

**FUNDAÇÃO PEDRO LEOPOLDO**  
**MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

**ITAMAR COSTA MELO**

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR  
E MARKETING DE RELACIONAMENTO  
EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR**

**Pedro Leopoldo - MG**

**2012**

**ITAMAR COSTA MELO**

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR  
E MARKETING DE RELACIONAMENTO  
EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Profissional *Stricto Sensu* em Administração como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre.

Linha de Pesquisa: Inovação e Organizações.

Área de Concentração: Gestão da Inovação e Competitividade.

Orientador: Prof. Dr. Ronaldo Lamounier Locatelli.

**Pedro Leopoldo – MG  
Fundação Pedro Leopoldo**

**2012**

658.8 M528c 2012	<p>MELO, Itamar Costa</p> <p>O comportamento do consumidor e marketing de relacionamento em uma instituição de ensino superior.- Pedro Leopoldo: FPL, 2012. 103p.</p> <p>Dissertação: Mestrado Profissional em Administração. Orientador: Prof. Dr.Ronaldo Lamounier Locatelli.</p> <p>1. Fidelização. 2. Comprometimento. 3. Marketing de Relacionamento. 4. Comportamento do Consumidor.</p>
------------------------	--

De modo especial,  
dedico à minha neta, *Mariana Tolfo Alves de Souza Melo*,  
que fez de minha vida todos os dias  
recheados de sonhos e esperanças  
e, no momento certo, acreditei  
que eu seria capaz de realizá-los.

## **AGRADECIMENTOS**

A maior e mais profunda expressão que traduz os meus sentimentos na conclusão deste trabalho é o coração cheio de gratidão.

Primeiramente, a Deus, por todas as oportunidades de crescimento que a vida me tem proporcionado.

Ao Professor e orientador, Dr. Ronaldo Lamounier Locatelli, pela sua referência profissional e zelo incondicional dos valores humanos compartilhados em inúmeros lugares, instituições e organizações dentro e fora do nosso Brasil.

Aos professores da Fundação Cultural Pedro Leopoldo, que contribuíram de forma muito significativa na minha formação.

Ao Instituto Cuiabano de Educação (ICE) - Faculdades Integradas -, pelo apoio à realização desta pesquisa, pelo grande interesse em ouvir os resultados e sugestões de novas pesquisas.

De forma honrosa, ao Prof. Dr. José Edson Lara, pelas inúmeras e incansáveis contribuições e atenção durante todo o período de estudos e trabalhos de mestrado. A ele a minha eterna admiração pela referência intelectual.

E, de igual forma, aos colaboradores desta Fundação, pelo companheirismo, dedicação, atendimento prestativo e eficiente.

À minha família, pela compreensão por causa dos longos períodos de ausência dedicados aos estudos.

Aos meus colegas de mestrado, pelas palavras de incentivo nas horas de mais turbulência.

“É preciso que o discípulo da sabedoria tenha o coração grande e corajoso. O fardo é pesado e a viagem longa”.

Confúcio.

## RESUMO

Um dos grandes desafios enfrentados pelas Instituições de Ensino Superior, em especial nos dias atuais, é a construção de um relacionamento contínuo e duradouro com os seus alunos que, por sua vez, são os seus clientes diretos. Historicamente, percebe-se o crescimento acelerado da oferta de educação superior no Brasil e, conseqüentemente, são grandes os desafios enfrentados por essas instituições para a retenção e fidelização desses estudantes. Quanto à fidelização, é preciso conhecer o perfil de seu público-alvo, o que é para as instituições de ensino superior uma ferramenta que não pode ser dispensada. Diante desse cenário, este trabalho teve por objetivo descrever as características do processo decisório dos estudantes de ensino superior do Instituto Cuiabano de Educação - Faculdades Integradas na cidade de Cuiabá, capital do estado de Mato Grosso. Para a investigação do nível de relacionamento dessa instituição com o seu público, foi utilizada uma adaptação do modelo de marketing de relacionamento proposto por Müssnich (2004). A análise dessa relação é dividida em nove dimensões: oferta de serviço ao cliente; investimento no relacionamento; nível de comparação com fornecedores; troca de informações; dependência; confiança; comprometimento; imagem; e fidelização. Quanto à abordagem, a pesquisa caracteriza-se como quantitativa; quanto aos fins, como descritiva; e quanto aos meios, como um estudo de caso. Foram pesquisados 100 alunos, 16 professores, três coordenadores, um diretor geral e um diretor acadêmico. O método de coleta de dados foi o *survey*, por meio da aplicação de questionários com abordagem direta. O resultado da pesquisa apresenta características marcantes quanto à imagem da instituição, como motivo de escolha, oportunidades de crescimento e fidelização do aluno, pontos fundamentais para as instituições de ensino que desejam obter o melhor desempenho, bons resultados e, conseqüentemente, a lucratividade.

**Palavras-chaves:** Fidelização. Comprometimento. Marketing de Relacionamento. Comportamento do Consumidor.

## ABSTRACT

One of the major challenges faced by higher education (Degree) institutions, especially nowadays, is the construction of a continuous and lasting relationship with their students, which in turn, are their direct customers. Historically, we can see the rapid growth in the supply of higher education in Brazil, therefore, the challenges faced by these institutions for retention and loyalty of their students. As for the loyalty you have to know the profile of your target audience which is for higher education institutions a tool that cannot be missed. Given this scenario, this study aimed to describe the characteristics of the decision making process of the higher education students of the Cuiabano Institute of Education – a College in the city of Cuiaba, the capital of Mato Grosso. For the investigation of this relationship with the population of the institution, an adaptation of the model proposed by the Relationship Marketing Müssnich (2004) was used. Analysis of this relationship is divided into nine dimensions: customer service, investment in the relationship, level compared to suppliers, information exchange, dependency, trust, commitment, loyalty, end image. Research is classified as quantitative and is descriptive, considered conclusive and involved a sample of 100 students, 16 teachers, 3 coordinators, one general manager and one academic director. The method of data collection was a survey through questionnaires via direct approach. The research result shows remarkable features about the image of the institution as a reason for choice, growth opportunities and student retention, fundamental stations for educational institutions that wish to obtain the best performance, good results and, therefore, profitability.

**Key words:** Loyalty. Commitment. Relationship Marketing. Consumer behavior.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### **Figuras**

- FIGURA 1 - Modelos de marketing de relacionamento..... 60
- FIGURA 2 - Imagem institucional..... 62

### **Gráficos**

- GRÁFICO 1 - Caracterização dos entrevistados quanto à faixa etária..... 75
- GRÁFICO 2 - Caracterização dos entrevistados quanto à questão da faixa de renda mensal em salário mínimo..... 77

### **Quadro**

- QUADRO 1 - Determinantes da qualidade..... 30

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Distribuição dos entrevistados quanto à questão de residência.	75
TABELA 2 - Distribuição dos entrevistados quanto ao tempo disponibilizado ao trabalho.....	76
TABELA 3 - Distribuição dos entrevistados quanto ao financiamento da Faculdade.....	77
TABELA 4 - Distribuição dos entrevistados quanto ao período em que estudam.....	78
TABELA 5 - Distribuição dos cargos dos profissionais respondentes da Faculdade.....	78
TABELA 6 - Medidas de confiabilidade das questões pertencentes ao construto comprometimento por parte dos alunos.....	79
TABELA 7 - Medidas de confiabilidade das questões pertencentes ao construto comprometimento por parte dos professores, diretores e coordenadores.....	79
TABELA 8 - Medidas de confiabilidade das questões pertencentes ao construto dependências por parte dos alunos.....	80
TABELA 9 - Medidas de confiabilidade das questões pertencentes ao construto fidelização por parte dos alunos.....	80
TABELA 10 - Medidas de confiabilidade das questões pertencentes ao construto fidelização por parte de professores, diretores e coordenadores.....	80
TABELA 11 - Medida de confiabilidade das questões pertencentes ao construto imagem por parte dos alunos.....	81
TABELA 12 - Medida de confiabilidade das questões pertencentes ao construto imagem por parte de professores, diretores e coordenadores.	82
TABELA 13 - Medida de confiabilidade das questões pertencentes ao construto confiança por parte dos alunos.....	83
TABELA 14 - Medida de confiabilidade das questões pertencentes ao construto confiança por parte de professores, diretores e coordenadores.....	83

TABELA 15 - Medida de confiabilidade das questões pertencentes ao construto investimento no relacionamento por parte dos alunos.....	84
TABELA 16 - Medida de confiabilidade das questões pertencentes ao construto investimento no relacionamento por parte de professores, diretores e coordenadores.....	84
TABELA 17 - Medida de confiabilidade das questões pertencentes ao construto oferta de serviços ao cliente por parte dos alunos.....	85
TABELA 18 - Medida de confiabilidade das questões pertencentes ao construto oferta de serviços por parte de professores, diretores e coordenadores.....	85
TABELA 19 - Medida de confiabilidade das questões pertencentes ao construto troca de informações por parte dos alunos.....	86
TABELA 20 - Medida de confiabilidade das questões pertencentes ao construto troca de informações por parte de professores, diretores e coordenadores.....	86
TABELA 21 - Medida de confiabilidade das questões pertencentes ao construto nível de comparação com fornecedores por parte dos alunos.	87
TABELA 22 - Medida de confiabilidade das questões pertencentes ao construto nível de comparação com fornecedores por parte de professores, diretores e coordenadores.....	87
TABELA 23 - Comparação entre as médias das avaliações dos alunos e professores, diretores e coordenadores.....	88

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICE	Instituto Cuiabano de Educação
IES	Instituição de Ensino Superior
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
ISO	<i>International Standard Organization</i>
LDB	Lei de Diretrizes e Bases
MEC	Ministério da Educação
MT	Mato Grosso
PAS	Pesquisa Anual de Serviços
PCD	Professores, Coordenadores e Diretores
PIB	Produto Interno Bruto
SPSS	<i>Statistical Package for Social Scienses</i>

# SUMÁRIO<sup>1</sup>

1	INTRODUÇÃO.....	14
1.1	Apresentação.....	14
1.2	Problematização.....	15
1.3	Objetivo geral.....	16
1.3.1	Objetivos específicos.....	16
1.4	Justificativa.....	16
1.5	Estrutura da dissertação.....	19
2	REVISÃO DA LITERATURA.....	21
2.1	Marketing: natureza e processo.....	21
2.2	Marketing: análise da qualidade de serviços na percepção do consumidor....	23
2.3	Determinantes da qualidade.....	29
2.4	Comportamento do consumidor nos serviços de educação superior.....	31
2.5	Marketing de relacionamento.....	44
2.6	Marketing de relacionamento: a aplicação de um modelo como referência de serviços educacionais.....	50
3	METODOLOGIA.....	66
3.1	Características da pesquisa.....	66
3.2	Procedimentos metodológicos.....	66
3.2.1	Técnica utilizada.....	68
3.2.2	Entrevistas.....	69
3.4	Unidade de observação da pesquisa.....	71
3.5	Unidade de análise de pesquisa.....	71
3.6	Guias de entrevista.....	72
3.7	Análise e tratamento de dados.....	72

---

<sup>1</sup> Este trabalho foi revisado de acordo com as novas regras ortográficas aprovadas pelo Acordo Ortográfico assinado entre os países que integram a Comunidade de Países de Língua Portuguesa (CPLP), em vigor no Brasil desde 2009. E foi formatado de acordo com a ABNT NBR 14724 de 17.04.2011.

4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	74
4.1	Etapa quantitativa descritiva .....	74
4.2	Perfil dos alunos do Instituto Cuiabano de Educação .....	74
4.2.1	Cidade onde residem .....	74
4.2.2	Sexo dos pesquisados .....	74
4.2.3	Faixa etária.....	75
4.2.4	Com quem residem .....	75
4.2.5	Ocupação .....	76
4.2.6	Renda.....	76
4.2.7	Financiamento da Faculdade .....	77
4.2.8	Período de estudos .....	78
4.3	Professores, diretores e coordenadores respondentes.....	78
4.4	Medidas descritivas dos construtos estudados.....	78
4.5	Comparação das médias e médias padronizadas de cada construtor.....	88
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	90
5.1	Limites da pesquisa .....	91
5.2	Recomendações para novos estudos .....	91
	REFERÊNCIAS.....	93
	APÊNDICES .....	99

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 Apresentação

O Instituto Cuiabano de Educação (ICE) é uma instituição de ensino superior (IES), parte do sistema privado, presente em Cuiabá, capital de Mato Grosso, desde 17 de setembro de 1979. Embora seja uma instituição prestadora de serviços educacionais há mais de 30 anos, enfrenta desafios para superar a concorrência entre as sete instituições na capital e manter um relacionamento contínuo e duradouro com o seu público-alvo.

Logo, ao considerar a atual circunstância que envolve a competitividade no cenário do ensino superior no Brasil, é possível observar a preocupação cada vez mais acentuada das organizações, e especificamente das instituições de ensino privado, em adotar uma nova postura e apresentar proposta que atenda às expectativas da sociedade no que se refere à qualidade dos serviços educacionais.

Nesse contexto, estudar e compreender o comportamento do consumidor é um ponto essencial para o sucesso das empresas no mercado e de igual valor para os indivíduos no trabalho, pois o futuro da organização se torna mais dependente de sua própria capacidade para satisfazer as necessidades tangíveis e intangíveis que o mercado solicita.

Assim, é preciso planejar o futuro da organização e ater-se a processos que proporcionem a criação de valores, bem como adotar um sistema de mensuração capaz de demonstrar como a organização está se comportando perante as turbulências do mercado. Dessa forma, o próprio estudante é que serve de parâmetro para identificar a intensidade e a qualidade no relacionamento.

Autores como Engel, Blackwell e Miniard (2005) mostram por que procurar entender esse novo consumidor constitui um requisito básico não só para as empresas, como também para as pessoas que lidam com o mercado.

O sucesso de um produto ou de um serviço depende da habilidade no processo que vai de sua concepção e distribuição no ponto-de-venda até sua divulgação por meio da publicidade e propaganda.

Esta dissertação, portanto, tem como uma de suas finalidades básicas entender como e por que o consumidor toma decisões específicas e se comporta de determinadas maneiras, isto é, identificar motivações, valores e necessidades envolvidos no processo decisório de compra que o levam a ser leal a um serviço, por exemplo, de educação superior em uma IES da capital de Mato Grosso.

É nesse âmbito que se faz necessária a mudança de orientação da instituição de ensino do produto para o mercado, considerando as necessidades do aluno (ANTONI et al., KOTLER; FOX, 1994). Isso porque é preciso uma atuação do marketing que priorize o relacionamento duradouro entre os públicos de interesse da instituição, uma vez que o marketing de relacionamento é a criação de interações entre os componentes da cadeia produtiva de tal forma que haja a criação de valor para todas as partes.

O principal objetivo do marketing de relacionamento, de acordo com Hooley, Saunders e Piercy (2000), está em cumprir laços entre a organização e seus clientes, para melhorar o *feedback* e, finalmente, enriquecer os prospectos da lealdade do cliente.

Pensando um pouco além da lealdade, é possível afirmar que os objetivos básicos são a construção e a manutenção de uma base de clientes que sejam rentáveis para a organização. E a construção dessa base de clientes somente será possível à medida que eles percebam que estão recebendo algo com essa relação, logo, a necessidade da criação de valor.

E para melhor compreensão das relações de troca estabelecidas entre a instituição de ensino a ser pesquisada com o seu público-alvo, foram adaptados os construtos teóricos apresentados na pesquisa de Müssnich (2002), a saber: oferta de serviço ao cliente; investimentos no relacionamento; níveis de comparação com fornecedores alternativos; dependência; troca de informação; confiança; e comprometimento.

## **1.2 Problematização**

O conhecimento do marketing de relacionamento de uma IES e de seus respectivos elementos formadores tem se mostrado cada vez mais importante e urgente para uma instituição, seja ela pública ou privada, com fins lucrativos ou não.



Logo, o conhecimento da imagem institucional que a administração possui da instituição poderá proporcionar mais variedade de oportunidades, com o objetivo de potencializar seus pontos fortes e desenvolver mecanismos a eliminar os pontos fracos referentes à sua imagem.

O ICE, nesses 30 anos de existência, foi objeto de investigação quanto à sua imagem na percepção de seus discentes, cujos resultados podem identificar os fatores responsáveis pela sua formação.

Há evidências no país de que instituições privadas de ensino superior apresentam dificuldades tanto para captar novos alunos, como para a fidelização destes, uma vez que há acirrada concorrência entre inúmeras IELs.

Isto posto, torna-se importante identificar, na percepção de seus discentes, os pontos fortes e frágeis no relacionamento com a instituição, cujos resultados podem indicar novos caminhos e estratégias corporativas.

### **1.3 Objetivo geral**

Analisar a percepção dos fatores que influenciam na captação, retenção e fidelização dos discentes do curso de Administração.

#### **1.3.1 Objetivos específicos**

- a) Levantar os aspectos relevantes do marketing de relacionamento da instituição.
- b) Identificar e analisar o nível de satisfação e fidelização dos discentes e docentes.
- c) Verificar se a imagem da instituição conjuga-se com a imagem esperada e percebida pelos discentes e docentes.
- d) Analisar o nível de comprometimento da instituição para com os discentes.

### **1.4 Justificativa**

Diversos estudos mostram que as maiores empresas de serviços gerenciados com excelência sabem muito bem quem são os seus clientes-alvo e quais são as necessidades deles.

As mais eficientes empresas prestadoras de serviços avaliam regularmente tanto o desempenho das concorrentes como o delas próprias (KOTLER; KELLER, 2006). Afinal, o sucesso de um produto ou serviço depende exclusivamente da habilidade no processo, que vai de sua concepção e distribuição até sua divulgação por meio de publicidade e propaganda. Daí a necessidade de entender como e por que o consumidor toma decisões específicas e se comporta de determinadas maneiras, o que o motiva, o que chama a sua atenção e o que o leva a ser leal a um produto ou serviço.

Na economia do século XXI, os serviços têm importante peso na formação do produto e a tendência é ao crescimento e sua relativa importância.

Percebe-se que hoje em dia todos estão nos serviços e no futuro serão bem mais. Estão numa sociedade de serviços, consequência inevitável do grau elevado de personalização e de interação em um meio desregulado e competitivo, em que os consumidores se tornam cada vez mais exigentes (TÉBOUL, 1999).

As organizações têm focado seus objetivos na qualidade. Inúmeras empresas têm conquistado os certificados *International Standard Organization* (ISO) sobre o processo de produção. E esses certificados reconhecem a qualidade durante o processo de fabricação.

No entanto, quando a qualidade diz respeito à maioria dos serviços, ainda não há avaliação para certificação. Isso dificulta o aprimoramento das técnicas e padrões aplicados a esse setor.

De acordo com Bateson (1991, p. 363), “a qualidade geralmente é considerada como um atributo nos processos de escolha dos consumidores. A qualidade fecha o circuito entre a avaliação e o processo de escolha”.

O primeiro princípio básico do marketing de relacionamento é a qualidade do serviço (ZEITHAML; BITNER, 2003). Toda e qualquer estratégia de retenção tem como pressuposto que o serviço principal da empresa tenha qualidade competitiva, pois sem isso não será possível fazer a retenção dos clientes.

E os fatores fundamentais para a qualidade dos serviços são: confiabilidade - que é a habilidade em desempenhar o serviço como prometido; a capacidade de resposta - que significa a disposição de atender o cliente e fornecer o serviço dentro do prazo prometido; a segurança - que se traduz no conhecimento e na cortesia dos colaboradores e na sua habilidade de transmitir confiança e segurança; a empatia - que é a atenção dispensada aos clientes; por

último, os itens tangíveis - que são a aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e do material de comunicação.

O Brasil tem seguido o padrão internacional e, de acordo com a Pesquisa Anual de Serviços (PAS) desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2009), o país, nas últimas décadas, se transformou, também, em uma economia pautada no setor de serviços. Neste, mais da metade do Produto Interno Bruto (PIB) do país é gerado, correspondendo a quase dois terços do emprego urbano e metropolitano.

A tecnologia está cada vez mais transformando o mundo e em maior velocidade. Conseqüentemente, com a tecnologia, o mercado também se transforma. Ela tornou os consumidores mais exigentes, demandando das empresas constante adaptação dos seus produtos e serviços para atender às necessidades cada vez mais complexas e em constante transformação.

Nesse novo ambiente, as empresas que irão se destacar e que conseguirão manter sua lucratividade são aquelas que estão preocupadas, além de vender, em integrar o cliente à empresa com vistas a um relacionamento que traga benefícios às partes por longo período de tempo.

Desta forma, afirmou Mckenna (1992) que as relações são a chave e a base da escolha do cliente e da adaptação da empresa, pois, o que é uma marca bem-sucedida senão uma relação especial?

Nesse contexto, o setor educacional, especificamente do ensino superior, pode ser considerado atualmente um dos setores de serviços que mais crescem no Brasil. Segundo o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP, 2010), tal expansão já representa aumento de mais 107%, podendo ser corroborado pelo levantamento realizado pelo Censo da Educação Superior entre os anos de 1996 e 1999. E o marco da expansão do mercado do ensino superior brasileiro está na aprovação da Lei de Diretrizes e Bases (LDB), em 1996, LDB número 9394/96 (BRASIL, 1996), pela qual o Ministério da Educação flexibilizou a criação de novas Faculdades e cursos superiores.

Essa lei é objeto também de críticas ancoradas em uma possível perda de qualidade do ensino superior.

Argumenta-se que as novas instituições de ensino têm menos qualidade do que as já estabelecidas, além de receberem como alunos os egressos do ensino médio com menos qualificação.

A fidelização do aluno pode sinalizar que a instituição está conectada com os desejos e necessidades do aluno, sendo, assim, indicador da qualidade dos serviços prestados.

A escolha do tema a ser pesquisado justifica-se, assim, por procurar entender o perfil e os anseios do público-alvo e tentar oferecer subsídios para um relacionamento efetivo e duradouro entre as partes, fator relevante para a excelência da prestação de serviço da IES, no caso, o ICE, objeto de estudo.

A relevância desta pesquisa não se limita à contribuição para a instituição pesquisada, mas pode oferecer subsídios para as empresas que buscam construir relacionamentos por meio de laços sociais e interpessoais, bem como contribuir para a construção do pensamento de uma sociedade que se dispõe a refletir sobre as relações de grupo, formação de instituições, exercícios de poder e outros retratos da sociedade atual.

Além dessas contribuições para a academia, para a empresa e para a sociedade, a presente pesquisa outorga ao próprio pesquisador o instrumento de mais valor, que é a oportunidade de vivenciar a vida e obra de inúmeros autores clássicos. E isso, por sua vez, contribui não somente para o construto do capital intelectual, mas constitui uma oportunidade suprema para a compreensão e relevância do verdadeiro significado de cidadania.

## **1.5 Estrutura da dissertação**

Esta dissertação está organizada em cinco capítulos, incluindo esta breve introdução. Neste capítulo foram introduzidos o tema e o escopo do estudo e delimitados a justificativa e os objetivos da pesquisa.

O segundo capítulo tem por propósito analisar as contribuições de autores que desenvolveram suas respectivas teorias sobre o tema da pesquisa que poderão orientar a solução da questão norteadora, bem como apoiar a consecução dos objetivos.

Os procedimentos metodológicos, tema do terceiro capítulo, serão apresentados mediante a descrição dos passos adotados para o desenvolvimento da pesquisa: definição da pesquisa quanto aos fins e quanto aos meios; unidade de análise, universo e amostra; a elaboração dos instrumentos de coleta de dados e sua aplicação; crítica, análise e tratamento dos dados.

No quarto capítulo serão apresentados os dados levantados pela pesquisa de campo, bem como a discussão dos seus resultados. A análise será feita contrastando-se os resultados obtidos com a teoria relacionada no capítulo 2.

E, finalmente, o quinto capítulo destina-se à apresentação das conclusões, limitações e sugestões para futuras pesquisas, buscando sintetizar o aprendizado adquirido pela teoria e prática da pesquisa. São discutidas as implicações para o ambiente acadêmico, para a sociedade e para a instituição pesquisada.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

O objetivo deste capítulo é definir, primeiramente, a base conceitual que fundamenta o marketing de relacionamento, considerando-se sua natureza, processo e expectativa da qualidade de serviços na percepção do consumidor.

E no segundo momento serão abordados os temas do relacionamento com o cliente e as expectativas do consumidor sobre os serviços de uma organização e as questões relativas à satisfação do cliente e sua possível fidelização, baseados na literatura especializada dos últimos 20 anos.

Em seguida, serão analisados o marketing de relacionamento de serviços educacionais e a abordagem sugerida por Müssnich (2002), que trata do setor hoteleiro, mas pode ser utilizada na análise de uma IES.

O capítulo é encerrado com uma discussão sobre as expectativas do cliente sobre serviço de qualidade. Isso pode apresentar oportunidades de crescimento e de rentabilidade para a instituição.

### 2.1 Marketing: natureza e processo

Embora o marketing tenha sido sempre uma parte dos negócios, sua importância variou de forma significativa com o passar do tempo. Boone e Kurtz (1998) afirmam que, até a década de 1990, na história do marketing, três eras eram identificadas: a era da produção, antes dos anos 1920; a era de vendas, antes dos anos 1950; e a era do marketing, na segunda metade do século XX.

No início da década de 1990 surgiu uma quarta era: a era do cliente ou do marketing *one to one*, conforme Peppers e Rogers (1994).

Assim, a era da produção é caracterizada por um momento em que há mais demanda pelo produto do que quantidade disponível no mercado. Nesse aspecto há, portanto, a necessidade de orientar a empresa para o produto em si e para os processos internos, pois o objetivo maior é dispor mais produtos para os clientes. Nessa era o consumidor é pouco exigente no que diz respeito a atributos tangíveis e intangíveis do produto e não reclama quanto à qualidade do

atendimento, conseqüentemente, quem manda no mercado é a própria empresa vendedora.

Ainda segundo Boone e Kurtz (1998), após a era da produção começa a era de vendas, momento em que as empresas sentem que a demanda do produto no mercado já não está tão distante da oferta, isto é, começa a aproximar-se do ponto de equilíbrio. Os fornecedores já sentem um pouco mais de dificuldade na colocação de seus produtos e torna-se necessário preocupar-se com as vendas.

A era do marketing surge em função das dificuldades que os diversos concorrentes sentem em comercializar seus produtos. A oferta começa a sobrepujar a demanda e os clientes começam a se tornar mais exigente quanto à qualidade, estética, conforto, performance, preço, proximidade de vendas, assistência técnica, garantia e tantos outros benefícios tangíveis e intangíveis do produto.

A partir da década de 1990 surge a era do cliente, quando as relações com o mercado, seus segmentos e nichos não são mais suficientes. As empresas, por sua vez, sentem, então, necessidade de se relacionar com cada um de seus clientes. Surge, portanto, o marketing de relacionamento.

Essa nova era, de acordo com Peppers e Rogers (1994), é marcada pela necessidade que as empresas passam a ter de atrair, encantar e fidelizar seus clientes por meio de uma comunicação direta com eles, o que se denomina de *marketing one to one*, com o objetivo de fornecer produto customizado e manter constante medição do grau de satisfação pós-venda.

É nesse novo ambiente que as empresas são levadas a perceber que a tecnologia está transformando o mundo cada vez mais e em maior velocidade. É chegado, também, o momento delas perceberem os desafios do contexto em que os consumidores têm acesso a uma variedade cada vez mais significativa de produtos e serviços.

A tecnologia exerce o seu papel ao tornar os consumidores mais exigentes, pois eles querem uma empresa que saiba adaptar os seus produtos e serviços às suas necessidades, que estão sempre em transformação. Nesse novo cenário é que as empresas terão que se destacar para manterem, além da lucratividade, a integração com o cliente, visando criar um sólido relacionamento que traga benefícios para ambas as partes por longo período de tempo.

Kotler e Keller (2006) observam que a propaganda de massa já não é tão eficiente quanto antes, pois os clientes estão cada vez mais dizendo às empresas que tipos de produtos ou serviços desejam e quando, onde e como adquiri-los. Logo, não cabe ao marketing departamentalizar-se na responsabilidade por um número limitado de tarefas, mas sim adotar uma iniciativa que envolva a empresa como um todo e a direcione para sua visão, sua missão, seus valores e, sobretudo, para o seu planejamento estratégico.

## **2.2 Marketing: análise da qualidade de serviços na percepção do consumidor**

Segundo Lovelock e Wright (2001), os serviços podem ser compreendidos como um desempenho necessariamente intangível que nas relações de troca pode ou não estar associado a um produto físico.

Os mesmos autores afirmam que o marketing de serviços é considerado “um ato ou desempenho oferecido de uma parte a outra” (LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 5). Trata-se de atividades econômicas que criam valor ou fornecem benefícios aos clientes em tempos e lugares específicos como decorrência da realização de uma mudança desejada no/ou em nome do destinatário do serviço (LOVELOCK; WRIGHT, 2001).

A qualidade do serviço é uma opinião geral do cliente sobre a entrega do serviço que é constituída por uma série de experiências bem ou malsucedidas. E, de modo geral, os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Logo, como o cliente também está presente enquanto o serviço é executado, a integração entre prestador de serviço e cliente é uma característica especial do marketing de serviço.

Um dos principais fatores para a diferenciação entre bens e serviços, ressaltado por Churchill e Peter (2005), compreende os esforços despendidos por parte dos consumidores no processo de concepção do serviço. Esse esforço pode ser exemplificado pelos serviços de educação superior prestados pelas instituições de ensino. O consumidor, neste caso o aluno, além de estar presente na concepção de serviços e passar por transformação, ainda colabora com determinados esforços físicos e psicológicos.



Isso pode ser explicado, segundo Lovelock e Wright (2001), pelo fato de alguns serviços exercerem processamento no corpo físico do indivíduo. Exemplificações acerca desse envolvimento por parte do consumidor podem ser utilizadas pelo serviço de transporte de passageiros ou de tratamentos clínicos, em que a pessoa, para gozar do serviço, precisa estar presente.

Segundo esses mesmos autores, uma forma de processamento que envolve diretamente os consumidores pode resultar no processamento de estímulos mentais. Nessa assertiva, os consumidores, além de exercerem papel ativo e físico no processo de concepção, ainda sofrerão transformações psicológicas.

Logo, vários são os serviços apresentados aos destinatários que exercerão influências na maneira de pensar e na construção do conhecimento pelo simples fato de estarem presentes onde o serviço acontece. O exemplo desse envolvimento físico direto e proveniente do processamento mental são os serviços prestados pelas IES.

No caso do processo de avaliação por parte do consumidor, existe uma importante diferença entre bens e serviços que merece ser considerada. Em se tratando de bens, os consumidores têm mais condições de avaliação entre custos e benefícios percebidos antes do momento da compra.

Atributos como cor, *design*, tamanho e adequação, por exemplo, são indicadores que fazem parte integrante dos processos de avaliação e da formação de expectativas por parte do consumidor antes da consumação da compra e podem facilmente ser visualizados nos bens oferecidos.

Pelo fato de os serviços serem consumidos imediatamente no momento da aquisição, a avaliação da satisfação ou insatisfação só ocorrerá após a realização da compra. Essa ação interfere no julgamento de risco de insatisfação por parte do consumidor no que se refere aos serviços.

Na busca por uma relação direta da definição de serviços junto ao ambiente empresarial, Gronroos (1995, p. 36) afirma:

O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) dos clientes.

Para Churchill e Peter (2005), o setor de serviços cresceu em índices proporcionais ao contexto mundial, motivado por duas razões importantes: primeiro, devido à demanda dos consumidores e compradores organizacionais e, segundo, pelas novas tecnologias terem tornado os serviços mais acessíveis.

Mesmo com o crescimento desmesurado de especializações em serviços e as expansões econômicas existentes, Kotler (2000) menciona que muitos clientes ainda não demonstram satisfação com a qualidade de alguns serviços, fazendo-se necessária a utilização de ações diferenciadas de marketing com vistas à antecipação e superação de suas expectativas.

Com essa visão, Kotler (2000) explica que a satisfação do cliente está intrinsecamente ligada à condição dos serviços prestados, pois serve como parâmetro medidor de qualidade. Toda vez que ele retorna à empresa e é novamente satisfeito, renova seu nível de qualidade em relação à prestação de serviços executada.

Las Casas (2002,p.79) refere que “o marketing de serviços necessita de considerações diferenciadas para sua comercialização. Além de decidir como essa atividade será desempenhada, é importante preocupar-se em qual local e por quem será oferecida ao mercado”.

O marketing de serviços, segundo Kotler (2000), é um conjunto de atividades que tem como escopo o planejamento, a avaliação e o domínio de programas reservados à procura por produtos e serviços. Quando os serviços são adequadamente oferecidos, criam possibilidades para o atendimento das necessidades dos consumidores com satisfação, qualidade e de forma lucrativa.

Churchill e Peter (2005, p. 292) acreditam que:

O marketing de serviços assemelha-se em vários aspectos ao marketing de produtos tangíveis ou bens. Isso porque, do ponto de vista do marketing, bens e serviços não são drasticamente diferentes. Ambos são produtos destinados a oferecer valor aos clientes em uma troca. Ambos devem ser oferecidos em locais apropriados por preços aceitáveis. Do mesmo modo, os profissionais de marketing usam vários tipos de comunicação para informar aos mercados-alvo sobre bens e serviços e para estimular as compras.

Afirmam Churchill e Peter (2005) que, com o objetivo de satisfazer o consumidor e melhorar a qualidade dos serviços prestados, as organizações poderão delimitar padrões para a satisfação dos clientes externos e internos e

delegar autoridade aos funcionários para tomarem decisões e resolverem possíveis insatisfações diretamente com o público.

Além da satisfação do cliente apresentada por Churchill e Peter (2005), um serviço precisa ser compreendido por suas características, que podem ser definidas como:

- Intangibilidade: os serviços são intangíveis. Ao contrário dos produtos físicos, eles não podem ser sentidos, vistos, cheirados ou provados antes de serem adquiridos.
- Inseparabilidade: os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. Como o cliente também está presente enquanto o serviço é executado, a interação entre prestador de serviços e clientes é uma característica especial de marketing de serviços.
- Variabilidade: pelo fato de dependerem de quem os fornece, de onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis.
- Perecibilidade: serviços não podem ser estocados. [...] A perecibilidade dos serviços não é um problema quando a demanda é estável (KOTLER,2000,P.451-453).

Estudos mostram que os clientes avaliam os incidentes de reclamação em termos do resultado que obtêm, dos procedimentos usados para chegar a esses resultados e do tratamento que recebem durante o processo. Por sua vez, as empresas também estão melhorando a qualidade de seus *call centers* e de seus representantes de atendimento ao cliente.

Logo, são as melhores empresas de serviços que se destacam nas práticas da concepção estratégica, no histórico de compromisso da alta gerência com a qualidade, com os padrões rigorosos, com as tecnologias de autoatendimento, com os sistemas de monitoramento do serviço e de atendimento às reclamações do cliente.

Recentemente, as organizações têm focado seus objetivos na qualidade. Diversa empresas têm conquistado os certificados ISO sobre seus processos de produção. Esses certificados reconhecem a qualidade durante o processo de fabricação.

Quando a qualidade se refere ao serviço, ainda não há avaliação para certificação, o que dificulta o aprimoramento das técnicas e padrões aplicados à

qualidade de serviços. Deve-se levar em conta, também, que, em serviços, o cliente muitas vezes é participante do processo de fabricação, o que muda os conceitos de qualidade.

Bateson (1991, p. 363) ressaltam que “a qualidade geralmente é considerada um atributo nos processos de escolha dos consumidores. A qualidade fecha o circuito entre a avaliação e o processo de escolha”.

Nessa linha de pensamento dos processos de escolha dos consumidores é que a qualidade em serviços não deve ser confundida com a satisfação do cliente. Bateson (1991, p. 364) reporta que se “deve distinguir satisfação do cliente da qualidade de serviço”.

Segundo o autor, a satisfação é uma avaliação passageira, específica de uma transação, enquanto a qualidade de serviço é uma atitude formada por uma avaliação global de longo prazo de um desempenho.

De forma semelhante a esses conceitos, Lovelock e Wright (2001, p. 106) enfatizam que “as percepções dos clientes sobre qualidade são avaliações de longo prazo sobre a entrega de serviço, enquanto a satisfação é uma reação emocional de curto prazo de uma experiência específica de serviço”.

Esses autores salientam que a satisfação é um recurso visível que contribui de forma considerável na percepção de qualidade de serviço. As percepções que os clientes têm da qualidade do serviço de uma empresa com a qual não têm experiência prévia baseiam-se nas suas expectativas como consumidores. E as empresas, por sua vez, reconsideram ou reforçam em cada encontro adicional as percepções de qualidade de serviço e tais percepções reconsideradas de qualidade de serviço modificam futuras intenções de compra do consumidor. Nesse sentido, a melhor compreensão das reais necessidades do cliente irá auxiliar as empresa e/ou os profissionais no mecanismo do processo de oferta desses serviços.

Para Kotler (2000), é muito mais proveitoso para a empresa focar suas atividades em nichos específicos e adotarem posicionamentos de acordo com o mercado-alvo escolhido, identificando e satisfazendo as necessidades deste.

Corroborando, Churchill e Peter (2005, p. 292) destacam:

Embora o processo de identificar e satisfazer as necessidades dos mercados-alvo e criar valor para eles seja essencialmente o mesmo para bens e serviços, a natureza dos serviços cria desafios especiais para os profissionais de marketing. Eles precisam, portanto, estar atentos para as diferenças entre serviços e bens.

Quanto à satisfação e qualidade de serviços, Gronroos (1995) ressalta a importância do conhecimento, por parte das empresas, acerca das percepções por parte dos clientes. O autor apela para o conceito de satisfação, semelhante ao proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000), ao citar que o conceito de qualidade para o consumidor é o resultante da avaliação experimentada em relação às expectativas.

No entanto, desenvolver e prestar serviços de qualidade requer equilíbrio organizacional, cujo programa de qualidade deve estar ligado ao marketing estratégico de serviços e ambos sintonizados com seu ambiente.

Produtividade e qualidade foram historicamente consideradas questões para os gerentes de operações. Entretanto, os esforços contínuos para compreender e melhorar a qualidade voltavam-se para o cliente e o reconhecimento de que a qualidade é definida pelo cliente (LOVELOCK *apud* DETTMER; KATO; SOCORRO, 2000,p.102).

Para esses autores, a qualidade geralmente é considerada um atributo nos processos de escolha dos consumidores. A qualidade fecha o circuito entre a avaliação e o processo de escolha.

As empresas prestadoras de serviços que estão preocupadas em desempenhar um bom serviço reconhecem quem são seus clientes-alvo e suas reais necessidades. Assumem a responsabilidade com a qualidade do serviço minimizando os problemas ou falhas e aprendendo com estes, em consequência, conquistando a lealdade dos clientes. Realizam reuniões periodicamente para avaliarem o desempenho dos concorrentes e da própria empresa no mercado, juntamente com pesquisas que informarão o que o cliente espera delas.

A qualidade percebida representa o julgamento do consumidor sobre a excelência ou a superioridade global de um serviço. Essa percepção pode ser baseada em impressões e experiências anteriores do indivíduo.

Os aspectos contemplados pela percepção de qualidade incluem a equipe de colaboradores, a infraestrutura, os recursos e facilidades operacionais e o cumprimento dos objetivos. Como elemento importante para a entrega de um

serviço de qualidade, Berry e Parasuraman (1992) citam a necessidade de fazer o serviço certo da primeira vez. Apesar dos autores apresentarem certo cuidado com as outras fases, eles destacam a primeira etapa como determinante da percepção futura sobre a empresa, influenciando no sucesso ou não do relacionamento.

Quando a empresa desempenha um serviço e falha em cumprir as promessas feitas para atrair o cliente, isso irá mexer com a confiança deles na capacidade da empresa e minar e/ou enfraquece suas chances de ganhar reputação de excelência em serviços (BERRY; PARASURAMAN, 1992).

As dimensões da qualidade foram determinadas a partir de estudos de profissionais especialistas na área de marketing, após uma série de pesquisas em várias categorias de serviços, capitaneadas por Parasuraman, Zeithaml e Barry (1985).

Assim, Parasuraman, Zeithaml e Barry (1985) definiram as determinantes da qualidade em serviços, que mais tarde seriam chamadas de dimensões da qualidade. Originalmente foram determinadas ou definidas 10 determinantes ou dimensões, assim publicadas:

### **2.3 Determinantes da qualidade**

Profissionais de marketing manipulam conjuntos de evidências para formar as primeiras impressões, gerar a confiança, facilitar a qualidade do serviço, mudar uma imagem, prover estímulo sensorial e socializar os colaboradores, principal pilar dos serviços.

Quadro 2 - Determinantes da qualidade

Determinante	Conceito
<b>Confiabilidade</b>	Abrange consistência de desempenho e confiabilidade. Também significa que a empresa honra seus compromissos. Especificamente envolve: precisão nas contas, manutenção dos registros de forma correta e realização do serviço no tempo designado.
<b>Presteza</b>	Refere-se à competência e à presteza que os funcionários têm em prover os serviços, por exemplo: postar um recibo, contatar rapidamente um cliente ou realizar rapidamente um serviço.
<b>Competência</b>	Significa possuir as competências necessárias e conhecimento para realizar um serviço, envolvendo: conhecimento e habilidade pessoal de atendimento, conhecimento e habilidade do pessoal de apoio operacional, capacidade de pesquisa da organização.
<b>Acessibilidade</b>	Refere-se à proximidade e à facilidade de contato, significando que: o serviço pode ser acessível por telefone, o tempo de espera para receber o serviço não é muito extenso, tem horário de funcionamento e localização conveniente.
<b>Cortesia</b>	Abrange educação, respeito, consideração e amabilidade do pessoal no atendimento. Compreende também consideração com a propriedade do cliente, por exemplo, não usar sapatos sujos no carpete.
<b>Comunicação</b>	Significa manter os clientes informados em linguagem que sejam capazes de compreender. Pode significar que a companhia tenha que ajustar a sua linguagem para diferentes consumidores, aumento do nível de sofisticação para os mais bem-educados e conversar de maneira mais simples e direta para os mais simples. Também compreende: proporcionar explicação do serviço, preços, descontos e garantir ao consumidor que um eventual problema será resolvido.
<b>Credibilidade</b>	Considera a honestidade e implica que a empresa esteja comprometida em atender aos interesses e objetivos dos clientes. Abrange: nome e reputação da empresa, características pessoais dos atendentes e nível de interação com os clientes durante a venda.
<b>Segurança</b>	Ausência de perigo, risco ou dúvidas, abrangendo: segurança física, financeira e confidencialidade.
<b>Compreensão e conhecimento do cliente</b>	Significa esforçar-se para compreender as necessidades dos clientes, envolvendo aprendizado sobre os requisitos específicos do cliente. Proporciona atenção individualizado e reconhece clientes constantes e preferenciais.
<b>Aspectos tangíveis</b>	Significa a inclusão e demonstração de evidências físicas ao serviço, tais como instalações, aparência do pessoal, ferramentas e equipamentos utilizados no serviço, apresentação física do serviço - como um cartão de crédito plástico ou uma prestação de contas -, além de outros clientes presentes nas instalações.

Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) *apud* Miguel e Salomi (2007)

Para lidar com toda a complexidade de serviços e minimizar ruídos em relação à qualidade, as empresas devem ter consciência dos principais momentos em que podem surgir falhas no relacionamento com os clientes.

O modelo desenvolvido por Parasuraman, Zeithmal e Berry (1985 *apud* PAYNE, 1994) é amplamente citado na literatura (LOVELOCK; WRIGHT, 1990; NICKLES; WOOD, 1999). Ele prevê cinco lacunas para a entrega de serviços:

- a) Expectativa do cliente (gerenciamento da lacuna de percepção): má-compreensão das expectativas do consumidor;

- b) percepção da gestão (expectativa de qualidade de serviço): padrões inadequados para a produção do serviço;
- c) especificações da qualidade de serviço (lacuna na entrega do serviço): fracasso na produção do serviço de acordo com os padrões esperados;
- d) entrega do serviço (lacuna na comunicação externa com clientes): falha na comunicação dos benefícios do serviço de forma precisa e realista;
- e) serviços esperados (lacuna no serviço percebido): promessas exageradas de resultados na comunicação integrada de marketing.

Portanto, as características dos serviços proporcionam alto grau de subjetividade na avaliação de sua qualidade e, conseqüentemente, dificultam a mensuração da satisfação do cliente.

As empresas devem ter conhecimento dessa realidade e atuar nos principais pontos que influenciam na percepção do cliente quanto à performance do serviço, contribuindo para um relacionamento mais longo e lucrativo.

## **2.4 Comportamento do consumidor nos serviços de educação superior**

O estudo do comportamento do consumidor requer a compreensão do comportamento humano em geral, pois envolve os pensamentos, os sentimentos e ações, bem como dos diversos fatores que envolvem essas ações (BOONE; KURTZ, 1998).

O autor Solomon (2002) afirma que, na atualidade, uma das premissas fundamentais do campo do comportamento do consumidor é que as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas, sim, pelo que significam.

Compreende-se, portanto, a necessidade de se estabelecer uma relação entre atributos dos produtos, benefícios e conseqüências relacionadas e o valor que esses produtos ou o seu consumo representam na vida e em determinados contextos e situações da vida dos consumidores.

Antes, as empresas acreditavam que, para conquistar o cliente, bastava aplicar um conjunto de ferramentas de marketing denominado *mix* ou composto de marketing. Nesse aspecto, as quatro ferramentas principais a serem utilizadas para influenciar o cliente são: produto, preço, promoção e praça (KOTLER; KELLER, 2006).



Além desses fatores, podem-se considerar também os fatores psicológicos, situacionais e socioculturais como influenciadores desse comportamento (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2001; MOWEN; MINOR, 2003; SAMARA; MORSCH, 2006).

Engel, Blackwell e Miniard (2005, p. 17) definem comportamento do consumidor como as “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Ou, de maneira mais ampla, “como um campo de estudo que se foca nas atividades do consumidor”.

As atitudes humanas podem ser propiciadoras de um estado de prontidão que, se ativado por uma motivação específica, pode resultar em determinado comportamento.

O consumidor pode, então, avaliar e responder de forma negativa ou positiva às ações criadas pelo marketing em relação a algum produto. “Se as atitudes forem positivas, ele poderá estar disposto a recomendar, ajudar ou comprar. Caso as atitudes sejam negativas, a pessoa poderá atacar ou até destruir a organização” (BENNETT; KASSARJIAN, 1975, p. 104).

O comportamento dos indivíduos, em várias situações, depende das pressões que o ambiente social lhes impõe. Nesse panorama, é possível verificar que os consumidores são moldados em virtude do que ocorre nos ambientes em que vivem.

A cultura, a classe social na qual estão inseridos, o papel que exercem na sociedade, as influências situacionais, familiares, étnicas e pessoais são determinantes para suas decisões de compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que os fatores culturais e subculturais são especialmente importantes e determinantes no comportamento das pessoas.

A cultura é tudo o que a pessoa aprende e partilha como membros de uma sociedade, inclusive ideias, normas, moral, valores, conhecimento, habilidade, tecnologia, ferramentas, objetos materiais e comportamento. A cultura exclui os instintos herdados geneticamente, já que eles não são aprendidos, e também os comportamentos, conhecimentos e normas individuais, que não são compartilhados com outros membros da sociedade (SHETH; MITTAL; NEWMAN; 2001 p. 151).

O comportamento do consumidor é definido por Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29) como:

[...] as atividades mentais, físicas e sociais realizadas pelos consumidores, que resultam em decisões e ações como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles, assim como descartá-los conforme a situação. A definição proposta de comportamento do consumidor inclui várias atividades e muitos papéis que as pessoas podem assumir.

Compreender o comportamento do consumidor tem se tornado relevante para as diversas áreas do conhecimento, principalmente da Administração. Ainda segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), as empresas de todo o mundo estão reconhecendo a relevância de entender o comportamento como uma ferramenta para o sucesso e diferencial competitivo.

De igual modo, Churchill e Peter (2005), em complemento às proposições de Sheth, Mittal e Newman (2001), definem o comportamento do consumidor como um conjunto de pensamentos, sentimentos, ações dos consumidores e influências determinantes de mudanças.

Essas mudanças referem-se às alterações ocorridas no dia-a-dia do indivíduo pelo procedimento que vai desde o reconhecimento da necessidade até o consumo de um bem ou serviço.

Nesse âmbito, Boone e Kurtz (1998) salientam que, a partir do momento em que a organização passa a compreender o consumidor, fica fácil a identificação do objeto de necessidade e o que ele está procurando para a satisfação de um desejo pessoal.

Em consequência, entender o comportamento do consumidor torna-se importante para a elaboração e implementação de programas de marketing eficientes que auxiliem na tomada de decisão.

Sobre o comportamento do consumidor, Engel, Blackwell e Miniard (2000) fazem ainda importantes considerações, como se segue.

É possível observar uma preocupação cada vez maior das organizações e especificamente das instituições de ensino privado, ao considerar a atual circunstância que envolve a competitividade no cenário do ensino superior no Brasil.

Essa preocupação se faz necessária diante da necessidade de adotar uma nova postura e apresentar uma proposta que atenda aos anseios da sociedade como um todo e que envolva como consequência dirigentes, corpo docente, administrativo e serviços de apoio.

Percebe-se que, atualmente, os estudantes se mostram muito mais interessados e buscam exaustivamente informações sobre as condições em que se encontram as instituições em que eles estudam ou pensam para sua futura formação.

As instituições necessitam e demonstram preocupar-se com o mercado, cujo objetivo é o sucesso, uma vez que a oferta de vagas no ensino superior privado e presencial no Brasil excede o número de ingressos em mais de 59%, segundo censo escolar 2004 do Ministério da Educação e Cultura/ Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (MEC/INEP).

Nesse contexto, o futuro da instituição se torna mais dependente de sua própria capacidade para satisfazer as necessidades tangíveis e intangíveis que o mercado solicita. Um dos desafios que as instituições necessitam superar é descobrir o que o consumidor deseja, em face de tantas mudanças, e priorizar os processos a serem gerenciados frente a esse cenário evolutivo.

Kotler e Fox (1994, p. 188) destacam que “o mercado de uma instituição depende do que ela tem a oferecer”. Considere-se o caso de uma pequena Faculdade particular. Pode-se falar sobre seu mercado de graduação, curso de Sociologia ou um curso específico de Sociologia da região. A definição do mercado variará em cada uma das três situações. “Quanto mais precisamente definir-se a oferta, mais cuidadosamente pode-se determinar as fronteiras e o tamanho do mercado” (KOTLER; FOX, 1994, p. 188).

Diante dos acontecimentos que permeiam as relações no mercado de consumo, torna-se necessário e urgente o estudo do comportamento do consumidor, que está cada vez mais consciente e exigente por produtos e serviços de qualidade.

Afinal, o sucesso de um produto ou serviço depende exclusivamente da habilidade no processo que vai de sua concepção e distribuição até sua divulgação por meio de publicidade e propaganda. Por isso, repete-se, a necessidade de entender como e por que o consumidor toma decisões específicas e se comporta de determinadas maneiras, o que o motiva, o que chama a sua atenção e o que o leva a ser leal a um produto ou serviço.

O comportamento do consumidor, de forma geral, tem propósito e é orientado por objetivos. Logo, os produtos e serviços são aceitos ou rejeitados

com base na forma em que são percebidos em termos de relevância, para suprir necessidades ou estilos de vida.

A relevância de estudar o comportamento do consumidor é afirmada por Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 8): “os consumidores apenas vão querer pagar por produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades”. Daí a habilidade de uma empresa em atrair os consumidores, satisfazê-los e retê-los.

Compreender o comportamento do consumidor é uma necessidade relevante para as diversas áreas do conhecimento, em especial para a Administração. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), as empresas de todo o mundo reconhecem a importância de entender o comportamento do consumidor como ferramenta para o sucesso dos negócios e de igual valor o diferencial competitivo.

Nota-se que é importante para as organizações, independentemente do segmento e atividade, compreender quais são as necessidades e desejos dos clientes, pois são para eles que os profissionais de marketing e administradores criam os mecanismos para satisfazê-los.

No segmento educacional, o cenário não é diferente, pois, com o aumento do número de faculdades e universidades espalhadas pelo país, a concorrência torna-se acirrada e o posicionamento perante o corpo discente e a conduta em relação à comunidade podem ser os diferenciais que garantirão tanto a permanência como a credibilidade da instituição no mercado.

A Lei de Diretrizes e Bases da Educação, norma jurídica responsável por disciplinar toda a educação superior, sancionada em 1996 pelo então Presidente da República, Fernando Henrique Cardoso, proporcionou importantes transformações no ambiente empresarial desse segmento. Autorizou a iniciativa privada a atuar no ensino universitário conjuntamente com as instituições públicas.

Faz-se necessário observar que a mudança do ambiente legal proporcionada pela aprovação da Lei de Diretrizes e Bases da Educação gerou uma oportunidade para que as IES aumentassem sua oferta de cursos e vagas. Apesar da oportunidade de negócio criada pela mudança legal e o crescimento acelerado sem os devidos critérios estratégicos, isso pode representar uma ameaça tanto para a imagem da instituição quanto para a satisfação e a lealdade do seu corpo discente.

As IES atuam em um ambiente caracterizado por mudanças rápidas e contínuas. Percebe-se que fatores como a globalização e a tecnologia, por exemplo, são responsáveis por impactos profundos nas instituições sociais.

São notórias as necessidades de reavaliar custos e aumentar o valor entregue ao consumidor (BITTNER,1995; LOVELOCK; WRIGHT, 2001; ZEITHAML; BITTNER, 2000).

A tecnologia, por sua vez, também propiciou mudanças radicais nos processos das organizações. Por meio da internet e do comércio eletrônico, as transações entre empresas e entre empresas e consumidores tornaram-se mais dinâmicas (BRETZKE, 2000; GRÖNROOS, 1995; MCKENNA, 1992; MORGAN; HUNT, 1994; VAVRA, 1993).

Dessa forma, as noções de limites geográficos desaparecem. As organizações mais hábeis em oferecer respostas rápidas e efetivas adaptam-se a essas mudanças e têm mais chances de sobrevivência.

As competições entre as empresas transcendem os setores nos quais as organizações atuam, ocorrendo, então, uma competição pelos recursos escassos dos consumidores.

Aumentar a competitividade do negócio de modo que a empresa tenha a capacidade necessária para conhecer o cliente, o mercado e o produto parece oferecer ao consumidor uma solução mais eficiente e superior (BERRY,1995; BRETZKE, 2000; MCKENNA, 1992).

As organizações testemunham uma mudança de orientação que valoriza a criação e o fortalecimento de relações duradouras e lucrativas. O marketing de massa e o tratamento padronizado e uniformizado, dependendo do setor em que a empresa atue, não são mais eficientes para estreitar e consolidar o relacionamento com o cliente.

A massificação do mercado formado por inúmeros segmentos de consumidores e com comportamentos e hábitos distintos requer mais esforço por parte da organização, para atender os clientes de modo diferenciado.

Entretanto, parece que a verdadeira orientação que as empresas adotam ou o modo pela qual elas tratam o consumidor é o que vai determinar, em grande parte, o êxito ou o fracasso da estratégia de relacionamento (BRETZKE, 2000; GRONROOS, 1995; HILL; JONES, 1998; PEPPERS; ROGERS, 1997).

Percebe-se a relevância das relações entre consumidor e empresa. Nesse cenário, o relacionamento é um fator-chave para a sobrevivência e o crescimento da organização. A partir do marketing de relacionamento, a empresa se propõe a atender às necessidades dos clientes, estabelecendo um vínculo temporal com o consumidor de modo que o valor dessa relação seja otimizado.

As organizações vêm percebendo que cultivar um relacionamento contínuo e lucrativo com o cliente é, frequentemente, mais interessante do que atender o indivíduo apenas uma vez. É mister conhecê-lo profundamente, suas necessidades e desejos, oferecendo a solução mais coerente e ajustada (NEWELL, 2000; SWIFT, 2001).

Há muito que se estuda o marketing de relacionamento. A literatura exalta a importância de criar e manter vínculos fortes e duradouros com os consumidores (BERRY, 1983; HENNING-THURAU; GWINNER; GREMLER, 2002; SHETH; PARVATIYAR, 2000).

As vantagens são inúmeras, desde as economias proporcionadas pelo aumento das compras por indivíduo, até mais proteção contra os concorrentes. Defende-se que é menos oneroso e mais lucrativo para a organização manter os clientes atuais e, em última instância, captar novos.

As características do setor de serviços também parecem criar condições favoráveis para a prática de uma orientação relacional. A maior interação entre cliente e funcionário durante a prestação de serviços pode facilitar a criação de vínculos mais fortes entre as empresas e consumidores.

No entanto, analisar os vínculos existentes entre alunos e instituição e verificar a prática de uma abordagem mais relacional que transcenda os limites da transação poderá fornecer elementos importantes para o desenvolvimento de uma estratégia de relacionamento.

Os conceitos e premissas do marketing relacional direcionados para as atividades que visem estabelecer, desenvolver e manter relacionamentos lucrativos entre empresas e clientes também são aplicáveis no setor educacional (HENNING-THURAU; LANGER; HANSEN, 1997).

Empresas de serviços de vários setores já vêm sendo analisadas sob a perspectiva do marketing de relacionamento: bancos (DIBB, 2001; STAUSS; NEUHAUS, 1997); restaurantes (HENNING-THURAU; KLEE; LANGER, 1997) e companhias aéreas (BEJOU; PALMER, 1998; RAPP, 2000).

Na área da educação, entretanto, apresentam-se estudos recentes sob a ótica relacional. Essas pesquisas realizadas concentram-se nas relações entre IES e seus respectivos alunos e foram conduzidos na Europa e/ou Estados Unidos.

Holdford e White (1997), por exemplo, analisaram o relacionamento por meio de uma adaptação da Teoria Confiança-Comprometimento de Morgan e Hunt (1994) para o contexto educacional.

Por outro lado, McCollough e Gremler (1999) e Keanevey e Yung (1997) utilizaram o construto de satisfação do aluno e as estratégias de marketing capazes de influenciá-la. Kittle e Ciba (1998) investigaram a influência da internet sobre o processo de relacionamento entre universitários e Faculdade.

A lealdade do aluno é um objetivo perseguido pelas instituições de ensino. A orientação relacional demonstra ser adequada ao setor da educação. E para isso existem três motivos ou dimensões que demonstram o valor da lealdade para uma organização da área da educação: dimensão financeira, qualidade de ensino e o apoio do aluno após o término do curso (HENNING-THURAU; LANGER; HANSEN, 2002).

Outro aspecto relevante quanto ao marketing de relacionamento nas IES, além do olhar dessas três dimensões, observa-se no setor de ensino superior. As instituições que utilizam a função de marketing na sua gestão ainda o fazem por meio de um modelo tradicional, com base em aspectos transacionais, com foco prioritário, que é o curso, e com baixa valorização do relacionamento com os seus clientes e públicos relacionados, compostos de alunos, professores, funcionários e comunidade em geral.

Gordon (1998) preleciona que o paradigma da segmentação de mercado que reunia clientes com necessidades semelhantes, mas não iguais, foi desenvolvido para que as empresas pudessem oferecer produtos e serviços mais apropriados e mais rentáveis em um mercado de massa.

Essa classificação baseada na segmentação é cada vez menos eficaz, segundo o autor, devido à ampliação do número de fornecedores e em função da dificuldade para que sejam montados perfis demográficos, psicográficos ou comportamentais.

O consumidor muda a cada momento e, muitas vezes, possui acesso a fornecimento global, graças ao avanço tecnológico que dá suporte para a

contínua renovação de produtos, para novos canais de distribuição e para diferentes fontes de suprimento.

Frente a essa realidade, para as IES, em função do surgimento de novas áreas do conhecimento e do “envelhecimento” de algumas profissões ou de outros fatores, aconselha-se a buscar alternativas de oferta em contraposição ao modelo clássico de graduação e pós-graduação, desenvolvendo-se essas novas propostas de oferta com a utilização de ferramentas inovadoras do marketing.

Mesmo que ainda se pregue o marketing tradicional, verificam-se barreiras de implementação no ambiente interno das instituições educacionais de ensino superior.

Kotler e Fox (1994) destacam as duas principais resistências encontradas nas estruturas acadêmicas: a primeira ressalva do meio acadêmico, segundo os autores, é a de que o marketing é incompatível com a missão educacional, pois as instituições de ensino não são empresas comerciais e não vendem produtos; ao contrário, transferem um valor superior à sociedade, expresso pelo conhecimento, pelo desenvolvimento de competências, de habilidades de reflexão, de racionalidade, prescindindo, por isso, da necessidade de se utilizarem estratégias de negócios. E o segundo argumento é o de que a educação é uma necessidade latente na sociedade, bastando que seja despertada e disponibilizada para ser imediatamente consumida, não havendo necessidade de utilização de estratégia de marketing para introduzir os produtos acadêmicos e a presença da instituição no mercado.

Outra barreira à utilização do marketing pode estar relacionada à autonomia da instituição, caracterizada pela fragmentação de sua gestão, diluída em conselhos, departamentos e na própria sala de aula, onde a autoridade é o professor, o que a distancia das pressões competitivas estabelecidas no mercado, naturalmente, do marketing.

Diante desse cenário, o marketing de relacionamento, antes de ser uma estratégia, surge como uma proposta de aproximar a organização dos seus clientes, capacitando-a a responder com mais velocidade às mudanças comportamentais do consumidor, proporcionando um relacionamento mais estreito com a empresa.

Entender as necessidades dos clientes e atendê-las de modo superior parece ser imprescindível para o crescimento da empresa. Nessa perspectiva,



uma oferta mais ajustada e coerente com as necessidades do consumidor pode criar e fortalecer um relacionamento mais lucrativo para ambas as partes (BERRY; PARASURAMAN, 1992; ZEITHAML; BITNER, 2000).

Deste modo, o relacionamento entre aluno e instituição de ensino é um problema complexo, pois envolve diversos componentes, o que é reconhecido por muitos autores (PASCARELLA; TEREZINI, 1993; TINTO, 1993).

Contribuem para essa complexidade tanto os aspectos administrativos formais e seus decorrentes procedimentos técnico-operacionais de seleção e admissão ao ensino superior, como a estrutura e organização geral dos sistemas educacionais, que refletem, em graus variados, as transformações políticas, econômicas e sociais mais amplamente.

Nesse sentido, analisar e compreender os fatores que influenciam o relacionamento e a lealdade do aluno com a instituição de ensino, combinando as perspectivas de marketing e educação, parece ser essencial para as escolas que desejam fortalecer as relações com seus alunos por meio de estratégias de relacionamento.

Analisar os fatores e programar ações que levem à retenção dos clientes se torna, portanto, de fundamental importância para a sobrevivência da instituição privada. Para Nunes *et al.* (2008), a retenção de alunos é uma vigorosa estratégia para recompor resultados das instituições. A busca pela lealdade do cliente surge, portanto, como uma ferramenta estratégica para as instituições de ensino superior privado.

O mercado educacional privado está sendo forçado a evoluir de um estágio no qual se encontravam instituições “imaculadas”, autossustentáveis e sem preocupação com o público consumidor, para outro em que há crescente busca pela profissionalização de sua gerência.

Facó (2005) afirma que, nesse panorama, as instituições estão se vendo obrigadas a programar estratégias para evitar a diminuição do seu corpo discente. Identifica-se aí o problema da “commoditização” do ensino, em que estão instituições que não apresentam qualquer vantagem competitiva nos serviços que oferecem aos alunos (COBRA; BRAGA, 2004; GIBBS, 2004).

Cobra e Braga (2004) afirmam que as IES ainda estão longe de estar preparadas para a realidade globalizada e altamente competitiva. Não basta que elas atuem com políticas de marketing somente na hora de captar novos alunos, é

preciso uma atuação do marketing que priorize um relacionamento duradouro entre os públicos de interesse da instituição.

O marketing de relacionamento surgiu da mudança de orientação das empresas para o cliente e suas necessidades. Com a vinda do novo conceito, as relações entre empresa e cliente, que antes terminavam com a venda do produto ou serviço, agora passam a ser uma relação permanente.

Nesse esforço para mudar sua orientação e se adaptar às necessidades do mercado, Armstrong e Kotler (1999) indicam que as empresas estão prontas para uma nova economia.

E para Peppers e Rogers (1994) o marketing de relacionamento baseia-se em tratar o cliente de forma individual e atender às suas necessidades, constantemente em evolução. Isso torna o marketing de relacionamento uma ferramenta fundamental para as empresas que buscam o constante aperfeiçoamento dos seus produtos.

Segundo Kotler (2003), no marketing de relacionamento é estabelecida uma parceria em que as partes cliente e empresa colaboram para a identificação de necessidades para o desenvolvimento, para a manutenção e para a atualização de produtos e serviços customizados que atendam completamente os clientes.

Vavra (1993) afirma que o marketing de relacionamento torna-se peça nessa relação, pois fornece *feedback* do cliente sobre a qualidade do produto ou serviço e sugere direções futuras para melhoria e mudança.

É evidente que os resultados de investimento em relacionamentos variem de empresa para empresa e a maioria delas visualiza elementos semelhantes no final do processo, como o aumento de vendas, diminuição dos custos por cliente e promoção gratuita por meio do boca a boca.

O gerenciamento eficaz das instituições de ensino com o seu público é um dos principais fatores de diferenciação no setor educacional, pois visa manter a lealdade do cliente como objetivo maior (DUGAICH, 2005).

Uma questão fundamental é que as instituições que buscam liderança no mercado devem praticar o marketing de relacionamento com seus públicos de interesse, pois ele, como acentua Mckenna (1992), é essencial ao desenvolvimento de liderança. Fidelidade do consumidor e rápida aceitação de novos produtos e serviços.

Verifica-se, então, que o marketing de relacionamento vem sendo reconhecido como compatível com a natureza do serviço do ensino superior, pois promove o envolvimento dos estudantes e constrói, com isso, uma boa imagem da instituição (OPLATKA; HEMSLEY-BROWN, 2004).

Engel, Blackwell e Minard (2000) fazem algumas importantes considerações sobre o comportamento do consumidor. O consumidor tem total capacidade de filtrar todas as tentativas de influência, com o resultado de que tudo que é feito pela empresa deve ser adaptado à motivação e ao comportamento do consumidor. A motivação e o comportamento do consumidor podem ser entendidos com base em pesquisa. Previsão perfeita não é possível, mas resultados estratégicos são melhorados notadamente a partir de pesquisa feita e usada adequadamente (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Na década de 1970, em abordagem histórica, Schiffman e Kanuk (2000) ponderam que estudos e pesquisas sobre o comportamento do consumidor conseguiram relevante reconhecimento como área de estudo, sendo considerados como:

[...] o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 5).

Com o passar dos anos percebe-se que o conceito de comportamento evoluiu, passando a ser definido de maneiras diversificadas e visto por vários estudiosos da área como um dos processos que envolvem pessoas ou grupo de pessoas que adquirem e usam produtos, serviços e ideias para satisfazer necessidades e desejos próprios.

Solomon (2002) observa que nos dias atuais o que tem sido fundamental no campo do comportamento do consumidor é que a aquisição de produtos e serviços vem sendo idealizada pelo cliente levando em conta o que cada um significa.

E para esse mesmo autor, as atividades mentais estão em julgar a adequação das qualidades de uma marca de produto ou de prestação de serviços, fazendo-o ser exigente quanto à qualidade com base nas informações

anteriores. E as atividades físicas referem-se a visitar lojas, ler relatórios de consumidores, conversar com vendedores e fazer o pedido de compra.

Assim, o estudo de comportamento de consumo dos indivíduos diz respeito à “investigação do processo como esses indivíduos tomam as decisões de trocar seus recursos disponíveis pela satisfação de seus desejos e necessidades materializadas em bens e serviços” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 56).

Percebe-se que, nos tempos atuais, a organização que conhece o consumidor pode chegar ao sucesso, uma vez que é possível atender e satisfazer os desejos e vontades do público-alvo.

Nesse contexto, Medeiros e Cruz (2006) entendem que a maior ignorância dos homens de negócio está exatamente no desconhecimento das vontades dos clientes e de quem realmente são.

Portanto, é importante que as organizações, independentemente do segmento e atividades que desenvolvem, compreendam quais são as necessidades e desejos dos clientes, pois é para satisfazê-los que os profissionais de marketing e gestores administrativos devem criar mecanismos.

E o despertar da necessidade é elemento vital do procedimento motivacional. Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que a necessidade despertada movimenta o consumidor a agir.

Para buscar a compreensão do comportamento dos consumidores com a finalidade de alcançar a orientação voltada para eles, frente a uma visão maior sobre os tipos de clientes e os principais papéis que desempenham, Kotler (2000) apresenta cinco papéis que os indivíduos podem assumir em um processo de decisão e compra:

- a) Iniciador - o primeiro indivíduo que irá sugerir a ideia de compra do produto ou serviço;
- b) influenciador - indivíduo cujos pontos de vista e/ou sugestões influenciam na decisão de compra;
- c) decisor - indivíduo que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra (comprar, o que comprar, como comprar e onde comprar);
- d) comprador - indivíduo que efetivamente concretiza ou realiza a compra;
- e) usuário - indivíduo que consome ou usa o produto ou serviço.

Ainda numa abordagem histórica, Schiffman e Kanuk (2000) ressaltam que o estudo do comportamento do consumidor foi introduzido no meio acadêmico em meados da década de 1960, impulsionado, inicialmente, pela perspectiva gerencial. O motivo era que os gestores de marketing das empresas procuravam saber quais as causas e os fatores específicos que influenciavam esse comportamento.

Consequentemente, muitos estudos foram realizados na busca pela compreensão do comportamento do consumidor, verificando que são diversos os fatores que influenciam a tomada de decisão, sejam internas, sejam externas. Nessa busca, o marketing tem apresentado considerável influência, por promover e divulgar o produto e/ou serviço da organização.

Outro aspecto a ser destacado é que as novas transformações do marketing são impulsionadas, também, pelo avanço tecnológico, alterando os padrões de comportamento da empresa e do cliente.

Segundo Kotler e Armstrong (2005), o consumidor moderno busca constantemente novos produtos e serviços. Portanto, torna-se imperioso que as organizações acompanhem as mudanças providas com o novo mercado, objetivando a satisfação dos clientes e se fortalecendo diante da concorrência, que está cada vez mais intensa e veloz.

## **2.5 Marketing de relacionamento**

A valorização do relacionamento com o cliente, nesses últimos 20 anos, vem crescendo de forma significativa no mundo organizacional, como apregoam Grönroos (200), Gummesson (2004) e Harker (1999). Berry (1983) introduz na literatura de gerenciamento de serviços o termo marketing de relacionamento, sendo um dos primeiros autores a discutirem o conceito GRÖNROOS,2003).

Antes se podia observar uma transição do tradicional marketing de transações para a emergência do relacionamento como fator importante para as discussões do marketing nas empresas e universidades. Até a década de 1980, o panorama organizacional era significativamente diferente.

Com abundância de demanda, restrição tecnológica, baixos níveis de concorrência, entre outros fatores, o marketing de transição (NICKLES; WOOD,

1999) atendia satisfatoriamente à necessidade das empresas e sua principal preocupação era a redução de custos e produtividade.

A partir dos anos 1990, intensificaram-se mudanças no ambiente organizacional que exigiram, na mesma proporção, alterações na visão dos executivos e acadêmicos com a finalidade de garantir a competitividade das empresas.

Sheth e Parvatiyar (2000) propõem cinco forças que influenciaram na ascensão do marketing de relacionamento:

- a) Rápido avanço do desenvolvimento tecnológico, principalmente tecnologia da informação;
- b) adoção de programas de qualidade pelas empresas;
- c) crescimento da economia de serviços;
- d) desenvolvimento de processos orientados à autonomia dos indivíduos e dos grupos;
- e) aumento da competitividade orientada para a retenção de clientes.

Para entender o marketing de relacionamento e a fidelização é necessário passar antes pelo estudo do posicionamento e da percepção do cliente.

O posicionamento começa com o consumidor (MCKENNA, 1992). Consumidores sempre comparam os produtos de uma empresa com as dos concorrentes de maneira idiossincrática.

O que importa é de que maneira o produto é visto em relação aos concorrentes. Nesse jeito de ver são definidos os desejos e necessidades com base em uma hierarquia de valores que podem ser influenciados por dados empíricos, opiniões, referências de divulgação e experiências anteriores com os bens e serviços.

A força poderosa do marketing está na capacidade de uma empresa ou um produto conquistar uma posição de liderança no mercado. Logo, toda boa estratégia de marketing tem no âmago uma boa estratégia de posicionamento. E esse posicionamento tem mais a ver com o que a empresa faz com os clientes para definir sua posição do que com o que ela diz a respeito de sua marca ou seus produtos. E a distância entre percepção e realidade está diminuindo consideravelmente na era da informação.

Devido ao excesso de opções encontrado pelo cliente no mercado atual, o marketing moderno é uma batalha constante pela fidelidade do cliente, o que requer por parte das empresas um posicionamento em relação ao tratamento especial com o cliente e a infraestrutura do mercado e não simplesmente uma hierarquia de marcas ou de nomes da empresa.

Um dos objetivos principais e de grande relevância do marketing é desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas e organizações que podem, direta ou indiretamente, contribuir ou não para o sucesso da empresa.

Para Limeira (DIAS,2003, p. 301), marketing de relacionamento é:

Uma estratégia de marketing que visa construir uma relação duradoura entre cliente e fornecedor, baseada em confiança, colaboração, compromisso, parceria, investimentos e benefícios mútuos, resultando na otimização do retorno para a empresa e seus clientes.

Drucker (1999) elegeu algumas regras fundamentais para a utilização do marketing de relacionamento na busca por vantagem competitiva:

- a) O relacionamento com o cliente é responsabilidade da empresa;
- b) qualquer reclamação ou conflito por parte do cliente é provocado por uma falha empresarial;
- c) a empresa deve perguntar-se constantemente o que pode ser feito para facilitar e melhorar a vida de seus clientes.

O marketing de relacionamento, afirma Kotler (2009, p. 16) “tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com partes-chave - clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing -, a fim de conquistar ou manter negócios com elas”.

Kotler e Armstrong (2004) preconizam que a chave para a construção de relacionamentos duradouros é a criação de valor e satisfação superiores para o cliente. Clientes satisfeitos têm mais probabilidade de dar à empresa mais participação em sua preferência.

Para Machado *et al.* (2005), a organização dispõe, em seu ambiente e na relação de trabalho, de fatores reais, simbólicos e imaginários que, segundo a percepção de cada um e sua forma de elaboração dos referidos conceitos e

valores, causam impacto sobre a construção da identidade do colaborador e na interpretação do ambiente.

Essa inquietude da percepção do ambiente organizacional remete à análise do marketing de relacionamento para a melhor compreensão do cliente e de seu nível de satisfação das necessidades e desejos.

A capacidade de uma empresa em lidar com seus clientes envolve não somente entender as capacidades e os recursos dos diferentes grupos, mas também cultivar o perfil certo de relacionamento com o grupo certo para atender às suas necessidades, metas e desejos.

Para isso, é preciso acentuar que a imagem é aquilo que a empresa deseja projetar ou como os vários públicos percebem a empresa. É diferente da identidade da instituição que envolve o caráter, a personalidade da instituição. Inclui também elementos simbólicos que se expressam. Exatamente o valor da imagem que tem grande importância no crescimento e destaque da instituição diante de seus diversos públicos.

As evoluções tecnológicas e das tendências do mercado somadas à globalização e a uma série de fatores culturais, sociais e econômicas têm contribuído para que as instituições busquem um relacionamento mais estreito com seus diversos públicos, colaboradores, docentes, discentes, mídia e comunidade em que estão inseridas, a fim de criar vantagens competitivas para a sobrevivência no mercado.

Constata-se que, no início do século XX, diversas organizações estavam voltadas para a produção e seus acionistas. Hoje, nota-se o contrário, as organizações estão preocupadas com a sua imagem e todos os aspectos que a envolvem, desde sua elaboração, a partir da missão, visão e filosofia da empresa, até em como as pessoas percebem essa imagem e o que elas pensam sobre as empresas.

Figueiredo (1999) descreve a relação entre organização e público, enfatizando que a organização precisa definir claramente suas políticas, filosofia administrativa e valores culturais e sociais. E sugere que somente conhecendo o real perfil da organização e seus propósitos a sociedade depositará confiança e credibilidade na organização.

A era do relacionamento com o cliente, conforme relatado por Peppers e Rogers (1994, p. 17), é caracterizada pela concentração de todos os esforços na



fatia de clientes e não na fatia do mercado: “a proposição central, a definição de objetivos para qualquer negócio em um mundo individualizado, é a fatia de clientes”.

Para esses autores, quando a empresa busca aumento da fatia de mercado significa que ela quer vender mais produtos ou serviços para um maior número de clientes. Porém, quando se concentra na fatia de clientes, significa que o objetivo da empresa é ter a certeza de que cada cliente só compra a sua marca e está satisfeito com seus produtos e serviços. Isso significa fidelização do cliente.

Em vista disso, as empresas devem destacar sua posição e reconhecendo de início a necessidade de administrar o relacionamento com seus clientes. Levitt (1990) opina:

Isso exige muito mais do que o previsto num bom marketing. É preciso atenção especial ao fator que caracteriza singularmente um relacionamento: é o tempo. A esse respeito, a teoria econômica de oferta e procura é totalmente falsa. Ela presume que o trabalho do sistema econômico pouco depende do tempo e ignora as interações humanas – uma transação de vendas instantânea, isolada, que se consuma na interseção de oferta *versus* demanda (LEVITT, 1990, p. 120).

Nessa perspectiva, Gracioso (1997) traça um paralelo entre o que chama de marketing de “ocasião” e marketing de “relacionamento”. Para ele, no marketing de ocasião, o encontro com fornecedor é ocasional. O fornecedor não espera tornar a vender a esse mesmo comprador num futuro previsível, o que faz com que as vantagens imediatas sejam mais importantes do que um relacionamento de longo prazo entre as partes. Já para o marketing de relacionamento o comprador tem a certeza de que o fornecedor será capaz de atender suas necessidades atuais e futuras. Essa confiança pesa mais do que as vantagens momentâneas na decisão de compra.

Kotler (1999) reconhece que empresas inteligentes, hoje em dia, não têm como objetivo vender produtos, mas sim criar clientes lucrativos. Não basta ter clientes, mas sim ser ‘dono’ do cliente (*sic*).

Para Gordon (1998), o cliente – não o produto, a pesquisa, o desenvolvimento e outras competências – deve ser o centro das estratégias de negócios, se a empresa deseja implementar o marketing de relacionamento efetivamente.

Pesquisas mostram que, em uma era de sofisticada escolha dos clientes entre produtos de diferenças limitadas, as estratégias de gerenciamento de produto têm menos valor do que aquelas voltadas para a criação dos valores desejados pelo cliente.

Por isso, as empresas têm de se organizar em torno de relacionamentos individuais com os clientes em uma estratégia “clientocêntrica” em vez de concentrar no produto. É preciso ter em mente que o posicionamento começa com o consumidor. O que realmente importa é como os clientes percebem os serviços de uma empresa em relação aos concorrentes.

Gordon (1998) conclui que o marketing de relacionamento faz mais sentido para alguns tipos de empresa do que para outros. Tudo depende de uma criteriosa avaliação de questões estratégicas, financeiras e econômicas. Mas identifica que a tendência ao marketing de relacionamento e customização é inquestionável e a empresa deve começar a dar os primeiros passos nesse sentido antes que o concorrente o faça.

Segundo Kotler (1999), os profissionais de marketing acreditavam que sua mais nobre função era conquistar novos clientes. A maior parte do tempo do departamento comercial era utilizada em correr atrás de novos clientes, ao contrário de cultivar o relacionamento com os já existentes.

No entanto, o consenso hoje é inverso. O mais importante é manter os clientes atuais e desenvolver cada vez mais o relacionamento existente. Para Kotler (1999), as empresas inteligentes não são mais vendedoras de produtos como antigamente. São criadoras de clientes lucrativos. Sem essa visão, torna-se difícil a sobrevivência nos dias de hoje.

Como forma estratégica do marketing de relacionamento, Nickles e Wood (2001) enumeram:

- a) Os relacionamentos baseiam-se em comunicação aberta. Envolve fazer perguntas investigativas e sondagens, além de ser um bom ouvinte e mostrar interesse no que o outro tem a dizer;
- b) os relacionamentos são construídos com base na confiança. A confiança é adquirida com o tempo e deve-se cumprir com as promessas feitas e prazos e assumir as responsabilidades;

- c) os relacionamentos são reforçados quando as partes mantêm contato com os clientes, com o objetivo de identificar necessidades e desejos, visando desenvolver novos produtos e serviços;
- d) os relacionamentos dependem de confiança, honestidade e comportamento ético. Qualquer indício de que a empresa não está sendo correta e ética com qualquer de seus públicos irá enfraquecer os relacionamentos;
- e) parceiros em um relacionamento mostram que se preocupam. Deve ser feito esforço para mostrar essa preocupação e recompensando até aqueles que são leais (NICKLES; WOOD, 2001, p. 31).

E conforme apresentam Morgan e Hunt (1994), colaboradores internos, fornecedores, clientes internos e externos, concorrência, as organizações parceiras e o governo devem formar uma cadeia de relacionamentos. Essa cadeia de relacionamento provocará trocas e intercâmbios benéficos para todos. Quanto mais responsáveis e comprometidas forem essas trocas, melhores serão os resultados do marketing de relacionamento.

Portanto, conforme indicam Peppers e Rogers (2001), os profissionais de marketing dos dias atuais avaliarão o sucesso segundo a projeção de aumento ou diminuição do valor que o cliente terá para a empresa no futuro.

## **2.6 Marketing de relacionamento: a aplicação de um modelo como referência de serviços educacionais**

Todas as organizações se defrontam com mudanças, em especial nesse cenário de economia globalizada. Os desafios para o desenvolvimento impõem às organizações a busca deliberada e contínua dos meios de incrementar sua produtividade, competitividade e inovação. Algumas por quererem agarrar novas oportunidades, outras para superar problemas importantes.

O decréscimo do número de alunos potenciais, de matrículas, de contribuições e de outros recursos para enfrentar os custos, bem como o crescente número de outras novas instituições de ensinos e cursos diversos, é sintoma de sua dependência do mercado.

Cobra e Braga (2004, p. 40) comentam:

O ensino superior brasileiro vive um aparente paradoxo, no qual existe, por um lado, contínuo e significativo crescimento da demanda de alunos e, por outro, uma crise especulativa com excesso de vagas em instituições, diluindo a demanda com poder aquisitivo e forçando a queda dos preços. [...] Como a quantidade de novas IES que entraram e ainda entram no mercado é relativamente grande, tem início um movimento, ainda embrionário, de busca por um posicionamento diferenciado, visando obter mais competitividade em um mercado dominado por *commodities*. Não basta mais a IES anunciar que tem excelência no ensino, instalações modernas, tradição e corpo docente titulado. Nada disso é visto como diferencial competitivo para o cliente, mas sim como pré-requisito mínimo para ocupar um lugar no mercado.

Percebe-se, nesse contexto, que o cenário mercadológico atual vem se transformando de forma rápida e o consumidor mudou sua maneira de pensar e agir, tornando-se mais exigente e buscando sempre valores nos produtos e serviços.

Verifica-se que, no Brasil, com o estímulo à privatização da educação, novos empreendedores têm adentrado nesse mercado educacional, sabedores de que é também um mercado acirrado nas concorrências entre as IES. Tal ambiente competitivo tem sido impulsionado a contribuir na melhoria dos serviços prestados aos seus alunos.

Nesse contexto da educação e entre os estudos que têm como objeto as IES, alguns afirmam que na complexa estrutura e demanda de mercado as IES se organizam cada vez mais para ocuparem seu espaço no cenário nacional com oferta de serviços competitivos e de elevado padrão de qualidade.

Kotler e Fox (1994) analisam o crescimento numérico de IES e concluem que a educação no Brasil é vista como uma das mais promissoras áreas de mercado deste século. Antes um ato meramente pedagógico, hoje a educação tornou-se um negócio altamente rentável e com grandes perspectivas de crescimento.

Direcionando essa abordagem de desafios das IES para uma competitividade de mercado cada vez mais acirrado, elas necessitam utilizar-se de dispositivos para tornarem-se mais visíveis e legítimas perante o seu público.

Para tanto, reforça Bordenave (1987), sua produção e oferta de informação devem seguir determinadas estratégias de enunciação, a partir de uma linha direta, um canal de comunicação entre instituição e seus públicos internos e externos, que possuem grande valor institucional, uma vez que todos representam significativamente a formação de opinião da imagem da empresa.

No ambiente organizacional, quando não existe a comunicação clara ou há falta dela, tende-se a criar uma sensação de abandono que desmotiva e produz um comportamento negativo dos envolvidos no processo comunicacional (KUNSCH,1997).

Para melhor compreensão desse panorama, Johnson, Scholes e Whittington (2011,p.46) afirmam que “o ambiente é o que proporciona às organizações seus meios de sobrevivência”. No setor privado, a satisfação dos consumidores é o que mantém uma organização em atividade.

A tomada de decisão do aluno-consumidor, de acordo com Borges (2010), para a contratação de serviços educacionais é uma decisão mais complexa, pois envolve, por exemplo, atitudes mais sensíveis como o de familiaridade com a IES, a segurança de conveniência e de credibilidade.

A história vem mostrando, por intermédio dos clássicos, que os serviços educacionais, por caracterizarem a intangibilidade, requerem que as IES precisem estar atentas à percepção dos consumidores por esse tipo de serviço, que pode ser um aspecto decisivo na escolha dessa ou daquela instituição.

A importância desse aspecto está ligada às questões referentes à motivação do aluno na atitude de analisar e reconhecer o processo decisório favorável ao serviço oferecido.

E uma instituição de ensino, por ser considerada uma organização prestadora de serviços, apresenta as suas peculiaridade e sua própria complexidade. Churchill e Peter (2005) fazem a seguinte afirmação sobre as características das prestadoras de serviços:

Elas possuem características próprias que as diferenciam dos bens tangíveis, pois geralmente envolvem uma relação contínua com os clientes, são perecíveis, podendo ser usadas somente no momento em que são oferecidos e não há como estocá-los. São intangíveis, sendo que o cliente possui apenas lembranças do resultado do serviço (CHURCHILL; PETER, 2005, p. 122).

Por isso, o marketing de relacionamento voltado para os serviços educacionais deve ser capaz de criar e viabilizar imagens positivas das instituições, com o objetivo de captar e fidelizar alunos pela excelência dos serviços educacionais prestados.

Müssnich (2002), em seus estudos sobre marketing de relacionamento no setor hoteleiro de Porto Alegre, propõe uma adaptação à escala criada por Wilson e Vlosky (1997), para examinar os atributos indicadores de marketing de relacionamento bem como as relações entre a oferta de serviços aos clientes.

Dessa forma, o modelo sobre serviços ao cliente e o marketing de relacionamento proposto por Müssnich (2002), baseando-se em estudo pioneiro de Morgan e Hunt (1994), foi analisado e descrito levando em consideração um conjunto composto de seis variáveis, que são: oferta de serviços ao cliente, investimento no relacionamento, dependência, nível de comparação com fornecedores alternativos (outras escolas), troca de informações e confiança e comprometimento.

Sobre a oferta de serviços ao cliente e investimentos no relacionamento, Lovelock e Writht (2001) afirmam que quanto mais valiosos forem os serviços, maiores serão os esforços e recursos que as pessoas ou organizações estarão dispostas a empregar para alcançá-los.

Inicialmente, é importante ressaltar que grande parte das empresas permanece, atualmente, preocupada em manter suas participações de mercado, quando deveriam estar atentas à satisfação dos clientes, pois o monitoramento e a melhoria do nível de satisfação dos clientes é condição *sine qua non* para a manutenção da participação da empresa em seu mercado de atuação.

Caracterizar serviços poderia ser considerado uma tarefa simples se não fosse necessário um entendimento mais profundo. Por sua vez, as definições diferem no que dizem respeito aos termos, entretanto, repetem-se em sua essência. Zeithaml e Bitner (2003) conceituam serviços como sendo ações, processos e atuações. Hoffmann e Bateson (2003) repetem o que sejam ações e complementam com a definição de “atuações e desempenhos”. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005) parecem ter unido os dois conceitos anteriores, pois retratam como “atos, processos e desempenho de ações”.

Las Casas (2006, p. 17) assegura que “serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”.

Outro conceito sobre serviços que instiga a curiosidade acerca da investigação é o descrito por Grönroos *apud* Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005 p. 30), que refere: “serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza

mais ou menos intangível que normalmente, mas não necessariamente, ocorre entre consumidores e empregados [...]”.

Zeithaml e Bitner (2003, p. 34) consideram que nas últimas duas décadas as novas tecnologias foram responsáveis pela ampliação e necessidade de adequação de uma série de novos conceitos e concepções de serviços e que esse número de novos serviços deverá ser multiplicado nos próximos anos, tanto pelo avanço quanto pela velocidade da inovação tecnológica.

De acordo com Hoffmann e Bateson (2003), a diferença entre bens e serviços não é perfeitamente clara, pois é difícil fornecer um bem ou um “serviço puro”, isto é, um bem puro implica que os benefícios recebidos pelo cliente não não têm elementos fornecidos por serviço, e vice-versa.

Os clientes avaliam um bem, predominantemente tangível, pela concentração nos aspectos físicos, enquanto o serviço predominantemente intangível é avaliado na experiência que cerca o benefício principal do produto. Assim, entender a importância e os componentes da experiência de serviço é fator decisivo (HOFFMANN e BATESON, 2003, P. 10).

Para o cliente, a prestação de bons serviços não é suficiente. Ele deve perceber o fato em execução. Para o consumidor, o que importa é a solução de seus problemas. Logo, o cliente é o patrimônio da empresa prestadora de serviços e toda atenção certamente será recompensada.

Satisfazendo o cliente, a empresa ganha o melhor marketing para seus negócios. Percebe-se que há clientes que compram um serviço na dependência do julgamento de outros que já o experimentaram anteriormente para obterem informações de compras. Essas informações são baseadas em expectativas e percepções próprias e as opiniões diferem quanto ao valor da experiência.

Os serviços oferecidos por uma empresa devem ser cuidadosamente planejados e, acima de tudo, oferecidos com qualidade. Um serviço bem feito gera satisfação aos clientes atendidos, que voltam a comprar ou indicam outros de seu relacionamento (LAS CASAS, 2004, p. 89).

Buscando uma relação direta na definição de serviços junto ao ambiente empresarial, Grönroos (1995, p. 36) afirma:

O serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível - que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços - que é fornecida como solução ao(s) problema(s) dos clientes.

Churchill e Peter (2005) afirmam que o setor de serviços cresceu em índices alarmantes no contexto mundial, motivado por duas razões importantes; primeiro, devido à demanda dos consumidores e compradores organizacionais e, segundo, pelas novas tecnologias terem tornado os serviços mais acessíveis, a exemplo da construção civil, indústria de transformação, comércio e tantas outras atividades.

O marketing de serviços, segundo Kotler (2000) é um conjunto de atividades que tem como escopo o planejamento, a avaliação e domínio de programas reservados à procura por produtos e serviços. Quando estes são adequadamente oferecidos, criam a possibilidade de atendimento das necessidades dos consumidores com satisfação, qualidade e de forma lucrativa.

Mesmo com o crescimento de especializações em serviços e as expansões econômicas existentes, Kotler (2000) menciona que muitos clientes ainda não demonstram satisfação com a qualidade de alguns serviços, fazendo-se necessária a utilização de ações diferenciadas do marketing com o objetivo de antecipar e superar suas expectativas.

Nesse âmbito, Kotler (2000) explica que a satisfação do cliente está intrinsecamente ligada à condição dos serviços prestados, pois serve como parâmetro medidor de qualidade. Toda vez que ele retorna à empresa e é novamente satisfeito, renova seu nível de qualidade em relação à prestação de serviços executada.

Os serviços prestados pelas IES, por exemplo, devem procurar atender às exigências do público universitário. A instituição deve oferecer melhor proposta de ensino que a concorrência, conquistando e fidelizar clientes, pois, da mesma forma que existem diversidades na procura dos clientes, também deve haver diversidade no que as instituições oferecem.

Para Kotler (2000), é muito mais proveitoso para a empresa focar suas atividades em nichos específicos e adotar posicionamentos de acordo com o mercado- alvo escolhido, identificando e satisfazendo suas necessidades.

Nesse sentido, Churchill e Peter (2005, p. 292) salientam:

Embora o processo de identificar e satisfazer as necessidades dos mercados-alvo seja criar valor para eles, essencialmente o mesmo para bens e serviços, cria desafios especiais para os profissionais de marketing. Eles precisam, portanto, estar atentos para as diferenças entre serviços e bens.



Quanto ao investimento no relacionamento, hoje está visível a necessidade da mudança de orientação da instituição de ensino do produto para o mercado, considerando as necessidades do aluno (ANTONI et al.,2006 KOTLER; FOX, 1994), pois é necessária uma atuação do marketing que priorize o relacionamento duradouro entre os públicos de interesse da instituição, a fim de que esta possa estabelecer-se e fixar sua marca de forma sólida no mercado.

O mercado educacional privado está sendo forçado a evoluir de um estágio em que se encontravam instituições “imaculadas”, autossustentáveis e sem a preocupação com o público consumidor, para outro em que há crescente busca pela profissionalização de suas gerências.

Facó (2005) realça que, nesse cenário, as instituições estão se vendo obrigadas a programar estratégias para evitar a diminuição do seu corpo discente. Percebe-se aí o problema da “commoditização” do ensino superior, com instituições que não apresentam alguma vantagem competitiva nos serviços que oferecem aos alunos (COBRA; BRAGA, 2004; GIBBS,2001).

Para Cobra e Braga (2004), as IES ainda estão longe de estar preparadas para uma realidade globalizada e altamente competitiva. Não basta que elas atuem com políticas de marketing somente na hora de captar novos alunos, é preciso uma atuação do marketing que priorize um relacionamento duradouro entre públicos de interesse da instituição.

Foi assim que o marketing de relacionamento surgiu da mudança de orientação das empresas para o cliente e suas necessidades. Com a vinda do novo conceito, as relações entre empresa e cliente, que antes terminavam com a venda do produto ou serviço, agora passam a ser uma relação permanente.

Armstrong e Kotler (1999) indicam que, nesse esforço para mudar sua orientação e se adaptarem às necessidades do mercado, as empresas estão prontas para uma nova economia. Peppers e Rogers (1994) acreditam que o marketing de relacionamento baseia-se em tratar o cliente de forma individual e atender às suas necessidades, constantemente em evolução.

O marketing de relacionamento é estabelecido numa parceria em que ambas as partes, clientes e empresa, colaboram para a identificação de necessidades, para o desenvolvimento, a manutenção e a atualização de

produtos e serviços customizados que atendam completamente os clientes (KOTLER, 2003).

Portanto, o marketing de relacionamento torna-se peça-chave nessa relação, pois “fornece *feedback* do cliente sobre a qualidade do produto ou serviço e sugere direções futuras para melhoria e mudança” (VAVRA, 1993).

Anjos Neto (2003) sublinha que, para as empresas do setor de educação, a lealdade é a premissa a ser buscada, pois atinge diretamente as dimensões financeiras (reter estudantes é benéfico para a organização), qualidade do ensino (alunos leais são mais participativos em assuntos do interesse da instituição e são mais envolvidos com os estudos) e o apoio do aluno no término do curso (com comunicação boca a boca, retorno para estudos mais avançados e suporte financeiro com doações).

A relevância dada ao marketing de relacionamento é, segundo Braga (2010), uma maneira que a empresa e o cliente têm de se conhecerem melhor, fazendo surgir e crescer vínculos de confiança, credibilidade e familiaridade. E o resultado será efetivamente satisfatório somente se em cada contato a IES realizar algo que agregue valor ao aluno e estabeleça de fato um bom relacionamento entre eles.

Nesse sentido, Braga (2010) entende que o marketing de relacionamento de serviços educacionais passa por três fatores críticos que precisam ser compreendidos pela instituição de ensino: o relacionamento da instituição com o aluno não pode ser evasivo; o relacionamento deve ser baseado na convivência do aluno e não da instituição; e todo contato deve agregar valor para o aluno.

E sobre os construtos comprometimento e confiança, trata-se de fatores determinantes para o sucesso de estratégias de marketing de relacionamento, conforme Morgan e Hunt (1994), pois a confiança é fundamentada em expectativas positivas sobre as intenções das partes.

Para Morgan e Hunt (1994), o marketing de relacionamento é fundamentado na confiança. É nela que repousa a crença de que aqueles aos quais dependemos irão satisfazer nossas expectativas em relação a eles.

Segundo os mesmos autores, a existência da confiança é condicionada a uma parte que crê na idoneidade do seu parceiro de troca, ocorrendo uma relação inversa entre confiança e propensão à saída.

As IES se enquadram nesse nível na medida em que na prestação de serviço exista o estabelecimento de uma confiança mútua, que é o fator primordial para uma ligação mais afetiva entre alunos e instituição. Associada à confiança está o comprometimento. E para Rust (2001), o comprometimento é imprescindível para a busca da sustentação dos relacionamentos de longo prazo.

A confiança foi definida por Morgan e Hunt (1994, p.138) como “[...] a crença que um dos parceiros tem de que o relacionamento existente é tão importante que vale a pena garantir máximos esforços para mantê-lo”. Há um compromisso contratual em que se empregam esforços e incentivos na composição e cumprimentos de metas comuns. Isso significa que a empresa comprometida com os seus clientes busca atendê-los como desejam ser atendidos e, até mesmo, superando as suas expectativas, o que leva a um relacionamento fundamentado na confiança e com grandes possibilidades de ser duradouro.

Anderson e Witz (1992, p. 19) conceituam o comprometimento:

Em síntese, [...] o comprometimento com um relacionamento envolve o desejo de desenvolver um relacionamento estável, a disposição de fazer sacrifícios em curto prazo para manter o relacionamento e a confiança na estabilidade do relacionamento.

Dessa forma, o comprometimento pode ser considerado mais que uma avaliação simples e positiva da outra parte, com base na relação dos custos e benefícios atuais associados ao relacionamento.

Nesse aspecto, Rust (2001) mostra que o comprometimento é imprescindível para a busca da sustentação dos relacionamentos de longo prazo. E a sustentação desse relacionamento foi definida por Morgan e Hunt (1994, p.129) como “[...] a crença que um dos parceiros tem de que o relacionamento existente é tão importante que vale a pena garantir máximos esforços para mantê-los”.

Há um compromisso contratual em que se emprega esforços e incentivos na composição e cumprimentos de metas comuns. A empresa comprometida com seu cliente busca atendê-los como desejam ser atendidos e, até mesmo, superando as suas expectativas, o que leva a um relacionamento baseado na confiança e com grandes possibilidades de ser duradouro.

Outro elemento importante sobre o modelo de serviços ao cliente e o marketing de relacionamento proposto no modelo é a troca de informação, pois pode apontar a existência, ou não, da confiança entre as partes envolvidas, instituição e alunos e a presença de relacionamentos estáveis (MCKENNA, 1992).

O zelo por um canal aberto entre as instituições de ensino e seus acadêmicos, com oportunidade de comunicação e com vistas a uma intensa troca de informações, além de construir mais confiança entre esses polos, proporcionará melhor conhecimento da empresa em relação às suas expectativas.

Percebe-se, desse modo, que o marketing de relacionamento traz reflexões acerca do diálogo no trato com os clientes, em que estes têm a oportunidade de expressar suas preferências e essa troca de informações permite às instituições analisarem um mesmo ponto por diferentes ângulos, prevendo possíveis problemas e antecipando respostas.

De acordo com essas ideias, Morgan e Hunt (1994), com muita propriedade perceberam que a circulação de informações é um indicador - chave para a avaliação da vitalidade da interação entre os parceiros.

Müssnich (2002) afirma que a quantidade e a qualidade do fluxo de informação entre duas companhias são antecedentes do desenvolvimento de confiança mútua, e assim, culminam no aprimoramento da qualidade do próprio relacionamento.

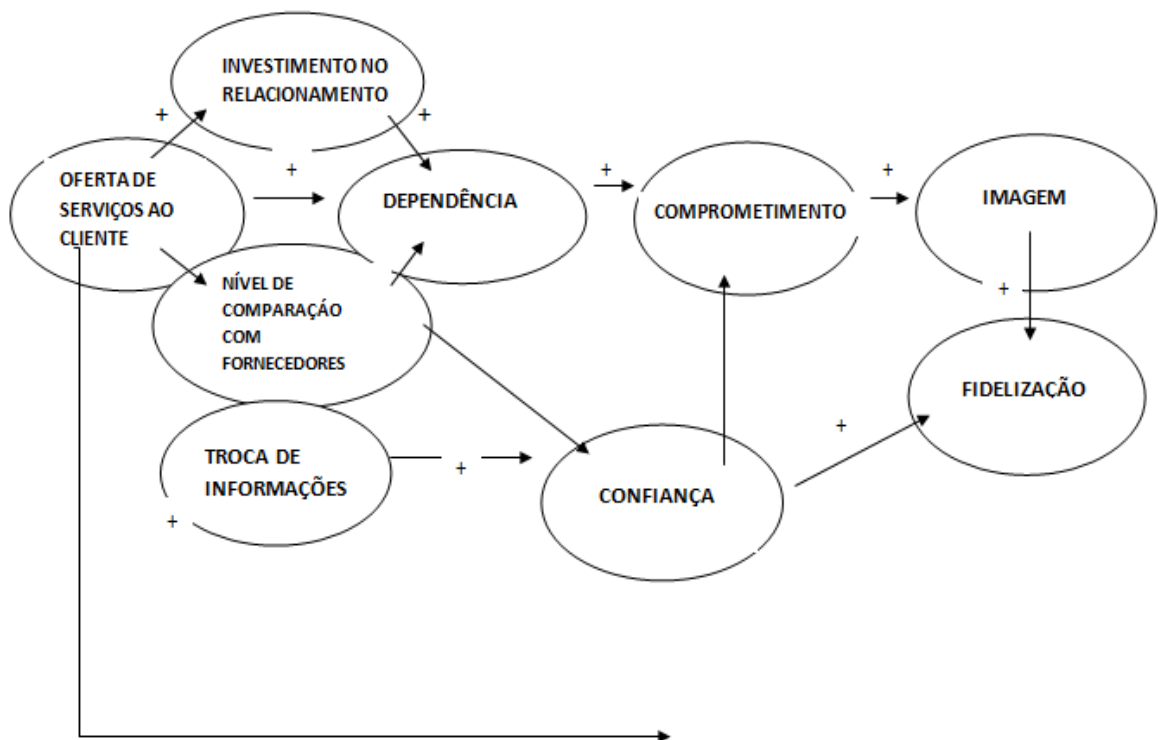
Outro construto analisado por Müssnich (2002) como elemento importante sobre o modelo de serviços ao cliente na perspectiva do marketing de relacionamento foi a dependência na relação comercial como um justificador da necessidade na sustentação da relação de longo prazo. Ele destaca que a dependência traz a percepção ao comprador de que seria arriscado trocar o atual fornecedor sem prejuízos que possam ser originados do decréscimo do valor de uma negociação.

Kotler (2000) frisa que um dos desafios das empresas está justamente na satisfação do cliente.

Na prestação de serviços, a satisfação do consumidor é um fator de suma importância para a construção de uma relação de dependência, porque traz a sensação de que os resultados satisfatórios não serão alcançados por qualquer outro prestador.

Nessa linha, Müssnich (2002, p. 47) acrescenta que “o nível de comparação do atual parceiro com os demais disponíveis no mercado tende a ser positivo para aqueles que proverem mais valor agregado às transações”. Esse autor menciona, ainda, que a avaliação vantajosa que o cliente faz da empresa em relação aos seus concorrentes tem influência direta em um relacionamento abalizado na dependência e confiança.

**Figura 1 - Modelos de marketing de relacionamento**



Fonte: modelo adaptado de Müssnich (2002).

De acordo com Kotler e Keller (2006), as organizações trabalham de forma sistemática para construir uma imagem positiva na mente de seu público-alvo.

Segundo eles, a fidelização significa um sentimento de afinidade em relação a produtos e serviços que vai além da simples repetição de compra, passando pelo aumento e retenção de clientes devido à satisfação do valor percebido.

Barich e Kotler (1991) comentam que a imagem tem aspecto subjetivo, de caráter pessoal, ou seja, cada indivíduo possui um conceito ou avaliação sobre um serviço, produto, pessoas e até mesmo sobre uma instituição.

Para melhor compreender o conceito de imagem organizacional, Argenti (2006), que trata dos temas identidade, imagem e reputação empresarial, cita que a identidade de uma empresa é a manifestação visual de sua realidade, transmitida por meio do nome, logomarca, missão, produtos, serviços, estrutura e outros valores criados pela organização e comunicados a ampla variedade de públicos.

Os diferentes públicos formam, então, percepções baseadas nas mensagens que as empresas enviam de forma tangível. Se essas imagens refletirem com precisão a realidade organizacional, o programa de identidade terá adquirido êxito.

Para Kunsch (2003), a diferença entre a identidade e a imagem organizacional é que a imagem é o que se passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto a identidade é o que a organização é, faz e diz. A imagem está relacionada ao imaginário e às percepções das pessoas, sendo uma visão abstrata, intangível e subjetiva de determinada realidade. É um conjunto de ideias que uma pessoa tem ou assimila a respeito de um objeto e que forma em sua consciência um entendimento particular sobre tal objeto, seja ele um fato, uma pessoa ou uma instituição.

Em termos mercadológicos, a imagem é um quadro de referências a que o consumidor recorre para avaliar se uma ideia merece seu interesse, simpatia ou apoio (VAZ, 2003).

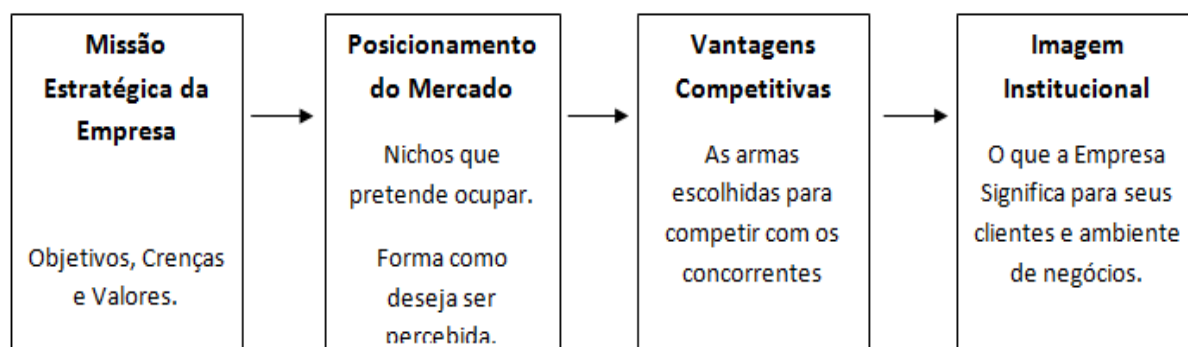
Kotler e Fox (1994, p. 59) também percebem que “a imagem é a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um objeto ou serviço”.

Tavares (1998, p. 65) define a imagem da seguinte forma:

A imagem que se constrói de uma empresa tem base em impressões positivas, neutras ou negativas que cada um desses públicos desenvolve a partir de seus contatos com ela e de seu contexto de atuação. A imagem nessa perspectiva significa personalidade. Ela decorre da maneira como o público decodifica todos os sinais emitidos por uma empresa por meio de seus produtos, serviços, empregados, programas de comunicação e seu trato com as questões ambientais.

A conquista de uma imagem organizacional deve fazer parte dos objetivos estratégicos da empresa que tem sua administração voltada para o mercado e os anseios da sociedade (GRACIOSO,2006). Para o autor, a imagem institucional deriva diretamente da missão estratégica da empresa (FIG. 2):

Figura 2 - Imagem institucional



Fonte: Gracioso (2006)

Observando a FIG. 2 é possível concluir que a maneira como a empresa é percebida é, em certa medida, reflexo do posicionamento escolhido, visto que o consumidor pode compreender o posicionamento de diferentes formas e outros fatores podem contribuir para sua percepção.

Gracioso (2006) afirma que as campanhas institucionais não podem projetar uma imagem distante ou até mesmo conflitante com a realidade da empresa. Elas devem projetar uma imagem condizente com o posicionamento estratégico, transformando-se em um fator importante para a consolidação desse posicionamento.

Atualmente, as organizações já perceberam que nem sempre um cliente satisfeito é um cliente fiel, no entanto, um cliente satisfeito pode se tornar um cliente fiel. McKenna (1992, p. 12) reforça: “o marketing moderno é uma batalha para obter a fidelidade dos clientes”.

A organização precisa criar estratégias para que o cliente se sinta atraído por ela, tenha o seu valor aumentado e se sinta um cliente importante para a empresa.

Outro valor importante nesse aspecto é que a retenção do cliente a longo prazo aumenta a rentabilidade da empresa que, por sua vez, além de vender sempre para esse cliente, é provável que traga outros para adquirir os produtos e serviços da organização.

A fidelidade do cliente deve ser um compromisso de toda a empresa. Tudo nela deve gerar valor para o cliente. A fidelidade é uma estratégia interligada à

fidelização dos funcionários e do investidor, o que indica que todas as partes devem considerar os clientes para terem produção e retorno de investimentos.

Deve-se considerar esse princípio importante no momento em que a organização percebe que o processo de fidelização de um cliente é mais simples do que a conquista de novos, mas, para isso, é preciso que se transforme a ideia de fidelização em missão, direcionando a empresa como um todo para esse fim.

Bogmann (2000) declara que cliente fiel é aquele que sempre volta à organização por ocasião de uma nova compra ou transação, por estar satisfeito com o produto ou com o serviço.

O ato de fidelização do cliente corresponde à venda de grande quantidade de produtos e serviços a um único cliente por larga faixa de tempo sem que ele passe a utilizar os serviços ou produtos da concorrência.

De acordo com Viana (2008, 39):

[...] a manutenção de um público cativo possibilita retorno mais significativo e rápido. Não se trata de abandonar a prospecção de novos negócios, o que é fundamental para qualquer empresa, de qualquer setor, em qualquer mercado. Ao contrário, estratégias de fidelização baseadas no planejamento e na criatividade criam benefícios para o público que, além de manter estável a carteira de clientes, proporciona valor agregado às marcas da empresa, tornando forte, bem-posicionada e ainda mais preparada para a prospecção (VIANA, 2008).

De igual forma, o setor da educação tem sido alvo de estudos e, ao analisar os serviços educacionais, Lopes e Claro (2009) confirmam sobre a relevância de se desenvolver um processo consecutivo de criação de novos valores e identificação de vantagens para garantir um relacionamento permanente.

Kotler e Fox (1994) sugerem:

Uma instituição com orientação de marketing concentra-se na satisfação das necessidades de seus públicos. Essas instituições reconhecem que eficiência e bons programas e serviços são todos meios e resultados de satisfazer mercados-alvo. Sem mercados-alvo satisfeitos, as instituições se encontrariam em breve sem clientes e entrariam numa espiral de esquecimento (KOTLER; FOX, 1994, p. 27).

Lopes e Claro (2009) confirmam que uma das finalidades de uma empresa é desenvolver um relacionamento contínuo e duradouro com os consumidores desse serviço. As IES, assim como as demais empresas, também possuem esse objetivo.



Para satisfazerem seus alunos, as IES perseguem motivos como sustentabilidade financeira, fortalecimento da marca, imagem consolidada e tantos outros predicados. Portanto, há uma peculiaridade relevante a ser vencida, que é o sentimento acerca da necessidade de efetivar um relacionamento com o aluno/consumidor. Logo, a busca pela fidelização deve ser um fator fundamental que as IES devem trilhar.

Uma série de variáveis vem transformando o mercado educacional do sistema privado brasileiro nos últimos anos. O setor educacional superior alcançou um estágio de mercado competitivo em franca expansão.

Depois de anos em franco crescimento, começou-se a perceber um desafio para as empresas que atuam nesse setor. Além de enfrentar as ações da concorrência, que cresce a cada ano, elas têm se deparado com a evasão de alunos.

As facilidades e o crescimento acelerado de IES pelo país vieram acirrar a concorrência, que trouxe consequências desfavoráveis para o ensino do sistema privado e, ao mesmo tempo, carregando em seu bojo vantagens para os consumidores.

A Lei nº 8.078 de setembro de 1990, que criou o Código de Defesa dos Consumidores, passou a ser, efetivamente, um instrumento legítimo e atuante em favor dos, antes desamparados, compradores de bens e serviços no Brasil (BRASIL, 1990).

O desenvolvimento de novas tecnologias, o acesso mais fácil às informações, a consciência de seus direitos e a facilidade de trocar de fornecedor transformaram o brasileiro em um consumidor muito mais exigente e ativo.

Todas essas variáveis transformaram o mercado de serviços educacionais e têm feito com que as IES passem a buscar uma postura diferente na tentativa de manter os seus clientes e enfrentar a acirrada competição para conquistar os *suspects* (desconfiados) e *prospects* (clientes regulares e defensores). E a fidelização de alunos em uma IES ocorre de maneira diversa da que acontece com outros setores do mercado.

Nesse aspecto, as instituições precisam estabelecer diálogo entre as necessidades de mercado e as de seus alunos, assegurando qualificação que permita sua inserção no mercado de trabalho.

Diante disso, muitas instituições educacionais tomam decisões relativas a seus programas, preços, comunicação e distribuição sem considerar os seus inter-relacionamentos e efeitos nos clientes, adotando táticas de marketing de massa a fim de aumentar a sua base de clientes, o que quase sempre resulta em poucos efeitos.

Após a conquista do cliente, as instituições parecem ter pouca preocupação em verificar se as necessidades desses clientes estão satisfeitas. Logo, analisar os fatores e programar ações que levem à retenção dos clientes se torna, portanto, de fundamental importância para a sobrevivência da instituição privada.

Para Nunes *et al.* (2008), a retenção de alunos é uma vigorosa estratégia para recompor os resultados das instituições. E a busca pela lealdade do cliente surge, portanto, como uma ferramenta estratégica para as instituições de ensino superior privada.

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1 Características da pesquisa**

Segundo Malhotra (2001), a concepção da pesquisa é a planta para a realização do projeto de pesquisa de marketing. É na concepção que são preparadas as bases para a realização da pesquisa, além de especificar os detalhes para a obtenção dos dados necessários para resolver o problema em questão.

A metodologia constitui o caminho do pensamento e da prática que são utilizados para a abordagem da realidade. Envolve um conjunto de técnicas e concepções teóricas, bem como o potencial criativo do investigador, conforme afirma Minayo (1994, p. 16).

Este capítulo descreve os procedimentos utilizados para a realização dos objetivos propostos e a apresentação da sequência de procedimentos e critérios para a análise dos dados nesta dissertação.

São considerados, nesse aspecto, o tipo de pesquisa, a técnica utilizada, o método de coleta de dados, o pré-teste, a técnica amostral, a unidade de observação de pesquisa, a unidade de análise de pesquisa e, por fim, a análise de tratamento de dados.

#### **3.2 Procedimentos metodológicos**

Malhotra (2001) explica que, para a investigação ser bem-sucedida, é necessário que o enunciado do problema de pesquisa seja amplo e que identifique seus componentes específicos. Isso significa, de acordo com o autor, que o tipo de pesquisa deverá ser coerente com os problemas de pesquisa a serem resolvidos.

Para a realização desta investigação foi realizada a abordagem quantitativa. E considerando todas as contribuições que as pesquisas quantitativas apresentam para o propósito desta pesquisa, utilizou-se essa metodologia de pesquisa.

Dessa forma, foram aplicadas entrevistas semiestruturadas, diretas e pessoais, que têm como objetivo maior, segundo Malhotra (2001), a obtenção de dados quantitativos que resultem em uma livre troca de informações e que permitam uma sondagem mais detalhada sobre determinado assunto junto ao entrevistado.

No caso do presente estudo, essa metodologia pareceu ser a mais adequada ao objetivo de identificar com mais profundidade as variáveis que moldam o processo de decisão dos estudantes por serviços de educação superior oferecidos pelo ICE.

A pesquisa quantitativa pode ser caracterizada como conclusiva descritiva. Malhotra (2001) refere-se às pesquisas conclusivas como aquelas que têm como propósito auxiliar nas decisões de escolha da melhor alternativa de um elenco de opções. Esse mesmo autor afirma que a pesquisa descritiva, subdivisão da pesquisa conclusiva, é uma modalidade que tem como principal objetivo a descrição de um atributo - normalmente características ou funções do mercado.

Para Churchill e Peter (2005), os dados obtidos nessa modalidade auxiliam a tornar a análise do problema da pesquisa mais eficiente e completa.

Esse tipo de pesquisa, como enuncia Malhotra (2001), é usado para descrever características relevantes dos grupos avaliados, obter o percentual de uma população que possui determinado comportamento, mensurar percepções acerca de produtos ou serviços e elaborar previsões específicas. Para esse autor, a pesquisa conclusiva é um tipo mais estruturado e formal do que a pesquisa exploratória e permite melhor avaliação para a tomada de decisões.

Essa etapa da investigação tem características de pesquisa conclusiva, descritiva e, ainda, como concepção o estudo transversal único, pois, segundo Malhotra (2001), foi extraída uma amostra de respondentes da população-alvo e as informações relativas a esse público foram obtidas uma única vez.

Portanto, a etapa do presente estudo tem como principal finalidade estimar e descrever características expressivas da população de interesse no que se refere aos serviços de educação superior prestados pela IES, neste caso, o ICE.

Mattar (1997) ressalta que é um princípio fundamental das investigações em marketing aceitar a combinação entre as pesquisas qualitativas e quantitativas como complementares, em vez de mutuamente excludentes.

### 3.2.1 Técnica utilizada

Para a realização da etapa exploratória foram feitas entrevistas em profundidade, semiestruturadas e individuais que, de conformidade com Aaker, Kumar e Day (2001), são realizadas frente a frente com o respondente. Nesse momento é explorado em detalhes o objeto da entrevista para identificar benefícios de produtos-chave e verificar comportamentos criativos.

Mattar (1997) o apresenta como método pouco estruturado e dotado de certo grau de informalidade que, no entanto, caracteriza melhor as entrevistas dessa etapa da investigação.

A técnica de entrevistas em profundidade empregada foram perguntas sobre problemas encobertos, pois Malhotra (2001) ensina que esse tipo de entrevista tem como objetivo localizar os aspectos sensíveis relacionados às inquietações pessoais profundas do problema em questão.

Logo, essa modalidade mostrou-se mais adequada, por se tratar de uma técnica que revela a capacidade de descobrir crenças, atitudes e sensações sobre o comportamento dos consumidores, no caso, os alunos do curso de Administração do ICE.

As perguntas seguiram o modelo proposto por Engel, Blacwell e Miniard (2000) e o roteiro foi elaborado com o propósito de serem abordadas as etapas do processo decisório dos alunos quanto aos serviços de educação superior.

E para atender ao objetivo de se estudarem os elementos que compõem o marketing de relacionamento e a fidelização desses referidos estudantes, a pesquisa realizada foi de caráter conclusivo. A técnica utilizada foi um *survey* que, de acordo com Malhotra (2001), tem como objeto um questionário estruturado aplicado a uma amostra de uma população e determinado a buscar informações específicas dos entrevistados. A opção feita por essa técnica se justifica pela necessidade de se conseguirem os dados mais fidedignos possíveis.

Malhotra (2001), mais uma vez, acredita que um questionário estruturado possibilita mais objetividade e rapidez na aplicação da pesquisa, além de fornecer as informações precisas quanto à percepção do pesquisado sobre o fenômeno a ser estudado.

Quanto ao método de coleta de dados, foi usado de forma estruturada por meio da aplicação de questionários. Foi uma abordagem de forma direta, como proposta por Aaker, Kumar e Day (2001).

As perguntas foram elaboradas no questionário de forma a facilitar o preenchimento com alternativas fixas, isto é, foi apresentado um conjunto de respostas predefinidas. Essa opção se justifica por obter as informações objetivas sobre o problema da pesquisa e por colher dados mais confiáveis. Logo, há pouco espaço para indagações subjetivas.

Para medir as atitudes, foi utilizada uma escala de concordância tipo Likert, que exige que os entrevistados indiquem, por meio de categorias de respostas que variam de “concordo totalmente” a “discordo totalmente”, uma série de informações relacionadas aos objetos de estímulo (MALHOTRA, 2001).

Nesse aspecto, para melhor conhecimento do público universitário e para entender de forma fidedigna as relações entre a IES e alunos, utilizou-se da escala de marketing de relacionamento sugerida por Müssnich (2002), com adaptações das escalas propostas. A finalidade foi verificar as relações e os indicadores existentes na oferta dos serviços de educação superior ao seu público-alvo na capital de Mato Grosso, Cuiabá.

Os construtos do modelo são: dependência; nível de comparação com fornecedores alternativos; oferta de serviços ao cliente; investimentos no relacionamento; confiança; troca de informações; e comprometimento.

### **3.2.2 Entrevistas**

Para a elaboração do modelo definitivo das entrevistas, isto é, o questionário final, utilizou-se como base um pré-teste. Selltitz (1967) aconselha um teste de ensaio para evitar as dificuldades de compreensão ou a produção de resultados indesejados.

O pré-teste teve caráter de um estudo prévio de alguns elementos da população, sendo possível durante e posteriormente à sua aplicação analisar algumas questões que deveriam ser repensadas e/ou reformuladas em termos semânticos e até mesmo tirar alternativas que não acrescentam resultados esperados. Ele foi aplicado pelo próprio pesquisador em agosto de 2012, envolvendo um diretor administrativo, dois coordenadores de cursos, quatro

colaboradores administrativos e 10 alunos do curso de Administração, de forma voluntária, respeitando-se o direito de privacidade.

As perguntas foram relativas ao modelo escolhido como referência de estudos para esta dissertação, isto é, o modelo de marketing de relacionamento proposto por Müssnich (2002).

Dessa forma, as questões levantadas referiram-se à estrutura do ambiente interno da instituição em diversos aspectos, como, por exemplo, comunicação, relacionamento, percepção e atitudes dos alunos, professores, diretores, coordenadores e demais colaboradores, no dia-a-dia da Faculdade.

Com o objetivo de proporcionar uma análise compreensiva e satisfatória do contexto fenomenológico e dialético do marketing de relacionamento vivenciado pela instituição de ensino em análise, foram levantadas questões referentes a todos os construtos do modelo de Müssnich (2002), cuja finalidade maior foi conseguir a fidelização dos alunos.

Para o desenvolvimento deste trabalho, foram feitas diversas leituras de documentos em arquivos, regulamentos, projetos e regimentos internos, que contribuíram para a compreensão da estrutura, das atividades desenvolvidas pela instituição, sua visão, seus objetivos, suas metas e valores e o modo como todos esses valores puderam ser percebidos pela comunidade acadêmica.

Os dados coletados, portanto, foram estudados seguindo-se o processo de classificação de Trivínos (1987): pré-análise, descrição analítica e interpretação inferencial dos dados.

- Pré-análise - consiste na organização do material, seguida de estudo e orientado pelo referencial teórico. É a fase do encadeamento e sistematização de ideias, da seleção de documentos a serem analisados à luz dos objetivos propostos pela pesquisa, bem como da busca de indicadores que orientem na interpretação dos dados.
- Descrição analítica - é a estruturação dos dados que foi feita por meio da codificação, classificação e categorização, conforme os objetivos propostos pelo estudo.
- Interpretação inferencial dos dados - foi realizada com base no fundamento teórico. Essa interpretação serviu como fundamento para novas pesquisas.

Uma vez que os dados foram extraídos por meio de questionários, estes foram processados obedecendo-se a um critério específico.

### **3.4 Unidade de observação da pesquisa**

A unidade de observação da pesquisa são os alunos regularmente matriculados, os diretores geral e acadêmico, os coordenadores de cursos, os professores e colaboradores do Instituto Cuiabano de Educação - Faculdades Integradas, mediante a aplicação de questionários semiestruturados, conforme será descrito na unidade de análise de pesquisa.

A coleta de dados é a uma das etapas mais importantes e complexas, não somente pelas dificuldades em estabelecer os procedimentos padronizados, mas também adquirir a percepção clara que se deve ter das questões relacionadas aos dados obtidos.

Foram entrevistados 100 alunos efetivamente matriculados, 15 professores, três coordenadores de cursos, um diretor acadêmico e um diretor geral do Instituto Cuiabano de Educação, que é o objeto de estudo da presente dissertação. Esse foi o requisito para atendimento ao segmento do estudo, que trata do processo decisório dos estudantes da capital mato-grossense.

Com os guias de entrevistas respondidos, foram analisadas as respostas em relação ao que foi aqui proposto, verificando-se o que leva o aluno a escolher e permanecer na instituição.

### **3.5 Unidade de análise de pesquisa**

A unidade de análise de pesquisa nesta investigação é o Instituto Cuiabano de Educação - Faculdades Integradas, fundada em 17 de setembro de 1979.

Sua sede localiza-se na Avenida Europa, número 63, bairro Jardim tropical, Cuiabá-MT, CEP 78065-130. É autorizado pelo parecer número 036, de 10 de março de 1981, do Conselho Estadual de Educação. Pertence à rede particular de ensino e é mantido pela entidade de mesmo nome. Oferece os cursos superiores de Administração, Ciências Contábeis, Ciência da Computação, Letras, Pedagogia e diversos cursos sequenciais de formação específica e diversos cursos de pós-graduação *latu senso*.



### 3.6 Guias de entrevista

Para conseguir os dados e as informações dos entrevistados, foi elaborado um guia de entrevistas com perguntas semiestruturadas e aplicadas em ambiente tranquilo constituído pelo pesquisador e o pesquisado, com leitura prévia pelo pesquisador e com esclarecimento de possíveis dúvidas em relação à semântica da questão.

Pelo fato de que o pesquisador faz parte do corpo docente da instituição, achou-se oportuno e enriquecedor utilizar como fonte de coleta de dados a observação direta dos fatos e o comportamento dos fenômenos do dia-a-dia como fonte de ideias, interpretações e descoberta de respostas ao problema investigado.

De acordo com Alvarenga Neto *et al.* (2007), a observação direta por meio de visitas de campo gera ricas oportunidades para análise de comportamentos ou condições ambientais relevantes, incluindo-se aqui observações de reuniões, locais de encontros, de estudos e tantas outras atividades semelhantes.

Com as entrevistas feitas, foram analisadas as respostas em relação à proposta da pesquisa, que foi verificar o que leva o aluno a escolher e permanecer na instituição.

A partir dos procedimentos estatísticos, os dados foram agrupados e tratados de forma quantitativa, considerando-se os resultados em relação ao universo pesquisado.

Com as observações feitas e os guias de entrevistas respondidos, foram analisadas as respostas em relação ao objetivo da pesquisa, verificando o que leva o aluno a optar e permanecer na instituição, isto é, o nível de fidelização.

### 3.7 Análise e tratamento de dados

Após a aplicação dos questionários, procedeu-se à análise dos dados, utilizando-se o *software* estatístico *Statistical Package for Social Scienses* (SPSS) 17 e o aplicativo *Microsoft Office Excel* 2010 como suportes da ferramenta de estatística.

Por meio dos procedimentos estatísticos, os dados foram agrupados e tratados de forma quantitativa, considerando-se os resultados em relação ao

universo pesquisado, detalhando-se a média, o desvio-padrão e o coeficiente de variação.

Foram aplicados questionários para dois grupos: alunos e professores.

Assim, foi empregado o teste de Mann-Whitney para testar se há diferença entre esses dois grupos em referência aos fatores pesquisados.

Hipótese nula: a distribuição das duas amostras vem de uma mesma população.

Hipótese alternativa: as duas distribuições vêm de populações diferentes.

O coeficiente foi calculado da seguinte forma: a avaliação dada subtraída de uma unidade dividida pela amplitude da escala. A amplitude é calculada subtraindo-se o valor maior do menor.

Para rejeitar a hipótese nula, usou-se o nível de significância de 5%. Se o p-valor encontrado fosse superior a 0,05, não se rejeitava a hipótese nula; caso contrário, rejeitava-se a hipótese e considerava-se a hipótese alternativa como verdadeira.

## **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS**

### **4.1 Etapa quantitativa descritiva**

Pode-se dizer que a contribuição essencial da etapa quantitativa tenha sido conhecer melhor as variáveis que compõem o processo de tomada de decisão dos alunos no momento da escolha pela IES.

Essas variáveis, de acordo com o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2000), são: reconhecimento das necessidades, busca, avaliação das alternativas pré-compra, compra, consumo e avaliação pós-compra.

Os procedimentos metodológicos adotados em conjunto com as informações da revisão da literatura serviram para mensurar o nível de relacionamento da IES e seus acadêmicos.

### **4.2 Perfil dos alunos do Instituto Cuiabano de Educação**

Em conformidade com os dados obtidos, pode-se apresentar algumas características sociais e demográficas dos estudantes do Instituto Cuiabano de Educação da cidade de Cuiabá-MT.

#### **4.2.1 Cidade onde residem**

Foi verificada distribuição dos estudantes que buscam pelo ensino superior no Instituto Cuiabano de Educação das cidades de Cuiabá e Várzea, cidades separadas pelo Rio Cuiabá.

#### **4.2.2 Sexo dos pesquisados**

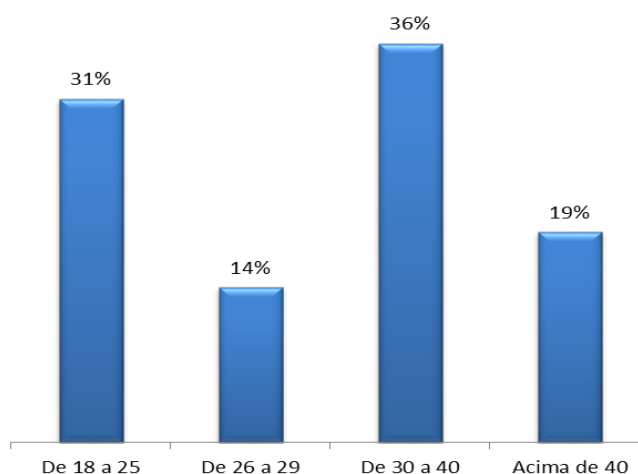
No grupo total de pesquisados, constatou-se que o sexo masculino é representado pela minoria, isto é, 39%, ao passo que 61% são do sexo feminino.

### 4.2.3 Faixa etária

Na amostra foram abordadas diversas idades, sendo que a maioria ficou na faixa de 18 a 25 anos e de 30 a 40 anos, com 31% e 36% dos entrevistados, respectivamente.

Logo, quanto à faixa etária dos respondentes, notou-se que a idade entre eles variou e que a idade não é representativo para definir o consumidor do ICE, como é demonstrado no GRÁF. 2.

**Gráfico 1 - Caracterização dos entrevistados quanto à faixa etária**



Fonte: dados da pesquisa.

### 4.2.4 Com quem residem

Outro aspecto ponderado em termos de perfil do público pesquisado foi saber que a maioria dos alunos reside com o cônjuge (48%) ou com os pais (35%) e os demais vivem com amigos, parentes ou sozinhos (TAB. 1).

**Tabela 1 - Distribuição dos entrevistados quanto à questão de residência**

<b>Com quem reside</b>	<b>Frequência</b>	<b>% Válida</b>
Pais	35	35%
Parentes	7	7%
Amigos	1	1%
Cônjuge	48	48%
Sozinho	9	9%

Fonte: dados da pesquisa.

#### 4.2.5 Ocupação

Acerca do tempo disponibilizado ao trabalho, verificou-se que 74% dos alunos trabalham cerca de oito horas por dia, como se pode constatar na TAB. 2.

**Tabela 2 - Distribuição dos entrevistados quanto ao tempo disponibilizado ao trabalho**

<b>Horas de trabalho/dia</b>	<b>Frequência</b>	<b>% Válida</b>
Só estuda	6	6%
4	5	5%
6	15	15%
8	45	45%
Mais de 8	29	29%

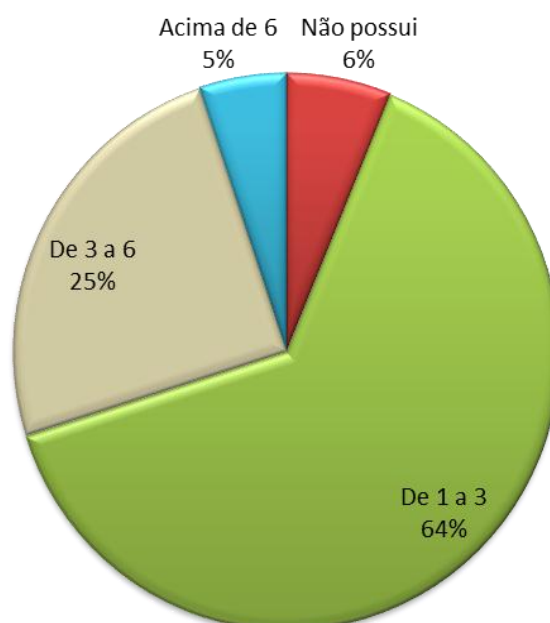
Fonte: dados da pesquisa.

#### 4.2.6 Renda

Da faixa de renda mensal dos estudantes, foi considerado somente o aspecto pessoal. Logo, dos alunos analisados apenas 6% ainda não possuem renda mensal própria, levando-os a depender de familiares e/ou de terceiros para honrarem os seus compromissos financeiros junto à instituição de ensino.

Dos pesquisados que dispõem de renda própria, apurou-se que a maioria, ou seja, 64%, dos alunos recebe entre um e três salários mínimos ao mês; 25% ganham entre três e seis salários mínimos ao mês e 5% ganham acima de seis salários mínimos ao mês, como exhibe o GRÁF. 2.

**Gráfico 2 - Caracterização dos entrevistados quanto à questão da faixa de renda mensal em salário mínimo**



Fonte: dados da pesquisa.

#### 4.2.7 Financiamento da Faculdade

Detecta-se, pela TAB. 3, que 74% dos alunos que estudam no Instituto Cuiabano de Educação financiam o próprio estudo. Os demais são bolsistas ou têm os estudos financiados por pais ou cônjuge.

**Tabela 3 - Distribuição dos entrevistados quanto ao financiamento da Faculdade**

<b>Quem financia a faculdade</b>	<b>Frequência</b>	<b>% Válida</b>
Eu mesmo	74	74%
Pais	9	9%
Cônjuge	4	4%
Crédito estudantil	0	0%
Bolsista	12	12%

Fonte: dados da pesquisa.

#### 4.2.8 Período de estudos

Os alunos foram igualmente divididos entre o segundo e o sexto períodos, com 20% em cada um, como mostra a TAB. 4.

**Tabela 4 - Distribuição dos entrevistados quanto ao período em que estudam**

<b>Período</b>	<b>Frequência</b>	<b>% Válida</b>
2º	20	20%
3º	20	20%
4º	20	20%
5º	20	20%
6º	20	20%

Fonte: dados da pesquisa.

#### 4.3 Professores, diretores e coordenadores respondentes

A TAB. 5 disponibiliza os cargos dos profissionais da Faculdade que responderam ao questionário. Percebe-se que 70% deles são professores e os demais são coordenadores e diretores geral e acadêmico.

**Tabela 5 - Distribuição dos cargos dos profissionais respondentes da Faculdade**

<b>Cargo</b>	<b>Frequência</b>	<b>% Válida</b>
Diretor Geral	1	5%
Diretor Acadêmico	1	5%
Coordenador de curso	3	14%
Professor	16	76%

Fonte: dados da pesquisa.

#### 4.4 Medidas descritivas dos construtos estudados

A TAB. 6 mostra que os alunos consideram o comprometimento da Faculdade bom, pois sua avaliação ficou entre quatro e cinco, entre as opções de concordo pouco e concordo bastante. A média geral do construto comprometimento foi de 4,5.

**Tabela 6 - Medidas de confiabilidade das questões pertencentes ao construto comprometimento por parte dos alunos**

<b>Fator</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-Padrão</b>	<b>Coefficiente de variação</b>
Sinto-me totalmente comprometido (a) com o sucesso da minha Faculdade.	4,8	1,24	26%
Percebo que a Faculdade está comprometida verdadeiramente com a minha formação profissional.	4,4	1,30	29%
As ações administrativas e pedagógicas da Faculdade demonstram forte compromisso com minha formação profissional.	4,4	1,46	33%
<b>Comprometimento</b>	<b>4,5</b>	<b>1,13</b>	<b>25%</b>

Fonte: dados da pesquisa.

**Tabela 7 - Medidas de confiabilidade das questões pertencentes ao construto comprometimento por parte dos professores, diretores e coordenadores**

<b>Fator</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-Padrão</b>	<b>Coefficiente de variação</b>
Acredito que a Faculdade oferece uma educação de qualidade com profissionais comprometidos com o sucesso dos alunos.	4,0	0,71	18%
Percebo que a Faculdade está comprometida verdadeiramente com a formação profissional do aluno.	3,7	0,91	25%
As ações administrativas e pedagógicas da Faculdade demonstram forte compromisso com a formação profissional do aluno.	3,6	0,80	22%
<b>Comprometimento</b>	<b>3,8</b>	<b>0,70</b>	<b>19%</b>

Fonte: dados da pesquisa.

Em média, os três fatores tiveram avaliações semelhantes e relativamente altas, o que mostra que tanto os alunos quanto os profissionais da Faculdade acreditam que esta é comprometida com a formação de seus alunos.

<b>Construto</b>	<b>Z</b>	<b>Valor-p</b>
Comprometimento	-0,846	0,4



A partir do teste de Mann-Whitney, concluiu-se que não existe diferença significativa entre a avaliação dos alunos e dos profissionais da Faculdade quanto ao comprometimento, pois se obteve p-valor acima de 0,05.

**Tabela 8 - Medidas de confiabilidade das questões pertencentes ao construto dependências por parte dos alunos**

<b>Fator</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-Padrão</b>	<b>Coefficiente de variação</b>
Eu dependo fundamentalmente da Faculdade para minha formação profissional, pois não posso me mudar de cidade.	4,0	1,64	41%
Eu dependo muito da Faculdade em razão da excelência do meu curso.	4,5	1,30	29%
Eu dependo da Faculdade para que eu seja um profissional procurado pelo mercado, devido à formação e qualificação que ela me passa.	4,7	1,36	29%
<b>Dependência</b>	<b>4,4</b>	<b>1,14</b>	<b>26%</b>

Fonte: dados da pesquisa.

Os três fatores do construto dependência foram avaliados bem, principalmente os dois últimos, na TAB. 8, o que mostra que os alunos se consideram mais dependentes da Faculdade pela qualidade de seu serviço.

**Tabela 9 - Medidas de confiabilidade das questões pertencentes ao construto fidelização por parte dos alunos**

<b>Fator</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-Padrão</b>	<b>Coefficiente de variação</b>
Eu percebo que a Faculdade procura sempre oferecer o ensino de melhor qualidade para a fidelização do aluno.	4,7	1,37	29%
Eu sou fiel, pois, além de oferecer ensino de qualidade, percebo que ela busca satisfazer bastante os alunos.	4,2	1,48	35%
Percebo que a fidelidade entre a Faculdade e o aluno é um dos pontos essenciais para a construção de vínculos	4,7	1,33	28%
<b>Fidelização</b>	<b>4,5</b>	<b>1,21</b>	<b>27%</b>

Fonte: dados da pesquisa.

A média do construto de fidelização foi relativamente boa, o que mostra que os alunos concordam bem com os fatores desse construto.

**Tabela 10 - Medidas de confiabilidade das questões pertencentes ao construto fidelização por parte de professores, diretores e coordenadores**

<b>Fator</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-Padrão</b>	<b>Coefficiente de variação</b>
Eu percebo que a Faculdade procura sempre oferecer o ensino de melhor qualidade para a fidelização do aluno.	3,9	0,85	22%
Percebo que uma das razões da permanência do aluno na Faculdade é a qualidade de minhas aulas e o bom relacionamento.	4,4	0,64	15%
Acredito que a fidelização entre a Faculdade e o aluno é um dos pontos essenciais para a construção de vínculos.	4,5	0,68	15%
<b>Fidelização</b>	<b>4,2</b>	<b>0,65</b>	<b>15%</b>

Fonte: dados da pesquisa.

Os professores, diretores e coordenadores concordaram bastante com os fatores do construto fidelização.

<b>Construto</b>	<b>Z</b>	<b>Valor-p</b>
Fidelização	-1,665	0,1

Pelo teste de Mann-Whitney obteve-se p-valor de 0,10, o qual no nível de 5% leva à conclusão de que não há diferença significativa entre as avaliações no construto fidelização.

**Tabela 11 - Medida de confiabilidade das questões pertencentes ao construto imagem por parte dos alunos**

<b>Fator</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-Padrão</b>	<b>Coefficiente de variação</b>
A minha Faculdade oferece serviços de qualidade, pois é uma instituição que se preocupa bastante com a imagem e como o aluno irá vê-la.	4,5	1,44	32%
A minha formação superior na Faculdade poderá aumentar minhas chances no mercado devido à imagem da instituição que me acompanha.	5,0	0,99	20%
Percebo que a minha Faculdade criou uma imagem sólida para aumentar a confiabilidade dos alunos e da comunidade.	4,7	1,22	26%
<b>Imagem</b>	<b>4,7</b>	<b>1,01</b>	<b>21%</b>

Fonte: dados da pesquisa.

A avaliação dos alunos mostrou que a Faculdade possui boa imagem perante o mercado e também é uma instituição que se mostra preocupada com sua própria imagem.

**Tabela 12 - Medida de confiabilidade das questões pertencentes ao construto imagem por parte de professores, diretores e coordenadores**

<b>Fator</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-Padrão</b>	<b>Coefficiente de variação</b>
A Faculdade oferece serviços de qualidade. É uma IES que se preocupa bastante com a imagem e como essa imagem é percebida pelos seus alunos.	3,8	0,83	22%
Acredito que uma imagem reforçada da Faculdade advém de um quadro de professores sérios e comprometidos.	4,5	0,50	11%
A Faculdade emprega bons recursos de marketing que visam conquistar a sua clientela.	2,6	0,86	33%
<b>Imagem</b>	<b>3,6</b>	<b>0,61</b>	<b>17%</b>

Fonte: dados da pesquisa.

Na TAB. 12 percebe-se que os profissionais da Faculdade acreditam que professores sérios e comprometidos reforçam sua boa imagem. No entanto, eles mostraram em suas avaliações que as iniciativas de marketing podem melhorar.

<b>Construto</b>	<b>Z</b>	<b>Valor-p</b>
Imagem	-2,48	0,01

Nesse caso, o p-valor foi baixo (0,01), logo, rejeitou-se a hipótese nula, ou seja, a diferença foi significativa entre as avaliações dos alunos e os profissionais da Faculdade quanto à imagem.

**Tabela 13 - Medida de confiabilidade das questões pertencentes ao construto confiança por parte dos alunos**

<b>Fator</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-Padrão</b>	<b>Coefficiente de variação</b>
A minha Faculdade confia no ensino competente que oferece, sabendo que no mercado estará um profissional qualificado.	4,9	1,13	23%
Acredito que o bom relacionamento entre a minha Faculdade e eu cria um vínculo de relação de confiança.	5,2	5,06	96%
As ações da minha Faculdade permitem que eu deposite total confiança no ensino que oferece,	4,3	1,49	34%
<b>Confiança</b>	<b>4,8</b>	<b>1,97</b>	<b>41%</b>

Fonte: dados da pesquisa.

Os fatores do construto confiança foram muito bem avaliados pelos alunos, o qual obteve média geral de 4,8.

Pelo coeficiente de variação percebe-se que a variabilidade das avaliações dos alunos foi muito maior no segundo fator do que nos outros, o que mostra que, apesar de ter tido a mais alta média (5,2), houve bastante divergência na avaliação dos alunos. A maioria concordou bastante com o fator, mas alguns discordaram bastante.

**Tabela 14 - Medida de confiabilidade das questões pertencentes ao construto confiança por parte de professores, diretores e coordenadores**

<b>Fator</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-Padrão</b>	<b>Coefficiente de variação</b>
A Faculdade confia no ensino competente que oferece, ciente de que no mercado estarão profissionais qualificados.	3,8	0,87	23%
Acredito que o bom relacionamento entre a Faculdade e o aluno cria um vínculo de relação de confiança.	4,4	0,74	17%
A Faculdade recebe alto grau de credibilidade devido à seriedade e à qualidade dos serviços prestados e ao relacionamento humano existente.	3,9	0,83	21%
<b>Confiança</b>	<b>4,0</b>	<b>0,62</b>	<b>15%</b>

Fonte: dados da pesquisa.

Os profissionais da Faculdade mostraram que acreditam bastante que o bom relacionamento Faculdade-aluno cria um vínculo mais forte de confiança. A média geral do construto confiança foi quatro. O fator com mais alta média foi o segundo da TAB. 14, com média de 4,4.

Construto	Z	Valor-p
Confiança	-0,017	0,99

Com o p-valor de 0,99 pode-se concluir que não existiu diferença significativa entre as avaliações feitas no construto confiança em um nível de significância de 5%.

**Tabela 15 - Medida de confiabilidade das questões pertencentes ao construto investimento no relacionamento por parte dos alunos**

Fator	Média	Desvio- Padrão	Coefficiente de variação
Percebo que a minha Faculdade investe bastante no relacionamento com os alunos.	4,1	1,55	37%
Minha Faculdade permite relacionamento aberto entre Professores e Funcionários com os alunos.	4,5	1,55	35%
Existe um departamento ou órgão exclusivo de relacionamento na minha Faculdade.	4,2	1,69	40%
<b>Investimento no relacionamento</b>	<b>4,3</b>	<b>1,32</b>	<b>31%</b>

Fonte: dados da pesquisa.

Em média, o nível de concordância dos alunos quanto aos fatores da TAB. 16 foi semelhante e relativamente alto. Os alunos consideram que sua Faculdade investe no relacionamento entre professores, alunos e funcionários.

**Tabela 16 - Medida de confiabilidade das questões pertencentes ao construto investimento no relacionamento por parte de professores, diretores e coordenadores**

Fator	Média	Desvio- Padrão	Coefficiente de variação
Percebo que a Faculdade investe bastante no relacionamento com os alunos.	3,4	0,80	24%
A Faculdade permite um relacionamento aberto entre direção, coordenadores, professores, funcionários e alunos.	3,6	0,98	27%
Acredito que a Faculdade tenha seus problemas e uma boa sugestão para as possíveis soluções se encontra baseada no diálogo.	4,5	0,87	20%
<b>Investimento no relacionamento</b>	<b>3,8</b>	<b>0,70</b>	<b>18%</b>

Fonte: dados da pesquisa.

Pelas avaliações, os profissionais da Faculdade mostraram que o investimento no relacionamento é importante e que ela investe nisso.

<b>Construto</b>	<b>Z</b>	<b>Valor-p</b>
Investimento no relacionamento	-0,467	0,64

Pelo teste de Mann-Whitney obteve-se p-valor de 0,64, o que leva à conclusão de que não existiu diferença significativa entre as avaliações no construto investimento no relacionamento.

**Tabela 17 - Medida de confiabilidade das questões pertencentes ao construto oferta de serviços ao cliente por parte dos alunos**

<b>Fator</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio- Padrão</b>	<b>Coefficiente de variação</b>
Os serviços oferecidos pela minha Faculdade são de alta qualidade.	4,2	1,44	34%
Existem diferentes tipos de serviços oferecidos pela Faculdade, desde serviços educacionais até de extensão e pesquisa.	4,4	1,46	33%
Sinto-me valorizado (a) em perceber que a minha Faculdade tem os melhores serviços educacionais da cidade de Cuiabá.	4,2	1,38	33%
<b>Oferta de serviços ao cliente</b>	<b>4,3</b>	<b>1,26</b>	<b>30%</b>

Fonte: dados da pesquisa.

As avaliações dos fatores da oferta de serviços ao cliente foram bem parecidas e sua variabilidade foi praticamente igual.

**Tabela 18 - Medida de confiabilidade das questões pertencentes ao construto oferta de serviços por parte de professores, diretores e coordenadores**

<b>Fator</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio- Padrão</b>	<b>Coefficiente de variação</b>
Os serviços oferecidos pela Faculdade são de alta qualidade.	3,8	0,83	22%
Existem diversos tipos de serviços oferecidos pela Faculdade, desde serviços educacionais até de extensão e pesquisa.	3,4	0,75	22%
Sinto-me valorizado (a) em perceber que a minha Faculdade tem os melhores serviços educacionais da cidade de Cuiabá.	3,6	0,97	27%
<b>Oferta de serviços ao cliente</b>	<b>3,6</b>	<b>0,73</b>	<b>20%</b>

Fonte: dados da pesquisa.

A avaliação dos profissionais da Faculdade quanto aos fatores também foi bem próxima.

<b>Construto</b>	<b>Z</b>	<b>Valor-p</b>
Oferta de serviços ao cliente	-0,443	0,66

No nível de 5% de significância não se rejeitou a hipótese nula, ou seja, não houve diferença significativa entre as avaliações dos alunos e profissionais da Faculdade quanto à oferta de serviços ao cliente.

**Tabela 19 - Medida de confiabilidade das questões pertencentes ao construto troca de informações por parte dos alunos**

<b>Fator</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio- Padrão</b>	<b>Coefficiente de variação</b>
A minha Faculdade disponibiliza um canal de troca de informações entre aluno e diretor acadêmico.	4,1	1,65	41%
Sempre utilizo o canal de troca de informações que a Faculdade disponibiliza.	3,8	1,54	40%
A eficácia da troca de informações na minha Faculdade permite melhor compreensão sobre os diversos assuntos que me interessam.	4,1	1,53	37%
<b>Troca de informações</b>	<b>4,0</b>	<b>1,35</b>	<b>34%</b>

Fonte: dados da pesquisa.

Os alunos concordaram bem com os fatores desse construto, o que faz concluir que a Faculdade possui satisfatória troca de informações.

**Tabela 20 - Medida de confiabilidade das questões pertencentes ao construto troca de informações por parte de professores, diretores e coordenadores**

<b>Fator</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio- Padrão</b>	<b>Coefficiente de variação</b>
A Faculdade disponibiliza um canal de troca de informações entre os alunos e o diretor acadêmico.	3,7	0,79	22%
A Faculdade é uma Instituição organizada e aberta ao diálogo com os envolvidos no processo de ensino-aprendizagem.	3,8	0,94	25%
<b>Troca de informações</b>	<b>3,7</b>	<b>0,76</b>	<b>21%</b>

Fonte: dados da pesquisa.

Os profissionais da Faculdade acreditam haver boa troca de informações entre alunos, professores e diretores.

<b>Construto</b>	<b>Z</b>	<b>Valor-p</b>
Troca de informações	-1,084	0,28

Nesse caso, o p-valor foi superior a 0,05, logo, não houve diferença entre as avaliações no construto troca de informações.

**Tabela 21 - Medida de confiabilidade das questões pertencentes ao construto nível de comparação com fornecedores por parte dos alunos**

<b>Fator</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio- Padrão</b>	<b>Coefficiente de variação</b>
Comparando com as demais Faculdades, a minha é a que tem o melhor nível de ensino.	4,4	4,19	96%
Tenho informação de que as outras Faculdades estão desenvolvendo melhorias contínuas no ensino.	4,2	1,31	31%
A minha Faculdade sempre implementa soluções para superar, em qualidade de ensino, as concorrentes.	4,0	1,43	36%
<b>Nível de comparação com fornecedores</b>	<b>4,2</b>	<b>1,69</b>	<b>40%</b>

Fonte: dados da pesquisa.

O primeiro fator, que fala que a Faculdade tem o melhor ensino, teve a melhor média, mas também variabilidade muito alta, o que mostra que, apesar de ter tido uma média alta, houve divergência de opiniões nesse fator.

Houve muitas avaliações altas, no entanto, registraram-se também algumas bem baixas. No geral, o nível de comparação com fornecedores teve boa avaliação média.

**Tabela 22 - Medida de confiabilidade das questões pertencentes ao construto nível de comparação com fornecedores por parte de professores, diretores e coordenadores**

<b>Fator</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio- Padrão</b>	<b>Coefficiente de variação</b>
Comparando com outras Instituições, a minha Faculdade é a que tem o melhor nível de ensino.	4,0	0,74	19%
Tenho informações de que as outras Faculdades estão desenvolvendo melhorias contínuas no ensino.	4,0	0,84	21%
A minha Faculdade sempre implementa soluções para superar, em qualidade de ensino, as concorrentes.	3,7	0,86	23%
<b>Nível de comparação com fornecedores</b>	<b>3,9</b>	<b>0,65</b>	<b>17%</b>

Fonte: dados da pesquisa.



Já os profissionais da Faculdade acreditam que ela é superior às concorrentes. Esse construto teve média relativamente alta.

<b>Construto</b>	<b>Z</b>	<b>Valor-p</b>
Nível de comparação com fornecedores	-1,458	0,14

Com o p-valor de 0,14 não se rejeitou a hipótese nula a 5% de significância, não existindo, portanto, diferença entre as avaliações quanto ao nível de comparação com fornecedores.

#### 4.5 Comparação das médias e médias padronizadas de cada construtor

A TAB. 23 mostra as médias e médias padronizadas de cada construto e a diferença significativa (se houve) entre as médias das avaliações dos alunos e professores, coordenadores e diretores (PCD).

**Tabela 23 - Comparação entre as médias das avaliações dos alunos e professores, diretores e coordenadores**

<b>Construto</b>	<b>Média</b>		<b>Média padronizada</b>		<b>Diferença Significativa</b>
	<b>Alunos</b>	<b>PCD</b>	<b>Alunos</b>	<b>PCD</b>	
Comprometimento	4,5	3,8	0,71	0,69	Não
Fidelização	4,5	4,2	0,71	0,81	Não
Imagem	4,7	3,6	0,75	0,65	Sim
Confiança	4,8	4	0,76	0,76	Não
Investimento no relacionamento	4,3	3,8	0,65	0,7	Não
Oferta de serviços ao cliente	4,3	3,6	0,65	0,65	Não
Troca de informações	4	3,7	0,6	0,68	Não
Nível de comparação com fornecedores	4,2	3,9	0,64	0,72	Não
Dependência	4,4	-	0,68	-	-

Fonte: dados da pesquisa.

A única diferença encontrada na avaliação dos alunos e dos professores, coordenadores e diretores foi no construto imagem.

O construtor com melhor avaliação quanto aos alunos foi o de confiança, mas no geral não houve muita diferença na avaliação dos construtos, ficou entre 4 e 4,8, diferença de 0,8 do melhor avaliado para o pior.

Quanto à avaliação dos professores, coordenadores e diretores, a fidelização foi a melhor avaliada e as que tiveram menor avaliação foram imagem e oferta de serviços ao cliente.

No geral, a avaliação de todos os construtos foi boa, tendo menor amplitude que na avaliação dos alunos (0,6).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A revisão da literatura que permitiu o estabelecimento do referencial teórico acerca do comportamento do consumidor e marketing de relacionamento no contexto da educação, em uma instituição de ensino superior, procurou demonstrar o nível da imagem da instituição na percepção dos alunos no que se refere à prestação de serviços com qualidade.

A proposta central deste trabalho foi a busca de uma análise de como a IES se comporta em relação ao comportamento do consumidor e ao marketing de relacionamento. E entender como e por que o consumidor toma decisões específicas e se comporta de determinadas maneiras é uma tarefa muito complexa.

O objetivo foi analisar a percepção dos fatores que influenciam na captação, retenção e fidelização dos alunos e identificar as motivações, os valores e as necessidades envolvidas no processo decisório de compra que os levam a serem leais a um serviço de qualidade prestado por uma IES.

Além disso, foi objetivo expresso deste trabalho buscar respostas a aspectos mais específicos, como: se o nível da imagem da instituição conjuga-se com a imagem esperada e percebida pelos alunos.

Logo, compreender de forma adequada o comportamento decisório de compra e as relações entre IES e os alunos trata-se de uma questão relevante, pois a satisfação entre as partes pode resultar num relacionamento duradouro.

Percebeu-se, a partir dos resultados obtidos na pesquisa quantitativa, que existe bom nível de relacionamento entre a instituição de ensino e seus alunos, professores, coordenadores e diretores geral e acadêmico, levando-se em conta os construtos estudados.

Os construtos do modelo de marketing de relacionamento proposto por Müssnich (2002) e adaptado para esta dissertação apresentam resultados considerados bons quando analisados a partir da distribuição dos respondentes para cada uma das questões pertencentes aos construtos.

Percebeu-se, pelos resultados das médias obtidas dos respondentes, que comprometimento (4,5%), fidelização (4,5%), imagem (4,7%) e confiança (4,8%)

obtiveram os melhores resultados, apresentando médias que corresponderam a uma boa avaliação e são considerados pela literatura atributos essenciais para o marketing de relacionamento.

O aspecto confiança (4,8%) merece destaque, uma vez que foi reconhecido pelos alunos, pois consideraram que o Instituto Cuiabano de Educação oferece ensino de qualidade e busca satisfazer sempre suas necessidades, o que reforça cada vez mais o aspecto da fidelização.

Diante da avaliação procedida pelos alunos, concluiu-se que a fidelização é o resultado positivo de ações e esforços da instituição no processo de compreender o comportamento do consumidor e marketing de relacionamento em uma IES.

Nesse contexto, é importante saber que o marketing de relacionamento impacta todos os setores e departamentos organizacionais de uma instituição.

Consolidar-se como uma marca forte e oferecer diferenciais nos serviços que presta, superar as expectativas e ter os alunos satisfeitos representa para a IES o principal multiplicador da qualidade de serviços oferecidos.

## **5.1 Limites da pesquisa**

O pesquisador deve levar em consideração as possíveis dificuldades a serem enfrentadas ao desenvolver uma pesquisa, uma vez que, em marketing, invariavelmente, ela possui limitações. Neste trabalho isso não foi diferente.

Nesse particular, é preciso balizar as experiências e maturidade tanto do pesquisador como dos respondentes, que são fatores determinantes para que uma pesquisa seja bem-sucedida.

Além disso, o reduzido tamanho da amostra, o caráter quantitativo, e o fato de se tratar de um estudo de caso são insuficientes para uma avaliação mais profunda dos aspectos subjetivos que influenciam o comportamento dos consumidores de serviços de educação superior.

## **5.2 Recomendações para novos estudos**

Acredita-se que a compreensão do comportamento do consumidor e o bom gerenciamento do marketing de relacionamento podem ser considerados um

diferencial e, ao mesmo tempo, um grande desafio para qualquer IES, o que remete a determinadas sugestões extraídas do presente trabalho.

Em razão das considerações apresentadas, algumas perspectivas de análise merecem ser aprofundadas em futuros estudos, como exemplos:

- a) Aprofundar o conhecimento do comportamento do consumidor e marketing de relacionamento nas instituições de ensino superior;
- b) aprofundar o conhecimento dos elementos influenciadores do comportamento de compras e serviços de educação do ensino superior, com o propósito de verificar os níveis de fidelização e da imagem esperados e percebidos pelos alunos;
- c) realizar novos estudos com duas abordagens distintas, uma qualitativa e outra quantitativa;
- d) e replicar a pesquisa com outro universo de alunos e professores.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D.A; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ALVARENGA NETO, R.C.D. *et al.* **A construção de metodologia de pesquisa qualitativa com vistas à apreensão da realidade organizacional brasileira: Estudos de casos múltiplos para proposição de modelagem conceitual integrativa**. Belo Horizonte, 2007.

ANDERSON, E.; WITZ, B. The use of pledgers to build and sustain commitment in Distribution Channels. **Journal of Marketing Research**, v. 29, p.18-34, 1992.

ARGENTI, P.A. **Comunicação empresarial: a construção de identidade, imagem e reputação**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

BARICH, H.; KOTLER, P.A. Framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, Winter, v. 32, n. 2, p. 94-104, 1991.

BATESON, J. **Managing services marketing**. 2. ed. Orlando, FL: The Dryden Press, 1991.

BEJOU, D.; PALMER, A. Service failure and loyalty: an exploratory empirical study of airline customers. **Journal of Services Marketing**, v. 12, n. 1, p. 7-22, 1998.

BENNET, P.D.; KASSAR JIAN, H.H. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1975.

BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese-Norman, 1992.

BERRY, L. **Relationship marketing**. In emerging perspectives on services marketing. Berry, Shostack e Upah. Chigago: American Marketing Association, p. 25-28, 1983.

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

BOONE, L.E.; KURTZ, D.L. **Marketing contemporâneo**. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BORDENAVE, J.E.D. **Além dos meios e mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência**. Petrópolis: Vozes. 1987.

BORGES, C.M. **A chave do marketing educacional é o relacionamento**. São Paulo: S/E, 2010.

BRASIL, Ministério da Educação e do Desporto, Secretaria de Educação Fundamental. Lei número 9394/96. LDB – **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional**. 1996.

BRASIL. Presidência da República. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Brasília: **DOU**, 1990.

BRETZKE, M. **Estratégias de marketing de relacionamento**. 2000. Disponível em: <[http://www.bretzk-marketing.com.br/artigos/estrat\\_mark.html](http://www.bretzk-marketing.com.br/artigos/estrat_mark.html)>. Acesso em 30 de janeiro de 2012.

CHURCHILL, G.A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2005.

COBRA, M.; BRAGA, R. **Marketing educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino**. Vila Velha: Hopper, 2004.

COOPER, D.R.; SCHINDLER, P.S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DIBB, S.B. Customers relationship management and barriers to the segment of one. **Journal of Financial Services Marketing**, v. 6, n. 1, p. 10-23, 2001.

DRUCKER, P. **Os novos paradigmas da Administração**. Revista Exame, p. 34-53, fevereiro, 1999.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FACÓ, M.H. A essência do marketing educacional. *In*: COLOMBO, S. (Org.) **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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

GRACIOSO, F. **Marketing, o sucesso em cinco movimentos**. São Paulo: Atlas, 1997.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços – a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HENNING-THURAU, T.; GWINNER, K.; GREMLER, D. Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. **Journal of Service Research**, v. 4, p. 230-247, Sage Publications, 2002.

HENNING-THURAU, T.; KLEE, A. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. **Psychology & Marketing**, v. 14, p. 737-765, Dec. 1997.

HILL, Charles, JONES, Gareth. **Strategic management theory: an integrated approach**. Hiunghton Mifflin Company, 1998.

HOLDFORD, D., WHITE, S. Testing commitment: trust theory in relationships between pharmacy schools and students. **American Journal of Pharmaceutical Education**, v. 61, p. 249 -256, 1997.

HOOLEY, G.J.; SAUNDERS, J.A.; PIERCY, N.F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa anual de serviços 2009. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticia/noticia\\_visualiza.php?id\\_noticia=1434&](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticia/noticia_visualiza.php?id_noticia=1434&)> Acesso em: 01/10/2011.

INEP. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Os tipos de curso e de diploma. 2010. Disponível em: [http://www.educacaosuperior.inep.gov.br/tipos\\_decurso.stm#Modalidade](http://www.educacaosuperior.inep.gov.br/tipos_decurso.stm#Modalidade). Acesso em: 10/10/2011.

KITTLE, B., CIBA, D. **Relationship marketing in higher education via the world wide web**: a follow-up study of home pages examining student recruitment strategies. Paper presented at the 9<sup>th</sup> Symposium for the Marketing of Higher Education, San Antonio, Texas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; FOX, K.F.A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. Trad. Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1994.

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

KUNSCH, M.M.K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LARA, J.E. (org.). **Gestão da experiência do cliente**: uma revolução do relacionamento com os consumidores. São Paulo: Bookman, v. 1, 2004, 176 p.

LAS CASAS, A.L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LEVITT, T. **A Imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.



MACHADO, E.C.A. *et al.* Marketing de relacionamento, trocas sociais e identidade saliente: construção de um modelo no terceiro setor. **Anais do ENANPAD**. Rio de Janeiro, 2005.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. São Paulo: Bookman, 2001.

MAXIMIANO, A.C.A. **Teoria geral da Administração**: da revolução urbana à revolução digital. São Paulo: Atlas, 2010.

McCOLLOUGH, M.; GREMLER, D. Guaranteeing student satisfaction: an exercise in treating students as customers. **Journal of Marketing Education**, 21, p. 118-132, 1999.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. São Paulo: Campus, 1992.

MEDEIROS, J.F.; CRUZ, C.M.L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Revista Teoria e Revid Econômica Passo Fundo**, v. 14, ed. Especial, p. 167-190, 2006.

MINAYO, M.C.S. **Pesquisa social**. Petrópolis: Vozes, 1994.

MORGAN, R.; HUNT, S.. **Relationship marketing and marketingstrategy**: the evolution of relationship marketing strategy within the organization. *In*: SHETH, J.N, 1994.

MORGAN, G. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 2010.

MÜSSNICH, R.A. **Serviço ao cliente e marketing de relacionamento no setor hoteleiro de Porto Alegre**. Porto Alegre: UFRGS, PPGA, 2002.

NEWELL, F. **Loyalty.com**. Washington: McGraw-Hill, 2000.

NICKLES, W.G.; WOOD, M.B. **Marketing**: relacionamento, qualidade, valor. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NUNES, E. *et al.* "Necessidade social" e política de educação superior. Revista Semestral da Faculdade de Educação – UNB. **Linhas Críticas**, Brasília, v. 15, p. 109-133, janeiro/junho, 2008.

OPLATKA, I.; HEMSLEY-BROWN, J. The research on school marketing: current issues, future directions. **Journal of Educational Administration**, v. 42, n. 3, p. 375-400, 2004.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. A conceptual modelo of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketin** 49, Fall, p. 1-50, 1985.

PASCARELLA, E.; TEREZINI, P. **How college affects students: findings and insights from twenty years of research**. California: Jossey – Bass Inc., 1993.

PAYNE, A. Relationship marketing: marketing the customer count. **Managing Service Quality**, v. 4, n. 6, p. 29-31, 1994.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing um a um**. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

PORTER, M.E. **Vantagem competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 15. ed., Rio de Janeiro: Campus, 1986.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SELLTIZ, C. *et al.* **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder, 1967.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SHETH, J.N.; PARVATIYAR, A. **Handbook of relationship marketing**. California: Sage Publications, 2000.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

STAUSSE, B.; NEUHAUS, P. The quality satisfaction model. **International Journal of Service Industry Management**, v. 8, p. 236-249, 1997.

SWIFT, R. **CRM - Customer Relationship Management: o revolucionário marketing de relacionamentos com os clientes**. Tradução Flávio Deny Steffen. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

TAVARES, M.C. **Planejamento estratégico: a opção entre o sucesso e fracasso empresarial**. São Paulo: Harbra, 1998.

TÉBOUL, J. **A era dos serviços: uma nova abordagem ao gerenciamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

TINTO, V. **Leaving College: rethinking the causes and cures of student attrition**. 2<sup>nd</sup> ed. Chicago: University of Chicago Press, 1993.

TRIOLA, M.F. **Introdução à Estatística**. 10 ed, Rio de Janeiro: LTC, 2008.

TRIVIÑOS, A.N.S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987, 175 p.

VAZ, N.G. **Marketing institucional**: o mercado de ideias e imagens. São Paulo: Thomson, 2.ed, 2003.

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

VERGARA, S.C. **Métodos de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VIANA, A. **Fidelização de clientes**. 2008. Disponível em: [www.administradores.com.br/.../fidelização](http://www.administradores.com.br/.../fidelização). Acesso em: novembro de 2011.

WILSON, D.; VLOSKY, R. Partnering relationship activities: bulding theory from case study research. **Journal of Business Research**, [S,L], v. 22, n. 39, p. 59-70, May 1997.

ZEITHAML, V.; BITNER, M.J. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2003.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA QUANTITATIVA – ALUNOS

Esta pesquisa é parte integrante de uma dissertação de mestrado da Fundação Cultural Pedro Leopoldo, no estado de Minas Gerais, para mensurar o nível de relacionamento da instituição de ensino superior com seu público-alvo. Obrigado pela sua colaboração.

**Orientador:** Prof. Dr. José Edson Lara      **Mestrando:** Itamar Costa Melo

### INSTRUÇÕES

- Este questionário é ANÔNIMO, você não precisa se identificar.
- Qualquer dúvida, favor dirigir-se ao aplicador.
- As informações são muito importantes para o sucesso desta pesquisa.
- Suas respostas serão analisadas em conjunto com as de outros entrevistados.

### QUESTÕES

1.PERFIL PESSOAL	
1.1. Sexo	( ) Masculino      ( ) Feminino
1.2. Idade	( ) 18 a 25 ( ) 19 a 25 ( ) 26 a 29 ( ) 30 a 40 ( ) Acima de 40
1.3. Em que cidade você reside?	_____
1.4. Reside atualmente:	( ) Com os pais ( ) Com parentes ( ) Com amigos ( ) Com cônjuge ( ) Sozinho(a)
1.5. Trabalha quantas horas por dia?	( ) Só estudo ( ) 4 horas ( ) 6 horas ( ) 8 horas ( ) Mais de 8 horas.
1.6. Em que atividade você trabalha?	_____
1.7. Qual é, aproximadamente, sua faixa de renda mensal em salários mínimos?	( ) Não tenho renda ainda ( ) De 1 a 3 ( ) De 3 a 6 ( ) Acima de 6.

2. PERFIL DE CONSUMO	
2.1 Que curso você está fazendo na Faculdade?	_____
2.2 Em que semestre você está?	_____
2.3 Quem financia seus estudos na Faculdade?	( ) Eu mesmo (a) ( ) Meus pais ( ) Meu cônjuge ( ) Bolsa estudantil ( ) Bolsista.

**3. Indique o seu grau de concordância de acordo com a seguinte escala:**

Concordo Totalmente	Concordo Bastante	Concordo Pouco	Discordo Pouco	Discordo Totalmente
<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

<b>FATORES/QUESTÕES</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
3.1 Sinto-me totalmente comprometido(a) com o sucesso da minha Faculdade.					
3.2 Percebo que a Faculdade está comprometida verdadeiramente com a minha formação profissional.					
3.3 As ações administrativas e pedagógicas da Faculdade demonstram forte compromisso com a minha formação profissional.					
3.4 Eu dependo fundamentalmente da Faculdade para a minha formação profissional, pois não posso me mudar de cidade.					
3.5 Eu dependo muito da Faculdade, em razão da excelência do meu curso.					
3.6 Eu dependo da Faculdade para que eu seja um profissional procurado pelo mercado, devido à formação e qualificação que ela me proporciona.					
3.7 Eu percebo que a Faculdade procura oferecer sempre o ensino de melhor qualidade para a fidelização de seus alunos.					
3.8 Eu sou fiel à minha Faculdade, pois, além de oferecer ensino de qualidade, percebo que ela procura satisfazer bastante os alunos.					
3.9 Eu percebo que a fidelização entre Faculdade e aluno é um dos pontos essenciais para a construção de vínculos.					
3.10 A minha Faculdade oferece serviços de qualidade, pois é uma instituição que se preocupa bastante com a imagem e como o aluno irá vê-la.					
3.11 A minha formação superior na Faculdade poderá aumentar minhas chances no mercado devido à imagem da instituição que me acompanha.					
3.12 Eu percebo que a minha Faculdade criou uma imagem sólida para aumentar a confiabilidade dos alunos e da comunidade.					
3.13 A minha Faculdade confia no ensino competente que oferece, sabendo que no mercado estará um profissional qualificado.					
3.14 Acredito que o bom relacionamento entre a minha Faculdade e eu cria um vínculo de relação de confiança.					
3.15 Eu percebo que a minha Faculdade investe bastante no relacionamento com os alunos.					

3.16 Minha Faculdade permite relacionamento aberto entre professores e funcionários com os alunos.					
3.17 Existe um departamento ou órgão exclusivo de relacionamento na minha Faculdade.					
3.18 Os serviços oferecidos pela minha Faculdade são de alta qualidade.					
3.19 Existem diferentes tipos de serviços oferecidos pela Faculdade, desde educacionais até de extensão e pesquisa.					
3.20 Sinto-me valorizado(a) em perceber que a minha Faculdade tem os melhores serviços educacionais da cidade de Cuiabá.					
3.21 A minha Faculdade disponibiliza um canal de troca de informações entre aluno e diretor acadêmico.					
3.22 Sempre utilizo o canal de troca de informações que a Faculdade disponibiliza.					
3.23 A eficácia da troca de informações na minha Faculdade permite melhor compreensão sobre os diversos assuntos que me interessam.					
3.24 Comparando com as demais Faculdades, a minha é a que tem o melhor nível de ensino.					
3.25 Tenho informações de que as outras Faculdades estão desenvolvendo melhorias contínuas no ensino.					
3.26 A minha Faculdade sempre implementa soluções para superar, em qualidade de ensino, as concorrentes.					
3.27 As ações da minha Faculdade permitem que eu deposite total confiança no ensino que oferece.					

## APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO DE PESQUISA QUANTITATIVA: DIRETORES, COORDENADORES E PROFESSORES

Esta pesquisa é parte integrante de uma dissertação de mestrado da Fundação Cultural Pedro Leopoldo, no estado de Minas Gerais, para mensurar o nível de relacionamento do Instituto Cuiabano de Educação com o seu público-alvo. Obrigado pela sua participação.

**Orientador:** Prof. Dr. José Edson Lara

**Mestrando:** Itamar Costa Melo

### I. Atividade que exerce na instituição:

1. ( ) Diretor geral
- 2 ( ) Diretor acadêmico
- 3 ( ) Coordenador de curso
- 4 ( ) Professor(a)

### II. Indique o seu grau de concordância de acordo com a seguinte escala:

Concordo Totalmente	Concordo Bastante	Concordo Pouco	Discordo Pouco	Discordo Totalmente
<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

FATORES/QUESTÕES					
1. Percebo que a Faculdade está comprometida verdadeiramente com a formação profissional do aluno.					
2. As ações administrativas e pedagógicas da Faculdade demonstram forte compromisso com a formação profissional do aluno.					
3. Eu percebo que a Faculdade procura sempre oferecer o ensino de melhor qualidade para a fidelização do aluno.					
4. Acredito que a fidelização entre a Faculdade e o aluno é um dos pontos essenciais para a construção de vínculos.					
5. A Faculdade oferece serviços de qualidade. É uma IES que se preocupa bastante com a imagem e como essa imagem é percebida pelos seus alunos.					
6. A Faculdade confia no ensino competente que oferece, ciente de que no mercado estarão profissionais qualificados.					
7. Acredito que o bom relacionamento entre a Faculdade e o aluno cria um vínculo de relação de confiança.					
8. Percebo que a Faculdade investe bastante no relacionamento com os alunos.					

9.A Faculdade permite um relacionamento aberto entre direção, coordenadores, professores e alunos.					
10.Os serviços oferecidos pela Faculdade são de alta qualidade.					
11.A Faculdade disponibiliza um canal de troca de informações entre os alunos e o diretor acadêmico.					
12.Comparando com outras instituições, a minha Faculdade é a que tem melhor nível de ensino.					
13.Tenho informações de que as outras Faculdades estão desenvolvendo melhorias contínuas no ensino.					
14.A minha Faculdade sempre implementa soluções para superar, em qualidade de ensino, as concorrentes.					
15.Existem diversos tipos de serviços oferecidos pela Faculdade, desde os serviços educacionais até de extensão e pesquisa.					
16.Sinto-me valorizado(a) em perceber que a minha Faculdade tem os melhores serviços educacionais da cidade de Cuiabá.					
17.A Faculdade emprega bons recursos de marketing que visem conquistar a sua clientela.					
18.Acredito que a Faculdade oferece educação de qualidade com profissionais comprometidos com o sucesso dos alunos.					
19.A Faculdade é uma instituição organizada e aberta ao diálogo com os envolvidos no processo de ensino-aprendizagem.					
20.Acredito que uma imagem reforçada da Faculdade advém de um quadro de professores sérios e comprometidos.					
21.A Faculdade recebe alto grau de credibilidade devido à seriedade e qualidade dos serviços prestados e ao relacionamento humano existente.					
22 Percebo que uma das razões da permanência do aluno na Faculdade é a qualidade de minhas aulas e o bom relacionamento.					
23.Acredito que a Faculdade tem seus problemas e uma boa sugestão para possíveis soluções se encontra baseado no marketing de relacionamento					