

MARKETING DE RELACIONAMENTO SOB A ÓTICA DO ALUNO: pesquisa de campo em uma instituição de ensino superior (IES) pública no interior de São Paulo

Jéssica Cristina Bretas¹
Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes²

RESUMO

A crescente competitividade no cenário educacional fez com que as instituições de ensino superior buscassem meios para atrair e manter os alunos de modo a sobreviverem no mercado. Esta pesquisa teve como objetivo verificar a relevância da utilização da ferramenta de marketing de relacionamento e quais respostas o estudo do comportamento do consumidor pode proporcionar a esta questão. Para tanto, inicialmente, a partir de uma pesquisa bibliográfica objetivou analisar como as atividades de marketing de relacionamento são desenvolvidas em especial, em uma instituição de ensino, localizada na cidade de Americana. Por meio da aplicação de uma pesquisa de campo com os alunos desta instituição do curso de gestão empresarial utilizou-se o questionário como instrumento de coleta de dados com o intuito de averiguar o motivo do aluno optou por esta faculdade, bem como opinião sobre os serviços prestados, como é percebido o relacionamento entre instituição/aluno, a fim de medir tendência de fidelização além de identificar os aspectos que poderiam dar suporte ao desenvolvimento de uma estratégia de marketing orientada ao relacionamento e a compreensão dos fatores que influenciam a decisão e escolha de uma faculdade pelos estudantes. Através de uma metodologia exploratório-descritiva foram pesquisados os alunos regularmente matriculados no curso de gestão empresarial, escolhidos através de uma amostragem aleatória. Como resultado identificou-se os principais fatores que podem impactar na estratégia de relacionamento junto ao público-alvo da instituição, bem como que o principal motivo em ingressar em uma faculdade é a busca de crescimento na carreira profissional.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Comportamento do consumidor. Instituição de ensino superior (IES).

ABSTRACT

The increasingly competitive environment in the educational setting has made higher education institutions seek ways to attract and keep students in order to survive in the market. This research aimed to verify the relevance of the use of relationship marketing tool and which answers consumer behavior study can provide this. Therefore, initially, from a bibliographic study aimed to analyze how relationship marketing activities are developed especially in an educational institution located in the city of Americana. Through the application of a survey with students of the institution's business management course used the questionnaire as a data collection instrument in order to ascertain why the student chose this college as well as review services provided, as the relationship between institution / student is perceived to measure loyalty trend and identify aspects that could support the development of a marketing strategy oriented relationship and understanding the factors that influence the decision and choice of a college for students. Through an exploratory-descriptive methodology were surveyed students enrolled in the course of business management chosen through a random sampling. As a result we identified the main factors that can impact the relationship strategy with the target audience of the institution as well as the main reason for joining a college is the growth in search career.

Keywords: relationship marketing; consumer behavior; higher education institution (HEI)

1 INTRODUÇÃO

Qualquer instituição de ensino superior (IES) tem o desejo de passar uma imagem positiva, ser reconhecida mundialmente, com vagas disputadas, longas lista de espera, números nulos ou quase nulos de alunos desistentes, podendo assim passar confiança para quem esta a procura de uma faculdade conceituada. Acredita-se que o meio mais fácil para atingir essa meta é através da comunicação e divulgação entre alunos e ex-alunos, o tradicional boca a boca, porém os alunos têm que estar extremamente satisfeitos e contentes, para que possam falar bem e indicar a faculdade de sua escolha para os amigos e família.

¹ Tecnóloga em Gestão Empresarial, Fatec Americana. E-mail: jessicabretas@hotmail.com

² Professora da Fetec Americana. E-mail: cristine.moraes@hotmail.com

Uma das motivações para investir no relacionamento com os alunos, é que através desta ferramenta, pode levar ao desenvolvimento de uma estratégia de comunicação e fortalecimento da imagem da instituição junto ao público-alvo, por isso, mostra-se necessário conhecer o comportamento do consumidor aluno, podendo propor melhorias objetivando fidelizar, reter e atrair os estudantes. Por se caracterizar em instituições de ensino, considerou-se relevante o desenvolvimento desta pesquisa, para observar detalhadamente, e analisar as lacunas que as IES deixam passar despercebidos, podendo então explorar o potencial do marketing de relacionamento e da compreensão do comportamento de compra do consumidor nestas instituições.

A autora considerou que, por não ter muitos estudos a respeito do tema proposto, a viabilidade e a importância do mesmo, além de colocar em prática o que foi aprendido em sala de aula, podendo então contribuir para a melhoria da qualidade de comunicação entre aluno e faculdade.

Segundo dados do Censo da Educação Superior divulgados pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP, 2014, pnd) apesar de ter aumentado 76,4% no período 2003-2013, a proporção de alunos que terminam a faculdade em relação aos que entram é de 36%. Aspecto este representado na proporção é de 43,1% nas instituições públicas e de 33% nas instituições particulares, dados que refletem o número elevado de alunos que desistem, e acabam não concluindo o curso.

É de extrema importância analisar os dados citados, pois o número de evasão é assustador, e esses números vêm crescendo a cada ano. Furtado e Alves (2012, p.116) esclarecem que a “evasão universitária é um fenômeno cada vez mais comum em universidades privadas de todo o mundo, independentemente das peculiaridades socioeconômicas e culturais de cada país e das diferenças entre as diversas IES”. Segundo Costa, Costa, Bergamo (2014, p.35) “é perceptível o problema com a evasão dos alunos que as IES têm enfrentado, além dos problemas convencionais, tendo agora que repensar suas estratégias”.

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a teoria do comportamento de compra do consumidor e o marketing de relacionamento, como técnica e ferramenta para atrair e fidelizar os alunos do ensino superior em relação a uma IES inserida na região metropolitana de Campinas, na cidade de Americana, São Paulo.

De acordo com este objetivo são observados alguns pontos específicos, entre os quais:

- Compreender os fundamentos teóricos e da aplicação do marketing de relacionamento e da influência do comportamento de compra do consumidor;

- Identificar expectativas dos alunos da referida IES através da aplicação de pesquisa de campo, e dessa forma procurar identificar uma relação entre os alunos e a faculdade de forma que estabeleça laços duradouros, melhorando a comunicação entre ambos, fundamentada nas estratégias de marketing de relacionamento.

O procedimento metodológico utilizado consistiu em uma pesquisa exploratório-descritiva, fundamentada em técnicas como a pesquisa bibliográfica e a análise de estudos de casos, a partir dos quais foi desenvolvida e aplicada a pesquisa de campo. O estudo considerou a importância de se compreender os fatores que influenciam comportamento do consumidor e o marketing de relacionamento nas instituições de ensino quando utilizada, e sua aplicação e, dessa forma possibilitar uma visão mais ampla sobre o assunto anteriormente ao desenvolvimento da pesquisa. As fontes de informações da pesquisa fundamentaram-se em autores conceituados sobre os diferentes assuntos e em artigos científicos com pesquisas e estudos de caso sobre o assunto disponibilizado em base de dados científica como a SCIELO e SPELL e em dados do setor educacional em fontes institucionais do setor.

O artigo foi estruturado em quatro seções: revisão teórica, levantamento e análise dos estudos de casos, a pesquisa aplicada com a análise e discussão dos dados e as considerações finais. Na revisão teórica estão descritos os aspectos pertinentes ao referencial teórico necessário para a investigação da problemática em questão. Na análise dos estudos de caso são apontados os principais aspectos que impactam sobre o tema em questão. No capítulo no qual está exposta a pesquisa faz-se uma leitura e interpretação dos dados coletados através da pesquisa de campo. E por fim, na última seção são registradas as considerações finais obtidas entre os estudos analisados e o estudo aplicado na qual são apontados outras proposições sobre a temática para futuras pesquisas.

2 O PROPÓSITO DO MARKETING

Modificações constantes no mercado mudaram para sempre o modo de como administrar uma organização. E na função de marketing é que ocorre a ligação entre as relações da empresa com o mercado e com os consumidores e clientes, o que implica, portanto em um papel importante para o desenvolvimento das organizações, pois identifica os aspectos da organização em toda a sua amplitude que agregam a geração e entrega de valor de forma contínua aos seus clientes (KOTLER E KELLER, 2006; KOTLER, 2000; COBRA, 2009; entre outros).

Kotler (2000, p. 34) afirma que “o marketing consiste na tomada de ações que provoquem a reação desejada de um público alvo”. O autor define ainda que a principal meta da orientação de marketing é assessorar a empresa a atingir seus objetivos, em empresas privadas é gerar lucro, e, em instituições sem fins lucrativos e órgãos públicos remanescerem e gerarem lucros necessários para desempenhar e realizar um trabalho frutuoso. Para McKenna (1999) o contexto de marketing abrange toda a empresa, devendo para tanto integrar o cliente no processo de desenvolvimento da oferta do produto ou serviço por um processo interativo que proporcione firmeza junto ao mesmo. “Administrar sob o ponto de vista do cliente”, segundo Nunes et al (2008, p.72), “envolve uma profunda reformulação nos processos da empresa”.

De acordo com Cobra (2009, p. 3), “O marketing combina ciência e arte de negócios com muitas disciplinas, tais como, psicologia, antropologia, cultura, geografia, história, jurisprudência, estatística”. O que é corroborado por Kotler (2000, p.30) afirmando que “marketing é um processo social por meio da quais pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a sua criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”.

Neste contexto e de acordo com McKenna (1999, p. 23) verifica-se que “as empresas tem que pensar no marketing desde o início”. A parceria com alguns possíveis clientes, cuidadosamente selecionados, durante os estágios iniciais de desenvolvimento proporcional: (1) *feedback* contínuo ao pessoal de desenvolvimento; e (2) oportunidade de obter a aceitação do produto antes de dele ser lançado no mercado.

“Um dos principais objetivos do marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades da empresa”. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 16). Neste contexto, Nunes et al, (2008, p.69) destacam que “o marketing deveria buscar um conhecimento ampliado sobre o cliente, o setor de negócios e a organização de modo a aprimorar a visão das equipes internas e orientar a integração do conjunto da organização com o consumidor para a construção de produtos e relacionamentos cada vez mais personalizados”. Neste contexto, conclui-se, portanto que o marketing a é busca contínua de estratégias que garantem com que as necessidades e desejos dos clientes sejam atendidos em um processo contínuo, almejando uma relação satisfatória, vantajosa e durável, entre a organização e seus clientes.

2.1 Marketing de relacionamento

Uma das primeiras aplicações do marketing de relacionamento foi realizada de modo empírico, pelos próprios proprietários de pequenos armazéns, que conheciam cada um de seus clientes, seus costumes, suas preferências e necessidades e procuravam adequar o atendimento aos mesmos. Com a revolução industrial, com a substituição do trabalho artesanal pelas máquinas, inicia-se a produção em massa, deixando esse elo com os clientes para uma produção de escala maior. Apesar da massificação inicial verifica-se com a evolução do mercado e das empresas a importância de se manter o cliente para futuras transações e plantada a semente para o surgimento de importantes abordagens futuras, como valor vitalício do cliente, venda cruzada e gestão de relacionamento. Autores como Nunes et al(2008); Kotler e Keller (2006); McKenna (1999); Peppers e Rogers (2000); Martins, Kniess, Rocha (2015) entre outros autores elucidam que neste contexto as organizações assumem a importância de uma abordagem mais completa que a visão tradicional de marketing com a intenção alcançar uma posição superior através da construção de relações sólidas e duradouras com seus clientes devido à exigência cada vez maior dos mesmos em relações às ofertas do mercado.

Swift (2001, p.12) define que “a gestão de relacionamento com o cliente é uma abordagem empresarial destinada a entender e influenciar o comportamento dos clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade”. Continuando Swift (2001, p.15) o autor afirma que “uma definição ampla de gestão de relacionamento com o cliente incluiria todas as atividades que transformam clientes eventuais em clientes leais, satisfazendo ou excedendo as exigências, de tal forma que eles voltem a comprar”.

O resultado do marketing de relacionamento é a construção de um ativo insubstituível da empresa chamada rede de marketing. Uma rede de marketing consiste na empresa e naqueles que a apoiam (funcionários, acadêmicos, alunos, fornecedores), com quem ela constrói relacionamentos profissionais mutuamente compensadores. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 16). Isto porque, “o cliente fiel é uma fonte constante de renda para a organização ao longo do tempo” (MARTINS, KNISS, ROCHA, 2015, p. 62), no qual “um melhor conhecimento do cliente permite que a empresa ofereça um melhor serviço e assim obtenha uma redução na evasão dos clientes para outros concorrentes” (COSTA, COSTA, BERGAMO, 2014, p.37).

Peppers e Rogers (2000), afirmam que a participação na psique do cliente é um indicador de êxito mais relevante do que a participação de mercado, solidificando que o controle e o relacionamento dos clientes, ao longo do tempo, é mais importante para a organização do que apenas atrair clientes.

Neste contexto, Brown (2001, p. 55) afirma que “como ponto de partida, uma organização deve perceber que seu relacionamento com seus clientes devem evoluir assim como em um relacionamento pessoal. A fidelidade mútua e a confiança devem ser conquistadas gradual e seletivamente.”

Para Swift (2001, p. 8) a gestão do relacionamento com o cliente “baseia-se na premissa, atualmente bem conhecida, que custa menos manter os clientes atuais do que obter novos, e eles serão mais lucrativos em longo prazo”. Isto porque, “um cliente insatisfeito gera impacto negativo para a empresa, pois ele trará apenas reclamações sobre os serviços prestados, além disso, ele procura sempre proteger outros (clientes) evitando que comprem os mesmos serviços”(COSTA, COSTA, BERGAMO 2014, p.37) e, “a gestão de relacionamento com o cliente é um processo interativo que transforma informações sobre os clientes, em relacionamentos positivos com os mesmos” (SWIFT, 2001, p. 13),

“Assim, para implantar os conceitos do marketing de relacionamento, é necessário que se obtenha um entendimento amplo, em todas as áreas da empresa, de que manter os clientes é tão ou mais importante do que adquiri-los” (NUNES ET AL, 2008, p. 70). Corroborando com a visão de Nunes et al, Mckenna (1999, p.36) afirma que “uma abordagem qualitativa ao mercado vai além dos números, explorando as tendências e percepções que geram os números. Analisa as atitudes dos consumidores e as relações pessoais”.

“Uma ampla utilização do termo marketing de relacionamento passou a definir estratégias e operações de fortalecimento e valorização da gestão focalizada no relacionamento com os clientes”. (NUNES ET AL, 2008, p.69) e neste contexto “[...] a tecnologia da informação aliada às estratégias de marketing de relacionamento acarretarão em relacionamentos lucrativos de longo prazo”. (MARTINS, KNISS, ROCHA, 2015, p.61).

Assim, verifica-se que as empresas devem se concentrar na criação e manutenção de um relacionamento próximo com seus clientes, pois somente conhecendo suas necessidades e desejos é possível atendê-los de forma a criar uma relação benéfica para ambas as partes envolvidas. Somente conquistar clientes e não dar o que eles precisam acaba fazendo que a empresa não tenha uma boa imagem no mercado e dificulte a atração de novos clientes (MAZZUCO, DUTRA, CASAGRANDE, 2012, p. 92). Ou seja, o marketing de relacionamento visa incitar uma relação com os consumidores atuais estrategicamente, ampliando o valor e benefícios que a organização oferece.

2.1.1 Marketing de relacionamento no âmbito das instituições de ensino superior (IES)

O mercado de trabalho brasileiro exige cada vez mais profissionais qualificados, e para que isso ocorra os mesmos estão buscando conhecimentos específicos em cursos técnicos, profissionais, de nível superior, entre outros, tornando o segmento educacional indispensável, e altamente competitivo. “[...] no mercado do ensino superior brasileiro, constata-se que, após décadas de massificação [...], o setor começa a utilizar as oportunidades de flexibilização de currículos, de conteúdos e de distribuição, derivadas de uma nova regulamentação e de novas tecnologias educacionais” (NUNES ET AL, 2008, p. 66). Tal fato pode ser fundamentado na afirmação de Rodriguez (2011, p. 4 e 5), onde “os números da evasão no setor de ensino superior são uma ameaça para as IES e, ao mesmo tempo, uma oportunidade no sentido de que, com a perda da receita das mensalidades, as instituições estão percebendo que a manutenção do aluno é tão importante quanto a sua captação”.

Mendonça et al, (2012, p. 296) salientam que “nas IES a retenção de alunos é tão importante quanto à captação, pois o aluno veterano renova sua matrícula com a instituição normalmente a cada semestre [...]”. Essa “renovação de matrículas é sempre um momento de decisão que pode sofrer influência dos serviços ofertados pela IES”. Para “sobreviver e tornar-se bem sucedidas as instituições devem conhecer seus mercados, atrair recursos suficientes, converter esses recursos em programas, serviços e ideias apropriadas e distribuí-los eficazmente aos vários públicos consumidores” (KOTLER E FOX, 1994, p. 23). Continuando Kotler e Fox (1994, p.25) afirmam que “as instituições tornaram-se realmente conscientes de marketing quando seus mercados passaram a sofrer mudança [...] quando recursos necessários passaram a serem escassos ou difíceis de atrair, elas começaram a se preocupar. Isso começou a acontecer nas instituições educacionais nos anos 70”.

“Existe uma nova tendência que caracteriza um impacto decisivo na implementação de uma abordagem de marketing nas IES: a educação como negócio, fruto de uma sociedade globalizada”. (NUNES et al, 2008, p. 65). “Com um número crescente de novos alunos matriculados, constitui o desafio de oferecer bons serviços, captando novos alunos e retendo os atuais onde se faz necessária, uma melhor compreensão sobre a oferta de serviço [...] com a finalidade de definição de estratégias que favoreçam a retenção dos alunos. (MENDONÇA et al, 2012, p. 296).

Nunes et al (2008) elucidam a diferença entre dimensão tangível e intangível: na dimensão tangível, além do processo efetivo da matrícula no curso de graduação, o aluno, por exemplo, poderá comprar seus livros na instituição, praticar esportes na academia interna, realizar cursos extras de línguas estrangeiras, permanecer na instituição para um curso de pós-graduação, e depois de formado, o aluno continuaria utilizando a biblioteca receberia cursos de atualização à distância, continuaria usando o e-mail acadêmico. Por outro lado em uma dimensão intangível, além de indicar alunos ao longo de todo o seu vínculo com a instituição, o aluno, num futuro, matricularia seus filhos na universidade de origem.

“A questão da fidelização dos alunos e da consolidação da marca da instituição tem sido tratada com atenção, nos últimos anos, pelas IES [...] onde as estratégias de marketing podem fazer a diferença se puderem ser traduzida em evidências físicas para o aluno”. (RODRIGUEZ, 2011, p. 5). Giuliani, Camargo, Galli (2010, p. 145) explicam que “a propensão à lealdade do aluno também pode ser incrementada com ações que valorizem a confiança do aluno na IES, o seu comprometimento emocional e a sua satisfação”.

Para que o marketing de relacionamento seja efetivo, é necessário primeiro que toda a equipe da IES esteja comprometida com isso, eles precisam receber treinamentos específicos para que estejam preparadas para lidar com todo o tipo de situação que possa ocorrer e que precise de sua ação rápida para não desapontar o aluno. Cada oportunidade de atender bem o aluno e superar suas expectativas devem ser aproveitadas (MAZZUCO, DUTRA, CASAGRANDE, 2012). Sobre tal ótica Kotler e Fox (1994) elucidam a importância de estabelecer um vínculo com alunos e que isso pode ter resultados altamente surpreendentes, mas não é uma tarefa fácil, e exige grandes esforços, alegam também que os ex-alunos acabam se tornando uma peça chave, sendo os melhores divulgadores, a satisfação faz com que eles divulguem a IES falando bem da instituição, indicando amigos e parentes, tornando-se então a comunicação boca a boca.

Nota-se que no setor de ensino superior, as universidades ainda utilizam a aplicação de marketing em um modelo tradicional, fundamentado em aspectos convencionais, com foco prioritário no produto, que é o curso, e com baixa valorização do relacionamento com os seus clientes e todas as pessoas envolvidas, compostos de alunos, professores, funcionários e demais comunidades. (NUNES et al, 2008).

Kotler e Fox (1994) esclarecem que a importância de reter alunos possui a mesma importância do que captar os mesmos, portanto as instituições que respondem a seus públicos percebem que para atrair alunos e outros recursos necessários devem oferecer programas e outros benefícios que seu público deseja em troca. Estas instituições adotam providências para entender seu público e melhorar a satisfação de alunos e comunidade. Esta satisfação acaba refletindo-se na imagem pública da instituição.

Segundo Kalsbek (2003, p.170 apud NUNES et al, 2008, p. 66) “à medida que o marketing utilizado pelas instituições de ensino superior evoluir para o foco no cliente, nos custos, na conveniência, na comunicação de duas vias, teremos uma convergência mais nítida de marketing e gerenciamento de matrículas”. Giuliani, Camargo, Galli (2010, p. 130) apontam que “estudos sobre a satisfação do estudante e sobre a lealdade do aluno podem contribuir para o estabelecimento de estratégias adequadas de retenção pelas IES, diminuindo assim o índice de evasão escolar no ensino superior”. “[...] O ambiente competitivo do mercado educacional aponta para a transformação definitiva da universidade em um negócio de serviços, organizado para um ciclo ainda mais longo introduzido pelo novo paradigma da educação continuada, dentro do qual relacionamento é a palavra-chave” (NUNES et al, 2008, p. 76). Por se tratar do ramo de prestação de serviços, sobretudo a educação, a busca pela qualidade por meio da gestão de relacionamento representa uma importância estratégica, por levar a decisões e atitudes que podem fidelizar os alunos. (MAZZUCO, DUTRA, CASAGRANDE, 2012)

2.2 O estudo do comportamento do consumidor-aluno

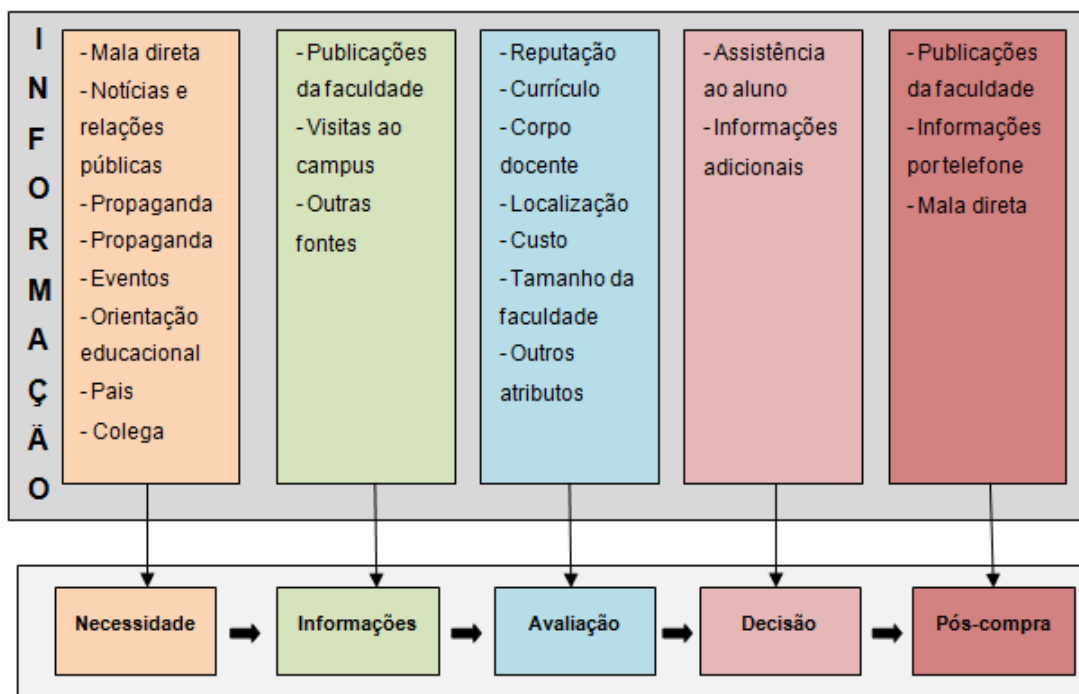
Las Casas (2006, p. 132) esclarece que “para lançar no mercado produtos que atinjam os objetivos do conceito de marketing ou mesmo manter um nível satisfatório de atendimento, torna-se necessário entender a razão e a forma pela qual as pessoas realizam suas compras.” Continuando o autor (LAS CASAS, 2006) ainda explica que, só é possível identificar o que realmente os clientes buscam após entender os seus clientes. Corroborando Karsaklian (2011) destaca que cada consumidor possui diferentes personalidades e, portanto possui diferentes preferências. Fato o qual possibilita compreender que, para ganhar a preferência desses alunos, é necessário compreender melhor seu comportamento de compra, de modo a tornar possível o desenvolvimento de estratégias de relacionamento, interação e comunicação mais eficientes. Neste contexto, Dubois (1999) esclarece que o primordial no estudo do comportamento de consumidor é esclarecer as razões que levam um indivíduo a comprar e consumir um determinado produto em vez de outro, saber também quando, quantos e onde.

Apesar de aparentemente simples, o consumidor, diante de uma situação de compra, age em decorrência de uma série de influências de ordem interna ou externa. Como fatores internos, estão incluídos os principais componentes da estrutura psicológicas do indivíduo, sua formação passada e expectativas futuras. O ser humano recebe influências externas e internas do meio ambiente em que vive, incorporando-as no seu comportamento. (LAS CASAS, 2006, p.132)

Para Kotler (2005, p.122), “entender o comportamento do consumidor não é nada fácil, uma vez que os clientes podem dizer uma coisa e fazer outra. Eles podem ainda não ter consciência de suas motivações e reagir a influências ou mudar de ideia no último minuto”. “A gestão bem sucedida de relacionamento com os clientes significa aprender os hábitos e as necessidades dele, antecipando futuros padrões de compra e descobrindo novas oportunidades de fazer negócios”. (SWIFT, 2001, p.25)

“O nível de envolvimento do consumidor é o fator que mais influencia a quantidade de esforços que serão despendidos na decisão de compra, determinando, assim, o tipo de processo de decisão que será empregado” (CRICCA et al, 2014 p.119). A faculdade que um aluno de graduação se candidata para fazer o curso, pode afetar sua carreira, localização da residência futura e satisfação de vida, elucidam Kotler e Fox (1994). Continuando, os autores (Kotler e Fox, 1994) simplificam o processo de decisão de compra, onde apresentam os tipos de informações correspondentes a cada estágio do processo de decisão para a escolha dos serviços de uma instituição de ensino superior representado na figura 1.

Figura 1: Interação entre as informações e o processo de decisão de compra



Fonte: adaptado de Kotler e Fox (1994, p. 246).

Um indivíduo poderá sentir a necessidade de entrar em um curso de ensino superior. Este serviço irá ajudá-lo a conseguir um emprego melhor. A procura de informações será o próximo passo do processo. Sentindo essa necessidade, ele irá procurar informações a respeito das instituições e os cursos que estão sendo oferecidas no mercado. A próxima etapa do processo é a de avaliação. Esta análise será feita quanto às características, condições de pagamento, preços, comparando os benefícios oferecidos. Finalmente ele decide qual produto que irá proporcionar maior vantagem e decide sua compra. Todavia, após a compra poderá sentir um desequilíbrio psicológico, um estado de dúvida por não ter certeza se a compra foi bem feita ou não. Neste estágio procurará elementos que justifiquem e confirmem sua escolha (LAS CASAS, 2006; KOTLER E FOX, 1994).

A indispensabilidade dos administradores das IES entender o comportamento de seus consumidores alunos, para que, munidos dessas informações, possam atuar de maneira eficaz para conquista de seus respectivos

alunos, garantindo assim a sua fidelidade à instituição, fazendo com que os atuais alunos indiquem para amigos e familiares. Aspecto confirmado por Bergamo et al (2010, p.183) ao afirmarem que “para ganhar a preferência desses alunos, é necessário compreender melhor seu comportamento de compra, de modo a tornar possível o desenvolvimento de estratégias de comunicação mais eficientes”. Assim, as instituições de ensino vêm interagindo e se adaptando cada vez mais às incessantes mudanças sociais, econômicas e políticas que ocorrem no mundo atual, apresentando a cada momento, novas tecnologias e estruturas de ensino, de acordo com cada perfil comportamental. Colaferro e Crescitelli (2014, p.131) ressaltam que nessas circunstâncias, com a pluralidade de ofertas “[...] evidencia-se a importância do conhecimento, não apenas das necessidades específicas declaradas pelos indivíduos, mas de suas reais motivações, conscientes ou inconscientes”.

Autores como KOTLER E KELLER, 2006; KARSAKLIAN, 2011, entre outros afirmam que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por diferentes fatores que podem ser agrupados da seguinte forma, a saber: culturais e sociais (cultura, subcultura, classe social, grupos de referência que influenciam as pessoas, tais como família, amigos, aceitação social, atitudes, líder de opinião, entre outras); pessoais e psicológicos (idade, ocupação, posição financeira, estilo de vida, traços da personalidade de cada indivíduo, autoimagem, crenças, experiências, informações, renda, motivação, percepção, aprendizagem e atitudes); situacionais (ocorrências do momento que interferem na disponibilidade de tempo, trânsito, necessidade da compra e fatores psicológicos); além dos estímulos de marketing (influências da empresa tais como preço, propaganda, qualidade, disponibilidade do serviço, ambiente de atuação e diferenciais).

Portanto, ao analisar os fatores propostos pelos diferentes autores e em relação ao objeto de estudo verifica-se que, tantos aspectos extrínsecos quanto aspectos intrínsecos estão relacionados entre si de forma interdependente e devem ser elencados de modo a possibilitar uma maior compreensão sobre os aspectos que podem influenciar a escolha de uma IES.

Para Cricca et al (2014) os grupos primários, tais como família, amigos entre outros, interagem com os estudantes de modo contínuo e informal podendo ter significativa influência, em face de estarem relacionados à formação de crenças e valores junto aos mesmos; bem como os grupos secundários, no qual se destacam os grupos religiosos, profissionais e associações de classe, os quais costumam ser mais formais e exigir menos interação contínua. Kotler (2005) resalta que o aluno tende a procurar uma IES cuja identificação se relacione com o grupo social ao qual o mesmo pertence ou o qual o mesmo aspira fazer parte, possuindo tal fator grande influência no processo de escolha, visto que a escolha da IES irá afetar na aceitação do aluno de forma mais positiva ou não no grupo ao qual o mesmo pertence. O aluno que está concluindo o ensino médio, pertence a um grupo de amigos que já estão cursando ensino superior, este pode ser induzido a entrar na mesma faculdade para estar mais próximos deles, ou ele ouvir bem e instigar a entrar. Ou em uma visão negativa, os amigos se arrependem, ou não gostam da faculdade, falam coisas ruins, fazendo com que esta não seja sua escolha.

Neste contexto, a idade pode ser um fator importante, contudo não determinante, visto que quando analisamos o aluno, o mesmo pode estar na fase pós-ensino médio, bem como procurando uma maior qualificação devido a aspectos profissionais vigentes ou aspiracionais, tal como o aumento da empregabilidade e o prestígio que a escolha pode proporcionar. A busca por uma qualificação em uma IES também não abrange somente um estágio ciclo de vida familiar tradicional, mas também pode abranger uma série de estágio na fase adulta, nas quais o nível de ocupação e as circunstâncias econômicas podem ser um grande influenciador. As classes sociais, na visão de Kotler e Fox (1994), podem interferir também na escolha determinando preferências distintas em relação a certas instituições educacionais nas quais alunos pertencentes à classe alta podem preferir faculdades de elite de modo a se relacionar com os colegas de status superior, enquanto os de classes menos abastadas podem se interessar por instituições onde ocorra a disponibilidade de bolsa-auxílio entre outros programas de subsídios estudantis.

Na perspectiva de Braga e Cobra (2005, p. 146) “a escolha por uma IES implica fatores psicológicos complexos, que envolvem os objetivos de vida do aluno, as expectativas de seus familiares, o status pretendido, a identificação de seus valores com os da instituição, os vínculos de amizade [...] entre outros.

A percepção do aprendizado com a realidade também pode ser um fator de influência, visto que segundo Kotler (2005, p.128) é a “percepção que define o modo do indivíduo em agir”. Fato descrito por Las Casas (2006, p.141) ao exemplificar que “um estudante de administração, ao começar a estudar marketing passará a perceber mais os comerciais da televisão, ou qualquer atividade relacionada ao assunto”.

A cultura também no qual o aluno está imerso tem um fator representativo de peso, em uma região no qual o aluno está inserido e na qual é fundamental a adaptação da IES em sua totalidade na maneira que executa seus serviços junto ao público discente e o público empregador (este público secundário da IES). Em tal âmbito deve-se destacar a evolução do marketing digital e seu impacto principalmente nos grupos sociais em quais tais

tecnologias são mais presentes; as redes sociais, fóruns e blogs, também são utilizados para tomar a decisão, e principalmente quando a IES aproxima-se neste novo universo no qual tal cultura esta presente.

Ao analisar os fatores situacionais (fatores como ambiente físico, ambiente social, aspectos temporais e que representam as condições que possibilitam ou não ao aluno realizar o curso na IES) se identifica que o aluno pode optar por uma IES cujos aspectos físicos e espaciais possibilitem um ambiente agradável para o aprendizado e interação com demais grupos de interesse. Também um fator de escolha pode se relacionar a instituições que optem por maior flexibilização em relação a tempo de realização do curso (duração) e tempo investido no curso (aprendizado) e que deve tal como outros serviços oferecer a maximização de valor a um menor custo de tempo. Outros aspectos a serem identificados são a frequência e qualificação dos eventos que são realizadas na IES ou proporcionadas pela mesma, direcionadas aos futuros estudantes de modo a aproximar o mesmo do ambiente de estudo e indicar os caminhos profissionais e acadêmicos possíveis para o aluno a partir do momento em que o mesmo ingresse junto a IES.

E fundamental que os estímulos de marketing da IES serem transmitidos de forma clara e objetiva e em consonância com os perfis dos alunos que fazem parte do público-alvo e o direcionamento correto na comunicação de modo a não ocorrer dissonância cognitiva, visto que os valores promocionais, formas de divulgação, qualidade dos serviços também fazem a diferença no momento da escolha pela compra. As IES, portanto, devem captar as necessidades de seus alunos justamente porque a existência de necessidades e desejos insatisfeitos prepara as empresas para novos negócios e inovações de seus produtos ou serviços.

Corroborando Kotler e Fox (1994, p. 235) destacam que “as instituições descubram que vale a pena estudar as fontes de informações dos consumidores nas situações seguintes: 1) uma porcentagem substancial de consumidores engaja-se na busca ativa dessas fontes e 2) eles mostram padrões mais estáveis no curso no uso das respectivas fontes de informação”. A identificação de tais fontes e suas influências no processo de decisão e seleção do estudante por uma IES específica, segundo os autores (Kotler e Fox, 1994, p. 235), “pode envolver perguntar aos calouros como ouviram falar da escola, quais as fontes de informações buscaram quais os tipos de informações advindas de cada uma delas, quais credencias atribuíram a elas e quais as suas influências na decisão final”.

Além desses fatores há o macroambiente que também interfere na escolha de decisão sobre o local mais adequado para estudar tais como a economia da região, o nível de instrução em relação ao nível de exigência dos cursos, a tecnologia requerida para realizar o curso bem como a disponível na unidade, e bem como se a IES respeita todas as leis, ética e normas, proteção para o consumidor na compra, garantia de entrega dos serviços.

3 LEVANTAMENTO E ANÁLISE SOBRE PESQUISAS E ESTUDOS DE CASOS EM IES SOBRE A ÓTICA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

A maior função das instituições de ensino superior consiste no fato de que não basta simplesmente atrair os potenciais alunos, um desafio igual ou mais importante é fidelizar esses estudantes, no sentido de que não apenas convivam naquele ambiente acadêmico por três, quatro ou cinco anos, mas que essa relação perdure por longo tempo, de acordo, naturalmente, com as demandas e interesses deles.

Com o intuito de averiguar investigações de campo anteriores sobre o tema, foram realizadas pesquisas bibliográficas sobre marketing de relacionamento em instituições de ensino superior existentes, artigos científicos, trabalhos de pesquisa, bibliotecas de teses e dissertações das instituições, análises teóricas e resenhas bibliográficas de grande representação e reconhecidas nacionalmente, sendo elas publicadas nas principais revistas de administração do país.

Neste contexto foram analisadas cinco artigos sobre pesquisas e estudos de caso, os quais possuem os principais aspectos descritos a seguir.

3.1 Abordagem do marketing de relacionamento no ensino superior

O estudo realizado por Nunes et al (2008) sobre a abordagem do marketing de relacionamento no ensino superior, teve como objetivo demonstrar que a utilização de marketing através do relacionamento orientada ao aluno é um fator crítico de sucesso para as IES. Para tanto foi realizado um estudo e levantamento sobre a viabilidade da implementação de estratégias de marketing de relacionamento em substituição, apoio ou fortalecimento às estratégias do marketing tradicional em IES. Entre os resultados obtidos, foi possível identificar que as estratégias de marketing de relacionamento são mais eficientes para fidelização dos alunos e minimização da evasão, bem como na derivação de novas transações de modo contínuo ao contrário das estratégias tradicionais, que possuem resultados para as estratégias de captação. Na pesquisa também ficou em evidência que o marketing de relacionamento possui um vasto espaço para o desenvolvimento em função da abertura dos

mercados em nível global, e que não possui uma fórmula padrão para o sucesso em marketing. Os autores obtiveram como conclusão que o marketing de relacionamento é muito importante no âmbito educacional, pois o aluno ao ingressar na faculdade, cria um vínculo por toda vida com a IES escolhida, e que o marketing de relacionamento é a prática de relações em longo prazo, fazendo que a IES e aluno construam laços duradouros, e que nos dias atuais as universidades para se obter uma vantagem competitiva devem estar atentas às necessidades dos alunos, apesar de ser uma tarefa desafiadora as IES precisam se organizar para retê-los e fidelizá-los.

3.2 A lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento

O objetivo do estudo foi o de verificar a propensão à lealdade dos estudantes de administração da região de Ribeirão Preto-SP, a partir do Modelo de Lealdade e Retenção de Alunos para IES proposto por Bergamo (2008). Este estudo foi caracterizado como um estudo exploratório e com uma abordagem quantitativa, abrangendo nove hipóteses sobre a qualidade percebida pelo aluno do curso de administração. Na pesquisa foi identificado que qualidade percebida pelos alunos é o grande diferencial na escolha da IES e um dos elementos necessários para a retenção e lealdade na educação do ensino superior de administração. Também foi identificado que existem indícios de que a integração do cliente-aluno com o sistema social da IES influencia positivamente seu comprometimento emocional, o que leva a crer que ele certamente estará divulgando a IES entre seu convívio social. Os autores consideram que através dos resultados foi possível diagnosticar que os alunos quando procuram uma IES, é porque possuem confiança, e a confiança influencia positivamente a propensão à lealdade, outro aspecto que evidenciou esta pesquisa é o comprometimento emocional do aluno com a IES. O comprometimento emocional é um dos fatores determinantes no relacionamento; o aluno comprometido certamente terminará seu curso e retornará à IES para fazer outros cursos de extensão e pós-graduação. Como conclusão os autores verificaram que o marketing de relacionamento se mostra primordial para que a relação entre universidade e alunos seja efetuada, e este foco que leva as instituições a desenvolver relacionamentos direcionados à retenção e lealdade desses clientes.

3.3 Análise do perfil dos estudantes de uma IES: O marketing como ferramenta para as instituições de ensino superior

A pesquisa de Andrade e Araújo (2011) analisa o interesse em se conhecer melhor o comportamento dos indivíduos na escolha por serviços educacionais. Para tanto, foi realizado um estudo de caso em uma IES privada, no qual procurou conhecer melhor o aluno. Através de uma amostragem por conveniência foram selecionados 208 estudantes de diferentes cursos, os quais responderam questionários de personalidade, valores humanos básicos e necessidade por cognição. Como resultado identificou-se que os valores humanos e os fatores de personalidade são variáveis adequadas para segmentação deste público, enquanto a necessidade por cognição não possui capacidade discriminativa entre os estudantes. Os resultados também indicaram que os estudantes apresentaram uma baixa pontuação em necessidade por cognição e altas nos valores humanos, apresentaram também uma alta pontuação em relação aos traços de personalidade pertinentes a mudança. Os autores (ANDRADE E ARAÚJO, 2011) destacam a importância da análise da dinâmica do cenário da IES e a relevância em segmentar seus produtos de modo a direcioná-los para as necessidades da clientela [...] fato que se torna uma estratégia importante nas ações de marketing das IES. Esta segmentação depende diretamente do conhecimento que se tem do público-alvo. Diante deste cenário fica explícito que o marketing de relacionamento torna-se indispensável para as instituições de ensino, visto que os estudantes estão cada vez mais exigentes e com mais opções de escolha.

3.4 Marketing de relacionamento em instituições educacionais: Uma análise em instituição universitária

O objetivo do estudo consistiu na análise do nível de lealdade dos clientes-alunos também a partir do Modelo de Lealdade e Retenção proposto por Bergamo (2008). O marketing de relacionamento em IES pode ser ilustrado no estudo realizado pelos autores na Faculdade Adventista da Bahia, uma IES privada que tem como objetivos de verificar os aspectos variados como a satisfação, qualidade percebida, integração social, integração acadêmica, comprometimento cognitivo, comprometimento com as metas, com atividades profissionais, com a família, com atividades não universitárias, comprometimento emocional, confiança e lealdade. Tal estudo foi qualificado como uma pesquisa de campo e abordagem quantitativa, abrangendo seis hipóteses sobre a influência das variáveis na lealdade dos clientes alunos. Verificou-se também que as variáveis que apresentaram uma maior influência com a lealdade é a satisfação do aluno principalmente em relação ao comprometimento e envolvimento do grupo que possui contato direto com o aluno. Verificou-se também que as variáveis que apresentaram uma maior influência com a lealdade é a satisfação, influenciando de forma positiva em relação à lealdade, a qualidade

percebida, o comprometimento emocional e o comprometimento com as metas acadêmicas. Como resultado do estudo foi verificado que a qualidade percebida apresenta uma correlação positiva e significativa com a confiança, indicando que quanto maior a qualidade percebida sob a ótica do estudante (e não a determinada por padrões da instituição) maior será a confiança na IES. O resultado da pesquisa foi identificado como relevante o investimento em uma filosofia de marketing de relacionamento para o estabelecimento de uma relação positiva entre instituições educacionais e seus clientes.

3.5 A escolha de um curso superior de tecnologia da área de gestão e negócios: um estudo sobre a decisão de compra e o comportamento do consumidor

Os autores delinearão como objetivo da pesquisa identificar e analisar como a influência dos fatores culturais, pessoais, psicológicos e sociais dos candidatos ao ensino superior, que no caso do artigo em questão, são os consumidores finais na decisão de ingressarem em um curso superior tecnológico em uma IES privada. Foi realizada uma pesquisa com caráter descritivo e foi desenvolvido por meio de uma abordagem quantitativa, sucedido com 269 estudantes de quatro cursos da área de gestão e negócios e um questionário estruturado com 20 variáveis. Na identificação dos fatores, utilizaram-se os resultados das avaliações dos estudantes, em uma escala de 0 a 10, acerca do grau de influência de cada uma das questões na escolha de seu curso superior, o que possibilitou a visualização dos elementos que caracterizam a influência dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos na escolha de um curso superior de tecnologia. Os autores mostram como é importante entender quais são os fatores decisivos para a tomada de decisão para o aluno, em relação à escolha da IES, facilitando aos gestores a manutenção e desenvolvimentos estratégicos de retenção e atração. Como resultado, identificou-se que o fator pessoal é o que mais influencia os estudantes na escolha de um curso superior de tecnologia, firmando então que a escolha de uma IES, na maioria dos casos é uma decisão de compra em situação de alto envolvimento.

3.6 Análise dos estudos de caso

Ao analisar os estudos de caso verificou-se que os objetivos dos artigos citados anteriormente coincidem demasiadamente com os objetivos do tema proposto pela autora desta pesquisa, expondo a importância que as IES estão propiciando e agindo de forma mais eficaz, mostrando também que o sucesso das IES provém de formação e gestão de relacionamentos, pois é através desta, que existirá uma relação em longo prazo entre a instituição e alunos. Todos os estudos e pesquisas citados anteriormente evidenciam-se a grande importância e vantagem competitiva que as IES adquirem ao praticar o marketing de relacionamento. As pesquisas expostas previamente apresentam em comum os seguintes pontos: 1) Investir em marketing de relacionamento é viável para IES; 2) A lealdade do aluno é gerada pela satisfação ao adquirir o serviço educacional; 3) A qualidade do serviço institucional prospera à retenção dos estudantes; 4) Se o aluno estiver satisfeito com o serviço oferecido pela instituição, o mesmo será o principal divulgador da IES; 5) A prática do marketing de relacionamento mostra-se como um fator chave para o sucesso da instituição.

4 PESQUISA DE CAMPO EM UMA IES PÚBLICA: RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Para responder aos objetivos estabelecidos no início desta pesquisa foram coletadas informações junto aos alunos de uma IES pública localizada em Americana, SP, com a finalidade de obter informações sobre como a faculdade analisada utiliza o marketing de relacionamento com os respectivos alunos, para que desse modo possa conhecer o processamento gerencial e operacional, os métodos e as estratégias de fidelização e retenção dos estudantes. Para o desenvolvimento do questionário de pesquisa foi utilizado o modelo IDIP (identificação, diferenciação, interação e personalização) abordado por Peppers e Rogers (2000), representado no quadro 1:

Quadro 1 - Especificação do modelo IDIP

MODELO IDIP	
Identificar	Identificar o cliente significa conhecer sua identidade, forma de contato preferida, todas as transações e interações realizadas com a empresa, todas as reclamações feitas e quais as foram providências tomadas. Em suma, conhecer cada cliente e sua história, de forma individual. Sem isso não é possível iniciar e manter uma relação com um anônimo desconhecido.
Diferenciar	Os clientes são diferentes e como já foi dito, ignorar ou desconhecer essas diferenças não os faz iguais. Os clientes são diferentes em seu valor para a empresa e em suas necessidades. O objetivo da diferenciação de clientes é encontrar os clientes de maior valor, e os clientes de maior potencial. Assim, com esses clientes,

	pode-se desenvolver uma relação de aprendizado.
Interagir	Interação é a única forma de conhecer cada vez mais os clientes. Com esses clientes, desfruta de como objetivo final pode desenvolver uma relação de aprendizado, onde cada vez mais personaliza os serviços e produtos para que o cliente veja conveniência em continuar na empresa. Há uma relação íntima entre a interação e a diferenciação. Na realidade essas duas estratégias caminham juntas, pois uma depende da outra.
Personalizar	A partir do conhecimento das necessidades dos clientes, devem-se personalizar os serviços e produtos para fazer com que a experiência de fazer negócios com tal empresa seja única. Quanto mais personalizado, mais valor é entregue ao cliente, que vê conveniência em continuar na empresa. Deve-se criar um ciclo de personalização e retroalimentação para que cada vez mais seja capaz de entender o cliente, fornecer o que ele espera e na forma que ele espera. A personalização é algo bem simples quando se conhecem as necessidades e as preferências do cliente.

Fonte: Peppers e Rogers, 2000, adaptado pelas autoras.

Foi optado como instrumento para coleta de dados o questionário, e por meio deste, explorar qual o perfil dos alunos, e buscar qual a pretensão, expectativas, quais os principais fatores são valorizados pelos alunos, e por fim verificar as tendências de marketing, e qual se apresentam mais eficaz para a comunicação com o aluno. Para a elaboração do questionário foi elaborada uma relação de atributos a partir dos estudos teóricos e pesquisas analisadas e apresentadas neste artigo. A contribuição dessa etapa foi uma evolução da definição dos atributos, pois, através de um questionário respondido pelos próprios estudantes, obteve-se um resultado de alto valor agregado que permitiu a seleção inicial dos atributos a serem trabalhados, a partir de uma classificação em função do grau de representatividade atribuído por eles mesmo, para cada atributo. Definidos os atributos, os questionários foram organizados em módulos sendo um para identificar a expectativa e percepção do aluno em relação aos fatores que definiram a escolha da instituição, outro para identificação a percepção do aluno sobre a formação tecnológica e profissional ofertada, outro para verificar a percepção sobre a comunicação e os canais de relacionamento da instituição e o último para a descrição do perfil socioeconômico do aluno.

Para o presente estudo foram selecionados 100 alunos aleatoriamente de um grupo de 280 alunos do curso de gestão empresarial, regularmente matriculados na IES analisada. Posteriormente a análise dos dados levantados pelo questionário, pode-se presumir a possibilidade de identificar o que a faculdade oferece e o que os alunos esperam a partir da ênfase nos estudos sobre marketing de relacionamento e comportamento do consumidor de serviços de IES. As análises apresentadas a seguir demonstram os resultados gerais obtidos através do questionário realizado.

4.1 Resultado e Discussão dos Dados

No total da amostra verificou-se que 65% dos alunos pesquisados são representados por mulheres, e 35% são homens. A faixa etária apresentada demonstra que 45% dos alunos pesquisados estão entre 18 a 23 anos, 36% possuem de 24 a 30 anos caracterizando a maior parte dos estudantes por jovens, 15% de 30 a 40 anos e 4% possuem acima de 40 anos.

No aspecto localização, a cidade de Americana representa 56% dos alunos pesquisados, a cidade de Santa Barbara D'Oeste, vizinha de Americana representa 29%, ou seja, a maioria dos estudantes reside próximo ao campus, na opção outros foram citados as cidades de Hortolândia e Cosmópolis. No quesito renda familiar fica explícito na pesquisa que a maioria dos alunos possui uma renda superior a R\$3.040,00, representando 51% dos pesquisados. Em segundo lugar, estão os alunos que possui uma renda de R\$1.900,00 até R\$3.040,00, representando 34% dos pesquisados, 9% possuem uma renda de R\$1.140,00 até R\$1.900,00.

Em relação à empregabilidade foi identificado que 36% dos estudantes trabalham em empresas privadas de modo efetivo, 30% são estagiários, 29% atuam como autônomos e 5% possuem um emprego fixo federal/estadual/municipal.

4.1.1. Módulo: aspectos em relação à percepção do consumidor

1 - Motivação em realizar um curso: foi questionado ao aluno o que o levou a ingressar em uma faculdade, deixando claro, a escolha em apenas uma alternativa, com o intuito de identificar o principal aspecto que leva o futuro aluno a ter interesse em realizar o ensino superior. Neste aspecto foi verificado que a maioria dos estudantes busca um crescimento na carreira profissional contabilizando 34%, em segundo lugar, estão em busca de um salário e emprego melhor, representando 21%, e em terceiro com 19% da escolha o motivo que leva os alunos a ingressar em uma faculdade é para obter conhecimentos mais técnicos para abrir seu próprio negócio,

2 - Opção pela instituição analisada: na pergunta seguinte, foi questionado o que levou o estudante a optar pela faculdade analisada para cursar um ensino superior, o principal motivo da pergunta foi verificar o porquê os alunos escolheram esta para cursarem um ensino superior, sendo deixado livre para os alunos escolherem quantos quesitos fossem necessários. Um dos itens mais mencionados pelos alunos resultou na opção da IES em questão por se tratar de um ensino público (81 menções) – onde pode ser correlacionados aspectos como a renda devido ao ensino ser gratuita, 46 menções referiram-se que os estudantes ouviram falar bem da IES, validando o então marketing boca a boca, e, 26 menções referiram-se aos estudantes indicarem que o principal motivo foi aos mesmos residirem próximo ao campus.

3 - Oportunidades profissionais vislumbradas a partir da realização do curso: na sequência foi questionado qual o nível de oportunidade que o estudante vislumbra para o mercado de trabalho a partir da sua formação na IES analisada, na qual foi solicitado ao aluno escolher apenas uma opção, com o intuito de identificar o nível de credibilidade e o potencial de empregabilidade que o aluno dá em relação ao curso. Como resultado 41% dos pesquisados acreditam que após concluírem o curso o nível de oportunidades aumentará de forma satisfatória em relação à oportunidade de trabalho, 28% afirmam que aumentará muito em relação à oportunidade de trabalho e 20% acredita que aumentará de forma satisfatória. Tal aspecto isso que pode ser correlacionado com a questão anteriormente citada (o que o levou a ingressar em uma faculdade) verificando-se que a maioria dos estudantes esta em busca de crescimento na carreira profissional

4 - Identificação do meio de divulgação mais eficaz: na próxima pergunta foi questionado como o estudante ficou sabendo do vestibular da faculdade analisada, sendo possível escolher apenas uma alternativa, com o objetivo de identificar o meio de divulgação mais eficaz da instituição para captação de novos estudantes. Os resultados indicam que 50% dos alunos tomam conhecimento do vestibular da faculdade analisada através de indicações de amigos ou parentes que já estudaram na faculdade, mostrando mais uma vez a importância do marketing pessoal e do relacionamento, 27% informaram que foi através de campanha de marketing, 12% por indicações na empresa ou colega de trabalho, e o menor índice apresentado com 4%, em questão semiaberta no quesito outros, os alunos identificaram o site da instituição.

5 - Percepção infraestrutura da IES pelos alunos: o objetivo das questões foi identificar a percepção dos alunos sobre a infraestrutura. Como resultado 46% dos respondentes alegaram que sim, a faculdade analisada proporciona uma infraestrutura adequada, 33% responderam que oferece parcialmente uma estrutura adequada e 21% responderam que a instituição não oferece uma estrutura adequada. Para chegar a tal resultado foi questionado aos estudantes se a faculdade analisada proporciona em relação à infraestrutura para a realização de um curso de gestão empresarial estaria adequada aos critérios descritos no quadro 9 com opção de respostas: sim, não ou em parte.

6 - Percepção dos alunos sobre a infraestrutura adequada para o curso da IES: sobre a mesma questão foi solicitado aos estudantes sobre os fatores importantes na infraestrutura classificar os mesmos em escala de prioridade, sendo cinco (5) o mais importante e um (1) o menos importante, com o intuito de identificar se a faculdade oferece uma infraestrutura adequada e esperada pelos alunos e os aspectos mais relevantes. Uma tabela com 20 fatores, em um total de 100 alunos pesquisados, obtendo-se em um total de 2.000 respostas. Os resultados indicam que 98% dos alunos consideram importante um acervo amplo e atualizado da biblioteca (físico e online), 94% dos pesquisados opinam que um acesso a laboratórios de informática com softwares atualizados e adequados ao mercado é essencial, e em terceiro lugar, com 93% na visão dos alunos a disponibilidade de estacionamento é importante, e; em último lugar em relação ao grau de importância da infraestrutura, deparou-se com 67% os serviços de monitorias após o término da aula e os serviços disponíveis pelo portal virtual.

4.1.2. Módulo: Aspectos de formação tecnológica e profissional

A segunda etapa teve como foco identificar os aspectos considerados importantes para os alunos em relação à percepção sobre sua formação tecnológica e profissional

1- Atividades desenvolvidas na IES que proporcionam formação tecnológica e profissional: foi solicitado ao respondente assinalar no quadro 9 com 20 fatores se as atividades identificadas eram perceptíveis aos alunos como importantes em sua formação profissional uma das opções das respostas: sim, não ou em parte. Observou-

se que 62% dos alunos estão satisfeitos em relação aos aspectos de formação tecnológica e profissional, presumindo então a qualidade oferecida pela a faculdade analisada aos estudantes, 24% responderam em parte, sendo que, um dos fatores que mais apresentou esse índice, foi à participação em feiras e eventos sugerindo a IES averiguar o motivo que levaram os estudantes a alegarem tal aspecto, e dos 14% dos pesquisados que responderam que não, destacou-se que na maior parte das respostas negativas, a faculdade não oferece projeto de voluntariado, visitas técnicas a empresas e empresa junior.

2- Percepção dos alunos em relação às atividades que proporcionam formação tecnológica e profissional: ainda visando analisar tal aspecto foi questionado aos alunos sobre os fatores importantes para a formação profissional e tecnológica a serem considerados em uma faculdade de gestão empresarial, assinalando com um “X” no quadro 10 e classificando os mesmos sendo em escala de prioridade, sendo cinco (5) o mais importante e um (1) o menos importante, com o intuito de identificar se a faculdade oferece os atributos que os alunos consideram importante em relação à formação profissional e tecnológica, adequada e esperada pelos alunos. Nos atributos que os alunos consideram importantes, todos os itens listados obtiveram uma media em alto índice de importância, em destaque com 94% foi a conexão com o mercado de trabalho (currículo atualizado) e direcionamento do curso de gestão empresarial para as exigências do mercado de trabalho, e os fatores relacionados à participação em feiras e eventos e professor com capacidade de associar teoria à prática (domínio teórico e prático do conteúdo estabelecendo um equilíbrio entre eles) alcançaram uma média de 93% da preferência. O fator que apresentou o menor índice, com 77% foi a atividade de monitoria após o término da aula.

4.1.3. Módulo: Aspectos de comunicação e relacionamento

O foco principal desta pesquisa é verificar se é praticado e de que forma é praticado o marketing de relacionamento na faculdade analisada para com os alunos, e comprovar sua importância, as perguntas a seguir estão relacionadas a este tema.

1 - Canais de comunicação da IES percebidos pelos alunos: o objetivo desta questão foi identificar quais os meios de comunicação à faculdade analisada disponibiliza aos alunos. Para tanto, foi questionado aos alunos no quadro doze qual o tipo de canal de comunicação interno a faculdade analisada disponibiliza para eles, considerando canal de comunicação, um espaço para verificar se os alunos têm alguma opinião, reclamação ou sugestão, o estudante pôde escolher quantas alternativas fossem necessárias, obtiveram-se 168 respostas. Do total de respostas foram feitas 90 menções (aprox.³. 53,6%) ao mural (um quadro de aviso estrategicamente inserido próximo aos banheiros, permitindo uma boa visualização) em segundo lugar 60 alunos (aprox. 35,7%) responderam que o email é bastante utilizado para a comunicação, 10 alunos (aprox. 6%) responderam outros identificando o site institucional como um dos principais meios de comunicação, e, as 8 respostas restantes (aprox. 4,7%) assinalaram caixa de sugestões, jornal informativo e ouvidoria.

2 - Interação da IES com a comunidade acadêmica: sequencialmente foi questionado se a faculdade interage de forma positiva e eficaz com os alunos através dos canais de comunicação, correlacionando com a pergunta anterior, com opção de respostas sim, não, e às vezes sim e às vezes não. Observa-se, 37% dos pesquisados alegam que há uma interação favorável entre as partes, 48% alegam em parte, e 15% não estão satisfeitos de como é a interação e comunicação da faculdade analisada.

3- Percepção dos alunos em relação aos meios de comunicação adequados a IES analisada: em sequência foi solicitado que os alunos numerassem em uma escala de grau de importância de 1 a 5, os três principais meios de comunicação na opinião do aluno sendo 5 o mais importante, e 1 o menos importante, uma forma dos alunos expressarem qual melhor maneira de comunicação entre instituição/aluno.

4 - Percepção dos alunos sobre os canais de comunicação e relacionamento mais adequados: verifica-se que os alunos consideram como o mais eficaz canal de comunicação com 71% de preferência o email, em segundo lugar com 69% da escolha dos pesquisados, observa se que o mural é um bom método de comunicação, mostrando de forma positiva o principal canal utilizado na faculdade analisada. Obteve-se também 69% identificado através do item outros que foi deixado aberto para sugestões dos próprios estudantes, 20% deles acrescentou a rede social como um canal importante entre aluno e instituição, e 49% acreditam que o site é um caminho para a comunicação entre eles. Ouvidoria, jornal informativo e caixa de sugestão ficaram respectivamente com 63%, 61% e 58% das respostas.

5 - Percepção dos alunos sobre forma de divulgação dinâmica das atividades do curso: na próxima questão pergunta-se qual a forma que a faculdade analisada divulga informações sobre a dinâmica das atividades do curso ao aluno, permitindo que o respondente escolhesse quantas alternativas necessárias, conquistando 193 respostas.

³ Abreviação de aproximadamente.

Constata-se que 73 alunos (aprox. 37,8%) elegem a integração inicial com os alunos ingressantes como principal fator, em segundo lugar 54 alunos (aprox. 28%) alega que os próprios professores durante as aulas divulgam tais informações, e em terceiro lugar 41 dos alunos (aprox. 21,2%) responderam que a integração ocorre durante seminários e palestras, e apenas 16 alunos (aprox. 8,3%) selecionaram o manual do aluno. Deste total 6 alunos (aprox. 3,1%) dos alunos alegam que a IES não realiza tal tipo de informação.

6 - Percepção dos alunos em relação ao relacionamento junto a IES: quando questionado sobre a percepção do relacionamento a instituição-aluno, identificou-se que 61% dos estudantes possuem um bom relacionamento com a instituição, 32% consideram que possui um bom relacionamento de forma parcial, e 7% que responderam de forma negativa.

7 - Atributos percebidos pelos alunos como relevantes para o relacionamento instituição-aluno: foi questionado aos estudantes quais atributos se a IES analisada desenvolve em relação a fatores considerados importantes para um bom relacionamento, tendo um quadro com itens pré-determinados com opção de respostas: sim, não ou em parte. Uma tabela com seis fatores, em um total de 100 alunos pesquisados, obtendo-se em um total de 600 respostas, classificando os mesmos em escala de prioridade, sendo cinco (5) o mais importante e um (1) o menos importante, com o intuito de identificar se a faculdade proporciona um relacionamento adequado e esperado pelos alunos. Como resultado foi constatado que considerado como aspecto importante e com uma média de 88% foi considerado o suporte do professor no processo de aprendizagem; 86% elegeram o relacionamento e exposição clara e objetiva dos processos acadêmicos, índice este idêntico ao bom relacionamento entre o aluno e professor; 85% foi o índice relativo à agilidade nos serviços da secretaria acadêmica. Os índices com percentuais menores foram de 84% os quais ficaram os atributos cortesia e transparência nos serviços da secretaria e acessibilidade a coordenação de curso.

8 - Indicação da IES a outros alunos: ao questionar aos alunos se os mesmos indicariam a IES a outros alunos, foi solicitado aos respondentes assinalar apenas uma alternativa, o que resultou em 100% dos respondentes com uma indicação positiva.

4.4 Análise e resultado da pesquisa

Na pesquisa foi aplicado um questionário com o objetivo de verificar como este aluno, depois da escolha pela instituição, se sentia diante dos serviços que a instituição oferece, para identificar e avaliar o processo de opção pela instituição, sendo identificados os principais motivos pelos quais a escolha foi feita. Entre os vários motivos que o levou à instituição, o que mais se destacou foi o fato de ser uma faculdade de ensino público, junto com este atributo o quesito “ouvirem falar bem da faculdade” poderia ser mais alto, deixando então uma proposta para uma possível ação de melhoria neste tema.

Outro ponto que merece atenção são as campanhas de divulgação da faculdade analisada, em relação ao vestibular, 50% dos pesquisados alegam que foi por indicação de parentes ou amigos, firmando a importância da boca a boca, porém na questão o motivo que levou o estudante a escolher a faculdade analisada apenas dois alunos responderam através de visitação na faculdade. Já existe um projeto “portas abertas”, porém deve verificar a quão esta sendo abrangido, pois com este método os alunos em potencial podem conhecer as instalações, a infraestrutura do campus, os laboratórios, as salas de aula biblioteca, criando um ambiente que leva os futuros alunos a se interessar pelo curso, já que apesar de ser importante na tomada de decisão, hoje em dia, não basta apenas ter informações sobre a faculdade e os cursos.

Zeithaml; Bitner; Gremler (2014, p.27) explicitam que “em muitas situações envolvendo serviços, os clientes são capazes de influenciar sua execução, afetando sua qualidade e a própria satisfação”. O aluno pode influenciar a qualidade dos serviços recebidos ao oferecer as informações necessárias e oportunas e implementar as recomendações transmitidas pela faculdade. “Os clientes não apenas alteram os desfechos de seus próprios serviços, como também influenciam os de outros clientes” (ZEITHHAML, BITNER; GREMLER, 2014, p. 27), por exemplo, em uma sala de aula, os alunos têm a capacidade de influenciar a qualidade do serviço recebido por outros alunos, quer aperfeiçoando, quer depreciando as experiências destes.

No aspecto de infraestrutura oferecido pela faculdade, observa-se que 46% dos alunos estão satisfeitos em relação ao quesito infraestrutura, presumindo então a qualidade oferecida pela IES aos estudantes, 33% alegam que ainda tem o que melhorar na infraestrutura, e 21% responderam que não, foi verificado o porquê do alto índice de negação em relação a este tópico, e constatou que nos fatores: i) redes sociais interativas e dinâmicas; ii) serviços de cópias e encadernações; iii) site institucional com informações claras e completas sobre a instituição; e; iv) disponibilidade de estacionamento alcançaram uma margem muito alta de respostas negativas, os alunos respondentes elucidam que a faculdade não proporciona os itens citados a cima.

Na sequência foi questionado qual dos atributos os alunos consideram mais importantes na infraestrutura a serem considerados em uma faculdade de gestão empresarial, correlacionando com a questão anterior, com o intuito de verificar se a faculdade analisada corresponde às expectativas dos alunos, o destaque desta questão foi o atributo disponibilidade de estacionamento, atingindo um total de 93%, na visão dos alunos a disponibilidade de estacionamento é primordial, sugerindo então uma proposta de melhoria, uma vez a faculdade não oferece um estacionamento adequado aos alunos.

Tratando dos aspectos de formação tecnológica e profissional nos atributos que os alunos consideram importante, todos os itens listados obtiveram uma média em alto índice de importância, em destaque com 94% foi à conexão com o mercado de trabalho (currículo atualizado) e direcionamento do curso de gestão empresarial para as exigências do mercado de trabalho, confirmando os resultados obtidos anteriormente, que indica que os alunos estão em busca crescimento na carreira profissional, os fatores participação em eventos e professores com capacidade de associar teoria à prática (domínio teórico e prático do conteúdo estabelecendo um equilíbrio entre eles), alcançaram uma média de 93% da preferência, como visto na questão anterior, uma parte dos alunos responderam que a faculdade analisada oferece em parte o quesito de participação em eventos, e o resultado apresentado nesta questão mostra o grau de importância que os alunos creditam nele, abrindo um espaço para uma sugestão para a faculdade.

Em relação aos aspectos de comunicação e relacionamento os alunos identificaram o site institucional como um dos principais meios de comunicação, porém acrescentaram que através do site, há uma demora na atualização dos dados, surgindo então uma proposta de melhoria para este quesito. Como o foco da pesquisa é comunicação e relacionamento entre o aluno e a instituição, observa-se um grande descompasso em relação à eficácia da comunicação para com os alunos, sugere-se então que faculdade a reavalie seus meios de comunicação, como citado, seu principal canal é através do mural, porém na questão subsequente comprava-se a insatisfação de tal, apenas 37% dos pesquisados alegam que há uma interação favorável entre as partes.

Correlacionando a questão do grau de importância na visão dos alunos verifica-se que os alunos consideram como o mais eficaz canal de comunicação com 71% de preferência o email, oportunizando uma proposta para a IES que já utiliza esse meio, sugerindo que a faculdade averigue e interaja com todos os departamentos e alunos de forma mais eficiente, como pode se visualizar, com 69% da escolha dos pesquisados, observa-se que o mural é um bom método de comunicação, mostrando de forma positiva o principal canal utilizado na faculdade analisada.

Já sobre a forma de divulgação da faculdade analisada em relação às informações sobre a dinâmica do curso, constata-se que 73 estudantes elegem a integração inicial com os alunos ingressantes. Um ponto a ser observar é o motivo que somente 16 alunos selecionaram o manual do aluno, deixando uma brecha para uma proposta de melhoria, a faculdade analisada deve verificar se o meio de distribuição do manual do aluno é eficaz, uma vez que tal manual é entregue a todos os alunos.

Entre os atributos que os alunos consideram importante em relação a relacionamento instituição-aluno, 61% dos estudantes responderam possuem um bom relacionamento com a instituição, 32% indicam que possui um bom relacionamento de forma parcial, a maior parte das respostas da opção em parte deu-se na agilidade nos serviços da secretaria, devendo então a faculdade verificar os serviços para uma maior satisfação dos alunos, e 7% que responderam de forma negativa, não concordam que há uma cortesia e transparência nos serviços da secretaria, um motivo a ser aprofundado, pois, conforme citado na fundamentação teórica para que haja um bom relacionamento entre ambas as partes, todos os departamentos da instituição devem possuir um bom atendimento.

O fator o que levou o aluno a ingressar em uma faculdade é que a maioria está em busca de um crescimento na carreira profissional. Outro ponto a ser destacado é a consciência que todos demonstraram quanto à necessidade de capacitação para o mercado de trabalho altamente competitivo. Como observado na pesquisa, os alunos estão satisfeitos com o ambiente onde estão inseridos. Após a análise dos dados fica explícito que a satisfação e fidelização dos estudantes ocorrem diante de vários atributos. Confirmando mais uma vez a relevância da utilização do marketing de relacionamento, por isso as IES vêm adotando a ferramenta para conhecer mais o consumidor, pois como citado na fundamentação teórica verifica-se a grande importância de conhecer o comportamento do consumidor, podendo então implantar melhorias, assim conquistar e fidelizar os alunos.

Um bom relacionamento é a premissa primordial para fidelização dos alunos. A faculdade pode usar as descobertas para planejar comunicações eficazes de marketing e estimular a divulgação favorável boca a boca. (KOTLER E FOX, 1994, p. 235).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo avaliar o marketing de relacionamento em uma IES localizada na cidade de Americana, analisando como este relacionamento gera uma maior satisfação, e ocasiona a fidelização dos alunos. Com a finalidade de demonstrar o que os alunos acham dos serviços prestados pela IES analisada e por meio dos questionários aplicados, foram detectados alguns atributos que os alunos consideram importante que podem e devem ser diagnosticada de maneira adequada. Notabilizou-se, posteriormente, a importância de manter um bom relacionamento, afinal, na faculdade analisada, no curso de gestão empresarial, os alunos aprendem ao longo dos semestres sobre o marketing de relacionamento e sua importância na organização.

O marketing de relacionamento surge em um momento onde desenvolver técnicas para atrair novos clientes torna-se uma tarefa árdua, devido aos altos custos dos programas de captação de clientes. Neste sentido, em um ambiente globalizado e competitivo para todas as organizações, com fins lucrativos ou não, manter os clientes ativos torna-se uma tarefa de fundamental importância para a sobrevivência no mercado.

É extremamente importante que ocorra um aperfeiçoamento na qualidade dos serviços da IES, pois o serviço oferecido pela faculdade é o conhecimento, e os alunos que ingressam buscam conveniências que agreguem valor, seja uma carreira profissional promissora ou apenas autoestima. No capítulo sobre o estudo do comportamento do consumidor, verifica-se que os indivíduos mudam seus hábitos de compra com frequência e as instituições carecem estar sempre alertas a isso, e moldar suas estratégias quando necessário, e se atualizar junto às mudanças, com o intuito de melhorar sempre, sejam em atendimento, inovação, qualidade de ensino.

Para tanto, a qualificação dos profissionais da instituição, bem como a adequação das estratégias da IES, deve ser ponderada de forma contínua de modo sua credibilidade e reputação nunca estejam alinhados ao novo contexto educacional e profissional. É importante também que os professores e alunos possam dialogar e criar um vínculo mais próximo, e ambos possam participar de atividades nas quais poderão vivenciar no dia a dia da instituição, e conhecer de perto a profissão que escolheu exercer. Se isto for transmitido de forma mais amigável junto a algum tipo de entretenimento e uma programação apropriada, pode-se obter um resultante positivo para os alunos que estão em busca de uma elucidação sobre a carreira que pretende seguir. Deve-se ter uma grande responsabilidade com o conteúdo ministrado, pois as mudanças ocorrem rapidamente, e as disciplinas devem estar sempre atualizadas, para que esteja adaptada às demandas do mercado de trabalho. A capacitação de todos os colaboradores é de suma importância no assunto fidelização dos alunos. É notável que os colaboradores desempenhem um papel importante no sentido de buscar garantir a satisfação dos alunos. Em todos os departamentos da IES, a maneira de agir e tratar os alunos faz diferença, uma vez que o estudante sinta se acolhido ou não pela faculdade. Oferecer aos funcionários treinamentos e mostrar a missão da instituição pode ser um meio de aperfeiçoar a sua prática profissional. A imagem da instituição não é formada somente pelo nome, mas também por toda a equipe que a compõe. A possibilidade de que são os alunos já formados pela IES, sejam os principais divulgadores da faculdade, por isso também se faz necessário o empenho para manter próximo o relacionamento e criar laços duradouros entre aluno e instituição, além de criar uma imagem positiva e ganhar um diferencial competitivo.

A instituição deve deixar explícito sobre seus diferenciais competitivos, para que chame a atenção dos futuros alunos. O esforço que as organizações procuram para manter-se competitiva no mercado defende a relevância de uma qualidade no ensino e no atendimento, tanto dos alunos já matriculados como também dos futuros alunos. Uma escassa comunicação faz com que os esforços de identificar com o público-alvo, planos de marketing, divulgação do vestibular, sejam ineficientes, não trazendo um retorno esperado.

A vantagem do marketing de relacionamento está na otimização do convívio com os alunos e todos os envolvidos com a instituição, e busca uma melhoria contínua capaz de reter clientes pela fidelização: a comunicação cumpre papel crucial na estratégia de fidelizar os alunos e a pesquisa evidencia a importância da comunicação entre alunos, professores, diretores e funcionários, o diálogo é um componente indispensável.

Nas análises apresentadas neste trabalho fica explícita a importância que as instituições de ensino em proporcionar de forma integrada competitividade no encadeamento de relacionamento instituição/aluno, através da qualidade de ensino, capacitação e treinamento dos funcionários, credibilidade e atendimento às expectativas dos alunos.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, P. R.; ARAUJO, H. C. R. **Análise do perfil dos estudantes de uma IES: o marketing como ferramenta para as instituições de ensino superior.** Brazilian Business Review, v. 8, n. 1, p. 61-73, 2011. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/8017/analise-do-perfil-dos-estudantes-de-uma-ies--o-marketing-como-ferramenta-para-as-instituicoes-de-ensino-superior-/i/pt-br> Acesso em: 06/03/2016.

- BERGAMO, F.V.M. **A lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento: estudo de caso em instituições de ensino superior**. Dissertação de Mestrado. Piracicaba, S.P.: UNIMEP, 2008. Disponível em: <https://www.unimep.br/phpg/bibdig/pdfs/docs/18082011_144334_disserta%E7%E3o-fabiobergamo.pdf> Acesso em: 01/08/2015
- BERGAMO, F. V. M. et al **De prospect a aluno: fatores influenciadores da escolha de uma instituição de ensino superior**. BASE - Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS, v. 7, n. 3, p. 182-193, 2010. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/2507/de-prospect-a-aluno--fatores-influenciadores-da-escolha-de-uma-instituicao-de-ensino-superior/i/pt-br>>. Acesso em: 06/03/2016.
- BRAGA, R.; COBRA, M. **Marketing educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino**. São Paulo: Hoper, 2004.
- BROWN, Stanley A. **CRM - Customer Relationship Management**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. RIO DE JANEIRO: Elsevier, 2009.
- COLAFERRO, C. A.; CRESCITELLI, E. **A contribuição do neuromarketing para o estudo do comportamento do consumidor**. Brazilian Business Review, v. 11, n. 3, p. 130-153, 2014. Disponível em <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/31541/a-contribuicao-do-neuromarketing-para-o-estudo-do-comportamento-do-consumidor/i/pt-br>> Acesso em: 01/12/2015.
- COSTA A. S.; COSTA R. O. S.; BERGAMO F. V. M. **Marketing de Relacionamento em Instituições Educacionais: Uma Análise em Instituição Universitária**. Revista Formadores. v. 7, n. 2 p. 35 -52 2014. Disponível em: <<http://www.seer-adventista.com.br/ojs/index.php/formadores/article/view/435/458>>. Acesso em: 24/10/2015.
- CRICCA, S.; DIAS, R. W.; MORAIS, D. M. G.; MINCIOTTI, S. A. **A escolha de um curso superior de tecnologia da área de gestão e negócios: um estudo sobre a decisão de compra e o comportamento do consumidor**. Gestão & Regionalidade, v. 30, n. 89, p. 116-127, 2014. Disponível em <http://www.spell.org.br/documentos/ver/32549/a-escolha-de-um-curso-superior-de-tecnologia-da-area-de-gestao-e-negocios--um-estudo-sobre-a-decisao-de-compra-e-o-comportamento-do-consumidor/i/pt-br> Acesso em: 06/03/2016.
- DUBOIS, B. **Compreender o consumidor**. Lisboa: Dom Quixote, 1999 .
- FURTADO, V. V. A.; ALVES, T. W. **Fatores determinantes da evasão universitária: uma análise com alunos da Unisinos**. Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão, v. 10, n. 2, p. 115-129, 2012. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/10658/fatores-determinantes-da-evasao-universitaria--uma-analise-com-alunos-da-unisinos/i/pt-br>>. Acesso em: 22/10/2015.
- GIULIANI A. C.; CAMARGO S. H.; GALLI L. C. L. **A lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento: uma análise comparativa dos estudantes de Administração da Região de Campinas com a Região de Ribeirão Preto, Estado de São Paulo**. Revista de Administração da Unimep, v. 8, n. 2, p. 128-153, Maio-Agosto, 2010. 26 página(s). Disponível em: <<http://spell.org.br/documentos/ver/4360/a-lealdade-do-estudante-baseada-na-qualidade-do-relacionamento--uma-analise-comparativa-dos-estudantes-de-administracao-da-regiao-de-campinas-com-a-regiao-de-ribeirao-preto--estado-de-sao-paulo/i/pt-br>> Acesso em: 24/10/2015.
- INEP.- Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira . **Brasil teve mais de 7 milhões de matriculas no ano passado**. 2014. Disponível em <http://portal.inep.gov.br/visualizar/-/asset_publisher/6AhJ/content/brasil-teve-mais-de-7-milhoes-de-matriculas-no-ano-passado> Acesso em: 11/09/2015.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidos**. São Paulo: Atlas, 2011.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P. **Marketing Essencial**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, P.; FOX, K. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

- LAS CASAS, A. L. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2006.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Publifolha, 1999.
- MAZZUCO V. D.; DUTRA A.; CASAGRANDE J. L. **Marketing de relacionamento para retenção de alunos na escola de inglês Lexical**. Revista Organizações em Contexto, v. 8, n. 15, p. 87-108, Janeiro-Junho, 2012. 22 página(s). Disponível em: < <http://spell.org.br/documentos/ver/7502/marketing-de-relacionamento-para-retencao-de-alunos-na-escola-de-ingles-lexical/i/pt-br>> Acesso em 15/10/2015.
- MARTINS, C. B.; KNISS, C. T.; ROCHA, R. A. **Um estudo sobre o uso de Ferramentas de Gestão do Marketing de Relacionamento com o cliente**. Revista Brasileira de Marketing, v. 14, n. 1, p. 59-71, 2015. Disponível em:< <http://spell.org.br/documentos/ver/34996/um-estudo-sobre-o-uso-de-ferramentas-de-gestao-do-marketing-de-relacionamento-com-o-cliente/i/pt-br>>. Acesso em 16/10/2015.> Acesso em: 24/10/2015.
- MENDONÇA, C. M. C.; SOUZA, T.; CAMPOS, D. F.; NÓBREGA, K. C. **Análise da importância, desempenho e influência de serviços na retenção de alunos em Curso de Administração**. Revista Gestão & Planejamento, v. 13, n. 2, p. 294-314, 2012. Disponível em:
<<http://www.spell.org.br/documentos/ver/8745/analise-da-importancia--desempenho-e-influencia-de-servicos-na-retencao-de-alunos-em-curso-de-administracao/i/pt-br>>. Acesso em: 24/10/2015.
- NUNES, G. T.; LANZER, E. A.; SERRA, F.; FERREIRA, M. P. **Abordagem do marketing de relacionamento no ensino superior**. Gestão & Regionalidade, v. 24, n. 69, art. 110, p. 62-78, 2008. Disponível em:
<<http://www.spell.org.br/documentos/ver/3245/abordagem-do-marketing-de-relacionamento-no-ensino-superior/i/pt-br>> Acesso em: 16/10/2015.
- PEPPERS, D. & ROGERS, M. **O gerente um a um**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- RODRIGUEZ, A. **Fatores de permanência e evasão de estudantes do ensino superior privado brasileiro – um estudo de caso**. Caderno de administração. São Paulo v. 5, n. 1, 2011. Disponível em:
<<http://revistas.pucsp.br/index.php/caadm/article/view/9009/6620>>. Acesso em: 25/10/2015.
- SWIFT, R. **CRM, O revolucionário marketing de relacionamento com os clientes**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- ZEITHHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços**. Rio Grande do Sul: AMGH, 2014.

APÊNDICE – Questionário de pesquisa de percepção do consumidor-aluno

1. O que o levou a ingressar em uma faculdade? Assinale apenas 1 alternativa.

- () Gostaria de arrumar um emprego / estágio

- Estou buscando melhora / crescimento na carreira profissional atual
- Já trabalho na área escolhida e gostaria de obter mais conhecimento
- Busco um salário melhor / melhor emprego / crescimento na carreira
- Quero montar/ desenvolver o meu negócio
- Outros motivos. Identifique. _____

2. O que o levou a optar por esta IES para cursar um ensino superior? Assinale quantas alternativas forem necessárias.

- Ouvi falar bem da faculdade
- O ensino é gratuito
- Fica próximo a minha residência
- Oportunidade de estágio e possível emprego
- Um contato da IES mostrando a faculdade (visita na escola / eventos na faculdade)
- Outros. Identifique. _____

3. Qual o nível de oportunidades que você vislumbra para o mercado de trabalho a partir da sua formação? Assinale apenas 1 opção.

- Aumentará muito em relação a oportunidades de trabalho
- Aumentará de forma satisfatória em relação a oportunidades de trabalho
- Aumentará de forma regular em relação a oportunidades de trabalho
- Poucas oportunidades de trabalho
- Não consigo identificar
- Outros. Identifique. _____

4. Como você ficou sabendo do vestibular desta IES? Assinale apenas 1 alternativa.

- Indicação na empresa / colega de trabalho
- Algum parente / amigo / conhecido já estudou
- Campanhas de marketing (jornal , Facebook, outdoors)
- Divulgação da escola de 2º grau
- Outros. Identifique. _____

5. Que tipo de canal de comunicação interno a faculdade disponibiliza para os alunos? Assinale quantas alternativas forem necessárias.

- Caixa de sugestão
- Mural (quadro de avisos)
- Jornal informativo
- Email
- Ouvidoria
- Outros. Identifique. _____

6. Sobre os canais de comunicação identificados anteriormente enumere os 3 mais importantes em sua opinião, sendo 3 o mais importante e 1 o menos importante

- Caixa de sugestão
- Mural (quadro de avisos)
- Jornal informativo
- Email
- Ouvidoria
- Outros. Identifique. _____

7. A faculdade interage de forma positiva e eficaz com os alunos através dos canais de comunicação?

- Sim
- Não
- Às vezes sim e às vezes não

8. De que forma a faculdade divulga informações sobre a dinâmica (funcionamento) do curso ao aluno? Assinale quantas forem necessários.

- Integração inicial com os alunos ingressantes
- Seminários e palestras
- Os professores durante as aulas
- Manual do aluno
- Não fornece
- Outros. Identifique. _____

9. Sobre os itens descritos no quadro abaixo identifique a situação da IES analisada segundo a sua percepção, se a mesma possui ou não o item relacionado.

	Fatores	Sim	Não	Em parte
INFRAESTRUTURA	Acessibilidade de Escadas/Elevadores/Rampas			
	Transporte público acessível ao local			
	Disponibilidade de estacionamento			
	Campus organizado com indicação clara de salas e horários			
	Cantina e serviços de alimentação			
	Acervo amplo e atualizado da biblioteca (físico e online)			
	Acesso a laboratórios de informática com softwares atualizados e adequados ao mercado			
	Monitorias após o término da aula			
	Salas confortáveis (acústica e conforto térmico adequado)			
	Site institucional com informações claras e completas sobre a instituição			
	Sistema acadêmico com informações claras e completas sobre a vida acadêmica do aluno			
	Internet e rede WI-FI acessível e com boa velocidade			
	Recurso multimídia (áudios-visuais) nas salas de aula			
	Luminosidade das salas de aulas			
	Potencial de empregabilidade (marca reconhecida no mercado de trabalho)			
	Serviços disponíveis pelo portal virtual			
	Serviços de cópias e encadernações			
	Interatividade das atividades em Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA, Moodle)			
	Limpeza e manutenção das salas de aulas, banheiros, corredores e outros espaços			
	Redes sociais interativas e dinâmicas			
FORMAÇÃO TECNOLÓGICA E PROFISSIONAL	Seminários e palestras de profissionais ou professores em sua formação profissional aplicada partilhando a sua experiência			
	Conexão com o mercado de trabalho (currículo atualizado) e direcionamento do curso de gestão empresarial para as exigências do mercado de trabalho			
	Projetos desenvolvidos na instituição e reconhecidos no mercado			
	Projetos interdisciplinares realizados no semestre (PI)			
	Transmissão da experiência profissional dos professores durante as aulas			
	Material didático de suporte			
	Oportunidade de estágio			
	Monitorias após o término da aula			
	Seminários que apresento em sala de aula			
	Desenvolvimento e apresentação do TCC (trabalho de conclusão de curso)			
	Projeto de iniciação científica			
	Projetos e cursos de extensão universitária			
	Projeto de voluntariado			
	Visitas técnicas a empresas			
	Participação em feiras e eventos			
	Empresa Junior			
	Docentes qualificados			
	Acesso para portadores de necessidades especiais			
	Projetos internacionais em parcerias com universidades em outros países			
	Professor com capacidade de associar teoria à prática (domínio teórico e prático do conteúdo estabelecendo um equilíbrio entre eles)			

RELACIONAMENT	Relacionamento e exposição clara e objetivo dos processos acadêmicos			
	Acessibilidade à coordenação de curso			
	Cortesia e transparência nos serviços da secretaria			
	Bom relacionamento entre aluno e professor			
	Agilidade nos serviços da secretaria			
	Suporte do professor no processo de aprendizagem			

10. Sobre os fatores importantes **na INFRAESTRUTURA** a serem considerados em uma faculdade de gestão empresarial, a serem considerados em uma faculdade de gestão empresarial, assinale com um "X", classificando os mesmos sendo em escala de prioridade, sendo 5 o mais importante e 1 o menos importante

Fatores	1	2	3	4	5
Acessibilidade de Escadas/Elevadores/Rampas					
Transporte público acessível ao local					
Disponibilidade de estacionamento					
Campus organizado com indicação clara de salas e horários					
Cantina e serviços de alimentação					
Acervo amplo e atualizado da biblioteca (físico e online)					
Acesso a laboratórios de informática com softwares atualizados e adequados ao mercado					
Monitorias após o término da aula					
Salas confortáveis (acústica e conforto térmico adequado)					
Site institucional com informações claras e completas sobre a instituição					
Sistema acadêmico com informações claras e completas sobre a vida acadêmica do aluno					
Internet e rede WI-FI acessível e com boa velocidade					
Recurso multimídia (áudios-visuais) nas salas de aula					
Luminosidade das salas de aulas					
Potencial de empregabilidade (marca reconhecida no mercado de trabalho)					
Serviços disponíveis pelo portal virtual					
Serviços de cópias e encadernações					
Interatividade das atividades em Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA, Moodle)					
Limpeza e manutenção das salas de aulas, banheiros, corredores e outros espaços					
Redes sociais interativas e dinâmicas					

10.1. Você acredita que existe algum item importante no aspecto da **INFRAESTRUTURA QUE NÃO FOI MENCIONADO**? Por favor, identifique-o aqui _____

11. Sobre os fatores importantes **PARA SUA FORMAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA** a serem considerados em uma faculdade de gestão empresarial, assinale com um "X", classificando os mesmos sendo em escala de prioridade, sendo 5 o mais importante e 1 o menos importante.

Fatores	1	2	3	4	5
Seminários e palestras de profissionais ou professores em sua formação profissional aplicando a sua experiência					
Conexão com o mercado de trabalho (currículo atualizado) e direcionamento do curso de gestão empresarial para as exigências do mercado de trabalho					
Projetos desenvolvidos na instituição e reconhecidos no mercado					
Projetos interdisciplinares realizados no semestre (PI)					
Transmissão da experiência profissional dos professores durante as aulas					
Material didático de suporte					
Oportunidade de estágio					
Monitorias após o término da aula					
Seminários que apresento em sala de aula					
Desenvolvimento e apresentação do TCC (trabalho de conclusão de curso)					
Projeto de iniciação científica					
Projetos e cursos de extensão universitária					
Projeto de voluntariado					
Visitas técnicas às empresas					
Participação em feiras e eventos					
Empresa Junior					
Docentes qualificados					
Acesso para portadores de necessidades especiais					
Projetos internacionais em parcerias com universidades em outros países					
Professor com capacidade de associar teoria à prática (domínio teórico e prático do conteúdo estabelecendo um equilíbrio entre eles)					

11.1. Você acredita que existe algum item importante no aspecto da **FORMAÇÃO TECNOLÓGICA E PROFISSIONAL** QUE **NÃO** FOI MENCIONADO? Por favor, identifique-o aqui

12. Sobre os fatores importantes **NO RELACIONAMENTO ALUNO-INSTITUIÇÃO** a serem considerados em uma faculdade de gestão empresarial, a serem considerados, assinale com um "X", classificando os mesmos sendo em escala de prioridade, sendo 5 o mais importante e 1 o menos importante

Fatores	1	2	3	4	5
Relacionamento e exposição clara e objetivo dos processos acadêmicos					
Acessibilidade à coordenação de curso					
Cortesia e transparência nos serviços da secretaria					
Bom relacionamento entre aluno e professor					
Agilidade nos serviços da secretaria					
Suporte do professor no processo de aprendizagem					

12.1. Você acredita que existe algum item importante no aspecto sobre **RELACIONAMENTO ALUNO-INSTITUIÇÃO QUE NÃO FOI MENCIONADO?** Por favor, identifique-o aqui

13. Você indicaria a faculdade analisada a alguém? Assinale apenas 1 alternativa.

Sim

Não

14. De acordo com seus objetivos ao ingressar na a faculdade analisada, como você classificaria o seu grau de satisfação em relação ao cumprimento suas expectativas. Assinale apenas 1 alternativa.

Muito satisfeito

Satisfeito

Nem satisfeito, nem insatisfeito

Pouco satisfeito

Insatisfeito

15. Gênero

Feminino

Masculino

16. Idade:

De 18 a 23

De 30 a 40

De 24 a 30

De 40 em diante

17. Onde você mora?

Americana

Santa Bárbara D'Oeste

Piracicaba

Nova Odessa

Sumaré

Campinas

Outro. Identifique _____.

18. Qual o principal meio de transporte que você utiliza para chegar à faculdade?

A pé

Transporte coletivo

Transporte escolar;

Bicicleta

Transporte próprio (carro/moto)

Carona

19. Qual a renda mensal da sua família? (Considere a renda de todos os integrantes, inclusive você).

Até \$1,140.00

De \$1.140.00 até \$1.900.00

De \$1.900.00 até \$3.040.00

Superior a \$3.040.00

20.Qual é a sua participação na vida econômica de sua família?

- Você não trabalha e seus gastos são custeados;
- Você trabalha e é independente financeiramente;
- Você trabalha, mas não é independente financeiramente;
- Você trabalha e é responsável pelo sustento da família;

21.Caso você desenvolva alguma atividade remunerada, qual é o vínculo?

- Estágio;
- Emprego fixo particular;
- Emprego autônomo;
- Emprego fixo federal/ estadual/ municipal.

22.Onde você concluiu o Ensino Médio?

- Escola Pública
- Escola Particular
- Escola Técnica Pública
- Escola técnica particular
- Com bolsa de estudos integral

23.Você frequentou curso pré-vestibular?

- Sim
- Não

24.Em caso afirmativo a questão 23:

- Particular
- Particular com bolsa parcial;
- Particular com bolsa integral;
- Público

