

O VALOR DO CLIENTE COMO ELEMENTO DE MARKETING PARA INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

CUSTOMERS VALUE AS A MARKETING ISSUE FOR HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

ARI HOLANDA JÚNIOR

ari.holanda@fic.br

IRACEMA QUINTINO FARIAS

iracema@bnb.gov.br

DANIELLE MIRANDA DE

OLIVEIRA ARRUDA GOMES

danielle@unifor.br

RESUMO

A gestão orientada ao cliente não é uma novidade. Contudo, vários setores da economia ainda não atentaram para esta tendência. O setor da educação superior no Brasil enquadra-se neste rol. Com a expansão na quantidade de Instituições de Ensino Superior (IES), torna-se evidente que a competição no setor tende a atingir níveis nunca antes verificados, fazendo com que atributos relacionados à qualidade do ensino e dos serviços prestados, assim como a satisfação do cliente, sejam extremamente considerados ao se escolher a instituição e o curso superior. Relacionados a estes atributos, tem-se verificado um alto índice de transferências de alunos entre as instituições. O objetivo da presente pesquisa é avaliar os motivos que levam alunos de IES a transferirem para outras instituições. Verificou-se que as transferências estão relacionadas a causas pessoais e institucionais, e que estas causas podem ser corrigidas através da efetiva determinação dos valores do cliente e a utilização do marketing como instrumento de correção.

Palavras-chave: valor do cliente, satisfação do cliente, qualidade na educação.

ABSTRACT

Customer guided management is not a novelty. However, several sections of the economy did not still attempt for this tendency. The section of Higher Education in Brazil belongs to this list. With the expansion in the amount of Higher Education Institutions (HEI), it becomes evident that the competition in the section tends to reach levels never before verified, leading the attributes related to the quality of the teaching and of the rendered services, as well as the customer's satisfaction to be extremely considered, when choosing the institution and the course. Related to these attributes, a high index of students' transfers has been verified among the institutions. The aim of the present research is to evaluate the reasons that take students to transfer from one HEI to another. It was verified that the transfers are related to personal and institutional causes, and that these causes can be corrected through an effective determination of the customer's values and the use of marketing as a correction instrument.

Key words: customers value, customer's satisfaction, quality in the education.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, vários estudos foram elaborados sobre educação superior; Symes e Hopkins (1994, p. 47) argumentam que "o que foi uma empresa de cultura agora apresenta uma cultura empresarial onde a educação é uma *commodity*". Wilson (1996) observou que o interesse em assuntos de qualidade na educação superior também é um fenômeno mundial. Baldwin (1994) relata que a palavra "cliente" é a chave da qualidade na universidade.

As instituições de ensino superior (IES) têm sido exigidas a atenderem cada vez mais às necessidades de seus clientes. Na atual conjuntura, observa-se uma preocupação, cada vez maior das instituições de ensino superior, envolvendo dirigentes, corpo discente e docente e pessoal administrativo, no que diz respeito à postura que deve ser apresentada à sociedade como um todo.

Após a promulgação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação – Lei 9.394/96 o ensino superior expandiu-se de forma acelerada, alterando profundamente o modelo educacional do Brasil. O desenvolvimento do ensino superior no país foi modificado no que diz respeito à sua qualidade e características de oferta de cursos ou programas.

Acompanhando o aumento na oferta de cursos de nível superior, surgiu uma elevação nos índices de evasão escolar em praticamente todas as IES. Tal fato levou a crer que o aluno passou a comparar a condição em que se encontram as instituições que oferecem cursos na mesma ou pelo menos em áreas similares. Segundo Kotler e Fox (1994), grande parte das instituições de ensino não corresponde às expectativas por não estarem preocupadas com assuntos relativos à satisfação de seus clientes.

Parasuraman *et al.* (1985) confirmam que uma cultura empresarial voltada para o cliente, um sistema excelente de projeto do serviço e a competente utilização da informação e tecnologia são fundamentais para um bom marketing de serviços e uma qualidade superior.

Este trabalho teve origem com a idéia básica de fornecer subsídios aos gestores de instituições de ensino superior, para melhor compreender e combater a evasão escolar, propondo a implementação de uma política de marketing através do conceito de valor do cliente. O objetivo geral da presente pesquisa é avaliar os motivos que levam alunos de IES a se transferirem para outras instituições. Como objetivos específicos, busca-se identificar os valores e avaliar o nível de satisfação. Para cumprir esses objetivos, foram utilizados como base conceitual o modelo de valor do cliente de Woodruff e Gardial (1996) e o de satisfação do cliente de Gardner (2001).

Para aplicar o conceito de valor do cliente, entretanto, se fez necessário inicialmente definir quem, na realidade, são os clientes de uma IES e compreender o que vem a ser valor do cliente.

Espera-se contribuir para a criação de uma cultura empresarial voltada para o cliente, com a conseqüente melhoria na qualidade do ensino.

A seguir é feita uma discussão sobre o cliente de uma IES, explorando o conceito de valor do cliente. Na seqüência, são apresentados a metodologia aplicada e os resultados da pesquisa realizada.

QUEM SÃO OS CLIENTES DA EDUCAÇÃO SUPERIOR?

A princípio, supõe-se geralmente que os alunos sejam os clientes da Educação Superior. Entretanto, esta afirmativa é controversa.

Sirvanci (1996) pondera que existem algumas diferenças fundamentais entre clientes e alunos. Os clientes são livres para adquirir bens e serviços e não têm restrições de venda baseadas em atributos pessoais. No entanto, as instituições de ensino restringem a admissão de alunos e não estão abertas a todos os que se candidatam a uma vaga, mesmo que os candidatos concordem em pagar o preço solicitado. Clientes geralmente pagam o preço dos bens e serviços que são adquiridos com os seus próprios recursos. Alunos não necessariamente utilizam recursos próprios para pagar sua educação superior, tendo em vista que podem ter o custo subsidiado pelos contribuintes de impostos ou pagos por seus pais. Clientes não têm a necessidade de provar mérito e elegibilidade. Entretanto, uma vez admitidos na IES, os alunos são continuamente testados e certificados com notas e uma vez reprovados são obrigados a repetir um curso ou disciplina, ou são impedidos de prosseguir. Hall (*op. cit.* Kamvounias, 1999, p. 31) questiona a existência de algum outro mercado onde o fornecedor recebe o dinheiro do cliente, mantém-no em um relacionamento longo e complexo e, ao final, recusa-se em entregar o produto desejado, no caso, o diploma.

Apesar dessas diferenças, os alunos ainda podem ser considerados clientes? Se não são clientes, qual será, então, o papel que eles exercem em uma instituição de ensino superior? Como devem ser caracterizadas as relações entre os alunos e as IES?

Sirvanci (1996) fez uma analogia entre o fluxo pelo qual passam os alunos do ensino superior e o modelo de transformação utilizado na produção, apresentado por Slack *et al.* (1999). Para Sirvanci, os alunos de nível secundário podem ser comparados com as matérias-primas (*inputs*) dos fornecedores, e os alunos diplomados seriam os produtos acabados (*outputs*) a serem consumidos.

Neste contexto, os alunos diplomados, ou egressos, competem no mercado de trabalho da mesma forma que marcas e produtos competem por clientes. Ou seja, os egressos são produtos, e os empregadores são os clientes. Indo um pouco mais além na analogia, Sirvanci (1996) considera os egressos empregados como vendas e aqueles desempregados após a conclusão do ensino superior como produtos não vendidos ou estoque de produtos.

Esta analogia direciona para uma medida de desempenho da instituição de ensino. O desempenho em algumas IES é frequentemente avaliado pelo número de diplomados produzidos em vez da qualidade da educação fornecida. É uma avaliação similar às quotas numéricas, muito comuns nas organizações manufatureiras no período anterior ao advento da gestão da qualidade total.

Para melhor medir o desempenho da IES, Sirvanci (1996) sugere que, além da quantidade de egressos sejam, também, consideradas variáveis como: percentagem de diplomados empregados em seu respectivo campo de estudo e a média dos salários iniciais. As instituições devem, portanto, medir o valor agregado ao seu formando, como maneira de medir precisamente o seu desempenho.

Na analogia com o modelo de produção, desenvolvida por Sirvanci, os alunos atuam como matéria prima quando eles ingressam na instituição, como produtos em processo enquanto cursando e como produto acabado quando se diplomam. Entretanto, os alunos são envolvidos e interagem no processo educacional, ao contrário do que ocorre com os materiais e os produtos.

Sirvanci destaca que, dentro da instituição de ensino, a interação ocorre em dois tipos de sistema: acadêmico e não acadêmico. No sistema não acadêmico, pode-se perfeitamente identificar os alunos como clientes internos, tendo em vista que eles pagam pelos serviços e instalações, tais como alojamentos, restaurantes e lanchonetes, livrarias, bibliotecas, ginásios etc. Para a melhoria contínua e efetiva dessas instalações e serviços, os alunos devem ser tratados como principal cliente.

Porém, analisando o sistema acadêmico, a atividade principal do aluno é ter aulas. Cada período do curso é uma etapa do processo produtivo, e o aluno é um produto em processo, mas sua capacidade em interagir com o restante do sistema requer uma análise da relação aluno-professor, feita em diferentes contextos.

Esta relação aluno-professor revela um duplo papel do professor e do aluno. O professor atua como fornecedor de informações, e o aluno como cliente receptor. Colocando-se o aluno atuando como trabalhador, este deverá comprovar a absorção das informações fornecidas pelo instrutor, que atuará como um inspetor da qualidade, testando e classificando o conhecimento exigido para a promoção ao período seguinte do processo educacional.

Devido a esse duplo papel, os alunos não se comportam como clientes típicos. Clientes não concordam em receber uma fração do produto comprado sem que haja transtornos; os alunos, no entanto, parecem bastante contentes quando aulas são canceladas ou são dispensados mais cedo. Assim, a questão se o aluno é o cliente depende do aspecto a partir do qual se está estudando o processo educacional.

Na realidade, para Sirvanci (1996) não existe um simples papel que possa ser vinculado ao aluno de nível superior. No geral, os alunos podem desempenhar quatro diferentes papéis dentro das instituições de ensino superior: a) produtos em processo; b) clientes internos das instalações do campus; c) trabalhadores do processo de aprendizagem; d) clientes internos da distribuição de materiais.

Para determinar quem seja considerado o cliente da IES, portanto, sugere-se ter em mente os aspectos endógeno e exógeno. Pelo aspecto exógeno, o cliente final é a sociedade, que avalia o produto final da IES – o concludente – através de seus próprios agentes, os empregadores. Pelo aspecto endógeno, o cliente final

é o aluno, que consome os produtos e serviços oferecidos pela IES. A satisfação dos alunos depende do estágio do processo em que eles se encontram, e daí decorre a importância em reconhecer que diferentes processos têm diferentes clientes. Portanto, o papel de um aluno em cada processo não é o mesmo.

O CONCEITO DE VALOR DO CLIENTE

O conceito de valor do cliente tem sido examinado no âmbito da pesquisa de marketing e se tornou uma idéia poderosa para a estratégia e pesquisa de marketing (Jensen, 2001). De acordo com Stahl *et al.* (1999), o valor dos produtos e serviços não é determinado por suas características naturais, mas sim através das conseqüências advindas de sua utilização.

Woodruff e Gardial (1996) apresentam o conceito de valor do cliente como uma hierarquia de valores, a qual tem sido repetidamente validada na indústria de bens de consumo assim como no contexto *business-to-business*. Na base da hierarquia estão as características físicas do produto e os seus serviços de suporte. Mais acima estão as conseqüências e os objetivos que tornam os atributos relevantes para o cliente. Estas conseqüências e objetivos auxiliam a compreender a motivação do cliente ao desejar estes atributos.

Diversos outros autores desenvolveram teorias de valor, a partir de diferentes escolas de pensamento; o Quadro 1 demonstra uma síntese, adaptada do estudo de Overby (2000), denominada taxonomia das teorias de valor:

O valor do cliente não é determinado de forma primária pelo fabricante ou pelo prestador de serviços, mas sim pelo consumidor, através da transformação dos atributos do produto ou serviço como conseqüência de uma utilização relevante. As conseqüências percebidas do uso de um produto ou serviço são mais importantes que a percepção dos vários atributos (Jensen, 2001). Para converter estas percepções em valor, a troca entre o que o cliente recebe e aquilo a que ele renuncia para obter e utilizar o produto ou serviço deve ser levada em consideração. O valor do cliente provê um grande potencial para a construção de vantagens competitivas (Slater e Narver, 1994; Slater, 1977; Woodruff, 1997). Existem ligações óbvias entre o valor percebido, lucratividade organizacional, desempenho e vantagem competitiva (Narver e Slater, 1990; Payne e Holt, 2001; McNaughton *et al.*, 2002).

Quanto à formulação de uma definição precisa ou padronizada de valor do cliente, pesquisadores não têm obtido sucesso em encontrá-la. Zeithaml (1988), após extensa revisão de literatura sobre o tema, identificou quatro usos comuns para o termo "valor do cliente", que usualmente significam uma escolha entre (a) preço e quantidade; (b) preço e qualidade; (c) o que obtém em troca; (d) todos os benefícios (não características) e todos os sacrifícios (inclusive os financeiros). Enquanto os três primeiros usos são de natureza objetiva, o último é subjetivo. As abordagens baseadas em valores objetivos têm sido criticadas por sua incapacidade de considerar o valor resultante da experiência de consumo.

Para Eggert e Ulaga (2002), a maior parte das definições apresenta o valor como uma escolha entre os benefícios e sacrifícios percebidos pelo consumidor em uma oferta de determinado fornecedor. Outro consenso é quanto à natureza subjetiva desse construto (Kortge e Okonkwo 1993). Diferentes segmentos de consumidores percebem diferentes valores em um mesmo produto.

Dentre os conceitos de valor do cliente, optou-se pela definição Woodruff e Gardial (1996, p. 54): "[...] é a percepção do consumidor sobre o que ele deseja que aconteça em uma específica situação de uso, com a ajuda de algum produto ou oferta de serviço, no sentido de alcançar alguma proposta ou meta".

QUALIDADE E VALOR DO CLIENTE

Fazendo uma revisão na farta literatura sobre a satisfação do cliente, evidencia-se que a qualidade é a principal fonte de satisfação para o cliente. Entretanto, não há produto ou serviço que tenha valor senão através da visão do cliente (interacionismo). Esta valoração emerge em diferentes dimensões (intrínseca/extrínseca, ativa/reativa, e auto-orientada/orientação externa) e foi definida como uma experiência preferencial interativa relativista (Holbrook, 1994).

Qualidade ou excelência surge na tipologia de valor de Holbrook como uma dimensão extrínseca, reativa e auto-orientada. Os conceitos de qualidade formulados por Zeithaml (1988) e Steenkamp (1989) ajustam-se a esta terminologia enfatizando a instrumentalidade e o atingimento de metas de utilização. Assim, a operacionalização da construção da qualidade tem variado entre o mais alto grau de abstração do serviço e um simples modelo multiatributos em nível de produto. Estas abordagens estão rela-

cionadas, porém não tornam explícitos os relacionamentos entre as características do produto e as metas mais abstratas do consumidor (Gutman, 1982; Woodruff e Gardial, 1996).

De acordo com o grau de participação e integração do cliente no processo de produção (Slack *et al.*, 1999) e a interação com os componentes situacionais, o consumidor percebe a utilidade ou a inutilidade dos serviços ou dos elementos envolvidos. A construção das preferências, a tomada de decisão assim como a avaliação pós-experiência sempre podem ser expressas através de critérios de abordagem e rejeição. Isto é consistente com a perspectiva de *trade-off* existente entre os benefícios e as desvantagens (Gutman e Reynolds, 1983) e o paradigma do processo de troca entre as atividades de produção e consumo (Kotler, 1991).

Os modelos de percepção de riscos se preocupam predominantemente com os resultados negativos ou as consequências do processo de compra ou processos de consumo. Além do risco funcional e do produto, outros critérios, como política, clima, ou aglomerações (situação) e físicos, tempo, ou riscos financeiros (pessoais/cliente), têm sido considerados em vários modelos (Kaplan *et al.*, 1974; Mitchell e Boustani, 1994; Roehl e Fesenmaier, 1992; Chaudhuri, 1998).

Referindo-se a alguns dos domínios constitucionais da experiência de serviço, a abordagem de risco decide *a priori* se concentrar nos aspectos negativos do processo de troca. Sem levar em conta o lado do benefício, os diferentes pesos para as várias instrumentalidades da experiência de serviço não podem ser derivados.

Conseqüentemente, duas diferenças metodológicas existem entre os modelos de qualidade de qualquer tipo e o modelo do risco percebido.

Quadro 1 – Taxonomia das teorias de valor.

Teoria	Definição de valor	Artigos
Transação-específica	Valor é percebido como a economia obtida em uma transação (preço de referência menos o preço dado).	Szybillo e Jacoby (1974); Berkowitz e Walton (1980); Urbany <i>et al.</i> (1988).
Qualidade ajustada ao preço	Valor é a qualidade condicionada ao preço (valor = qualidade/preço).	Monroe (1990); Dodds, Monroe, e Grewel (1991); Gale (1994).
Orientado para utilidade	O valor depende da utilidade do produto ou da utilidade condicional ao sacrifício feito (valor = utilidade de transação + utilidade de aquisição).	Krishnamurti (1982); Thaler (1985); Hauser e Urban (1986); Zeithaml (1988).
Experiencial	Valor é uma experiência interativa ou uma noção subjetiva derivada da experiência. O valor é altamente influenciado pela situação.	Holbrook e Hirshman (1982); Holbrook e Corfman (1985); Holbrook (1994); Aurier e Evrard (1997); Aurier, Evrard, e N'Goala (1998, 2000), Evrard e Aurier, (1995, 1996).

Fonte: Adaptado de Overby (2000).

Enquanto o primeiro enfatiza os aspectos positivos relacionados à experiência de consumo, o segundo enfoca as consequências negativas. As duas abordagens têm níveis cognitivos diferentes. Enquanto os modelos de qualidade ou operam no nível de atributo ou em metas de consumo intermediárias (esperadas, percebidas), os modelos de risco se concentram nas instrumentalidades negativas dos atributos. A integração de ambas as perspectivas poderia gerar mais perspicácia na estrutura de construção da preferência e da geração da satisfação do que em abordagens separadas.

A estrutura do valor, demonstrada no estudo de Woodruff (1997), dá suporte a esta afirmativa, quando define valor do cliente como a preferência de um cliente para obter um produto e a avaliação que ele faz no que diz respeito aos atributos de produto, atributos de desempenho e consequências advindas da utilização, que facilitam (ou bloqueiam) o atingimento dos objetivos e metas do cliente em situações de uso. O estudo também considera que o valor do cliente une produtos junto com situações de uso e as consequências relacionadas, experimentadas por clientes orientados às metas. A definição de Woodruff está ancorada em uma estrutura conceitual provida por um modelo do tipo meio-fim.

Esta estrutura de valor segue um conceito de valor hierárquico (Ball-Rokeach, 1973; Kahle 1984; Patterson e Spreng, 1997) e correlaciona os componentes "doação" e "aquisição". O componente "doação" não está nesta conceituação ampliada de produtos limitados às contribuições financeiras do cliente, mas inclui qualquer sacrifício (físico, psicológico, tempo) necessário para alcançar a experiência de consumo intencional.

VALOR E SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Eggert e Ulaga (2002) investigaram se valor e satisfação representam dois conceitos distintos, sob o ponto de vista teórico e empírico. Os pesquisadores também avaliaram qual a melhor alternativa de análise para prever o comportamento do consumidor, se valor ou satisfação do cliente. Dois modelos foram testados, e os pesquisadores concluíram que valor e satisfação podem ser medidos e conceitualizados de maneira distinta, como construtos complementares.

Eggert e Ulaga (2002) citam que pesquisadores têm testemunhado conflitos entre resultados de pesquisa que têm como resultado um alto nível de satisfação do cliente, ao mesmo tempo em que se constata declínio na participação de mercado.

Para Galle (1994), o modelo tradicional em que se mede a satisfação do cliente é muito restrito, pois só leva em conta a percepção dos clientes atuais, não integrando a visão de clientes potenciais, não-clientes ou cliente de bens substitutos. Outra crítica quanto ao modelo da satisfação do cliente refere-se ao seu alcance, por limitar-se ao nível tático, fornecendo apenas dados para o aperfeiçoamento dos produtos existentes.

Nesse sentido, pode-se questionar se o que realmente interessa é a percentagem dos consumidores que estão satisfeitos

com o seu produto ou a extensão daqueles que estão mais satisfeitos com você do que com seu competidor.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Utilizou-se uma pesquisa exploratório-descritiva e de natureza quantitativo-qualitativa. A pesquisa levou em consideração somente os aspectos endógenos para a definição dos clientes de uma IES, sendo, portanto, os alunos da IES os clientes objetos do estudo.

A condução ocorreu através de um estudo de caso único em uma IES localizada na cidade de Fortaleza (CE), no período de dezembro de 2003 a julho de 2004. A escolha da IES se deu pelos seguintes critérios: a) diversidade de origem e destino dos alunos que solicitam transferência nessa instituição; b) facilidade de acesso ao banco de dados.

Como instrumento quantitativo, utilizou-se o relatório, elaborado pela IES, intitulado "Transferência Externa – Graduação", referente ao final do ano de 2003. Como instrumento complementar, foram realizadas entrevistas, com uso de questionários estruturados, aplicados aos 127 alunos que solicitaram transferência ao final do ano de 2003. Utilizou-se dessa ferramenta qualitativa complementar para se obter uma percepção mais profunda dos resultados obtidos após a elaboração do relatório.

O questionário foi elaborado com perguntas fechadas, definidas de acordo com a análise do relatório elaborado pela IES, de forma a atender aos objetivos específicos do estudo. Com essas perguntas, buscaram-se coletar informações sobre as percepções daquilo que os alunos desejavam que acontecesse ao se definirem por uma determinada IES, para adquirirem o ensino de nível superior. Procurou-se abordar os seguintes valores: (a) expectativa ao obter o nível superior; (b) a opinião dos familiares na definição da IES e/ou curso; (c) influência do mercado de trabalho e o exemplo de profissionais bem-sucedidos; (d) a vocação para a área escolhida (e) a confiança na IES e/ou curso escolhido; (f) a infra-estrutura da IES; (g) a qualidade do corpo docente e discente; (h) o valor das mensalidades; (i) o reconhecimento pelo MEC / mercado; (j) a influência do marketing utilizado pela IES.

A cada quesito foi disponibilizado um conjunto de opções dispostas em escala de Likert modificada, representando o grau de importância ou influência na percepção do valor do quesito.

A aplicação do questionário procurou obter as percepções destes valores por parte dos alunos quando de seu ingresso na IES, para compará-los aos motivos alegados na solicitação de transferência, verificando, assim, se as transferências foram realmente ocasionadas pelo não atingimento do objetivo desejado conforme o valor percebido do cliente, de acordo com o modelo de valor do cliente de Woodruff e Gardial (1996).

A coleta dos dados secundários envolveu um levantamento da bibliografia relativa ao tema em livros, artigos publicados em revistas e encontros acadêmicos, revistas especializadas e sites institucionais e de pesquisa.

Procurou-se aplicar o questionário, pessoalmente, aos 127 alunos transferidos, mas apenas 25 concordaram em participar

da entrevista. Outros 53 alunos concordaram em responder ao questionário, enviado por correio eletrônico, no entanto apenas 13 o devolveram, devidamente preenchido, dentro do prazo solicitado. Os demais alunos ou não concordaram em participar da pesquisa ou não foram encontrados. Portanto, obteve-se uma quantidade final de 38 respondentes.

ANÁLISE DO RELATÓRIO: TRANSFERÊNCIA EXTERNA – GRADUAÇÃO

O relatório (Quadro 2), elaborado pela IES pesquisada, sumariza as transferências de alunos para outras instituições, entre os períodos letivos de 2003.2 e 2004.1, em seus 12 cursos de graduação. As quantidades referentes às transferências foram distribuídas entre os cursos e classificadas conforme as causas mencionadas pelos alunos, na solicitação das transferências.

As causas apresentadas foram divididas em três categorias: (a) causas conjunturais; (b) causas pessoais; (c) causas institucionais.

Foi realizado um ajuste para desconsiderar as causas que não fossem sensíveis às ações de *marketing* para reverter seus efeitos negativos. Desta forma foram desconsideradas as causas 1 e 10. A causa 6 foi desconsiderada, pois foi atribuída a uma descrição equivocada por parte do aluno. As causas remanescentes orientaram a elaboração do questionário estruturado, com intuito de obter a percepção do valor dos clientes.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir são apresentados os resultados da pesquisa conforme as categorias apresentadas, em forma de tabelas de frequência. As respostas dos questionários obtidos foram analisadas segundo uma escala de 4 (quatro) pontos, onde o nível 1 (que não levei em consideração) representa um baixo valor do cliente, enquanto que o nível 4 (Foi totalmente decisivo) representa um alto valor do cliente. Os quesitos foram processados com auxílio do *software* SPSS-v.11.0.0, e verificou-se, através de uma análise descritiva em cada quesito validado, qual a maior frequência de respostas dentre as opções disponíveis.

CAUSAS CONJUNTURAIS

Nesta categoria, os alunos responderam sobre a influência da concessão de bolsas de descontos. Os resultados obtidos são apresentados na Tabela 1.

O resultado do quesito concessão de bolsas de estudo, por parte da instituição, indica que a concessão de bolsas não representa, realmente, um alto valor do cliente. O resultado sugere que os respondentes que consideram o quesito como de alto valor sejam os mesmos que apontaram a concessão de bolsas/descontos em outras IES como razão para suas transferências. As causas conjunturais apresentadas ocorreram em função de fatores externos à instituição, mas perfeitamente contornáveis através da identificação de outros valores do cliente que as superem.

Quadro 2 – Resumo das causas de transferências.

Causas	Quant.
Conjunturais	
1. Mudança de cidade / país / intercâmbio	13
2. Oferta de bolsas / desconto de outras IES	8
Total	21
Pessoais	
3. Escolha equivocada do curso	2
4. Falta de identificação com o curso	10
5. Desinteresse / falta de motivação / falta de perspectiva	1
6. Transferência para outra IES	5
7. Cursando outra faculdade	1
8. Sem confiança na IES	9
9. Exigência / opinião familiar	12
10. Horário de trabalho / falta de tempo / viagens à trabalho	5
Total	45
Institucionais	
11. Infra-estrutura deficiente	1
12. Localização inadequada	37
13. Ineficiência dos serviços prestados	8
14. Mensalidades elevadas	6
15. Estrutura do curso	1
16. Dificuldades com disciplina / professor / coordenador	7
17. Reconhecimento pelo MEC / mercado	1
Total	61
Total Geral	127

Fonte: IES Pesquisada – Relatório Transferência Externa – Graduação (2003).

Tabela 1 – Concessão de bolsas de estudo.

Opções	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Não respondeu	2		
Não considerou	19	52,78	52,78
Considerou, mas não influenciou	7	19,44	72,22
Ajudou na decisão	2	5,56	77,78
Totalmente decisivo	8	22,22	100,0
Total	38	100,0	

CAUSAS PESSOAIS

Nesta categoria, os alunos responderam sobre a influência de aspectos relacionados com suas expectativas profissionais, opinião de pais e amigos, o mercado de trabalho e sua vocação. Os resultados obtidos são apresentados nas Tabelas 2 a 7.

Tabela 2 – Expectativa ao decidir cursar o nível superior.

Opções	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Ter uma carreira de sucesso	26	68,4	68,4
Melhorar o padrão de vida	6	15,8	84,2
Exigência de mercado	4	10,5	94,7
Outro	2	5,3	100,0
Total	38	100,0	

A análise deste quesito indica que, de uma maneira geral, obter uma carreira de sucesso no futuro é extremamente importante para o aluno e que, em sua óptica, o diploma de nível superior é um meio de consegui-la.

Tabela 3 – Opinião dos Pais/Amigos quanto ao curso.

Opções	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Não considerou	11	28,9	28,9
Considerou mas não influenciou	12	31,6	60,5
Ajudou na decisão	12	31,6	92,1
Totalmente decisivo	3	7,9	100,0
Total	38	100,0	

A opinião de terceiros é considerada, mas não indica ter um valor determinante na escolha do curso, segundo o julgamento dos alunos respondentes. A escolha equivocada do curso

não aparenta estar relacionada a uma outra opinião, senão a do próprio aluno, ou seja, sua própria escolha tem mais valor que a indicação de terceiros.

Tabela 4 – Opinião dos pais/amigos quanto a IES.

Opções	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Não considerou	12	32,43	32,43
Considerou, mas não influenciou	13	35,14	67,57
Ajudou na decisão	10	27,03	94,60
Totalmente decisivo	2	5,40	100,0
Total	38	100,0	

De forma semelhante à escolha do curso, os resultados indicam que sua opinião tem mais valor que as opiniões de terceiros; estas são consideradas, e até ajudam na decisão, contudo é a opinião pessoal do aluno que é decisiva.

Tabela 5 – Opinião dos pais/amigos quanto a IES.

Opções	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Não considerou	5	13,2	13,2
Considerou, mas não influenciou	11	28,9	42,1
Ajudou na decisão	18	47,4	89,5
Totalmente decisivo	4	10,5	100,0
Total	38	100,0	

A tendência de mercado é indicada como tendo um valor considerável para o aluno. O resultado da pesquisa demonstra que quase 60% dos alunos respondentes utilizam a tendência do mercado de trabalho como subsídio para sua tomada de decisão, o que corrobora os resultados demonstrados nas tabelas 2 e 7.

Tabela 6 – Exemplo de profissionais bem sucedidos.

Opções	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Não considerou	10	26,3	26,3
Considerou, mas não influenciou	8	21,1	47,4
Ajudou na decisão	16	42,1	89,5
Totalmente decisivo	4	10,5	100,0
Total	38	100,0	

Corroborando o indicado pelo julgamento dos alunos, no que se refere à expectativa em se obter um diploma de nível superior e a tendência de mercado, o exemplo de profissionais bem-sucedidos demonstra ter um valor elevado para os alunos, conduzindo-os a decidir qual curso irão escolher e em qual instituição irão cursá-lo.

Tabela 7 – *Vocação para a área.*

Opções	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Considerou, mas não influenciou	5	13,2	13,2
Ajudou na decisão	16	42,1	55,3
Totalmente decisivo	17	44,7	100,0
Total	38	100,0	

O resultado obtido no quesito referente à vocação do aluno para uma determinada área indica que esta tem altíssimo valor e é determinante na formação de opinião. Os alunos consideraram como de grande valor sua opinião própria na escolha do curso e da instituição, determinada por valores como ter uma carreira de sucesso, carreiras de profissionais bem-sucedidos e demandas do mercado de trabalho.

Contudo, comparando-se tal observação com o que está demonstrado no relatório da IES pesquisada (Quadro 2), constata-se um viés na pesquisa. No relatório apresentado, 33 entre 45 alunos transferidos justificaram sua transferência como sendo devido a uma escolha equivocada de curso (incluindo falta de vocação), exigência familiar e falta de confiança na instituição.

CAUSAS INSTITUCIONAIS

Nesta categoria, os alunos responderam sobre a influência de aspectos relacionados com a estrutura da instituição de ensino, serviços prestados, qualidade do corpo docente, valor das mensalidades, localização do câmpus e o reconhecimento dos cursos pelo MEC. Os resultados obtidos são apresentados nas Tabelas 8 a 11.

Tabela 8 – *Estrutura física e serviços da IES.*

Opções	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Não considerou	8	21,1	21,1
Considerou, mas não influenciou	12	31,6	52,6
Ajudou na decisão	13	34,2	86,8
Totalmente decisivo	5	13,2	100,0
Total	38	100,0	

O valor atribuído à estrutura física e os serviços prestados pela IES demonstra ser muito levado em consideração pelos alunos, apesar de não ser totalmente decisivo. Isso condiz plenamente com o que está representado no relatório da IES (Quadro 2).

A mensalidade cobrada pela IES também demonstra ter um valor relevante para o aluno; esta relevância pode ser comprovada ao se analisar, no relatório da IES, os quesitos referentes à concessão de bolsas de estudo e mensalidades elevadas.

Tabela 9 – *Valor da mensalidade cobrada.*

Opções	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Não considerou	8	22,22	22,22
Considerou, mas não influenciou	13	36,11	58,33
Ajudou na decisão	12	33,33	91,66
Totalmente decisivo	3	8,34	100,0
Total	38	100,0	

A qualidade do corpo docente é considerada pelos alunos como de valor elevado, porém não decisivo. O resultado apresentado pelo relatório da IES indica que ele está mais relacionado a relacionamentos pessoais com os docentes do que propriamente com a sua qualidade.

Tabela 10 – *Qualidade do corpo docente da IES.*

Opções	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Não respondeu	1	2,6	2,6
Não considerou	12	31,6	34,2
Considerou, mas não influenciou	11	28,9	63,2
Ajudou na decisão	11	28,9	92,1
Totalmente decisivo	3	7,9	100,0
Total	38	100,0	

O quesito relacionado ao reconhecimento dos cursos, por parte do MEC, demonstra ter um alto valor para os alunos. Devido ao fato de que nove dos 12 cursos da IES pesquisada estarem devidamente reconhecidos no momento da pesquisa e da elaboração do relatório apresentado (Quadro 2), a quantidade de transferências justificadas com a alegação de falta de reconhecimento do curso foi baixíssima.

O valor da localização da IES é outro quesito que apresenta viés, quando comparado ao relatório apresentado pela IES. Esperava-se que este apresentasse um valor extremamente elevado,

o que não se comprovou efetivamente. Apesar de ser levada em consideração e ajudar na decisão, a localização da IES não se apresenta como um valor decisivo na decisão de transferir-se, o que é um contra-senso quando contrastado ao relatório.

Tabela 11 – Reconhecimento do curso pelo MEC.

Opções	Frequência	Percentual Válido	Percentual Acumulado
Não respondeu	1	2,6	2,6
Não considerou	5	13,2	15,8
Considerou, mas não influuiu	3	7,9	23,7
Ajudou na decisão	15	39,5	63,2
Totalmente decisivo	14	36,8	100,0
Total	38	100,0	

CONCLUSÕES

O resultado da presente pesquisa apresenta consideráveis distinções ao ser comparado ao relatório apresentado pela IES pesquisada, onde esta relacionam as causas de transferências de alunos para outras instituições de ensino superior. Os valores do cliente observados pela pesquisa não corroboram, em vários casos, o relatório das causas de transferências apresentado.

Presume-se que esta distinção seja oriunda da forma como o relatório de causas de transferências foi elaborado: a partir de justificativas pouco elucidativas dos alunos ao solicitarem suas transferências.

Causas pessoais e institucionais demonstraram ter influência no índice de evasão. Dentre os valores mais importantes para os clientes e que, portanto, devem ser mais trabalhados através de ações de marketing, destacaram-se: (a) a opinião formada do cliente; (b) a percepção das tendências de mercado quanto à profissão; (c) o exemplo de profissionais bem sucedidos; (d) a vocação profissional do aluno; (e) a estrutura física; (f) os serviços prestados; (g) a localização da IES.

Por fim, sugere-se que este estudo seja replicado para outras instituições no Brasil e que os resultados sejam comparados como forma de se obter um diagnóstico mais detalhado das causas que originam as transferências de alunos, permitindo que aquelas relacionadas a um alto valor do cliente possam ser neutralizadas através de estratégias de marketing.

REFERÊNCIAS

BALDWIN, G. 1994. The student as customer: the discourse of "quality" in higher education. *Journal of Tertiary Educational Administration*, 16(1):125-133.

BALL-ROKEACH, J. Values and violence: a test of the subculture of violence thesis. *American Sociological Review*, 38(6):736-749.

CHAUDHURI, A. 1998. Product class effects on perceived risk: the role of emotion. *International Journal of Research in Marketing*, 15(2):157-168.

EGGERT, A. e ULAGA, W. 2002. Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business market. *The Journal of Business and Industrial Marketing*, 17(2-3):107-118.

GALLE, B. 1994. *Managing customer value: Quality and service that customers can see*. New York, The Free Press, 432 p.

GARDNER, Daniel. 2001. The Impact of Logistics on Global Supply Chain. *APICS*, p. 29-33.

GUTMAN, J. A. 1982. Means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing*, 46(2):60-72.

GUTMAN, J. A. e REYNOLDS, T. J. 1983. Development images for service through means-end chain analysis. In: L. L. BERRY, G. L. SHOSTACJ and G. D. UPAH, *Emerging perspectives on services marketing*. Chicago, American Marketing Association, p. 40-44.

HOLBROOK, M. B. 1994. The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In: R. T. RUST and R. L. OLIVER, (eds), *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage, Newbury Park, CA, p. 21-71.

JENSEN, H. R. 2001. Antecedents and consequences of consumer value assessments: Implications for marketing strategy and future research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(6):299-310.

KAHLE, L. R. 1984. *Attitudes and social adaptation: A person-situation interaction approach*. New York, Pergamon Press, 166 p.

KAMVOUNIAS, P. 1999. Students as customers and higher education as industry: A review of the literature and the legal implications. *Academy of Educational Leadership Journal*, 3(1):30-38.

KAPLAN, L.; SZYBILLO, G. J. e JACOBY, J. 1974. Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59:287-291.

KOTLER, P. 1991. *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. Englewoods Cliffs, Prentice-Hall, 676 p.

KOTLER, P. e FOX, K. F. 1994. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo, Atlas, 440 p.

KORTGE, G. D. e OKONKWO, P. A. 1993. Perceived value approach to pricing. *Industrial Marketing Management*, 22(2):133-140.

McNAUGHTON, R. B.; OSBORNE, P. e IMRIE, B. C. 2002. Market-oriented value creation in service firms. *European Journal of Marketing*, 36(9-10):990-1002.

MITCHELL, V. W. e BOUSTANI, P. 1994. A preliminary investigation into pre-and-post-purchase risk perception and reduction. *European Journal of Marketing*, 28(1):56-71.

NARVER, J. C. e SLATER, S. F. 1990. The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(10):20-35.

OVERBY, J. W. 2000. *The impact of national culture upon the customer value hierarchy: A comparison between French and American consumers*. Knoxville, Tennessee. Tese de Doutorado – The University of Tennessee, 349 p.

PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49:41-50, Fall.

PATTERSON, P. G. e SPRENG, R. A. 1997. Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and purchase intentions in a business-to-business service context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5):414-434.

PAYNE, A. e HOLT, S. 2001. Diagnosing customer value: Integrating the value process and relationship marketing. *British Journal of Management*, 12(2):159-182.

- ROEHL, W. S. e FESENMAIER, D. R. 1992. Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4):17-28.
- SIRVANCI, M. 1996. Are the students the true customers of higher education? *Quality Progress*, 29(10):99-102.
- SLACK, N.; CHAMBERS, S.; HARLAND, C.; HARRISON, A. e JOHNSTON, R. 1999. *Administração da produção*. São Paulo, Atlas, 526 p.
- SLATER, S. F. 1977. Developing a customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2):162-167.
- SLATER, S. F. e NARVER, J. C. 1994. Does competitive environment moderate the market orientation-performance relationship? *Journal of Marketing*, 58(1):46-55.
- STAHL, M.J.; BARNES, W.K.; GARDINAL, S.F.; PARR, W.C. e WOODRUFF, R. B. 1999. Customer-value analysis helps hone strategy. *Quality Progress*, 32(4):53-58.
- STEENKAMP, J. B. E. M. 1989. *Product quality: An investigation into the concept and how it is perceived by consumers*. Assen/Maastricht, Van Gorcum, 273 p.
- SYMES, C. e HOPKINS, S. 1994. Universities Inc.: caveat emptor. *Australian Universities Review*, 37(2):45-51.
- WILSON, B. 1996. Quality in universities. *Journal of Education Policy and Management*, 18(2):149-157.
- WOODRUFF, R. B. 1997. Customer value: The next source of competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2):139-153.
- WOODRUFF, R. B. e GARDIAL, S. F. 1996. *Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge, Blackwell Business, 360 p.
- ZEITHAML, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3):2-22.

Submissão: 18/01/2006

Aceite: 10/07/2006

ARI HOLANDA JÚNIOR

Bacharel em Engenharia Civil pela Unifor. Especialista em Gerência da Produção pela Unifor. Mestre em Administração de Empresas pela Unifor. Professor Assistente da Faculdade Lourenço Filho – FLF. Professor Assistente da Faculdade Integrada do Ceará – FIC. E-mail: ari.holanda@fic.br. Rua Dr. Marlio Fernandes, 81 Apt. 804-D CEP 60811-370 Fortaleza – CE

IRACEMA QUINTINO FARIAS

Bacharel em Administração de Empresas pela Unifor. Mestre em Administração de Empresas pela Unifor. Analista Financeira do Banco do Nordeste do Brasil – BNB. E-mail: iracema@bnb.gov.br. Rua Iêda Carvalho, 172 CEP 60.821-610 Fortaleza – CE

DANIELLE MIRANDA DE OLIVEIRA ARRUDA GOMES

Mestra em Dess Marketing – Institut D'administration D'entreprises Université de Nice, IAE, França. Mestra em Dea Gestion – Institut D'administration D'entreprises Université de Nice, IAE, França. Doutora em Administração de Empresas – Institut D'administration D'entreprises Université de Nice, IAE, França. Professora Titular da Universidade de Fortaleza – Unifor. E-mail: danielle@unifor.br. Av. Washington Soares, 1321 CEP 60811-905 Fortaleza – CE