

EVASÃO NA EAD: UM PROBLEMA DE RELACIONAMENTO?

CURITIBA/PR ABRIL/2017

ELIZEU BARROSO ALVES - CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL UNINTER - elizeu.a@uninter.com

ADEMIR MOREIRA BUENO - CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL UNINTER - ademir.b@uninter.com

**VANESSA ESTELA KOTOVICZ ROLON - CENTRO UNIVERSITÁRIO INTERNACIONAL UNINTER -
vanessa.ro@uninter.com**

Tipo: INVESTIGAÇÃO CIENTÍFICA (IC)

Natureza: DESCRIÇÃO DE PROJETO EM ANDAMENTO

Categoria: ESTRATÉGIAS E POLÍTICAS

Setor Educacional: EDUCAÇÃO SUPERIOR

RESUMO

Este estudo se apresenta no intuito de entender os motivos que levam a evasão no ensino superior na modalidade EaD (Educação a Distância) com as possibilidades de uso de ferramentas de marketing de relacionamento - dentre elas um viés de metodologia ativa - para atenuar essa situação, assim, o desenvolvimento da pesquisa abordará a temática "Relação IES-Discente" e objetivará investigar se as ferramentas de marketing de relacionamento com base no Modelo de Qualidade do Relacionamento de Hennig-Thurau e Klee (1997) alinhado com o O Modelo Teórico de Tinto (1975) podem criar um forte laço relacional entre IES-Discente e com isso reduzir a evasão em um curso de graduação, bacharelado em Administração, de uma IES com sede em Curitiba, e presente em todos os Estados do Brasil. O estudo se estrutura de forma metodológica como multi-métodos, de forma exploratória, onde para a escolha do objeto de estudo, se deu pela natureza qualitativa, com o uso do Estudo de Caso, e em sua estrutura de levantamento de dados primários e análise, se dará por natureza quantitativa, onde pretende-se realizar uma análise fatorial através de uma matriz de correlações (Correlation Matrix).

Palavras-chave: educação a distância; evasão; marketing de relacionamento.

AGRADECIMENTOS

Elizeu Barroso Alves é beneficiário do PROSUP-CAPES

1. INTRODUÇÃO

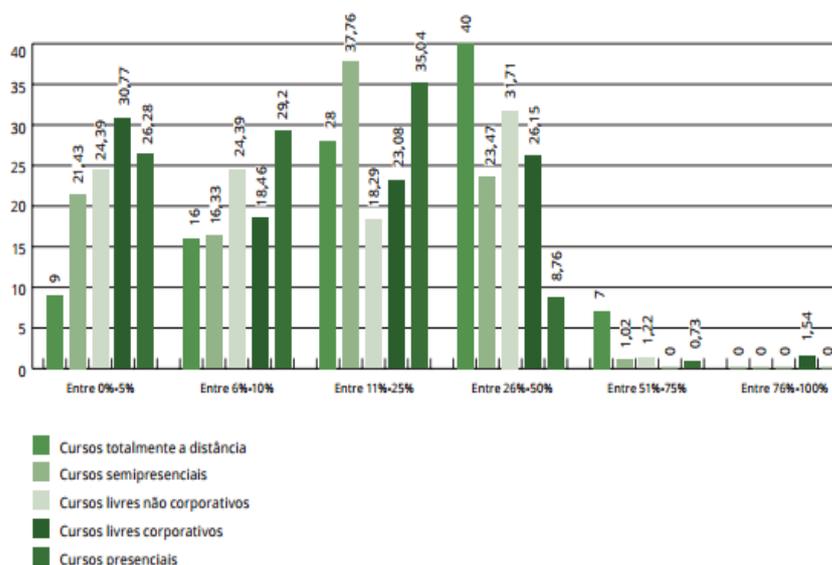
O crescimento da Educação à Distância (EaD) tem sido exponencial nas últimas décadas, por meio da abertura de Polos de Apoio Presencial (PAP) em todas as regiões do Brasil, assim, a modalidade “EaD” está presente em todo o país, inclusive nas regiões interioranas. Observa-se uma concentração de 42% de IES (Instituição de Ensino Superior) que oferta cursos na modalidade EAD, na região Sudeste, com destaque para São Paulo, com 22%” (Censo EAD.BR, 2016, p.7). Se por um lado verificamos o crescimento exponencial dessa modalidade de educação no Brasil, por outro lado verificamos que a evasão é um assunto que preocupa a todos os envolvidos da EaD, principalmente por este ser um problema multifatorial, onde não existe uma única causa que pode ser dirigida por uma única solução. Compreender seus motivos é um dos desafios mais sérios a serem superados nos cursos a distância (Censo EAD.BR, 2016, p.49).

E é nessa premissa que propomos a pesquisa sobre o tema “relacionamento IES-discente: possibilidades de ferramentas de marketing de relacionamento” considerando a necessidade de estudar o uso de ferramentas que possam criar maior vínculo entre IES e seus discentes, no sentido de reduzir a evasão. O objetivo dessa pesquisa é investigar se algumas ferramentas com base no Modelo Qualidade do Relacionamento de Hennig-Thurau e Klee (1997) alinhada com o Modelo Teórico de Tinto (1975) sobre evasão - ambas atualizadas aos dias atuais-, podem ser eficazes na busca da criação de vínculos entre IES-Discentes e com isso impactar a evasão. Para dar sentido a essa investigação faz-se necessário problematizar o objeto de estudo a partir do seguinte questionamento: As ferramentas de marketing de relacionamento com base no Modelo Qualidade do Relacionamento de Hennig-Thurau e Klee (1997), alinhadas ao Modelo Teórico de Tinto podem criar um forte laço relacional entre IES-Discente e com isso reduzir a evasão em um curso de graduação, bacharelado em Administração, de uma IES EAD com sede em Curitiba, e presente em todos os Estados do Brasil? Diante da problematização, o estudo busca compreender: Os motivos apresentados no Censo EAD.BR 2015 sobre evasão; Como o marketing de relacionamento pode ser utilizado pela IES para conter a evasão e a sua inter-relação com as metodologias ativas. Para o desenvolvimento desta investigação definem-se os seguintes objetivos específicos: (i) Levantar os motivos de evasão segundo o Censo EAD.BR 2015; (ii) Identificar e propor ferramentas de marketing de relacionamento para a relação IES-Discente; (iii) Descrever a potencialidade de cada ferramenta proposta.

2. O CRESCIMENTO QUANTITATIVO DA EAD E A EVSÃO

Após a promulgação da lei 9.394/1996, a lei das diretrizes e bases da educação nacional, em seu Artigo 80, juntamente com os Decretos 2.494 e 2.561, de 1998, sendo posteriormente revogados pelo Decreto 5.622/2005, tornou-se mais ampla a oferta da EaD por IES privadas, o que alavancou esse tipo de oferta em todo o Brasil. Onde temos hoje milhões de brasileiros formados por tal metodologia, em milhares de instituições. Do mesmo modo que a metodologia EaD cresce, também cresce a evasão.

Gráfico 1: Taxas de evasão registradas pelas instituições, por tipo de curso (%)



Fonte: Censo EAD.BR (2016, p.47).

Com o gráfico acima, podemos constatar que a evasão na modalidade EaD é quase correspondente a evasão na modalidade presencial de modo geral, em uma análise percentual e proporcional, pois os alunos na modalidade presencial superam em números a quantidade de alunos da EaD. Nos chama a atenção que na evasão entre 25% a 50% a EaD ultrapassa o presencial. Uma de nossas hipóteses é esse 'distanciamento' IES e os discentes se dá pela diminuição ou até mesmo falta do sentimento de pertencimento, dificuldade em acessar materiais, provas, desmotivação por se sentir fora do processo, diminuição do interesse e dedicação ao curso e consequentemente a desistência.

Outro aspecto é que a evasão de forma proporcional para os cursos Semipresenciais – cursos híbridos - ou seja, aquele em que há momentos de interação presencial o nível de evasão é aparentemente menor. Com isso, outra hipótese que é a possível é a não adequação do aluno com os métodos da EaD de forma tradicional (100% a distância), até possivelmente em termos de tecnologia disponível aos alunos visto que em um país

de dimensões continentais como o Brasil, essa realidade é algo bem recente, e ainda está em desenvolvimento, com isso temos casos de alunos com acesso à internet de baixa qualidade, ou PAPs que não tem estrutura adequada e meios de suporte e atendimento aos discentes, o que pode contribuir para maior desmotivação. Assim, pode ocorrer também da IES não possuir um programa de 'presença' na vida desses discentes. O grande fator responsável pela evasão nos cursos regulamentados totalmente a distância parece ser a falta de tempo, com uma média de grau de concordância de 2,72, seguido de questões financeiras (2,55) e falta de adaptação à modalidade (2,25). A visão de que a escolha pelo curso foi equivocada também foi um fator apontado por algumas instituições, mas em menor grau. (Censo EAD.BR, 2016, p.47).

Segundo o Censo EAD.BR (2016), o principal motivo da evasão é a falta de tempo, também abre-se suspeita desse 'real motivo', uma vez que o aluno possui um roteiro de estudos semanais, e deve comparecer aos PAPs em determinadas épocas para realizar suas avaliações, refutamos em parte essa situação, uma vez que pelo estudo do comportamento de consumidor, sabemos que existe sempre um receio ao expressar as dificuldades, buscando sempre uma fuga para nos adaptarmos as adversidades apresentadas. Por exemplo, Rovai (2002) nos apresenta que a separação física entre IES-Discente pode contribuir com as altas taxas de evasão, em função da ausência do sentimento de comunidade, o que chama de distância transacional, que é um espaço psicológico entre alunos e seus tutores, onde nós expandimos à toda IES.

Dentre os estudos de evasão, temos o modelo de Tinto (1975) que é composto por duas dimensões, sendo a primeira a **interna** aquela que o discente traz que são oriundos de sua experiência anterior a seus ingresso na IES. A segunda dimensão é a que o autor chama de **integração** que será resultante de suas experiências a serem vivenciadas no curso superior. Com, isso já se vislumbra a possibilidade de concepção de um sentimento de pertencimento, aquela que traz as expectativas internas do discente que podem ser avaliadas a partir do momento que é aprovado no vestibular e começa a estudar. A criação desse vínculo pode se dar de forma superficial e frágil ou de forma profunda e forte, ou pode iniciar frágil e se fortalecer a partir das relações mantidas com a IES por meio de seus representantes, sejam locais ou não. Com isso, podemos entender como as dimensão de Tinto (1975), pode se revelar na expectativa de iniciar o curso e o seu desenvolvimento, desempenho enquanto discente. Essa sensação de pertença vai se estruturando a cada momento que se integra ao sistema, que conhece seu funcionamento, suas exigências e contatos que vai realizando, seja com pessoas da área administrativa da IES, seja das áreas de suporte (financeiro, logística etc) passando pela área pedagógica, por cursos que ofereçam mais momentos presenciais,

com maior interação dos alunos, como por exemplo, utilizando das ferramentas de *blended learning* e/ou mesmo a coordenação do curso. A a decisão do estudante de permanecer ou deixar a instituição é influenciada pelo nível de vinculação estabelecido com essa instituição (TINTO, 1975). Se nesta relação for criado um vínculo que permita ao aluno ir confiando e acreditando nas respostas que tem, este se firma e se fortalece, pelo contrário, se nos contatos for ficando a sensação de que não tem importância para aqueles representantes da IES, que é mais um número, que não é respeitado, muito menos valorizado, a tendência é que o aluno vá se desmotivando e com isso diminui a busca pelo fortalecimento do vínculo e começa a ter uma relação cada vez mais superficial chegando até o momento de abandonar o curso.

A criação destes laços também passa pelas relações que se cria, quando isso ocorre, com outros alunos, pois como não tem obrigação de irem ao PAP para nenhuma atividade, com exceção para realizar as provas, isso acaba dificultando conhecer outras pessoas e formar com elas um vínculo, novamente trazemos o *blended learning*, através de novas tecnologias permitem que professores e estudantes interajam virtualmente e podem estreitar esse laço em momentos presenciais, possibilitando o desenvolvimento de atividades práticas em sala de aula, nos PAPs. Ao discente ver no PAP um lugar de aconchego, de acolhimento, local onde é bem tratado, bem informado, bem direcionado, esse aluno acaba por sentir aquele espaço, aquelas pessoas, aquele curso e a instituição como algo positivo em sua vida, e passa então a retribuir o que recebe, estando presente, defendendo as pessoas, o local, a Instituição e o curso que realiza. Por meio das ferramentas do marketing de relacionamento é possível contribuir para que esses laços sejam cada vez mais estreitos e positivos, fazendo com que o aluno permaneça na IES, supere as dificuldades que encontrará em seu trajeto até se formar e virar um garoto(a) propaganda da Instituição.

3. O MARKETING DE RELACIONAMENTO COM O FOCO NA RELAÇÃO IES-DISCENTE

Relacionamentos são parte da vida de qualquer pessoa, tal qual uma teia, estamos conectados em redes com outros seres diversos, e assim, nos parece que pode ser aplicado essa mesma realidade na relação da IES com seus discentes de EAD. No que tange ao marketing de relacionamento, temos que “seu objetivo é aproximar as empresas de seus clientes de tal forma que ela seja capaz de suprir suas necessidades por meio de produtos com valor agregado”. (ALVES; MONFORT; ROLON, 2014, p. 29). Tal preceito encontra força nos argumentos de Kotler e Keller (2006) que entendem que o papel do marketing de relacionamento é a construção de relacionamentos de longo prazo, trazendo mutua satisfação entre as partes envolvidas. Ppara entender melhor

essa possibilidade, temos nos trabalhos de Hennig-Thurau e Klee (1997), um modelo de Qualidade do Relacionamento que pode servir de base aos nossos ensaios, uma vez que o objetivo final da satisfação do cliente é a sua retenção, isso com base em confiança e comprometimento.

Quadro 1: Modelo Qualidade do Relacionamento de Hennig-Thurau e Klee

Variável	Significância	Na perspectiva da EAD
Satisfação do cliente	Podemos entender como o julgamento do que lhe foi entregue segundo suas expectativas iniciais, aquelas da dimensão interna de Tinto (1975).	Podemos verificar nas primeiras impressões (expectativas) dos discentes após se matricular e iniciar o seu curso.
Confiança	Podemos entender como a confiabilidade entendida pelo cliente, que vai se construindo na dimensão de integração de Tinto (1975)	Podemos verificar como está sendo atendida as expectativas dos discentes, e a sua ação ativa, por exemplo, em redes sociais na comunicação com a IES.
Comprometimento	Podemos entender que é o avanço da confiança, onde o cliente demonstra seu interesse na continuidade do relacionamento com a empresa, também dentro da dimensão de integração	Podemos verificar no nível de acesso dos alunos nos ambientes virtuais de aprendizagem. Esse é o momento crucial onde ocorre a evasão

Fonte: Adaptado de Hennig-Thurau e Klee (1997) e Tinto (1975).

No quadro 1, temos a ideia que a satisfação do cliente, e por consequência uma maior potencialidade de retenção do discente passa pela forma que ele assimila a qualidade, e nesse caso, estamos falando com foco na qualidade do atendimento, no estar presente na vida do discente. Assim, esse modelo proposto por Hennig-Thurau e Klee (1997), pode nos dar suporte em criar programas internos e andragógicos nas IES, que visam dar essa qualidade no relacionamento, e como efeito despertar e manter nos discentes o sentimento de pertencimento. Uma vez que o objetivo é reter os alunos, tal retenção passa pela fase, a qual julgamos a mais importante que é a de pertencimento, o que podemos entender como comprometimento dos alunos. Vieira e Slongo (2008), apresentam como variáveis de comprometimento e para esse estudo vamos nos ater ao Comprometimento Afetivo, onde “afetivo é “o grau no qual o membro é

psicologicamente ligado à organização na base de quão favorável ele sente sobre a empresa”. GRUEN *et al.* (2000, *apud* Vieira e Slongo (2008, p.1001). Onde para o alcance de tal comprometimento se faz necessário a criação de um relacionamento que extrapole a relação empresa-consumidor, no nosso caso IES-Discente. Os demais comprometimentos, já enxergamos como explícitos em uma relação comercial, como por exemplo, pagamento de mensalidades, serviços acadêmicos, etc.

3.1 ALGUMAS PROPOSTAS DE FERRAMENTAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA ESTUDO

Ao trazer luz ao Modelo Qualidade do Relacionamento de Hennig-Thurau e Klee (1997), apresentaremos algumas propostas ferramentais que podem ser utilizadas para a criação dessa sensação de pertencimento aos alunos, onde através de projetos administrativos-acadêmicos, entendemos que possam aumentar a confiança e o comprometimento nessa relação IES-Discentes. Não só confiança, mas aproximar, tornar a IES como algo que deve ser visto de forma positiva e não negativa. Que a IES extrapole em sua ação, sendo de fato parceiro do discente, contribuindo com ele em sua formação, especialmente, dando apoio e servindo de suporte para que ele alcance seu objetivo que é estudar e se formar. Vejamos algumas propostas que podem ser utilizadas para a criação dessa sensação de pertencimento:

* **Atividades Práticas no PAP - Blendend Learning:** Os alunos da EaD têm seus estudos de forma individualizada, o que não significa que devem fazer solitariamente. Os Coordenadores de Curso, os Tutores e os PAPs devem prever atividades práticas das disciplinas em estudo na forma que os alunos tenham maior concepção de como a teoria ocorre na prática. Aqui, temos uma possibilidade riquíssima de uso das metodologias ativas para manter a relação discente-IES. **No modelo de Qualidade de Hennig-Thurau e Klee (1997):** Confiança. O discente sente parte do todo; e **Setor de Relacionamento com Discente:** Tal setor deve extrapolar a ideia de um simples leva-e-traz, ou seja, deve ser um setor ativo que acompanhe a vida acadêmica do discente, desde a quantidade dos acessos que ele faz no ambiente virtual de aprendizagem), seu desempenho em avaliações, avisos de início e término de atividades, e um canal de comunicação interativo, de mão dupla. **No modelo de Qualidade:** Confiança. O discente sente que por mais que ele seja ‘apenas um aluno distante’, o tratamento é próximo, como se ele estivesse no campus.

* **Prêmio Melhores Alunos:** A IES deve criar possibilidade de reconhecer os alunos que mais se dedicam e tiram notas acima do esperado e fazer publicidade de tal ato interna e externamente. **No modelo de Qualidade:** Comprometimento. O discente confia e

compreende que seu esforço é reconhecido, o que traz uma dinâmica saudável de esforço para estar entre os alunos com as melhores notas; e **Prêmio Melhores PAPs**: A IES deve criar possibilidade de reconhecer os PAPs mais ativos no processo de aprendizagem, ou seja, aqueles PAPs que sempre organizam eventos internos, grupos de estudos, ou seja, formas de manter o aluno sempre próximo a ele, e conseqüentemente a matriz da IES. **No modelo de Qualidade**: Comprometimento. O PAP ao ser reconhecido como uma peça importante nessa jornada de manter os alunos, e assim, a sustentabilidade econômica da IES buscará formas de motivar seus alunos.

* **Programas de monitoria remunerado ou não**: A função de monitoria, remunerada ou não, visa despertar, no corpo discente, o interesse pela carreira de magistério, além de colaborar para a integração dos corpos discentes e docente. O Monitor é um elo entre discente e IES, serve como ponte. É uma ligação direta com alguém que vive a mesma realidade que ele, é aluno ajudando aluno, é alguém que sente na pele as mesmas dificuldades. **No modelo de Qualidade**: Comprometimento. Retenção. Nesse aspecto, o discente efetivamente se sente integrado a IES, com a ideia de pertencimento, ou seja, que efetivamente está contribuindo com a história da IES.

Com isso, temos algumas ferramentas que podemos analisar na prática as suas viabilidades e retorno quanto geradoras de relacionamento e eficazes a retenção dos alunos.

3 PERCURSO METODOLÓGICO DA PESQUISA

Neste sentido, a investigação delimita-se na temática “Relação da IES com o Discente”, com foco na evasão, e no uso de ferramentas de marketing de relacionamento, e se organiza a partir de um percurso metodológico que tem por objetivo asseverar o rigor científico que se faz necessário para consolidar a produção de novos conhecimentos. Ao escolher um método, o pesquisador deve ter ciência de que este é um conjugado de procedimentos pelos quais se fará possível conhecer uma determinada realidade. (OLIVEIRA, 1999). A investigação neste estudo será de abordagem multi-métodos, e de forma exploratória, onde a **escolha do objeto de estudo**, se dá pela natureza qualitativa com o uso do Estudo de Caso, e, nessa opção pelo método qualitativo, dentre as formas de investigação do empírico, a forma mais adequada para responder o problema de pesquisa é o estudo de caso. Yin (2005) descreve que, em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo “como” e “porquê” inseridos em algum contexto de vida real. Assim, configura-se como uma estratégia de pesquisa pertinente quando o pesquisador visa buscar entendimento de fenômenos sociais complexos. Ademais, entende-se que o estudo de caso é uma

estratégia que se aplica a estudos descritivos permitindo análises qualitativas do material empírico da pesquisa. Yin (2005) classifica os estudos de caso em três possibilidades, e dentre eles, apresenta a possibilidade exploratória que é quando se deseja conhecer com maior profundidade questões pouco conhecidas.

A escolha desta IES como caso deu-se pela sua importância social na constituição da sociedade, e por ser está uma das maiores IES ofertante de Cursos EaD do Brasil, com mais de 300 cursos ofertados – entre graduação e pós-graduação *latu sensu* – e dentre os cursos ofertados, foi escolhido o curso de Administração, pois é maior curso da área de Gestão da IES, com aproximadamente dez mil alunos. Logo, também levamos em consideração a questão da expressividade da organização escolhida no cenário nacional.

Quanto a abordagem quantitativa desse estudo, a mesma se dá como método de análise, temos que essa atenta-se com a quantificação de dados, e para isso recorre aos recursos e técnicas estatísticas, tendo seu uso focado nas pesquisas onde se busca desvendar e classificar a relação entre variáveis ou em pesquisas conclusivas, onde se buscam relações de causalidade entre eventos, ou seja, as pesquisas descritivas (OLIVEIRA, 1999). Com isso, durante a realização do estudo de caso, haverá a aplicação de um *survey*, em uma amostra aleatória estratificada, *possibilitando* assim análises quantitativas de dados por meio de testes de análise fatorial, através de uma matriz de correlações (*Correlation Matrix*) e verificadas as possibilidades de fatorabilidade, no tratamento dos dados transversais, que possuem um único período de tempo e várias unidades de observação. Por fim, será elaborado um instrumento para o estudo, com questões fechadas sobre sexo, idade, situação conjugal, renda familiar, região onde mora, e os pontos específicos que remetem ao marketing de relacionamento. Os dados serão oriundos de pesquisas online, com alunos evadidos no período de 2014 a 2016.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso intuito nessa pesquisa é realizar o levantamento de informações sobre os motivos de evasão segundo o Censo EAD.BR 2015, para então, ao imergir na teoria de mercadologia, principalmente em sua linha de relacionamento tentar identificar, bem como propor ferramentas mercadológicas de relacionamento, com certa articulação entre a proposta do Modelo Teórico de Tinto (1975) e a proposta de Modelo Qualidade do Relacionamento de Hennig-Thurau e Klee (1997) para a relação IES-Discente, descrevendo a potencialidade de tal articulação, com o objetivo de criação de vínculos – ou sensação de pertencimento – e assim, reduzir a retenção.

REFERÊNCIAS.

ALVES, Elizeu Barroso; MONFORT, Mariana; ROLON, Vanessa Estela Kotovicz. **Marketing de Relacionamento**: Como construir e manter relacionamentos lucrativos. Curitiba: InterSaber, 2014.

Censo EAD.BR: **Relatório Analítico da Aprendizagem a Distância no Brasil 2015** = Censo EAD.BR: Analytic Report of Distance Learning in Brazil 2015/[organização] ABED – Associação Brasileira de Educação a Distância; [traduzido por Maria Thereza Moss de Abreu]. Curitiba: InterSaber, 2016.

HENNIG-THURAU, Thorsten e KLEE, Alexander. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. **Psychology & Marketing**, v.14, n.8, p.737-764, 1997.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira. 1997.

ROVAL, A. Building Sense of Community at a Distance. **International Review os Research in Open and Distance Learning**. 2002.

TINTO, Vincent, “Dropout from higher education: a theoretical synthesis of recent research”. **Review of Educational Research**, n. 45, pp. 89-125, 1975.

VIEIRA, Valter Afonso; SLONGO, Luiz Antonio. Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? Uma resposta a Prado e Santos (2003). **RAC**, Curitiba, v. 12, n. 4, p. 995-1018, Out./Dez. 2008.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.