

UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

PEDRO LUIZ MATEUS MANOEL

**PROPOSTA DE *MARKETING* DE RELACIONAMENTO EM
INSTITUIÇÃO DE ENSINO TÉCNICO (IET): ESTUDO
EXPLORATÓRIO EM LIMEIRA - SP**

PIRACICABA

2017

PEDRO LUIZ MATEUS MANOEL

**PROPOSTA DE *MARKETING* DE RELACIONAMENTO EM
INSTITUIÇÃO DE ENSINO TÉCNICO (IET): ESTUDO
EXPLORATÓRIO EM LIMEIRA - SP**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de conhecimento: Marketing e Estratégia

Orientador: Prof. Dr. Pedro Domingos
Antoniolli

PIRACICABA

2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, a Nossa Senhora da Aparecida pela iluminação, proteção e pela experiência do aprendizado.

Ao SENAC de Limeira por viabilizar minha participação no Mestrado.

À Universidade Metodista de Piracicaba, à coordenadora Prof^a. Dr^a. Dalila Alves Corrêa e aos professores do Programa de Mestrado e Doutorado em Administração – PPGA.

Em especial ao meu orientador Pedro Domingos Antonioli pela orientação, apoio e incentivo.

Aos meus avós póstumos em meio a essa jornada.

À minha noiva Silvana por compreender minha ausência e distância.

Aos meus colegas de trabalho e de mestrado pela convivência e pelas experiências vividas.

Aos meus alunos que, diante dos problemas de saúde dos meus avós e minha dificuldade em ajuda-los, não me permitiram desanimar.

Por fim, agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho.

*“Os grandes feitos são conseguidos não pela força,
mas pela perseverança” - Samuel Johnson*

Você pode conquistar uma 'rosa' fazendo elogios.

Pode até sentir teu inigualável perfume.

Mas, só tocará nela sem se machucar,

Se apreender lidar com os espinhos.

Anjos guerreiros

MANOEL, Pedro Luiz Mateus. **Proposta de *Marketing* de Relacionamento em Instituição de Ensino Técnico (IET): Estudo Exploratório em Limeira.** Piracicaba, São Paulo, 2017. Dissertação de Mestrado Profissional em Administração – Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba.

RESUMO

A presente dissertação se propõe a estudar as estratégias e ações de *marketing* de relacionamento e de *marketing* aplicados à criatividade para as Instituições de Ensino de cursos técnicos profissionalizantes. O estudo se apoia em fundamentação teórica e estudo de caso, dentro da perspectiva de relacionamento e da criatividade, das redes de interação das Instituições de Ensino Técnico da cidade de Limeira – São Paulo. A coleta de informações para este trabalho foi realizada através de questionários aplicados em duas instituições de ensino na cidade de Limeira, tendo como público-alvo alunos de cursos técnicos de administração, por ser este o curso com número maior de inscritos na cidade. O questionário em questão foi aplicado em um universo de 200 alunos, amostra significativa e relevante para a pesquisa. Em relação ao levantamento de dados iniciais, utilizou-se o método *survey*, e foram selecionadas duas Instituições A e B para a realização da pesquisa, ambas com polos na cidade de Limeira. A amostragem probabilística simples e aleatória foi empregada neste caso por se referir a uma amostra na qual cada item ou pessoa na população possuir a mesma probabilidade de ser incluída. Assim, esta pesquisa dedicou-se a verificar os atributos que influenciam na escolha por parte do aluno pelo curso técnico de administração de uma determinada Instituição de ensino técnico, pautado em seu *marketing* de relacionamento. Como ponto de partida, este estudo utilizou a pesquisa de caráter descritivo diagnóstico, fundamentando a investigação na reflexão de autores renomados. Os resultados obtidos indicam, entre outros dados, que 48% dos respondentes avaliaram o *marketing* de relacionamento como importante, e 31% dos entrevistados o avaliaram como muito importante. Outro aspecto identificado pela pesquisa é que as instituições devem observar que o MR deve ser mais bem delineado e mais claro para o entendimento dos alunos. Por fim, espera-se que, por meio do Marketing de Relacionamento e com o uso do marketing de criatividade - além do suporte da tecnologia aplicados aos processos ferramentais de marketing de relacionamento nas IET – seja possível aumentar a assertividade dessas IET no tocante ao atendimento das necessidades e expectativas de seus clientes alunos e pares internos e externos, propiciando assim condições de aumento de competitividade organizacional. Com isso, o tema ora proposto encontra, além de justificativa empírica, indicação para pesquisas futuras com o intuito de aprofundar os construtos das percepções dos alunos, considerando que o estudo constatou a existência de uma forte relação entre a qualidade percebida e a esperada.

Palavras-chave: *Marketing*. *Marketing* de Relacionamento. Instituição de Ensino Médio Técnico Profissionalizante. Limeira/SP.

MANOEL, Pedro Luiz Mateus. **Relationship Marketing Proposal in Technical Education Institutes (TEI) – Exploratory Study on Limeira**. Piracicaba, São Paulo, 2017. Dissertação de Mestrado. Profissional em Administração – Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba.

ABSTRACT

The present dissertation aims to study the strategies and actions of marketing of relationship and marketing applied to the creativity for the Institutions of professional technical courses. The study is based on theoretical foundation and case study, within the perspective of relationship and creativity of the networks of interaction of the Technical Teaching Institutions in the city of Limeira, São Paulo. The data collect for this study was made through questionnaires applied in two educational institutions in the city of Limeira - state of São Paulo - amongst students of the administration technical course, considering that this course has the largest number of enrolled students in this city. The survey was applied to a universe of 200 students, a significant and relevant sample for the research. For the initial data collection, the survey method was employed, and two Institutions A and B were selected for the survey, both with poles in the city of Limeira. The random simple probabilistic sampling was chosen for this case considering that it refers to a sample in which each item or person in the population has the same probability of being included. Thus, this research focused on verifying the attributes that influence the student's choice of the technical course of administration of a particular technical education institution, based on their relationship marketing, and, as a starting point, the present study used the method of descriptive diagnostic character research, aiming to structure the investigation on the theoretical contributions of referred authors. The results indicate, among other aspects - that 48% of the people interviewed considered relationship marketing as important, and 31% considered it as very important. Another important point identified by the research is that institutions should note that MR should be better delineated, detailed, and clearer for student understanding. Finally, it is expected that through Relationship Marketing and the use of creativity marketing - with technology support applied to the relationship marketing tools in the EIT – it will be possible to increase the assertiveness of these EITs concerning the needs and expectations of students and internal and external peers, providing conditions for an improvement on organizational competitiveness, thus justifying the proposed theme and also suggesting a possibility for future research that will aim to investigate in a more depth sense the construction of students' perceptions, since it has been perceived that there is a strong relationship between perception quality and expected quality.

Keywords: Marketing. Relationship Marketing. Institutions of professional technical courses. Limeira.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Educação na Cidade de Limeira

Quadro 2: Instituições de Ensino de Limeira

Quadro 3. Fases do *Marketing*

Quadro 4. Principais conceitos de *Marketing*

Quadro 5. Os principais fatores que influenciam as escolhas do público-alvo

Quadro 6. Questões do levantamento tipo *Survey* simulado

Quadro 7: Matriz de Amarração Metodológica

Quadro 8: Classificação das perguntas pelo grau de dificuldade e pontuação média

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Fluxo de respondentes ao questionário

Gráfico 2: Pergunta qual o seu sexo e idade?

Gráfico 3: Qual a Instituição de ensino escolhida por você? Porquê?

Gráfico 4: Você avalia que a Instituição tem um Marketing de relacionamento com você?

Gráfico 5: Você recebeu algum contato da Instituição sobre sua satisfação do curso escolhido?

Gráfico 6: A Instituição promove e incentiva você a participar de seminários?

Gráfico 7: A Instituição promove e incentiva você a produzir artigos científicos?

Gráfico 8: A Instituição promove e incentiva você a produzir projetos sociais para comunidade local?

Gráfico 9: Como você avalia sua Instituição de ensino?

Gráfico 10: Como avalia o espaço físico, laboratórios, sala de aula e espaço na biblioteca?

Gráfico 11: Você indicaria sua Instituição para outra pessoa?

Gráfico 12: Visão geral do desempenho dos respondentes no teste

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Perfil dos respondentes

Tabela 2: Qual a Instituição de ensino escolhida por você? Por que?

Tabela 3: Você avalia que a Instituição tem um Marketing de relacionamento com você?

Tabela 4: A Instituição promove e incentiva você a participar de seminários?

Tabela 5: A Instituição promove e incentiva você a produzir artigos científicos?

Tabela 6: A Instituição promove e incentiva você a produzir projetos sociais para comunidade local?

Tabela 7: Como você avalia sua Instituição de ensino?

Tabela 8: Como avalia o espaço físico, laboratórios, sala de aula e espaço na biblioteca?

Tabela 9: Você indicaria sua instituição para outra pessoa?

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA – *American Marketing Association*

CESET - Centro de Educação Tecnológica

CHA - Conhecimento, Habilidade e Atitude

CRM - *Customer Relationship Management*

EBC – Empresa Brasileira de Comunicação.

FCA - Faculdade de Ciências Aplicada

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IEM - Instituições de Ensino Técnico e Médio.

IES - Instituições de ensino.

IET - Instituições de Ensino Técnico.

IETM - Instituições de Ensino Técnico e Médio

INEP - Instituto Nacional de Pesquisa

PBA - Programa Brasil Alfabetizado

PRONATEC - Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego

MEC - Ministério da Educação e Cultura

MR – *Marketing* de Relacionamento

SENAI – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

UNICAMP- Universidade Estadual de Campinas

Sumário

RESUMO	7
ABSTRACT	8
LISTA DE QUADROS	9
LISTA DE GRÁFICOS	10
LISTA DE TABELAS	11
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	12
1. INTRODUÇÃO	14
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO.....	14
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA.....	24
1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA.....	25
2. <i>MARKETING</i>	27
2.1 <i>MARKETING</i> TRADICIONAL.....	35
2.2 <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO (MR).....	37
2.3 ABORDAGENS DE <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO APLICADOS À IE:	42
2.4 <i>GRAU DE ORIENTAÇÃO PARA O MARKETING</i> :	43
2.5 <i>MARKETING</i> APLICADO À CRIATIVIDADE	51
2.6 <i>MARKETING</i> NA INSTITUIÇÃO DE ENSINO	54
3. METODOLOGIA.....	59
FONTE: ELABORADO PELO AUTOR.....	65
4. CASO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	67
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	109

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo, serão apresentados os elementos que descrevem este trabalho: seu problema de pesquisa, objetivos, justificativas, relevância de se pesquisar o tema e estrutura geral da dissertação.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

1.1.1 PANORAMA GERAL ECONÔMICO

De 2015 a 2017, as palavras ajustes econômicos, instabilidade política e recessão econômica estiveram em evidência. A busca das empresas por soluções que lhes permitam continuidade e sobrevivência vem crescentemente recaindo sobre as ferramentas do *marketing*, no sentido da criação de estratégias de consolidação do negócio, bem como para sua execução. Assim como em outros setores da economia, as instituições de ensino (IE) vêm empregado tais ferramentas para fidelizar seus alunos, cada cliente, de forma individual, o que pode maximizar o valor de acordo com o seu potencial de negócio para determinada organização (OLIVEIRA, 2017).

Nesta perspectiva, não só a aquisição, mas também a retenção de clientes passa a ser estrategicamente relevante. A partir deste cenário, Chesbrough (2010) aponta um conjunto de práticas [como qualificação do corpo técnico, sistematização de atividades, maior cooperação entre setores, foco nas atividades de criação e inteligência organizacional] contínuas e integradas, mediante esforço organizacional, para identificar e explorar oportunidades que permitam a conquista ininterrupta de melhores resultados. Para Oliveira (2017), tais práticas aproximam o pensamento de uma visão sistêmica sobre as práticas, criando assim a necessidade de se estruturar os processos de atividades de inovação nas organizações.

Roper e Arvanitiz (2012) afirmam que o processo de inovação envolve mais que desenvolvimento de produtos e serviços, devendo se estender para a exploração de algumas oportunidades específicas. Tais oportunidades

requerem um conjunto de atividades inovadoras que englobem a criatividade organizacional, criação e entrega de produtos, serviços e processos, gestão de recursos, oportunidades de reconhecimento e estratégias para o cliente, a fim de possibilitar práticas coordenadas de criação de uma ideia, bem como sua avaliação, aceitação, adoção, difusão e comercialização (ALSAATY, 2011).

Para Kotler (2003), o alcance das metas organizacionais depende do conhecimento das necessidades e dos desejos dos mercados-alvos e da entrega da satisfação desejada com maior eficiência em relação aos concorrentes. O foco no cliente e em seu valor constituem-se nos caminhos para vendas e, conseqüente, para os lucros (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Souza e Carvalho (2017) afirmam que, em função das mudanças constantes do perfil de consumidor, se torna importante o conceito de segmentação de *marketing* como arcabouço teórico de instrumentalização para os gestores de *marketing*, ao adotarem ferramentas gerenciais para atender às necessidades mais específicas de tais consumidores.

Melo (2013) afirma que as tendências do *marketing* no século XXI são renovadas, assim como a ênfase na qualidade, valor e satisfação dos consumidores, desenvolvimento de relacionamento, *marketing* direto e pela *Internet*. No entanto, o consumidor é o agente responsável pelas maiores mudanças entre todos esses atributos. As pessoas estão alterando seus comportamentos, que têm indicado novos rumos em direção às práticas do *marketing*, elevando-se a necessidade de processos mais efetivos para a segmentação de mercado.

Samara e Morsch (2005) explicam que segmentação é o processo de divisão do mercado em grupos homogêneos significativos [segmentos ou nichos]. Por meio da segmentação, a empresa ajusta racionalmente o composto mercadológico para atender às necessidades específicas de um ou mais segmentos e aumenta, como conseqüência, sua eficácia no atendimento das exigências diferenciadas de cada grupo específico de consumidores. Os mercados podem ser fracionados mediante características relativas às pessoas, grupos ou organizações: segmentação geográfica, demográfica [por idade, sexo, renda, ciclo de vida da família ou etnia], psicográfica

[personalidade, motivação e estilos de vida], por benefícios e por taxas de uso [quantidade comprada de um produto].

1.1.2 PANORAMA EDUCACIONAL NO BRASIL

O panorama da educação no Brasil é formado por um processo social no qual estão muitas vezes presentes grupos pequenos - como a família - ou grandes - como a comunidade. Os processos educacionais dependem muito do estado em que se encontra, de maneira geral, o corpo social (COLOSSI; CONSENTINO; QUEIROZ, 2017). O fato é que toda mudança na estrutura política, econômica e social deste grupo mais amplo influencia a educação. Tais mudanças no ambiente externo atingem a realidade do Ensino Fundamental, que no Brasil tem sido objeto de valiosos estudos à luz da desigualdade social e da evasão escolar.

No contexto da constituição de 1988, observa-se uma atenção mais específica à educação, especialmente após a emenda Constitucional nº 14, de setembro de 1996, que modifica os artigos 34, 208, 211 e 212 da Constituição Federal e da nova redação ao artigo 60 do ato das disposições constitucionais transitórias. As mesas da Câmara dos Deputados e do Senado Federal, nos termos do § 3º do artigo 60 da CF, promulgam emenda ao texto constitucional, cujo artigo 1º é acrescido ao inciso VII do artigo 34 da Constituição Federal, determinando na alínea “e” uma aplicação mínima da receita dos estados advindos de impostos estaduais, compreendida como proveniente para transferência, manutenção e desenvolvimento de ensino.

No seu artigo 2º é dada a nova redação aos incisos I e II do artigo 208 da Constituição Federal, que define ensino fundamental obrigatório e gratuito a todos, e assegura também tal direito àqueles que na idade própria não tiveram acesso à educação.

O Pronatec (2017) define que a principal finalidade do ensino fundamental é o pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o mercado de trabalho. Ainda

com base nas definições do Pronatec (2017), institucionalmente são delineadas três finalidades do ensino:

- a) Contribuir na formação da personalidade educando, tanto do ponto de vista físico quanto ético;
- b) Oferecer ao educando consciência de seu papel na sociedade para o devido exercício da cidadania;
- c) Ministrando ao educando os ensinamentos exigidos no ambiente atual, possibilitando-lhe acesso aos postos de trabalho.

De acordo com Portal do MEC (2017), desde 2003 o Ministério realiza o Programa Brasil Alfabetizado (PBA), voltado para a alfabetização de jovens, adultos e idosos. O programa é uma porta de acesso à cidadania e ao despertar do interesse pela elevação da escolaridade. O portal do MEC (2017) menciona ainda que o programa Brasil Alfabetizado é desenvolvido em todo território nacional, com atendimento prioritário aos municípios que apresentem alta taxa de analfabetismo, sendo que 90% destes localizam-se na região Nordeste do país. Tais municípios recebem apoio técnico na implantação nas ações do programa, visando garantir a continuidade dos estudos aos alfabetizados.

1.1.3. PANORAMA EDUCACIONAL PROFISSIONALIZANTE NO BRASIL

Em 2011 foi criada pelo governo federal a Lei nº 12.513/2011, cujo objeto é o Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (PRONATEC), com o objetivo de expandir, interiorizar e democratizar a oferta de cursos de educação profissionalizante e tecnológica no país (MEC, 2017).

Segundo o SENAI (2017), o programa buscava ampliar as oportunidades educacionais e de formação profissional técnica de nível médio, presencial e a distância, e de cursos e programas de formação inicial e continuada, ou

qualificação profissional aos jovens, trabalhadores e beneficiários de programas de transferência de renda.

De acordo com Portal do MEC (2017), o PRONATEC ofertará em 2017 quase 10 vezes mais vagas em cursos técnicos aos alunos do ensino médio. Dessa forma, os estudantes do ensino médio de escolas públicas do Brasil terão mais oportunidades para realizar cursos técnicos no contra turno das aulas regulares, sendo esta uma forma de apoiar os alunos de rede pública que optem pela formação profissionalizante concomitantemente ao curso regular, de forma a terminarem o ensino médio com possibilidade de emprego na região onde moram.

Ainda de acordo com o Portal do MEC (2017), o programa Brasil Profissionalizado destina-se à ampliação da oferta e ao fortalecimento da educação profissional integrada ao ensino médio nas redes estaduais. Por meio do programa, o governo Federal realizou convênios junto aos estados e ao Distrito Federal, que destinaram cerca de dois bilhões de reais em construção, reforma e ampliação de escolas estaduais, bem como na instalação de laboratórios de apoio aos cursos técnicos e capacitação de docentes e gestores escolares.

Por meio da Rede E-Tec Brasil são oferecidos gratuitamente cursos técnicos e de qualificação profissional na modalidade à distância. Participam as instituições da Rede Federal de Educação Profissional, científica e tecnológica, as unidades de ensino dos Serviços Nacionais de Aprendizagem [SENAI, SENAC, SENAR e SENAT] e instituições de educação profissional vinculadas aos sistemas estaduais de ensino (MEC, 2017). De 2011 a 2014, foram realizadas por meio do PRONATEC 8,1 milhões de matrículas, entre os cursos técnicos e qualificação profissional, em mais de 4.300 municípios. Em 2015, foram 1,3 milhões de matrículas (SENAI, 2017).

Os cursos técnicos profissionalizantes para cada setor contam com características próprias, que podem influenciar em menor ou maior intensidade no grau de empregabilidade. Mesmo que estejam associadas à ocupação de menor mobilidade e *status*, as carreiras técnicas não deixam de ser

promissoras, uma vez que muitas empresas oferecem boas oportunidades, o que justifica a importância desse estudo.

Os dados da EBC (2017) corroboram com esta afirmativa, uma vez que, no ano de 2014, dos 158 milhões de brasileiros de 15 anos de idade ou mais que foram entrevistados sobre a frequência curso de qualificação profissional, apenas 3,4 milhões [2,2%] afirmaram cursar essa modalidade. No entanto, 40,2 milhões de pessoas disseram ter interesse nesse tipo de educação.

A qualificação profissional é a modalidade da educação profissional mais acessível à população, uma vez que muitos dos seus cursos não requerem escolaridade mínima para os interessados (IBGE, 2017).

Em 2014, 24,7 milhões de pessoas fizeram um curso de qualificação profissional, sendo que 15,7 milhões o frequentaram em até 2010, e 9 milhões entre 2011 e 2014. Entre os estudantes do ensino médio, 812 mil [9%] frequentaram o curso técnico, sendo 9,2% mulheres, e 8,8% homens. No passado, a proporção de pessoas que frequentaram curso técnico era maior entre os homens [13,7%] do que entre as mulheres [11,2%], mas a pesquisa não indica quando houve a inversão (IBGE, 2017). A pesquisa ainda demonstra que 59,7% das pessoas que concluíram essa modalidade de curso já haviam trabalhado em sua área de formação, ao passo que 40,3% nunca trabalharam.

Para quem trabalhava na área, 48,2% disseram que o conteúdo aprendido do curso foi determinante para conseguir um emprego, e 28% informaram que foi um diferencial. Entre os motivos pelos quais as pessoas que fizeram o curso técnico de nível médio não terem trabalhado na área de formação, estão o fato de terem conseguido emprego em outro setor [26,6%] e a falta de vagas [25,4%]. As faltas de interesse em trabalhar na área de formação [20,4%] também foram observadas (IBGE, 2017).

1.1.4. PANORAMA EDUCACIONAL PROFISSIONALIZANTE NA CIDADE DE LIMEIRA

A cidade de Limeira, onde se encontram as Instituições de Ensino do estudo de caso, está localizada a leste de São Paulo, 160km distante da capital do estado. De acordo com dados do IBGE, Limeira possui uma área de 580.983 km², com população estimada de 294.128 habitantes (2014).

Coutinho (2013) afirma que a cidade é integrante da Microrregião de Limeira, constituída por oito cidades: Araras, Conchal, Cordeirópolis, Iracemápolis, Leme, Limeira, Pirassununga e Santa Cruz da Conceição. De acordo com os dados do Censo Educacional de 2012 realizado pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC) por meio do Instituto Nacional de Pesquisa (INEP), pode-se ter um panorama da educação escolar da cidade e do grau de instrução da população por meio do quadro abaixo [Quadro 1], que considera o número de escolas, a esfera administrativa e os três níveis de ensino [pré-escola, Ensino Fundamental e Ensino Médio].

Quadro 1: Educação na Cidade de Limeira

Ano referência: 2012	Pré-escola	Ensino Fundamental	Ensino Médio	Total
Educação Privada	27	24	15	66
Educação Pública Municipal	75	42	00	117
Educação Pública Estadual	00	29	24	53
TOTAL	102	95	39	236

Fonte: Adaptado de Coutinho (2013).

Ainda de acordo com Coutinho (2013), percebe-se no município uma diminuição progressiva do número de estabelecimentos a partir do ensino médio, em especial o técnico. A quantidade maior de unidade escolares é de pré-escola, seguida do Ensino Fundamental e, por último, o Ensino Médio. Majoritariamente, a educação é oferecida pelo poder público, sobretudo o de âmbito municipal, tendo em vista que é de responsabilidade dos Municípios, segundo a LDB n.9334/1996, os níveis de ensino de maior oferta.

No ramo da indústria, que possui maior importância na economia municipal, a cidade de Limeira se destaca nas áreas de metalurgia, metalomecânica, autopeças, vestuário, alimentos, cerâmico, papel e celulose, embalagens, máquinas e implementos. Recentemente, desde o final dos anos 1990, a cidade tem se destacado especialmente na área de joias folheadas, atraindo atenção de pessoas de todo o mundo, empregando grande parte da população, e tendo, nos últimos dez anos, optado pela qualificação técnica dos seus empregados (PORTAL CIDADE DE LIMEIRA, 2017).

Em relação às Instituições de Ensino Médio e Superior de Limeira, o Quadro 2 apresenta o nome dessas IEs.

Quadro 2: Instituições de Ensino de Limeira

NOME DA INSTITUIÇÃO	GRAU DE INSTRUÇÃO
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS - UNICAMP	SUPERIOR
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E ARTES DE LIMEIRA - FAAL	SUPERIOR
FACULDADE COMUNITÁRIA ANHANGUERA EDUCACIONAL - FAC	SUPERIOR
INSTITUTO SUPERIOR DE CIÊNCIAS APLICADAS - ISCA	SUPERIOR
UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS - UNICAMP	SUPERIOR
UNIVERSIDADE PAULISTA – UNIP	SUPERIOR

UNIVERSIDADE INTERNACIONAL DE CURITIBA - UNINTER	SUPERIOR
COLÉGIO TÉCNICO DE LIMEIRA – COTIL	TÉCNICO
SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL - SENAC	TÉCNICO
SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL - SENAI	TÉCNICO
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL TRAJANA CAMARGO	TÉCNICO
COLÉGIO EINSTEIN	TÉCNICO
COLÉGIO OBJETIVO	TÉCNICO
COLÉGIO SÃO JOSÉ	TÉCNICO
COLÉGIO PORTINARI	TÉCNICO
COLÉGIO TARSILA DO AMARAL	TÉCNICO
PROCOTIL EDUCACIONAL	TÉCNICO

Fonte: Adaptado de Oliveira (2012).

Segundo Oliveira (2012), há na cidade de Limeira trinta escolas estaduais e uma rede de escolas municipais espalhadas pelos bairros que atende mais de 17 mil alunos. O autor acrescenta a existência de quarenta e seis instituições particulares de ensino, abrigando ainda dois *Campus* da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). No primeiro *campus* está instalada a Faculdade de Tecnologia (FT), conhecida anteriormente como Centro de Educação Tecnológica (CESET), responsável pelos cursos superiores tecnológicos.

Um novo *campus* da Unicamp está instalado na Faculdade de Ciências Aplicadas (FCA), que foi implantada no ano de 2009, com dez cursos. De acordo com Oliveira (2012), as instituições de Ensino Técnico e Médio – (IETM) estão inseridas em um ambiente no qual a concorrência vem aumentando, com surgimento de novas instituições, uma vez que as pessoas estão se

qualificando para buscar melhores salários, conforto e aprimoramento das condições de vida.

Colossi, Consentino e Queiroz (2017) afirmam que ocorrem atualmente mudanças na sociedade que transformam tanto as formas de comunicação como as de obtenção de informações, de produção, comercialização e, por consequência, mudanças no mercado de trabalho. Neste contexto, o jovem que deseja qualificar-se profissionalmente tem dificuldades, pois a estrutura da formação em nível superior no País é rígida. Este jovem necessita, assim, de uma instituição que ofereça formação compatível com a nova configuração desse mercado de trabalho.

Giuliani, Camargo e Galli (2010) afirmam que a qualidade deve ser considerada a partir da percepção do estudante, isto é, o que para ele é importante em termos de qualidade, e não a indicada por padrões e referências de uma instituição de ensino (IE). Dentre os aspectos aplicados ao ensino e que merecem relevância, encontram-se os setores administrativos, sendo considerados fundamentais aos alunos em sua percepção de qualidade e confiança na IE. Outro ponto que merece destaque são os representantes da mesma, envolvendo não só os gestores, mas todo o grupo que constantemente mantém contato direto com esses alunos. A atuação desses gestores, colaboradores e corpo de funcionários da instituição como pessoas amigáveis e acessíveis é um item que poderia merecer um trato especial no que diz respeito ao envolvimento com os clientes alunos, por meio de atenção, empatia e confiabilidade.

De acordo com a Deutsche Welle (2017), a economia brasileira, após uma crise política que culminou em uma crise econômica, passou por ajustes políticos e econômicos, o que obrigou os gestores a realizarem atualizações empresariais. Tais tendências também influenciaram as áreas acadêmicas, que intensificaram a importância de acompanhar as necessidades dos clientes, verificarem se estas são atendidas, entenderem além de identificação de suas percepções e diagnosticarem valores que podem ser percebidos pelos futuros alunos. Adicionalmente, e igualmente relevante, as IE passaram a identificar formas de agregar valor à marca e de forma individual, o que pode se traduzir

em maximização do valor, de acordo com o potencial de negócio para determinada organização (DEUTSCHE WELLE, 2017).

Nesta perspectiva, não só aquisição, mas também a retenção de clientes passa a ser estrategicamente relevante. O alcance das metas organizacionais depende do conhecimento das necessidades e dos desejos dos mercados-alvo, e da entrega da satisfação desejada com maior eficiência que os concorrentes. Para Kotler e Keller (2006), o foco no cliente e o valor para ele constituem-se nos caminhos para as vendas e para os lucros.

Menon, Brhradwaj, Adidan e Edison (1999) afirmam que a estratégia de *marketing*, sua formulação, implementação e gestão conduzem para que tal resultado ocorra. Para os autores, o valor ofertado ao mercado não está somente no objeto da transação, mas também nas atividades e pessoas envolvidas antes, durante e depois da sua realização.

Assim, este estudo é orientado na aplicação de ferramentas de *marketing* para instituições de ensino, especificamente para o ensino profissionalizante. Este trabalho discute a aderência e contribuição do *marketing* de relacionamento no atendimento das necessidades e expectativas dos alunos das Instituições de Ensino Médio na cidade de Limeira. Assim, a pergunta norteadora que motivou a realização desse estudo foi a seguinte: **como o Marketing de Relacionamento pode ser aplicado nas IET (Instituições de Ensino Técnico), para melhorar o nível de serviço e a percepção dos alunos destas Organizações?**

1.21.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

O objetivo geral deste estudo foi investigar o *marketing* de relacionamento em duas Instituições de ensino técnico e profissionalizante na cidade de Limeira. Em termos específicos, esta pesquisa pretende:

- a) Investigar como as Instituições de Ensino Técnico se relacionam com os alunos;
- b) Diagnosticar como as Instituições de Ensino Técnico trabalham os ferramentais de *marketing* de relacionamento, tendo como um de seus elementos a tecnologia;
- c) Avaliar as percepções dos alunos quanto a qualidade percebida, considerando: setor administrativos, gestores, colabores e funcionários das instituições;
- d) Verificar a aplicabilidade da proposta de *marketing* de relacionamento às outras Instituições de Ensino.

1.31.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

De acordo com a EBC (2017), dos 9 milhões de estudantes do ensino médio em 2014, 812 mil [9%] frequentavam o curso técnico, sendo 9,2%, mulheres, e 8,8% homens. Estima-se que, dos 7,3 milhões de estudantes do ensino superior brasileiro, 477 mil [6,6%] frequentavam a graduação tecnológica [curso de dois a três anos], 8,6% dos alunos eram homens e 5%, mulheres. O IBGE (2017) traçou um perfil dos estudantes da graduação, considerando a taxa de permanência, conclusão e desistência.

Os dados relativos ao ano de 2015 e divulgados pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisa Educacionais Anísio Teixeira (INEP) revelam - de 2010 a 2014 - um acréscimo desordenado na taxa de desistência do curso de ingresso. Em 2010, 11,4% abandonaram o curso para o qual foram admitidos. No ano de 2014, esse número chegou a 49%. Outro dado importante: o censo aponta que, das 6,1 milhões de vagas novas em Instituições públicas e privadas de ensino superior, somente 42,1% estão preenchidas, e apenas 13,5% das vagas remanescentes foram ocupadas.

Neste sentido, busca-se identificar que elementos podem contribuir para maximizar a competitividade e minimizar evasão de alunos das Instituições de

ensino Técnico, utilizando-se como instrumento o *marketing* de relacionamento e de criatividade.

Os resultados desta pesquisa poderão auxiliar as instituições de ensino médio na elaboração de estratégias de *marketing* de relacionamento e *marketing* aplicados à criatividade e inovação, oferecendo possíveis treinamentos e cursos para melhor entendimento da utilização da ferramenta.

Portanto, utilizando-se os ferramentais do *marketing* de relacionamento e de *marketing* aplicado à criatividade como elementos fundamentais na gestão de relacionamento com o cliente aluno, espera-se contribuir de forma positiva na obtenção, por parte dessas IET, de uma vantagem competitiva frente aos seus concorrentes, por meio da agregação de valor e fidelização dos seus alunos.

Esta dissertação é composta de cinco capítulos, sendo este primeiro destinado à apresentação do projeto. Em seguida, o segundo capítulo contempla a revisão da literatura sobre os assuntos relacionados ao tema pesquisado. Por sua vez, o terceiro capítulo contempla a metodologia de pesquisa, descrevendo ainda as etapas de aplicação do questionário. O quarto capítulo é destinado ao estudo de caso, considerando a análise e interpretação dos resultados, seguido do quinto e último capítulo, destinado às considerações finais desta pesquisa.

2. **MARKETING**

Este capítulo apresenta os fundamentos do marketing, do marketing de relacionamento e do marketing aplicado à criatividade, elementos de elos para análises do marketing de relacionamento no âmbito de Instituições de ensino técnico e profissionalizante.

Moormam e Day (2016) ressaltam a excelência do *marketing*, explicando que a organização de *marketing* é a *interface* da empresa com os seus mercados, nos quais o trabalho de *marketing* é realizado e seus conceitos aplicados. Os autores afirmam que, nos últimos 25 anos de estudo sobre a organização do *marketing*, são examinados os papéis individuais e integrados de quatro elementos da organização do *marketing*: capacidade, configuração [incluindo a estrutura, métrica e incentivos], cultura e capital humano [liderança e talento]. Esses quatro elementos são mobilizados nas atividades de *marketing* que ocorrem durante o processo de formulação e execução da estratégia de *marketing*.

De acordo com os autores, praticamente todos os empresários estão reavaliando como deve ser realizado o *marketing* diante de um contexto mundial marcado por rápidas mudanças. Estruturas diferentes e novos processos estão postos à mesa diante desse novo contexto. Os autores afirmam ainda que a excelência em *marketing* é uma capacidade superior de realizar as atividades essenciais voltadas ao cliente, resultando em melhorias na satisfação desse cliente, nos retornos financeiros e na concretização de benefícios sociais. Assim, as estruturas de *marketing* desempenham papel fundamental na realização da excelência de *marketing*.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 3), a função de *marketing*, mais do que qualquer outro negócio, é “lidar com os clientes”. Entende-se que lidar com o cliente corresponda a se relacionar com ele. Os autores ainda definem, de maneira mais simples, que o *marketing* tem a função de

“administrar o relacionamento lucrativo com cliente”. Dessa forma, tal função compreende dois principais objetivos:

- a) Atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior;
- b) Manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.

Diante de cenários globalizados nos quais os concorrentes não estão fisicamente próximos, mas sim dispersos globalmente, e acessíveis por meio da *Internet*, o cliente tem maior disponibilidade de informações e opções de compra, e com facilidade, obrigando as empresas a recorrer às ferramentas de *marketing* para atrair novos clientes, bem como para cultivar os atuais, de forma a manter a sustentabilidade do negócio.

Nesse sentido, surge na década de 1960 o conceito de *mix de marketing*, proposto por Jerome McCarthy, que considera os chamados 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção, sendo o mercado visto na perspectiva da empresa, com uma visão orientada predominantemente para o produto e menos para o cliente [consumidor] (KOTLER, 2000).

De acordo com Shultz; Tannembaum; Lauterborn (1994, p. 14), a empresa deve desenvolver uma nova perspectiva para os 4Ps, o que ele chamou de 4 Cs: Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação, mantendo os mesmos fundamentos do *mix de marketing*, porém mudando-se o foco [do produto para o cliente]. Para o autor, “mais importante que ter um produto para oferecer, é ter um cliente para satisfazer”.

Para Kotler e Keller (2006, p. 13-16), há cinco fases [ou orientações] pelas quais o *marketing* passou, com focos distintos, conforme o Quadro 3:

Quadro 3. Fases do *Marketing*

FASES	CONCEITO	AUTORES
Produção:	<p>(a) Nesse contexto, o foco empresarial era produção e finanças, isto é, o objetivo não era satisfazer os clientes, mas sim obter ganhos de escala com produção em grandes volumes, pois acreditava-se que o consumidor se interessaria pelo produto somente pelo fato deste estar acessível;</p> <p>(b) A filosofia de <i>marketing mix</i>, que é a abordagem atualmente mais relevante do <i>marketing</i>, condensada em alguns conceitos operacionais dos 4Ps: produto, preço, promoção e praça;</p> <p>(c) A relação transcende da empresa para o relacionamento e proximidade com os clientes. Também transcende ao medir a força do relacionamento para além dos resultados numéricos e financeiros, tanto para a empresa como para os clientes.</p>	<p>(a) KOTLER; KELLER (2006, p. 13);</p> <p>(b) GUMERSSON (2017);</p> <p>(c) SHELTH (2017)</p>
Produto:	<p>Acreditava-se que os consumidores buscariam produtos com qualidade e desempenho superiores, ou ainda com atributos inovadores;</p> <p>(a) Dessa forma, as empresas buscavam o desenvolvimento de produtos com essas características, possibilitando assim o aperfeiçoamento constante;</p> <p>(b) O problema é que, como na fase anterior, tais empresas não consultavam seus consumidores para identificar seus requisitos e expectativas, isto é, os produtos eram concebidos a partir dos departamentos internos de desenvolvimento e engenharia destas empresas. Assim, o esforço para aceitação do produto pelos consumidores - e sua comercialização - ficavam sob responsabilidade de vendas e <i>marketing</i>.</p> <p>(c) A empresa deve desenvolver uma nova perspectiva para os 4Ps, que foi nomeada de 4 Cs: Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação, mantendo os mesmos fundamentos do <i>mix</i> de</p>	<p>(a) KOTLER (2000);</p> <p>(b) KOTLER; KELLER (2006);</p> <p>(c) SHULTZ; TANNEMBAUM; LAUTERBORN (1994, p.14);</p> <p>(d) BASTA (2005);</p> <p>(e) CASAS (2009);</p> <p>(f) PREMKUMAR; RAJAN (2017);</p>

	<p><i>marketing</i>, porém mudando-se o foco [do produto para o cliente];</p> <p>(d) Um conjunto de benefícios que satisfaça um desejo ou uma necessidade do consumidor foi estabelecido, pelo qual este cliente está disposto a pagar;</p> <p>(e) Os produtos vão além dos bens tangíveis;</p> <p>(f) O <i>Marketing</i> de Relacionamento (MR) tem normalmente enfatizado a personalização de produtos para clientes individuais, aumento dos serviços básicos, preços e outros fatores, chamados de <i>marketing</i> defensivo. Tais estratégias têm como propósito incentivar a satisfação, a lealdade e a duração do relacionamento com o cliente.</p>	
Preço	<p>(a) O preço auxilia para que seja atribuído valor as coisas, e representa uma troca do trabalho feito pela empresa vendedora, através da alocação de recursos, capital, mão-de-obra e manufatura dos produtos comercializados. Os preços estão sujeitos à lei da oferta e demanda;</p> <p>(b) Os consumidores finais têm três papéis: usuários, contribuintes e compradores. Como usuários, olham para o valor de desempenho; como contribuintes, focam no valor do preço; e, como compradores, observam o valor do serviço personalizado;</p> <p>(c) A Escola de Economia de Copenhagen propôs a teoria de parâmetros, definindo quatro determinantes da concorrência e vendas: preço, qualidade, serviço e publicidade.</p>	<p>(a) CASAS (2009);</p> <p>(b) SHELTH (2017);</p> <p>(c) GUMERSSON (2017);</p>
Vendas:	<p>(a) Como resultado, se estabelecem “pesadas” estruturas de vendas, havendo a aplicação contínua de promoções baseadas em preços, bem como uma crescente importância da logística no sentido de se fazer com que o produto chegue da melhor forma às mãos do consumidor. Assim, acreditava-se que “qualquer produto que for bem distribuído e anunciado, será vendido”;</p> <p>(c) <i>Marketing</i> de pós-venda, incluindo suporte ao cliente. Para os praticantes e estudiosos, significa ainda o estabelecimento de</p>	<p>(a) KOTLER; KELLER (2006);</p> <p>(b) SHELTH (2017);</p>

	programas de fidelização, gerenciamento e segmentação de mercado, com base na lucratividade por cliente. E na verdade deveria ser uma oportunidade para sintetizar as práticas divergentes e suas perspectivas em uma teoria abrangente de MR.	
<i>Marketing</i> :	<p>(a) O foco é na orientação para o mercado, e também para o cliente. Começa a se delinear o conceito de <i>marketing</i>, em contraposição ao de vendas;</p> <p>(b) Começa a segmentação do mercado, fazendo com que a empresa concentre seus esforços em mercados-alvo, no sentido de conhecer, entender e atender melhor este mercado;</p> <p>(c) O <i>marketing</i> como uma ferramenta de curto prazo está em contraste com os processos que sustentam a empresa. Comercialização manipuladora pode ser comparada com o uso de fertilizantes artificiais e pesticidas que aumentam as colheitas em curto prazo, porém empobrecem o solo e prejudicam o crescimento da natureza para a ganância do curto prazo;</p> <p>(d) Muitas organizações de serviços abraçaram o MR com o seu foco em maximização do valor para o cliente. Há, no entanto, controvérsia considerável sobre o fato de existir ou não uma ligação entre a satisfação e a retenção dos clientes.</p>	<p>(a) KOTLER (2000);</p> <p>(b) KOTLER; KELLER (2006);</p> <p>(c) GUMERSSON (2017);</p> <p>(d) PREMKUMAR; RAJAN (2017);</p>

Fonte: Elaborado pelo autor com base nas referências consultadas

Muitas pessoas fora do mundo acadêmico se confundem por desconhecer o conceito do *marketing*. Estas mesmas pessoas acreditam que *marketing* corresponde apenas às vendas e propagandas. É compreensível tal equívoco, uma vez que a todo o momento somos expostos à comerciais de televisão, campanhas de mala direta e de *telemarketing* e ofertas pela *Internet*.

Kotler e Armstrong (2007, p. 4) afirmam que as vendas e propagandas são apenas a ponta do *iceberg* do *marketing*, já que o *marketing* não deve ser entendido como venda, sendo este “um conceito já ultrapassado”, mas sim um novo contexto no sentido de satisfazer as necessidades dos clientes.

Yanaze (2011, p. 54), por outro lado, afirma que:

Marketing é a consolidação prática e atualizada de toda a sabedoria acumulada pela humanidade na prática mercantil, seja de transformação da matéria-prima em produtos industriais; seja na elaboração de serviço, como turismo e educação, ou bens intangíveis, como conforto e conveniência; seja na intermediação comercial de tais produtos ou serviços, a fim de coloca-los no mercado certo, no tempo certo, e assim torná-los acessíveis ao consumidor certo.

Através da citação de Yanaze (2011), percebe-se o alinhamento tanto às definições de Kotler e Armstrong (2007) quanto à questão central da preocupação na satisfação do cliente, aderente a uma consciência empresarial de completa adequação ao mercado. Yanaze (2011) acrescenta ainda que o *marketing* é um roteiro de administração voltado para a máxima integração de uma empresa, dedicado não apenas ao seu mercado consumidor, mas também ao seu mercado fornecedor.

Diante de tais fatos, é prioridade que as organizações criem parcerias e estratégias para minimizar seus custos sem perda de qualidade, aumentando sua eficiência e agregando valor ao produto ou serviço entregue ao seu consumidor [ou cliente final], um de seus principais *stakeholders* organizacionais. *Stakeholder*, de acordo com Freeman (1984), corresponde a um indivíduo ou grupo que fez um investimento ou tem ações/interesse em uma empresa, que legitima as ações de uma organização e que tem um papel direto ou indireto na gestão de resultados dessa mesma organização.

Assim, os *stakeholders* são formados pelos funcionários da empresa, gestores, gerentes, proprietários, fornecedores, concorrentes, ONGs, clientes, o Estado, credores, sindicatos e diversas pessoas ou empresas que estejam relacionadas com uma determinada ação ou projeto.

Whiteley (1991 p. 3) afirma que “as instituições que atendem aos desejos dos seus clientes diferem das outras, de formas variadas e mais compreensíveis”. Dessa maneira, tais empresas proporcionam alta qualidade, porém não de acordo com a definição delas próprias, mas conforme a percepção do cliente.

Assim, a organização cria vantagens competitivas que agregam valor ao cliente e à marca, sendo este um valor percebido pelo cliente, o que resulta na continuidade da empresa, podendo assim gerar retornos financeiros. Vale mencionar que é preciso haver sinergia e integração da logística e da estratégia de operações com a estratégica de *marketing*, especialmente na entrega de produtos ou serviços, gerando dessa forma um valor que, mesmo intangível, pode contribuir para o aumento da percepção do cliente em direção à vantagem competitiva.

Miranda e Domingues (2006) afirmam que as instituições de ensino, por meio do *marketing*, se voltam para o mercado, fortalecendo suas marcas, suas imagens e aumentando suas participações no contexto social no qual estão inseridas, a fim de se manterem competitivas e estabelecerem bons relacionamentos para que haja demanda contínua aos serviços.

Os autores demonstram alinhamento da importância da estratégia de *marketing* na administração do relacionamento e no ouvir o cliente, com foco principal em atrair novos e manter os existentes.

A AMA - *American Marketing Association* (2013), define o *marketing* como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar entregar e trocar ofertas que tenham valor para o cliente, clientes, parceiros e a sociedade em geral. No quadro 4 são apresentados os principais conceitos de *marketing*.

Quadro 4. Principais conceitos de *Marketing*

CONCEITO	AUTORES
Tanto a teoria do <i>marketing mix</i> e do MR são teorias com base no conceito de <i>marketing</i> , o que coloca os clientes e suas necessidades como foco. Infelizmente, na prática, os 4Ps são muitas vezes utilizados para a manipulação de clientes, explorando sua ingenuidade;	GUMERSSON (2017);
Um novo conjunto de capacidades de <i>marketing</i> foi introduzido	MOORMAM e DAY

<p>na última década, capacidades estas que precisam ser examinadas em futuras pesquisas. Por exemplo: o <i>marketing</i> digital é apenas um novo canal ou uma capacidade distintiva? As empresas estão investindo e procuram aproveitar a mídia social para a vantagem competitiva? No entanto, a pesquisa ainda não foi documentada para se aprimorar a capacidade em desenvolver, integrar e alcançar as mídias sociais no <i>marketing</i>;</p>	(2016)
<p>O <i>marketing</i> envolve um conjunto de atividades e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para o cliente, parceiros e para a sociedade;</p>	AMA-American Marketing Association (2013);
<p>As vendas e propagandas são apenas a ponta do <i>iceberg</i> do <i>marketing</i>, já que este não deve ser entendido como venda, “um conceito já ultrapassado”, mas sim dentro de um novo contexto novo, no sentido de satisfazer as necessidades dos clientes;</p>	Kotler e Armstrong (2007, p. 4);
<p>É a consolidação prática e atualizada de toda a sabedoria acumulada pela humanidade na prática mercantil, seja de transformação da matéria-prima em produtos industriais; seja na elaboração de serviços, como turismo e educação, ou bens intangíveis, como conforto e conveniência; seja na intermediação comercial de tais produtos ou serviços, a fim de colocá-los no mercado certo e tempo certo, tornando-os acessíveis ao consumidor certo”;</p>	Yanaze (2011, p. 54);
<p>As instituições que atendem aos desejos dos seus clientes diferem das outras de formas variadas e mais compreensíveis. Dessa forma, tais empresas proporcionam alta qualidade, porém não de acordo com a definição delas próprias, mas conforme a percepção do cliente;</p>	Whiteley (1991, p. 3);

Fonte: Elaborado pelo Autor.

No 75º aniversário do *Journal of Marketing*, é feita a seguinte reflexão: “Embora a nossa qualidade da nossa pesquisa siga a qualidade de nossas ideias, as nossas ideias precisam de melhorias” (AMA-American Marketing Association, 2013, p. 2). Essas observações estão de acordo com as do grupo de trabalho da *American Marketing Association* (AMA) de 1988 sobre o desenvolvimento do pensamento do *marketing*, que defendeu o aumento da pesquisa sobre os conceitos que melhorem o pensamento do *marketing*.

O avanço nos artigos conceituais não só fornece novas ideias, mas também desempenha um papel importante na continuidade de novas descobertas. Por exemplo: enquanto em algumas áreas a pesquisa empírica é necessária para contribuir com o processo de descoberta, as avaliações e implantações também contribuem para o processo de validação do que já se conhece (MACLNNIS, 2016). Bianchetto (2017) afirma que o *marketing* tem se mostrado uma importante ferramenta competitiva na evolução administrativa.

Entretanto, o mais importante é que a empresa conheça e saiba utilizar o *marketing* para seus objetivos, bem como para a satisfação de seus consumidores.

1.42.1 MARKETING TRADICIONAL

Durante algumas décadas atrás, especificamente até os anos 1970, o objetivo principal da empresa era a venda, e para isso aplicava-se o chamado *marketing* de massa, oferecendo produtos ou serviços idênticos para todos os consumidores, ou no máximo segmentando tais consumidores em perfis semelhantes, adaptando os produtos e serviços para tais grupos. O crescimento das empresas era o foco de competição nos mercados, o que obrigava os administradores de *marketing* a estudar a concorrência de forma a combatê-la, investir fortemente em propaganda e treinamentos de vendas, e firmar na mente do consumidor a imagem da empresa, da forma a convencê-los a comprarem seus produtos e serviços (KOTLER, 2003; BOONE & KURTZ, 1995; GANGANA, 2001).

Lima (2016) menciona que o *marketing* tradicional perdeu espaço para o *marketing* transacional e, posteriormente, este último vem perdendo terreno para o *marketing* de relacionamento, criando assim uma nova forma de cativar o cliente. O *marketing* transacional visa somente à compra imediata pelos clientes, não importando se o cliente compra uma vez apenas, e não mais irá se utilizar do produto ou serviço da empresa. O “lema “ é a conquista de novos clientes, procurando aumentar seu *market share* sem se importar em manter os clientes antigos.

Para Lima (2016), o *marketing* transacional tem seu esforço voltado para as compras por impulso, aquelas que são feitas de forma rápida, nas quais os produtos são padronizados, não se importando com as necessidades específicas de cada consumidor.

O *marketing* tradicional opera em um ambiente consistente, em que as condições de mercado são contínuas e a empresa está claramente satisfazendo as necessidades do público-alvo (COLLINSON; SHAW, 2001).

De acordo Bretzke (2001, p. 26), a terminologia de *marketing* de relacionamento surgiu em 1983 com Berry (1995), na literatura de *marketing* de serviços. Naquela época, concebeu-se que a fidelização de clientes era uma forma de alcançar maior competitividade das empresas e maior satisfação dos clientes. Definiu-se então o *marketing* de relacionamento como a atração, a manutenção e o aprimoramento de relacionamento com cliente. A atração de novos clientes deveria ser vista apenas como passo intermediário no processo de *marketing*; solidificar relacionamentos, transformar clientes indiferentes em leais e servi-los é o que de fato deveria ser considerado no *marketing*.

Chandon; Laurent e Valette-Florence (2016) definem o comportamento dos clientes quando falam, por exemplo, sobre o mercado de luxo. As mudanças estruturais dos tipos de vendas e dos consumidores implicam numa transição em valores de consumo, mudando preferências de longo prazo, como adquirir bens de luxo [como imóveis, ilhas, relógios de diamante e joias] para experimentar produtos e serviços em curto prazo [como álcool, alimentação, viagens, hotéis e cruzeiros].

Os autores mencionam ainda que os estudos recentes focados em *marketing* de luxo giram principalmente em torno de uma questão central: a pessoa que compra um produto de luxo está comprando um sonho, e os mecanismos subjacentes - reações dos consumidores para produtos de luxo - tendem a ser impulsivos, emocionais ou extravagantes. Os autores falam o que representa a *Internet* para as marcas que mantêm o valor do sonho “luxo *online*”. O valor do sonho de uma marca aumenta a consciência, mas diminui a percepção.

Uma marca pode se fortalecer e garantir que haja um número crescente de consumidores de sonhos, sem diluir sua atratividade, por possuir um número excessivo de compradores ou proprietários reais, possuidores desta marca (CHANDON; LAURENT; VALETTE-FLORENCE, 2016).

Através das lentes de excelência do *marketing*, Moormam e Day (2016) falam sobre se concentrar nos pacotes de habilidades de *marketing* e no conhecimento acumulado, exercido através de processos organizacionais que permitam realizar suas atividades de *marketing*. Os autores ainda mencionam o conceito de capacidade que veio à tona no campo da gestão estratégia de recursos. Nesse ponto de vista, os recursos incluem os meios de capacidade que são cultivadas lentamente ao longo do tempo. A tarefa é determinar a melhor forma de se desenvolver a alavancagem e melhorar esses recursos para criação ou manutenção de vantagem competitiva.

Conforme os autores, novas capacidades de *marketing* são necessárias para utilizar plenamente os avanços na análise do *marketing*, dominar a nova paisagem social do comportamento do consumidor e oferecer experiências distintas a esses consumidores. A competência no *marketing* muda as configurações do *marketing* tradicional, passando-se do *marketing online* - ou do *marketing* tradicional - para a publicidade.

1.52.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO (MR)

Shelth (2017) explica que as várias escolas do pensamento do *marketing* passaram por um período de transformação ao longo de três

décadas, e que tais mudanças levaram a ascensão do Marketing de Relacionamento (MR) tanto como prática de *marketing* como disciplina.

No mesmo sentido, Gumersson (2017) afirma que há várias percepções de *marketing* de relacionamento (MR), e este deve lidar com fenômenos complexos e compostos. O autor conclui ainda que a pesquisa de *marketing* tende a tomar atalhos, generalizar e simplificar numa fase em que o entendimento ainda é superficial.

Shelth (2017) menciona que a força fundamental para o aumento do MR foi a recessão econômica dos anos 1980, causados por:

- a) Primeira crise energética da década de 1970 (1974-1978);
- b) Aumento da inflação;
- c) Políticas monetárias de juros altos, criadas para conter a inflação;
- d) Política fiscal de desregulamentação maciça das indústrias de infraestrutura - como companhias aéreas e de transportes - para estimular o crescimento.

Assim, o *marketing* de relacionamento não emergiu nos meios acadêmicos de modo alheio ao contexto sociocultural de sua época; não se originou de fatores essencialmente empresariais. Portanto, na verdade, entre os impulsionadores de seu surgimento e ascensão, estiveram elementos que figuravam na promoção de um novo paradigma social, ancorado mais na cooperação e menos na competição (PALMER, 2002).

Berry (1995) define o *marketing* de relacionamento como oriundo de uma ideia antiga, mas com um novo foco, agora na vanguarda da prática do *marketing* de serviços e pesquisa acadêmica. Para o autor, o impulso para o desenvolvimento do amadurecimento do *marketing* de serviços possui ênfase na qualidade, no maior reconhecimento de potenciais benefícios para a empresa e o cliente, e nos avanços tecnológicos. Acelerar o interesse e a pesquisa ativa estão ampliando o conceito para incorporar pontos de vista mais contemporâneos e sofisticados.

Os autores Hunt e Morgan (1995) alertam para outros relacionamentos importantes para os clientes na percepção de oferta de valor. O *marketing* de relacionamento deve considerar todos os relacionamentos que possam influenciar na satisfação do cliente.

Zhang (2016) explica que compreender e gerenciar as relações com o cliente é fundamental para o *marketing*. De acordo com o autor, as empresas gastam mais de US\$ 12 bilhões anualmente em gerenciamento de relacionamento com clientes, em esforços tanto para entender quanto para segmentar e vender para clientes em vários estágios de relacionamento.

O *marketing* de relacionamento reconhece fortemente a existência de múltiplos relacionamentos e redes de relações entre diferentes atores (GUMMERSON, 2008; FORD *et al.*, 2011; LUSCH & VARGO, 2014; MAGLIO & SPOHRER, 2008). Essa mudança para a economia em rede deve-se, em parte, às novas tecnologias, e em parte à visão mais ampla sobre o fenômeno das relações. Balaji, Roy e Wei (2016) acrescentam que a pesquisa do *marketing* de relacionamento tornou-se fragmentada em áreas como a comunicação do relacionamento.

Shelth e Parvatiyar (2002) oferecem uma reflexão pessoal sobre o passado, presente e futuro do *marketing* de relacionamento. Eles analisam as forças que levaram ao notável crescimento da disciplina, que eventualmente mudaram o paradigma de *marketing* - de uma perspectiva transacional para uma perspectiva relacional - e de uma participação de mercado para uma participação de carteira no *marketing*. Uma vez que se tornou um fenômeno global, no entanto, o *marketing* começou a divergir em vez de convergir. Para muitos, tornou-se sinônimo de CRM [*Customer Relationship Management* ou Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente] e de *marketing* de banco de dados.

De acordo com Gummerus, Von Koskull e Kowalkowski (2017), os relacionamentos se tornaram ativos, podendo ser avaliados indiretamente através de valores de ações de uma empresa, diretamente por meio de informações de clientes vendáveis, ou ainda nos pontos de contato.

Gordon (2000) apresenta algumas importantes características derivadas do *marketing* de relacionamento:

- **Produto:** sempre que for corretamente implementado, o *marketing* de relacionamento resulta em produtos que são cooperativamente projetados, desenvolvidos, testados, orientados, fornecidos e melhorados. Os produtos e serviços advêm de um processo de colaboração que cria valor que os clientes querem para cada componente do produto ou serviços associados;
- **Preço:** no *marketing* de relacionamento, o produto varia de acordo com a preferências e os preceitos dos clientes, e o valor também muda proporcionalmente. O preço deverá refletir a seleção efetuada e o valor percebido a partir dessas escolhas;
- **Promoção:** no *marketing* de relacionamento, o cliente tem a oportunidade de decidir a forma como deseja se comunicar com a empresa, além do modo mais conveniente de como essa comunicação se processará;
- **Praça:** o *marketing* de relacionamento considera a distribuição a partir da perspectiva do cliente, que decide onde e como comprar o que a empresa vendedora oferece, notadamente através das novas plataformas tecnológicas de *e-commerce*.

Shelth (2017) afirma que, ao longo dos anos, o MR começou a divergir ao invés de convergir para uma prática de *marketing* coesa. Enquanto houve vários esforços para identificar elementos chave, como confiança e comprometimento, não houve evolução para uma teoria com proposições a serem testadas empiricamente, em contraste com a perspectiva de orientação ao mercado do *marketing* gerencial.

Shelth (2017) faz uma analogia referente à pesquisa do MR que se assemelha com o provérbio dos velhos cegos e o elefante [no qual cada cego tocava uma parte do animal, e tirava suas conclusões sobre o que seria o

elefante a partir desta experiência] quando diz que possui significados diferentes para os estudiosos e profissionais de MR. Para alguns, significa *Customer Relationship Management* (CRM), uma parte da organização focada na integração e gestão de banco de dados, como modelos de banco de previsão e gestão de rendimentos no setor aéreo. Para outros, significa *marketing* de pós-venda, incluindo suporte ao cliente.

O autor ainda menciona que, para a maioria dos praticantes e estudiosos, o MR ainda significa programas de fidelização de gerenciamento e segmentação de mercado com base na análise lucrativa do cliente. E, em sua percepção, isso representa uma grande oportunidade para alguém sintetizar as práticas divergentes e perspectivas em uma teoria abrangente de MR.

Para fortalecer a identidade do MR, Shelth (2017) explica que devem ser alteradas suas dimensões, ou seja, o MR deixar de ser “compartilhamento de carteira”, uma visão baseada em lucratividade, para “compartilhamento de coração”, com o propósito de “gerir relações” com os clientes, para “gerenciamento de cooperação [*joint ventures*] contratuais ou virtuais” com os clientes.

Gumersson (2017) menciona dois pontos de vista ainda de entendimento superficial, apontando que o MR é visto como interação em redes de relações, estas últimas devendo ser compreendidas para, no próximo passo, especificá-las no contexto do *marketing*.

Outro ponto mencionado por Gumersson (2017) é geração de teoria que, segundo o autor, pode nos ajudar entender o quadro inteiro, o processo de sua complexidade e condensá-lo, simplificá-lo. O futuro do MR é parte de uma série de desenvolvimentos que oferecem ideias a serem sintetizadas para a formação de uma grande teoria, de amplitude geral.

1.62.3 ABORDAGENS DE *MARKETING* DE RELACIONAMENTO APLICADOS À IE:

Hemsles-Brown e Oplatka (2012) afirmam que o *marketing* de relacionamento parece ser o mais amplamente aceito e desenvolvido em instituições de educação, mesmo que as atividades muitas vezes não sejam chamadas de *marketing*, ou mesmo *marketing* de relacionamento.

Tomaz, Vasconcelos Teixeira e Porém (2016) afirmam que conhecer o aluno, saber de suas preferências, opiniões e percepções sobre um curso e uma instituição podem ser de grande valia para o *marketing* educacional, na medida em que este utiliza ferramentas de pesquisa e sistemas de informação regularmente, tendo a possibilidade de potencializar tanto a qualidade pedagógica e acadêmica, quanto a prestação de serviços ao aluno. Adicionalmente, os autores afirmam que há oportunidades de gerar melhorias em quesitos que representem deficiências, estruturando um planejamento estratégico com foco no aluno.

Shelth e Parvatiyar (2002) mencionam que a abordagem do *marketing* de relacionamento na IE é um processo interativo e uma atividade de valor agregado que ocorre através da colaboração. Hemsles-Brown e Oplatka (2012) afirmam que se trata de um território familiar para as escolas, mas que nem todo contato com os pais de aluno corresponde ao *marketing* de relacionamento, sendo apenas uma colaboração contínua que habilita o relacionamento tanto com os pais quanto com os professores.

Para Hartley (2008), o *marketing* pode ser instrumental no seu propósito. Assim, o *marketing* de relacionamento não é uma atividade competitiva em si, considerando-se situação de perda ou vitória. Nesse sentido, uma escola, tal qual uma organização que se encontra no meio de tantas expectativas obscuras e às vezes contraditórias - e que tem que operar com tantos parceiros para alcançar tantos objetivos - deve manter boas relações com estes parceiros.

De acordo com McLaughil, Osborne e Chew (2009), as relações entre parceiros são percebidas como relações duradouras e, para sustentar o sucesso escolar, a capacidade para desenvolver relacionamento de rede baseado em apoio mútuo, cuidado, confiança e consenso é significativa.

Giles, Jacobson, Johnson e Ylimaki (2007) afirmam que, através do *marketing* de relacionamento, o gerenciamento dessa gestão com clientes externos pode ser uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

1.72.4 GRAU DE ORIENTAÇÃO PARA O MARKETING:

Conforme aponta Zhang (2016), os relacionamentos são de natureza dinâmica, e na medida em que os clientes se movem através de estados de relacionamentos, certas estratégias de MR podem ser mais eficazes do que outras, ou mesmo representar um desperdício de recursos em algumas situações. No entanto, uma pequena pesquisa sobre diferentes estratégias de *marketing* de relacionamento irá variar sua eficácia para mover clientes em diferentes estados de relacionamento e melhorar o desempenho através de migrações entre esses estados.

Gummerson (1994) estabeleceu uma pergunta que deve ser respondida: olhando-se para o *marketing* como relacionamento, redes e interação, para quais decisões e atividades ele conduz? A resposta pode ser dividida em dois tópicos que devem ser abordadas no processo de planejamento de *marketing*:

- 1) Estabelecer qual seria o portfólio de relacionamento essencial para o negócio específico e certificar-se de que este seja tratado habitualmente. O planejamento do *marketing* de relacionamento requer seleção dos relacionamentos de serviços a serem abordados;
- 2) Calcular o custo e a receita das relações e, finalmente, a contribuição para lucros da carteira. Tendo em vista a “linguagem de gestão financeira”, uma boa questão é saber como o portfólio de relacionamento gera receitas. Em relação aos relacionamentos, surgem

as seguintes dúvidas: Quais clientes queremos? Por quanto tempo paga? Deve-se interagir com o cliente? Devemos nos livrar de alguns deles?

Bose (2002) indicou um estágio no qual a orientação comercial predominante se concentrou no gerenciamento de relacionamento de clientes (CRM), em que cada cliente foi tratado de forma individual e exclusiva, conforme suas preferências.

Para King e Burgess (2008), a essência do CRM é mudar a estratégia das organizações, passando de uma estratégia centrada no produto para uma empresa focada no cliente. O objetivo é criar valor para os clientes, entender suas necessidades e oferecer serviços de valor agregado.

Zablan, Bellenger e Johhston (2004) afirmam que o CRM foi conceituado a partir de cinco pontos de vista diferentes:

- Processo: que se concentra na gestão de experiência do cliente;
- Estratégia: conceituada como abrangente na retenção dos clientes;
- Filosofia: destinada a obter o foco no cliente para a empresa, que de maneira mais eficaz pode contribuir para a lealdade do cliente, buscando construir e manter um relacionamento de longo prazo;
- Capacidade: construir relacionamentos rentáveis com o cliente, que se torna relevante em perspectivas individuais;
- Ferramentas tecnológicas: conjunto de processos de negócios que se concentram na gestão e experiência do cliente.

Para Zablan, Bellenger e Johhston (2004), a ambiguidade em torno da natureza do CRM também permeou a literatura acadêmica e, como consequência, tem gerado correntes de pesquisa que abordam o CRM a partir de perspectivas aparentemente incongruentes.

Orenga-Roglá e Chalmeta (2016) complementam ao entender que não existe uma definição acordada de CRM, conceituando-a, no entanto, como uma integração de tecnologias e processos comerciais usados para satisfazer as necessidades de um cliente durante qualquer integração. Mais especificamente, o CRM envolve aquisição, análise e uso do conhecimento sobre clientes para vender mais bens ou serviços e de forma eficiente.

Fayermam (2002) distingue três áreas do CRM dentro da empresa:

1. CRM operacional, que trata das interações reais com clientes;
2. CRM analítico, que analisa dados sobre os clientes de uma empresa e os apresenta de forma a permitir decisões melhores e mais rápidas de negócio;
3. CRM colaborativo, que promove o trabalho em equipe interdepartamental e a comunicação dentro de uma empresa, com o objetivo de melhorar a experiência com o cliente.

Chen e Popovich (2003) afirmam que o CRM não pressupõe apenas a tecnologia, uma vez que a implementação adequada do CRM requer uma abordagem integrada e equilibrada de tecnologia, processos e pessoas. No entanto, os autores entendem que a evolução da tecnologia da informação e das comunicações permitiram sua implementação. Strauss e Frost (2002), e Zamil (2011) destacam que o CRM se baseia principalmente no uso de dados estruturados de um *data warehouse*, processo a partir do qual os dados são extraídos, transformados e carregados a partir de sistemas transacionais, como ERP, SCM ou CRM operacional.

Em sua tese de doutorado, Ruggiero (2017) define *Data Warehouse* como um processo de gerenciamento e recuperação de dados que serve de suporte para soluções de inteligência analítica, e que inclui tecnologias de ETL (*Extract, Transform, Load*), funções para inserir dados a partir dos sistemas transacionais, tais como os ERP (*Enterprise Resource Planning*, ou Sistemas de Informações Empresariais).

O autor explica ainda que há diversos conceitos de tecnologias que os profissionais devem dominar [como *big data*, *cloud*, *decision making*, etc.] como pré-requisitos para entenderem o contexto de atuação em Inteligência Analítica.

Faase, Helms e Spruit (2011) mencionam que o surgimento de tecnologias da Web 2.0 permitiram a evolução do CRM - que se baseia em uma estratégia focada em transações de clientes - para o CRM social. Nesse sentido, o CRM social se baseia em uma estratégia voltada para a criação de engajamento entre o cliente e a empresa, oferecendo novos pontos de contato entre os dois, não só em relação ao vendedor; e construir vínculos de clientes mais fortes com a empresa. O envolvimento do cliente a partir do uso de tecnologias Web 2.0 só é possível quando já existe uma gestão de clientes usando CRM.

Huffman (2017) menciona que a descoberta e implantação de tecnologias apelidadas de “Web 2.0” tem sido um processo evolutivo, ao invés de um processo revolucionário. A Web 2.0 é mais um conceito de como a Web foi evoluindo, de páginas baseadas em HTML planas [ou seja, Web 1.0] para áreas interativas e sociais, que se integram facilmente com os estilos de vida das pessoas.

Greenberg (2010) explica que o cliente social é o cliente que faz uso do *software* social, que se move em um cenário caracterizado por conectividade permanente, mobilidade e plataformas multicanal. A publicação de opiniões na *Internet* permite que os clientes compartilhem seus pontos de vista sobre um produto ou serviço.

Para Rosemberg (2015), as empresas participam da rede social de usuários que se caracterizam como seu público-alvo, facilitando assim a oportunidade de se obter informações relevantes para os negócios a partir dos dados acessíveis e da comunicação entre e com os usuários. Essas declarações eletrônicas de boca a boca são importantes para as organizações, porque é uma maneira de:

- Saber como os clientes percebem seus produtos e ou serviços;
- Intensificar o relacionamento, e;
- Alinhar o negócio com as necessidades dos consumidores.

Nesse sentido, as empresas buscam entender e atender às necessidades e expectativas de seus consumidores visando sua satisfação (KOTLER; KELLER, 2006).

Guo, Barnes e Jia (2017) mencionam que os estudos anteriores em *marketing* e em comportamento do consumidor têm definido a satisfação do cliente com uma avaliação subjetiva de um cliente, um serviço ou produto fornecido com base nas expectativas e desempenho real.

Os autores definem ainda que a satisfação do cliente desempenha um papel importante na motivação e lealdade comportamental, e atribuem valor às ações como fornecer comentários positivos, pois tais consumidores podem retornar no futuro; ou que, ao se fazer uma recomendação, esta contribui para a formação da satisfação por parte do consumidor [por exemplo: preço, qualidade de serviço e qualidade do produto].

Lanzer (2004) explica que no setor de serviços e, portanto, no ramo da educação, qualidade e atendimento ao cliente são alguns dos ingredientes indispensáveis numa fórmula de sucesso. Pode-se entender como qualidade com foco no cliente a capacidade de atender elementos mensuráveis e controláveis como um conjunto de características importantes para a satisfação do cliente, que geram valor esperado e agregado. Espera-se que se cumpra o que foi tratado, o que vem a completar a satisfação de tal cliente.

Conforme Pizzinatto (2005), no mundo científico da administração de empresas, qualidade é sinônimo de melhoria contínua, em conformidade com os requisitos e adequação ao uso, observados critérios como custo, controles internos e prazos, dentre outros.

Lanzer (2004) acrescenta ainda que o *marketing* de relacionamento é essencial para duas ações:

- Dar atenção aos casos críticos e recuperar clientes, e;
- Identificar quem são os clientes mais lucrativos e desenvolver relacionamentos com eles.

McDonald *et al* (2001, p. 81) complementam ao afirmarem que qualidade, atendimento ao cliente e *marketing* estão altamente relacionados ao sucesso, e são gerenciados, via de regra, separadamente. Portanto, uma estratégia de *marketing* de relacionamento torna esses elementos mais integrados. Assim, o *marketing* de relacionamento é visto como essencial para que a empresa possa atingir seu público interno e externo, e que seu cliente seja visto como um parceiro.

Gronroos (1993, p. 54), por outro lado, explica que a percepção da qualidade está na mente dos clientes, ou seja, a qualidade é em grande parte percebida subjetivamente. Não são apenas as experiências das dimensões da qualidade que determinam se esta é considerada boa, neutra ou ruim, mas que a boa qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada atende às expectativas do cliente, ou seja, a qualidade esperada.

Cobra (2001, p. 145) possui uma visão diferente de Gronroos (1993, p. 54), quando menciona que as necessidades dos clientes são dinâmicas e, portanto, nunca se deve achar que são suficientemente conhecidas. Ele ainda afirma que o acompanhamento do grau de satisfação de clientes é mais bem executado através do *marketing* de relacionamento. Se a qualidade é um conceito formulado à luz da percepção do consumidor, só pode ser definida com base nas especificações que satisfarão suas necessidades.

Para Verhoef e Wiesel (2017), os mercados estão mais competitivos, e as empresas estão dedicando atenção considerável à questão de clientes fiéis, especialmente para atingir e maximizar o seu valor.

De acordo com Berry (1995), a atração de novos clientes deve ser vista como um passo intermediário no processo de fidelização, uma vez que tal estado é obtido à medida em que o relacionamento se solidifica, transformando clientes indiferentes em leais.

Berry, Shostack e Upah (1983) delinearão cinco elementos da estratégia para a prática do *marketing* de relacionamento:

1. Desenvolvimento de um serviço centralizado em torno de como construir uma relação com o cliente;
2. Personalização da relação com o cliente individual;
3. Aumento do escopo do serviço oferecido, principalmente com benefícios extras;
4. Oferecimento de serviços e preços diferenciados para incentivar a fidelização de clientes;
5. Realização do *endomarketing*, para que os funcionários agreguem valor ao cliente.

Conforme Lanzer (2004, p. 43), o *marketing* de relacionamento se concentra no atendimento pois reconhece nele a força para reter clientes. O autor afirma ainda que essa intenção de manter clientes é o que o diferencia do *marketing* tradicional, com ações restritas à captação de novos clientes. Uma organização do setor de serviços que escolha a estratégia de *marketing* de relacionamento projeta seus resultados para longo prazo.

Evans e Laskin (1994) definiram o *marketing* de relacionamento como:

Um processo onde a firma constrói alianças de longo prazo tanto atuais e em perspectiva de forma que comprador e vendedor trabalham em direção de um conjunto comum de objetivos específicos.

Os autores afirmam que esses objetivos podem ser alcançados por meio das seguintes ações:

- Compreender as necessidades dos clientes;
- Tratar os clientes como parceiros;
- Assegurar que os colaboradores da empresa satisfaçam as necessidades dos consumidores;

- Prover a melhor qualidade possível para atendimento das necessidades individuais dos consumidores.

Adicionalmente, Evans e Laskin (2004) interpretam o *marketing* de relacionamento de forma a enfatizar a necessidade de um relacionamento de longo prazo com o mercado, em detrimento das práticas de transações de curto prazo, buscando assim a fidelização destes clientes.

Dentro dessa perspectiva, Bentes (2008) afirma que o CRM, também conhecido como “gerenciamento de relacionamento com o cliente”, é uma abordagem de negócios que muda o foco do produto para o cliente, o que se traduz em necessidade de mudança de atitude interna nas organizações, uma vez que o CRM pode ser visto como elemento que viabiliza o *marketing* de relacionamento com o cliente um-a-um.

Assim, para o Gartner Group (*apud* Bentes, 2008, p. 49), o CRM é:

Uma estratégia de negócios voltada ao entendimento e antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Do ponto de vista tecnológico, o CRM envolve capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente, e usar essa informação para interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa.

Bentes (2008) afirma que, com o desenvolvimento da *Internet* e dos negócios eletrônicos, não basta somente oferecer ao cliente o melhor preço e qualidade, sendo fundamental conhecer esse cliente em detalhes, o que compreende estudar seus hábitos de consumo e suas preferências.

O autor acrescenta ainda que o CRM é um modelo de negócios que inclui tanto a tecnologia quanto as pessoas e processos, no sentido de se elaborar uma maneira de se adquirir conhecimento personalizado sobre esse cliente, ao longo de todas as oportunidades de interação com a organização, para extrair dados que, após serem processados, possam ser transformados em informações valiosas sobre tal cliente, aumentando assim as oportunidades de realização de negócios.

Rosemberg (2015) menciona que tais dados podem ser obtidos de diversas fontes, como *call centers*, *SAC*, ponto de venda, *e-mail*, entre outros. No entanto, a interação proporcionada pela *Web* é imensa, pois vai encontrar esse consumidor descontraído e receptivo. Assim, o CRM pode ser considerado uma solução de relacionamento com o cliente que utiliza interação entre *marketing* e TI (Tecnologia da Informação), baseando-se em dois pilares:

- a) Processo de trabalho da organização focado no cliente;
- b) Uso intenso da tecnologia da informação no suporte a vendas, *marketing* e serviços.

O *marketing* aplicado à criatividade pode contribuir com uma entrega de valor ao mercado percebido pelos seus clientes. As atividades mercadológicas têm papel fundamental na entrega de uma oferta de valor ao mercado, pois são responsáveis pela definição e manutenção de uma vantagem competitiva que faça a organização distinguir-se da concorrência, contribuindo para o seu crescimento (WEBSTER, 1999).

1.82.5 MARKETING APLICADO À CRIATIVIDADE

Smith (2017) reflete sobre a necessidade de parceria, confiança, colaboração e respeito para construir ambientes criativos e inovadores. O autor acrescenta ainda que, em setores farmacêuticos, ensino superior, negócio ou mesmo governo, criatividade e pensamento inovador estão na resolução de problemas. Dessa forma, a produtividade organizacional pode cessar sem criatividade e inovação.

Toaldo e Luce (2011, p. 4) mencionam que, para que o resultado citado por Webster (1999) ocorra, é necessário o processo de formação, formulação e implementação da estratégia de *marketing*. Se os resultados da estratégia são investigados, monitorados e analisados, as consequências para a organização

traduzem-se, entre outros elementos, na criatividade como um dos efeitos do desenvolvimento e da operacionalização de uma estratégia de *marketing*.

No modelo de formação de estratégia de *marketing* – *Marketing Strategy Making* (MSM), de Menon *et al.* (1999), foi testada e validada uma completa estrutura teórica que define a criatividade como um dos resultados do processo de estratégia, baseado na inovação.

A criatividade desenvolvida em uma organização está voltada às ações que gerem novidades significativas em termos de atividades e processos, originando inovações para o mercado, as quais são responsáveis por benefícios exclusivos em relação à oferta dos concorrentes. Pode-se então afirmar que as ações criativas contribuem para o desenvolvimento de uma oferta de valor, auxiliando no processo de busca e manutenção de vantagem competitiva para organização (TOALDO; LUCE, 2011).

Já Pearson (2011, p. 4) define que a criatividade, mola mestra da inovação, vem sendo crescentemente requerida pelas organizações como uma competência profissional, e afirma que não é apenas a “iluminação” obtida como uma nova ideia que é valorizada, mas também a capacidade de materializar, de implementar tal ideia, ou seja, dos processos que levam à inovação no âmbito organizacional.

Bragança (2016, p. 3) explica que a criatividade é um recurso valioso e que necessita ser mais incentivado diante do presente momento de intensa competição e de mudanças rápidas e contínuas em vários cenários, como político, social, econômico, científico, cultural e tecnológico.

Para Kotler (2012), a criatividade aplicada na ciência, na arte, no humor ou em negócios segue caminhos análogos em todos os níveis da atividade que se destinam a aperfeiçoar o lucro de uma empresa.

Os canais de *marketing* mudam e são desenvolvidos constantemente a partir de dois importantes fatores: oferta e demanda. Nesse sentido, o *marketing* de criatividade pode criar ou gerar demanda ou oferta até então inexistente (KOTLER, 2012). Diante de uma concorrência acirrada, a geração da demanda se torna importante para qualquer organização, inclusive as instituições de ensino.

Um dos pioneiros nesse estudo foi Graham Wallas que, em 1926, elaborou aquele que seria tido como primeiro modelo de pensamento criativo. No modelo de Wallas, a criação de uma nova ideia é um processo formado por quatro etapas (PEARSON, 2011):

- a) Preparação:** coleta das informações necessárias sobre o problema em questão. A preparação visa tornar familiar o estranho e o desconhecido, a origem do problema. É uma tentativa de síntese, de juntar vários conceitos aparentemente não relacionados, com a finalidade de tornar o estranho familiar;
- b) Incubação:** período de descanso mental, em que a pessoa se afasta temporariamente do problema. A incubação se desenvolve no processo inconsciente ou na faixa do pré-consciente. É preciso descansar e depois voltar ao problema, e a solução começa a vir à tona naturalmente;
- c) Iluminação:** momento em que a pessoa tem um *insight*, e finalmente, chega à solução criativa. A iluminação, que é a solução do problema, ocorre quando há o término da forte angústia. Kotler chamou de *insight* a súbita compreensão das relações dos meios e dos fins;
- d) Verificação:** ajuste e implementação da solução. A verificação é o ajuste da implementação da solução. Após julgar satisfatória, considera-se integrante do processo criativo, que coloca ideias antes abstratas em uma construção de uma teoria ou formulação de um plano de ação.

Smith (2017) afirma que o pensamento crítico e a resolução criativa de problemas são requisitos para a inovação para uma variedade de setores, seja empresarial, educação ou ciência.

1.92.6 *MARKETING* NA INSTITUIÇÃO DE ENSINO

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 155) “[...] marketing é um processo social dos quais pessoas e grupos obtêm aquilo que necessitam e que desejam, com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. No segmento institucional, são caracterizados por orçamentos baixos e clientela cativa.

Para Kalimullim e Dobrotvorskaya (2016), a implementação de estratégias de *marketing* de ensino superior deve ser destinada a potenciais candidatos, ou seja, o aluno de estabelecimentos de ensino que quer e é capaz de obter um ensino superior. É necessário levar em conta fatores que afetam a escolha de uma universidade e um programa acadêmico por potenciais inscritos.

Os autores mencionam ainda que um aluno de escola ou estabelecimento de ensino secundário especial ou uma universidade, durante sua formação profissional, passa por três etapas principais: como candidato, como estudante, e como ex-aluno. Em cada uma, está sujeito a fatores que definem a escolha de uma universidade e um programa acadêmico [na primeira fase, como candidato], o processo educativo [na segunda fase, como estudante] e a autoidentificação profissional [no terceiro estágio, como ex-aluno].

Las Casas (2015) define *marketing* na Instituição de Ensino (IE) como a área de conhecimento que engloba todas as atividades que concernem as relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos, e considerando o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Segundo Bôas (2008), o *marketing* educacional visa a captação de alunos, a criação de satisfação e a retenção destes alunos. Desta forma, o *marketing* na IE tem se mostrado de grande importância para desenvolver esse mercado e garantir a sustentabilidade de tais organizações.

De acordo com Costa *et al.* (2011, p. 02), o *marketing* educacional deve ser mais aprofundado e estudado pelos gestores, adaptando sua definição para o ambiente educacional. É importante que os gestores das instituições de ensino tenham conhecimento do que é *marketing* voltado para as instituições educacionais, tendo em vista as vantagens resultantes de uma eficiente e eficaz aplicação das competências de *marketing*.

Linzmayr (2015, p. 39) esclarece ao afirmar que esse é o novo posicionamento do mercado brasileiro. As instituições de ensino deverão definir modelos de *marketing* educacional que permitam alavancar o conhecimento, identificar as variáveis influentes em sua composição e organizar planos estratégicos de *marketing* para garantirem sua competitividade.

Os autores Kalimullim e Dobrotvorskaya (2016) abordam a estratégia de comercialização dos serviços da educação com base nos principais fatores que influenciam as escolhas do seu público-alvo. Para eles, a primeira etapa é principal, no sentido que define as próximas etapas. Os autores ainda descrevem que os primeiros inscritos no estágio estão sujeitos ao impacto dos seguintes fatores:

Quadro 5. Os principais fatores que influenciam as escolhas do público-alvo

A audiência de contatos	São as pessoas [amigos, conhecidos, pais, parentes e professores] que influenciam a escolha dos inscritos de uma universidade ou especialidade profissional;
As características pessoais de um futuro aluno	Suas preferências, necessidades, aptidões [por exemplo, engenharia, ciências humanas ou ciências], ou seja, a mentalidade do inscrito, sua autoconfiança, independência de pensamento e tomada de decisão, e

	assim por diante;
A residência de um inscrito	Este fator desempenha papel decisivo na escolha da instituição de ensino [que inclui o desenvolvimento da rede de instituições de ensino da região, infraestrutura e especialização da região, costumes locais e tradições, o nível de renda na região, bem como a qualidade da educação];
A posição financeira do inscrito e de seus pais	Este fator impacta não só na possibilidade do pagamento da taxa de matrícula, mas também na possibilidade de se obter educação em uma determinada região ou cidade. Este item pode reforçar o impacto do fator “residência” na escolha da instituição de ensino por um inscrito;
Mídia de massa	São os meios de comunicação que representam a principal fonte de informação para os inscritos e para sua audiência contato [por exemplo, a participação de funcionários da instituição de ensino de topo em programas de TV, o fornecimento de informações sobre salários de alunos universitários, publicações de trabalhos acadêmicos e da instituição de ensino, classificação e previsões de demanda por determinadas profissões no mercado de trabalho];
O nível de consciência da situação no	Situação do ensino no mercado superior

mercado de ensino superior	[ou seja, da disponibilidade de universidades e programas acadêmicos, da demanda por determinadas profissões e suas posições e classificações, condições de ensino]. Este item se refere aos fatores que contribuem para a escolha de um inscrito por uma instituição de ensino ou por seu programa acadêmico;
A experiência profissional	O inscrito já tem certa experiência profissional, e este fator impacta na sua escolha por um programa acadêmico e por sua forma de educação. Isto diz respeito, em primeiro lugar, aos graduados de instituições secundárias de educação profissional, aqueles que querem obter um segundo diploma de ensino superior ou melhorar suas habilidades profissionais;
A disponibilidade de vagas e financiamento para bolsa de estudos de uma instituição de ensino	A quantidade de vagas com bolsas de estudos do governo federal [ou custeadas pelas próprias instituições de ensino]. Portanto, as instituições de ensino públicas - federais e estaduais - são mais atraentes para os futuros estudantes;
O material de base técnico de uma instituição	Entende-se como este fator a infraestrutura da instituição de ensino. Inclui-se aqui a disponibilidade do estudante, disponibilidade de dormitórios, bem como de equipamentos

	modernos [tais como computadores e laboratórios] e o apoio metodológico do processo de ensino [bibliotecas, acervo bibliográfico];
A forma de educação	Este fator define, em primeiro lugar, o esquema de estudo, datas de treinamentos e locais, cronograma acadêmico e a possibilidade de conciliar estudo e trabalho.

Fonte: Kalimullim; Dobrotvorskaya (2016), adaptado e elaborado pelo autor.

Fica clara a importância da busca, aplicabilidade, implementação e do conhecimento que os gestores de IE devem ter como estratégia de diferenciação e fortalecimento das marcas formativas no contexto social em que uma instituição está inserida, e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. Dessa forma, o *marketing* de relacionamento pode contribuir com os vários tipos de relacionamentos que existam ou venham a existir entre a organização e seus pares.

3. METODOLOGIA

3.1 Natureza e Tipologia da pesquisa

Com base na classificação de Marconi e Lakatos (2010), esta dissertação é uma pesquisa de natureza aplicada, qualitativa com relação à abordagem do problema, exploratória no tocante aos seus objetivos, e que utiliza, como procedimentos, pesquisa bibliográfica em livros e periódicos, análise documental em material da IES a ser pesquisada e estudo de caso, pelo fato da aplicação dos conceitos à uma IES objeto deste estudo.

Segundo Godoy (1995, p. 6), “[...] os estudos denominados qualitativos têm como preocupação fundamental o estudo e a análise do mundo empírico em seu ambiente natural”. Nessa perspectiva, é importante o contato mais estreito entre o pesquisador e o ambiente no qual a situação estudada ocorre. Assim, o pesquisador usa a sua percepção, observando, selecionando, analisando e interpretando os dados coletados de forma confiável.

A autora também descreve a pesquisa descritiva como escrita que ocupa lugar de destaque, desempenhando um papel fundamental tanto no processo de obtenção de dados quanto na disseminação dos resultados.

De acordo com Meho (2006), desafiados com a tarefa de identificar novos métodos ou ferramentas para realizar pesquisas mais eficientes melhorando sua qualidade, os pesquisadores passaram a explorar o uso da *Internet* para a realização de pesquisas.

Birnbaum (2004) menciona o desenvolvimento dos computadores, que preparou o campo para que as pesquisas fossem feitas pela *Internet* através de melhorias de *hardware* e *software*, tornando mais baratos e mais fáceis de se operar.

Uma transição no modo como são conduzidos os levantamentos tipo *survey* tem ocorrido nas últimas décadas por meio da introdução de ferramentas *online*, consideradas altamente convenientes para se realizar esse tipo de pesquisa (BUCHANAN; HVIZDAK, 2009).

Os levantamentos tipo *survey* têm como objetivo contribuir para o conhecimento em uma área particular de interesse através das coletas de informações sobre indivíduos [por meio de questionário, entrevista pessoais, ou por telefone] ou sobre os ambientes desses indivíduos (FORZA, 2002).

A pesquisa tem como objetivo unir a temática de *marketing* de relacionamento e marketing de criatividade para um diagnóstico e proposição na instituição ensino foco do estudo. Portanto, para o desenvolvimento do trabalho foi selecionada uma empresa do segmento educacional: Serviço Nacional de Aprendizagem - SENAC SP, na qual será analisada a unidade de Limeira e a Instituição ETEC Trajano Camargo de Limeira.

O universo da pesquisa é composto de 100 alunos do curso Técnico de Administração de empresas nos períodos manhã, tarde e noite da Instituição Serviço Nacional de Aprendizagem - SENAC – SP, e 100 alunos do curso técnico de Administração de empresas nos períodos manhã, tarde e noite da Instituição ETEC Trajano Camargo.

Neste sentido, a pesquisa apresenta, primeiramente, fundamentação teórica sobre estratégia de *marketing*, seu processo de formulação e de implementação, e sobre o relacionamento e a criatividade. Logo após, expõe-se o método utilizado para atingir os objetivos propostos, e, por fim, serão descritos os resultados encontrados e as considerações finais acerca do trabalho de investigação ora relatado.

Marconi e Lakatos (2010) indicam que um problema deve ser definido de forma clara e objetiva. Assim, os pressupostos deste estudo são os seguintes:

- Há número crescente de Instituições de ensino médio, tanto técnicos profissionalizantes, como básicos, o que causa maior competitividade no setor, com crescente oferta para demanda constante;
- O *marketing* de relacionamento tem se mostrado eficaz na gestão do relacionamento com clientes em outros segmentos (YANAZE, 2011), podendo ser utilizado como elemento fundamental na gestão de

relacionamento com os *stakeholders* da IEM, contribuindo positivamente para que a evasão de discentes diminua;

- A necessidade de se utilizar a informação como base para o relacionamento com os *stakeholders* passa a ser um dos principais fatores de diferenciação, uma vez que a informação diminui a incerteza e traz conhecimento (TURBAN; VOLONINO, 2013).

Como instrumentos, optou-se pela utilização de um questionário composto por questões fechadas.

3.2 Instrumento de coleta e amostra

A coleta de informações é realizada através de questionários, aplicados junto ao público-alvo [alunos do curso técnico de administração], por ser este o curso com número maior de inscritos na cidade de Limeira, um universo de 200 alunos, fato que confere com grande relevância para a pesquisa. Foram selecionadas duas Instituições A e B para realização da pesquisa, ambas com polos na cidade de Limeira. Tais instituições foram escolhidas por conveniência, e também por serem referências no curso técnico e profissionalizante no estado de São Paulo.

O questionário foi o instrumento selecionado para se coletar os dados, por ser uma ferramenta que aproxima os investigados da realidade que se busca averiguar. Ele foi constituído por perguntas estruturadas de múltipla escolha, com base em Malhotra (2006), que contribui com esta pesquisa, apontando que, desse modo, ficam preestabelecidos conjuntos de respostas, modelando o formato do dado a ser submetido à reflexão.

A amostragem probabilística simples e aleatória foi escolhida para este caso por se referir a uma amostra na qual cada item ou pessoa na população ter a mesma probabilidade de ser incluída. Malhotra (2005) afirma que a amostragem probabilística aleatória simples é uma técnica de amostragem que utiliza seleção aleatória em cada elemento da população, e possui uma

probabilidade conhecida e igual de ser escolhido qualquer elemento pertencente a esta amostra.

Assim, esta pesquisa dedicou-se a verificar os atributos que influenciam a escolha do aluno pelo curso técnico de administração de uma determinada instituição de ensino técnico, pautado em seu *marketing* de relacionamento.

A identificação dos atributos pela instituição e curso permitirá aos gestores da IE reverem comportamentos de determinados elementos essenciais da organização e intervirem nas relações organizacionais, buscando seu permanente ajuste.

Para verificar a eficácia do questionário, sua aplicação foi feita inicialmente em caráter de pré-teste junto a 23 alunos do curso de Técnico de Administração da Instituição A, no mês de maio de 2017, o que permitiu observar as discrepâncias ou mesmo as dificuldades para respondê-los, e, assim realizar possíveis ajustes.

O questionário composto de 10 questões foi aplicado a um universo de 200 alunos, utilizando a ferramenta *online Survey Monkey*. As questões utilizadas para elaboração do questionário e condução da simulação são apresentadas no Quadro 4.

Quadro 6. Questões do levantamento tipo *Survey* simulado

Descrição da questão	Autores de referência	Tipo da questão
1. Qual a seu sexo e sua idade?	Gumersson (2017)	Múltipla escolha “duas respostas”.
2. Qual foi a instituição escolhida por você e porquê?	Hunt e Morgan (1995); Kalimullim, Dobrotvorskaya (2016);	Múltipla escolha “duas respostas”.
3. Você avalia que a instituição tem um Marketing de relacionamento com você?	Pizzinato (2005); Cclaughil, Osborne e Chew (2009);	Múltipla escolha “uma resposta”.
4. Você recebeu algum contato da instituição sobre sua satisfação do curso escolhido?	Pizzinato (2005); Tomaz, Vasconcelos Teixeira e Porém (2016); Gummerus, Von Koskull e Kowalkowski (2017)	Múltipla escolha “uma resposta”.

5. A instituição promove e incentiva você a participar de seminários?	Linzmayer (2015), Gummersson (2017); McLaughil, Osborne e Chew (2009); Kalimullim, Dobrotvorskaya (2016),	Múltipla escolha “uma resposta”.
6. A instituição promove e incentiva você a produzir artigos científicos?	Linzmayer (2015); Smith (2017); Kalimullim, Dobrotvorskaya (2016),	Múltipla escolha “uma resposta”.
7. A instituição promove e incentiva você a produzir projetos sociais para a comunidade local?	Linzmayer (2015); Guo, Barnes e jia (2017);	Múltipla escolha “uma resposta”.
8. Como você avalia sua instituição de ensino?	Gummersson (2017); (2017), Pizzinato (2005),	Múltipla escolha “uma resposta”.
9. Como você avalia o espaço físico, laboratórios, sala de aula e espaços na biblioteca?	Linzmayer (2015); Kalimullim, Dobrotvorskaya (2016);	Múltipla escolha “uma resposta”.
10. Você indicaria sua instituição de ensino para outra pessoa?	Guo, Barnes e Jia (2017); Gummersson (2017); Ou, Verhoef, Wiesel (2017);	Múltipla escolha “uma resposta”.

Fonte: Elaborado pelo autor

Nesta fase, ainda foram realizadas as seguintes ações: leitura da documentação e ajuda disponível no sítio eletrônico da ferramenta.

Os entrevistados que voluntariamente simularam o uso de ferramenta foram alunos bolsistas e pagantes matriculados no curso técnico de administração de empresas da Instituição A de Limeira.

A forma de contato com os alunos foi via *e-mail* e *WhatsApp*.

Mediante percepções adquiridas previamente, foi realizado o agrupamento de características comuns entre os entrevistados. Assim, o questionário foi enviado e reenviado para os respondentes, nos dias 11/05/17, 14/05/17, 15/05/17, 16/05/17, 17/05/17, 18/05/17, 22/05/17, 23/05/17, 28/05/17, 31/05/17, 01/06/17, 05/06/17, 12/06/17, 15/06/17, 20/06/17, 23/06/17, 28/06/17, 30/06/17, 01/07/17, 06/07/17, 21/07/17, 03/08/17, 06/08/17, 12/08/17, 15/08/17 e 23/08/17, totalizando assim 26 envios.

Os resultados da pesquisa são apresentados na próxima seção.

O Quadro 7 apresenta as questões propostas à luz do referencial teórico empregado na pesquisa.

Nesta fase, é feita uma convergência entre os autores estudados e suas definições. Para tanto, elaborou-se uma matriz de amarração metodológica para propiciar uma melhor visualização das questões propostas nesta pesquisa, ligando o referencial teórico às questões do questionário, conforme demonstrado no quadro a seguir.

Quadro 7. Matriz de Amarração Metodológica

Problema da pesquisa:	Questões propostas	Autores
Como o <i>marketing</i> de relacionamento pode ser aplicado nas IET (Instituições de Ensino Técnico) como mecanismo para se melhorar o nível de serviço e a percepção dos alunos destas Organizações?	Você avalia que a instituição tem um <i>Marketing</i> de relacionamento com você?	Guo, Barnes e Jia (2017); Tomaz, Vasconcelos Teixeira e Porém (2016);
Objetivo geral:		
Investigar o <i>marketing</i> de relacionamento da Instituição de ensino técnico e profissionalizante;	Você recebeu algum contato da instituição sobre sua satisfação do curso escolhido?	Smith (2017); McLaughil, Osborne e Chew (2009);
Objetivos específicos:		
Investigar como os alunos se relacionam com a instituição de ensino pesquisada;	A instituição promove e incentiva você a participar de seminários? A instituição promove e incentiva você a produzir artigos científicos? A instituição promove e incentiva você a produzir projetos sociais para a comunidade local?	Hunt e Morgan (1995); Gummerus, Von Koskull e Kowalkowski (2017);

Diagnosticar como a Instituição pesquisada trabalha os ferramentais de marketing de relacionamento, tendo como um de seus elementos como a tecnologia é utilizada;	Como você avalia o espaço físico, laboratórios, sala de aula e espaços na biblioteca?	Guo, Barnes e Jia (2017);
Avaliar as percepções sobre a qualidade percebida;	Como você avalia sua instituição de ensino? Como você avalia a qualidade da Instituição que você estuda? Você indicaria sua instituição de ensino para outra pessoa?	Gummerus, Von Koskull e Kowalkowski (2017); Gumersson (2017); Orenga-Roglá e Chalmeta (2016); Kalimullim, Dobrotvorskaya (2016); Ou, Verhoef, Wiesel (2017):
Verificar a aplicabilidade da proposta de <i>marketing</i> de relacionamento à outras Instituições de Ensino;	Qual a instituição escolhida por você e por quê?	Tomaz, Vasconcelos Teixeira e Porém (2016); Rosemberg (2015);

Fonte: elaborado pelo autor

3.3 Tratamento dos dados

As investigações bibliográficas foram iniciadas com uma análise no ranking dos periódicos e dos eventos científicos mais importantes da área. Logo após, foram selecionados os artigos relevante ao tema através de uma busca utilizando-se palavras-chave dos periódicos e dos anais dos eventos. Em seguida, foi feita a análise na íntegra de todos os artigos, observando-se os principais itens que o compõem. O método de análise se divide em três partes, detalhada a seguir.

Seleção dos periódicos

Foram selecionados os principais periódicos nacionais e internacionais, com conceitos A2 ou B1, e que possuíssem o marketing como área de concentração, conforme o sistema de qualificação de periódicos *Qualis* dos anos de 2013 a 2017. Privilegiaram-se, nesta data análise, os trabalhos publicados em periódicos.

Identificação dos artigos

Depois de selecionados os periódicos, foram identificados os artigos pertinentes à disciplina de marketing. A pesquisa foi realizada utilizando-se as palavras-chave marketing de relacionamento, marketing tradicional, marketing na instituição de ensino, abordagens de marketing de relacionamento aplicados à IE, grau de orientação para o marketing, marketing aplicado a instituição de ensino, marketing aplicado a criatividade. Cumpre observar que foram inseridas na análise pesquisas que, embora não se valessem do arcabouço teórico do marketing de relacionamento, trouxeram alguma contribuição ao estudo.

Classificação dos artigos e análise de base de dados

Para criação de uma base de dados, cada artigo foi classificado de acordo com título, autor, nome do periódico, ano da publicação, palavra-chave e citações. Foram analisados também fatores como estrutura do referencial teórico, aspectos metodológicos, limitações, perspectivas de pesquisa e implicações gerenciais e acadêmicas. Quanto aos aspectos metodológicos, observou-se o tipo da pesquisa [quantitativo, qualitativo ou qualitativo e quantitativo]; as técnicas de coleta de dados empíricos (GODOI; BALSINI, 2006) e níveis de pesquisa e a natureza de cada estudo [descritivo, exploratório ou experimental] (GIL, 1989).

Em seguida, foram analisados demais itens como temática, unidade e setores de estudo, autores, citações, objetivos, lacunas, limitações, sugestões para pesquisas futuras. Por fim, foi analisada a estrutura teórica de marketing de relacionamento, aferindo-se, principalmente, a coerência teórica e as perspectivas e tendências do campo de estudo para a IET.

4. CASO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O processo de formação de estratégia de *marketing*, sua formulação e implementação eficazes conduzem para melhor percepção da qualidade e maior aderência dos bens e serviços aos requisitos e expectativas dos clientes, em especial nos setores de prestação de serviços educacionais. Assim, o valor ofertado ao mercado não está somente no objeto da transação, mas também em suas atividades e nas pessoas envolvidas antes, durante e depois da sua realização.

Portanto, este estudo é orientado na aplicação de ferramentas de *marketing* para instituições de ensino, especificamente para o ensino profissionalizante, como é o caso do PRONATEC [Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego].

4.1 A Instituição A

A Instituição A foi criada em 1946, atua fisicamente presente em mais 40 municípios, com mais de 60 unidades. É uma instituição privada e sem fins lucrativos que investe seus recursos na qualificação e formação profissional nas áreas de comércio e serviços. Seu capital é composto por receitas operacionais e receitas compulsórias advindas das contribuições do setor de comércio e serviços.

Atualmente, a instituição oferece cursos livres, técnicos, de idiomas, aprendizagem, graduação, pós-graduação, extensão universitária, educação a distância e cursos *in company*.

Buscando atender as demandas locais de profissionalização no setor terciário da economia, a instituição expande suas atividades por todo Estado. A programação é desenvolvida, inicialmente, nas unidades especializadas na capital chamadas de GDs [gerências de desenvolvimento] e, a partir daí, a programação de produtos e serviços é repassada para todas as unidades da rede, seja na capital, grande São Paulo, interior e litoral.

A Instituição A tem como missão “Educar para o trabalho em atividades do comércio de bens, serviços e turismo”. Sua visão é “ser a instituição brasileira que oferece as melhores soluções em educação profissional, reconhecida pelas empresas” (site da Instituição A).

Como valores, a Instituição A apresenta transparência, inclusão social, excelência, inovação, atitude empreendedora, educação para autonomia e desenvolvimento sustentável.

4.1.2 A Instituição B

A Instituição B foi criada em outubro de 1969 na gestão do governador Roberto Costa Abreu Sodré (1967-1971) como resultado de um grupo de trabalho para avaliar a viabilidade de implantação gradativa de uma rede de cursos superiores de tecnologia com duração de dois a três anos. Trata-se de uma autarquia do Governo do Estado de São Paulo, vinculada à Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação. Presente em 300 municípios, a instituição administra 220 escolas técnicas e 66 Faculdades de Tecnologia estaduais, ultrapassando o número de 290 mil alunos em cursos técnicos de nível médio e superior tecnológicos.

Atualmente a instituição atende mais de 211 mil estudantes no ensino técnico, médio e técnico integrado ao médio, com 139 cursos técnicos para os setores industrial, agropecuário, e de serviços, incluído habilitações nas modalidades presencial, semipresencial, *online*, educação de jovens e adultos (EJA) e especialização técnicas.

A Instituição B tem como missão “promover a educação profissional pública dentro de referência de excelência, visando ao atendimento das demandas sociais e do mundo do trabalho” (site da Instituição B). Em sua visão, a Instituição B considera “consolidar-se como centro de excelência e estímulo ao desenvolvimento humano e tecnológico, adaptado às necessidades da sociedade” (site da Instituição B).

Já em relação aos valores, a Instituição B considera: “excelência em educação humana e tecnológica, satisfação do público (interno e externo), valorização do capital humano, alto desempenho e melhorias permanente, parcerias, sinergias, e inovação tecnológica com transparência” (site da Instituição).

4.2 Análise dos dados

A análise dos dados se deu por meio de análise de conteúdo e análise quantitativa. Fávero (2009) afirma que a estatística descritiva permite ao pesquisador uma melhor compreensão do comportamento dos dados por meio de tabelas, gráficos e medida resumo, identificando tendências, variabilidade e valores atípicos. As questões apresentam a escala de Likert para avaliar o nível de satisfação - com os desvios das médias obtidas em cada critério - em relação à média geral da questão. Para as perguntas com escala 1 a 5 para avaliação dos respondentes, a classificação das notas foi feita do seguinte modo:

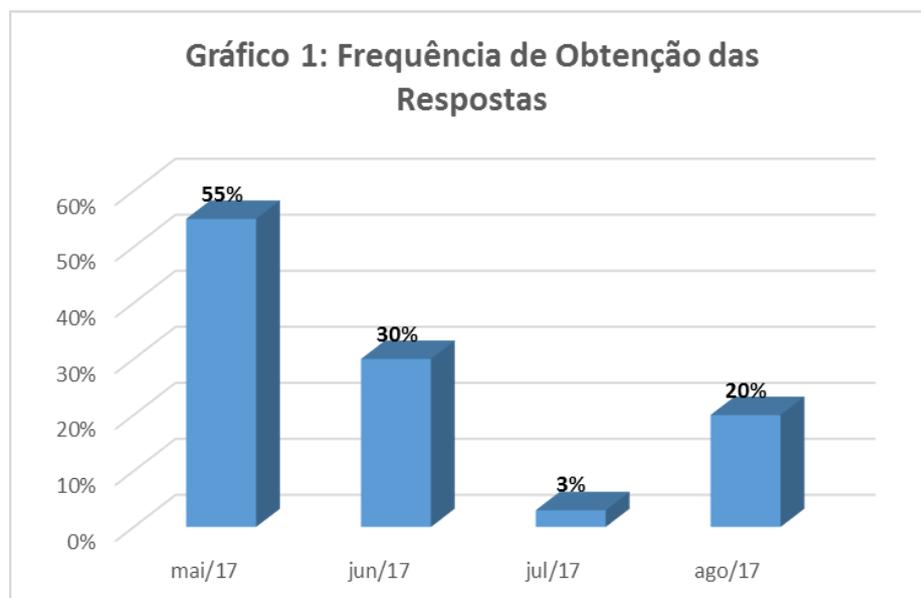
- 1: Nada importante;
- 2: Pouco importante;
- 3: Importante;
- 4: Muito importante;
- 5: Fator decisivo.

4.2.1 Perfil dos Respondentes

A pesquisa atingiu uma amostra de 50% [100 respondentes] do universo, sendo este o total de alunos matriculados no curso técnico de administração nos períodos da manhã, tarde e noite, no ano de 2017, nas duas instituições pesquisadas, totalizando 200 alunos como universo total. Destes, 100 eram estudantes da unidade A, e 100 estavam matriculados na unidade B.

No Gráfico 1, observa-se que houve um fluxo de 55% respondentes no mês de maio de 2017, quando se iniciou a pesquisa, passando para um fluxo de 30% respondentes no mês de junho de 2017, e um fluxo de 3% respondentes no mês de julho de 2017, o que comprova que os entrevistados não se preocuparam em responder durante este último mês, provavelmente por ser mês de férias. Registrou-se um aumento do fluxo de 20% de respondentes no mês de agosto de 2017, reflexo do retorno das aulas e da cobrança do pesquisador.

Gráfico 1: Frequência de obtenção das respostas



Fonte: Autor

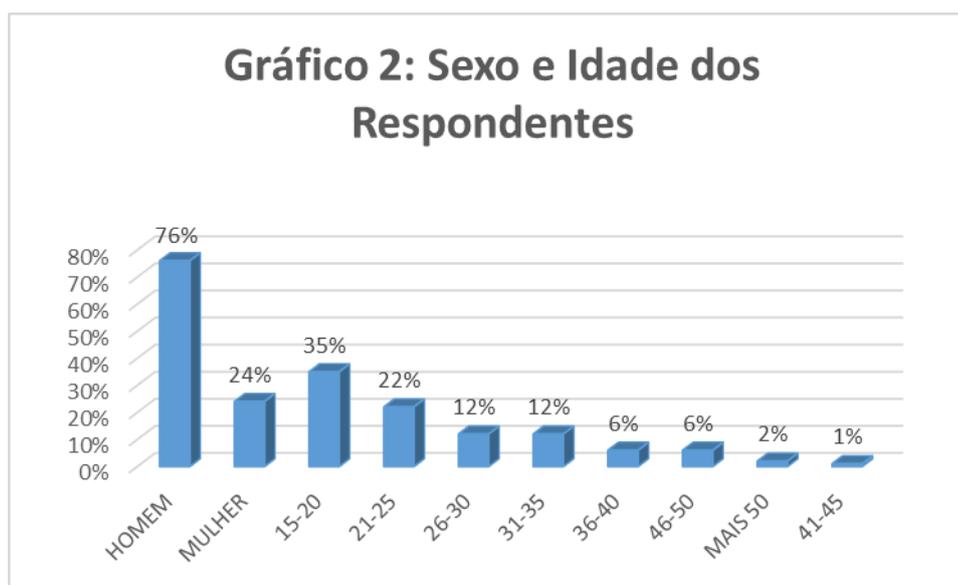
IBGE (2017), publicou a pesquisa sobre: Como as mulheres estão inseridas no mercado de trabalho? Resultou que aproximadamente 35,5% das mulheres estavam inseridas no mercado de trabalho como empregadas com carteira de trabalho assinada, percentual inferior ao observado na distribuição masculina 43,9%. As mulheres empregadas sem carteira e trabalho por conta própria correspondiam a 30,9%. Entre os homens este percentual era de 40%. O percentual de mulheres inseridas como empregadores era 3,6% enquanto na distribuição masculina era 7,0%.

Observa-se a partir do próximo gráfico que 73% dos respondentes são mulheres, e 26% pertencem ao sexo masculino. Os dados demonstram que a busca da mulher pelo aprendizado e aperfeiçoamento nos cursos técnicos e profissionalizantes aumentou.

Quanto à idade, 35% dos respondentes estão na faixa dos 15 aos 20 anos, 22% têm entre 21 e 25 anos, 12% declararam ter entre 26 e 30 anos e 12% dos entrevistados estão na faixa dos 31 aos 35 anos. Por fim, 6% possui entre 36 e 40 anos, 1% dos respondentes está na faixa dos 41 aos 45 anos, 6% têm entre 46 e 50 anos e 2% dos respondentes declararam estar com mais de 50 anos.

Os dados demonstram ainda que os mais jovens estão em busca de aperfeiçoamento, provavelmente para serem inseridos no mercado de trabalho já qualificados.

Gráfico 2: sexo e idade dos respondentes



Fonte: Autor

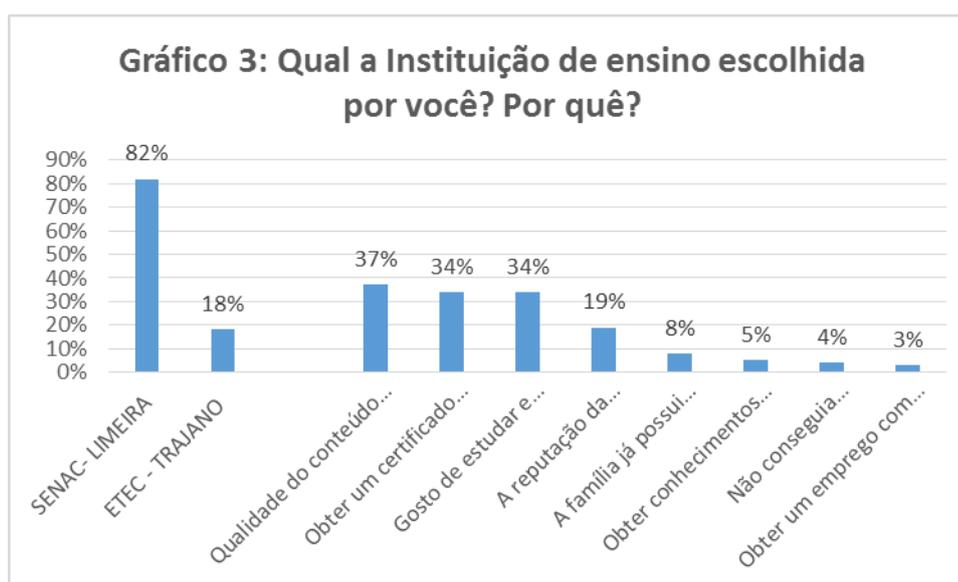
O Gráfico 3 contém as respostas da seguinte questão: “Qual a Instituição de ensino escolhida por você? Por quê?”

Observa-se que 82% dos respondentes escolheram a Instituição A, e 19% dos respondentes escolheram a Instituição B. Os dados demonstram empenho maior dos respondentes Instituição A em relação aos respondentes da Instituição B.

Quanto ao motivo da escolha: 37% escolheram a opção “Qualidade do conteúdo das disciplinas”; 34% dos respondentes empataram nas opções - “Obter um certificado profissionalizante” e “Gosto de estudar e aprender”; 19% escolheram a opção “A reputação da Instituição”; 8% dos respondentes selecionaram a opção “A família já possui profissionais formados na Instituição”; 5% escolheram a opção “Obter conhecimentos que permitam ascensão na carreira”; 4% optaram pela opção “Não conseguia encontrar um emprego”, e por fim, 3% escolheram a opção “Obter um emprego com bom salário. A

pesquisa demonstra que 37% dos respondentes escolheram pela qualidade das disciplinas, e houve empate de 34% dos respondentes em obter um certificado profissionalizante e gosto de estudar.

Gráfico 3: Qual a Instituição de ensino escolhida por você? Por quê?



Fonte: Autor

O Gráfico 4 destina-se à seguinte questão: “Você avalia que a Instituição tem um *Marketing* de relacionamento com você?”

Observa-se que 48% dos respondentes avaliaram que o *marketing* de relacionamento é importante, 31% o avaliaram como muito importante, 10% dos respondentes o consideraram como pouco importante], 8% apontaram o *marketing* de relacionamento como fator decisivo e 3% dos respondentes avaliaram que o *marketing* de relacionamento não é nada importante. Tais dados demonstram que as instituições possuem MR, porém se observa que este deve ser mais claro para o entendimento dos alunos, pois 8% dos respondentes o avaliaram como fator decisivo.

Gráfico 4: Você avalia que a Instituição tem um *Marketing* de relacionamento com você?

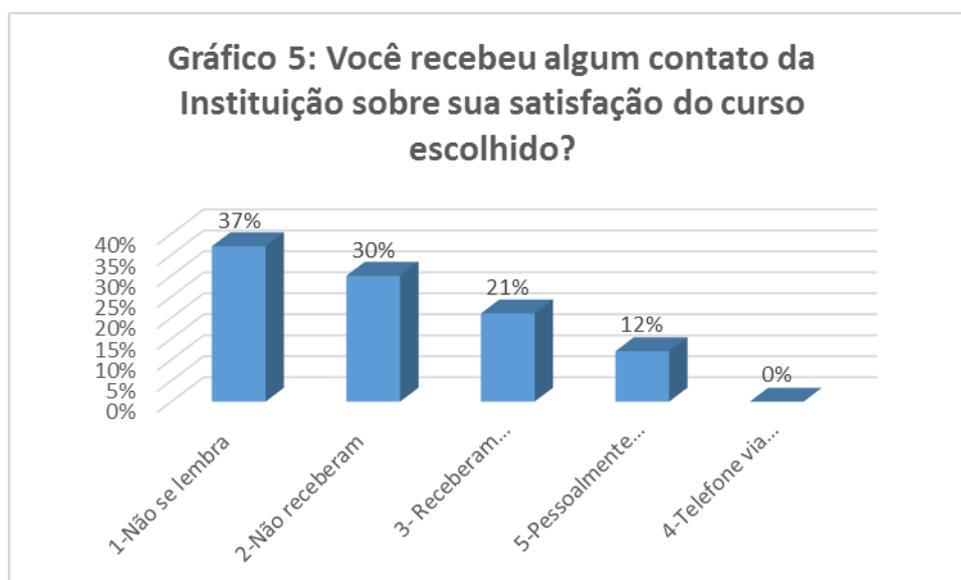


Fonte: Autor

O Gráfico 5 é referente à questão: “Você recebeu algum contato da Instituição sobre sua satisfação do curso escolhido?”

Observa-se que 37% dos respondentes disseram não se lembrar de ter recebido contato, 30% afirmaram que não receberam contato, 21% dos respondentes disseram ter havido contato por e-mail e 12% dos respondentes disseram ter havido um contato pessoalmente feito pelos docentes, o que demonstra que as instituições pesquisadas não têm a preocupação ou prática de verificar a satisfação do aluno com o curso escolhido.

Gráfico 5: Você recebeu algum contato da Instituição sobre sua satisfação do curso escolhido?



Fonte: Autor

O Gráfico 6 destina-se à seguinte questão: “A Instituição promove e incentiva você a participar de seminários?”

Observa-se que 45% dos respondentes avaliaram tal prática como importante, 26% como muito importante, 14% dos entrevistados disseram ser um fator decisivo, 12% avaliaram como pouco importante e 3% como nada importante, resultados que demonstram que as instituições pesquisadas se preocupam em disseminar o conhecimento.

Gráfico 6: A Instituição promove e incentiva você a participar de seminários?

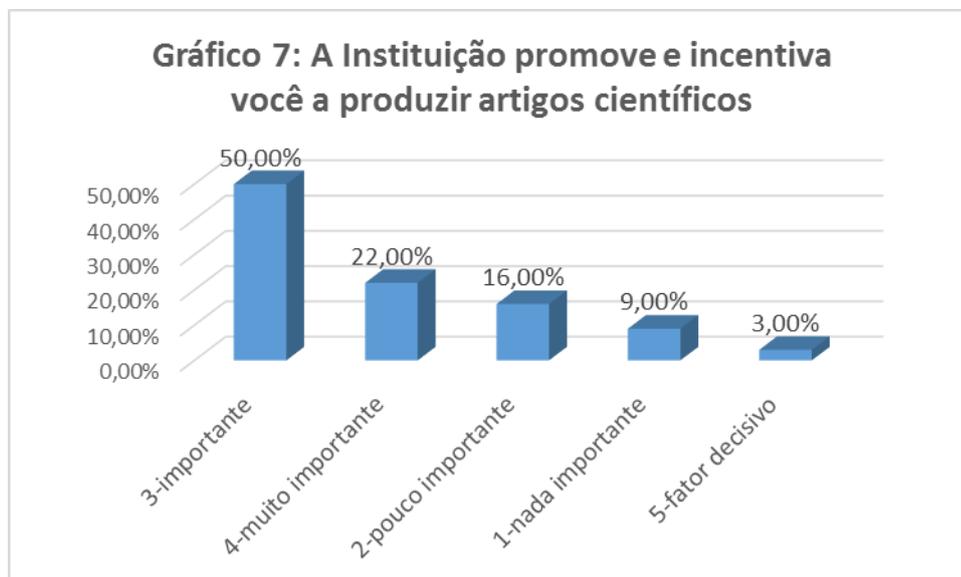


Fonte: Autor

O Gráfico 7 compreende as respostas para a seguinte questão: “A Instituição promove e incentiva você a produzir artigos científicos?”

Observa-se que 50% dos respondentes julgaram tal aspecto como importante, 22% disseram ser muito importante, 16% afirmaram ser pouco importante, 9% entenderam como nada importante e 3% como fator decisivo, demonstrando que as instituições pesquisadas se preocupam em disseminar o conhecimento de artigos científicos.

Gráfico 7: A Instituição promove e incentiva você a produzir artigos científicos?



Fonte: Autor.

Em seguida, o Gráfico 8 destina-se à questão: “A Instituição promove e incentiva você a produzir projetos sociais para comunidade local?”.

Observa-se que 44% dos respondentes disseram que tal tema é importante, 24% avaliaram como muito importante, 15% dos respondentes julgaram como pouco importante, 12% como fator decisivo e 5% como nada importante, atestando que as instituições pesquisadas promovem e incentivam a produzir projetos sociais locais para comunidade.

Gráfico 8: A Instituição promove e incentiva você a produzir projetos sociais para comunidade local?

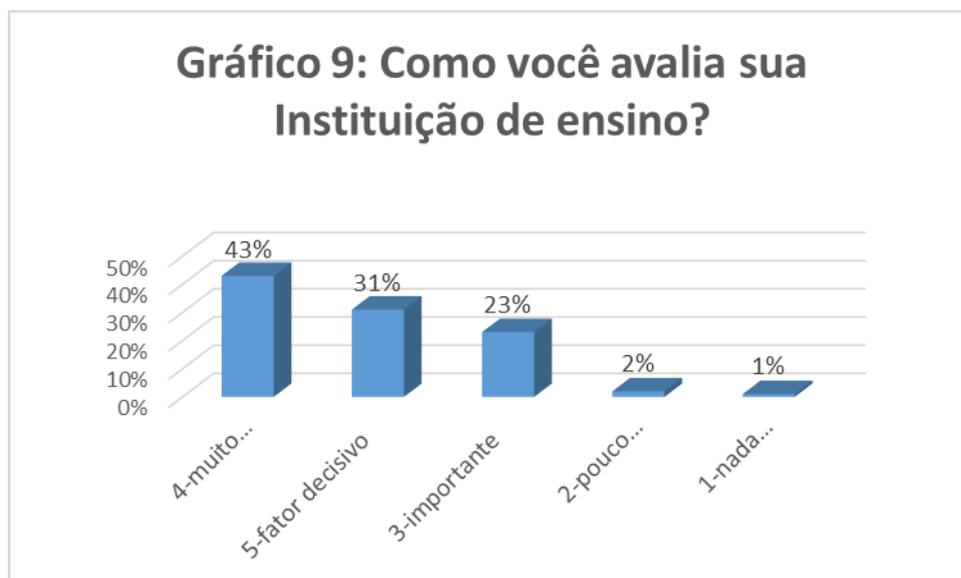


Fonte: autor

O Gráfico 9 contém as respostas para a seguinte questão: “Como você avalia sua Instituição de ensino?”.

Observa-se que 43% dos respondentes avaliaram este aspecto como muito importante, 31% como fator decisivo, 23% dos respondentes avaliaram ser importante, 2% disseram ser pouco importante e 1% afirmou ser nada importante. Tais números apontam que as instituições pesquisadas são avaliadas de forma positiva, com uma alta pontuação.

Gráfico 9: Como você avalia sua Instituição de ensino?

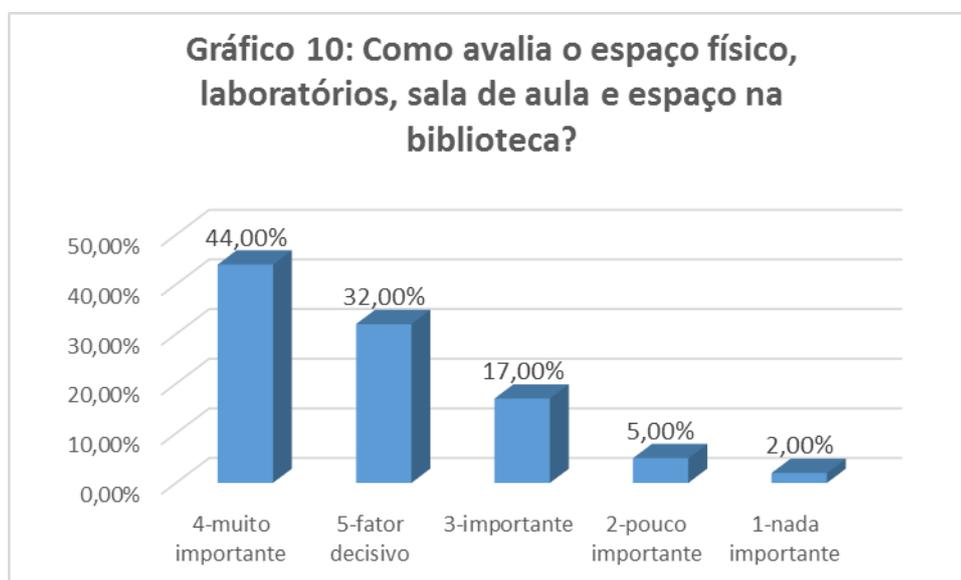


Fonte: autor

O Gráfico 10 tem como foco a seguinte questão: “Como avalia o espaço físico, laboratórios, sala de aula e espaço na biblioteca?”.

A avaliação das IEs foi considerada por 44% dos respondentes como muito importante, 32% disseram ser um fator decisivo, 17% julgaram como importante, 5% dos respondentes avaliaram ser pouco importante e 2% disseram ser nada importante, o que demonstra que as instituições pesquisadas são avaliadas de forma positiva, com uma alta pontuação.

Gráfico 10: Como avalia o espaço físico, laboratórios, sala de aula e espaço na biblioteca?



Fonte: pesquisa.

O Gráfico 11 contém as respostas para a questão: “Você indicaria sua Instituição para outra pessoa?”.

Vale ressaltar que, dos 100 respondentes, 14 ignoraram a pergunta. 46,51% dos respondentes, indicariam certamente, contra 43,02% que julgam a indicação como fator decisivo. 8,14% afirmou que talvez indicaria a IE, 1,16% dos respondentes disseram não saber e 1,16% dos respondentes não indicariam a IE. Tais dados apontam que as instituições pesquisadas seriam indicadas de forma positiva.

Gráfico 11: Você indicaria sua Instituição para outra pessoa?



Fonte: pesquisa

A seção a seguir finaliza os itens da intenção de relacionamento. Compreende a tabela estatística do teste, percentual correto, pontuação média, mediana, desvio padrão e grau de dificuldade para o respondente. Dessa forma, são abordados os temas dos constructos pré-selecionados para responder o objetivo proposto do estudo.

4.3. Coletores de questionário

Da população total - formada 100 (cem) dos respondentes - 36 (trinta e seis) entrevistados responderam ao questionário pelo *link* direto [<http://pt.surveymonkey.com/r/22L2C8J>]; 64 (sessenta e quatro) entrevistados participaram pela pesquisa por meio de *link* enviado para celular [<https://pt.surveymonkey.com/r/DWTWGNF>] e nenhuma resposta foi obtida por meio de *e-mail*. Tais dados destacam a preferência no recebimento de links em dispositivos móveis, o que indica uma tendência a ser considerada em futuros questionários.

Observa-se que 73% dos respondentes são mulheres, e 26% pertencem ao sexo masculino. Os dados demonstram que a busca da mulher pelo

aprendizado e aperfeiçoamento nos cursos técnicos e profissionalizantes aumentou.

Quanto à idade, 35% dos respondentes estão na faixa dos 15 aos 20 anos, 22% têm entre 21 e 25 anos, 12% declararam ter entre 26 e 30 anos e 12% dos entrevistados estão na faixa dos 31 aos 35 anos. Por fim, 6% possui entre 36 e 40 anos, 1% dos respondentes está na faixa dos 41 aos 45 anos, 6% têm entre 46 e 50 anos e 2% dos respondentes declararam estar com mais de 50 anos.

Tabela 1: Perfil dos respondentes

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Homem	26,00%	26
Mulher	73,00%	73
Outros	0,00%	0
15-20	35,00%	35
21-25	22,00%	22
26-30	12,00%	12
31-35	12,00%	12
36-40	6,00%	6
41-45	1,00%	1
46-50	6,00%	6
Mais de 50	2,00%	2
Total de respondentes: 100		

Fonte: Autor

Resumo: Visão geral do desempenho dos respondentes no teste

Média: Todas as pontuações são somadas e divididas pela quantidade de respondentes;

Desvio Padrão: mede o desvio das pontuações da média;

Mediana: A pontuação do meio da distribuição.

O Gráfico 12 aborda a visão geral do desempenho dos respondentes no teste.

Observa-se na visão geral do desempenho dos respondentes no teste: 51 (cinquenta e um) respondentes obtiveram o percentual de resposta entre 41% a 50%, e a pontuação atribuída em relação à pontuação total foi de 35,7 a 43,5 do total 87 pontos. 24 (vinte e quatro) respondentes obtiveram o

percentual de 31% a 40%, e a pontuação atribuída em relação à pontuação total foi de 27 a 34,8 [do total de 87 pontos]. 15 (quinze) respondentes obtiveram o percentual de 51% a 60%, e a pontuação atribuída foi de 44,4 a 52,2.

6 (seis) respondentes obtiveram o percentual de 21% a 30%, e a pontuação atribuída ficou entre 18,3 e 26,1 do total de 87 pontos. 2 (dois) respondentes obtiveram o percentual de 61% a 70%, com pontuação entre 53,1 a 60,9. 1 (um) respondente obteve o percentual 71% a 80%, e a pontuação atribuída em relação à pontuação total foi de 61,8 a 69,6. Por fim, 1 (um) respondente obteve o percentual 11% a 20%, e a pontuação atribuída em relação à pontuação total 9,6 a 17,4.

Estatística:

Pontuação menor 18%;

Mediana 44%;

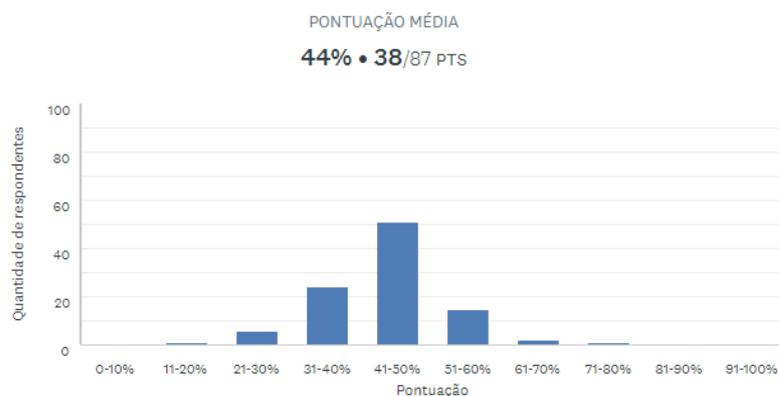
Pontuação maior 75%;

Média: 44% e;

Desvio padrão de 9%.

Gráfico 12: Visão geral do desempenho dos respondentes no teste

Resumo do teste



ESTATÍSTICA

Pontuação menor	Mediana	Pontuação maior
18%	44%	75%

Média: 44%

Desvio padrão: 9%

Classificação das perguntas

Fonte: Autor

O Quadro a seguir apresenta a classificação das perguntas com base no grau de dificuldade encontrado pelos respondentes.

Quadro 8: Classificação das perguntas pelo grau de dificuldade

Perguntas	Dificuldade	Pontuação média
10 – Você indicaria sua Instituição para outra pessoa?	9	86%
8 – Como você avalia sua Instituição de ensino?	8	80%
5 – A Instituição promove e incentiva você a participar de seminários?	7	67%
3 - Você avalia que a Instituição tem um Marketing de relacionamento com você	6	66%

7 – A Instituição promove e incentiva você a produzir projetos sociais para comunidade local?	5	65%
6 – A Instituição promove e incentiva você a produzir artigos científicos?	4	59%
4- Você recebeu algum contato da Instituição sobre sua satisfação do curso escolhido?	3	44%
2 - Qual a Instituição de ensino escolhida por você? Porquê?	2	32%
9 – Como avalia o espaço físico, laboratórios, sala de aula e espaço na biblioteca?	1	27%

Fonte: elaborado pelo autor

A tabela 2 aborda a seguinte questão: **Qual a Instituição de ensino escolhida por você? Por quê?**

A análise obtida indica que 82 dos respondentes escolheram a Instituição A, e 19 dos entrevistados optaram pela Instituição B.

Os resultados demonstram que 82% da população total (100) dos entrevistados da Instituição A respondeu ao questionário e, em relação aos respondentes da Instituição B, 19% da população total (100) respondeu ao questionário.

Quanto ao motivo da escolha, 37 respondentes atribuíram a opção pela qualidade do conteúdo das disciplinas, 34 disseram ser em função da obtenção de um certificado profissionalizante e devido ao gosto pelo estudo e pela aprendizagem, 19 respondentes afirmaram ser em razão da reputação da Instituição, 8 devido ao fato de a família já possuir profissionais formados na Instituição, 5 disseram ser em virtude da obtenção de conhecimentos que permitam ascensão na carreira, 4 respondentes atribuíram a escolha devido ao

fato de não conseguirem encontrar um emprego e, por fim, 3 escolheram a formação tendo em vista a obtenção de um emprego com um bom salário.

A pesquisa demonstrou que 37 dos respondentes escolheram a instituição pela qualidade das disciplinas, e que 34 dos respondentes atribuíram a escolha visando a obtenção de um certificado profissionalizante, mesmo número de entrevistados que associaram a escolha ao gosto pelos estudos.

Estatística do teste:

Percentual correto: 8%;

Pontuação média: 11,37/ 37,0;

Desvio padrão: 4,53;

Dificuldade: 2/9.

Tabela 2: Qual a Instituição de ensino escolhida por você? Por quê?

ESTATÍSTICAS DO TESTE				
Percentual correto 0%	Pontuação média 11,7/37,0 (32%)	Desvio padrão 4,53	Dificuldade 2/9	
OPÇÕES DE RESPOSTA	PONTUAÇÃO	RESPOSTAS		
✓ SENAC - Limeira	5/37	82,00%	82	
✓ ETEC Trajano Camargo	5/37	19,00%	19	
Outros	0/37	0,00%	0	
✓ Obter um certificado profissionalizante.	5/37	34,00%	34	
Obter conhecimentos que permitam ascensão rápida na carreira.	0/37	5,00%	5	
Pressão da minha família por ela acreditar ser uma boa área profissional.	0/37	0,00%	0	
Para dar prosseguimento aos negócios da família	0/37	0,00%	0	
✓ Não conseguia encontrar um emprego.	2/37	4,00%	4	
Obter um emprego com um bom salário.	0/37	3,00%	3	
Evitar ter de ir trabalhar.	0/37	0,00%	0	
Para sair de casa.	0/37	0,00%	0	
✓ Gosto de estudar e aprender.	5/37	34,00%	34	
Queria ter condições de escolher a orientação da minha vida sem interferência de outros.	0/37	0,00%	0	
Queria estar com os meus amigos e fiz a mesma escolha que eles.	0/37	0,00%	0	
Queria fazer novos amigos.	0/37	0,00%	0	
✓ A reputação da instituição.	5/37	19,00%	19	
✓ A família já possui profissionais formados na instituição.	5/37	8,00%	8	
A região tem carência desse tipo de profissional.	0/37	0,00%	0	
Achei que não iria necessitar muito esforço para concluir.	0/37	0,00%	0	
✓ Qualidade do conteúdo das disciplinas.	5/37	37,00%	37	
Outro (especifique)	Respostas	--	0,00%	0
Total de respondentes: 100				

Fonte: Autor.

Tabela 3 - Você avalia que a Instituição tem um *Marketing* de relacionamento com você?

A análise realizada indica que 48 dos respondentes avaliaram o *marketing* de relacionamento como importante, 31 como muito importante, 10 dos respondentes avaliaram o *marketing* de relacionamento como pouco importante, 8 como fator decisivo e 3 avaliaram como nada importante, o que demonstra que as instituições pesquisadas possuem o *marketing* de relacionamento, como tal instrumento é utilizado e de que modo pode ser aplicado.

Estatística do teste:

Percentual correto: 8%;

Pontuação média: 3,3/ 5,0;

Desvio padrão: 0,87;

Dificuldade: 6/9.

Tabela 3: Você avalia que a Instituição tem um *Marketing* de relacionamento com você?

ESTATÍSTICAS DO TESTE			
Percentual correto 8%	Pontuação média 3,3/5,0 (66%)	Desvio padrão 0,87	Dificuldade 6/9
OPÇÕES DE RESPOSTA	PONTUAÇÃO	RESPOSTAS	
▼ Nada importante	1/5	3,00%	3
▼ Pouco importante	2/5	10,00%	10
▼ Importante	3/5	48,00%	48
▼ Muito importante	4/5	31,00%	31
▼ ✓ Fator decisivo	5/5	8,00%	8
TOTAL			100

Fonte: Autor

A Tabela 4 aborda a seguinte questão: a Instituição promove e incentiva você a participar de seminários?

A análise obtida indica que 45 dos respondentes consideraram este fator como importante, 26 como muito importante, 14 como fator decisivo, 12 como pouco importante e 3 como nada importante, demonstrando que as instituições pesquisadas se preocupam em disseminar o conhecimento.

Estatística do teste:

Percentual correto: 14%;

Pontuação média: 3,4/ 5,0;

Desvio padrão: 0,97;

Dificuldade: 7/9.

Tabela 4: A Instituição promove e incentiva você a participar de seminários?

ESTATÍSTICAS DO TESTE			
Percentual correto 14%	Pontuação média 3,4/5,0 (67%)	Desvio padrão 0,97	Dificuldade 7/9
OPÇÕES DE RESPOSTA	PONTUAÇÃO	RESPOSTAS	
▼ Nada importante	1/5	3,00%	3
▼ Pouco importante	2/5	12,00%	12
▼ Importante	3/5	45,00%	45
▼ Muito importante	4/5	26,00%	26
▼ ✓ Fator decisivo	5/5	14,00%	14
TOTAL			100

Fonte: Autor

A Tabela 5 contém os dados referentes à seguinte questão: A Instituição promove e incentiva você a produzir artigos científicos?

A análise obtida indica que 49 dos respondentes consideraram este fator como importante, 21 como muito importante, 16 dos respondentes atribuíram pouca importância, 9 afirmaram não ser nada importante este quesito, enquanto 3 disseram ser um fator decisivo e 2 respondentes ignoraram a pergunta. Os resultados demonstram que as instituições pesquisadas se preocupam em disseminar o conhecimento de artigos científicos.

Estatística do teste:

Percentual correto: 3%;

Pontuação média: 2,9/ 5,0;

Desvio padrão: 0,93;

Dificuldade: 4/9.

Tabela 5: A Instituição promove e incentiva você a produzir artigos científicos?

ESTATÍSTICAS DO TESTE			
Percentual correto 3%	Pontuação média 2,9/5,0 (59%)	Desvio padrão 0,93	Dificuldade 4/9
OPÇÕES DE RESPOSTA	PONTUAÇÃO	RESPOSTAS	
▼ Nada importante	1/5	9,18%	9
▼ Pouco importante	2/5	16,33%	16
▼ Importante	3/5	50,00%	49
▼ Muito importante	4/5	21,43%	21
▼ ✓ Fator decisivo	5/5	3,06%	3
TOTAL			98

Fonte: Autor

A tabela 6 aborda a seguinte questão: a instituição promove e incentiva você a produzir projetos sociais para comunidade local?

A análise obtida aponta que 44 dos respondentes disseram que tal aspecto é importante, 24 afirmaram ser muito importante, 15 dos respondentes responderam ser pouco importante. Para 12, trata-se de um fator decisivo, enquanto que 5% dos respondentes disse que a questão não é nada importante, demonstrando que as instituições pesquisadas promovem e incentivam a produção de projetos sociais locais para comunidade.

Estatística do teste:

- Percentual correto: 12%;
- Pontuação média: 3,2/ 5,0;
- Desvio padrão: 1,01;
- Dificuldade: 5/9.

Tabela 6: A Instituição promove e incentiva você a produzir projetos sociais para comunidade local?

ESTATÍSTICAS DO TESTE			
Percentual correto 12%	Pontuação média 3,2/5,0 (65%)	Desvio padrão 1,01	Dificuldade 5/9
OPÇÕES DE RESPOSTA	PONTUAÇÃO	RESPOSTAS	
▼ Nada importante	1/5	5,00%	5
▼ Pouco importante	2/5	15,00%	15
▼ Importante	3/5	44,00%	44
▼ Muito importante	4/5	24,00%	24
▼ ✓ Fator decisivo	5/5	12,00%	12
TOTAL			100

Fonte: Autor

A tabela 7 aborda a questão: Como você avalia sua Instituição de ensino?

A análise que se obtém indica que 43 dos respondentes avaliaram a IE como muito importante, 31 disseram ser um fator decisivo, 23 afirmaram ser importante, 2 classificaram como pouco importante e 1 respondente avaliou como nada importante, demonstrando que as instituições pesquisadas são avaliadas de forma positiva, com uma alta pontuação.

Estatística do teste:

Percentual correto: 31%;
 Pontuação média: 4,0/ 5,0;
 Desvio padrão: 0,85;
 Dificuldade: 8/9.

Tabela 7: Como você avalia sua instituição de ensino?

ESTATÍSTICAS DO TESTE			
Percentual correto 31%	Pontuação média 4,0/5,0 (80%)	Desvio padrão 0,85	Dificuldade 8/9
OPÇÕES DE RESPOSTA	PONTUAÇÃO	RESPOSTAS	
▼ Nada importante	1/5	1,00%	1
▼ Pouco importante	2/5	2,00%	2
▼ Importante	3/5	23,00%	23
▼ Muito importante	4/5	43,00%	43
▼ ✓ Fator decisivo	5/5	31,00%	31
TOTAL			100

Fonte: Autor

A Tabela 8 aborda a seguinte questão: Como avalia o espaço físico, laboratórios, sala de aula e espaço na biblioteca?

Os resultados do levantamento indicam que 44 dos respondentes avaliaram tais aspectos como muito importantes, 32 como um fator decisivo, 17 como importante, 5 como pouco importante e 4 disseram que os elementos não são nada importante. Tais resultados apontam que as instituições pesquisadas são avaliadas de forma positiva, com uma alta pontuação.

Estatística do teste:

Percentual correto: 0%;

Pontuação média: 4,1/5,0;

Desvio padrão: 1,06;

Dificuldade: 1/9.

Tabela 8: Como avalia o espaço físico, laboratórios, sala de aula e espaço na biblioteca?

ESTATÍSTICAS DO TESTE				
Percentual correto 0%	Pontuação média 4,1/15,0 (27%)	Desvio padrão 1,06	Dificuldade 1/9	
OPÇÕES DE RESPOSTA	PONTUAÇÃO	RESPOSTAS		
✓ Nada importante	1/15	4,04%	4	
✓ Pouco importante	2/15	5,05%	5	
✓ Importante	3/15	17,17%	17	
✓ Muito importante	4/15	44,44%	44	
✓ Fator decisivo	5/15	32,32%	32	
Total de respondentes: 99				

Fonte: Autor

**A Tabela 9 é destinada aos dados da seguinte questão:
Você indicaria sua Instituição para outra pessoa?**

A análise dos resultados aponta que 40 dos respondentes indicariam certamente a instituição em que estudam, 37 atribuíram tal aspecto como fator decisivo, 7 disseram que talvez indicariam a IE a outra pessoa, 1 respondente indicou dúvida acerca da indicação [não sei], e outro afirmou não indicar a IE a um terceiro. Tais resultados demonstram que as instituições pesquisadas seriam indicadas de forma positiva, porém se observa que 14 entrevistados não responderam ao questionamento.

Estatística do teste:

Percentual correto: 37%;

Pontuação média: 4,3/5,0;

Desvio padrão: 0,76;

Dificuldade: 9/9.

Tabela 9: Você indicaria sua Instituição para outra pessoa?

ESTATÍSTICAS DO TESTE			
Percentual correto 37%	Pontuação média 4,3/5,0 (86%)	Desvio padrão 0,76	Dificuldade 9/9
OPÇÕES DE RESPOSTA	PONTUAÇÃO	RESPOSTAS	
▼ Não	1/5	1,16%	1
▼ Não sei	2/5	1,16%	1
▼ Talvez	3/5	8,14%	7
▼ Certamente	4/5	46,51%	40
▼ <input checked="" type="checkbox"/> Fator decisivo	5/5	43,02%	37
TOTAL			86

Fonte: Autor

4.2.3 Resultado da pesquisa

O primeiro passo foi analisar o perfil da amostra, inicialmente relacionando as perguntas com os dados das tabelas, como a tabela 1 [perfil dos respondentes], tabela 2 [qual a Instituição de ensino escolhida por você? Por quê?] e assim por diante.

Tabela 1 - Perfil dos respondentes

Verifica-se certa regularidade de gêneros, com uma grande predominância de mulheres. Tal informação vai ao encontro de dados recentes do IBGE (2017), os quais destacam que o percentual médio de ingresso de alunas até 2014 no ensino técnico foi de 9,2%, o que corresponde a cerca de 64 mil estudantes do sexo feminino num universo de mais de 800 mil homens. No passado, a proporção de homens que frequentavam o curso técnico era maior entre os homens (13,7%) do que entre as mulheres (11,2%).

A pesquisa confirma a afirmação dos autores OLIVEIRA e SILVA (2017), quando dizem que as mulheres vêm se qualificando e conquistando o mercado de trabalho, atingindo áreas que jamais sonhariam alcançar, e pouco a pouco vão se destacando entre os homens.

Tabela 2 - Qual a Instituição de ensino escolhida por você? Por quê?

A análise obtida indica que 82 dos respondentes se associam à Instituição A, enquanto 19 dos entrevistados estão na Instituição B.

A pesquisa demonstra que 37 dos respondentes escolheram pela qualidade das disciplinas, além de indicar um empate em relação ao gosto de estudar e a obtenção de um certificado profissionalizante [34 respostas para cada aspecto].

Nas palavras de Whiteley (1991 p. 03), “[...] as instituições que atendem aos desejos dos seus clientes diferem das outras, de formas variadas e mais compreensíveis”. Dessa maneira, tais empresas proporcionam alta qualidade, porém não de acordo com a definição delas próprias, mas conforme a percepção do cliente.

O autor ainda complementa dizendo que a organização cria vantagens competitivas que agregam valor ao cliente e à marca, sendo um valor percebido pelo cliente que resulta na continuidade da empresa, podendo também gerar retornos financeiros. Vale mencionar que a entrega de produtos ou serviços que geram valor - ainda que intangível - pode contribuir para o aumento da percepção do cliente, conferindo assim uma vantagem competitiva.

Analisando as respostas dos entrevistados, confirma-se a afirmação de Moormam e Day (2016) acerca da excelência em *marketing*, segundo os autores uma superior capacidade de realizar as atividades essenciais voltadas para o cliente, resultando em melhorias na satisfação desse cliente.

É possível confirmar ainda a afirmação dos autores Tomaz, Vasconcelos Teixeira e Porém (2016), segundo os quais conhecer o aluno, saber de suas preferências, opiniões e percepções sobre um curso e uma instituição podem ser de grande valia para o *marketing* educacional, na medida em que este utiliza ferramentas de pesquisa e sistemas de informação regularmente, tendo a possibilidade de potencializar tanto a qualidade pedagógica e acadêmica, quanto a prestação de serviços ao aluno. Adicionalmente, os autores afirmam

que há oportunidades de gerar melhorias em quesitos que representem deficiências, estruturando um planejamento estratégico com foco no aluno.

Tabela 3 - “Você avalia que a Instituição tem um *Marketing* de relacionamento com você?”

A análise realizada indica que 48 dos respondentes avaliaram o *marketing* de relacionamento como importante, 31 como muito importante, 10 dos respondentes avaliaram o *marketing* de relacionamento como pouco importante, 8 como fator decisivo e 3 avaliaram como nada importante.

Shelth (2017) indica que várias escolas do pensamento do *marketing* passaram por um período de transformação ao longo de três décadas, e que tais mudanças levaram a ascensão do Marketing de Relacionamento (MR) tanto como prática de *marketing* como disciplina, e Gumersson (2017) afirma que há várias percepções de *marketing* de relacionamento (MR), conceito que deve lidar com fenômenos complexos e compostos.

A afirmação dos respondentes em relação ao reconhecimento do Marketing de Relacionamento da Instituição conduz a uma outra afirmação, de Moorman e Day (2016), das novas capacidades de *marketing*, que são necessárias para se utilizar plenamente os avanços na análise do *marketing*, além de dominar a nova paisagem social do comportamento do consumidor e oferecer experiências distintas a esses consumidores.

Ferretti (1997) menciona que as instituições de ensino devem alinhar os interesses empresariais com a educação profissional, atribuindo saberes de caráter geral e profissional, sendo assim capaz de desenvolver plenamente suas capacidades intelectuais para o enfrentamento de um trabalho desafiador e demandante de efetiva criatividade e iniciativa.

Lanzer (2004, p. 43) explica que o *marketing* de relacionamento se concentra no atendimento pois reconhece nele a força para reter clientes, afirmando ainda que a intenção de manter clientes é o que o diferencia do *marketing* tradicional, com ações restritas à captação de novos clientes. Uma

organização do setor de serviços que escolha a estratégia de *marketing* de relacionamento projeta seus resultados a longo prazo.

Tabela 4 - A Instituição promove e incentiva você a participar de seminários?

A análise obtida indica que 45 dos respondentes consideraram este fator como importante, 26 como muito importante, 14 como fator decisivo, 12 como pouco importante e 3 como nada importante, demonstrando que as instituições pesquisadas se preocupam em disseminar o conhecimento.

Meira e Silva (2013) afirmam que, ao serem desenvolvidas as situações orais e formais - perpassadas pela escrita -, são agregados valores às moralidades, desconstruindo a noção de divergência e de oposição. Assim, se enquadram nesse aspecto as práticas de debate, entrevista e seminários realizados no contexto de sala de aula, pois, essencialmente orais, são alicerçadas por textos escritos que irão conduzir e formalizar os momentos, além de outros critérios apresentados pela própria situação comunicativa.

Segundo Cabaceira (2017) define-se moralidade quando as pessoas formam julgamentos referentes a si mesmas ou referente a outras pessoas. A moralidade abarca diversas características que explicam a forma como as pessoas agem, e por isso, é importante compreendê-la de forma holística.

Conforme indica Bezerra (2013), outros aspectos inerentes a tal questão são a transmissão, passagem, plantio e colheita de conhecimento, uma vez que a palavra seminário, etimologicamente, origina-se do latim *seminarium*, que significa viveiro de plantas, ou seja, espaço de semear, de cultivar.

Dolz e Schneuwly (2004) vão ao encontro da teorização de Bezerra (2013), assumindo a concepção de gênero para o seminário como sinônimo de exposição oral. Nesse caso, mais do que designar transmissão de conteúdo através da fala, o termo passou a caracterizar-se pela interação facilitada das relações face a face, devendo haver, para o seu êxito, o completo envolvimento dos sujeitos, desde a preparação [planejamento] até avaliação da execução.

A Tabela 5 - A instituição promove e incentiva você a produzir artigos científicos?

A análise obtida indica que 49 dos respondentes consideraram este fator como importante, 21 como muito importante, 16 dos respondentes atribuíram pouca importância, 9 afirmaram não ser nada importante este quesito, enquanto 3 disseram ser um fator decisivo e 2 respondentes ignoraram a pergunta. Os resultados demonstram que as instituições pesquisadas se preocupam em disseminar o conhecimento de artigos científicos.

Nessa perspectiva, destaca-se, conforme Massi e Queiroz (2013), o conceito de iniciação científica construído no interior das universidades brasileiras como uma atividade realizada durante a graduação, na qual o aluno é iniciado na pesquisa científica, vivenciando o cotidiano do desenvolvimento de um projeto de pesquisa.

Bariani (1998) indica que a importância da estratégia da ciência está na necessidade de institucionalizar as ações de incentivo e fomento à pesquisa.

De forma complementar, Massi e Queiroz (2013) apontam que a pesquisa científica pode ser um excelente instrumento educativo na medida em que leva os alunos a lidarem com o processo de conhecer, não apenas com o produto desse processo. A partir desse aprendizado, os discentes se sentem motivados a cumprir a sua principal função: o estudo.

Tabela 6: A instituição promove e incentiva você a produzir projetos sociais para comunidade local?

A análise obtida aponta que 44 dos respondentes disseram que tal aspecto é importante, 24 afirmaram ser muito importante, 15 dos respondentes responderam ser pouco importante. Para 12, trata-se de um fator decisivo, enquanto que 5% dos respondentes disse que a questão não é nada

importante, demonstrando que as instituições pesquisadas promovem e incentivam a produção de projetos sociais locais para comunidade.

Gohn (2014) aponta que, na perspectiva das trocas de saberes, a educação não formal tem um papel de suma importância, promovendo processos de compartilhamento de experiências em espaços comunitários.

Para Menezes, Mizuk e Campos (2017), a educação não formal traz uma concepção nova da relação escola/comunidade e amplia o espectro dos sujeitos em ação, pressupondo um trabalho conjunto entre pais, professores, gestores e funcionários, representantes de associações e organizações de bairros entorno das escolas.

Gohn (2014) acrescenta que essa relação de troca de saberes, conhecimento e experiência entre os sujeitos permite que o aprendizado se amplie a partir dos saberes tácitos e explícitos, que são correlacionados para promover ações coletivas e eficazes.

De modo complementar, Menezes, Mizuk e Campos (2017) afirmam que a construção de conhecimento ocorre de dentro para fora, ou seja, das demandas, necessidades, interesses e vocações dos sujeitos partícipes na busca de soluções para os problemas enfrentados no seu cotidiano, pois ninguém melhor do que eles próprios, que convivem com cada uma dessas situações diariamente, para identificar as prioridades, bem como propor alternativas viáveis a partir de recursos existentes.

Tabela 7: Como você avalia sua Instituição de ensino?

A análise que se obtém indica que 43 dos respondentes avaliaram a IE como muito importante, 31 disseram ser um fator decisivo, 23 afirmaram ser importante, 2 classificaram como pouco importante e 1 respondente avaliou como nada importante, demonstrando que as instituições pesquisadas são avaliadas de forma positiva, com uma alta pontuação.

Para avaliar a qualidade na prestação de serviços, Hoffman e Bateson (2001) destacam que alguns elementos são essenciais, como pessoas, o

ambiente e o processo, os quais - tanto isoladamente quanto em conjunto - podem influenciar a percepção de qualidade do cliente.

Braum (2017) indica que a literatura de serviços envolve a qualidade percebida na medida em que resulta da comparação das expectativas de atendimento ao cliente com relação às suas percepções de desempenho real.

A qualidade no setor de serviços está fundamentada na satisfação dos clientes, mediante a prestação de um serviço de qualidade.

Para Hoffman e Bateson (2001), deve-se tratar o cliente como aquele que faz parte do processo do serviço e que, portanto, precisa ser satisfeito. Nas instituições de ensino, os clientes são todas as partes interessadas no processo, entre as quais: estudantes, funcionários, professores, comunidade e governos. Cada um destes clientes apresenta uma visão particular de qualidade que depende de suas necessidades específicas (SULTAN; YIN WONG, 2012).

Braum (2017) acrescenta ser necessário avaliar a qualidade e investigar como ela é percebida pela parte interessada, buscando identificar as prioridades de melhorias no serviço prestado pelas Instituições de ensino.

Tabela 8: como você avalia o espaço físico, laboratórios, sala de aula e espaço na biblioteca?

Os resultados do levantamento indicam que 44 dos respondentes avaliaram tais aspectos como muito importantes, 32 como um fator decisivo, 17 como importante, 5 como pouco importante e 4 disseram que os elementos não são nada importante. Tais resultados apontam que as instituições pesquisadas são avaliadas de forma positiva, com uma alta pontuação.

Lewis e Moultrie (2005) mencionam que os espaços físicos e os laboratórios de informática ajudam alunos e equipes a gerar novas ideias, trabalhar em conjunto e reforçar o compromisso corporativo de inovação e criatividade, fornecendo uma manifestação física de capacidade dinâmica e conceitos de aprendizagem.

Conforme Bieraugel (2017), a biblioteca acadêmica é um lugar para fomentar a criatividade e a inovação nos estudantes, e também tem a capacidade de proporcionar espaços que suportam diferentes tipos de aprendizagem e comportamento.

A biblioteca acadêmica deve ser otimizada com os diferentes espaços utilizados pelos alunos dentro de seu ambiente através da realização de auditorias de espaço para determinar como os alunos usam os espaços específicos.

Após tais auditorias, é recomendado que as bibliotecas adicionem seletivamente novos tipos de espaços para encorajar comportamentos que normalmente não podem acontecer em uma biblioteca acadêmica, como experimentar a criação de espaços como *makerspaces*, locais importantes para a criatividade. Dentro deste processo, deve haver a manutenção de espaços tranquilos para reflexão, pois são importantes para o processo criativo e inovador (BIERAUGEL, 2017).

Tabela 9: você indicaria sua Instituição para outra pessoa?

A análise dos resultados aponta que 40 dos respondentes indicariam certamente a instituição em que estudam, 37 atribuíram tal aspecto como fator decisivo, 7 disseram que talvez indicariam a IE a outra pessoa, 1 respondente indicou dúvida acerca da indicação [não sei], e outro afirmou não indicar a IE a um terceiro. Tais resultados demonstram que as instituições pesquisadas seriam indicadas de forma positiva, porém se observa que 14 entrevistados não responderam ao questionamento.

Guo, Barnes e Jia (2017) definem que a satisfação do cliente desempenha um papel importante na motivação e lealdade comportamental, e atribuem valor a ações como fornecer comentários positivos, pois tais consumidores podem retornar no futuro. De modo similar, é preciso entender

que uma recomendação contribui para a formação da satisfação por parte do consumidor [por exemplo, preço, qualidade de serviço e qualidade do produto].

De acordo com Stodnick e Rogers (2008), esse fato se associa à importância de as instituições de ensino atenderem às necessidades das partes interessadas, especialmente os alunos, uma vez que a cada ano os discentes estão se tornando mais conscientes acerca de seus papéis enquanto clientes das instituições de ensino.

Conforme Braum (2017), a instituição de ensino necessita buscar continuamente a qualidade nos serviços prestados. Desta forma, o acompanhamento da percepção dos alunos sobre diferentes aspectos que envolvem o ensino - sejam eles referentes ao ambiente, às pessoas ou ao processo - se torna relevante, considerando que pode subsidiar ações visando uma melhor qualidade de ensino.

5. Considerações finais

5.1 Objetivos e pressupostos

A educação no Brasil é formada por um processo social no qual estão presentes pequenos grupos - como a família – ou, muitas vezes, grandes grupos - como a comunidade - nos quais o educando está inserido. Após analisar duas instituições de ensino técnico e profissionalizante no estado de São Paulo, foi identificado através da pesquisa com 200 alunos dessas IET que os respondentes têm a percepção que as instituições objeto deste estudo utilizam o *marketing* de relacionamento, resultado esse que traz para o pesquisador a satisfação de ter feito este estudo.

O *marketing* de relacionamento representa a evolução do *marketing* nas últimas três décadas, conceito ao qual foram agregadas várias percepções cognitivas, algumas definidas de forma simplificada, como sendo programas de *softwares* de gerenciamento de dados utilizados para compilar dados pessoais, perfil de usuário, histórico de compras, com quem alguém se relaciona profissionalmente ou pessoalmente, o que pesquisa, que roupa usa ou quais os lugares que frequenta, funções típicas de uma solução CRM.

No entanto, o *marketing* de relacionamento transcende esta abordagem tecnológica, passando para o contato pessoal ou profissional e mostrando a importância no relacionamento e em ações como informar, cuidar, agir com ética, bom senso e não se pautar apenas no relacionamento que gere algum bônus financeiro. O grande objetivo do *marketing* de relacionamento é aproximar a empresa dos seus clientes.

O presente trabalho idealizou investigar o *marketing* de relacionamento em duas instituições de ensino técnico e profissionalizante na cidade de Limeira, localizada no interior do estado de São Paulo. A realização desta pesquisa teve grande recorrência de respostas, contando com respostas de 100 participantes - num universo total de 200 alunos -, todos matriculados em cursos técnicos de administração em 2017, período de realização da pesquisa.

A apresentação da população dos respondentes trouxe resultados interessantes, como o fato de 73% da população da amostra ser composta por mulheres e apenas 26% por homens, o que traz algumas mudanças significativas, uma vez que a mulher, outrora ocupando posição secundária no mercado de trabalho, normalmente vem apresentando alta escolaridade, independência financeira, estando abertas à inovação e comunicação.

Muitas dessas mulheres estão na liderança de negócios, tomando decisões e se preparando, seja por meio de cursos profissionalizantes, livres, de capacitação ou cursos superiores de graduação e pós-graduação. O *marketing* de relacionamento deve refletir como se relacionar com esse grupo seletivo, e ao falar em instituições de ensino, uma grade curricular acadêmica deve se pautar por uma formação voltada para as necessidades deste grupo.

No estudo ora relatado foram apresentadas algumas das variáveis [como desvio padrão, média, mediana, grau de dificuldade, tabela de estatística com pontuação menor e maior] e foi utilizada a análise de frequência, que permite a identificação do número de respondentes para cada nota da escala (1-5), referente à Instituição de Ensino como um todo. Também foi possível obter análises individuais dos respondentes, apontando as médias de cada variável estudada.

Conclui-se que o objetivo geral da pesquisa foi atendido, já que, de acordo com as análises individuais, foi possível aferir que 48 dos respondentes avaliaram o *marketing* de relacionamento como importante, 31 como muito importante, 10 dos respondentes avaliaram o *marketing* de relacionamento como pouco importante, 8 como fator decisivo e 3 avaliaram como nada importante.

Outro ponto identificado pela pesquisa é que as instituições devem observar que o MR deve ser mais bem delineado, detalhado e claro para o entendimento dos alunos, pois apenas 8% dos respondentes avaliaram-no como fator decisivo [ou seja, entendem que exista de fato um relacionamento].

Para dar sustentação ao objetivo geral, foram pesquisados também objetivos específicos, sendo o primeiro deles investigar como as instituições de ensino técnico se relacionam com os alunos. Conclui-se que tal intuito também

foi atendido, já que, de acordo com as análises individuais, foi possível considerar que 45% dos respondentes afirmam que as instituições promovem e incentivam a participação de seminários, 49% dos respondentes afirmam que as instituições promovem e incentivam a produção de artigos científicos, e 44% dos respondentes afirmam que as instituições promovem e incentivam a participação em projetos sociais para a comunidade local.

O segundo objetivo específico foi diagnosticar como as instituições de ensino técnico trabalham as ferramentas de *marketing* de relacionamento, tendo como um de seus elementos a tecnologia. Conclui-se que tal objetivo foi parcialmente atendido, uma vez que, de acordo com as análises individuais, foi possível considerar que 21% dos respondentes terem sido contatados pela IE via *e-mail* para saber sobre a satisfação do curso escolhido, porém 37% dizem não se lembrar do contato, e 30% afirmam não receberem contato da IE.

Terceiro objetivo específico: avaliar as percepções dos alunos quanto à qualidade percebida, considerando setor administrativo, gestores, colaboradores e funcionários das instituições. Conclui-se que o mesmo foi atendido já que, de acordo com as análises individuais, foi possível considerar que 43% dos respondentes avaliaram as IE como sendo muito importantes, 31% dos respondentes as avaliam como fator decisivo na escolha de um curso, e 23% como importante.

Quarto objetivo específico: verificar a aplicabilidade da proposta de *marketing* de relacionamento à outras instituições de ensino. Conclui-se que é possível a aplicabilidade em outras IET. De acordo com as análises individuais, foi possível considerar que 40% dos respondentes certamente indicariam as IE a um terceiro, e 37% julgam a indicação como um fator decisivo. O boca-a-boca - também conhecido como *marketing* boca-a-boca - permite influenciar decisões de compra ou serviços, e um *marketing* de relacionamento estruturado de forma clara e objetiva permitirá que o aluno da IE reproduza os aspectos positivos de sua instituição, resultando em novos voluntários para experimentação.

E, por fim, é preciso relembrar a pergunta norteadora desta pesquisa: como o *marketing* de relacionamento pode ser aplicado nas IET [Instituições de

Ensino Técnico] como mecanismo para melhorar o nível de serviço e a percepção dos alunos destas organizações? ”.

É importante que as IET entendam o que é *marketing* de relacionamento voltado para uma instituição de ensino técnico. Com base nos resultados da pesquisa, 35% dos respondentes estão na idade de 15-20 anos, 22% na faixa de 21-25, sendo que 73% dos respondentes são mulheres.

Tais indicadores levam o pesquisador a elaborar propostas de melhoria para as IET: as grades curriculares acadêmicas devem prever horas-aulas flexíveis, para que alunas mulheres possam conciliar aperfeiçoamento de carreira, vida pessoal e família; alunos possam sugerir novos cursos de seus interesses na grades curriculares acadêmicas das IET; o corpo docente flexibilize novas formas de compartilhar conhecimento e conteúdo pedagógico em sala de aula [por exemplo, uso de celulares, *tablets* e *notebooks* em sala] e motive os alunos dentro das novas percepções de mercado e profissões do futuro.

Nesse sentido, é preciso utilizar novas metodologias de aprendizagem, realizar aulas externas [como em praças públicas e em parceria com empresas visando oferecer consultorias gratuitas para empresas com dificuldade de gestão], utilizar o relacionamento com empresas e parceiros para o aprimoramento e alinhamento novos profissionais qualificados e, por fim, incentivar novos projetos sociais no entorno da instituição e nas comunidades nas quais os alunos estão inseridos.

5.2 Perspectiva técnica e prática

Este trabalho teve ainda grande valia ao meio científico, por despertar uma nova ideia a ser explorada para pesquisas relacionadas ao *marketing* de relacionamento no ensino técnico e profissionalizante, permitindo uma nova perspectiva dentro de *marketing*. Deste estudo empírico, é possível retirar alguns resultados:

Em **primeiro** lugar, verificou-se uma regularidade de gêneros, com uma grande predominância de mulheres. Esta informação vai ao encontro de dados

recentes do IBGE (2017), os quais destacam que o percentual médio de ingresso de alunas é maior que de alunos. A pesquisa confirma a perspectiva dos autores Oliveira e Silva (2017), que observam o fato de as mulheres estarem se qualificando e conquistando o mercado de trabalho, atingindo áreas que jamais sonhariam alcançar, e pouco a pouco estão se destacando entre os homens.

Segundo, a pesquisa confirma as alegações de Whiteley (1991) ao apontar, assim como o autor, que as instituições que atendem aos desejos dos seus clientes se diferem das outras, de formas variadas e mais compreensíveis. Dessa maneira, tais empresas proporcionam alta qualidade, porém não de acordo com a definição delas próprias, mas conforme a percepção do cliente. De modo semelhante, é possível associar os resultados ora relatados à perspectiva de Moormam e Day (2016), os quais afirmam que a excelência em *marketing* é uma superior capacidade de realizar as atividades essenciais voltadas para o cliente, resultando em melhorias na satisfação desse cliente.

Terceiro, é confirmada a afirmação dos autores Tomaz, Vasconcelos Teixeira e Porém (2016). Tais autores entendem que conhecer o aluno, saber de suas preferências, opiniões e percepções sobre um curso e uma instituição podem ser de grande valia para o *marketing* educacional, na medida em que este utiliza ferramentas de pesquisa e sistemas de informação regularmente, tendo a possibilidade de potencializar tanto a qualidade pedagógica e acadêmica, quanto a prestação de serviços ao aluno.

Quarto, as transformações sofridas pelo marketing ao longo de décadas levaram à ascensão do marketing de relacionamento e as várias percepções de lidar com fenômenos complexos e compostos.

5.3 Limitações e sugestões futuras

Este estudo apresentou alguns fatores limitantes, como a impossibilidade de abordar todos os cursos técnicos e profissionalizantes das IETs objeto do estudo, falta de tempo, de financiamento e falta de

aprofundamento em questões como variáveis envolvendo as estruturas física e virtual [como laboratórios de informática, laboratórios de pesquisa, lousa digital, *softwares* e *sites* da instituição], e serviços oferecidos aos alunos [como estágios, oportunidades de emprego e parcerias com empresas].

Não obstante as adversidades encontradas para o desenvolvimento do estudo, espera-se por meio desta pesquisa que seja possível, através do *marketing* de relacionamento e com o uso do *marketing* de criatividade - com suporte da tecnologia aplicada aos processos ferramentais de *marketing* de relacionamento nas IET - aumentar a assertividade das IETs em relação ao atendimento das necessidades e expectativas de seus clientes alunos e pares internos e externos, propiciando condições de aumento de competitividade organizacional e justificando, dessa forma, o tema proposto.

Sugere-se também que as pesquisas futuras na área busquem aprofundar os construtos das percepções dos alunos, pois foi percebido que há uma forte relação entre qualidade percebida e qualidade esperada, sendo que nesta pesquisa tais atributos foram explorados a partir de uma perspectiva agregada.

Referências

ALSAATY, F. M. A model for building innovation capabilities in small entrepreneurial firms. In **Academy of Entrepreneurship Journal**, v.17, n.1, 2011.

ARAÚJO, H. P. **A importância do CRM na satisfação e fidelização do cliente**. Dissertação de mestrado. Porto: Universidade Lusíada do Porto, 2013.

BASTA, D. *et al.* **Fundamentos do marketing**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

BALAJI, M. S.; KUMAR ROY, S.; WEI, K. K. Does relationship communication matter in B2C service relationships? In **Journal of services Marketing**, v.30, n.2., 2016, p.186-200.

BARIANI, I. C. D. **Estilos cognitivos de universitários e iniciação científica**. Tese de Doutorado em Educação. Campinas: Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas, 1998.

BERRY, L. L. Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives. In **Journal of Academy of marketing science**, v.23, n.4, 1995, p. 236-245.

BERRY, L. L.; SHOSTACK, G. L.; UPAH, G. D. **American Marketing Association**. Chicago, IL: American Marketing Association, 1983.

BECKER, D. F. A contradição em processo: o local e o global na dinâmica do desenvolvimento regional. In BECKER, D. F.; WITTMANN, M. I. **Desenvolvimento regional: abordagens interdisciplinares**. 2ª ed. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2008.

BENTES, A. **TI Update: A Tecnologia da Informação nas Grandes Empresas**. Rio de Janeiro: Brasport, 2008, 242p.

BEZERRA, M. A. **Seminário, mais que uma técnica de ensino: gênero textual**. Uberlândia: EDUFU, 2013.

BIANCHETO, J. A. M. **Marketing de relacionamento: uma análise das variáveis de influência na satisfação dos acadêmicos**. Dissertação de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento regional. Francisco Beltrão, Paraná: Centro de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual do Paraná. 2017.

BIERAUGEL, M.; NEILL, S. Ascending Bloom's pyramid: Fostering student creativity and innovation in academic library spaces. In **College & Research Libraries**, v.78, n.1, 2017.

BIRNBAURM, M. H. Human Research and Data Collection via Internet. In **Annual Review of Psychology**, v.55, 2004, p.803-832.

BÔAS, R. V. **The campus experience: Marketing para Instituições de ensino**. São Paulo: Ed. Summus, 2008.

BOSE, R. Customer relationship management: Key components for IT success. In **Industrial Management & Data Systems**, v.102, n.2, 2002, p. 89-97.

BOONE, L, E; KURTZ, D, L. **Marketing Contemporâneo**. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 1995, 8ª ed.

BRAGANÇA, F. F. C. Marketing, Criatividade e Inovação em Unidade de Informação. In **Remark - Revista Brasileira de Marketing**, v.15, n.2, Abr/Jun 2016.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real do CRM**. São Paulo: Atlas, 2001.

BRIDI, J. C. A. **A iniciação científica na formação do universitário**. Dissertação de Mestrado em Educação. Campinas: Faculdade de Educação da Universidade Estadual de Campinas, 2004.

BRAUM, L. S. M.; LEÃO, A. L. D. B. C.; FREIRE, O. B. D. L.; WALTER, S. A. Percepção dos alunos sobre qualidade no Ensino superior: identificação das prioridades de melhoria no curso de ciências contábeis. In **Revista de Estudos Contábeis**, v.6, n.11, 2017, p.62-82.

BUCHANAN, E.; HVIZDAK, E. E. Online survey tools: Ethical and Methodological concerns of human research ethics committees. In **Journal of Empirical Research on Human Ethics: An International journal**, v.4, n.2, jun 2009, p.37-48.

CASAS, A. L. L. **Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos**. São Paulo: Atlas, 2009, 8ª ed.

CABACEIRA, I. D. S. P. **Ajudar os outros leva a infidelidade: efeito de licença moral e consistência moral nos relacionamentos interpessoais**. Dissertação de

Mestrado. Lisboa: ISCTE –Instituto Universitário de Lisboa, Escola de Ciências Sociais e Humanas Departamento de Psicologia Social e das Organizações, p. 1 - 4, 2017.

CALAHORRA, A. M. L. **Práticas de marketing desenvolvidas pelas empresas tendo como enfoque o conceito de marketing societal**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, 1993.

COELHO, A. R. R. **Ambiente físico, atmosfera, estados emocionais e satisfação do consumidor: uma abordagem ecopsicológica ao atendimento em agências bancárias**. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, 1994.

CHANDON, J. L., LAURENT, G., VALLETE-FLORENCE, P. Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on “Luxury marketing from tradition to innovation”. In **Journal of Business Research**, v.69, n.1, 2016, p. 299-303.

CHEN, I. J., POPOVICH, K. Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. In **Business Process Management journal**, v.9, n.5, 2003, p.672-688.

CHESBROUGH, H. Business model innovation: opportunities and Barriers. In **Long Range Planning**, v.43, 2010, p. 354-363.

COBRA, M. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Ed. Cobra, 2001, 1ª ed.

COLBY, M. E. Environmental Management in Development: The Evolution of paradigms. In **Ecological Economics**, n.3, 1991.

COLLINSON, E. M.; SHAW, E. Entrepreneurial marketing: a historical Perspective on development and practice. In **Management Decision**, v.39, n.9, 2001, p. 761-766.

COLOSSI, N.; CONSENTINO, A.; & QUEIROZ, E. G. Mudanças no contexto de ensino superior no Brasil: uma tendência ao ensino colaborativo. In **Revista da FAE**, v.4, n.1, 2017.

COSTA, M. F.; SILVA, S. O.; COSTA, T. G. M. Competências de marketing exigidas para os gestores de Instituição de ensino Superior (IES). In **Vértices**, v.13, n.1, jan./abr. 2011, p. 39-62.

COSTA, A.; OLIVEIRA, C. R.; BERGAMO, M. V. F. Marketing de Relacionamento em Instituições Educacionais: uma análise em uma instituição universitária. In **Revista Formadores**. v.7, n.2, 2014.

COUTINHO, L. C. S. Apontamento sobre o processo de (re) estruturação de sistema público municipal de Limeira-SP. In **Germinal: Marxismo e Educação em Debate**. v.5, n.2, 2013, p. 175-189.

DOLZ, J.; SCHNEUWLY, B. Gêneros e progressão em expressão oral e escrita: elementos para reflexão sobre a experiência francófona. In. R.H.R. Rojo; G. S. Cordeiro. **Gêneros orais e escritos na escola. Tradução de trabalhos de Bernard Schneuwly & colaboradores**. Campinas: Mercado de Letras, 2004, p. 41-70.

EVANS, J. R.; LASKIN, R. L. The relationship marketing process: a conceptualization and application. In **Industrial Marketing Management**, v.23, dez.1994, p. 439-452.

FAASE, R.; HELMS, R. W.; SPRUIT, M. R. Web 2.0 in the CRM domain: defining social CRM. In **International Journal Electronic Customer Relationship Management**, v.5, n.1, 2011, p. 1-22.

FÁVERO, L. P. *et al.* **Análise de Dados: modelagem multivariada para a tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2009.

FAYERMAN, M. Customer relationship management. In **New Directions for Institutional Research**. n.113, 2002, p. 57-68.

FERREIRA, M. C. Serviço de atendimento ao público: o que é? Como analisá-lo? Esboço de uma abordagem teórico-metodológica em ergonomia. In **Multitemas**, n.16, 2016.

FERRETTI, C. J. Formação profissional e reforma do ensino técnico no Brasil: anos 90. In **Educação & Sociedade**, v.18, n.59, 1997, p.225-269.

FORD, D.; GADDE, L. E.; HAKANSSON, H.; SNEHOTA, I. **Managing Business Relationships**. Chichester, UK: Wiley, 2011.

FORZA, C. Survey research in operations management: a process-based perspective. In **International journal of Operations and Production Management**, v.22, n.2, 2002, p. 152-194.

FREEMAN, E. **Strategic Management: A Stakeholder approach**. Cambridge: Cambridge University Press, 1984.

GANGANA, M. G. **Fundamentos de marketing**. Rio de Janeiro: FGV management, 2001, 1 ed.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999, 5. ed.

GILES, C.; JACOBSON, S.; JOHNSON, L.; YLIMAKI, R. Against the odds: Successful principals in challenging Us schools. In C. Day & K. Leithwood (Eds), **Successful principal leadership in times of change: An international perspective**. Dordrecht: Springer, 2007, p. 155-168.

GIULIANI, A. C.; CAMARGO, S. H. C. R. D.; GALLI, L. A. A lealdade do estudante baseada na qualidade do Relacionamento: uma Análise comparativa dos estudantes de Administração de Região de Campinas com a região de Ribeirão Preto, Estado de São Paulo. In **Revista de Administração da Unimep**, v.8, n.2, mai./ago. 2010, p.128-153.

GODOI, C. K.; BALSINI, C. P. V. A pesquisa qualitativa nos estudos organizacionais brasileiros: uma análise bibliométrica. In GODOI, C. K.; BANDEIRA-DE-MELO, R.; SILVA, A. B. (orgs). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva,2006, p.89-113.

GOHN, M. G. Educação não formal, aprendizagem e saberes em processos participativos. In **Investigar em Educação**, v.11, n.1, 2014, p. 35-50.

GODOY, A, S. Introdução a pesquisa qualitativa e suas possibilidades. In **Revista de Administração de empresas**, v.35, n.2, mar./abr. 1995.

GORDON, I. **Marketing de Relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

GUMMERSSON, E. From relationship marketing to total relationship marketing and beyond. In **Journal of Services Marketing**, v.31, n.1, 2017, p. 16-19.

_____. **Marketing de relacionamento total**. Porto Alegre: Bookman, 2010, 3. ed.

_____. Marketing de relationship marketing operational. International. In **Journal of service industry management**, v.5, n.5,1994, p. 5-20.

GUMMERUS, J.; VON KOSKULL, C.; KOWALKOWSKI, C.: **Relationship Marketing: Past, Present and Future**. Journal of Services Marketing, v, 31, n, 1, p. 1-5, 2017.

GUO, Y.; BARNES, S. J.; JIA, Q. Mining meaning from online ratings and reviews: Tourist satisfaction analysis using latent dirichlet allocation. In **Tourism Management**, v.59, 2017, p. 467-483.

GREENBERG, P. The impact of CRM 2.0 on customer insight. In **Journal of Business & Industrial Marketing**, v.25, n.6, 2010, p. 410-419.

HARMELING, C. M.; MOFFETT, J. W.; ARNOLD, M. J.; & CARLSON, B. D. Toward a theory of customer engagement marketing. In **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.45, n.3, 2017, p.312-335.

HARTLEY, D. Education, markets and the pedagogy of personalization. In **British journal of Educational Studies**, v.56, n.4, 2008, p. 365-381.

HEMSLEY-BROWN, J.; OPLATKA, I. Reflections on Management and leadership of Educational Marketing: Looking Toward the future. In **The management and leadership of Educational Marketing: Research, Practice and Applications**. Emerald Group Publishing Limited, 2012, p. 267-277.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Essentials of services marketing: concepts, strategies and cases**. South-Western Pub, 2001.

HUFFMAN, K. Web 2.0: beyond the concept practical ways to implement RSS, podcasts, and Wikis. In **Education Libraries**, v.29, n.1, 2017, p. 12-19.

HUNT, S.; MORGAN, R. M. Relationship marketing in the era of network competition. In **Marketing Management**, v.3, n.1, 1995, p. 19-27.

KALIMULLIM, A. M.; DOBROTVORSKAYA, S. G. Higher Education Marketing Strategies Based on Factors Impacting the Enrollees Choice of a University and Academic Program. In **International Journal of Environmental and Science Education**, v.11, n.13., 106, p. 6025-6040.

KING, S. F.; BURGESS, T. F. Understanding success and failure in customer relationship management. In **Industrial marketing management**, v.37, n.4, 2008, p. 421-431.

KOTLER, P. **Marketing Management - Custom Edition Millenium edition** for University of Phoenix, 2012.

_____. **Administração de Marketing: a edição do milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000, 10. ed.

_____. **Marketing para o século XXI.** São Paulo: Ed. Futura, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007, 12. ed.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LANZER, L S. **Estratégias de Marketing de Relacionamento para Instituições de Ensino Superior: Um estudo de caso na Universidade do Sul de Santa Catarina.** Dissertação de Mestrado - Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2004.

LAS CASAS, A. L.; GUEVARA, A. J. H.; MERIGHI, C. C. Avaliação de Serviços em Instituições de Ensino Superior para o Desenvolvimento Local. In **Interações**, v.14, n. especial, 2015.

SHULTZ, D. E.; TANNEMBAUM, S. I; LAUTERBORN, R. F. **O novo Paradigma do Marketing:** como obter resultados mensurais através do uso do data base e das comunicações integradas de marketing. São Paulo: Editora Makron Books, 1994, p.777-780

LEWIS, M.; MOULTRIE, J. The Organizational Innovation Laboratory, Creativity and Innovation. In **Management**, v.14, n.1, 2005, p.73-83.

LIMA, F. M. **Análise da utilização da ferramenta de gerenciamento do relacionamento com o cliente-CRM-nos hotéis de Copacabana, Zona Sul do Rio de Janeiro.** Editora Rio de Janeiro.2016

LINZMAYER, E. **Ações de Marketing em instituições de Ensino superior: um estudo na região do Grande ABC/Willian Nunes Silva.** Dissertação de Mestrado. São Caetano do Sul: USCS - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2015, 143p.

LOUREIRO, O. I. Origens e Evolução do Marketing: um estudo sobre as influências das correntes Teóricas no ensino do marketing no Brasil. In **Momentum**, v.1, n.7, 2017, p. 185-214.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. **Services-Dominant Logic: Premises, Perspectives, Possibilities**. Cambridge: Cambridge University Press, 2014.

MAGLIO, P. P.; SPOHRE, J. Fundamentals of services science. In **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.36, n.1, 2008, p. 18-20.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2006, 4 ed.

MALHOTRA, N. K. **Introdução a Pesquisa de marketing**. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2005.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M., **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2010, 7 ed.

MASSI, L.; QUEIROZ, S. L. Estudos sobre iniciação científica no Brasil: uma revisão. In **Cadernos de Pesquisa**, v.40, n.139, 2013, p. 173-197.

MEIRA, G. H. F.; DA SILVA, W. M. SEMINÁRIO ACADÊMICO, MAIS QUE UM GÊNERO: UM EVENTO COMUNICATIVO. Anais do SILEL, v, 3, n, 1, Uberlândia. 2013

MEHO, L. E-Mail interviewing in qualitative research: a Methodological discussion. In **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v.57, n.10, 2006, p. 1284-1295.

MENEZES, A. M. F.; MIZUK, S. K. D.; CAMPOS, M. D. F. Práticas integrativas: Trocas de saberes e seus reflexos na comunidade amazonas em Salvador (BA). In **Raízes e Rumos**, n.2. v.4, 2017, p. 8.

MENON, A.; BRHRADWAJ, S. G.; ADIDAN, P. T.; EDISON, S. W. Antecedents and consequences of marketing strategy marketing: a model and a test. In **Journal the marketing**, v.63, abr. 1999, p. 18-40.

MOORMAM, C.; DAY, G. S. Organizing for marketing excellence. In **Journal of Marketing**, v.80, n.6, 2016, p.6-35.

MCCARTHY, E. J. **Marketing Básico, uma visão gerencial**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1976.

MCDONALD, M *et al.* **Clientes: os verdadeiros donos da empresa. Como construir uma organização orientada para o Mercado**. São Paulo: Futura, 2001

McLAUGHLIN, K.; OSBORNE, S. P.; CHEW, C. Relationship marketing, relational capital and the future of marketing in public service organizations. In **Public Money & Management**, v.29, n.1, 2009, p. 35-42.

NGUYEN, T. H.; SHERIF, J. S.; NEWBY, M. Strategies for successful CRM implementation. In **Manage Comput Secur**, v.15, n.2, 2007, p. 102-115.

OCHI, M. S. J. C. **Marketing de Relacionamento**. Franca: Ed. Uni-Facef, 2004.

OLIVEIRA, J. P.; SILVA, H. J. Um breve olhar sobre evolução do Direito da mulher no mercado do trabalho. In **Revista Hum@ NAE**, v.11, n.2, 2017.

OLIVEIRA, R. D. **Inovação e projetos de subvenção econômica em microempresa e pequenas empresas: uma análise dos tipos de inovações pretendidas**. Universidade Federal, Amazonas, 2017.

OLIVEIRA, S. G. D. **As estratégias governamentais frente á empregabilidade de Jovens e Adultos: Investigando os meandros da relação educação e trabalho**. Unesp, 2012.

ORENGA-ROGLÁ, S.; CHALMETA, R. Social customer relationship management: talking advantage of Web 2.0 and Big Data technologies. In **Springerplus**, v.5, n.1, 2016.

OU, Y.; VERHOEF, P. C.; WIESEL, T. The effects of customer equity drivers on loyalty across services industries and firms. In **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.45, n.3, 2017, p. 336-356.

PALMER, A. The evolution of an idea: an environmental explanation of relationship marketing outcomes. In **Journal of Relationship Marketing**, v.1, n.1, 2002, p. 79-94.

PANOSSO, G. H.; FROEMMING, L. M. S. Marketing de relacionamento e sua importância no processo de fidelizar clientes. In **Salão do Conhecimento**, v.1, n.1, 2015.

PEARSON, P. H. **Pearson Education do Brasil: Criatividade e Inovação em sala de aula**. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2011.

PERLOFF, R. Potential contribution of the consumer-oriented psychologist. In **Business and Society**, v.4, n.2, 1964.

PIZZINATTO, N. K. **Marketing focado na cadeia de clientes**. São Paulo: Atlas, 2005.

PREFEITURA Municipal de Limeira. Secretaria Municipal da Educação. **Diagnóstico Situacional da Secretaria Municipal da Educação**. Limeira: 2012.

PREMKUMAR, G.; RAJAN, J. Customer Retention in Mobile Telecom Service Market in India: Opportunities and challenges. In **Ushus-journal of business management**, n.12, v.2, 2017, p. 17-29.

ROPER, S.; ARVANITIZ, S. From knowledge to added value: A comparative, panel-data analysis of innovation value chain in Irish and Swiss manufacturing firms. In **Research Policy**, v.41, 2012, p. 1093-1106.

ROSEMBERG, F.; ANDRADE, F. A. Ação afirmativa no ensino superior brasileiro: a tensão entre raça/enia e gênero. In **Caderno Pagu**, n.31, jul./dez. 2008, p. 419-437.

ROSEMBERG. M. Social customer relationship management: an architectural exploration of the components. In **Lect notes comput Sci**, n.9373, 2015, p. 372-385.

RUGGIERO, P. H. G., **Inteligência analítica: competências para a atuação**, editora FGV, SÃO PAULO, 2017.

SHARMAN, A. **BMW sounds alarm over tech companies seeking connected car data**. Londres: Financial Times, 2015.

SHETH, J. N. Revitalizing relationship marketing. In **Journal of services marketing**, v.31, n.1, 2017, p. 6-10.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. Evolving relationship marketing into a discipline. In **Journal of relationship marketing**, v.1, n.1, 2002, p. 3-16.

SHNEIDER, B. The Service Organization: Climate is Crucial. In **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.23, n.4, 1980, p. 236-245.

SMITH, G. Bullying versus creativity: Mutually exclusive workplace behaviors. In **Advances in Social Sciences Research journal**, v.4, n.14, 2017.

SOUZA, M. C.; CARVALHO, M. J. M. Segmentação psicográfica: quais os métodos mais eficazes em pesquisa de Mercado? In **TPA-Teoria e Prática em Administração**, v.7, n.1, 2017, p.207-236.

STODNICK, M.; ROGERS, P. Using Serv what to measure the quality of the classroom experience. In **Decision Sciences Journal of innovation**, v.6, n., 2008, p. 115-133.

STRAUSS, J.; FROST, R. **Customer relationship management E-marketing**. New York: Prentice Hall, 2002.

SULTAN, P.; YIN WONG, Ho. Services quality in a higher education context: an integrated model. In **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v.24, n.5, 2012, p. 755-784.

TOALDO, A. M. M.; LUCE, F. B. Processo de estratégia de marketing: criatividade Como um dos seus resultados. In **Revista administração Faces journal Belo Horizonte**, v.2, n.1, jan./mar. 2011, . 57-71.

TOMAZ, W. L.; VASCONCELOS, T. K.; PORÉM, M. E. A importância da pesquisa para o marketing educacional: estudo exploratório sobre uma Instituição de ensino superior de Bauru-SP. In **Caderno profissional de Administração da UNIMEP**, v.6, n.1, 2016, p. 155-183.

TURBAN, E.; VOLONINO, L. **Tecnologia da Informação para Gestão: Em Busca do Melhor Desempenho Estratégico e Operacional**. Porto Alegre: Bookman, 2013.

WHITELEY, R. J. **A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação**. Rio de Janeiro: Campus, 1991, 19 ed.

WEBSTER, JR.; FREDERICK, E. The changing role of marketing in the corporation. In **Journal of de marketing**, v.5, out. 1992, p. 1-17.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações-colaboradores**. In MATSUDA, Celso Toshito *et al.* São Paulo: Ed. Saraiva, 2011, 2 ed.

ZABLAN, A. R.; BELLENGER, D. N.; JOHHSTON, W. J. An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. In **Ind Mark Manager**, v.33, n.6, 2004, p. 475-489.

ZAMIL, A. M. Customer relationship management: a strategy to sustain the organization's name and products in the customer's minds. In **Eur J Soc Sci**, v.22, n.3, 2011, p. 451-459.

Webgrafia

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION – AMA. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 18 out. 2017.

BITTENCOURT, I. **Marketing Institucional - um conceito com valor.** Disponível em: <<http://isadorabittencourt.blogspot.com.br/2008/12/marketing-institucional-um-conceito-com.html>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

CENTRO PAULA SOUZA. Disponível em: <http://www.cps.sp.gov.br/missao-visao-objetivos-e-diretrizes/>. Acesso em 24 nov. 2017

DEUTSCHE WELLE (2017). **O que levou o Brasil à atual crise econômica.** Disponível em: <<http://www.dw.com/pt-br/o-que-levou-o-brasil-%C3%A0-atual-criese-con%C3%B4mica/a-19093146>>. Acesso em: 3 mai. 2017.

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO (EBC). **IBGE: 3,4 milhões com 15 anos ou mais fizeram qualificação profissional em 2014.** Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2017-03/ibge-3-4-milhoes-qualificacao-profissional>>. Acesso em: 21 ago. 2017.

GRONROOS, C. **Marketing: Gerenciamento de Serviços: a competição por serviços na hora da verdade.** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>>. Acesso em 31 jul. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad98/saude/metodologia.shtm>>. Acesso em: 21 ago. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA (IBGE). **PME - Pesquisa Mensal de Emprego**. Disponível em: <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/trabalhoerendimento/pme_nova/Mulher_Mercado_Trabalho_Perg_Resp.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2017.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA (INEP). Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/web/guest/inicio>>. Acesso em: 27 ago. 2017.

JOURNAL OF MARKETING. **A Framework for Conceptual Contributions in Marketing**. MacInnis, D. J. Disponível em: <<https://www.ama.org/academics/Pages/Framework-Conceptual-Contributions-Marketing.aspx>>. Acesso em: 18 jul. 2017.

LIMEIRA (2017). Disponível em: <<http://www.limeira.sp.gov.br>>. Acesso em 22 ago. 2017.

MACLNNIS, D. J. A. Framework for Conceptual Contributions in Marketing. In **Journal of marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/academics/Pages/Framework-Conceptual-Contributions-Marketing.aspx>>. Acesso em: 18 jul. 2017.

MEC. **Em 2017, Pronatec ofertará quase 10 vezes mais vagas em cursos técnicos a alunos do ensino médio**. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/component/content/article?id=43591>>. Acesso em: 17 jul. 2017.

MEC. **Programa Brasil Alfabetizado**. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/programa-brasil-alfabetizado>>. Acesso em: 17 jul. 2017.

MEC. **Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec)**. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/pronatec>>. Acesso em: 17 ago. 2017.

MIRANDA, C. M. S.; DOMINGUES, M. J. C. S. **Razões para escolha de uma IES: uma abordagem sobre o perfil socioeconômico de alunos interessados em cursar administração**. XVII ENAGRAD, São Luís do Maranhão, 2006. Disponível em: <http://home.furb.br/mariadomingues/artigos/XVII_ENAGRAD_2006/Razoes_para_Escolha_de_Uma_IES.pdf>. Acesso em 2 jul. 2016.

PORTAL MEC: **Censo da educação superior 2016**. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14153-coletiva-censo-superior-2012&Itemid=30192>. Acesso em: 27 ago. 2017.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL (SENAC). Disponível em: <http://www.sp.senac.br/jsp/default.jsp?newsID=a724.htm&testeira=457/index.htm>. Acesso em: 24 nov. 2017.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL (SENAI). **Mapa do trabalho industrial 2017-2010**. Disponível em: <<http://www.portaldaindustria.com.br/agenciacni/noticias/2016/10/industria-precisa-qualificar-13-milhoes-de-trabalhadores-ate-2020>>. Acesso em: 10 mai. 2017.

SURVEYMONKEY - Software e ferramenta gratuita de questionário online. Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com>>. Acesso em: 11 mai. 2017.

ZHANG, J. Z. *et al.* Dynamic Relationship marketing. In **American Marketing Association**. **2016**. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Jonathan_Zhang5/publication/303865912_Dynamic_Relationship_Marketing/links/57b4c4a708aeddbf36e6ed7b.pdf>. Acesso em: 26 jul. 2017.

ANEXO

Questões aplicadas ao estudo de caso:

1. Qual a sua idade? Qual a instituição escolhida por você e por quê?
2. Como você avalia a qualidade da Instituição que você estuda?
3. Você avalia que a instituição tem um Marketing de relacionamento com você?
4. Você recebeu algum contato da instituição sobre sua satisfação do curso escolhido?
5. A instituição promove e incentiva você a participar de seminários?
6. A instituição promove e incentiva você a produzir artigos científicos?
7. A instituição promove e incentiva você a produzir projetos sociais para a comunidade local?
8. Como você avalia sua instituição de ensino?
9. Como você avalia o espaço físico, laboratórios, sala de aula e espaços na biblioteca?
10. Como você avalia o corpo docentes?