

**ESCOLA SUPERIOR ABERTA DO BRASIL - ESAB
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO LATO SENSU EM
ADMINISTRAÇÃO E MARKETING**

ANA CAROLINA BARNATO MAIOCHI

**ESTRATÉGIAS PARA FIDELIZAÇÃO DE ALUNOS DE GRADUAÇÃO:
ESTUDO DE CASO COM ALUNOS DE IES PARTICULARES DA RMC**

VILA VELHA - ES

2010

ANA CAROLINA BARBATO MAIOCHI

**ESTRATÉGIAS PARA FIDELIZAÇÃO DE ALUNOS DE GRADUAÇÃO:
ESTUDO DE CASO COM ALUNOS DE IES PARTICULARES DA RMC**

Monografia apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Administração e Marketing da Escola Superior Aberta do Brasil como requisito para obtenção do título de Especialista em Administração e Marketing, sob orientação da Professora Luciana Genelhú Zonta.

VILA VELHA - ES

2010

ANA CAROLINA BARBATO MAIOCHI

**ESTRATÉGIAS PARA FIDELIZAÇÃO DE ALUNOS DE GRADUAÇÃO:
ESTUDO DE CASO COM ALUNOS DE IES PARTICULARES DA RMC**

Monografia aprovada em de de 2010.

Banca Examinadora

VILA VELHA - ES

2010

DEDICATÓRIA

À minha mãe,
pela sua paixão
por conhecimento.

AGRADECIMENTO

À minha família e
aos meus colegas de trabalho
cujo apoio está exposto
na concretização
deste trabalho.

EPÍGRAFE

"Ninguém educa ninguém, ninguém se educa a si mesmo, os homens se educam entre si, mediatizados pelo mundo."

(Paulo Freire, 1981)

RESUMO

O presente estudo pretendeu examinar os valores que geram fidelização entre os alunos de graduação das Instituições de Ensino Superior – IES no Brasil, levando-os à intenção de recompra e à indicação da IES a amigos, a conhecidos e a familiares. Para tanto, traçou-se um paralelo entre as atuais mudanças no ambiente mercadológico do ensino superior brasileiro, as alterações sofridas nos comportamentos do aluno de graduação e os motivos propulsores dos elevados índices de evasão nas IES. Almejou, ainda, analisar como essa nova conjuntura socioeconômica interfere nas tomadas de decisões de marketing das instituições. Apresenta-se nesta monografia o estudo de caso realizado em uma IES particular da região metropolitana de Campinas, com o objetivo de traçar um comparativo entre a realidade desta instituição e as estratégias de marketing aplicadas à educação. Trata-se, portanto, de um estudo sobre as ferramentas utilizadas pelas Instituições de Ensino Superiores particulares brasileiras para fidelização e retenção de alunos.

Palavras-chave: Marketing, Relacionamento e Educação

LISTA DE TABELAS, FIGURAS E GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade.....	27
Gráfico 2 – Gênero.....	28
Gráfico 3 – Renda familiar.....	28
Gráfico 4 – Conceito inicial.....	30
Gráfico 5 – Conceito atual.....	30
Gráfico 6 – Conceitos sobre a IES Iniciais e Atuais.....	31
Gráfico 7 – Diferenças entre os Conceitos “Inicial” e “Atual” entre ingressantes e concluintes	33
Gráfico 8 – Diferenças entre os Conceitos “Inicial” e “Atual” Concluintes	34
Gráfico 9 – Conceitos “Inicial” x “Satisfação entre ingressantes e concluintes.....	35
Gráfico 10 – Realização das expectativas: Ingressantes X Concluintes	36
Gráfico 11 – Conceitos “Atual” x “Indicação” entre ingressantes e concluintes	37
Gráfico 12 – Conceitos “Atual” x “Intenção de cursar pós-graduação”	37
Gráfico 13 – Pontos fracos e pontos fortes – médias entre ingressantes e concluintes	39
Gráfico 14 – Pontos fracos e pontos fortes – Diferenças entre médias entre ingressantes e concluintes	39
Gráfico 15 – Pontos fracos e pontos fortes – Diferenças entre médias Ingressantes	40
Gráfico 16 – Pontos fracos e pontos fortes – Diferenças entre médias Concluintes	40
Figura 1- Organograma	18
Figura 2 - Valor entregue ao Cliente.....	21
Figura 3 – O processo de pesquisa de marketing	25
Tabela 1	31
Tabela 2.....	33
Tabela 3.....	34
Tabela 4.....	38

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 1 – ANÁLISE DO MERCADO DE ENSINO SUPERIOR NO BRASIL...12	
CAPÍTULO 2 – ESTRATÉGIAS DO MARKETING APLICADO AO ENSINO SUPERIOR.....15	
CAPÍTULO 3 – MARKETING DE RELACIONAMENTO: CONCEITOS BÁSICOS E SUAS APLICAÇÕES NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR	18
3.1 GESTÃO DO ATENDIMENTO.....	23
CAPÍTULO 4 – A PESQUISA COMO FERRAMENTA DE CONTROLE DE QUALIDADE NOS SERVIÇOS EDUCACIONAIS	24
CAPÍTULO 5 – ESTUDO DE CASO: APRESENTAÇÃO DA PESQUISA E RESULTADOS.....	26
5.1 METODOLOGIA	26
5.2 RESULTADOS.....	26
5.2.1 Idade.....	27
5.2.2 Gênero.....	27
5.2.3 Renda familiar.....	28
5.2.4 Conceitos “inicial” e “atual” sobre a IES	29
5.2.5 Expectativas	35
5.2.6 Conceito atual e indicação da instituição	36
5.2.7 Conceito atual e intenção de cursar pós-graduação	37
5.2.8 Potencialidades e fragilidades	38
CONCLUSÃO	42
REFERÊNCIAS.....	44
ANEXO.....	45

INTRODUÇÃO

O trabalho que se apresenta trata das estratégias de marketing utilizadas para a fidelização de alunos de graduação em instituições de ensino superior.

Para tanto, desenvolve a análise dos valores que fidelizam alunos graduandos nas IES, levando-os à intenção de recompra e à indicação da instituição a conhecidos.

O atual panorama do mercado de ensino superior no Brasil, assim como as alterações sofridas nos últimos anos no perfil do consumidor brasileiro, levam as instituições de ensino superior à busca de adaptar-se a essa nova realidade, através da compreensão deste novo ambiente mercadológico onde estão inseridas.

Desta forma, este trabalho proporciona uma análise sobre estes ambientes, traçando um paralelo entre os estudos de marketing; chega-se a uma análise de quais são as ferramentas de marketing ideais para se trabalhar nas instituições de ensino superior particulares no Brasil.

Para embasar a teoria, foi realizado um estudo de caso com uma instituição de ensino superior particular da região metropolitana de Campinas (RMC), através de levantamento e análise de dados primários junto a alunos iniciantes e concluintes da IES.

O presente trabalho tenciona fornecer um mapeamento dos principais valores que levam alunos da graduação à recompra e à indicação da instituição a conhecidos, traçando um comparativo entre alunos nessas duas fases distintas, e estruturar proposta para otimizar a fidelização dos alunos da instituição, a partir das conclusões obtidas na pesquisa realizada.

A metodologia utilizada foi revisão bibliográfica e pesquisa de campo com determinação do tamanho e seleção da amostra por amostragem aleatória, coleta e análise de dados primários sob a forma de questionário, com perguntas de múltiplas

escolhas e análise de dados, com utilização de ferramentas estatísticas e do Microsoft Excel.

CAPÍTULO 1 – ANÁLISE DO MERCADO DE ENSINO SUPERIOR NO BRASIL

O mercado de ensino superior no Brasil apresentou mudanças significativas nos últimos anos. O número de instituições passou de algumas centenas, no início dos anos 60, para 2.252 instituições públicas e privadas, em 2008.

Segundo o Censo da Educação Superior 2008 do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), dentre essas 2.252 instituições que oferecem cursos de graduação (presencial e a distância), 90% são instituições privadas e 10% instituições públicas, divididas entre federais (4,1%), estaduais (3,6%) e municipais (2,7%). Essas instituições ofertaram, em 2009, 2.985.137 vagas.

Além do incremento no número de instituições e vagas ofertadas, houve consideráveis adaptações do perfil dessas instituições aos novos parâmetros sócio-econômicos do Brasil. Um destes fatores foi a interiorização e regionalização da oferta de ensino superior, tirando os grandes centros urbanos do Brasil da confortável vantagem de serem os principais fornecedores de educação superior e levando para o interior a oferta de graduação. O formato de ensino, variedade, duração, formação, tecnologia e modos de entregas também mudaram nas novas instituições de ensino superior no Brasil nos últimos anos.

O perfil do aluno de graduação no Brasil modificou-se em decorrência dos novos índices socioeconômicos brasileiros. O corpo discente das IES passou a ser mais diferenciado socialmente, houve aumento de estudantes do gênero feminino (60,4%); 60,8% têm idade entre 17 e 22 anos e 91% residem na cidade e região, dependendo dos pais ou de financiamentos para concluir os estudos, segundo Freitas, Jarretta e Laiter (2006).

Entre as influências que levaram a mudanças e ao crescimento do setor do ensino superior no Brasil, podem-se destacar fatores políticos e econômicos, tais como, a flexibilização das regras para a abertura de cursos e instituições e a regularização

da lei, que permitiu a existência de instituições de ensino superior constituídas de empresas com finalidades lucrativas, em 1999.

Não se pode deixar de destacar a influência de fatores demográficos, o aumento das exigências do mercado de trabalho e as políticas de melhoria do ensino médio, como impulsores para o crescimento na demanda por educação superior.

Segundo Bôas (2008, página 32) os fatores que geraram o crescimento no setor do ensino superior:

“[...] vieram para atender à enorme demanda reprimida pelo ensino superior, em todos os níveis sociais, acumulada no Brasil entre 1996 e 2002. Tal demanda reprimida viria a se acentuar em função dos programas de democratização e universalização do ensino fundamental e o conseqüente crescimento do ensino médio, ocorrido no mesmo período”.

Ainda segundo Bôas (2008), o crescimento desse setor teve seu maior acréscimo entre os anos 1997 e 2003, período em que o número de estudantes apresentou um incremento de 154%, com uma média anual de 17%. No entanto, a partir de 2003 o crescimento desse setor desacelerou, caindo de 17% para 8% a taxa de crescimento anual.

Além do desaceleramento do mercado do ensino superior no Brasil, as IES têm enfrentado outro grande problema: o alto índice de evasão na graduação.

Com base nos dados apresentados pelo Censo da Educação Superior 2008 do Inep: no ano de 2008, o percentual de concluintes em relação aos ingressantes de 2005 foi de apenas 57,3%. Entre as instituições privadas, esse número caiu para 55,3% de concluintes. Entre as Instituições federais, o percentual entre concluintes e ingressantes aumentou para 67%, seguida pelas instituições estaduais que apresentam um índice de 64,3% e das municipais com 61,2% dos alunos concluindo os cursos de graduação.

Jareta (2008) cita declaração de Oscar Hipólito a respeito das altas taxas de evasão:

"A evasão é um problema muito sério, que envolve fortes componentes financeiros. Nas instituições públicas, há um custo muito grande por aluno, que é desperdiçado quando ele sai do sistema. Nas privadas, além desse custo, há a perda da mensalidade e prejuízos à imagem. Afinal, ninguém abandona um curso falando bem"

A desaceleração do mercado de ensino superior no Brasil, somada ao novo perfil do discente e à alta taxa de evasão, levou as instituições de ensino privado, acostumadas com uma demanda natural, em consequência das enormes parcelas da população que buscavam o ensino superior, à busca de uma gestão voltada para clientes, processos e resultados, o que justifica o crescente interesse nos estudos de marketing aplicado às IES.

Atualmente as IES são percebidas como negócio e, para tal, têm profissionalizado sua gestão administrativa, podendo assim, concorrer nesse novo modelo de mercado, mais competitivo.

CAPÍTULO 2 – ESTRATÉGIAS DO MARKETING APLICADO AO ENSINO SUPERIOR

O marketing educacional tomou forças nos últimos anos após a percepção das IES da necessidade em se trabalhar com foco não apenas acadêmico, mas também no *business*.

O número das IES particulares, como mencionado no capítulo anterior, teve um elevado aumento nos últimos anos, e a demanda de mercado para essas parou de crescer exponencialmente desde 2003, o que levou ao aumento da concorrência e ao acirramento da competição entre essas, pela busca de alunos matriculados, o que justifica o aumento da importância do marketing como principal ferramenta estratégica na competição entre as IES.

Segundo Bôas (2008), o Marketing aplicado ao ensino superior, comumente conhecido como marketing educacional, visa à captação de alunos, à criação de satisfação e à conversão destes para outros níveis, ou seja, a recompra após a graduação.

Ainda com base no autor, a terminologia marketing educacional é utilizada de forma incorreta, uma vez que esse termo significaria a utilização de atividade educacional prestada como ações de marketing. A expressão correta para os esforços de marketing destinados às instituições de ensino seria marketing aplicado à IES, por exemplo, e por esta razão, passar-se-á a utilizar este termo no trabalho que se apresenta.

No passado as instituições de ensino superior mantinham distância das ações de marketing, associado apenas às ações de varejo. Em decorrência da alta competitividade do mercado, atualmente, as IES buscam aliar suas políticas educacionais e ideologias às necessidades mercadológicas, decorrentes do próprio negócio.

Essa aliança fez crescer os investimentos das IES em marketing, levando-as à utilização principalmente da publicidade como ferramenta para alavancar os números de matriculados na IES.

Segundo Bôas (2008), levantamentos feitos pela CM Consultoria mostram que as instituições investem 8% de suas receitas em marketing, sendo que dentre esse percentual, elas gastam 50% em mídias de massa e o restante entre pesquisa, marketing direto e assessoria de imprensa.

No entanto, altos investimentos em publicidade não determinam o sucesso de uma empresa. O marketing aplicado às instituições de ensino superior vale-se das mesmas ferramentas de marketing, comumente utilizadas por outros setores da economia.

No entanto, para utilizar-se destas ferramentas de forma produtiva, é necessário compreendermos que a IES é uma prestadora de serviços aos seus clientes, oferecendo educação aos seus alunos.

Segundo Kotler e Keller (2007), serviços são interações complexas que exigem a adoção do marketing holístico para gerenciar todos os elementos que afetam o relacionamento cliente-empresa.

O marketing holístico é a gestão de marketing focada em toda a complexidade da empresa, tencionando trabalhar todas as atividades de marketing de forma planejada e integrada. Dentre as ferramentas utilizadas pelo marketing holístico estão o marketing interno, marketing integrado, marketing de relacionamento e marketing societal. Todas elas contribuem para que a instituição consiga transmitir seus valores de forma única aos seus clientes.

É imprescindível que a IES invista no marketing holístico, fazendo com que todos os departamentos e áreas de instituição trabalhem em sinergia e que a identidade corporativa, seus valores, missões e objetivos sejam percebidos por todos os públicos da mesma forma.

Bôas (2008) assevera, a respeito da comunicação integrada dentro da IES:

“Quando a entidade comunica em uníssono seus valores, construindo uma identidade corporativa forte e transmitindo aos membros da organização e aos seus públicos internos e externos os valores e características básicas da instituição, está trabalhando a comunicação de maneira integrada.”

Há de se notar também, que a sociedade, cada vez mais informada e exigente, tem forçado a utilização de estratégias de marketing pautadas na ética e no compromisso social das instituições de ensino. Assim, as mensagens de comunicação devem ser coerentes e coesas em relação à verdadeira realidade da IES. Ainda, segundo Bôas (2008) “[...] de nada adianta falar em humanismo e aterrorizar os funcionários, ou propagar a irreverência, se os alunos são recebidos com o semblante fechado”.

A utilização de uma comunicação integrada, através do marketing holístico, que reflita a verdadeira natureza da IES, gera harmonia entre a filosofia educacional e a comunicação da instituição e, segundo Bôas (2008), esta “[...] autenticidade de se voltar para a visão primordial da empresa pode ser diferencial competitivo”.

As instituições de ensino superior voltadas para o marketing holístico e com comprometimento em relação aos seus serviços prestados apresentam hoje diferenciais com grande potencial competitivo, uma vez que o mercado de educação superior no Brasil encontra-se saturado por instituições vendidas, que comunicam suas mensagens como no mercado varejista, de forma aleatória e incoerente.

CAPÍTULO 3 – MARKETING DE RELACIONAMENTO: CONCEITOS BÁSICOS E SUAS APLICAÇÕES NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

As empresas realmente orientadas ao marketing têm como essência o forte relacionamento com o cliente. Os profissionais de empresas focadas na construção de relacionamento com o cliente devem, segundo Kotler e Keller (2007), conectar-se, informar e engajar seus clientes.

Dugaich (2006), afirma que “[...] o gerenciamento eficaz do relacionamento das instituições de ensino com seus públicos será um dos principais fatores de diferenciação nos próximos anos no setor educacional”.

Empresas que entendem que a satisfação de seus clientes é a única garantia de lucro têm deixado de seguir o tradicional organograma, mostrado na Figura 1(a), e utilizado o atual organograma de empresa orientada para o cliente, 1(b), a seguir.

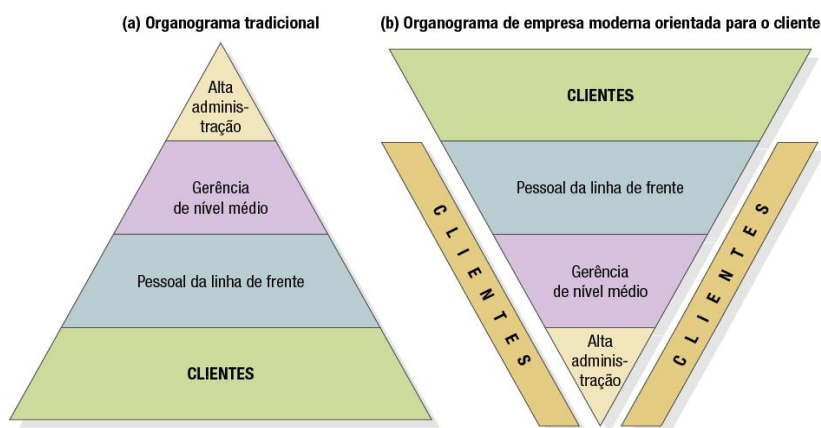


Figura 1- Organograma
Fonte: Kotler e Keller (2007)

Neste novo organograma, Figura 1 (b), a empresa compreende que os clientes devem estar no topo, em maior grau de importância, em seguida os funcionários da linha de frente, que atendem e têm contato direto com os clientes e são as principais ferramentas de troca de valor com estes clientes e empresa. Logo após aparecem

os gerentes de nível médio que devem dar apoio à linha de frente; por último vem a alta administração que deve contratar e apoiar a gerência de nível médio, garantindo, assim, a entrega de alto valor aos clientes. As barras laterais com as palavras clientes aparecem para salientar que em todos os níveis é necessário que os funcionários tenham contato com o cliente para conhecê-los e atendê-los de forma adequada. Assim, o foco da empresa deve ser a satisfação do consumidor.

A satisfação do consumidor em relação ao serviço prestado pela empresa está diretamente relacionada ao atendimento ou não das suas expectativas em relação à compra.

Satisfação para o cliente é o prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho percebido do produto *versus* as expectativas do cliente. Quando o produto apresenta desempenho igual, similares, às expectativas do cliente, temos um cliente satisfeito; quando as expectativas são maiores do que o desempenho, temos um cliente insatisfeito e o contrário, quando as expectativas são menores que o desempenho, tem-se um cliente encantado.

As expectativas dos clientes são baseadas em experiências de compras antigas, em opiniões de amigos, familiares e em promessas e informações da comunicação da empresa, entre outros.

Cientes encantados são clientes fidelizados. Oliver (apud KOTLER E KELLER, 2007, p. 141) define fidelidade no marketing como “[...] um compromisso profundo de comprar ou recomprar repetidamente certo produto, apesar da influência situacional e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais”.

Fidelidade é gerada através da entrega de alto valor para o cliente, superando as expectativas do cliente em relação à compra.

Ainda segundo Kotler e Keller (2007) a entrega de alto valor para o cliente é o

conjunto de benefício que a empresa promete entregar, que será disposta ao cliente através de todas as experiências e interações que este terá ao longo do processo de obter e usar a oferta. Ou seja, o valor para o cliente será entregue durante a construção de relacionamento entre ele e a empresa.

Para as instituições de ensino, a entrega de valor para o aluno acontece diariamente; em nenhum outro setor o contato entre empresa e cliente é tão grande quanto no ensino, o que aumenta a responsabilidade de se criar um relacionamento sadio, procurando minimizar o desgaste natural destes relacionamentos entre aluno e IES ao longo dos anos.

O relacionamento da IES não acontece apenas entre aluno e instituição, mas entre ela e um público amplo composto por *prospects*, candidatos, alunos, graduados, pais, empresas, escolas parceiras, professores, funcionários, entre outros.

Segundo Dugaich (2006), “[...] a escola deverá administrar com cuidado essas relações, pois cada um desses públicos poderá tornar-se multiplicador potencial da marca da instituição”.

Para relacionar-se adequadamente com cada público, a IES deve conhecer profundamente cada um deles. Em marketing, a ferramenta ideal para gerenciamento e, conseqüentemente, entendimento dos públicos com que a empresa se relaciona é chamado CRM (*Customer Relationship Management*).

A definição de Kotler Keller (2007) para CRM: “Trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente e de todos os ‘pontos de contato’ com ele, a fim de maximizar sua fidelidade”.

A definição acima exposta, leva à análise de outra estratégia capaz de reter e fidelizar alunos na IES: a maximização do valor do cliente ao longo do tempo, observando-se que maximizar o valor do cliente ao longo do tempo significa cultivar um relacionamento ao longo do tempo, atraindo e retendo clientes lucrativos.

Clientes lucrativos são aqueles que ao longo do tempo rendem um fluxo de receita

que excede os fluxos de custo de atração, venda e atendimentos relativos a eles. Quanto mais fiel o cliente mais lucrativo e maior o seu valor.

Segundo Kotler e Keller (2007), 20% dos clientes são responsáveis por 80% dos lucros da empresa.

Conforme citado por Bôas (2008), o valor do aluno para a IES pode ser estratégico, quando agente de comunicação da instituição e personificação dos serviços prestados, uma vez que no aluno encontra-se a construção do conhecimento oferecido pela IES; e financeiro, quando medido o valor monetário deste aluno, relacionando-se os custos e as mensalidades pagas pelo aluno.

Para aumentar o valor do aluno podem-se utilizar três estratégias de marketing: a dimensão do valor pelo cliente, o *brand equity* e o *relationship equity*.

A dimensão do valor pelo cliente ou o valor percebido pelo cliente (VPC) é a avaliação que o cliente faz de todos os benefícios e custos relativos aos produtos, ou seja, é o Valor Total para o Cliente menos o Custo Total para o Cliente. A Figura 2, a seguir, mostra a relação valor total *versus* custo total para o cliente.

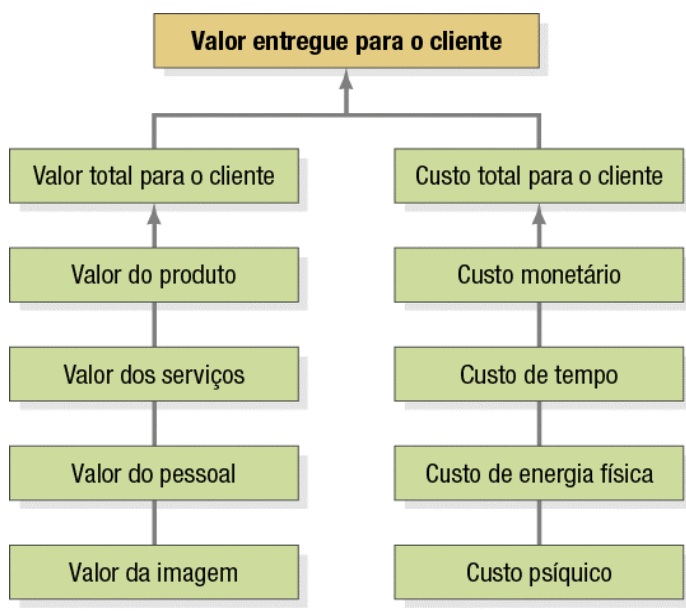


Figura 2 - Valor entregue ao Cliente
Fonte: Kotler e Keller (2007)

Segundo a Figura 2, o valor total é o valor monetário de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que o cliente espera do produto. Já, custo total são os custos que ele terá para avaliar, obter, utilizar e descartar o produto (custo monetário, de tempo e de energia física e psicológica). Cada instituição deve encontrar a melhor opção de valor entregue ao cliente, para tornar-se mais competitiva no mercado onde atua.

Brandy equity é avaliação intangível ou subjetiva que o cliente faz em relação à marca, é a conscientização da marca, postura do cliente em relação à marca e a percepção dele em relação à ética da marca. O *brandy-equity* é entregue ao cliente, principalmente através da comunicação integrada de marketing, que se utiliza da publicidade e assessoria de imprensa para posicionar a marca na mente do consumidor de forma que melhor convier à empresa.

Relation equity são os programas de fidelidade, de tratamentos especiais e construção de comunidades que geram uma tendência no cliente a se prender à marca.

Sob a ótica de Dugaich (2006), dentre as IES destacam-se quatro fatores como principais razões para a fidelização de alunos graduados da IES: utilização das instalações como biblioteca, áreas de esportes, exposições, teatros; para novos cursos (aprendizagem continuada), palestras, congressos; para troca de informações sobre mercado de trabalho e/ou oportunidade de emprego e; para *networking*.

O marketing de relacionamento dentro da IES não pode ser utilizado apenas para captação, mas principalmente para retenção de alunos e para a continuidade de relacionamento entre instituição e graduado.

Relacionamento está intrinsecamente vinculado, portanto, ao atendimento prestado ao aluno pela IES, o que nos leva a análise da gestão do atendimento dentro das IES.

3.1 GESTÃO DO ATENDIMENTO

A Gestão do Atendimento envolve uma série de atividades e estratégias em que o objetivo principal é satisfazer o cliente. Para isso é necessário que a empresa faça um planejamento adequado de como será feito o atendimento, incorporando todos os processos e treinando e capacitando os profissionais que atuam na organização e que se relacionam direta e indiretamente com os clientes.

A satisfação do cliente em relação ao atendimento oferecido pela empresa está relacionada com eficiência e eficácia do atendimento em relação às expectativas do aluno. E, taticamente, está diretamente relacionada à estrutura tecnológica oferecida, assim como, à capacitação dos funcionários envolvidos na atividade.

Deve-se lembrar que alunos satisfeitos são multiplicadores do conceito da marca da empresa e além de ficarem mais sujeitos à reutilização dos serviços da IES, podem tornar-se agente de indicação para novos alunos.

CAPÍTULO 4 – A PESQUISA COMO FERRAMENTA DE CONTROLE DE QUALIDADE NOS SERVIÇOS EDUCACIONAIS

O ambiente de marketing em constante mudança exige que os profissionais de marketing tenham conhecimento específico sobre o mercado onde atua e procurem freqüentemente atualizar-se sobre tais mudanças.

Desta forma a pesquisa de marketing tem sua importância, principalmente, na análise de mercado. A necessidade de se tomar decisões acertadas em um mercado cada vez mais competitivo tornou a pesquisa uma ferramenta estratégica essencial para que a IES possa compreender e analisar o mercado onde está inserida.

A pesquisa de marketing oferece subsídios para que sejam tomadas decisões acertadas e que, conseqüentemente, coloquem a IES em vantagem competitiva no mercado.

Sob a ótica de Cobra (apud COLOMBO, 2005, p. 52) “[...] a pesquisa de marketing pode ser definida como qualquer esforço planejado e organizado para obter fatos e conhecimentos novos que facilitem o processo de decisão de mercado”.

Assim, a pesquisa de marketing trata da utilização de diferentes táticas para a obtenção de dados que possibilitem a melhor compreensão sobre o mercado, seus públicos, entre outros.

Toda pesquisa deve iniciar a partir da clara definição do que se quer descobrir; deve-se compreender o problema a ser pesquisado e elaborar a pergunta ao qual se busca a resposta.

O processo de pesquisa de marketing pode ser dividido, então, em mais quatro etapas após a definição do problema, como mostra a Figura 3.

Os passos seguintes seriam o desenvolvimento do plano de pesquisa, que se

compõe da definição dos objetivos, estabelecimento das questões, determinação das fontes de dados, da metodologia, estabelecimento de um cronograma e de um orçamento.

Depois de redigido o plano de pesquisa, inicia-se a coleta e análise de informações, que vem seguida da apresentação de resultados, que irão subsidiar decisões estratégicas a serem tomadas pela empresa.

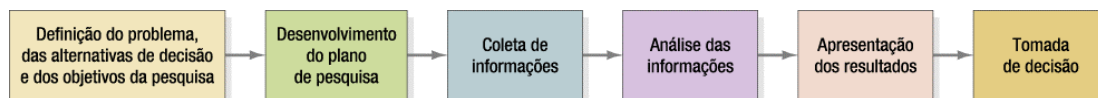


Figura 3 – O processo de pesquisa de marketing
Fonte: Kotler e Keller (2007)

Para as instituições de ensino, cujo *core* é a prestação de serviços, é essencial a utilização da pesquisa como ferramenta de conhecimento sobre seu cliente, uma vez que a prestação de serviços de uma IES acontece única e exclusivamente na presença de seus alunos, ou seja, de seus clientes. Segundo afirma Fitzsmmons (apud COLOMBO, 2005, p. 53) “[...]um aspecto fundamental da prestação de serviço é a compreensão de que o cliente poder ser uma parte ativa do processo.”

CAPÍTULO 5 – ESTUDO DE CASO: APRESENTAÇÃO DA PESQUISA E RESULTADOS

Para este trabalho, foi realizada uma pesquisa quantitativa, para análise e estudo de caso em relação à satisfação dos discentes de graduação de uma Instituição de Ensino Superior da região metropolitana de Campinas. Através desta pesquisa, foi possível fornecer um mapeamento dos principais valores que levam alunos da IES à recompra e à indicação desta a conhecidos.

5.1 METODOLOGIA

A pesquisa, quantitativa utilizou questionário pessoal com 18 questões de múltipla escolha (modelo em anexo), com campos abertos para comentários em algumas delas, em amostra aleatória não estratificada, contendo 1090 elementos de uma população de 1829 estudantes (59,6%), entre ingressantes e concluintes de todos os cursos da instituição. O erro das porcentagens obtidas variou entre 2,97% e 3,03%.

A aplicação do questionário pelas pesquisadoras, em cada sala de aula das 35 turmas investigadas, a todos os discentes presentes, durou cerca de 15 min. As pesquisadoras permaneceram nas salas durante todo o período da aplicação e recolheram os questionários à medida que eram respondidos pelos participantes.

5.2 RESULTADOS

5.2.1 Idade

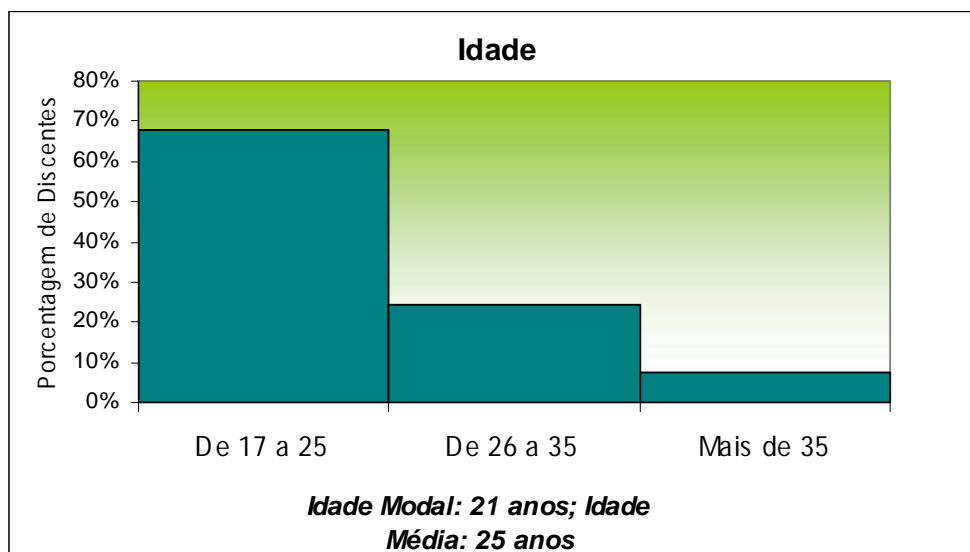


Gráfico 1 – Idade
Fonte: Dados de pesquisa (2010)

A idade média dos alunos é de 25 anos, com moda de 21 anos; a média varia entre 23,6 anos para os ingressantes e 26,3 para os concluintes.

5.2.2 Gênero

A amostra é composta de 55% de mulheres e 45% de homens; esses resultados variam entre 52% e 58% para mulheres e 42% e 48% para homens na população, mostrando claramente um percentual ligeiramente maior de elementos do sexo feminino.

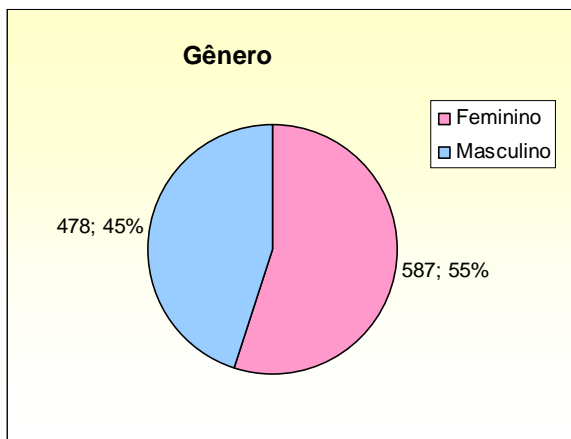


Gráfico 2 – Gênero
Fonte: Dados de pesquisa (2010)

5.2.3 Renda familiar

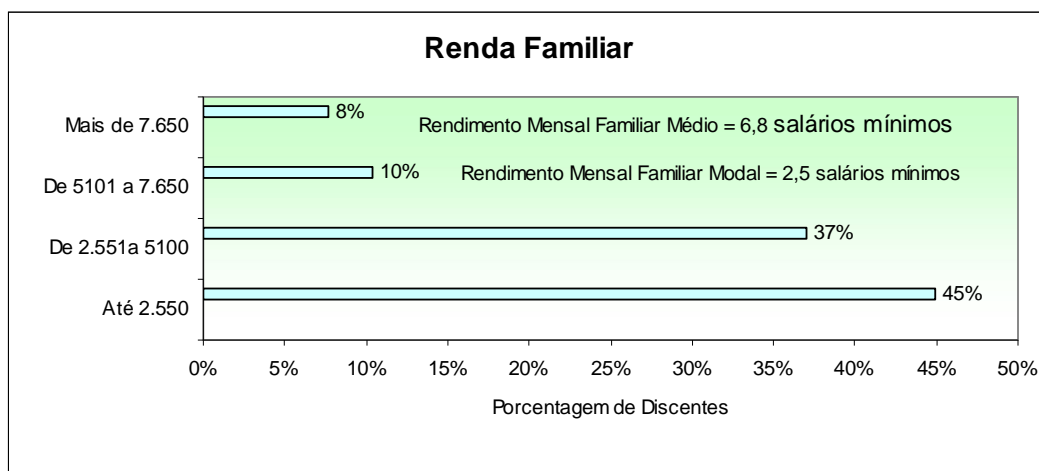


Gráfico 3 – Renda familiar
Fonte: Dados de pesquisa (2010)

O rendimento familiar mensal médio encontrado na amostra é de 6,8 salários mínimos; esse dado varia consideravelmente quando comparados os alunos ingressantes com os concluintes. No primeiro grupo, o rendimento familiar mensal médio é de 6,25 salários mínimos, aumentando para 7,29 no segundo grupo, uma diferença positiva de 1,04 salários mínimos ou seja, R\$ 530,40 mensais.

Entre as possíveis causas desse aumento na renda familiar mensal, citamos: o ingresso no mercado de trabalho e o aumento salarial em consequência do avanço dos estudos na graduação, e a evasão dos discentes com menor renda familiar. Assim, a verificação da existência dessa relação merece uma investigação mais profunda, seja para futura possível utilização de resposta favorável aos argumentos na captação de novos alunos ou para a compreensão de como o fator financeiro influencia na retenção e fidelização desse discente.

Embora a média de rendimentos seja elevada, o rendimento modal dos ingressantes e dos concluintes se mantém em 2,5 salários mínimos mensais. Um estudo de mercado potencial se faz relevante neste caso, para averiguar possível nicho entre os estudantes de ensino médio cujos rendimentos não sejam suficientes para arcar com as mensalidades paraticadas pela instituição objeto do presente estudo. Essa verificação, acrescida da análise dos índices de inadimplência e investigação dos motivos de evasão, apontarão para uma solução única que vise a maior prospecção de alunos e a diminuição dos índices indesejados. Uma possível oportunidade, caso sejam confirmadas as hipóteses aqui aventadas, é a oferta de cursos de curta duração, como é o caso dos cursos tecnológicos e de gestão, que já existem na instituição, em menor número, que por serem menos onerosos, possibilitam custos menores aos discentes.

5.2.4 Conceitos “inicial” e “atual” sobre a IES

Ao serem comparados o conceito inicial (anterior ao ingresso) e o conceito atual dos alunos sobre a IES, observa-se um aumento de aproximadamente 3% nos conceitos “excelente” e “ruim”, um decréscimo de 13% no conceito bom, e um acréscimo de 7% no conceito “regular” (Gráficos 4, 5 e 6).

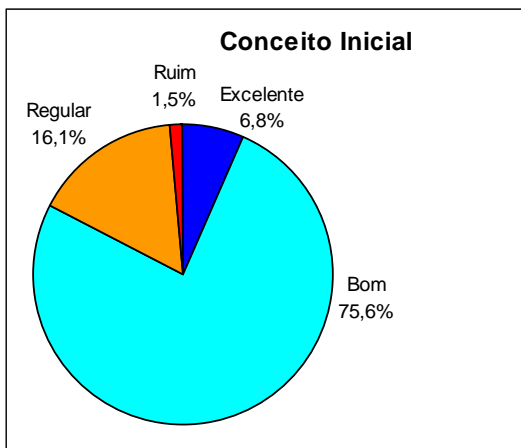


Gráfico 4 – Conceito inicial
Fonte: Dados de pesquisa (2010)

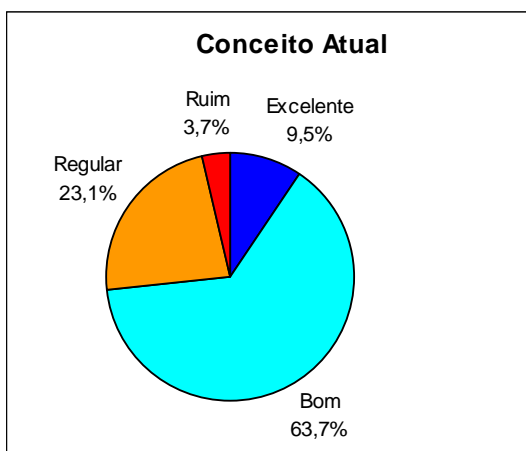


Gráfico 5 – Conceito atual
Fonte: Dados de pesquisa (2010)

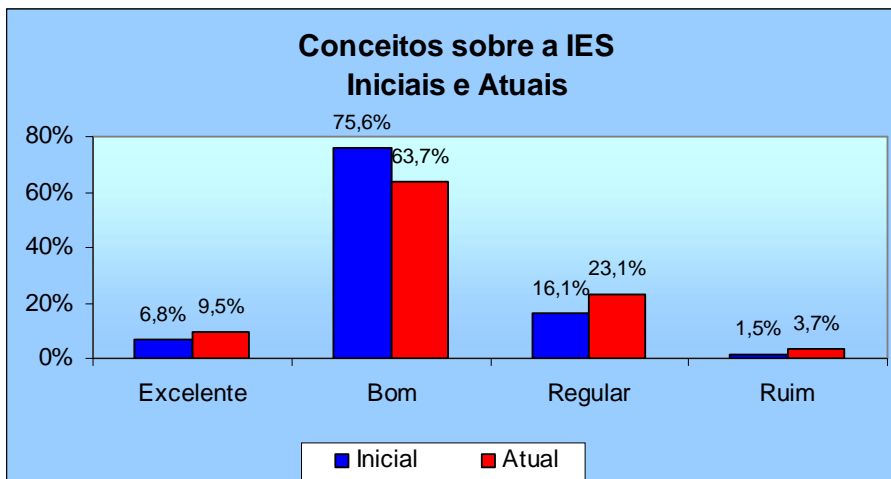


Gráfico 6 – Conceitos sobre a IES Iniciais e Atuais
Fonte: Dados de pesquisa (2010)

Na tabela 6 apresentam-se pontualmente as comparações entre os conceitos inicial e atual.

Na coluna “Diferença” encontra-se as diferenças entre os conceitos nos dois momentos, antes de ingressar na instituição e atualmente, calculados da seguinte forma:

Inicialmente, aos conceitos Excelente, Bom, Regular e Ruim foram atribuídos os pesos 3, 2, 1, e 0, respectivamente.

A seguir, foram calculadas as diferenças entre esses pesos nos dois momentos: peso final – peso inicial.

Desta forma, por exemplo, se o conceito inicial era “Excelente” e agora é “Bom”, a diferença é -1; se o conceito inicial era “Regular” e agora é “Excelente”, a diferença é 2; se o conceito inicial era “Ruim” e continua “Ruim”, a diferença é 0.

Tabela 1

CONCEITO INICIAL: EXCELENTE

Conceito Atual	Alunos	%	Diferença
Excelente	28	38%	0
Bom	33	45%	-1

Regular	10	14%	-2
Ruim	3	4%	-3
Total	74	100%	

Fonte: Dados de pesquisa (2010)

CONCEITO INICIAL: BOM

Conceito Atual	Alunos	%	Diferença
Excelente	69	8%	1
Bom	569	69%	0
Regular	157	19%	-1
Ruim	29	4%	-2
Total	824	100%	

Fonte: Dados de pesquisa (2010)

CONCEITO INICIAL: REGULAR

Conceito Atual	Alunos	%	Diferença
Excelente	7	4%	2
Bom	91	52%	1
Regular	74	42%	0
Ruim	4	2%	-1
Total	176	100%	

Fonte: Dados de pesquisa (2010)

CONCEITO INICIAL: RUIM

Conceito Atual	Alunos	%	Diferença
Excelente	0	0%	3
Bom	1	6%	2
Regular	11	69%	1
Ruim	4	25%	0
Total	16	100%	

Fonte: Dados de pesquisa (2010)

Para se obter um conceito numérico total dessas diferenças, calculou-se a média aritmética ponderada entre elas, obtendo-se um decréscimo total médio de 0,1 entre os conceitos inicial e atual (Tabela 2 e Gráfico 7).

Tabela 2
Diferenças entre os Conceitos "Inicial" e "Atual"
entre Ingressantes e Concluintes

Diferença	N Alunos	%	xi.fi
-3	3	0%	-9
-2	39	4%	-78
-1	194	18%	-194
0	675	62%	0
1	171	16%	171
2	8	1%	16
3	0	0%	0
Total	1090	100%	-94
Média =	-0,1		

Fonte: Dados de pesquisa (2010)

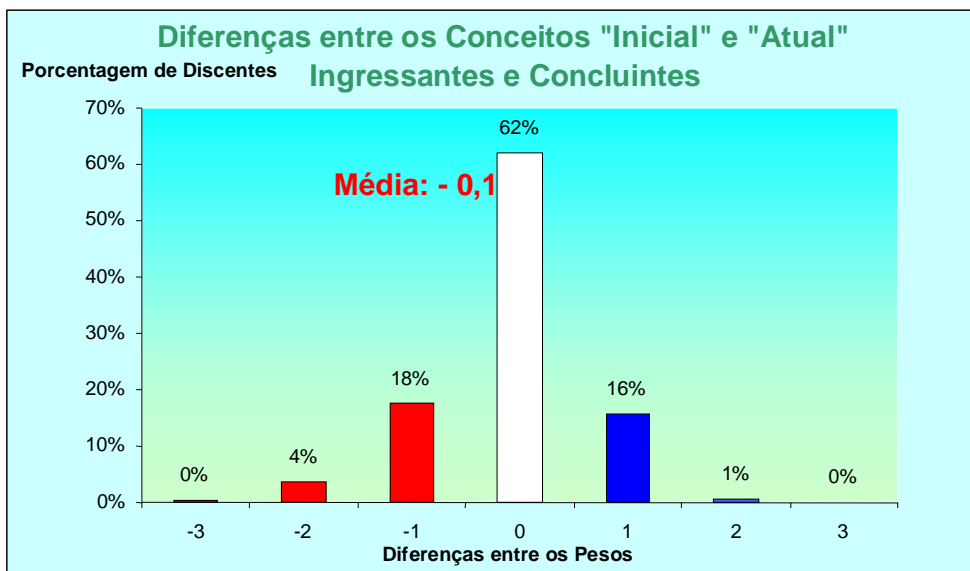


Gráfico 7 – Diferenças entre os Conceitos "Inicial" e "Atual" entre ingressantes e concluintes
Fonte: Dados de pesquisa (2010)

Essa diferença acentua-se quando observados os concluintes em separado, caso em que a média final resulta em $-0,3$ (Tabela 3 e Gráfico 8), o que não pode absolutamente significar um resultado alarmante, mas que parece merecer uma

reflexão e investigações mais profundas sobre a imagem da instituição perante seu público.

Tabela 3
Diferenças entre
Conceito "Inicial" e Conceito "Atual"
Concluintes

Diferença	N Alunos	%	xi.fi
-3	3	0%	-9
-2	35	3%	-70
-1	142	13%	-142
0	302	28%	0
1	64	6%	64
2	3	0%	6
3	0	0%	0
Total	549	50%	-151
Média =	-0,3		

Fonte: Dados de pesquisa (2010)

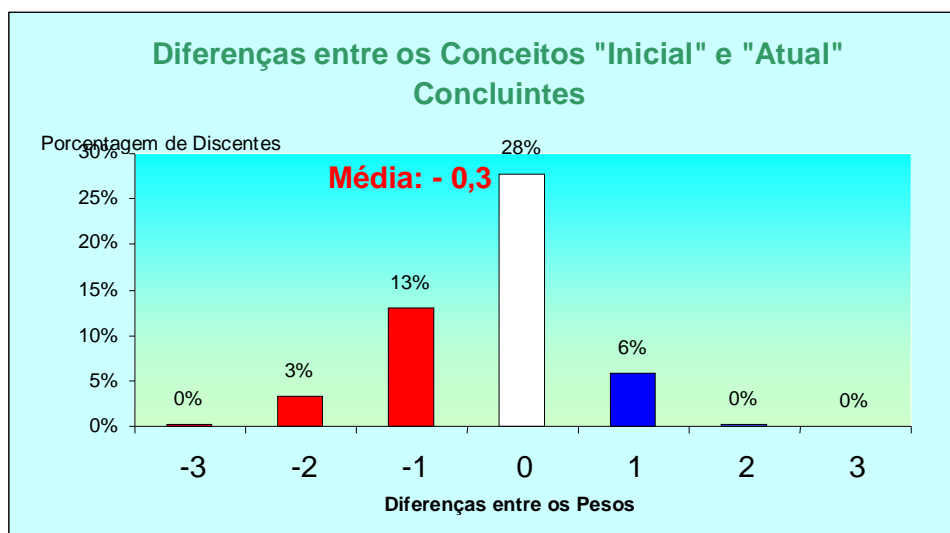


Gráfico 8 – Diferenças entre os Conceitos "Inicial" e "Atual" Concluintes
Fonte: Dados de pesquisa (2010)

5.2.5 Expectativas

Quando perguntados sobre a realização de suas expectativas quanto ao curso e a IES, 22% dos participantes responderam que até o momento elas foram completamente realizadas, 73% que elas foram razoavelmente realizadas e, apenas 5%, responderam que elas não foram realizadas, como se pode observar no gráfico abaixo.

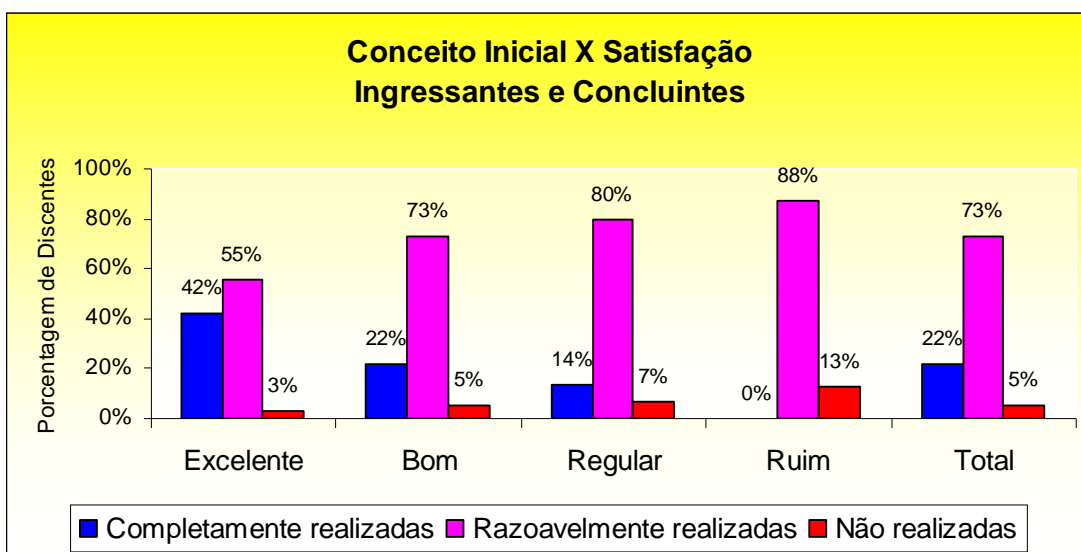


Gráfico 9 – Conceitos “Inicial” x “Satisfação entre ingressantes e concluintes
Fonte: Dados de pesquisa (2010)

Uma comparação dessas respostas entre os ingressantes e os concluintes (Gráfico 10), reforça os resultados expostos no tópico anterior, apontando para um resultado bastante positivo dos primeiros em relação aos outros. O leve desgaste da imagem da instituição com o tempo de convívio acadêmico sugerido pelos resultados obtidos pode até certo ponto ser considerado previsível, haja vista a grande monta de atividades acadêmicas próprias dos últimos períodos dos cursos de graduação. Esse excesso de atividades normalmente gera certo desconforto que, em muitos dos casos, o discente equivocadamente vincula à instituição de ensino.

Contudo, o que se faz preponderante aqui, é a imagem que ele tem da instituição

nessa fase e não o motivo que o leva a tê-la, imagem esta que ele certamente divulga aos seus amigos e familiares. Acrescente-se que o “boca-a-boca” é notoriamente o principal meio de divulgação da IES, donde se deduz a relevância do cuidado pontual com este fato. Assim, sugere-se um trabalho de marketing voltado especialmente à construção da imagem institucional entre esses discentes.

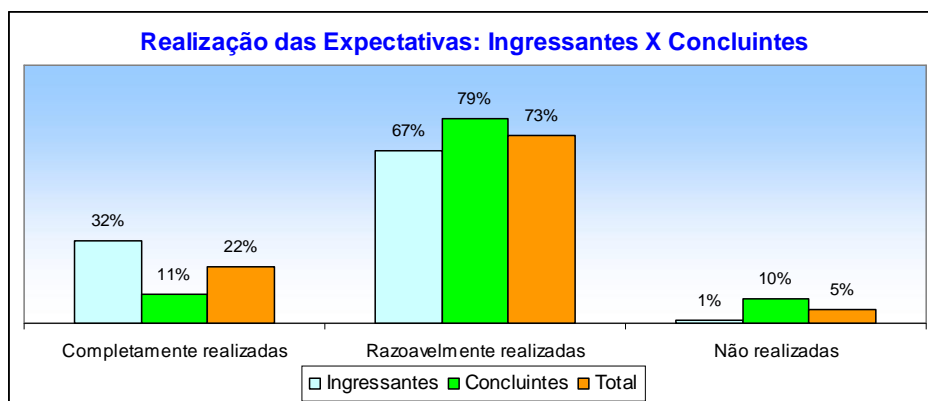


Gráfico 10 – Realização das expectativas: Ingressantes X Concluintes
Fonte: Dados de pesquisa (2010)

5.2.6 Conceito atual e indicação da instituição

O gráfico 11 mostra os percentuais de alunos por conceito atual e indicação da IES a amigos e familiares.

Observa-se que, além da totalidade ou quase totalidade de indicações entre os que atribuem à IES os conceitos “excelente” ou “bom”, 57% dos que a ela atribuem o conceito “regular” e 15% dos que a ela atribuem o conceito “ruim”, indicaram ou indicariam a instituição a seus amigos e familiares.

Esses percentuais mostram que, embora não se declarem completamente satisfeitos, 85% dos alunos vêm na instituição boa opção a seus entes queridos e, portanto, quer parecer que a eles próprios também.

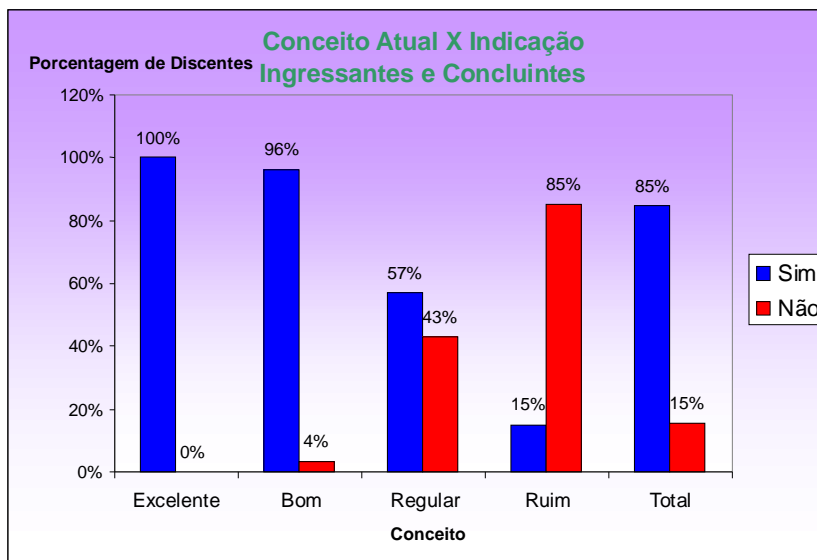


Gráfico 11 – Conceitos “Atual” x “Indicação” entre ingressantes e concluintes
Fonte: Dados de pesquisa (2010)

5.2.7 Conceito atual e intenção de cursar pós-graduação

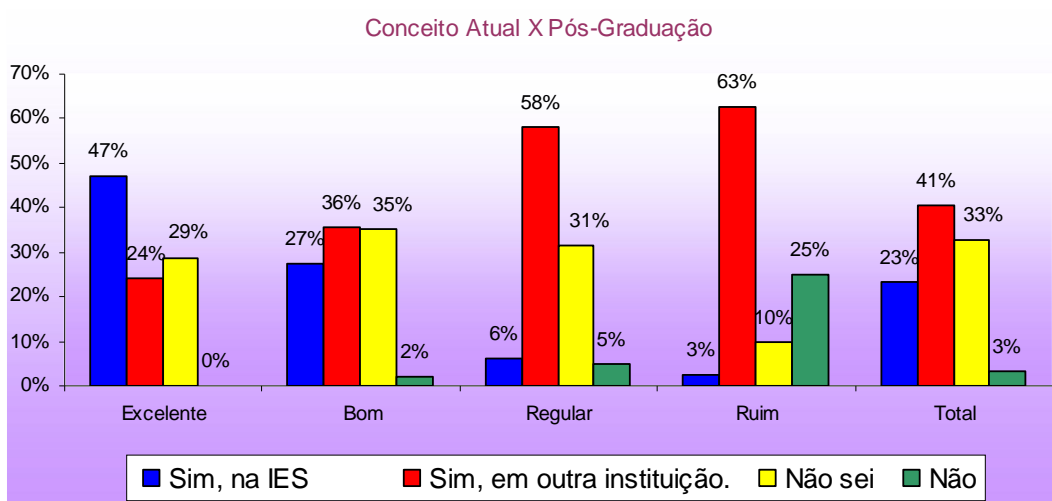


Gráfico 12 – Conceitos “Atual” x “Intenção de cursar pós-graduação”
Fonte: Dados de pesquisa (2010)

A fidelização expressa pela indicação da instituição a amigos e familiares da grande maioria dos participantes, comprovada no gráfico 11, não se corrobora no item acima exposto. Isso pode ser parcialmente explicado pelos manifestos no campo aberto para esta questão, em que se percebe um desejo de troca de instituição objetivando novas perspectivas, novos horizontes, diferentes abordagens, ou seja, a baixa de intenção de continuidade dos estudos na instituição de ensino não reflete um descontentamento com aquela, mas sim intenção de busca pelo novo.

5.2.8 Potencialidades e fragilidades

Como feito na décima primeira pergunta do questionário de pesquisa, os pesquisados foram convidados a enumerar de 1 a 6, em ordem crescente de prioridade, os pontos fortes (na décima quarta questão) e os fracos (na décima quinta questão) dos cursos que freqüentam, entre os seis itens elencados em cada uma das questões. Aos valores atribuídos às potencialidades, foram atribuídos pesos positivos e, aos atribuídos às fragilidades, pesos negativos, conforme exposto na tabela 4.

Tabela 4
Pontos Fortes x Pontos Fracos

Classificação	Pesos	
	Pontos Fortes	Pontos Fracos
1	5	-5
2	4	-4
3	3	-3
4	2	-2
5	1	-1
6	0	0

Fonte: Dados de pesquisa (2010)

A seguir, foram calculadas as médias desses valores, obtendo-se os resultados expostos no gráfico abaixo.

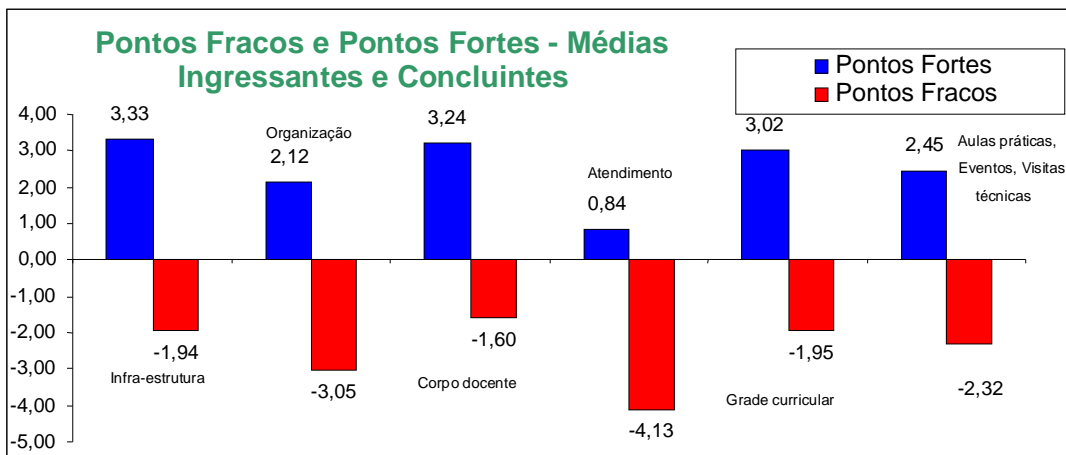


Gráfico 13 – Pontos fracos e pontos fortes – médias entre ingressantes e concluintes
Fonte: Dados de pesquisa (2010)

Finalmente, foram calculadas as diferenças entre as médias positivas e as negativas, chegando-se ao resultado final, como se observa no gráfico a seguir.

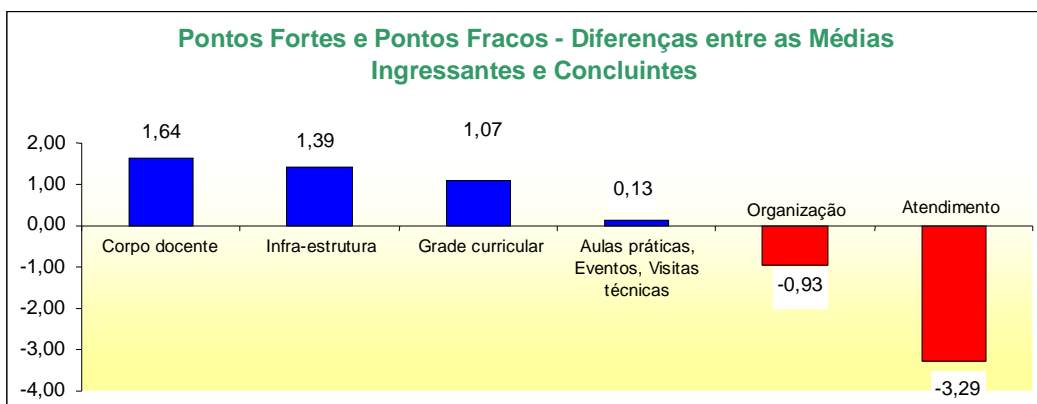


Gráfico 14 – Pontos fracos e pontos fortes – Diferenças entre médias entre ingressantes e concluintes
Fonte: Dados de pesquisa (2010)

No gráfico 15 são apresentados os resultados considerando-se somente os ingressantes e no 16, exclusivamente os concluintes.

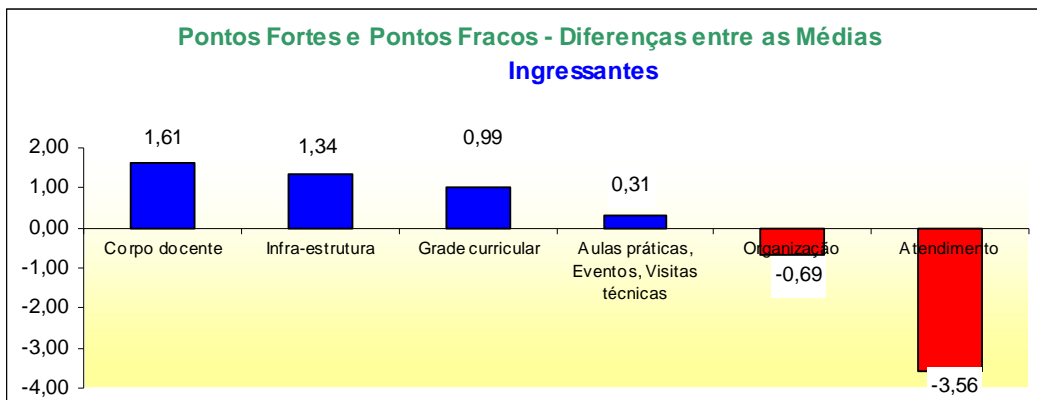


Gráfico 15 – Pontos fracos e pontos fortes – Diferenças entre médias Ingressantes
Fonte: Dados de pesquisa (2010)

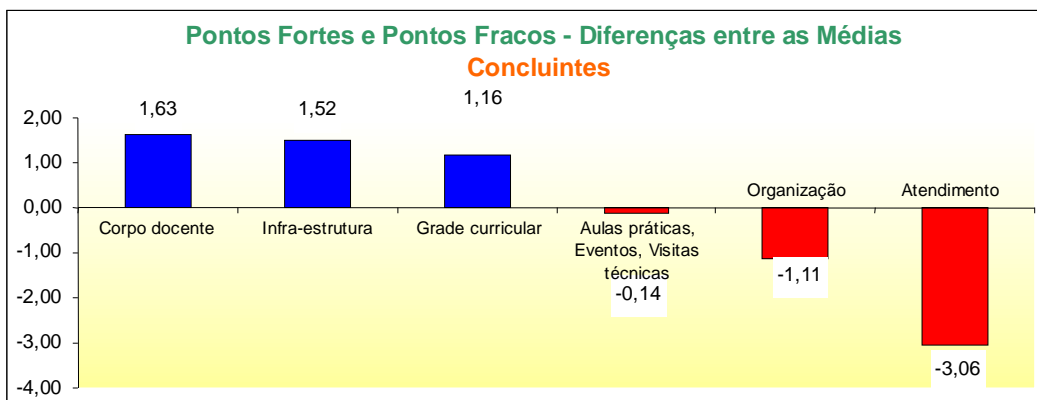


Gráfico 16 – Pontos fracos e pontos fortes – Diferenças entre médias Concluintes
Fonte: Dados de pesquisa (2010)

Ao tabular os dados, separados por turma e curso, notou-se variação na avaliação de alguns itens; contudo, o atendimento, que aqui incluiu os serviços oferecidos pela Central de Atendimento, inspetores, técnicos de laboratórios e secretarias, entre outros, delineou-se como a maior fragilidade em 34 das 35 turmas analisadas. Interessante consignar que nos campos abertos para comentários, como o caso de respostas negativas à pergunta sobre a intenção de cursar pós-graduação na instituição, muitos dos pesquisados alegaram a falta de qualidade no atendimento como a razão para essas respostas negativas; some-se a esse fato a grande

porcentagem de alunos que indicariam a IES a seus amigos e familiares, em dissonância com os percentuais de satisfação e chega-se à conjectura possível de que, por estar descontente com um dos diversos serviços prestados pela IES, o aluno acaba por se sentir insatisfeito com a instituição como um todo. Destarte, há que se investigar o motivo deste descontentamento geral, para a arquitetura de ações urgentes que corrijam a fragilidade apontada, o que certamente contribuirá para excepcional aumento de satisfação de todo o corpo discente.

CONCLUSÃO

O trabalho aqui mostrado expôs a relação entre as atuais mudanças no ambiente mercadológico do ensino superior brasileiro, as alterações sofridas nos comportamentos do aluno de graduação, os motivos propulsores dos elevados índices de evasão nas IES e algumas estratégias de marketing aplicadas às Instituições de Ensino Superior para fidelização e retenção de alunos.

O estudo de caso realizado em uma IES particular da região metropolitana de Campinas possibilitou a visualização clara das possibilidades de aplicação dos conceitos de marketing para IES.

Como vimos, o perfil do aluno está constituído em suas maiorias por mulheres, jovens e de baixo poder aquisitivo, muitas vezes dependentes de familiares e de auxílios como bolsas de estudos para manterem-se nos estudos, o que pode ser a causa dos elevados índices de evasão apresentados na educação superior do Brasil nos últimos anos. Esse fato sugere que as IES devem adaptar-se constituindo uma sólida rede de financiamentos e bolsas de estudos, possibilitando aos seus alunos a permanência nos estudos por mais tempo.

Nota-se também, comprovado pela pesquisa realizada, um grande desgaste do relacionamento entre aluno e instituição ao decorrer da permanência do aluno na IES, o que sugere a necessidade de se criar facilidades de atendimento para esses alunos, principalmente para serviços referentes aos concluintes.

Pode-se sugerir como principal estratégia de marketing para elevação dos índices positivos das IES, a melhoria da gestão de relacionamento e, principalmente, gestão do atendimento aos seus alunos.

Para fidelização e recompra sugere-se a construção de *Relation Equity* mais eficiente, através da criação de programas de fidelidade, como a oferta de bolsas de estudos que sirvam especificamente aos alunos dos últimos semestres dos cursos, a

construção, dentro das IES, de clubes, grupos de estudos e associações de alunos que perdurem além de sua permanência na graduação e com envolvimento de professores e coordenadores.

Entendeu-se no presente trabalho que o principal fator gerador de insatisfação dos alunos em relação à IES é a baixa qualidade do atendimento recebido, o que, concluí-se, deve ser revisto e adaptado.

Como estratégia para melhoria na gestão do relacionamento fica clara a necessidade de investimentos em tecnologias que facilitem todos os pontos de contato que o aluno terá durante sua permanência na instituição, desde PABX, como softwares de CRM capazes de interligar toda a linha de frente do atendimento. Porém, ferramentas tecnológicas de CRM bem estruturadas não bastam; é necessário contratar e treinar todas as pessoas envolvidas para que não apenas conheçam o trabalho a ser executado como entendam a necessidade do bom atendimento ao aluno.

O bom entendimento e uso de ferramentas de CRM viabilizariam inclusive a atuação de marketing em nichos segmentados de alunos, possibilitando a oferta de produtos personalizados, certos de sucesso, como cursos de educação continuada, palestras, workshops e outros.

A segmentação da base de dados da instituição também pode gerar atendimento customizado ao aluno, facilitando processos que muitas vezes são desgastantes, como a rematrícula, pagamentos atrasados, entre outros.

Concluí-se que o gerenciamento do relacionamento de forma inteligente e objetiva pode ser um grande diferencial competitivo para as Instituições de Ensino Superior no Brasil. No entanto, para o sucesso desta estratégia é necessário que toda a instituição: funcionários, professores, coordenadores e diretores estejam focados na entrega de alto valor ao aluno, gerado principalmente pela alta qualidade do atendimento prestado.

REFERÊNCIAS

BÔAS, Rafael Villas. **The Campus Experience**. São Paulo: Summus, 2008

COLOMBO, Sonia Simões (Org.). **Marketing Educacional em Ação**. Porto Alegre: Artmed, 2005.

FREITAS, M L B de; JARRETTA, C. N.; LAITER, E. **Perfil do aluno de instituições de ensino superior privadas como instrumento para identificação de vantagem competitiva**. Florianópolis, Anais da 58ª Reunião Anual da SBPC, 2006. Disponível em:

<http://www.sbpcnet.org.br/livro/58ra/senior/RESUMOS/resumo_995.html.

Acesso em: 18 de setembro de 2010.

JARETA, G. Problema persistente. **Revista Ensino Superior**. ed. 115, abr.2008. Disponível em:

<http://revistaensinosuperior.uol.com.br/textos.asp?codigo=12132> Acesso em: 18 de setembro de 2010.

KELLER, KELVIN LANE; KOTLER, PHILIP. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

MARTINS, C. B. A formação de um sistema de ensino superior de massa. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. São Paulo, v. 17, n. 48, 2002. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092002000100012%094>. Acesso em: 18 de setembro de 2010.

RESUMO TÉCNICO CENSO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR 2008 – INEP.

Disponível em:

<http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/relatorio_tecnico.htm/>. Acesso em: 18 de setembro de 2010.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Atlas, 2010.

ANEXOPesquisa de satisfação

1. Idade

- de 17 a 25
- de 26 a 35
- Mais de 35

2. Sexo

- Feminino
- Masculino

3. Qual a renda total de sua família?

- Até R\$ 2.500,00
- De R\$ 2.551,00 a R\$ 5100,00
- De R\$ 5101,00 a R\$ 7.650,00
- Mais de R\$ 7.650,00

4. Curso

- Administração
- Automação Industrial
- Ciência da Computação
- Ciências Contábeis
- Direito
- Educação Física
- Enfermagem
- Engenharia Ambiental
- Engenharia de Alimentos
- Eng. Controle e Automação
- Engenharia de Produção
- Eventos
- Fisioterapia
- Logística
- Marketing
- Medicina Veterinária
- Nutrição
- Psicologia
- Turismo

5. Qual semestre você está cursando?

- 2º Semestre
- Último Semestre
- Outros

6. Qual o principal motivo que o levou a optar por fazer um curso de graduação?

- Porque a maioria dos seus amigos faz ou fez graduação
- Para realizar um pedido dos seus pais
- Para realização pessoal
- Para se tornar mais competitivo no mercado de trabalho
- Para adquirir conhecimentos específicos requeridos no seu trabalho
- Para melhorar sua posição, obter promoção na empresa
- Outros (especifique) _____

7. Ao decidir fazer uma graduação, qual foi sua primeira opção de faculdade?

- Universidade particular. Qual? _____
- Universidade Estadual ou Federal. Qual? _____
- A FAJ

8. Para ingressar na FAJ, você:

- Prestou vestibular (vá para a pergunta 10
 - Transferiu-se de outra Instituição Qual? _____
- (vá para pergunta 9)

9. O que o levou a transferir-se da outra instituição onde estudava?

- Qualidade do ensino
- Preço
- Localização
- Ficou em DP
- Outro (especifique) _____

10. Como obteve informações sobre a FAJ?

- Outdoor
- Rádio
- Emailmarketing
- Anúncios em jornais/revistas
- indicação de amigos/familiares
- Indicação da empresa
- Folders/flyers
- Eventos/Palestras
- Indicação de professores/escola
- Internet
- Telemarketing

11. Liste por ordem de prioridade os fatores que o levaram optar pelo curso na FAJ (de 1 a 9/10).

- Boa qualidade de ensino
- Nota no ENADE
- Nota da Instituição no MEC

- () Corpo docente
- () Infra-estrutura da Instituição
- () Localização
- () Valor da mensalidade
- () Concessão de bolsa de estudos
- () Outro (especifique) _____

12. Antes de ingressar na FAJ, seu conceito sobre esta instituição era:

- () Excelente
- () Bom
- () Regular
- () Ruim

13. No momento, você considera que as suas expectativas quanto à instituição e o curso foram:

- () Completamente realizadas
- () Razoavelmente realizadas
- () Não realizadas

14. Liste por ordem de prioridade os principais pontos fortes da FAJ, em sua opinião (de 1 a 6).

- () Infra-estrutura
- () Organização
- () Corpo docente
- () Atendimento (CA, Inspetores, Técnicos de laboratórios, Secretarias, etc.)
- () Grade curricular (Disciplinas)
- () Aulas práticas/Palestras/eventos/Visitas técnicas

15. Liste por ordem de prioridade os principais pontos fracos da FAJ, em sua opinião (de 1 a 6).

- () Infra-estrutura
- () Organização
- () Corpo docente
- () Atendimento (CA, Inspetores, Técnicos de laboratórios, Secretarias, etc.)
- () Grade curricular (Disciplinas)
- () Aulas práticas/Palestras/eventos/Visitas técnicas

16. Atualmente, seu conceito sobre esta instituição é:

- () Excelente
- () Bom
- () Regular
- () Ruim

17. Você indicou ou indicaria a FAJ para conhecidos, amigos e familiares?

- Sim
- Não. Por que? (especifique)_____

18. Depois de formado, você pretende cursar pós-graduação?

- Sim, na FAJ
- Sim, mas em outra instituição. Por quê? (especifique)_____
- Não sei
- Não. Por quê? (especifique) _____