

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

JOÃO MARCOS DA CUNHA

**IDENTIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DO ALUNO
TANTO PELA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR QUANTO PELO CURSO DE
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO: ESTUDO EM UMA FACULDADE PRIVADA
NA REGIÃO DE PARACATU, NOROESTE DE MINAS GERAIS**

**PIRACICABA
2013**

JOÃO MARCOS DA CUNHA

**IDENTIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DO ALUNO
TANTO PELA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR QUANTO PELO CURSO DE
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO: ESTUDO EM UMA FACULDADE PRIVADA
NA REGIÃO DE PARACATU, NOROESTE DE MINAS GERAIS**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios, da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de Conhecimento:
Marketing e Estratégia

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani

PIRACICABA

2013

Ficha Catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da UNIMEP
Bibliotecária: Luciene Cristina Correa Ferreira CRB-8/8235

C972i Cunha, João Marcos da.
Identificação dos atributos que influenciam a escolha do aluno tanto pela instituição de ensino superior quanto pelo curso graduação em Administração: estudo em uma faculdade privada na região de Paracatu, noroeste de Minas Gerais. / João Marcos da Cunha. – Piracicaba, SP: [s.n.], 2013.
80 f. ; il.

Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Gestão e Negócios / Programa de Pós-Graduação em Administração – Universidade Metodista de Piracicaba, 2013.
Orientador: Dr. Antonio Carlos Giuliani
Inclui Bibliografia

1. Marketing de Relacionamento 2. Ensino Superior Privado 3. Percepção do Cliente/Aluno. I. Giuliani, Antonio Carlos. II. Universidade Metodista de Piracicaba. III Título.

CDU 658.5

JOÃO MARCOS DA CUNHA

**IDENTIFICAÇÃO DOS ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DO ALUNO
TANTO PELA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR QUANTO PELO CURSO DE
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO: ESTUDO EM UMA FACULDADE PRIVADA
NA REGIÃO DE PARACATU, NOROESTE DE MINAS GERAIS**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de conhecimento:
Marketing e Estratégia

Data do Exame: 16/12/2013

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani (Orientador)
FGN/Unimep

Profa. Dra. Valéria Rueda Elias Spers
FGN/Unimep

Profa. Dra. Ethel Cristina Chiari da Silva
Uniará

AGRADECIMENTOS

A **Deus**, que nunca soltou a minha mão e, em alguns momentos, carregou-me no colo.

Ao meu orientador, **Prof. Dr. Antonio Carlos Giuliani**, pela orientação prestada, disponibilidade, pelo incentivo e apoio que sempre demonstrou. Aqui lhe exprimo a minha gratidão.

À **Profa. Dra. Valéria Rueda Elias Spers** e à **Profa. Dra. Ethel Cristina Chiari da Silva**, por terem aceitado avaliar este trabalho e participar da banca examinadora e pelas valiosas contribuições dadas a esta dissertação.

Aos meus pais, **Leonídio** e **Iêda Maria**, que sempre acreditaram em meu potencial e me ensinaram a dividir o saber com a humanidade.

À minha esposa, **Elaine**, compreensiva, companheira e incentivadora que mesmo esperando meus trigêmeos não me deixou esmorecer em nenhum momento.

Aos meus filhos mais velhos, **Murilo**, **Guilherme** e **Gabriela**, que não permitiram em momento algum que eu abandonasse meus sonhos.

Aos **mestres, alunos e colaboradores da instituição investigada**, recebam minha gratidão e meu carinho, saibam que estarei sempre pedindo a Deus pelo sucesso de todos em nome da ética e da glória da humanidade.

A todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho.

“Seus mais insatisfeitos clientes são sua maior fonte de aprendizado.”

Bill Gates

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é identificar os atributos do *marketing* de relacionamento que influenciam a decisão de escolha do aluno pelo curso de Administração da Faculdade Atenas, instituição privada e com fins lucrativos, situada em Paracatu, no Estado de Minas Gerais, bem como a escolha por essa faculdade. O estudo caracteriza-se como exploratório com estudo de caso único, no qual se realizou um diagnóstico organizacional nessa instituição. Para alcançar o objetivo proposto, aplicou-se questionário em outubro de 2013 a uma amostra de 324 acadêmicos do período noturno do primeiro ao oitavo semestres do citado curso, sendo respondido por 281 alunos presentes durante a aplicação. Na formulação das questões para avaliar o nível de satisfação em relação aos atributos do *marketing* de relacionamento, utilizou-se a escala de Likert. O estudo permitiu verificar determinados atributos, tais como: qualidade docente, instalações físicas, questões pertinentes à distância da instituição e à moradia do acadêmico, que possam estar diretamente relacionados à escolha da Faculdade Atenas e de seu curso de Administração pelo aluno, validando a hipótese de que tal escolha relaciona-se de forma direta aos atributos de relacionamento percebidos por ele, e que a qualidade da instituição, bem como a satisfação e a lealdade do aluno influenciam a escolha. Os resultados obtidos apontam possíveis orientações referentes às estratégias de *marketing* de relacionamento para o curso de graduação em Administração dessa Faculdade.

Palavras-chave: *Marketing* de relacionamento. Ensino superior privado. Percepção do cliente/aluno.

ABSTRACT

The objective of this research is to identify the attributes of relationship marketing that influence the decision to select the student for the course of administration of Athens Faculty and private for profit, located in Paracatu in Minas Gerais state institution, as well as the choice of this faculty. The study is characterized as exploratory with a single case study, which was conducted in an organizational diagnosis institution. To achieve the proposed objective, the questionnaire was applied in October 2013 to a sample of 324 students from the nighttime first to eighth semesters of that course, and was answered by 281 students present during application. In the formulation of questions to assess the level of satisfaction with the attributes of relationship marketing, we used the Likert scale. The study showed specific attributes, such as teacher quality, facilities, relevant distance of the institution housing issues and academic, which may be directly related to the choice of the School of Athens and its course of administration by the student, validating the hypothesis that this choice is related directly to the attributes of perceived relationship with him, and that the quality of the institution as well as the satisfaction and loyalty of the student influence choice. The results indicate possible orientations on the strategies of relationship marketing for the undergraduate program in this Administration Faculty.

Keywords: Relationship marketing. Private higher education. Perception of the client/student.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição dos alunos quanto ao gênero.....	54
Gráfico 2 – Distribuição dos alunos por faixa etária	56
Gráfico 3 – Educação Superior: matrícula por faixa etária – Brasil 2011.....	56
Gráfico 4 – Percentual de alunos trabalhadores.....	57
Gráfico 5 – Percentual de alunos quanto ao local onde moram.....	59
Gráfico 6 – Recursos utilizados para financiar o curso	60
Gráfico 7 – Fatores que influenciaram a escolha do curso de Administração.....	62
Gráfico 8 – Fatores que influenciaram a escolha da IES.....	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Número de cursos de graduação oferecidos pelas IES –	
	Brasil – 2010.....	15
Tabela 2 –	Gênero dos alunos participantes.....	54
Tabela 3 –	Faixa etária dos alunos participantes.....	56
Tabela 4 –	Alunos trabalhadores.....	57
Tabela 5 –	Alunos moradores ou não da cidade onde se localiza a	
	instituição	59
Tabela 6 –	Recursos utilizados para financiar o curso.....	60
Tabela 7 –	Fatores que influenciaram a escolha do curso de	
	Administração.....	62
Tabela 8 –	Fatores que influenciaram a escolha da IES.....	63
Tabela 9 –	O que o aluno faria se pudesse voltar ao passado	65
Tabela 10 –	Percentual de alunos que ainda não se sensibilizaram com a	
	qualidade de ensino da IES	67

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Conceitos de <i>marketing</i>	24
Quadro 2 – Conceitos de <i>marketing</i> de relacionamento	32
Quadro 3 – Diferenças entre o <i>marketing</i> transacional e <i>marketing</i> de relacionamento segundo Varey e Lewis (1999)	39
Quadro 4 – Evolução do conceito de <i>marketing</i> educacional.....	42
Quadro 5 – Matriz de amarração metodológica.....	52

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CRM	Customer Relationship (<i>Marketing</i> de Relacionamento)
Enade	Exame Nacional de Desempenho de Estudantes
Fies	Fundo de Financiamento Estudantil
ICG	Índice Geral de Cursos da Instituição
IES	Instituição de Ensino Superior
Inep	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais
MEC	Ministério da Educação
PNE	Plano Nacional de Educação
Sisu	Sistema de Seleção Unificada
TARP	Technical Assistance Research Programs Institute (Programas de Pesquisa em Assistência Técnica)
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
Uniará	Centro Universitário de Araraquara

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Problema	16
1.2	Objetivos	17
1.2.1	Objetivo geral	17
1.2.2	Objetivos específicos	18
1.3	Justificativa da Pesquisa	18
1.4	Hipótese	21
1.5	Metodologia	22
1.6	Estrutura do Trabalho	23
2	MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR EDUCACIONAL	24
2.1	Conceitos de <i>Marketing</i>	24
2.2	Evolução do <i>Marketing</i>	26
2.3	<i>Marketing</i> de Relacionamento	31
2.3.1	Utilização do <i>marketing</i> de relacionamento	35
2.3.2	Diferenças entre <i>marketing</i> transacional e o <i>marketing</i> de relacionamento	38
2.3.3	Benefícios do <i>marketing</i> de relacionamento em relação aos benefícios do <i>marketing</i> transacional	40
2.3.4	Tendência para o <i>marketing</i> de relacionamento	40
2.4	<i>Marketing</i> Educacional	41
2.4.1	<i>Marketing</i> de relacionamento educacional	43
2.4.2	Finalidade de <i>marketing</i> de relacionamento educacional	46
3	METODOLOGIA	49
3.1	Tipologias de Pesquisa	49
3.2	Universo	51
3.3	Matriz de Amarração Metodológica	52
4	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	54
4.1	Informações sobre os participantes da pesquisa	54
4.1.1	Dados dos alunos participantes quanto ao gênero	54
4.1.2	Faixa etária dos participantes	55

4.1.3	Alunos que trabalham	57
4.1.4	Alunos moradores ou não da cidade onde se localiza a instituição investigada	58
4.1.5	Recursos utilizados para financiar o curso	60
4.2	Fatores Relevantes para a Escolha do Curso e da Instituição	61
4.2.1	Escolha do curso de Administração	61
4.2.2	Escolha da IES	63
4.3	Percepções Globais acerca da IES	64
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
	REFERÊNCIAS	71
	<i>WEBGRAFIA</i>	76
	APÊNDICE	78
	APÊNDICE A	79

1 INTRODUÇÃO

Desde o fim do século XX, principalmente depois da Conferência Mundial da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) sobre Educação Superior em 1998, observa-se um aumento considerável na população universitária, afirmam Altbach, Reisber e Grumbley (2009). Tal transformação no universo acadêmico foi intensa, pois, paralelamente, ocorreu um aumento no número de instituições e, com elas, mais pessoas foram envolvidas nessa fatia de mercado.

As Instituições de Ensino Superior (IES), bem como qualquer outro tipo de organização privada necessita viabilizar a diversificação de recursos para consolidar-se no mercado, visto que não basta gerenciar receitas, mas estabelecer eficiência entre os recursos arrecadados, de modo a gerar mais rendimento e propiciar novos investimentos. O gerenciamento das instituições precisa, portanto, estar pautado em ações estratégicas de utilização do *marketing* de relacionamento para captação e permanência do seu cliente.

O conceito essencial no *marketing* de relacionamento é o da criação de um vínculo relacional com o cliente, de forma a desenvolver nele, sentimentos de familiaridade, confiança e credibilidade quanto a uma marca e/ou instituição.

Durante as ações de relacionamento, o cliente e a empresa passam a se conhecer melhor, desenvolvendo vínculos de confiança. Para que isso ocorra efetivamente, é necessário que, em cada contato, a instituição realize algo que agregue valor ao cliente e a esse relacionamento.

O *marketing* de relacionamento parte da premissa de que, quanto mais familiar for um produto, serviço e/ou marca, maiores serão as chances de eles serem adquiridos. O relacionamento da escola com o cliente não pode ser intrusivo, evasivo e nem constrangedor, pois ele precisa estar de acordo com a conveniência do cliente/aluno, e não da escola.

A essência do *marketing* de relacionamento consiste na necessidade de ser útil para seus clientes e construir com eles relacionamentos duradouros. Dessa forma, cada interação não deve ser vista apenas como uma oportunidade de venda, mas também como uma oportunidade de aprendizagem.

As instituições de ensino vêm acompanhando, gradativamente, os avanços tecnológicos, e estão sofrendo, por conseguinte, mudanças na forma como operam e interagem com seus clientes. Por melhor que seja a organização, apresentar-se-á ineficaz, se o foco não estiver em seu aluno e nos avanços que poderão propiciar sua inserção no mercado de trabalho. É sempre muito importante o tratamento que se oferece a cada aluno, ex-alunos, pais, amigos. Nesta pesquisa, o termo cliente será utilizado pelo fato de se estar adquirindo um serviço da instituição, a certificação de competência para uma dada ação no mercado profissional. No entanto, ele também é aluno que ao adentrar na instituição educacional se submete às determinações expressas nos seus estatutos, que o define como consumidor ou usuário final dos bens ou serviços.

Segundo o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep) do Ministério da Educação (MEC) (INEP, 2009), no Brasil, em 2008, 90% das IES eram privadas e ofereciam mais cursos do que as públicas. Além disso, nesse ano, essas instituições apresentaram um aumento de 5,2% em relação a 2007, além de um incremento de 5,7% no número total de vagas ofertadas por processos seletivos na graduação presencial.

Considerando-se os dados do Censo da Educação Superior 2010, no Brasil, 85,2% das IES são faculdades de pequeno porte (INEP, 2012). A Tabela 1 busca caracterizar as IES de acordo com o número de cursos de graduação oferecidos.

Tabela 1 – Número de cursos de graduação oferecidos pelas IES – Brasil – 2010

Número de Cursos	Quantidade de IES	%
Total	2.377	100
Menos que 10	1.744	73,4
10 I--- 20	310	13,0
20 I--- 50	191	8,0
50 I--- 100	88	3,7
100 ou mais	44	1,9

Fonte: MEC/Inep (INEP, 2012).

Nota: Das 2.378 IES registradas no Censo da Educação Superior 2010, uma das instituições da categoria privada não foi incluída no cálculo pelo fato de oferecer somente cursos sequenciais.

Verifica-se uma significativa expansão no atendimento referente à educação superior. O Inep (2012) aponta que a taxa de escolarização bruta passou

de 15,1%, em 2001, para 26,7%, em 2009. Já a taxa líquida, de 8,9%, em 2001, para 14,4%, em 2009.

O Plano Nacional de Educação (PNE), aprovado em 2001, estabelecia para o fim da década, o provimento da oferta de educação superior para, pelo menos, 30% da população de 18 a 24 anos (BRASIL, 2001). Já o Projeto de Lei nº 8.035, relativo ao PNE 2011-2020, eleva a taxa bruta para 50% e a líquida para 33% da população de 18 a 24 anos (BRASIL, 2010).

Segundo a Sinopse Estatística do Ensino Superior 2010, divulgada pelo Inep (2012), das 2.377 faculdades registradas nesse Instituto, 96,23% são instituições privadas. Já o Anuário Brasileiro da Educação Básica 2013 aponta um decréscimo nesses dados, afirmando que somente 88% são IES privadas, grupo do qual faz parte a IES objeto de estudo desta pesquisa (CRUZ, 2013). Ela está localizada em uma região privilegiada, pois é no Sudeste, ainda segundo o Inep, onde se concentram, basicamente, 50% das instituições de ensino superior do País. No entanto, a taxa de evasão é considerável, pois somente 86,68% dos alunos concluem o ensino superior.

Segundo Freitas e Rodrigues (2003), o avanço no setor de serviços trouxe mudanças de comportamento quanto à importância do bem servir, fato que hoje ocorre devido ao grau de exigência do próprio consumidor. Diante disso, as IES passaram a se preocupar com a percepção de competência de seus clientes/alunos, por meio da valorização dos atributos inerentes ao serviço, principalmente quanto à infraestrutura e a qualidade.

Observa-se, desta forma, o reconhecimento de que, para se oferecer um serviço educacional de qualidade e com boa aceitação, é importante conhecer os principais aspectos que influenciam o futuro aluno na escolha de uma instituição de ensino e até mesmo de um curso, uma vez que ele vislumbra obter conhecimento para sua qualificação profissional e inserir-se no mercado de trabalho (GREY, 2004).

1.1 Problema

O ensino superior privado, de acordo com o Inep (2012), encontra-se em ascensão, pois de 2005 até 2011 houve um crescimento de 12,8%, de tal forma que, para as instituições se manterem em crescimento, é necessário que se despertem o

interesse em conhecer melhor o cliente e seus anseios. Como em qualquer outro segmento de mercado, as IES privadas devem se preocupar com as estratégias a serem utilizadas, para que elas incentivem a escolha pela instituição, a permanência e a satisfação de seu cliente/aluno quanto ao curso superior que pretende realizar.

Segundo Lanzer et. al. (2008), após décadas de massificação em que as universidades entregaram produtos/serviços basicamente semelhantes, o setor passou a se utilizar das oportunidades de flexibilização de currículos, de conteúdos e de distribuição, derivadas de uma nova regulamentação e de novas tecnologias educacionais. Diante desse cenário, as ações de relacionamento parecem assumir importância para ser uma variável de escolha da instituição educacional, bem como uma estratégia para manter o cliente/aluno na instituição, dando sequência à educação continuada, seja optando pelos cursos de especialização *lato sensu* ou *stricto-sensu*. É comum observar-se grande empenho das IES em trabalhar com ações de *marketing* de relacionamento para atrair o cliente/aluno para o curso de sua escolha. Mantê-lo na IES não é ação isolada da gestão, nem do corpo docente, o *marketing* de relacionamento deve prosseguir acompanhando o percurso de seu cliente pelos bancos universitários, buscar seus interesses e perceber se ele está satisfeito com o que lhe tem sido oferecido.

Neste contexto, define-se como questão de pesquisa deste trabalho: ***Quais atributos do marketing de relacionamento levam o aluno a escolher uma instituição e/ou um curso?***

1.2 Objetivos

É importante elucidar, além da definição do problema de pesquisa, os objetivos, classificando-os em geral e específicos.

1.2.1 Objetivo geral

O objetivo geral desta pesquisa é identificar os atributos que influenciam a decisão de escolha do aluno pelo curso de Administração e pela IES privada objeto de estudo.

1.2.2 Objetivos específicos

- Conceituar o *marketing* de relacionamento sob o aspecto educacional, sua aplicabilidade, vantagens e desvantagens.
- Diagnosticar, por meio de uma pesquisa com alunos da IES, os atributos de relacionamento apontados por eles como importantes no momento da escolha da instituição e do curso.

1.3 Justificativa da Pesquisa

O presente estudo justifica-se em decorrência das frequentes mudanças que ocorrem na sociedade do século XXI. Na área mercadológica e no setor da educação, principalmente no que se refere às instituições educacionais privadas, busca-se aumentar o número de matrículas e, mantê-las, pois sua maior receita financeira vem dos alunos matriculados, diferente das instituições públicas, nas quais os recursos financeiros para investimentos no ensino, pesquisa e extensão são provenientes governo federal.

Para que tal meta seja conquistada é necessário conhecer a percepção e os anseios do aluno, bem como ter conhecimento estratégico necessário para aplicar as estratégias de *marketing* adequadas para conquistar a satisfação do cliente e o reconhecimento no mercado educacional.

Utilizar-se das estratégias de *marketing* para uma gestão de qualidade no atendimento ao aluno deve fazer parte da cultura e da missão das empresas como um todo, e não de alguns setores específicos. A competitividade em *marketing* depende, fundamentalmente, da qualidade e da intensidade do relacionamento da empresa com os consumidores; no caso desta investigação, em específico, aponta-se a relação entre gestão, docente e discente.

O relacionamento cliente *versus* organização não é um estudo novo, uma vez que é considerado importante há algum tempo. Isso tem gerado muitas investigações que buscam, na maioria das vezes, a excelência no atendimento com alto grau de qualidade, sustentabilidade e satisfação do aluno.

Ademais, a correta relação com o cliente permite à empresa promover mudanças em sua estratégia de atitudes e expectativas, no intuito de exercitar a visão prospectiva do planejamento, projetando possíveis soluções no atendimento às necessidades que possam existir.

Além disso, o relacionamento de qualidade com o cliente pode ser apontado como uma real vantagem competitiva. No setor educacional, bem como nos demais, é fator fundamental conhecer o perfil do cliente e suas condições de compra, para as devidas adequações à realidade local. Portanto, é importante demonstrar aos alunos os atributos da instituição, tais como a graduação dos professores, a localização física, a qualidade das instalações, pois eles podem ajudar na hora da escolha de uma instituição ou curso de ensino superior privado.

Nesse sentido, percebe-se que o acesso ao ensino superior já não é mais tão difícil, o que não significa ser mais ou menos disputada, pois a intenção é apontar que ao processo se inclui maior mobilidade social para este segmento crescente da população. As possibilidades do crédito educativo ampliaram a reserva das cotas para populações menos favorecidas, o que não quer dizer que as instituições estejam acompanhando, paralelamente, a capacitação de seu corpo docente, a demanda de melhorias de infraestrutura, tecnologia, bem como atendendo outras necessidades para oferecer um curso de qualidade.

Tais facilidades promovem a formação de salas de aula cada vez mais heterogêneas quanto à classe social, gênero, faixa etária e expectativas. Esse fenômeno vem estimulando mais pesquisadores a investigarem o ensino superior com foco na satisfação do aluno. No entanto, ainda há muito a ser realizado para atender às expectativas desta classe repleta de diversidade em suas características.

Em suma, pode-se afirmar que, hoje, embora o acesso ao ensino superior conte com inúmeras facilidades, falta empenho para que os estudantes sejam bem sucedidos. Ainda se observam instituições de ensino superior que continuam com seus cursos padronizados, aplicando de modo ineficaz os currículos fechados, com instalações precárias e sem considerar a diversidade de características dos estudantes.

Mesmo com todas as rupturas que o processo apresenta, não se pode deixar de perceber que, verdadeiramente, esse setor educacional vem crescendo de forma significativa e, para que se obtenha sucesso nesse segmento, é necessário

diferenciar-se das instituições que meramente se preocupam em vender serviços educacionais sem pautar pela qualidade na Educação. Por isso, faz-se necessário conhecer mais de perto o cliente/aluno, principalmente no que se refere às suas expectativas, atributos de escolha e satisfação.

O êxito da instituição geradora de novos profissionais que nela se capacitam para atuar no mercado de trabalho está diretamente relacionado ao sucesso dos formandos. De acordo com Almeida (2003), tal sucesso não diz respeito simplesmente ao desempenho obtido em avaliações no decorrer do curso, devendo ser observado, de modo mais amplo, as experiências vividas pelo estudante no contexto educacional, seu desempenho cognitivo, afetivo e social.

Segundo Betz et al. (1971), somente na década de 1960, foram iniciadas as primeiras investigações realizadas sobre a satisfação do acadêmico. Apesar de serem aproximadamente cinquenta anos, ainda não existe uma definição clara sobre o assunto e há pouca produção teórica para sua explicação. O que se percebe nas investigações é que a percepção dos estudantes, no que se refere à satisfação acadêmica, interfere no grau de envolvimento do acadêmico com a instituição, em sua permanência ou não no curso.

Justifica-se, portanto, a importância da realização deste estudo para conhecer os atributos de escolha do aluno pela IES e curso em uma instituição educacional na qual o pesquisador coordena o curso de administração; os resultados poderão ser analisados sob o aspecto de aplicá-lo na instituição, objeto de estudo.

Para se alcançar o objetivo proposto, considerou-se necessário abordar conceitos de *marketing* de relacionamento, identificar os fatores que são considerados pelo aluno como importantes para a escolha do curso e da instituição, podendo, nessa perspectiva, conhecer as suas expectativas e analisá-las, apresentando posteriormente para a instituição da qual o autor faz parte possíveis recomendações para alterar e/ou manter as estratégias que vêm sendo adotadas.

O estudo justifica-se também, para levantar dados que permitam a reconstrução do sistema de informação da instituição objeto de estudo, bem como, reaplicar o estudo em outros cursos podendo ser entendida como um tipo de pesquisa de *marketing* direcionado a qualificar a *performance* do serviço educacional oferecido, o que propiciará à IES a tomada de decisão quanto a prestação do

serviço oferecido, podendo readequar o curso e a instituição às necessidades do público-alvo, Nichels e Wood (1999) corroboram que isso se aplica tanto para empresas com fins lucrativos quanto para aquelas sem fins lucrativos.

1.4 Hipótese

A não permanência dos estudantes nos bancos acadêmicos até o fim dos cursos leva a várias reflexões distintas.

Não seria possível negar que há uma relação entre os cursos mais disputados e o menor índice de evasão, nem mesmo que as desistências ocorrem mais no ensino privado do que no público, o que leva a crer que há uma forte pressão que incide sobre o acadêmico da rede privada, principalmente o estudante trabalhador, com relação a diversos tipos de imposição, podendo esta ser financeira, de redução de tempo, entre outras.

Ainda não se podem descartar as dificuldades que o estudante do período noturno enfrenta com o cansaço de um dia inteiro de trabalho, muitas vezes tendo que seguir direto para a IES, enfrentando longos deslocamentos, visto que a instituição recebe estudantes de todo o entorno de Paracatu.

Segundo o Inep (2012), realizando um comparativo entre ingressantes e concluintes, observou-se que, em 2010, nas IES privadas, 55,08% concluíram o curso e, em 2011, somente 53,20%, apresentando um sensível decréscimo no número de concluintes. A IES investigada apresenta um percentual de concluintes que se aproxima dos 75%, o que significa um bom índice, porém, a meta é chegar o mais próximo possível dos 90% e 100%, portanto, se faz necessário identificar como alcançar a satisfação e permanência do aluno.

Poder-se-ia ainda trazer para a discussão a qualidade do ensino médio ofertado tanto pelo ensino público quanto pelo privado, que deixa nitidamente fragilidades que poderiam prejudicar o acompanhamento de tais acadêmicos, no entanto, é intenção deste estudo focar especificamente nos atributos que levam o aluno de um único segmento, o curso de Administração da instituição pesquisada.

Vários fatores poderiam ser levantados, não sendo o caso deste estudo, pois o foco da pesquisa é fazer uma reflexão quanto à permanência e conclusão dos acadêmicos do curso em questão e o *marketing* de relacionamento, que pode ser

considerado uma das principais estratégias para tratar desse assunto. Autores como Appio et al. (2010), Anjos Neto e Moura (2004) e Kotler e Fox (1994) apontam que, para que haja permanência dos estudantes até a conclusão dos cursos nas redes de Ensino Superior, é necessária a criação de estratégias, principalmente a de relacionamento, que identifique fatores que priorizem o bom relacionamento com o cliente/aluno a ponto de sua satisfação ser maior do que qualquer dificuldade que o aluno esteja enfrentando.

Nesse sentido, levantou-se a seguinte hipótese neste estudo:

- a escolha de um curso e instituição está diretamente relacionada aos atributos de relacionamento percebidos pelo cliente.

Garantir satisfação é um dos elementos mais essenciais quando se busca reter clientes, uma vez que é um importante preditor de recompra de produtos e serviços, sendo fortemente influenciada por avaliações de desempenho do produto, qualidade e valor de desempenho explícito. Nesse sentido, a arte e a ciência referentes à satisfação dos clientes envolvem focar estrategicamente a criação e o reforço de experiências prazerosas para eles.

1.5 Metodologia

Esta pesquisa caracteriza-se por ser um estudo de caráter diagnóstico exploratório organizacional para construir conhecimentos sobre a realidade organizacional e também para propiciar compreensão desta realidade por parte dos gestores. Nesta investigação, a instituição educacional investigada pode ser considerada o objeto de estudo no qual o pesquisador desenvolve atividades pedagógicas e administrativas dentro no curso analisado, atuando, assim, como participante do estudo.

1.6 Estrutura do Trabalho

A investigação estrutura-se em quatro capítulos, que são explicitados na sequência.

O primeiro refere-se a esta introdução, na qual se apresenta o contexto, o problema, os objetivos, a hipótese, a justificativa do estudo, a metodologia e a estrutura do trabalho.

O segundo aborda o conceito de *marketing* de relacionamento, sua aplicabilidade e atributos.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia, os procedimentos, a definição do universo, a amostra, bem como a apresentação do curso.

O quarto capítulo traz a interpretação e a tabulação dos dados, na qual se utilizou dados estatísticos, como média, mediana e desvio padrão, para a compreensão dos dados analisados.

O último capítulo é reservado às considerações finais e recomendações para a instituição educacional objeto deste estudo, referentes a possíveis ações a serem adotadas por ela.

2 MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR EDUCACIONAL

Este capítulo apresenta os aspectos teóricos e práticos do *marketing* com foco nos atributos de relacionamento.

2.1 Conceitos de *Marketing*

Para elucidar alguns pontos importantes na compreensão do *marketing* de relacionamento, considerou-se a necessidade de se tratar algumas definições relevantes como a própria epistemologia da palavra *marketing* (KOTLER, 1996).

A palavra *marketing* é originária do idioma inglês, e pode ser definida por *market* (mercado) e, justamente por essa definição, pode ser compreendida como “estudo do mercado” ou “uso do mercado”. No entanto, *marketing* vem sendo definido de diferentes maneiras, desde 1960, conforme demonstrado no Quadro 1 com dez definições que merecem reflexão.

Quadro 1 – Conceitos de *marketing*

Autores/Ano	Definição
Ralph (1960)	<i>Marketing</i> é a execução de atividades comerciais, que dirigem o fluxo de mercadorias e serviços do produtor para o consumidor.
Vavra (1993)	É o processo de conceber, produzir, fixar o preço, promover e distribuir ideias, bens e serviços que satisfazem as necessidades de indivíduos e organizações. Incorpora toda a miríade de processos de mudança para distribuir produtos e serviços. Requer também previsão para antecipar as mudanças ambientais e modificar as ofertas para competir em um mercado mutante com maior eficácia.
Santana (1998)	É a execução por uma empresa de todas as atividades necessárias para criar, promover e distribuir produtos que estejam de acordo com a demanda atual e com sua capacidade de produção.
Lendrevie, Lindon e Rodrigues (1998)	<i>Marketing</i> é o conjunto de métodos e meios de que dispõe uma organização para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos.
Richers (2000)	<i>Marketing</i> são atividades sistemáticas de uma organização humana, voltadas à busca e realização de trocas com seu meio ambiente, visando benefícios específicos.

Continua...

Conclusão:

Autores/Ano	Definição
Cundiff (2000)	As atividades de <i>marketing</i> são aquelas relacionadas com os esforços da organização no sentido de estimular a demanda e, simultaneamente, atender tal demanda. Essas atividades entrelaçam-se mutuamente como componentes do sistema como um todo, através do qual a empresa desenvolve um produto, torna-o disponível, faz a sua distribuição através dos canais competentes, promove-o e fixa seu preço.
Kotler e Keller (2006)	<i>Marketing</i> é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir. (Definição publicada em 1960).
Kotler e Keller (2006)	Processo social e gerencial através do qual os indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores. (Definição publicada em 1964).
Stanton (2007)	É um sistema global de atividades comerciais inter-atuantes, destinado a planificar, calcular o preço de venda, promover e distribuir produtos e serviços que satisfaçam a uma necessidade de compradores atuais e futuros.
Las Casas (2012)	<i>Marketing</i> é a área do conhecimento que enfoca todas as atividades concernentes das relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da Sociedade.

Fonte: Elaboração própria.

Verifica-se que o *marketing* não pode ser definido simplesmente como um conjunto de técnicas e métodos destinados ao desenvolvimento das vendas, levando-se em consideração preço, distribuição, comunicação e produto. Observando-se de um sentido amplo poder-se-ia afirmar que é uma concepção da política empresarial, na qual se dá foco ao desenvolvimento das vendas como papel predominante.

Como disciplina, estuda as causas e os mecanismos que regem as relações de troca (bens, serviços ou ideias) e pretende que o resultado de uma relação seja uma transação (venda) satisfatória para todas as partes que participam no processo.

A definição de *marketing* que o autor deste estudo considera adequada à sua pesquisa apoia-se na filosofia que segue uma postura mental, uma forma de

conceber uma determinada relação de troca por parte da instituição e o estudante. Pode ser considerada como técnica quando o *marketing* é o modo específico de levar a executar a relação de mudança, que consiste em identificar, criar, desenvolver e servir à captação (ABRANTES, 1997).

O *marketing* está sempre a serviço da melhoria da satisfação do cliente, afinal, todos estão constantemente em busca das escolhas que valorizem a qualidade de vida. Justamente para atender a tais necessidades, é que o *marketing* atua de forma ampla, com conceitos específicos, direcionados para cada atividade, seja ela relacionada ao *marketing* cultural, político, social ou de relacionamento, entre outros.

O trabalho da equipe de *marketing* é árduo, pois suas ações necessitam de conhecimentos como os de um pesquisador, observando de forma panorâmica o mercado e considerando os fatores psicológicos, econômicos, legais e de comunicação que o compõe. Portanto, a equipe participa do planejamento e desenvolvimento, procurando ser sensível ao que satisfaça o cliente e criando estratégia de venda do produto ou serviço, de forma que o consumidor avalie como justo o preço oferecido, principalmente se os benefícios recebidos forem mais significativos que o custo. Kotler (1996) contribui afirmando que o *marketing* é também um processo social, no qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros.

Diante da crescente criação de Instituições de Ensino Superior no Brasil, aumentaram também os desafios com relação à competitividade e à sobrevivência delas. Lourenço (2011) afirma que a continuidade destas instituições, está diretamente relacionada às técnicas a serem adotadas e a uma reorganização gerencial, transformadora e criativa, voltada à visão de *marketing* que considere a demanda e a satisfação do cliente.

2.2 Evolução do *Marketing*

Embora as práticas de *marketing* apresente indícios desde 7000 a.C. (CARRATU, 1997), ele só foi efetivamente considerado disciplina por volta do início do século XX quando surgiu efetivamente da economia, ganhando força como

disciplina somente no início de 1900, durante os três primeiros quartos do século citado.

O *marketing* tendia a significar a identificação de estratégias e táticas para vender mais, fossem produtos ou serviços, não se importando muito com os reais desejos dos clientes. Tal filosofia demonstrava pouca preocupação com a construção de relacionamentos de longo prazo.

Embora o conceito de *marketing* tenha sido adotado gradativamente pelas empresas, muitos autores declaram que ele foi lançado pela General Electric (GE), em 1952, quando colocou explicitamente em seu relatório aos acionistas que “O conceito introduz o profissional de *marketing* no começo do ciclo de produção ao invés de no seu final, e integra o *marketing* dentro de cada fase do negócio” (BERKOWITZ et al., 2003, p. 20).

Por mais que se deseje achar um conceito único para *marketing*, o máximo que se pode concluir é que o objetivo final do processo, independente de como se conceitua o *marketing*, é gerar lucro, mesmo que para algumas instituições o lucro desejado não seja financeiro. Outro fator que interfere está no fato de que geralmente se pensa em troca de um bem ou serviço por dinheiro; o importante é que o *marketing* apenas ocorre quando há uma troca entre as partes e não necessariamente por dinheiro.

Inicialmente, seu foco estava, em transações e intercâmbios, no entanto, o desenvolvimento de *marketing* como um campo de estudo e prática passou por uma reconceituação na sua orientação de transações para relacionamentos (DESHPANDÉ; FARLEY; WEBSTER JUNIOR, 1993; KOTLER, 1996). A ênfase nas relações em oposição à transação com base na troca redefiniu o domínio do *marketing*, afirmam Sheth e Parvatiyar (1995). De fato, o surgimento de uma escola de *marketing* de relacionamento do pensamento é iminente, dado o crescente interesse de pesquisadores dos novos paradigmas do *Marketing* relacional.

O conceito de *marketing* que temos agora tem mais a ver com a evolução ocorrida durante a Revolução Industrial dos séculos XVIII e XIX, período de rápida mudança social impulsionado por inovações tecnológicas e científicas. Um dos resultados é que, pela primeira vez, a produção de produtos foi separada do seu consumo. A produção em massa, o desenvolvimento de meios de comunicação, o crescimento de infraestrutura e de transporte, fez com que os produtores

desenvolvessem formas mais sofisticadas de gerenciamento da distribuição de mercadorias.

Com a Revolução Industrial, os produtores concentravam sua energia em produzir e distribuir com o menor custo possível, até então, sem orientação para vendas. Somente no início do século XX, no período pós-Segunda Guerra Mundial, com o aumento da concorrência, é que o foco do *marketing* passou a se preocupar com a venda.

A partir de 1960, a maioria dos mercados tornou-se mais acirrado, investindo com persistência na disputa pelo cliente. A sofisticação da gestão de *marketing*, portanto, começa a acelerar seu desenvolvimento e surge o departamento de *marketing* moderno. Os comerciantes modernos são particularmente interessados em marcas. Eles também estão cada vez mais empenhados em garantir que os funcionários entendam o *marketing*, ou seja, que todos dentro da organização envolvam-se com essa *área*.

Finalmente, pode-se considerar que o *marketing* mudou e continua mudando. O profissional de *marketing* deve ser particularmente sensível às mudanças na sociedade, na tecnologia e na economia mundial.

O ponto marcante dos estudos, neste momento, foca-se na mudança de paradigma de transações para relações. Os fatos se associam ao retorno de *marketing* direto, tanto em *business-to-business* [de empresa para empresa] e *business-to-consumer* [da empresa para o consumidor] Como na era pré-industrial, caracterizada por práticas de *marketing* direto do setor agrícola e dos produtores de artefatos, o *marketing* direto reaparece, ainda que de forma diferente, tornando-se popular. Quando produtores e consumidores tratam diretamente um com o outro, existe uma tendência para laços que transcende às trocas econômicas e promove uma relação emocional, tendendo mais à cooperação mútua.

A frequência com que as transações se repetem influencia os seus termos. O grau em que os investimentos específicos de transações duráveis são efetuados determina a rapidez e o período de tempo do compromisso e a intensidade da relação entre as duas partes.

Homans (1961) propôs, pela primeira vez, a teoria da troca social. Ele disse que as trocas de bens e serviços ocorrem entre duas partes, que são

entidades racionais agindo em seu próprio interesse para realizar ação social baseada em recompensas e custos.

A troca de bens e serviços ocorre não só por dinheiro, mas também para benefícios não monetários, tais como amor, estima, afeto e aprovação, que são trocas sociais.

Trocas sociais envolvem a interação que ocorre quando uma atividade emitida por um homem é recompensada (ou punida) por uma atividade emitida por outro homem. As trocas sociais respeitam os sentimentos que, por sua vez, representam sinais de atitudes. Essa teoria de troca social (HOMANS, 1961) baseia-se nas disciplinas Psicologia Comportamental e Economia Elementar com os princípios da troca social. A psicologia comportamental decide sobre ações atuais com base no histórico de comportamento/ações. A economia elementar decide sobre ação atual com base no fluxo futuro de lucros. É difícil o equilíbrio entre estes dois sentidos. O *marketing* de relacionamento refere-se a uma ampla gama de estratégias do tipo "relacionamento" que tem desenvolvido ao longo das últimas décadas nos produtos, bem como nos mercados de serviços e consumidor e nas empresas de setores de atividade.

Para Anderson e Weitz (1989), é no desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo com os membros do canal de marketing que tais relações combinam as vantagens dos sistemas verticalmente distribuídos e integrados (controle e coordenação), com as vantagens dos sistemas utilizando os membros do canal independentes (flexibilidade, economias de escala, eficiência e baixa sobrecarga). Eles também afirmam que os relacionamentos de canal são dependentes à continuidade do relacionamento, confiança e comunicações.

Marketing de relacionamento, no setor da Educação, apresenta um rico campo de estudos. Um bom relacionamento é uma mútua relação, de dar e receber, que acontece quando ocorre a transação. No entanto, o foco da transação é a forma como ocorrem as relações humanas, é um momento benéfico para seus participantes, nos bons e maus momentos. Uma IES define os elementos de uma boa relação com a honestidade, transparência, franqueza e em não diferenciar entre clientes/alunos. O "cliente/aluno não deve sofrer", mas, sim, ter sua aprendizagem de tal forma significativa que os saberes sejam apreendidos de forma natural, consciente e eficientemente. Os materiais didáticos oferecidos devem facilitar sua

aprendizagem, com qualidade nos serviços, desde, por exemplo, o fornecimento de conectividade à Internet como um sorriso, pois ambos constroem um relacionamento.

Facilitar o processo de conhecimento dos constructos que levam à satisfação do cliente/aluno, construindo instrumentos capazes de caracterizar o estudante e averiguar a experiência vivida durante o seu processo de formação, pode facilitar atingir as metas de satisfação, abrangendo aspectos específicos quanto à qualidade do ensino, ao currículo, relacionamento com os professores e colegas, a administração, as instalações e recursos da instituição, além da percepção do estudante sobre o ambiente acadêmico e intelectual da IES, sendo considerada como multidimensional por Soares, Vasconcelos e Almeida (2002).

Investigar itens que observem a satisfação acadêmica pode auxiliar também no planejamento e melhoria dos programas e serviços para o cliente/aluno, aumentando a eficácia do processo educacional (ELLIOTT; SHIN, 2002).

Schleich, Polydoro e Santos (2006) apontam que o questionário ainda é o mais antigo e eficiente instrumento psicométrico para avaliar a satisfação do cliente/aluno. Para os autores existem seis pontos fundamentais para este tipo de avaliação, sendo eles:

1. Políticas e procedimentos – inclui as regras que afetam as atividades e progressos dos estudantes.
2. Condições de trabalho – relacionada às condições físicas da vida acadêmica como limpeza, conforto, qualidade das refeições, infraestrutura para descanso entre as aulas.
3. Compensação – quantidade de investimentos (esforços) necessários para alcançar os resultados.
4. Qualidade da educação – engloba as várias condições acadêmicas relacionadas ao desenvolvimento intelectual e vocacional do estudante, como a competência e disponibilidade dos professores e funcionário em ajudar, a adequação do currículo, o método de ensino e as tarefas requeridas.
5. Vida social – inclui as oportunidades para participação em eventos e atividades sociais informais no *campus*.

6. Reconhecimento – atitudes e comportamento do professor e de outros estudantes que são indicadores da aceitação do aluno como um indivíduo de valor.

Hoje, os avanços tecnológicos permitem interagir diretamente com um grande número de usuários e, devido a uma variedade de organizações e processos de desenvolvimento, faz com que a qualidade de programas de *interface* direta promova maior orientação relacional entre as partes. Pesquisadores acadêmicos refletem essas tendências em prática de *marketing* e buscam um novo paradigma da disciplina que possa explicar e descrever melhor o que ocorre.

2.3 Marketing de Relacionamento

O *marketing* de relacionamento, em inglês: *customer relationship management* (CRM), é uma estratégia destinada a promover a satisfação dos clientes, a interação e o engajamento de longo prazo. A gestão de relacionamento com clientes é uma abordagem mais centrada na satisfação e permanência do aluno já matriculado, do que na aquisição de novos alunos.

Esse relacionamento tratado no marketing é projetado para solidificar laços fortes com os clientes, fornecendo-lhes informações diretamente adequadas às suas necessidades e interesses, sempre no intuito de promover a comunicação aberta. Essa abordagem, muitas vezes, resulta em aumento da atividade de comunicação boca a boca.

Sasaki (2010) traz como contribuição os pensamentos de diversos autores sobre o assunto, os quais são listados no Quadro 2.

Quadro 2 – Conceitos de *marketing* de relacionamento

Autores/Ano	Definição
Berry (1983, p. 25)	“O <i>marketing</i> de relacionamento está atraindo, mantendo e – em organizações de vários serviços – melhorando os relacionamentos com os clientes.”
Jackson (1985, p. 165)	“O <i>marketing</i> de relacionamento é o <i>marketing</i> para ganhar, construir e manter relacionamentos fortes e duradouros com clientes industriais.”
McKenna (1992, p. 69)	“O <i>marketing</i> de relacionamento significa uma forma de integrar o cliente à empresa , criando e sustentando o relacionamento entre os clientes e a empresa.”
Clive Porter (1993, p. 14 <i>apud</i> GUMMESSON, 2005)	“O <i>marketing</i> de relacionamento é o processo pelo qual as duas partes – o comprador e o provedor – estabelecem um relacionamento efetivo , eficiente, agradável, entusiástico e ético, que é pessoal, profissional e lucrativamente recompensador para as duas partes.”
Vavra (1993, p. 40)	“ <i>Pós-marketing</i> é o processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, auditados em relação à satisfação, e respondidos. O objetivo do <i>pós-marketing</i> é construir relacionamentos duradouros com todos os clientes.”
Peppers e Rogers (1994, p. 2)	“ <i>One-to-one (1 to 1) marketing</i> é um tipo de <i>marketing</i> de relacionamento. Para ser 1 to 1, a empresa precisa atuar focada no cliente individual , seguindo a premissa de tratar clientes diferentes de forma diferente.”
Ballantyne e Williams (2008, p. 3)	“Uma estrutura disciplinar emergente para criar, desenvolver e manter trocas de valor entre as partes envolvidas , pela qual os relacionamentos de troca evoluem para oferecer ligações contínuas e estáveis na cadeia de fornecimento.”
Morgan e Hunt (1994, p. 22)	“O <i>marketing</i> de relacionamento se refere a todas as atividades de <i>marketing</i> dirigidas a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais bem sucedidas.”
Sheth e Parvatiyar (1995, p. 256)	“ <i>Marketing</i> de relacionamento é um processo em curso de engajar <i>prospects</i> e clientes em atividades e programas colaborativos e cooperativos com o propósito de criar e melhorar o valor econômico mútuo , a um custo reduzido.”
Gordon (1998, p. 9)	“ <i>Marketing</i> de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de valores e compartilhamento de seus benefícios com clientes individuais, durante todo o tempo de vigência da parceria.”
Nickels e Wood (1999, p. 5)	“O <i>marketing</i> de relacionamento é o processo de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo mutuamente benéficos entre organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse.”
Gronroos (2000, p. 242 <i>apud</i> GUMMESSON, 2005)	“O objetivo do <i>marketing</i> é estabelecer, manter e melhorar e, quando necessário, terminar relacionamentos com clientes (e outras partes), para que os objetivos relacionados a variáveis econômicas e outras de todas as partes sejam cumpridos. Isso é possível por meio de troca mútua e do cumprimento de promessas.”
Gummesson (2005, p. 22)	“ <i>marketing</i> de relacionamento é o <i>marketing</i> baseado em interações dentro da rede de relacionamento .”

Fonte: Sasaki (2010, p. 29, grifos meus).

Sem qualquer pretensão de recriar uma definição de *marketing* de relacionamento, mas buscando compor uma definição que contemple a todos os autores apresentados, poder-se-ia definir, tendenciosamente para esta investigação, *marketing* de relacionamento como uma sequência de ações para estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo entre organizações e seus clientes, empregados e outros grupos de interesse, baseado em interações dentro da rede que integre, construindo e mantendo o laço de relacionamento.

Como se pode observar há um grande número de definições que giram em torno da relação estabelecida com o cliente na intenção de que ele sinta-se parte da instituição, a ponto de externar não somente sua satisfação ou desagrado, mas também, e, principalmente, seus desejos, que nortearão a equipe de *marketing* em suas ações. Observando deste ponto de vista, a Educação se enquadra como um conjunto de serviços posto à venda para ser consumido, portanto, não se pode estranhar a aplicação dos conceitos e técnicas de *marketing* de relacionamento para fornecer e melhorar as trocas que ocorrem no ambiente educativo (LOURENÇO, 2011).

O *marketing* de relacionamento contrasta com o *marketing* transacional que se apresenta como uma estratégia de negócios que se concentra nos pontos de venda e transações únicas. A ênfase está na maximização da eficiência e volume de vendas individuais, em vez de desenvolver um relacionamento com o comprador.

A abordagem transacional considerava o consumidor como o centro de atenção e propunha a satisfação das suas necessidades e desejos como a forma mais apropriada para conseguir o êxito da organização (ANTUNES, 2008).

A abordagem do *marketing* de relacionamento, segundo Poloni (2008), não se apresenta como uma abordagem que se concentra em aumentar o número de vendas, mas em manter o cliente satisfeito.

Portanto, o *marketing* de relacionamento enfatiza a retenção de clientes e a sua interação com o futuro da empresa, uma alternativa para o modelo transacional. Há vantagens e desvantagens em ambas as abordagens, no entanto, os elementos tradicionais de *marketing* sempre serão fundamentais para o sucesso.

Marketing de relacionamento é um processo de negócio no qual as relações com os clientes sinalizam o valor da marca e são construídas por meio de estratégias e atividades de *marketing*.

De acordo com Greenberg (2001, p. 5),

CRM é um conjunto de processos e tecnologias para gerenciar relacionamentos com clientes efetivos e potenciais e com parceiros de negócios por meio do marketing, vendas e serviços, independentemente do canal de comunicação.

O CRM permite às empresas desenvolverem relacionamentos de longo prazo com os clientes estabelecidos e com os novos e, ao mesmo tempo, agiliza o desempenho corporativo, incorpora estratégias comerciais e específicas do cliente, por meio de treinamento de funcionários, planejamento de *marketing*, construção de relacionamento e publicidade.

A força do núcleo de CRM consiste na capacidade de recolher uma visão do *feedback* dos clientes para criar um *marketing*, de forma sólida e focada no reconhecimento da marca.

Os principais *drivers*¹ de motivação para o desenvolvimento de estratégias de CRM mais inovadoras são as tecnologias da *Web* e um enfoque global direcionado para a lealdade do cliente.

Além disso, segundo Greenberg (2001), CRM também:

- a) Fornece uma maneira de avaliar diretamente o valor do cliente. Por exemplo, uma empresa que está realmente interessada em seus clientes será recompensada por eles pela sua fidelidade à marca. Porque CRM é mutuamente vantajosa; *market share* [fatia de mercado] avançado viabiliza em um ritmo de som.
- b) Oferece oportunidades de *cross-selling* [venda cruzada de vários produtos ao mesmo custo] em unidades distintas da mesma empresa, com base na aprovação do cliente; uma empresa pode acompanhar o cliente pelo processo de *marketing* com estratégias de marca para mais de um cliente da mesma empresa.
- c) Finalmente, observe o contexto -- pode ser fácil confundir isso com a sua *customer relationship management*, um relacionado, mas conceito único que compartilha a sigla de CRM.

¹ Na Psicologia, significam impulsos energéticos internos que direcionam o comportamento do indivíduo.

O *marketing* de relacionamento funciona como estratégia destinada à interação e o engajamento do cliente, embora seja um processo de longo prazo. A abordagem CRM. Observa-se, portanto, que não pode ser uma ação isolada, e sim coligada às demais estratégias de natureza do *marketing*.

O referido *marketing* foi idealizado no intuito de estreitar as ligações, adequando as necessidades e os interesses das empresas e dos clientes. Em algumas empresas, os esforços são tão direcionados a ponto de se tentar antecipar as necessidades dos clientes, uma ação que resulta na intensificação da divulgação chamada, no passado, de boca a boca. No entanto, com o advento da tecnologia e a ascensão da rede mundial de comunicação, é possível construir relacionamentos com os clientes, convidando-os a interagir nos sites e comentar os blogs, bem como nas redes sociais como o Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, entre outras (POLONI, 2008).

2.3.1 Utilização do *marketing* de relacionamento

O *marketing* de relacionamento é prática comum na maioria das empresas, pois ao desenvolver estratégias de retenção de clientes, traz algumas vantagens, como a ampliação das relações, o aumento do volume de negócios, a redução de custos devido à diminuição da rotatividade dos clientes, o que possibilita a retomada de clientes inativos. Portanto, segundo Las Casas (2012), o *marketing* de relacionamento cria estratégias, busca vantagens competitivas e dimensiona a satisfação do cliente.

Las Casas (2012) define o termo *marketing* como ação no mercado. As organizações utilizam o *marketing* em várias situações do cotidiano. Pode-se apontar como exemplo o lançamento de um novo produto, formação de preço e segmentação de clientes.

Sem dúvida, esse é um projeto de longo prazo e com uma grande interatividade entre empresa e cliente. Uma empresa pode desenvolver a sua estratégia recorrendo a alguns meios de comunicação (televisão, mensagens SMS, Internet, *telemarketing* e *e-mail*). Para que possa obter melhores resultados, a empresa deve conjugar os vários meios de comunicação e não deve apostar apenas em um deles.

Com a utilização desta estratégia de *marketing*, as empresas procedem a necessidade de alterações internas de forma a rentabilizarem o investimento naquele que é um dos seus objetivos principais, ou seja, manter os clientes satisfeitos com o que lhes é oferecido. Para que se promova este ideal de atendimento é necessário o envolvimento de diversas áreas, incluindo a possibilidade de reestruturação de estratégias de ação, seja na produção, logística, distribuição e mesmo no planejamento.

A criação de estratégias consiste em construir pró-ativamente relacionamentos duradouros entre a organização e seus clientes, contribuindo para o aumento do seu desempenho e para alcançar resultados sustentáveis. O processo de *marketing* de relacionamento deve iniciar-se com a escolha certa do cliente e a identificação de suas necessidades, a definição dos serviços prestados que agregam valor, a busca da melhor relação custo/benefício, além de ter funcionários motivados e capacitados a atender esses clientes de maneira amável e adequada. O contexto de administrar o relacionamento com o cliente serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque perante a concorrência, mantendo o cliente pela confiança, credibilidade e pela sensação de segurança transmitida pela organização.

Em busca de vantagens competitivas, Drucker (1999) elegeu algumas regras fundamentais para a utilização do *marketing* de relacionamento entre elas destaca-se que o relacionamento com o cliente é de responsabilidade da empresa, considerando-se a hipótese de que qualquer reclamação ou conflito por parte do cliente é provocado por uma falha empresarial, e o fato de que a empresa deve questionar periodicamente se há algo que pode ser feito para facilitar e/ou melhorar a vida de seus clientes.

Em complemento, Kanter (2001) enfatiza outros aspectos importantes do relacionamento com o cliente, como conhecê-lo profundamente ou o mais próximo possível do objetivo, tornando-o conhecido por todos os funcionários, a ponto de transformá-lo quase que em um sócio, tudo isso com acompanhamento e mensuração da sua satisfação.

Essa satisfação é frequentemente equiparada à qualidade dos serviços oferecidos e indicam o compromisso da instituição em apresentar um programa de satisfação de clientes para se tornar líder na categoria do que oferece.

Apoiado na linha de pensamento de Brezzo e Cobra (2009), poder-se-ia olhar para o futuro, prevendo que seja fundamental para a IES saber identificar as estratégias de comunicação e as ações de promoções a serem aplicadas para que se encontre as melhores soluções de *marketing*. O setor educacional é uma fatia de mercado lucrativa e em pleno crescimento.

Um dos esforços mais evidentes é a coleta de informações a respeito dos clientes, bem como é também sugerida como atividade de pós-*marketing* a elaboração de um programa de mensuração da satisfação deles, que forneça um *feedback* dos consumidores referente à qualidade dos produtos ou serviços e sugira caminhos para futuras mudanças e melhorias.

Toda empresa que aceita o desafio de pós-*marketing* deve aplicar-se a oferecer motivos de satisfação pelos seus produtos e serviços, o que requer conhecimento a respeito das expectativas dos clientes. Las Casas (2012) aponta que há uma filosofia relevante em todo o trabalho desenvolvido, a filosofia do *marketing* Social, que afirma que a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes passou a incluir preocupações humanísticas, social e ambiental.

A *Technical Assistance Research Programs Institute* (1986 apud VAVRA, 1993) destaca que há evidências de que o desempenho financeiro da empresa está relacionado à qualidade dos bens ou serviços percebidos pela clientela.

É comum observar-se programas de fidelidade em bancos, companhias aéreas e grandes supermercados. Embora os programas variem de acordo com o segmento de mercado envolvido, Larentis (2009) afirma que os relacionamentos desenvolvidos diretamente com consumidores finais, facilitando o chamado *business-to-consumer* que ocorre quando o fornecedor organizacional interage de forma contínua e positiva com o consumidor final. Focando o olhar nas IES, as quais não contam com a possibilidade de que os seus consumidores, ou seja, os alunos comprem os cursos por meio de intermediários, a atenção fica direcionada aos aspectos relacionados aos clientes, mantendo a perspectiva integrada, construindo a cada novo dia relações de confiança, controle e qualidade de sua prestação de serviços. Poder-se-ia, ainda, enfatizar o fato de que a principal equipe, responsável por esta satisfação são os docentes que passam periodicamente por treinamentos adequados e estão disponíveis, cada vez mais, quando solicitado pelo aluno.

2.3.2 Diferenças entre *marketing* transacional e o *marketing* de relacionamento

Marketing de relacionamento difere do *marketing* transacional no fato de que a estratégia deste último citado concentra-se em "um único ponto de venda" nas transações, enquanto que o primeiro é uma estratégia de negócio que busca estabelecer uma relação de longo prazo com seus clientes, em vez de se concentrar em uma única transação, e nos clientes individuais, e assim gerenciar um relacionamento que agregue valor a cada pessoa.

No entanto, autores como Kotler e Armstrong (2000, p. 6) apontam que "O marketing de transação faz parte da ideia mais ampla de *marketing* de relacionamento. Além de criar transações de curto prazo, os profissionais de *marketing* precisam construir relacionamentos de longo prazo com clientes [...]".

O aluno é para a IES, até seu ingresso na instituição, uma pessoa anônima que foi captada no mercado devido ao seu interesse de formação profissional. Dessa forma, tal enfoque é conhecido por *marketing* de transação. Hoje, no entanto o foco passa a ser, a partir de sua matrícula, a construção e a manutenção de relacionamento de qualidade e satisfação, ao invés de uma simples transação isolada.

Kotler e Keller (2006) atestam que o fato de desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações, afeta direta ou indiretamente o sucesso da empresa, sendo ele o objetivo do *marketing*. Nesse sentido, o *marketing* de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chave — aluno, instituição, docente e outros parceiros de *marketing* —, a fim de conquistar ou manter as ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes.

A evolução do conceito de *marketing* passou a considerar o relacionamento como forma de se obter vantagem competitiva em um ambiente comercial cada vez mais concorrido (LAS CASAS, 2012).

As diferenças entre os dois tipos de *marketing*, tendo como base teórica definições de Varey e Lewis (1999 apud FARIA, 2002), podem ser observadas no Quadro 3.

Quadro 3 – Diferenças entre *marketing* transacional e *marketing* de relacionamento, segundo Varey e Lewis (1999)

Pontos comparativos	<i>Marketing</i> transacional	<i>Marketing</i> de relacionamento
Foco	Ênfase em conquistar novos clientes.	Ênfase em manter os clientes atuais, bem como conquistar novos.
Orientação	É orientado sobre as características do produto.	É orientado sobre os benefícios de produtos e soluções de sistemas.
Interesse	Em realizar uma única venda.	Em vendas múltiplas e relacionamentos duradouros.
Horizonte	Tem horizonte de curto prazo.	Tem horizonte de longo prazo.
Pesquisa	Sobre as necessidades dos clientes utilizadas para completar uma transação.	Ação contínua a respeito das necessidades dos clientes utilizadas para melhorar o relacionamento.
Contato	Pouco contato com os clientes.	Muito contato com os clientes.
Compromisso	Limitado com o serviço.	Extenso compromisso com o serviço.
Qualidade	É uma preocupação da produção.	É uma preocupação de todos os empregados.
Sucesso	Significa realizar uma venda.	Significa lealdade do cliente, compras repetidas, recomendações dos clientes e baixa rotatividade de clientes.

Fonte: Adaptado de Faria (2002, p. 86-87).

Os requisitos básicos para a aplicação do *marketing* de relacionamento estão associados às estratégias utilizadas e aos benefícios alcançados com elas. A partir daí, as empresas devem dedicar-se, cada vez mais, a um estreitamento das relações com o seu cliente, nesta investigação, o aluno universitário. Isso garante vantagem competitiva, reduzindo custos, além de conquistar clientes satisfeitos aumentando a estabilidade da empresa.

Conclui-se, portanto, que a manutenção de clientes satisfeitos deva ser foco estratégico da empresa, incluindo nesta manutenção a conquista da confiança não somente dos clientes, mas também dos funcionários, que acreditando na instituição e recebendo treinamentos periódicos, se preocuparão com detalhes, e cuidarão constantemente de sua imagem que refletirá na imagem da instituição que se utiliza do *marketing* de relacionamento.

2.3.3 Benefícios do *marketing* de relacionamento em comparação aos benefícios do *marketing* transacional

Marketing de relacionamento está enraizado na ideia de que é mais barato manter um cliente existente do que recrutar um novo.

Há muitos benefícios no *marketing* de relacionamento. O primeiro, considerado por sua relevância, é que ele se concentra em fornecer valor aos seus clientes e coloca uma grande ênfase na retenção deles.

Em segundo lugar, *marketing* de relacionamento é uma abordagem integrada de *marketing*, serviço, e qualidade, portanto, ajuda na obtenção de vantagem competitiva. O cliente em longo prazo pode fazer a promoção no “boca a boca” e, nesse sentido, há referências e estudos que revelam que o custo para manter clientes existentes é apenas uma fração do custo de aquisição de novos clientes.

Dias (2011) afirma que o cliente relacional também tende a aumentar suas compras de horas extras, provavelmente porque estão consolidando suas aquisições em fornecedor preferencial devido a fortes laços de negócios/família. Desse modo, não há necessidade de oferecer promoções de preços para esse grupo de clientes que tendem a ser mais sensíveis ao relacionamento que ao preço.

2.3.4 Tendência para o *marketing* de relacionamento

As organizações estão cada vez mais se adaptando à abordagem de *marketing* de relacionamento. Quanto mais o mercado conhece seu cliente, mais vantagem pode oferecer. A visão de cliente que as instituições têm na atualidade já não se restringe a um cliente para repetição de compra, mas para possibilitar às organizações uma visão sobre os seus hábitos de consumo. Ele ajuda a traçar estratégias de *marketing* dirigidas ao cliente, permitindo o envio de informações sobre promoções e novos produtos. Algumas empresas vão ainda mais longe, enviando presentes e cartões nas ocasiões especiais.

Com o tempo, as organizações começaram a perceber que o custo de captação de novos clientes é mais elevado, e que os resultados dos esforços para

retenção de clientes são mais rentáveis, além disso, o *marketing* de boca a boca e referências positivas também ajudam na geração de oportunidades de negócios.

O *marketing* de relacionamento vem se tornando uma abordagem sob medida ideal para o século XXI, no que se refere ao sucesso da empresa.

2.4 Marketing Educacional

A Educação é o processo pelo qual a sociedade transmite seu conhecimento acumulado, habilidades e valores de uma geração para outra por intermédio de instituições; é qualquer ato ou experiência que tenha um efeito formativo sobre a mente, o caráter ou a capacidade física de um indivíduo. (BOLFER, 2008).

Entende-se que a educação superior deva promover mudanças nos clientes/alunos, tanto no que se refere ao aspecto cognitivo, como no profissional, afetivo e social. A literatura que aborda o assunto aponta que nos anos em que os estudantes frequentam a educação superior ocorrem mudanças significativas de conceitos técnicos e de vida decorrente de experiências que compõem este processo (PASCARELLA; TEREZINI, 2005).

O *marketing* educacional surge da necessidade do mercado em melhorar o atendimento e a qualidade dos serviços do setor, uma vez que a concorrência se ampliava e, em alguns casos, chegava a ser desleal. Braga e Cobra (2004) apontam que após as mudanças aplicadas no governo de Fernando Henrique Cardoso, quando Paulo Renato Souza assumiu o Ministério da Educação, iniciou-se maior abertura no setor educacional privado, trazendo vantagens como a expansão do setor de ensino superior, o atendimento, a demanda, oferecendo a oportunidade de profissionalização, em nível superior, estimulando uma disputa pelos clientes.

Neste momento, em que as políticas educacionais dos anos 1990 impulsionavam as instituições de ensino a conscientizarem-se de que seu produto de venda necessitava de um setor institucional engajado e responsável pela satisfação do cliente, percebia-se também que a missão de tais instituições passava a não estar somente direcionada a oferecer um serviço de qualidade, pois era preciso saber “vender o peixe” e distribuí-lo, educando o cliente para o consumo,

não somente da graduação, mas de outros serviços oferecidos pela IES (GODRI, 1990; MANZO, 1986).

Lourenço (2011, p. 87) contribui afirmando que “O *Marketing* Educacional, assim chamado quando aplicado às causas educacionais, surgiu, principalmente, da sistematização do *Marketing* mais tradicional às atividades educacionais”.

Fornari (2008) apresenta em sua dissertação de mestrado um quadro demonstrativo da evolução do conceito de *marketing* educacional, ora demonstrado no Quadro 4.

Quadro 4 – Evolução do conceito de *marketing* educacional

Autores (ano)	Definições
Godri (1990) e Manzo (1986)	<i>Marketing</i> significa conhecer o seu cliente, suas necessidades e seus desejos. Ou seja, estudar a satisfação das necessidades desse cliente, produzindo um serviço de qualidade, distribuindo-o e vendendo-o, sem se esquecer de educar o cliente para consumir esse serviço.
Kotler e Fox (1994)	<i>Marketing</i> educacional pode ser entendido como uma ação que envolve a programação das ofertas da instituição, com o objetivo de atender às necessidades e aos desejos de seu mercado, utilizando preço, comunicação e distribuição adequados para atendê-lo.
Cova (1996)	O <i>marketing</i> deve ser baseado na experiência, no conhecimento e no estreitamento dos vínculos com os clientes, gerando uma conectividade de grande importância para a captação de informações, que mais tarde poderão se traduzir em valor para eles.
Manes (1997)	<i>Marketing</i> educacional significa um processo de investigação das necessidades e expectativas sociais, utilizado para desenvolver serviços de natureza educacional para satisfazê-las, e, ainda, distribuir e promover esses serviços a fim de gerar bem estar entre indivíduos e organizações.
Giuliani (2003)	<i>Marketing</i> para a educação é um conjunto de serviços que é vendido para o consumo dos alunos, o que caracteriza uma troca no mercado educacional.

Fonte: Fornari (2008, p. 24-25).

As definições apresentadas pela autora, no Quadro 4, não se findam, pois há outras contribuições de igual valor, no entanto, essas suprem as necessidades de esclarecimentos para esta investigação.

Olhando para o futuro, pode-se prever que é fundamental para as IES saber identificar quais as estratégias de comunicação e as ações de promoções que deverão ser aplicadas para se encontrar as melhores soluções de *marketing*.

Existe uma grande competitividade no ensino superior e isso tem levado as instituições a uma disputa às vezes desleal, tudo para se tornarem as primeiras a se conectar com um aluno em potencial. Isso ocorre apenas com o objetivo de obter lucros, pois muitas instituições sem fins lucrativos estão aumentando seus orçamentos de publicidade e ampliando seus departamentos de *marketing*, a fim de manter o seu espaço neste mercado promissor. Algumas organizações sem fins lucrativos estão dedicando mais de 20% de suas receitas anuais para esse fim (GREENBERG, 2001).

A contribuição dos pesquisadores tem orientado o trabalho de *marketing* das IES, proporcionando uma aproximação entre o esperado e o percebido pelo cliente.

2.4.1 *Marketing* de relacionamento educacional

Para Porto e Regnier (2003), a matrícula do acadêmico deveria ser sustentada pela agregação de uma série de valores apreendidos no decorrer da vida acadêmica e no vínculo criado pela universidade com o cliente/aluno, de maneira que se permita avaliar as dificuldades e a satisfação do estudante em relação à IES, cotidianamente.

Acredita-se que o contato direto da IES/aluno pode, de certa forma, dificultar a evasão do acadêmico. Seria como criar uma aproximação sólida, a ponto de se tornar como um mecanismo que dificulta a saída do cliente não só mantendo-o na empresa, não apenas pela liberdade de reclamar ou elogiar, mas também por sentir-se como parte integrante dela a ponto de desejar prosseguir com a IES em seu desenvolvimento (SANTOS; FERNANDES, 2008).

Segundo Fornell (1992), toda a mudança tem um custo, seja ele emocional ou financeiro e o *marketing* deve se aproveitar deste fato, pois se o consumidor percebe estes custos, procura manter-se sem mudanças, com uma visão de que desta forma não terá de arcar com custos indesejados e/ou imprevistos. Tinto (1993) colabora acrescentando a este conceito a existência de

cinco condições que se destacam como suporte à persistência de estudantes no ensino superior: expectativa, aconselhamento, apoio, participação, e aprendizagem.

O autor sugere que:

- a) os estudantes são mais suscetíveis em persistir no curso de graduação em que esperam ser bem sucedidos;
- b) os estudantes avaliam a coerência das informações do pessoal de aconselhamento em relação aos seus programas de estudo e de carreira;
- c) os acadêmicos têm mais chance de permanecer nas instituições que fornecem apoio social e pessoal;
- d) a participação e envolvimento do acadêmico com os professores, funcionários e com outros estudantes é um importante preditor da sua permanência, principalmente no primeiro ano de graduação;
- e) os estudantes tendem a permanecer – o que é mais importante – nos cursos de graduação que promovam a aprendizagem.

Pode-se afirmar, então, que a formação de lealdade está pautada na qualidade percebida, na oferta, e nos laços efetivados, originados a partir da sinergia entre as partes (OLIVER, 1999).

Smedescu (2004) assevera, que para alcançar esse ideal, é necessário olhar para a atividade educacional com uma visão de *marketing*, atenta às semelhanças que tem com as atividades econômicas.

As IES estão, cada vez mais, se orientando no sentido de investigar as necessidades da sociedade, para que possam atuar como um agente intermediário entre o cliente e o mercado de trabalho. No entanto, observando ainda os saberes apresentados por Smedescu (2004), cabe lembrar que a Educação, mesmo que pareça um sistema complexo projetado para treinar indivíduos intelectualmente prontos, deve seguir o mercado de trabalho que está em constante movimento. Assim, é importante que as IES estejam atentas à evolução do mercado.

Os jovens mostram uma grande sensibilidade para o mercado de trabalho ao tomar a decisão de investir em sua formação. Neste contexto, a educação e a pesquisa são os meios pelos quais se constrói um novo tipo de sociedade. A saber, uma sociedade do conhecimento, com a informatização da educação, com sustentabilidade, pronta para enfrentar a globalização e os problemas da

contemporaneidade, com percepção para o aumento da dinâmica dos mercados de trabalho, a multiplicação de IES e o aumento da concorrência entre elas (BARROS et al., 2011).

O que se observa, nesta primeira década do século XXI, é que as universidades estão usando meios cada vez mais sofisticados para atrair os melhores estudantes, promovendo uma oferta de formação superior que satisfaça plenamente as rápidas mudanças na ciência, tecnologia e mercado de trabalho, com foco na construção de relacionamentos de longo prazo, com os consumidores de serviços educacionais.

Então, o *marketing* educacional e o *marketing* de relacionamento devem se manter em forte conexão apostando em relacionamentos duradouros.

O *marketing* de relacionamento, segundo Fornari et al. (2009), pode ser utilizado para implementar estratégias de relacionamento em uma instituição de ensino seguindo-se os seguintes passos:

1. definir o cliente pretendido (segmentação);
2. localizar o cliente (*prospect*);
3. conhecer o cliente (*prospect*);
4. estabelecer um relacionamento com o cliente (*prospect*);
5. criar vínculos com o *prospect* (familiaridade e confiabilidade);
6. matricular o *prospect* (transformá-lo em cliente ativo).
7. Fidelizar o cliente.
8. Manter o cliente para o resto da vida (educação contínua), e
9. Contar com o cliente para a captação de novos clientes.

Relacionamento e comercialização se concentram em estabelecer contatos de longo prazo com os clientes e mantê-los, porque a experiência tem mostrado que é muito mais fácil para uma empresa manter os clientes do que atrair novos clientes. Os relacionamentos de longo prazo são baseados em uma quantidade de conhecimentos adquiridos ao longo do tempo, experiência e confiança adquirida com relações de colaboração com os clientes.

As organizações que desejam explorar o potencial oferecido pela aplicação do *marketing* de relacionamento reconhece a relevância de se monitorar como indicador os valores que para o cliente são considerados importantes durante todo o período da relação com a organização. Esses valores devem ser calculados

como o valor presente de todo o fluxo de lucros gerados pelo relacionamento com o cliente, seja de médio prazo ou de longo prazo.

2.4.2 Finalidade de *marketing* de relacionamento educacional

O *marketing* educacional pode ser observado como uma ação que envolve o planejamento de ofertas das IES que atendam às expectativas do cliente, utilizando-se do composto mercadológico adequado para suprir as necessidades do mercado educacional. O olhar que o pesquisador lança sobre o modelo de *marketing* educacional assemelha-se à filosofia do *marketing* por apresentarem textos com os mesmos conceitos tradicionais, porém com alterações na nomenclatura e aplicações, estabelecidas no contexto das instituições de ensino, mesmo que inserido em uma proposta original de *marketing* (BRAVIN, 2009).

O *marketing* de relacionamento é uma tentativa de integrar clientes, fornecedores e outros parceiros de infraestrutura em uma empresa de desenvolvimento e comercialização de atividades (MCKENNA, 1992; SHANI e CHALASANI, 1991). A estreita relação pode assumir sobreposição nos planos de processos da interação partindo dos vínculos econômicos, emocionais e estruturais entre as partes. Reflete a interdependência, ao invés de independência de escolha, e isso enfatiza a cooperação em vez de competição, evitando conflitos.

A finalidade de *marketing* de relacionamento está voltada para o aumento da comercialização e da produtividade, buscando alcançar a eficiência (SHETH; PARVATIYAR, 1995), a permanência do cliente, a resposta eficiente e a partilha de recursos entre os parceiros de *marketing*. De igual modo, a eficácia pode ser alcançada quando se tenta envolver os clientes nas fases iniciais do desenvolvimento de programas de *marketing*, minimizando os esforços na busca da satisfação.

Há duas correntes importantes do trabalho conceitual e empírico em *marketing* estratégico que se desenvolveram mais ou menos independentemente durante os últimos dez anos (STEINMAN; ROHIT; FARLEY, 2000), embora as duas estejam intrinsecamente ligadas. Um fluxo é orientação para o mercado que incide sobre o grau em que um foco de cliente liga fornecedores e clientes em conjunto.

A segunda corrente é o *marketing* de relacionamento, que se concentra, principalmente, não só nos esforços de vendedores, mas também de compradores, em certa medida, para se deslocar de única consumação de transação para investimento em fluxos de longo prazo dos comportamentos de parceria mutuamente rentáveis (ANDERSON; WEITZ, 1989; DWYER, SCHURR; SEJO, 1987; MORGAN; HUNT, 1994; WEITZ; SANDY, 1995). Neste contexto, os seguintes objetivos são colocados para estudar o papel do *marketing* de relacionamento:

1. Estratégias de *marketing* competitivas é um processo de definição de uma ação sistemática, tanto quanto é um processo de ajustamento dinâmico. Ao estudar o papel do *marketing* de relacionamento, acordo adequado pode ser administrado para esse tipo de *marketing* na definição de ação sistemática. Isto ajuda melhorar a eficácia da formulação das estratégias de *marketing* competitivas.
2. Ao estudar o papel do *marketing* de relacionamento, os programas de *marketing* podem ser adequadamente projetados para atrair, e desenvolver segmentos de clientes. A alocação de recursos pode ser mais eficaz; passagem do *marketing* relacional para educacional.
3. Se um determinado mercado precisa de *marketing* mais relacional, em seguida o mercado pode ser adequadamente tratado para a tomada de decisão estratégica, estudando o papel do *marketing* de relacionamento.

O estudo é útil para os estrategistas de *marketing* que precisam tomar os esforços de *marketing* de relacionamento em conta e também é útil para os comerciantes de relacionamento que precisam se relacionar com o *marketing* estratégico.

No entanto, Nunes, Lanzer e Serra (2006) apontam que mesmo o setor educacional já tendo consciência da utilização de estratégias de *marketing* para satisfação e permanência do cliente, a gestão ainda o faz por meio de um modelo tradicional, baseado em aspectos transacionais, dando maior ênfase ao curso – que é o seu produto – e valorizando pouco o relacionamento com os seus clientes e públicos relacionados, compostos de alunos, professores, funcionários e demais comunidades. Kotler e Fox (1994, p. 18) analisaram o mercado norte-americano de educação superior e concluíram que

[...] a razão do interesse por *Marketing* é o declínio do número de jovens em idade de entrar na faculdade. O mesmo número de faculdades na caça de um número de alunos potenciais cada vez menor significa que as mesmas têm que lutar arduamente para manter seus níveis de matrículas ou, como acontece em algumas escolas de prestígio, para evitar a redução dos seus padrões elevados.

Diferentemente do que ocorre no Brasil, cujo principal fator de interesse por *marketing* no ensino superior se justifica, com maior ocorrência, no aumento do número de IES ocasionando, segundo Kotler e Fox (1994), desequilíbrio na oferta, existência de demanda reprimida e falta de renda e financiamento para ampliar o número de ingressantes na universidade privada. Os autores afirmam, ainda, que o *marketing* pode assumir um importante papel na gestão das IES, buscando soluções viáveis e inteligentes para problemas que envolvam análise, planejamento, implementação e controle, na tentativa de vencer dificuldades relacionadas ao próprio modelo de organização universitária que, conforme Nunes, Lanzer e Serra (2006), ainda apresenta falta de preparo profissional de seus gestores.

É fato que as IES já identificaram a importância do *marketing* educacional, mas ainda o fazem pensando na propaganda e divulgação de eventos, aparentando “cegueira” quanto ao relacionamento e planejamento das ações focadas no cliente.

No Brasil, as IES pouco trabalham orientadas pelo *marketing* voltado aos anseios e necessidades do cliente, com o olhar para uma gestão dos recursos em busca de alcançar resultados econômicos e institucionais, cumprindo assim a missão e consolidação dos valores.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo, apresenta-se a metodologia empregada na presente pesquisa, que foi a exploratória diagnóstica organizacional. Destacam-se o método participante, as técnicas e os tipos de pesquisa, bem como os instrumentos de análise e tratamento dos dados.

3.1 Tipologias de Pesquisa

Segundo Gil (2002), é relevante compreender a pesquisa como um processo de produção de conhecimentos para assimilar uma dada realidade quando se busca validar respostas para um determinado problema.

Para Malhotra (2005), mesmo que se considere a pesquisa como simples conjunto de diretrizes para se desenvolver um projeto, ainda, assim, conforme afirma Minayo (2002), não se pode esquecer que nenhuma situação pode ser considerada intelectualmente se não tiver ocorrido na prática.

Assim, nesta pesquisa, dedicou-se a verificar os atributos que influenciam a escolha do aluno pelo curso de Administração de uma determinada IES, pautado em seu *marketing* de relacionamento.

Como ponto de partida, o presente estudo utilizou-se da pesquisa de caráter exploratório diagnóstico, procurando alicerçar a investigação na reflexão de autores tanto do passado quanto contemporâneos, para construir um referencial teórico com base nos diálogos encontrados em livros, revistas, teses e dissertações, anais de eventos científicos, além de documentos internos da instituição analisada, por exemplo, relatórios.

No tocante ao tipo de pesquisa, pode-se definir que o presente estudo refere-se a um diagnóstico organizacional, uma vez que se propõe a identificar problemas organizacionais, consubstanciados em uma base teórico-empírica. A identificação dos atributos de escolha pela instituição e curso permitirá aos gestores da IES preverem comportamentos de determinados elementos essenciais da organização e intervirem nas relações organizacionais, buscando seu permanente ajuste.

Adotou-se a IES Faculdade Atenas como objeto de estudo, cujos dados foram analisados com um olhar quantitativo com a finalidade de quantificá-los para atingir o objetivo proposto do estudo, considerando-se, dessa forma, a pesquisa como estudo de caso único.

A referida Faculdade é uma instituição privada e com fins lucrativos fundada por uma família paracatuense, sendo definida como uma empresa familiar híbrida, na qual, segundo Lethbridge (1997), a família detém o controle, havendo, contudo, maior transparência e participação na administração por profissionais não familiares. Localiza-se no bairro Lavrado, em Paracatu-MG, e faz parte de um grupo de empresas da citada família, classificada como uma organização de grande porte, cujo quadro funcional, segundo dados levantados em seu departamento de Recursos Humanos, contém aproximadamente 500 funcionários. Ocupa um lugar em destaque na região noroeste Mineira, pois, segundo o Índice Geral de Cursos da Instituição (IGC) 2010 do MEC relativo ao triênio 2008-2010, a citada instituição está na posição número 155 do *ranking* das universidades e IES do Brasil que participaram do Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (Enade), sendo o IGC do curso de Administração igual a 3 (três).

O curso de Administração, alvo desta investigação, recebeu autorização de funcionamento em 27 de setembro de 2006 por meio da Portaria do MEC nº 693, assinada pelo então secretário de Educação Superior, Fernando Haddad, com início de funcionamento em 5 de fevereiro de 2007 e periodicidade semestral. O curso, ao ser avaliado pela comissão avaliadora do MEC para fins de reconhecimento, recebeu nota 4 (quatro) em um universo de zero a cinco, o que caracteriza o curso e a instituição de excelente qualidade.

Segundo documentos da própria instituição, sua missão é formar profissionais capazes de disseminar o desenvolvimento estratégico das organizações e construir uma sociedade solidária e democrática, além de formar líderes e empreendedores nas diversas áreas da Administração, almejando, ainda, destacar-se como referência na formação de administradores no noroeste do Estado.

O curso oferece ao aluno o Núcleo de Práticas Administrativas, onde são desenvolvidas atividades com o intuito de fortalecer os conhecimentos adquiridos durante as aulas.

Como a instituição recebe um grande número de alunos trabalhadores e de regiões vizinhas, como Cristalina-GO, João Pinheiro-MG, Unaí-MG, Lagoa Grande-MG, Guarda-Mor-MG, Vazante-MG, entre outros municípios, o curso é oferecido no período noturno.

Seu corpo docente é formado por professores especialistas, mestres e doutores, oriundos de diversas regiões do país, visto que há uma grande carência de profissionais no município.

Com o objetivo de verificar os atributos da escolha por uma IES e curso e, ainda, testar a hipótese de que a escolha de um curso e instituição está diretamente relacionada aos atributos de relacionamento percebidos pelo cliente, optou-se pela aplicação de questionário, com o intuito de validar ou não essa hipótese.

3.2 Universo

Foi aplicado um questionário a um número de 324 alunos do curso de Administração da IES do primeiro ao oitavo semestres entre os dias 7 e 11 de outubro de 2013, dos quais 281 responderam-no.

O questionário foi a forma usada para 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.

Existe uma variedade de fórmulas que permite calcular o tamanho de uma amostra. A escolha da fórmula depende do fenômeno que está sendo estudado ou dos parâmetros disponíveis. A amostragem probabilística aleatória simples foi escolhida para este caso por se referir a uma amostra escolhida de tal forma que cada item ou pessoa na população tenha a mesma probabilidade de ser incluída, tal como afirma Malhotra (2005), para o qual a amostragem probabilística aleatória simples é uma técnica de amostragem que utiliza seleção aleatória em que cada elemento da população tem uma probabilidade conhecida e igual de ser escolhido.

Para verificar a eficácia do questionário, ele foi aplicado de forma aleatória, em caráter de pré-teste, a 10 alunos, no mês agosto de 2013, o que

permitiu observar as rupturas, ou seja, as discrepâncias ou dificuldades para respondê-lo, e, assim, realizar possíveis ajustes nele.

O questionário composto de 16 questões foi aplicado a um universo de 324 alunos e respondido por 86%, ou seja, quase 100% dos estudantes do curso de Administração da instituição em questão, número esse, composto de alunos do primeiro ao oitavo período, sendo os 43 questionários não respondidos de alunos faltosos, desistentes e/ou transferidos, correspondendo aproximadamente a 13%. Desse modo, resultou um total de 281 alunos respondentes.

A análise dos dados foi realizada após a tabulação destes utilizando-se a estatística descritiva, sendo seus resultados apresentados por meio de tabelas e gráficos. 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.

3.3 Matriz de Amarração Metodológica

Elaborou-se a 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 5.

Quadro 5 – Matriz de amarração metodológica

Questão da pesquisa	Enunciado (questionário)
<p>Problema: Quais atributos do marketing de relacionamento levam o aluno a escolher uma instituição e/ou um curso?</p>	<p>Quais foram os fatores decisivos para a entrada no ensino superior, especificamente no curso de Administração? (questão 1)</p>
<p>Objetivo geral: Identificar os atributos que influenciam a decisão de escolha do aluno pelo curso de Administração e pela IES privada objeto de estudo.</p>	<p>Quais foram os fatores decisivos para a escolha da IES em questão investigada? (questão 2) Qual dos seguintes recursos utilizou para financiar seu curso? (questão 3)</p>

Continua...

Conclusão:

<p>Objetivos específicos:</p> <p>(a) conceituar o <i>marketing</i> de relacionamento sob o aspecto educacional, sua aplicabilidade, vantagens e desvantagens;</p> <p>(b) diagnosticar, por meio de uma pesquisa com alunos da IES, os atributos de relacionamento apontados por eles como importantes no momento da escolha da instituição e do curso.</p>	<p>Indique os fatores que influenciaram a escolha da instituição? (questão 2)</p> <p>Tem conhecimento de que a sua instituição promove pesquisa dentro de sua área de atuação profissional ou participa de programas de intercâmbio e mobilidade internacional, por exemplo, o Programa Ciência sem Fronteiras? (questão 8)</p>
<p>Hipótese:</p> <p>A escolha de um curso e instituição está diretamente relacionada aos atributos de relacionamento percebidos pelo cliente.</p>	<p>Recomenda a outros a IES onde estuda? (questão 9)</p> <p>Recomendaria o curso que está cursando? (questão 10)</p> <p>Se fosse possível voltar no tempo... Responda: (questão 11)</p>

Fonte: Elaboração própria.

A focalização na qualidade da pesquisa em Administração, enquanto admitida como conhecimento científico, é a forma especial que se adota para investigar o problema. A postura científica consiste em não dogmatizar os resultados das pesquisas nessa área do conhecimento, mas tratá-los como eternas hipóteses que necessitam de constante investigação e revisão crítica sob a pena de haver fragilidade nos resultados de tais pesquisas.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo, são apresentadas a análise e a interpretação dos dados.

4.1 Informações sobre os Participantes da Pesquisa

Na sequência, apresenta-se informações dos participantes da pesquisa e respectivas análises em relação a: gênero, faixa etária, alunos trabalhadores, alunos moradores da região da IES, apoio financeiro e fatores relevantes para a escolha do curso e da instituição.

4.1.1 Dados dos alunos participantes quanto ao gênero

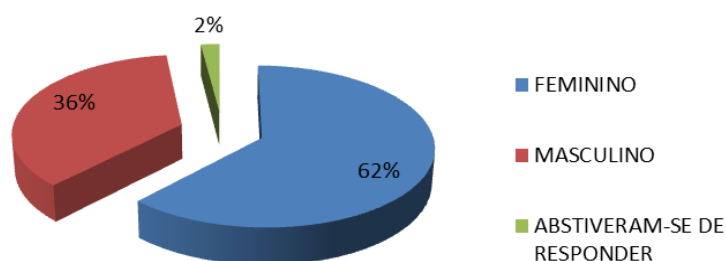
Do total de 281 alunos respondentes, verificou-se que 62% deles são do gênero feminino e 36% do masculino, apresentando-se portanto predominância do gênero feminino, como apresenta a Tabela 2 e o Gráfico 1.

Tabela 2 – Gênero dos alunos participantes

Gênero	Quantidade de alunos	%
Feminino	173	62
Masculino	102	36
Abstiveram-se de responder	6	2
Total	281	100%

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 1 – Percentual dos participantes quanto ao gênero



Fonte: Elaboração própria.

Segundo Rosemberg e Andrade (2008, p. 435):

[...] a reivindicação por políticas de ação afirmativa no ensino superior tem se referido, no Brasil, a dois principais segmentos sociais: egressos da escola pública (como indicador de oportunidades econômicas e educacionais), negros e indígenas. Da perspectiva das relações de gênero, o debate brasileiro sobre ações afirmativas direciona-se, exclusivamente, aos campos do trabalho e da política (Ligocki e Libardoni, 1995; Estudos Feministas, 1996). Assim, nos debates e textos, por exemplo, nas propostas de cotas para ingresso na universidade, praticamente não há menção à perspectiva do gênero.

No Brasil, no entanto, o número de mulheres candidatas em todas as seleções para a entrada no Ensino Superior vem crescendo expressivamente, o que é constatado pela observação do último Censo realizado pelo Inep e comprovado pela instituição investigada. Rosemberg e Andrade (2008), ao questionarem o fenômeno, direcionam o olhar do leitor à possibilidade de isso ocorrer pelo fato de haver um número maior de mulheres no País do que homens ou ainda pelo gênero feminino estar apresentando melhores indicadores educacionais, desde 1950, do que os homens, especialmente a partir do ensino médio. Os dados do Inep chegam a apontar ainda que, além das mulheres apresentarem quase 57% das matrículas, ainda superam os homens, apresentando-se como concluintes na casa dos 63%.

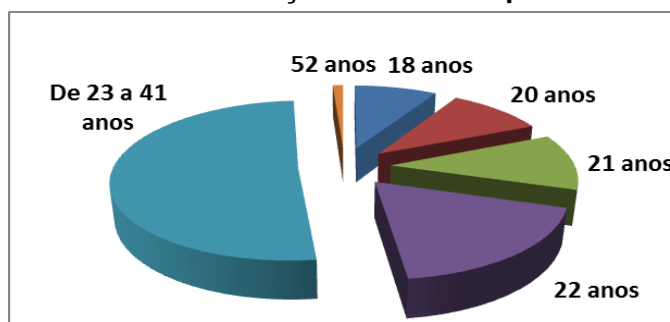
4.1.2 Faixa etária dos alunos participantes

Ao analisar a questão 5, que aborda a idade dos respondentes, observou-se uma variação entre 18 e 52 anos, podendo-se destacar que a maioria dos alunos encontra-se na faixa etária entre 23 a 41 anos e há somente três alunos com 52 anos, conforme consta na Tabela 3. Para ilustrar essa variável, apresenta-se o Gráfico 2.

Tabela 3 – Faixa etária dos alunos participantes

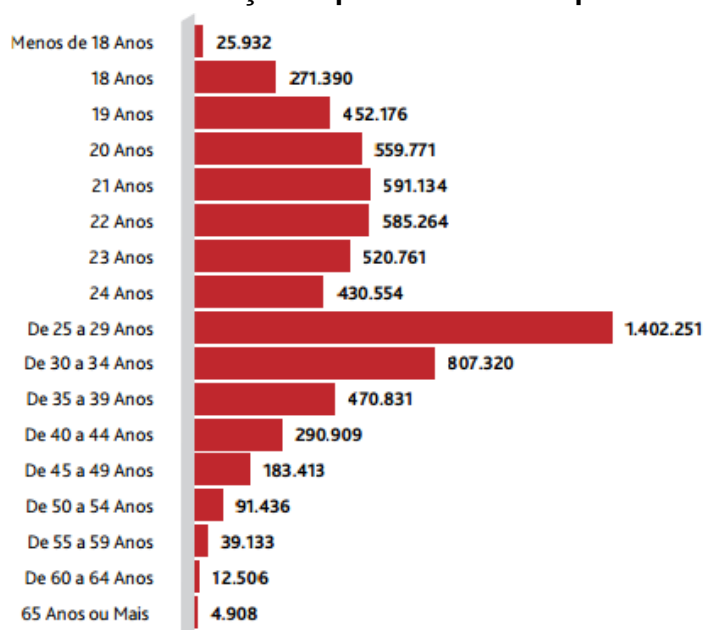
Idade	Quantidade de alunos	%
De 23 a 41 anos	155	55
22 anos	58	21
21 anos	27	10
20 anos	21	7
18 anos	17	6
52 anos	3	1
Total	281	100

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 2 – Distribuição dos alunos por faixa etária

Fonte: Elaboração própria.

Dados do Inep demonstram que as faixas etárias dos estudantes da IES investigada estão de acordo com o demonstrado no Anuário, conforme apresenta o Gráfico 3.

Gráfico 3 – Educação superior: matrícula por faixa etária – Brasil 2011

Fonte: Inep.

Segundo o Anuário da Educação Básica (2013, p. 83), “No Brasil, 11% dos adultos entre 35 e 44 anos completaram a Educação Superior, segundo dados da publicação Education at a Glance 2010, da OCDE, no Chile, este percentual é de 27%, e nos Estados Unidos chega a 43%”.

4.1.3 Alunos que trabalham

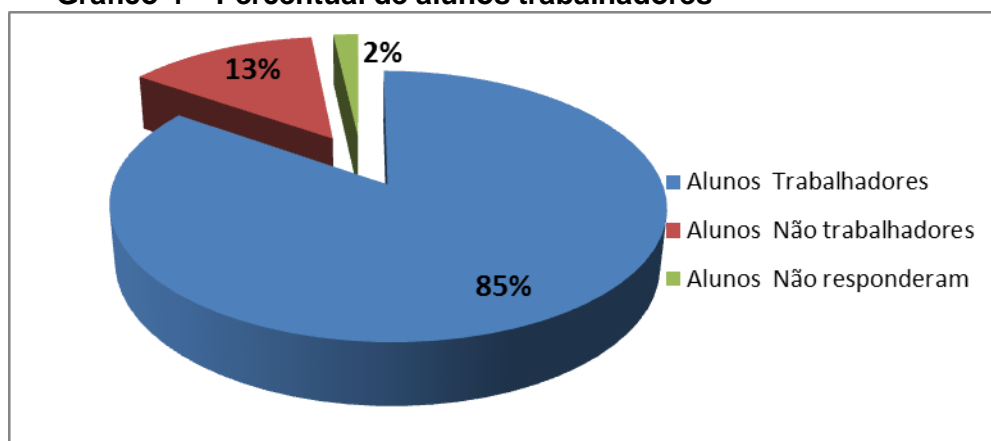
Na questão 7, aponta-se como objetivo levantar o número de alunos que trabalham. Observou-se, com os resultados dessa questão, que 84,7% dos estudantes são trabalhadores, índice que confirma a importância do ensino noturno na região. A Tabela 4 e o Gráfico 4 apresentam os dados pertinentes a essa questão.

Tabela 4 – Alunos trabalhadores

Alunos que trabalham	Quantidade de alunos	%
Sim	238	85,0
Não	38	13,0
Não responderam	5	2,0
Total	281	100%

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 4 – Percentual de alunos trabalhadores



Fonte: Elaboração própria.

Uma dissertação do Programa de Pós-Graduação em Psicologia Clínica², defendida na PUC-Campinas, apontou que o estudante trabalhador enfrenta a dificuldade de uma rotina da dupla jornada, constatando que essa rotina é ainda mais pesada para as mulheres, uma vez que, em sua maioria, ainda cuidam de suas casas e, em alguns casos, de seus pais, maridos e filhos.

Na pesquisa acima citada, foram investigados 140 alunos do curso de Administração, e destes 87% estudavam e trabalhavam. Os resultados se aproximam desta investigação cujo percentual atingiu 85% dos estudantes. Comparando-se as duas investigações, o diferencial a ser apontado está na declaração de que, independentemente do sexo, aqueles que trabalham queixam-se de dores no corpo e perturbações no sono. Esse fato, mesmo parecendo não ser relevante a questões de *marketing*, traz à tona a importância da existência de áreas de convivência, programas de parceria com o mercado de trabalho, e este, seguindo o modelo aplicado nos EUA, não deve superar a uma jornada de 20 horas semanais, além de colocar em pauta com maior frequência a compreensão, por parte do empresário no que diz respeito ao trabalhador estudante, e por parte das IES o estudante trabalhador, visto que muitas vezes a jornada dupla dificulta-lhe a realização de provas, bem como a execução de estágios e/ou participação de jornadas e congressos que poderiam agregar novos saberes a esse aluno.

4.1.4 Alunos moradores ou não da cidade onde se localiza a instituição investigada

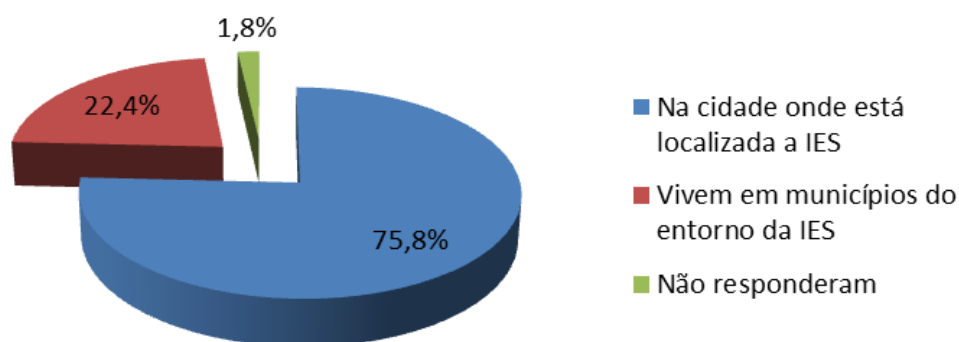
A questão 6, no item residência dos entrevistados, verificou-se a dificuldade do deslocamento que os alunos enfrentam todos os dias letivos para buscar uma qualificação profissional. Quanto a isso, pode-se observar que 22,4% 75,8% dos entrevistados são moradores do município onde está localizada a instituição objeto de estudo, conforme apresentam a Tabela 5 e o Gráfico 5.

² Dissertação intitulada “Qualidade de vida e sintomas psicopatológicos do estudante universitário trabalhador”, defendida, em 28/4/2005, pela professora da Faculdade de Psicologia da PUC-Campinas Maria Cláudia Tombolato.

Tabela 5 – Alunos moradores ou não da cidade onde se localiza a instituição

Locam onde moram	Quantidade de alunos	%
Na cidade onde está localizada a IES	213	75,8
Vivem em municípios do entorno da IES	63	22,4
Não responderam	5	01,8
Total	281	100%

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 5 – Percentual dos alunos quanto ao local em que moram

Fonte: Elaboração própria.

A mudança de cidade ou Estado para estudar gera custos altos ao estudante e à família. A professora da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) e doutora em Educação Bertha do Valle, em entrevista ao jornal *Gazeta do Povo* acredita que o Sistema de Seleção Unificada (Sisu) possa ajudar a democratizar o ensino superior, mas afirma que ainda será necessário algumas melhorias para se alcançar o ideal. Enquanto tais melhorias não se concretizam, o jeito é contar com o transporte oferecido pelas prefeituras, na intenção de significativa melhoria da mão de obra do município dos estudantes ou de recursos oriundos da própria família ou até mesmo de recursos próprios obtidos por meio do ingresso ao mercado de trabalho. A doutora ainda aponta que, se não houver apoio significativo a esses estudantes, jovens inteligentes de locais afastados continuarão sem acesso a um bom curso de educação superior (GAZETA DO POVO, 2013).

4.1.5 Recursos utilizados para financiamento do curso

Analizou-se a existência ou não de dificuldades financeiras que os alunos do curso de Administração enfrentam para obter sua qualificação e conseguir colocação no mercado de trabalho.

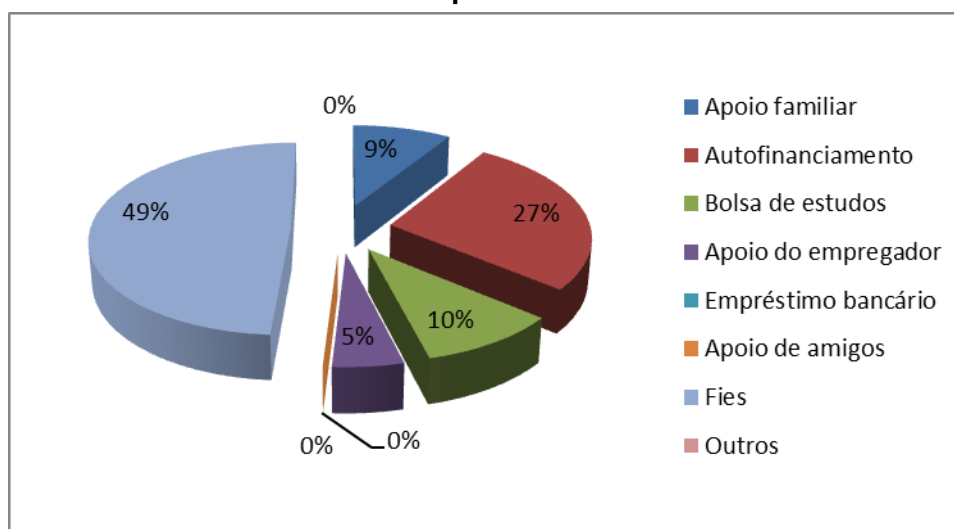
Observa-se que a maioria, 49% dos entrevistados, utiliza o Fundo de Financiamento Estudantil (Fies), um programa do MEC destinado a financiar os cursos de estudantes matriculados em IES não gratuitas, seguidos de 27% que afirmaram pagar a instituição com recursos próprios, conforme pode-se observar na Tabela 6 e no Gráfico 6.

Tabela 6 – Recursos utilizados para financiar o curso

Tipo de recurso financeiro	Quantidade de alunos	%
Apoio familiar	31	9%
Autofinanciamento	78	27%
Bolsa de estudos	27	10%
Apoio do empregador	18	5%
Empréstimo bancário	0	0%
Apoio de amigos	0	0%
Fies	142	49%
Outros	0	0%
Total	281	100%

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 6 – Recursos utilizados para financiar o curso



Fonte: Elaboração própria.

Os recursos financeiros auxiliam os estudantes a se manterem na instituição, no entanto não se deve esquecer que a ausência deles não é o único fator de promoção da evasão. Além desse fator, pode-se apontar a adaptação, a incompatibilidade de horário de trabalho com estudos, a distância da residência e os fatores de relacionamento. Entre os motivos de trancamento, um dos mais importantes é a relação do esperado e percebido.

4.2 Fatores Relevantes para a Escolha do Curso e da Instituição

Apresenta-se, nesta seção, os fatores que foram considerados relevantes para a escolha curso de Administração e da instituição investigada.

4.2.1 Escolha do curso de Administração

Na questão 1, verificou-se os principais fatores que influenciaram os clientes-alunos na escolha do curso de Administração da Faculdade Atenas.

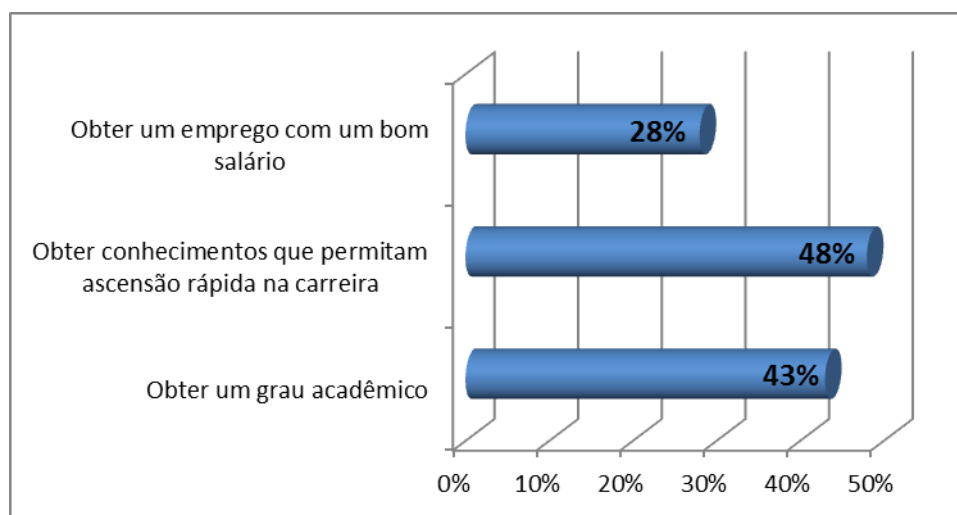
Observa-se, na Tabela 7 e no Gráfico 7, que, entre todos os fatores apresentados, três deles destacaram-se, ou seja, 48% dos respondentes que corresponde a 136 alunos, optaram pelo curso buscando obter conhecimentos suficientes que lhes permitissem uma ascensão rápida em suas vidas profissionais, que 43%, 121 alunos estão interessados somente em obter um grau acadêmico e 28%, 80 alunos, desejam adentrar no mercado com boa remuneração. O restante ficou distribuído entre as outras opções que podem ser observadas na Tabela 7.

A questão 1 permitiu verificar os atributos do *marketing* de relacionamento que, segundo o cliente/aluno, foram decisivos para a escolha do curso.

Tabela 7 – Fatores que influenciaram a escolha do curso de Administração

Fatores de influência	Quantidade de respostas	%
Obter um grau acadêmico	121	43%
Obter conhecimentos que permitam ascensão rápida na carreira	136	48%
Pressão da minha família por acreditar ser uma boa área profissional	7	2%
Para dar prosseguimento aos negócios da família	21	7%
Não conseguia encontrar um emprego	8	3%
Obter um emprego com um bom salário	80	28%
Evitar ter de ir trabalhar	2	1%
Para sair de casa	10	4%
Gosto de estudar e aprender	73	26%
Queria ter condições de escolher a orientação da minha vida sem interferência de outros	30	11%
Queria estar com os meus amigos e fiz a mesma escolha que eles	1	0%
Queria fazer novos amigos	18	6%
A reputação da instituição	25	9%
Na família já possui profissionais formados na instituição	7	2%
A região tem carência desse tipo de profissional	15	5%
Achei que não iria necessitar muito esforço para concluir	6	2%
Qualidade do conteúdo das disciplinas	25	8%

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 7 – Fatores que influenciaram a escolha do curso de Administração

Fonte: Elaboração própria.

Por meio desses resultados evidencia-se a importância de um estreito relacionamento do curso de Administração da Faculdade Atenas com o mercado de trabalho, de tal forma que esse mercado, seja local ou regional, possa absorver, rapidamente, a mão de obra especializada, fruto da qualidade ofertada pela IES.

4.2.2 Escolha da IES

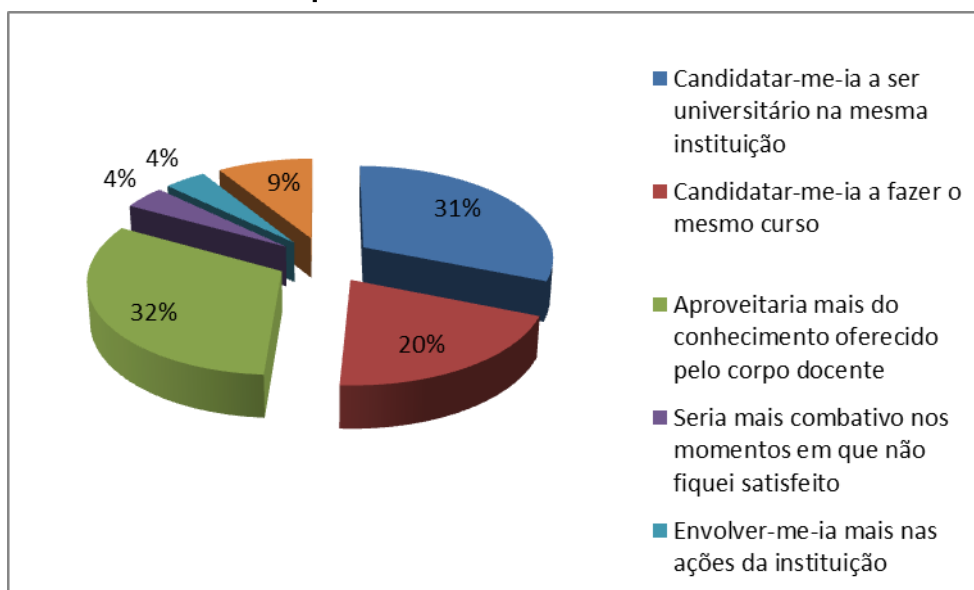
A questão 2 teve como objetivo observar os fatores relevantes para a escolha da IES, completando o item inicial da matriz de amarração metodológica apresentada na introdução deste trabalho, que é o problema proposto para esta investigação.

Encontrou-se, com o levantamento de dados, que a grande maioria, 25% dos entrevistados, responderam que a reputação acadêmica influenciou muito na escolha da IES. Encontrou-se, ainda, que 23% dos respondentes afirmaram ter realizado a escolha pelo fato de acreditarem que a referida faculdade é a melhor instituição que oferece o curso de Administração na região, seguidos de outros 23% que fizeram a escolha pela estrutura física da IES, entendendo ser ela um fator facilitador da realização de atividades curriculares para reforçar o aprendizado em apoio ao aprendizado. Os demais 29 ficaram distribuídos entre as outras opções, cabendo destacar as atividades extracurriculares e a recomendação de amigos, como fatores significativos a escolha da IES pelo cliente/aluno. A Tabela 8 apresenta os percentuais de todos os fatores.

Tabela 8 – Fatores que influenciaram na escolha da IES

Fatores de influência	Quantidade de respostas	%
Por ser a melhor para o curso que eu queria	65	23%
Por ser a única onde eu conseguia entrar	6	2%
Por ser a única com o curso que eu queria	2	1%
Por ter uma boa reputação acadêmica	69	25%
Por ter uma boa reputação em termos de vida social	10	4%
Por ter boas atividades extracurriculares	12	4%
Por ter sido recomendada pela família	4	1%
Por ser perto da residência	6	2%
Pela informação e ações de divulgação que promoveu	7	2%
Por ter sido a que os meus amigos decidiram frequentar	2	1%
Por ter boas instalações para realização das atividades curriculares	64	23%
Porque os seus diplomados nela são bem sucedidos e têm bons empregos	7	2%
Pelo custo das mensalidades	10	4%
Por ter sido recomendada por amigos	12	4%
Porque os seus diplomados têm prestígio social	6	2%

Fonte: Elaboração própria.

Gráfico 8 – Fatores que influenciaram a escolha da IES

Fonte: Elaboração própria.

Os dados observados direcionam como importante para observação da IES a preocupação com a qualidade oferecida pelos cursos, a idoneidade da instituição, a sua reputação no mercado de trabalho e os projetos pedagógicos dos cursos oferecidos pela IES. A credibilidade e a titulação do corpo docente em exercício na instituição também auxiliam na escolha do candidato, mas não se pode esquecer que a propaganda boca a boca, tem peso relevante para a escolha do cliente-aluno tanto pela IES quanto pelo curso que lhe dará os requisitos para entrada no mercado de trabalho.

4.3 Percepções Globais acerca da IES

Nesta seção, aborda-se as questões 8, 9, 10 e 11, as quais são descritas a seguir.

No que se refere à questão 08, que indaga sobre a participação ou não em intercâmbio enquanto estudante universitário, somente dois alunos responderam positivamente, o que indica um valor menor do que 1% do montante de 281 alunos.

Quanto à questão 9, que faz referência ao estudante recomendar a IES para outras pessoas, 276 alunos afirmaram que a recomendariam, o que corresponde a 98% do total de participantes.

No caso da questão 10, na qual se pergunta se o estudante recomendaria do curso a outras pessoas, 275 acadêmicos responderam afirmativamente, o que corresponde a 98% dos alunos pesquisados.

Já a questão 11 faz menção a uma possível retomada ao passado, em que o respondente poderia assinalar o que melhor lhe conviesse entre as seguintes opções:

- candidatar-me-ia a ser universitário na mesma instituição;
- candidatar-me-ia a fazer o mesmo curso;
- aproveitaria mais do conhecimento oferecido pelo corpo docente;
- seria mais combativo nos momentos em que não fiquei satisfeito;
- envolver-me-ia mais nas ações da instituição;
- não mudaria nada.

A questão 11 pontua itens como os apresentados na Tabela 9. Do total de dados coletados, 32% dos respondentes afirmaram que, se fosse possível voltar ao tempo, aproveitaria mais do conhecimento oferecido pelo corpo docente, 31% afirmaram que não trocariam de IES e 20%, fariam o mesmo curso. Esses percentuais demonstram que 83% dos alunos sentiram efetivamente os efeitos do *marketing* de relacionamento da IES, 8% não tiveram atitudes de envolvimento e 9% não mudariam nada.

Tabela 9 – O que o aluno faria se pudesse voltar ao passado

Opções	Quantidade de alunos	%
Candidatar-me-ia a ser universitário na mesma instituição	88	31%
Candidatar-me-ia a fazer o mesmo curso	56	20%
Aproveitaria mais do conhecimento oferecido pelo corpo docente	90	32%
Seria mais combativo nos momentos em que não fiquei satisfeito	12	4%
Envolver-me-ia mais nas ações da instituição	10	4%
Não mudaria nada	25	9%
Total	281	100%

Fonte: Elaboração própria.

Buscou-se com esta pesquisa validar a hipótese de que a escolha de um curso e instituição está diretamente relacionada aos atributos de relacionamento percebidos pelo cliente.

Em termos gerais, afirma-se que a maior parte dos alunos do curso de Administração da IES estudada compõe-se de mulheres (62%), a faixa etária predominante é de 23 a 41 anos, a maioria deles são trabalhadores (84,7%) e moradores do mesmo município da IES (75,8%), bem como se utiliza dos recursos do Fies (49%).

No tocante à faixa etária dos discentes, é importante enfatizar que mesmo havendo alunos com 17 anos no curso, observa-se, na média, a existência de alunos na idade adulta e na maturidade, o que reflete na escolha do curso e da instituição. Este dado pode ser observado também na afirmação sobre a possibilidade de retornar ao passado, uma vez que os alunos mencionaram que aproveitariam mais do conhecimento oferecido pelo corpo docente.

O estudo procurou oferecer subsídios para que se tornasse possível responder quais são os atributos do *marketing* de relacionamento que influenciam a decisão de escolha do aluno tanto pela instituição quanto pelo curso. Verificou-se que os atributos de relacionamento que possam estar provocando resultados no cliente/aluno estão diretamente relacionados com a qualidade docente, apontada pelos respondentes quando 25% dos alunos afirmaram que a instituição mantém preservada sua reputação, visto que aproximadamente 50% deles realizaram a escolha do curso nessa instituição por acreditar que o curso possibilita uma profissão rentável e bem aceita no mercado devido à credibilidade que a IES tem na cidade e região. Esse fator auxilia a validar a hipótese de que a escolha de um curso e instituição está diretamente relacionada com os atributos de relacionamento percebidos pelo cliente/aluno.

O estudo busca, ainda, fornecer suporte para o desenvolvimento de estratégias de *marketing* de relacionamento para o curso de graduação em Administração e para a própria IES investigada.

Cabe ressaltar que a abordagem de *marketing* de relacionamento na instituição pode ser intensificada, visto que a investigação observa que 17% dos respondentes ainda não estão sensibilizados com a qualidade de ensino que a instituição pode oferecer (Tabela 10), fator esse observado na resposta de somente 88 alunos, ao afirmarem que prestariam vestibular novamente nessa IES (Tabela 9).

Tabela 10 – Percentual de alunos que ainda não se sensibilizaram com a qualidade do ensino da IES

Opções	Quantidade de alunos	%
Seria mais combativo nos momentos em que não fiquei satisfeito	12	4%
Envolver-me-ia mais nas ações da instituição	10	4%
Não mudaria nada	25	9%
Total	281	100%

Fonte: Elaboração própria.

Por intermédio da pesquisa, observou-se que o setor educacional superior no Brasil vem evoluindo rapidamente a cada dia mais, ficando próximo de um patamar altamente competitivo, caracterizado pela competitividade desleal na captação de novos clientes, sendo agravada pela não permanência dos alunos nos cursos, questões que não foram previstas para esta investigação, mas servem como sugestão para pesquisas futuras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Educação está em movimento constante, e a cada ciclo do ensino médio que se encerra uma nova geração de estudantes se apresenta com distintos anseios e identidades. Desse modo, as IES precisam estar atentas para receber tais gerações e prepará-las com excelência, para que possam assumir as melhores vagas do mercado de trabalho, afinal esse é, normalmente, o objetivo que o cliente/aluno busca alcançar ao ingressar no ensino superior.

A qualidade da formação oferecida pelas IES particulares necessita buscar a excelência, visto que o dado do Anuário Brasileiro da Educação Básica 2013 apresenta um aumento no número de vagas ofertadas pelo público e um considerado aumento na qualidade de seus cursos.

Nesse sentido, esta investigação expôs a relação entre as atuais mudanças no ambiente mercadológico do ensino superior brasileiro, as alterações nos comportamentos dos alunos de graduação, os motivos que foram relevantes na escolha do curso de Administração e da IES que foi o alvo desta pesquisa.

O estudo de caso realizado em uma IES particular da região noroeste mineira possibilitou a visualização das probabilidades de aplicação dos conceitos de *marketing* de relacionamento para ela, bem como os resultados obtidos apontam para a estimulação de estratégias de *marketing* a serem aplicadas nessa instituição, podendo auxiliá-la na busca de satisfação e retenção dos seus alunos.

Como os dados demonstram, o perfil do aluno da IES investigada constitui-se, em sua maioria, de mulheres. Pode-se observar por meio dos dados colhidos e apresentados que se tem a necessidade de aplicação de *marketing* de relacionamento com um olhar estratégico ao gênero feminino, levando-se em consideração a constatação de que até agora o cenário brasileiro justifica o crescimento de matrículas e conclusão de cursos superiores, com predominância da presença feminina, justificado pelo melhor aproveitamento escolar das mulheres no ensino médio e superior em relação aos homens.

O corpo discente é composto, em grande maioria, por jovens, os quais pagam seus estudos com o auxílio do Fies, mas há um grupo considerável de alunos cujos recursos financeiros são oriundos de renda própria, apoio da família, trabalho e agências financiadoras. Diante do exposto, é indiscutível a afirmação de que a IES

dá apoio aos seus alunos para aprovação dos créditos, possibilitando-lhes a permanência durante mais tempo na instituição, no entanto cabe a sugestão de uma investigação também com relação à adesão ao Sisu, que vem possibilitando a utilização da nota do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) para adentrar a educação superior em universidades de todo o país, afinal o estudante recebe o benefício de adentrar ao ensino superior, mas deverá ter de manter os gastos com a mudança e o sustento em uma cidade diferente, se aprovado em IES longe de casa. O orçamento do MEC para assistência estudantil em 2013 ficou em torno de R\$ 600 milhões.

A professora da Universidade de São Paulo (USP) e integrante do Sindicato Nacional dos Docentes das Instituições de Ensino Superior (Andes- SN) Lighia Horodynski-Matsushigue, em entrevista ao jornal *Gazeta do Povo* de Londrina no Paraná, afirma acreditar que a relação candidato-vaga continua a mesma nos cursos mais concorridos, porém, ao invés de atrair estudantes do estado de origem, atrai jovens, em sua maioria, do Sul e Sudeste, com boa renda familiar. A professora conclui ainda afirmando que como resultado as universidades formarão médicos e advogados que provavelmente não ficarão nas localidades que estudaram, aumentando as diferenças regionais.

Comprovou-se, ainda, uma grande satisfação dos alunos pela equipe docente, o que auxilia na permanência deles na IES; no entanto, os discentes pouco se envolvem com as ações da instituição, sugerindo a necessidade de se criar facilidades de atendimento para esses alunos, principalmente no que se refere a serviços voltados aos calouros.

Diante do aqui exposto, confirma-se a hipótese levantada em caráter de projeto: a escolha de um curso e instituição está diretamente relacionada aos atributos de relacionamento percebidos pelo cliente.

Os resultados desta pesquisa sugerem que a principal estratégia de *marketing* para a elevação dos índices positivos das IES está na melhoria da gestão de relacionamento e, principalmente, gestão do atendimento aos seus alunos.

O bom atendimento, coligado ao uso de ferramentas de CRM, viabilizariam a atuação do *marketing* em nichos segmentados de alunos, estimulando a aceitação de cursos de educação continuada, palestras, *workshops* e outros.

A segmentação da base de dados da instituição também pode gerar atendimento customizado ao aluno, facilitando processos que muitas vezes são desgastantes, como a rematrícula, pagamentos atrasados, entre outros.

Conclui-se que o gerenciamento do relacionamento de forma inteligente deve ser quanto à mudança de atitudes que permitam a fixação de ações corporativas, criação de um sistema eficaz de atendimento, encaminhamento e solução de reclamações de clientes, da integração do *marketing* e as tecnologias de informação já existentes, envolvimento, comprometimento e acompanhamento delas, oferecendo diferencial competitivo para as IES no Brasil.

No entanto, para o sucesso das ações neste pontuado, é necessário que toda a instituição – funcionários, professores, coordenadores e diretores – esteja focada na entrega de alto valor para o aluno, sendo esse valor gerado principalmente pela alta qualidade do atendimento prestado.

REFERÊNCIAS

- ABRANTES, J. **O marketing e a escola**: um exemplo. São Paulo: Millenium, 1997.
- ALTBACH, P. G.; REISBERG, L.; RUMBLEY, L. E. **Trends in global higher education**: tracking an academic revolution. A report prepared for the UNESCO 2009 World Conference on Higher Education. Paris: UNESCO, 2009.
- ALMEIDA, L. G. **Gestão de processos e a gestão estratégica**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.
- ANDERSON, E.; WEITZ, B. Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. **Marketing Science**, v. 8, n. 4, p. 310-323, 1989.
- ANJOS NETO, M. R.; MOURA, A. I. Construção e teste de um modelo teórico de marketing de relacionamento para o setor de educação. In: ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28, 2004, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2004. p. 25-29.
- BALLANTYNE, D.; WILLIAMS, J. Business to business relationships: The paradox of network constraints. **Australasian Marketing Journal**, v. 16, n. 1, p. 95-107, 2008.
- BARROS, D. M. V. et al. **Educação e tecnologias**: reflexão, inovação e práticas organizadoras. Lisboa: 2011.
- BERKOWITZ, E. N. et al. **Marketing**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003. v. 2.
- BERRY, L. L. Relationship marketing. In: BERRY, L.; SHOSTACK, L.; UPAH, G. **Emerging perspectives on services marketing**. Chicago: American Marketing Association, 1983. p. 25-28.
- BETZ, E. L. et al. A dimensional analysis of college student satisfaction. **Measurement and Evaluation in Guidance**, v. 4, n. 2, p. 99-106. 1971.
- BOLFER, M. M. M. O. **Reflexões sobre prática docente**: estudo de caso sobre formação continuada de professores universitários. 237 f. 2008. Dissertação (Mestrado em Educação)–Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 2008.
- BRAGA, R.; COBRA, M. **Marketing educacional**: ferramentas de gestão para instituições de ensino. São Paulo: Cobra, 2004.
- BRAVIN, F. H. D. A. **Comunicação do posicionamento de marketing das instituições de ensino superior**. 265 f. 2009. Tese (Doutorado em Administração)–Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.
- BREZZO, R.; COBRA, M. **O novo marketing**. São Paulo: Elsevier, 2009.

CARRATU, V. Commercial counterfeiting. In: MURPHY, J. **Branding: a key marketing tool**. Londres: The Macmillan Press, 1997. p. 71-79.

COVA, B. The postmodern explained to managers: implications for marketing. **Business Horizons**, v. 39, n. 6, p. 15-23, 1996.

CRUZ P. **Anuário Brasileiro da Educação Básica**. São Paulo: Moderna, 2013.

CUNDIFF, E. W. The evolution of retailing institutions across cultures. In: NEVETT, T.; FULLERTON, R. A. **Historical perspectives in marketing: essays in honor of Stanley c. Hollander**. Lexington: Lexington Books, 2000. p. 149-162.

DESHPANDÉ, R.; FARLEY, J.; WEBSTER JUNIOR, F. E. Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: a quadrad analysis. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 23-27, 1993.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

DRUCKER, P. **Desafios gerenciais para o século XXI**. São Paulo: Pioneira, 1999.

DWYER, F. R.; SCHURR, P. H.; SEJO, O. Developing buyer-sellerrelationships, **Journal of Marketing**, v. 51, p. 11-27, Apr. 1987.

ELLIOTT, K. M.; SHIN, D. Student satisfaction: An alternative approach to assessing this important concept. **Journal of Higher Education**, v. 24, n. 2, p. 197-209, 2002.

FARIA, S. E. **A comunicação de marketing nas instituições de ensino superior**. 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 2002.

FORNARI, J. S. et al. A importância do planejamento de marketing em instituições de ensino superior: estudo de caso em uma instituição privada. **EGesta**, Santos, v. 5, n. 2, p. 147-179, abr. 2009.

FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the swedish experience. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 6-21, jan. 1992.

FREITAS, A. L. P.; RODRIGUES, S. G. A estrutura do processo de auto-avaliação de IES: uma contribuição para a gestão educacional. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 23., 2003, Ouro Preto. **Anais...** Ouro Preto: ENEGEP, 2003. p. 1-8.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIULIANI, A. C. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

GODRI, D. **Marketing de ação**. Curitiba: Educa, 1990.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.

GREENBERG, P. CRM na velocidade da luz. **HSM Management**. Book Summary 2, p. 4-21, 2001.

GREY, C. Reinventing Business Schools: the contribution of critical management education. **Academy of Management Learning and Education**, v. 3, n. 2, p. 178-186, 2004.

GUMMESSON, E. **Marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para economias de rede**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOMANS, G. C. **Social behavior in elementary forms**. New York: Harcourt, 1961.

JACKSON, B. B. Build customer relationships that last. **Harvard Business Review**, v. 63, n. 6, p. 120-128, Nov./Dec. 1985.

KANTER, R. Os dez pecados capitais da primeira geração. **HSM Management**, São Paulo, ano 5, n. 27, p. 62-66, jul./ago. 2001.

KOTLER, P. **Marketing management, analysis, planning, implementation and control**. 9. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 1996.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução ao marketing**. 4 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, P.; FOX, K. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LANZER, E. A. et al. Emergência do marketing nas instituições de ensino superior: um estudo exploratório. **Análise**, Porto Alegre, v. 19, n. 1, p. 173-198. jan./jun. 2008.

LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: IESDE, 2009.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LENDREVIE, J.; LINDON, D.; RODRIGUES, V. **Mercator**: teoria e prática do marketing. Lisboa: Dom Quixote, 1998.

LOURENÇO, C. J. S. **EMAC McKinsey marketing dissertation award**. Wetenschappelijk. 2011.

MALHOTRA, N. K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

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

MANES, J. M. **Marketing para instituições educativas**. Barcelona: Granica, 1997.

MANZO, J. M. C. **Marketing**: uma ferramenta para o desenvolvimento. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1986.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MINAYO, M. C. S. O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITC, S. (Orgs.). **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 89-111.

MORGAN, R. M.; HUNT, D. S. The commitment-trust theory of relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, jul. 1994.

NICHELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing**: relacionamentos, qualidade e valor. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, Nov. 1999.

PASCARELLA, E. T.; TERENCEZINI, P. T. **How college affects students**: a third decade of research. 2. ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2005.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing um a um**: marketing individualizado na era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

POLONI, F. A transição do marketing transacional para o marketing de relacionamento. **Revista Universidade de Phoenix em Negócios, Sustentabilidade, Ciências Sociais e TI**. p. 9-16, Helium, 2008.

RALPH, S. A. **Marketing definitions**. Chicago: American Marketing Association. 1960.

RICHERS, R. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Elsevier Brasil, 2000.

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

SANTANA, Armando. **Propaganda, teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. H. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. **Revista de Administração de Empresas**, v. 48, n. 1, p. 10-24, 2008.

SASAKI, M. T. **Marketing de relacionamento aplicado ao setor de bens duráveis: um estudo de caso no setor imobiliário**. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração)—Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

SCHLEICH, A. L. R.; POLYDORO, S. A. J.; SANTOS, A. A. A. Scale of satisfaction with academic experience of students of higher education. **Avaliação Psicológica**, Porto Alegre, v. 5, n. 1, jun. 2006.

SHANI, D.; CHALASANI, S. Exploiting Niches Using Relationship Marketing. **The Journal of Consumer Marketing**, p. 33-42. 1991.

SHETH, J.; PARVATIYAR, A. **Relationship marketing: theory, methods and applications**. Atlanta: Center for Relationship Marketing, 1995.

SMEDESCU, I. **Marketing**. Bucuresti: Universitará, 2004.

SOARES, A. P. C.; VASCONCELOS, R. M.; ALMEIDA, L. S. **Adaptação e satisfação na universidade: apresentação e validação do questionário de satisfação acadêmica**. Guimarães: Universidade do Minho, p. 153-165, 2002.

STANTON, W. J.; SPIRO, R.; RICH G. **management of a sales force**. EUA: McGraw-Hill, 2007.

STEINMAN, C.; ROHIT, D.; FARLEY, J. U. Beyond market orientation: When customers and suppliers disagree. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 109-119. 2000.

TINTO, V. **Leaving college: rethinking the causes and cures of student attrition**. 2. ed. Chicago: University of Chicago Press, 1993.

TOMBOLATO, M. C. R. **Qualidade de vida e sintomas psicopatológicos do estudante universitário trabalhador**. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica)—Pontifícia Universidade Católica de Campinas, 2005.

VAREY, R. J.; LEWIS, B. R. A broadened conception of internal marketing. **European Journal of Marketing**, Reino Unido, v. 33, n. 9, p. 926-944, 1999.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

WEITZ, B. A.; SANDY, J. Relationship marketing and distribution channels. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, p. 305-320. 1995.

WEBGRAFIA

ANTUNES, J.; RITA, P. O marketing relacional como novo paradigma: uma análise conceptual. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, Lisboa, v. 7, n. 2, p. 36-46, 2008. ISSN 1645-4464. Disponível em: <http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642008000200005&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 20 out. 2013.

APPIO, J. et al. Antecedentes da permanência de estudantes de uma instituição de ensino superior: um modelo confirmatório. In: SEMEAD – SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NAS ORGANIZAÇÕES. 13., 2010, São Paulo. **Anais Eletrônicos...** São Paulo: USP. 2010. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/13/semead/resultado/trabalhosPDF/357.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

BRASIL. Senado Federal. *Comissão de Educação. Plano Nacional de Educação*. Brasília: Senado Federaç, UNESCO, 2001. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001324/132452porb.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2013.

BRASIL. Ministério da Educação. **Plano Nacional de Educação 2011-2020**. Dez. 2010. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&id=16478&Itemid=1107>. Acesso em: 12 out. 2013.

FORNARI, J. S. **A importância do planejamento de marketing em instituições de ensino superior**: estudo de caso em uma instituição privada. 155 f. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 2008. Disponível em: <<https://www.unimep.br/phpg/bibdig/pdfs/2006/ROWDEYMGPQEV.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2013.

GAZETA DO POVO. **Sisu possibilita cursar Ensino Superior longe de casa**. 22 jan.13. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vidaecidadania/conteudo.phtml?id=1003331&tit=Curso-superior-longe-de-casa>>. Acesso em: 10 set. 2013.

INEP – INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Resumo técnico**: Censo da Educação Superior 2008. Brasília: MEC, 2009. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/download/censo/2008/resumo_tecnico_2008_15_12_09.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2013.

INEP – INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Resumo técnico**: Censo da Educação Superior 2010. Brasília: MEC, 2012. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/resumo_tecnico/resumo_tecnico_censo_educacao_superior_2010.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2013.

LETHBRIDGE, E. **Tendências da empresa familiar no mundo**. 1997. Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta_Expressa/Setor/Governanca_Corporativa/199706_1.html>. Acesso em: 10 nov. 2013.

NUNES, G.; LANZER, E.; SERRA, F. Abordagem do marketing de relacionamento no ensino superior: um estudo exploratório. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL, 6, 2006, Blumenau. **Anais eletrônicos...** Blumenau: UFSC, 2006. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/74626/t0097.pdf?sequence>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

PORTO, C.; REGNIER, K. **O ensino superior no mundo e no Brasil – condicionantes, tendências e cenários para o horizonte 2003-2025:** uma abordagem exploratória. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/sesu/arquivos/pdf/ensinosuperiormundobrasiltendenciascenarios2003-2025.pdf>>. Acesso em: 5 abr. 2013.

APÉNDICE

APÊNDICE A – Questionário utilizado na pesquisa

A seguir, apresenta-se o questionário utilizado na pesquisa.

I. NESTA SEÇÃO, INDIQUE, POR FAVOR, O GRAU DE IMPORTÂNCIA QUE ATRIBUI A CADA UM DOS SEGUINTES ASPECTOS ESPECÍFICOS RELACIONADOS AO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO:

Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Fator decisivo	
1	2	3	4	5	
					1. Em uma escala de 1 (um) a 5 (cinco), qual a importância que os fatores apresentados tiveram para a sua tomada de decisão na escolha do curso de Administração?
					Obter um grau acadêmico.
					Obter conhecimentos que permitam ascensão rápida na carreira.
					Pressão da minha família por ela acreditar ser uma boa área profissional.
					Para dar prosseguimento aos negócios da família
					Não conseguia encontrar um emprego.
					Obter um emprego com um bom salário.
					Evitar ter de ir trabalhar.
					Para sair de casa.
					Gosto de estudar e aprender.
					Queria ter condições de escolher a orientação da minha vida sem interferência de outros.
					Queria estar com os meus amigos e fiz a mesma escolha que eles.
					Queria fazer novos amigos.
					A reputação da instituição.
					A família já possui profissionais formados na instituição.
					A região tem carência desse tipo de profissional.
					Achei que não iria necessitar muito esforço para concluir.
					Qualidade do conteúdo das disciplinas.

II. NESTA SEÇÃO, INDIQUE, POR FAVOR, O GRAU DE IMPORTÂNCIA QUE ATRIBUI A CADA UM DOS SEGUINTES ASPECTOS ESPECÍFICOS RELACIONADOS À INSTITUIÇÃO:

Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Fator decisivo	
1	2	3	4	5	
					2. Em uma escala de 1 (um) a 5 (cinco), indique os fatores que influenciaram a escolha da instituição?
					Por ser a melhor para o curso que eu queria.
					Por ser a única onde eu conseguia entrar.
					Por ser a única com o curso que eu queria.
					Por ter uma boa reputação acadêmica.
					Por ter uma boa reputação em termos de vida social.
					Por ter boas atividades extracurriculares.
					Por ter sido recomendada pela família.
					Por ser perto da residência.
					Pela informação e ações de divulgação que promoveu.
					Por ter sido a que os meus amigos decidiram frequentar.
					Por ter boas instalações para a realização das atividades curriculares.
					Porque os seus diplomados são bem-sucedido e têm bons empregos.
					Pelo custo das mensalidades.
					Boa reputação na qualidade do ensino.
					Por ter sido recomendada por amigos.
					Porque os seus diplomados têm prestígio social.
					Metodologia utilizada pela instituição.
					Condições e espaço físico da instituição.
					Ações e materiais de informação/divulgação da instituição.
					Serviços de apoio financeiro.

III. AGORA, POR FAVOR, RESPONDA A ALGUMAS QUESTÕES RELACIONADAS AO FINANCIAMENTO DE SUA EDUCAÇÃO.

3. Qual dos seguintes recursos utilizou para financiar seu curso?

- (x) Apoio familiar
- (x) Autofinanciamento
- (x) Bolsa de estudos
- (x) Apoio do empregador
- (x) Empréstimo bancário
- (x) Apoio de amigos
- (x) Fies
- (x) Outros. Justifique _____

IV. PARA FINALIZAR, GOSTARÍAMOS QUE NOS FACULTASSE ALGUMA INFORMAÇÃO SOBRE A SUA PESSOA.

04. Sexo: (x) Feminino (x) Masculino

05. Idade: _____ anos

06. Morador da cidade onde está localizada a instituição? (x) Sim (x) Não

07. Trabalhava enquanto estudante universitário? (x) Sim (x) Não

08. Participou de intercâmbio enquanto estudante universitário? (x) Sim (x) Não

09. Recomenda a outros a IES onde estuda? (x) Sim (x) Não

10. Recomendaria o curso que está cursando? (x) Sim (x) Não

11. Se fosse possível voltar no tempo... Responda:

- (x) Candidatar-me-ia a ser universitário na mesma instituição.
- (x) Candidatar-me-ia a fazer o mesmo curso.
- (x) Aproveitaria mais o conhecimento oferecido pelo corpo docente.
- (x) Seria mais combativo nos momentos em que não fiquei satisfeito.
- (x) Envolver-me-ia mais nas ações da instituição.
- (x) Não mudaria nada.