

**RETENÇÃO DE CLIENTES: RELAÇÃO DA QUALIDADE DO ENSINO E A
SATISFAÇÃO DE ESTUDANTES COM SUA PERMANÊNCIA EM CURSOS
TÉCNICOS**

Heriberto Alzerino Flores
(UFSC)

Ricardo Maximo Anzolin
(SENAI-SC)

Resumo: As instituições educacionais devem conhecer quais são as percepções e expectativas de seus alunos, sendo indispensável compreender a concepção de importância que eles possuem em relação aos serviços prestados e quais atributos de qualidade que valorizam. O objetivo deste estudo foi avaliar os índices de satisfação, de alunos concluintes, com as dimensões da qualidade e se isso impacta na permanência desses até o fim do curso. Os dados foram obtidos a partir da aplicação de um questionário que visou mensurar o nível de satisfação dos alunos em relação a um conjunto de variáveis preestabelecidas. Os resultados demonstram um índice de satisfação abaixo de 70% em três das quatro dimensões da qualidade, consideradas como as mais importantes, porém os alunos não abandonaram o curso em razão das expectativas relacionadas ao desenvolvimento profissional, como aprendizado e empregabilidade.

Palavras-chave: Qualidade em serviços. Educação profissional. Satisfação e Retenção de alunos.

1. Introdução

As mudanças impulsionadas pelo desenvolvimento científico-tecnológico e pelo aumento da competitividade, em escala global, têm impactado a sociedade contemporânea com reflexos significativos nas atividades econômicas, sociais, culturais, políticas, no mercado de trabalho e no cotidiano das organizações.

Inseridas nesse contexto, as instituições de ensino não se excluem desse movimento. Durante todo o seu percurso, o surgimento de novas tecnologias e as consequentes mudanças no setor produtivo faz com que a área educacional tenha de estar sintonizada com as necessidades do mercado e o supra com profissionais bem capacitados. É a ampliação do escopo de atuação do ensino profissional imposta pela realidade e evolução do mercado. Com este novo desafio, a educação profissional bem conduzida tem suma importância.

Para acompanhar esta necessidade de adequação faz-se necessária a reinvenção dos conceitos e a busca por ferramentas que propiciem eficiência ao ofício da educação profissional. Neste sentido, assim como qualquer outro setor produtivo, as organizações prestadoras de serviços de educação profissional utilizam-se dessas ferramentas no sentido de avaliar as dimensões de qualidade e os níveis de satisfação dos clientes em relação às entregas dos serviços prestados.

Com o intuito de prestar um serviço de qualidade, as instituições educacionais devem conhecer quais são as percepções e expectativas dos alunos, sendo indispensável compreender a concepção de importância que eles possuem em relação aos serviços prestados pela instituição educacional e quais atributos de qualidade que valorizam.

Desta forma, a principal questão deste estudo é investigar se há relação com a qualidade do serviço prestado com a permanência dos estudantes até a conclusão do curso.

O artigo está estruturado em três seções, qual sejam, uma seção para a fundamentação teórica com o objetivo de dar aporte conceitual ao estudo, uma seção para a descrição dos procedimentos metodológicos utilizados para a coleta de dados e uma seção para a apresentação e análise dos resultados.

2. Revisão da Literatura

Para compreender as bases do presente artigo é necessário conhecer alguns conceitos e teorias que fundamentam o mesmo. Para isso, foram pesquisadas bibliografias que trouxessem definições acerca de qualidade em serviços, satisfação de clientes e fidelização de clientes.

2.1 Qualidade em serviços

De acordo com Kotler (2010), qualidade pode ser entendida como “adequado para uso”, “conforme as exigências”, “uniforme” e assim por diante. Para a *American Society for Quality Control*, qualidade é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas. Essa é uma definição claramente voltada para o cliente.

Neste sentido, pode-se dizer que a empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas do cliente ou as excede. Para Vavra, (1996 *apud* Bogmann 2000) significa entregar produtos ou serviços consistentes que atendam plenamente às

necessidades e expectativas dos clientes, durante a maior parte do tempo é denominada empresa de qualidade. Pode-se admitir que o processo pelo qual os clientes operacionalizam seus julgamentos de qualidade são mais subjetivos do que um processo rigoroso de controle de qualidade de um fabricante. Todavia, as percepções dos clientes, não importando sua subjetividade, são a realidade do mercado com o qual a empresa deve lidar. A qualidade não é apenas subjetiva; ela é também relativa (BOGMANN, 2000).

Em virtude da qualidade estar relacionada com aquilo que os clientes esperam de um produto ou serviço, é necessário saber como as expectativas são formadas. Os clientes sentem necessidades ou problemas de (necessidade ainda não satisfeitas), experiência que um produto ou serviço pode resolver (VAVRA, 1996 *apud* BOGMANN, 2000).

Para Hayes (1995, p.115):

O conhecimento das necessidades do cliente é essencial por dois motivos. Primeiro, ele fornece uma melhor compreensão das maneiras pelas quais seus clientes definem a qualidade de seus serviços ou produtos. Se entender as necessidades de seus clientes, você estará em melhor condição para saber como satisfazê-las. Segundo, o conhecimento das necessidades dos clientes vai facilitar a elaboração do questionário de satisfação do cliente. As perguntas devem avaliar em que extensão os clientes estão satisfeitos em cada uma das dimensões da qualidade.

Entretanto, embora a qualidade continue sendo um construto nebuloso, de acordo com Freitas, Manhães e Cozendey (2006), diversas ferramentas foram desenvolvidas a fim de mensurá-la, dentre as quais pode-se destacar o SERVQUAL, desenvolvido por Parasuraman em 1985. Este instrumento pauta-se onde a satisfação do cliente é resultante da diferença entre expectativa e desempenho. O *gap*, ou diferença entre expectativa e percepção de desempenho, também pode ser uma medida de qualidade em serviço. A partir da aplicação do modelo os autores descreveram um conjunto com cinco *gaps* na relação de serviço e concluíram que a qualidade desse serviço depende da percepção do cliente em relação ao desempenho do serviço em relação ao contexto de suas expectativas. Ressaltam que a avaliação do serviço é realizada de forma global.

No modelo proposto, os autores enumeram cinco determinantes:

- a) Confiabilidade - a habilidade de prestar o serviço de forma confiável, precisa e consistente;
- b) Empatia - o fornecimento de atenção individualizada aos clientes, facilidade de contato (acesso) e comunicação;
- c) Responsividade - a disposição de prestar o serviço prontamente e auxiliar os clientes;
- d) Segurança - conhecimento (competência) e cortesia dos funcionários e sua habilidade de transmitir confiança, segurança e credibilidade;
- e) Tangíveis - a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e dos materiais de comunicação.

No modelo de Bolton e Drew (1991) a proposta foi avaliar o valor a ser pago pelo serviço como parte do comportamento do cliente. Este modelo representa uma evolução do modelo SERVQUAL, acrescentando atributos ao processo de avaliação. Neste modelo a avaliação do valor do serviço é uma função da qualidade do próprio serviço e dos sacrifícios envolvidos na sua aquisição. Na discussão dos resultados os autores perceberam que a não confirmação das expectativas dos clientes explica uma maior proporção da variabilidade da

qualidade dos serviços que o próprio desempenho. As características dos clientes são mais importantes para a avaliação do valor do serviço que a avaliação da qualidade.

No modelo de Cronin e Taylor (1992) que se baseia somente na percepção de desempenho dos serviços, chamado de SERVPERF, percebe-se que os autores defendem que a qualidade é conceituada mais como uma atitude do cliente nas dimensões de qualidade e que não deve ser medida com base no modelo de satisfação de Oliver (1980). Os autores defendem que o modelo é uma alternativa ao SERVQUAL, entretanto, questionam sua validade, a qual foi respondida por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994) mais tarde. Para estes últimos, a satisfação é uma avaliação específica, enquanto que a qualidade de serviço é uma avaliação global composta de várias avaliações específicas.

2.1.1 Qualidade em serviços de educação profissional

O ensino profissional passou por grandes transformações ao longo dos anos. Passou de um dever do Estado, que buscou fomentar o desenvolvimento do setor industrial, comercial e agrícola, e também em benefício das classes menos favorecidas, como apoio das indústrias e sindicatos.

Em 1942 são regulamentadas as Leis Orgânicas da Educação Nacional e surgem o Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial – SENAI e, em 1946, o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial - SENAC, os quais continuam a oferecer esse tipo de serviço até o momento.

De acordo com a Resolução 167/2013 do Conselho Estadual de Educação de Santa Catarina, em consonância com a Resolução CNE/CEB nº 06/2012, que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Profissional Técnica de Nível Médio, em seu artigo 5º, *in verbis*, “os cursos de educação profissional técnica de nível médio, com duração média de 1,5 a 2 anos, têm por finalidade proporcionar ao estudante conhecimentos, saberes e competências profissionais necessários ao exercício profissional e da cidadania, com base nos fundamentos científico-tecnológicos, sócio históricos e culturais”.

Existem aspectos importantes a serem considerados ao ensinar algo ou ao promover desenvolvimento de competências e habilidades a alguém, sobretudo aqueles ligados a qualidade do serviço ofertado. O elemento qualidade é considerado relevante na legislação pertinente ao tema, sobretudo na Constituição Federal (art. 214), na Lei de Diretrizes e Bases (art. 3º e art. 9º), bem como no Plano Nacional de Educação (PNE).

Neste sentido, ao tratar de qualidade em serviços de educação profissional tem-se que levar em consideração um tema complexo e sujeito a diversas interpretações. Para o Ministério da Educação e Cultura (2009) qualidade é um conceito histórico, que se modifica no tempo e no espaço, relacionando-se às demandas sociais de um determinado processo. Ao se definir o conceito de qualidade na educação, percebe-se que esse conceito varia conforme as transformações que acontecem na sociedade.

Conforme Dourado (2014) a educação de qualidade precisa ser analisada como um fenômeno complexo, uma vez que abrange diversos fatores como as condições de acesso e permanência dos alunos na instituição de ensino e as possibilidades para que ocorra uma aprendizagem significativa.

As instituições de ensino, enquanto prestadoras de serviço, também buscam a satisfação de seus clientes por meio da melhoria da qualidade dos serviços de ensino para

atender as expectativas dos alunos e do mercado de um modo geral (OLIVEIRA; FERREIRA, 2009).

Moraes (2013) explica que para oferecer uma educação de qualidade, faz-se necessário conhecer os diversos atores e regiões, o sistema financeiro, administrativo, pedagógico, juízos de valor e propriedades que explicitam a natureza do trabalho educacional, além de suas necessidades específicas, o que contribui com a formulação e implementação das ações referentes à qualidade na educação.

2.2 Satisfação de cliente em serviços

De acordo com Kotler (2006) satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. De modo geral, se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.

Para Bezerra (2013, p.12),

Satisfazer um consumidor não é fácil. Acredite! O que é satisfatório para uma pessoa pode ser insatisfatório para outra. Clientes são indivíduos que possuem características, opiniões e gostos diversos [...]. Nunca vamos conseguir satisfazer 100% dos clientes, mas é necessário fazermos o máximo de esforço para conseguirmos alcançar o mínimo de satisfação esperada por eles.

Kotler (2006) salienta que as expectativas são formadas com base em experiências de compras anteriores, conselhos de amigos e colegas e informações e promessas de profissionais de marketing e de concorrentes. Explica que se os profissionais de marketing estabelecerem expectativas muito altas, o comprador provavelmente ficará desapontado. Por outro lado, se a empresa estabelecer expectativas muito baixas, não atrairá compradores suficientes (embora satisfaça aqueles que efetivamente comprarem). Algumas das empresas mais bem-sucedidas de hoje estão elevando expectativas e encontrando formas de garantir seu desempenho superior.

Na visão de Hayes (1995) para determinar que dimensões estão mais estreitamente ligadas à satisfação geral do cliente, pode-se determinar o grau com que cada dimensão está correlacionada com a satisfação geral do cliente. Uma maneira para determinar que dimensão é mais importante, seria simplesmente perguntar aos clientes o grau com que cada dimensão da qualidade é importante para deixá-lo satisfeito com o serviço.

Para Giancesi (1994) determinar os critérios segundo os quais o cliente avalia o serviço é, portanto, condição fundamental para que o fornecedor do serviço possa priorizar seus esforços para gerar uma percepção favorável do serviço ao cliente.

O que se refere as instituições de educação, Colombo (2005) afirma que o clima criado para a convivência do aluno faz toda a diferença no processo de relacionamento e, conseqüentemente, influência na satisfação e na percepção da marca. A infraestrutura, a higiene dos ambientes, o bom humor dos profissionais de atendimento, a coerência das respostas, tudo é fator de construção da marca. O autor destaca a que a “hora da verdade”, no entanto, acontece dentro da sala de aula, onde haverá o nivelamento entre expectativas e entrega. A construção da imagem da marca será decorrente da experiência do aluno com a

instituição. A dinâmica dos relacionamentos estabelecidos entre toda a comunidade educacional criará percepção de valor e traduzirá a maneira de ser da instituição.

A linha que separa a satisfação da fidelidade deve ser preenchida por um escudo de confiança. Os clientes são fiéis quando e enquanto confiam na empresa. Em instituições de ensino, tal premissa também é verdadeira. Alunos satisfeitos e confiantes ficam mais propensos a utilizar a instituição outras vezes e também indicam novos alunos. A indicação reduz o custo de captação e ajuda na rápida construção da imagem em função das referências positivas (COLOMBO, 2005).

A satisfação dos alunos, apesar de sua importância central, pode ser difícil de ser mensurada. Alunos diferem em termos de quais características da escola estão relacionadas à sua satisfação e quanto de cada uma delas eles sentem que é essencial (KOTLER, 2010).

Estas mensurações indiretas e objetivas são importantes, mas são insuficientes para avaliar a satisfação. Quando uma escola não tem concorrentes ou existem mais candidatos do que o número de vagas, estas mensurações podem ser altas e, mesmo assim, podem não refletir a satisfação real porque os alunos não têm alternativas (LAS CASAS, 2009; KOTLER, 2010).

Para este autor, algumas empresas pensam que obtêm uma indicação da satisfação dos clientes por meio do registro de reclamações, entretanto, 96% dos clientes insatisfeitos não reclamam e muitos apenas deixam de comprar. A melhor atitude que uma empresa pode tomar é facilitar o processo de reclamações. Formulários de sugestões, serviço de discagem direta gratuita sites e endereços eletrônicos permitem uma comunicação bilateral rápida. De acordo com a empresa 3M, mais de dois terços das ideias sobre melhorias em produtos originam-se do fato de a empresa manter um canal para a reclamação dos clientes. Entretanto, ouvir não é o bastante. A empresa deve reagir às reclamações com rapidez e construtivamente (LAS CASAS, 2009).

Não importa com que perfeição um programa de marketing tenha sido projetado e implementado: sempre haverá erros. Dada a potencial existência de clientes insatisfeitos, é essencial que a experiência negativa seja gerenciada de forma apropriada. Assim como em qualquer crise de marketing grande ou pequena, rapidez e sinceridade deve ser o lema. Os clientes devem ter a sensação imediata de que a empresa de fato se preocupa com eles. O autor ainda afirma “o melhor método, porém, é entregar um alto grau de satisfação a ele. Isso torna mais difícil para os concorrentes ultrapassar as barreiras à mudança oferecendo simplesmente preços mais baixos ou incentivos” (KOTLER, 2010, p.153).

2.3 Fidelização de clientes (alunos)

É fundamental para qualquer organização orientada ao mercado que além de atrair, mantenha os clientes fiéis a marca para se manter competitiva. No contexto empresarial, cliente fiel é aquele que está envolvido, presente; aquele que não muda de fornecedor, e mantém consumo frequente, optando por uma organização em particular, sempre que necessita de um determinado produto ou similar [serviço] (BOGMANN, 2000).

McKenna (1998, p. 211 *apud* Bogmann, 2000,) destaca que “reter clientes é uma ótima maneira de crescer. Estudos mostram que o preço de adquirir novos clientes é cinco vezes maior do que o custo de reter clientes antigos”. O assunto retenção é especialmente importante para as instituições de ensino por diversas razões, pois impacta, por exemplo, na redução de receitas financeiras e até no cumprimento de sua missão social.

Instituições voltadas para o mercado precisam obter desempenho de tal forma que possam criar elevada satisfação. Neste sentido, Kotler (2010, p. 385) enfatiza “é menos provável que alunos satisfeitos abandonem uma faculdade. [...] a escola deve fazer esforço concentrado para reter estudantes que, com alguma ajuda, podem ser bem-sucedidos na instituição”. Para tanto, é essencial que o aluno tenha suas expectativas atendidas enquanto frequenta o curso. Colombo (2005) reforça a ideia que os clientes são fiéis quando e enquanto confiam na empresa.

Contudo, a decisão de elevar os índices de retenção de alunos pode requerer empenho da instituição. Segundo Kotler (2010, p.395):

O aumento da retenção pode exigir mudanças substanciais em cursos, instalações, serviços de apoio e outras providências. Frequentemente, a primeira e mais importante etapa é incentivar funcionários e professores a tomar uma atitude de servir os alunos [...]. É importante tornar o corpo docente, os administradores, secretários e outros funcionários, conscientes de sua importância, proporcionar treinamento e contratá-los tendo os alunos em mente.

Fica evidente a importância que algumas dimensões da qualidade devem ser priorizadas pela instituição de ensino, mas destaca-se o relacionamento que todos os membros da comunidade escolar devem estabelecer com o aluno. McKenna (1998) reforça esta relevância ao afirmar que o marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços e à consecução da fidelidade do consumidor.

Em consulta a literatura, identifica-se que muitos autores destacam a relação do atendimento das expectativas e da satisfação com a retenção de clientes. Entretanto, ao analisar a retenção sob uma ótica diferente, outras razões podem influenciar a decisão do aluno em permanecer no curso, mesmo não estando satisfeito com o serviço prestado. Para McKenna (1998, p. 63 *apud* Bogmann, 2000) “o mais alto grau de lealdade à marca ocorre quando o consumidor se depara com um problema que é imediatamente resolvido pelo fornecedor”. Kotler (2006) reforça esta ideia ao mencionar que estudantes insatisfeitos podem decidir “ficar até o fim” porque estão próximos da conclusão do curso ou a transferência seria onerosa e difícil.

Empreender ações para recuperar as insatisfações com o serviço impactam na retenção de alunos. Bogmann (2000,) menciona que clientes que tiveram seus problemas solucionados se mostraram mais fiéis do que clientes simplesmente satisfeitos. O marketing de relacionamento, através de pesquisas, comprova que a correção do erro é mais bem recebida do que a perfeição. Vavra (1996 *apud* Bogmann, 2000) complementa ainda que “estudos mostram que apenas 4% dos clientes insatisfeitos fazem reclamações dirigindo-se à empresa. [...] entretanto, se uma reclamação de cliente for atendida satisfatoriamente, a probabilidade desse cliente permanecer fiel à empresa é de 90%”.

Para Kotler (2006) existem duas maneiras principais de fortalecer a retenção do cliente. Uma é erguer barreiras elevadas para impedir a mudança. Os clientes são menos propensos a mudar para outros fornecedores se isso envolver altos custos de capital, altos custos relacionados à pesquisa de fornecedores ou a perda de descontos para clientes fiéis. “O melhor método, porém, é entregar um alto grau de satisfação a ele. Isso torna mais difícil para os concorrentes ultrapassar as barreiras à mudança oferecendo simplesmente preços mais baixos ou incentivos” (KOTLER, 2006).

3. Procedimentos Metodológicos

Esta é uma pesquisa aplicada com objetivo exploratório, realizada com alunos concluintes de diferentes cursos técnicos. A pesquisa exploratória permite um maior entendimento do objeto de pesquisa. Para Gil (1999) “o objetivo da pesquisa exploratória, é proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

A abordagem do presente estudo é qualitativa e foi desenvolvida por meio do método de estudo de caso, pelo fato de a pesquisa estar inserida no contexto dos pesquisadores e estes estarem vivenciando a realidade da instituição. O seu caráter qualitativo surge da consideração de haver uma interação entre o ambiente e o sujeito, não requerendo a coleta de dados estatísticos, tomando o ambiente natural como fonte direta para coleta de dados (SILVA; MENEZES, 2000).

Para estruturação do instrumento de coleta de dados foram identificadas as principais dimensões da qualidade. Miguel (2004) afirma que os consumidores utilizam os mesmos critérios para chegar a um julgamento sobre a qualidade do serviço prestado, independentemente do tipo de serviço considerado. Estes critérios podem ser classificados em 10 categorias originais citadas por Parasuraman *et. al.* (1985, *apud* Miguel, 2004): acessibilidade, aspectos tangíveis, competência, compreensão e conhecimento do cliente, comunicação, confiabilidade, cortesia, credibilidade, presteza e, por fim, segurança.

Na ausência de exames nacionais e de definições claras das dimensões da qualidade para cursos técnicos no Brasil, foi considerado o que o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - INEP (2018) define como conceito preliminar de curso (CPC), o qual é um indicador de qualidade que avalia os cursos de graduação e é estruturado com base nas avaliações: desempenho de estudantes, valor agregado pelo processo formativo e em insumos referentes às condições de oferta, corpo docente, infraestrutura e recursos didático-pedagógicos.

A instituição de ensino estudada utiliza um instrumento de avaliação de satisfação, o qual é respondido pelos alunos em meados de cada semestre e abrange quatro tópicos para avaliar a modalidade de cursos técnicos: atendimento das áreas de apoio, atendimento das coordenações, infraestrutura de ensino e docentes.

De acordo Hayes (1995, p. 116), pode-se identificar as dimensões da qualidade obtendo a informação diretamente do cliente, por meio da sistemática do incidente crítico:

[...] incidentes críticos são aqueles aspectos do desempenho organizacional com os quais os clientes entram diretamente em contato. Este procedimento envolve dois passos. No primeiro, são entrevistados clientes para obter informações específicas acerca do Serviço ou Produto. No segundo, essa informação é classificada em grupos, onde cada grupo reflete uma dimensão da qualidade.

Para o presente estudo foi realizada uma entrevista com quatro alunos que atuavam como representantes eleitos das turmas pesquisadas. Este grupo destacou vários aspectos que foram agrupados nas seguintes dimensões: Ambientes de ensino (infraestrutura), aprendizado, atendimento, comunicação, coordenação de curso, professores e metodologia do curso.

Considerando todos os referenciais, foi possível definir as sete dimensões da qualidade para elaboração das nove primeiras questões objetivas do instrumento de pesquisa relacionadas a 7 dimensões: 1) Ambientes de ensino; 2) Aprendizado adquirido; 3)

Atendimento das áreas de apoio; 4) Comunicação interna (02 questões); 5) Coordenação do curso; 6) Metodologia de ensino; e 7) Professores do curso (02 questões).

As opções de resposta para cada dimensão da qualidade foram baseadas na escala *Likert*. Conforme Hayes (1995, p. 116):

Para permitir que os clientes respondam cada item em graus variados, pode-se usar um formulário de resposta tipo *Likert* [...]. A extremidade inferior representa uma resposta negativa, enquanto a extremidade superior uma positiva [...]. Do ponto de vista estatístico, as escalas com duas opções de resposta são menos confiáveis do que as escalas com cinco opções [...].

Foram apresentadas cinco opções de resposta que variaram de um extremo negativo (muito insatisfeito) ao outro extremo positivo (muito satisfeito), entre estas, as demais opções eram: insatisfeito, indiferente e satisfeito. Foram adicionadas mais outras duas questões, sendo uma questão aberta que solicitava ao respondente citar até duas razões que lhe motivaram a permanecer no curso até o fim e outra questão fechada, para conhecer o percentual de recomendação do curso, com duas opções de resposta (sim ou não).

Para verificar a correlação de satisfação do estudante com a sua permanência até o fim do curso, foi acrescentada a décima segunda questão para que o respondente pudesse atribuir uma classificação de importância (1 para a mais importante e 8 para a menos importante) para cada uma das sete dimensões da qualidade pesquisadas. Por fim, foi criado campo para possibilitar aos respondentes registrar comentários.

A amostra foi composta por 136 alunos concluintes da última fase (4º semestre) dos cursos técnicos, abrangendo dez turmas em nove cursos distintos, todos do período noturno. A idade dos respondentes variou de 16 até 62 anos. Na aplicação do questionário de autopreenchimento foi explicado que não havia necessidade de identificação do respondente e que as informações seriam tratadas de maneira reservada. O questionário foi aplicado na presença dos pesquisadores entre os dias 04 a 15 de dezembro de 2017, período em que todos os cursos pesquisados estavam sendo finalizados. Posteriormente, as respostas foram transcritas em softwares específicos para tabulação desse tipo de pesquisa.

4. Apresentação dos Dados e Discussão dos Resultados

A instituição de educação objeto deste estudo compõe um dos grandes complexos de educação profissional do Brasil. Forma profissionais para 28 áreas da indústria brasileira, desde a iniciação profissional até a graduação e pós-graduação tecnológica (Portal da Indústria, 2018) e possui uma rede de unidades distribuídas por todo o estado de Santa Catarina. Este estudo se concentrou em quatro unidades localizadas na mesorregião da Grande Florianópolis. A instituição atende alunos a partir de 14 anos de idade.

Primeiramente, serão apresentados os dados quantitativos, obtidos com a aplicação do questionário, relativos ao perfil dos respondentes, a satisfação em cada dimensão da qualidade a respectiva ordem de importância apontada para permanecer no curso. Na sequência, os dados relativos as razões que motivaram os alunos a permanecer no curso, o índice de recomendação da instituição e os comentários. Os dados obtidos serão apresentados agrupados, ou seja, não serão apresentados segmentados e/ou explorados por curso.

4.1 Perfil dos participantes

No total 136 alunos concluintes responderam o questionário. Quanto a faixa etária, 64 participantes (47,1%) tinham de 16 a 24 anos e 72 participantes (52,9%) de 25 a 62 anos. A maioria dos concluintes não trabalha na área do curso e não tem filhos. Ao serem questionados se trabalham na área do curso, 75 alunos (55,1%) responderam “*não*” e 61 alunos (44,9%) responderam “*sim*”. Sobre a questão de ter filhos, a maioria dos alunos, ou seja, 99 respondentes (72,8%) declarou não ter.

4.2 Índice de satisfação com as dimensões da qualidade

Está relatada na tabela 1 a ordem de importância para cada dimensão da qualidade, apontada pelos respondentes, para permanecer no curso e o somatório correspondente ao índice das respostas classificadas como “muito satisfeito” e “satisfeito”, as quais denotam respostas evidentes de satisfação.

Tabela 1 - Importância e Satisfação por Dimensão da Qualidade

Dimensões da qualidade	Importância	Satisfação (%)
Aprendizado adquirido	1	62,5
Professores do curso	2	92,3
Metodologia de ensino	3	61,1
Ambientes de ensino	4	66,2
Reputação da instituição	5	-
Comunicação interna	6	75,8
Coordenação do curso	7	66,2
Atendimento das áreas de apoio	8	87,7

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Das sete dimensões da qualidade em que foi avaliada a satisfação dos respondentes, três obtiveram índice de satisfação acima de 70% e quatro abaixo. O que se destaca é que das oito dimensões que os respondentes classificaram em ordem de importância para permanecer no curso, nas quatro mais importantes para os alunos, em três delas os respondentes apontaram índice de satisfação menor que 70%. Das três dimensões consideradas de menor importância, em duas delas a satisfação foi maior que 70%.

Entre as dimensões da qualidade com maior satisfação (mais que 70%) a que se destaca em primeiro com 92,3% das respostas foi “Professores do curso”, os quais foram avaliados em relação aos conhecimentos e habilidades e, também, quanto ao relacionamento mantido com os alunos. Ao segundo, com 87,7% foi “Atendimento das áreas de apoio” que abrange o serviço dos colaboradores da biblioteca, coordenação pedagógica, recepção e secretaria. E em terceiro, a dimensão “Comunicação interna” com índice de 75,8%, a qual engloba os canais de comunicação disponibilizados aos alunos, os comunicados e as informações prestadas pela instituição.

Em relação as dimensões da qualidade de menor satisfação (menos que 70%), a que obteve o menor índice de todas com 61,1% foi a “Metodologia de ensino” da instituição, a qual se fundamenta no desenvolvimento de atividades contextualizadas e interdisciplinares, denominadas de estratégias de aprendizagem desafiadoras, definida pela instituição como situações de aprendizagem (SAs). As SAs objetivam o desenvolvimento de capacidades que favorecem a formação com base em competência, por meio da proposição aos alunos de projetos, situações-problema, pesquisas e estudos de caso, que busquem integrar a teoria e

prática, com o objetivo de desenvolver as capacidades que sustentam as competências explicitadas no perfil profissional do curso. As SAs devem propiciar a oportunidade do aprender fazendo, de modo a mobilizar o aluno afetiva e cognitivamente para que ele reconheça o real significado daquilo que está sendo aprendido (SENAI, 2013).

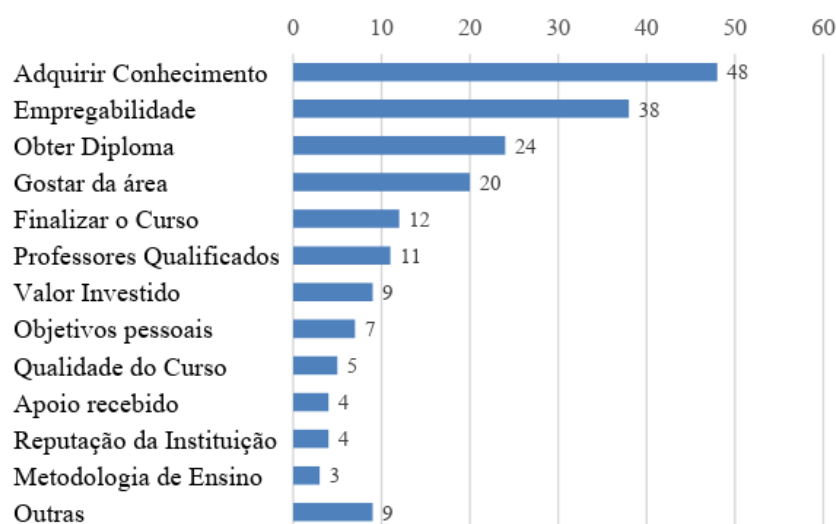
Na sequência, a dimensão “Aprendizado adquirido” revelou que 62,5% dos respondentes teve sua expectativa de aprendizado, quando ingressou na instituição, atendida. As outras duas dimensões que obtiveram o mesmo índice de satisfação, com 66,2%, foram “Ambientes de ensino”, que incluiu a infraestrutura dos laboratórios e das salas de aula e a “Coordenação do curso”, que abrange as atividades de atendimento, comunicação, planejamento, acompanhamento e relacionamento.

4.4 Razões de permanência e recomendação do curso

Na questão que solicitava aos respondentes para apontarem as duas principais razões que motivaram o respondente a permanecer no curso até o fim, foram obtidas 194 respostas. Alguns não responderam e outros apontaram apenas uma razão. Por ser uma questão aberta, em que as razões podem variar desde aspectos pessoais até questões pontuais relativas a instituição, as respostas não seguiram, naturalmente, um mesmo padrão. Foi necessário classificá-las agrupando por sinônimos, de acordo com a sistemática do incidente crítico. Por exemplo, as respostas como “Aprender mais sobre a área”, “Melhorar meu conhecimento”, “Obter conhecimento”, foram definidas como a razão Adquirir Conhecimento e, assim, foram agrupadas as demais respostas. As respostas que não puderam ser agrupadas, foram reunidas na razão “Outras”.

No gráfico 1 estão apresentadas as doze razões apontadas pelos respondentes, mais o grupo Outras, e a respectiva escala do número de respostas.

Gráfico 1 - Razões para permanecer no curso



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

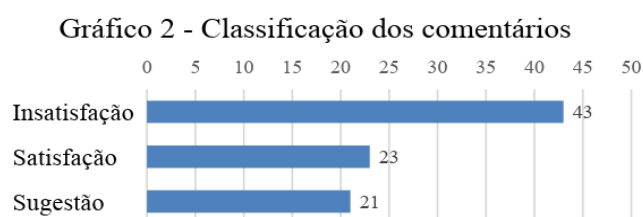
Foi identificado que as expectativas relacionadas a aquisição de conhecimentos e crescimento profissional dos respondentes, foram apontadas como as razões prioritárias para a permanência e finalização do curso. Quanto aos aspectos relacionados com a instituição,

especialmente à reputação e à metodologia de ensino adotada, estas não foram determinantes para a retenção dos alunos.

Ao serem questionados se recomendariam a instituição para outra pessoa fazer o curso técnico que está finalizando, 112 participantes (82,4%) responderam “sim” e 24 (17,6%) responderam “não”. Vale frisar que estes índices estão sendo apresentados de maneira global e não por curso e, como há cursos com índices mais elevados de recomendação, também há cursos com índice menor de recomendação entre os pesquisados.

4.5 Comentários

Na última questão do instrumento de coleta de dados foi oportunizado espaço para os respondentes registrarem comentários quanto a sua experiência na instituição ou para esclarecerem respostas das questões anteriores do questionário. Foram registradas 70 respostas, ou seja, 51,5% dos respondentes comentaram. Da mesma forma que foi necessário agrupar respostas por sinônimos nas razões de permanência no curso (item 4.4), para esta questão também foi possível classificar as respostas em três grupos: Insatisfação, Satisfação e Sugestão. Alguns respondentes fizeram comentários relacionados a dois desses grupos e outros fizeram comentários apenas em um grupo, totalizando 87 pontos destacados. No gráfico 2 estão apresentados os grupos e a respectiva escala do número de comentários.



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

São relatados somente os três principais motivos para cada grupo e o respectivo número de comentários. Com relação a insatisfação foram apontados: Infraestrutura de ensino (11), Planejamento do curso (11) e Professores (8); quanto a Satisfação, os motivos foram: Aspectos em geral (18), Professores (5) e Infraestrutura de ensino (3) e no grupo de Sugestões: Infraestrutura de ensino (4), Currículo (3) e Aulas práticas (2).

4.6 Discussão dos resultados

Diante dos dados apresentados, foi possível verificar que mais de 50% dos concluintes (75) não trabalham na área do curso. Entretanto, a empregabilidade foi apontada entre os respondentes como segunda razão mais importante para permanecer no curso.

Neste sentido, sugere-se dois aspectos importantes nessa dinâmica à instituição. Primeiro, definir estratégias focadas na efetiva inserção dos alunos no mercado de trabalho, a partir do contato com organizações cuja atividade tenha afinidade com a área do curso. Conforme dados apresentados pelo SENAI (2013), uma pesquisa revelou que 87,9% dos egressos dos cursos técnicos estavam trabalhando em até um ano após sua formatura. E segundo, que a instituição poderia levar os alunos a vislumbrar, durante o curso, que a aquisição de competências até o fim do percurso formativo pode lhe trazer a empregabilidade, logo após a conclusão.

Entre as quatro dimensões da qualidade apontadas como as mais importantes para o aluno permanecer no curso, a que foi indicada como a mais relevante foi o “Aprendizado adquirido”, entretanto, com menos de 70% dos respondentes se declarando satisfeitos. A segunda em escala de importância foi “Professores do curso”, se destacando com elevada satisfação, obtendo índice superior a 90%. Também foram revelados, logo na sequência, os “Ambientes de ensino” (infraestrutura) e “Metodologia de ensino” como mais importantes, porém, com 62,2% e 61,1% de satisfação, respectivamente.

A instituição pesquisada possui um Sistema de Avaliação no qual são analisadas desde a concepção e implementação de cursos até a performance dos alunos na escola e dos egressos nas empresas (Portal da Indústria, 2018). É um sistema interno de avaliação aplicado à todas as unidades do Brasil que oferecem cursos técnicos. O ciclo de avaliação é anual e são selecionados determinados cursos para participar. Os resultados não são divulgados publicamente, mas os gestores das unidades de ensino têm acesso aos resultados, como índices e ranking, e são gerados relatórios detalhados da avaliação. Em Santa Catarina, os resultados são apresentados por regionais e por unidades, e o desempenho em relação aos demais estados pode ser comparado. Entretanto, vale ressaltar a necessidade de tratamento dessas informações obtidas através do sistema próprio de avaliação, para traçar ações eficazes que visem responder aos apontamentos obtidos neste estudo.

Assim, é possível perceber que entre as quatro dimensões destacadas como as mais importantes, embora a dimensão “Professores do curso” tenha atingido índice superior a 90%, a qual tem “dependência” com as dimensões “Ambientes de ensino” (infraestrutura) e “Metodologia de ensino”, podem, estas últimas, não estarem suprimindo adequadamente as necessidades de aprendizado, que pode ter ocorrido por diversos motivos como, por exemplo, infraestrutura insuficiente e/ou desatualizada e/ou com pouca manutenção e que a metodologia pode não ser compreendida e/ou dominada pelos professores, bem como não compreendida e/ou reconhecida pelos alunos como importantes para seu aprendizado. Neste sentido, Miguel (2004) aponta que as dimensões da qualidade representam os pontos críticos na prestação de um serviço, que podem causar a discrepância entre expectativa e desempenho, que devem ser minimizadas a fim de se alcançar um padrão adequado de qualidade.

Dentre as quatro dimensões da qualidade manifestadas como as menos importantes para o aluno permanecer no curso, a que foi indicada como a menos relevante foi o “Atendimento das áreas de apoio”, seguida pela “Coordenação de curso” e “Comunicação Interna”, porém com índices respectivos de satisfação de 87,7%, para a primeira, 62,2% para a segunda e 75,8% para a terceira. Hayes (1995) destaca que se o objetivo da organização é aumentar a satisfação geral, “devemos alocar os recursos nas dimensões que mais aumentam a satisfação geral do cliente”. Dessa forma, a instituição estudada se destaca em dimensões que o aluno não julga como mais importante, ao passo que poderá empreender maiores esforços naquelas cujas satisfações estejam com percentuais mais críticos, como as destacadas no parágrafo anterior.

Ao analisar as razões de permanência no curso, identifica-se que as cinco principais razões estão relacionadas a questões associadas ao desenvolvimento pessoal dos respondentes e que somente a partir da sexta razão declarada (Professores qualificados), é que há alguma razão clara relativa a instituição. A principal razão identificada de permanência no curso, ou seja, adquirir conhecimento, está coerentemente relacionada com a ordem de importância da dimensão da qualidade, qual seja o “Aprendizado adquirido”, apontada também como a mais importante entre os respondentes. Neste sentido, embora o índice de satisfação na dimensão

“Aprendizado adquirido” tenha sido menor que 70%, as razões como Empregabilidade, Obtenção de diploma e Gosto pela área tornam-se relevantes para a permanência no curso.

Cabe ressaltar que algumas razões declaradas de permanência não estão relacionadas com a qualidade do curso, como, por exemplo, finalizar o curso e o Valor já investido. Estas, inclusive, aparecem antes da Qualidade do curso no grau de importância. Koltler (2006) declara que “o que parece fidelidade à marca pode ser, na verdade, hábito, indiferença, preço baixo, alto custo de mudança ou indisponibilidade de outras marcas. O segredo é sempre ficar atento e fazer o possível para entregar o maior valor ao cliente”.

Em contrapartida, as razões Apoio recebido, Reputação da instituição e Metodologia de ensino surgem como grupos menos importantes para permanência no curso. Destas, é importante frisar que a dimensão da qualidade “Metodologia de ensino” foi indicada como a terceira na ordem de importância, porém considerada como a razão de menor relevância para a permanência no curso.

Sobre a recomendação do curso, do total de respondentes, 112 participantes (82,4%) afirmaram que recomendariam a instituição e 24 (17,6%) responderam que não recomendariam. Assim, fica evidente um significativo índice de recomendação dos cursos pelos respondentes, o que pode ser utilizado em favor da instituição para a captação e fidelização de alunos. Para Claro (2013, *apud* Brown, 1987), em estudos realizados, a recomendação apresentou-se sete vezes mais efetiva que jornais e revistas, quatro vezes mais efetiva que uma venda pessoal e duas vezes mais efetiva que anúncios de rádio para influenciar consumidores a trocarem de marca. O peso da indicação é representativo, pois o novo aluno chega com a legitimação de alguém em que ele confia. Forma-se, então, o círculo virtuoso (COLOMBO, 2005).

De outro ponto de vista, o percentual de concluintes que não recomendariam o próprio curso representa uma importante informação para a instituição, porque pode impactar, por exemplo, na continuidade futura de alguns cursos, pois a partir do desdobramento da pesquisa, há cursos específicos com percentual superior a 20% de concluintes que não recomenda o próprio curso que realizou. Claro (2013, *apud* Anderson, 1998) utilizou dados de satisfação do consumidor e comprovou que clientes muito satisfeitos ou muito insatisfeitos fazem recomendações positivas e negativas, respectivamente, sobre determinado produto. De acordo com Ganesi (1994) ao analisar qualquer ciclo de serviço, pode-se dizer que os primeiros e últimos momentos da verdade estão geralmente entre os críticos para a percepção do cliente. A impressão final que o cliente tem do serviço, formada nos últimos momentos, também é crítica para a percepção, pois permanece mais forte na memória do cliente, podendo influenciar sua decisão de repetir a compra, assim como seu depoimento a outros consumidores potenciais.

Com relação a última questão, os comentários realizados pelos respondentes, dois aspectos se destacam no grupo relativo a Insatisfação, a Infraestrutura de ensino e Planejamento do curso, cada qual com 11 menções. Quanto aos comentários cuja relação esteja ligada com a satisfação dos respondentes, 18 deles diz respeito a Aspectos gerais, e outros 5 com os Professores. Percebeu-se que dentre as sugestões mencionadas a mais relevante diz respeito a Infraestrutura de ensino e Currículo, com 4 e 3 citações, respectivamente. Conforme Colombo (2005) os comentários e rumores constituem um importante agente na construção do sucesso ou fracasso das instituições de ensino, pois as “referências” sobre a sua qualidade, saúde ou características são fontes primordiais motivadoras da contratação de serviços educacionais e fidelização de clientes.

5. Considerações Finais

O objetivo deste estudo foi avaliar os índices de satisfação com a qualidade do serviço e se isso impacta na permanência desses até o fim do curso. Os resultados mostram que mesmo os alunos concluintes tendo revelado índice de satisfação abaixo de 70% em três das quatro dimensões da qualidade mais importantes, os mesmos não abandonaram o curso.

No estudo constatou-se que aprendizado e empregabilidade, ou seja, as expectativas relacionadas ao desenvolvimento profissional dos respondentes, foram indicadas como as principais razões de permanência e finalização do curso. De acordo com os resultados, a maioria (55%) dos respondentes concluiu o curso sem estar trabalhando na área. Portanto, propõe-se à instituição estudada a análise dessas informações. Por exemplo, se aumentar a empregabilidade dos alunos durante o curso pode representar um aumento no índice de retenção de alunos ao longo do curso.

Os professores dos cursos avaliados obtiveram o maior índice de satisfação na pesquisa, porém a metodologia de ensino ficou classificada no outro oposto de satisfação. Sugere-se à instituição avaliar se a metodologia é realmente dominada e aplicada pelos professores e se os alunos compreendem e reconhecem a importância para o seu aprendizado.

Outro importante componente para os concluintes dos cursos pesquisados são os ambientes de ensino, qual seja, a infraestrutura disponível para o curso. Vale destacar que esta dimensão não teve um índice elevado de satisfação e foi um dos principais motivos mencionados nos comentários de insatisfação e sugestão. Aumentar o grau de satisfação dos alunos nesta dimensão, poderá contribuir para o atendimento da principal dimensão da qualidade para a permanência dos alunos no curso, o aprendizado.

Esses resultados permitiram identificar que há uma certa discrepância da satisfação com as dimensões da qualidade que os alunos declararam ser as mais importantes para permanecer no curso em relação àquelas em que a instituição mais se destaca. Portanto, diminuir esses *gaps* pode melhorar a percepção dos alunos em relação a qualidade dos cursos avaliados e, conseqüentemente, melhorar os índices de recomendação da instituição e retenção de alunos.

REFERÊNCIAS

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Editora Nobel, 2000.

BOLTON, R. D.; DREW, J.H. **A multistage model of customers' assessment of service quality and value**. Journal of Consumer Research, v. 17, n. 4, p. 375-84, 1991.

BRAGANÇA, M. **Um olhar sobre o conceito e prática de educação profissional**. Disponível em: <http://www.espro.org.br/noticias/artigos/420-um-olhar-sobre-o-conceito-e-pratica-de-educacao-profissional>>. Acesso em: 11 de fevereiro de 2018.

CEE SANTA CATARINA. LEI 167/2013. **Estabelece Normas Complementares e Operacionais às Diretrizes Curriculares Nacionais para a oferta da Educação Profissional Técnica de Nível Médio para o Sistema Estadual de Ensino do Estado de**

Santa Catarina. Disponível em: <<http://www.cee.sc.gov.br/index.php/legislacao-downloads/educacao-profissional/educacao-profissional-resolucoes/956-956/file>> Acesso em: 15 de fevereiro 2018.

CLARO, D. P., ROCHA, L. **Impacto do marketing de relacionamento sobre a recomendação:** Evidência do varejo de materiais de construção brasileiro. REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 123-151, jul./set. 2013.

COLOMBO, S.S. et al. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas.** Porto Alegre: Editora Artmed/Bookman, 2005.

CRONIN, J., TAYLOR, S. **Measuring service quality: A reexamination and extension.** Journal of Marketing, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

DOURADO, L. F., OLIVEIRA, J. F. **A qualidade da educação: Conceitos e definições.** Brasil - Ministério da Educação, Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2014, p.43.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 4 ed. São Paulo, 1994.

HAYES, B. E. **Medindo a satisfação do cliente: desenvolvimento e uso de questionários.** Rio de Janeiro: Editora Qualitymark, 1995.

IBGE. **População jovem no Brasil.** Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 16 de fevereiro de 2018.

INEP. **Conceito preliminar de curso.** Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/conceito-preliminar-de-curso-cpc->>. Acesso em: 04 de fevereiro de 2018.

KOTLER, P., FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais.** São Paulo: Editora Atlas, 1994.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12^a ed. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MANHÃES, N. R. C.; COZENDEY, M. I. **Emprego do SERVQUAL na avaliação da qualidade de serviços de tecnologia da informação: uma análise experimental.** In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 2006, Fortaleza. Associação Brasileira de Engenharia de Produção, 2006. p. 1-8.

MIGUEL, P. A. C.; SALOMI, G. E. **Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços.** Revista Produção, v. 14, n. 1, p. 12-30, 2004.

MIGUEL, M. C., FREIRE, V. F. **Desafios da qualidade na educação profissional da rede E-TEC Brasil: Concepção Teórico-Metodológica SERVQUAL Aplicada no Curso Técnico em Administração**, Revista de Administração Geral, v.2, n.1, p.97-113, 2016.

MORAES, K. N. **Qualidade da Educação: democratização do acesso, permanência, avaliação, condições de participação e aprendizagem**. Salto para o Futuro, Rio de Janeiro. RJ Set 2013.

OLIVER, R.L. **A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions**, Journal of Marketing Research, v. 17, n. 4, November, p. 460-69, 1980.

OLIVEIRA, O. J.; FERREIRA, E. C. Adaptação e aplicação da escala SERVQUAL na educação superior. In: **XXIX ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. XXIX – ENEGEPE – 2009**, Salvador – BA. Engenharia de Produção e o Desenvolvimento Sustentável: Integrando Tecnologia e Gestão, 2009. p. 1-13.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY, L.L. **Reassessment of expectation as a comparison standard in measuring service quality**: implications for further research, Journal of Marketing, v. 58, n. 1, p. 111-24, 1994.

PORTAL DA INDÚSTRIA. **O que é o SENAI**. Disponível em: <http://www.portaldaindustria.com.br/senai/>>. Acesso em: 13 de fevereiro de 2018.

SENAI. Departamento Nacional. **Metodologia SENAI de educação profissional**. Brasília: SENAI/DN, 2013.

SENAI. **Informativo mensal do SENAI/SC**. Ano 16 - nº 162 - Santa Catarina, maio de 2013 Disponível em: <www2.fiescnet.com.br/web/recursos/VUVSR016WXhPQT09> Acesso em: 22 de fevereiro de 2018.

SILVA, E. L., MENEZES, E. M. (2000) **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2000.