

O MARKETING DE RELACIONAMENTO DO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRUSQUE – UNIFEBE, NA VISÃO DOS ACADÊMICOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

THE RELATIONSHIP MARKETING OF THE UNIVERSITY CENTER OF BRUSQUE – UNIFEBE, IN THE VISION OF THE MANAGEMENT COURSE ACADEMICS

Laís Figueiredo da Silva Corrêa¹
Cláudia Gomes Carvalho²

RESUMO

O presente artigo expõe conceitos do marketing e do marketing de relacionamento, bem como a importância do seu uso e utilização de suas estratégias para um melhor relacionamento entre organização e cliente. O tema marketing Institucional é abordado, pois o presente trabalho consiste em uma pesquisa aplicada em uma Instituição de Ensino Superior. Para alcançar o objetivo geral, de analisar o relacionamento e a satisfação dos alunos do Curso de Administração do Centro Universitário de Brusque, foi feito uso da abordagem quantitativa, o tipo de pesquisa é descritiva e foi feito uso do método survey, por meio de uma pesquisa de campo. Para aplicação da pesquisa foi estruturado um questionário para a coleta de dados escrito, aplicado individualmente e pessoalmente. Os resultados obtidos são de fundamental relevância para a Unifebe, visto que permite melhor conhecimento da relação existente entre a Instituição e seus alunos do curso de Administração, considerado o curso com maior número de discentes matriculados na Instituição. Permitiu, também, a análise dos aspectos positivos e negativos, e a partir deles, foram sugeridas ações para melhoria do relacionamento.

PALAVRAS-CHAVE: *Marketing Institucional. Marketing de Relacionamento. Satisfação.*

ABSTRACT

This article presents concepts of marketing and relation marketing and the importance of their use and their use of strategies to improve the relationship between organization and client. The theme is also addressed institutional marketing for the present work is an applied research for a Higher Education Institution. To achieve the overall objective of analyzing the relationship and satisfaction of students of the University Center Board of Brusque, use was made of the quantitative approach; the type of research is descriptive and was made using the survey method, using a search field. For the purposes of the survey was a structured questionnaire to collect data writing, applied individually and personally. The results are of fundamental importance for Unifebe, it allows a better understanding of the relationship between the institution and its students of Directors, considering the course with a larger number of students enrolled at the institution. Also allowed the analysis of positive and negative aspects, and from these actions were suggested to improve the relationship.

KEYWORDS: *Institutional Marketing. Relationship Marketing. Satisfaction.*

¹ Bacharel em Administração pelo Centro Universitário de Brusque – UNIFEBE.

² Administradora, especialista em Marketing e Propaganda e Marketing, Mestre em Administração. Docente dos cursos de Administração e Processos Gerenciais da UNIFEBE.

Correspondência para: Cláudia Gomes Carvalho - Contato: cgcarvalho@unifebe.edu.br

Recebido: 15/06/2011 - Aceito: 15/07/2012

Introdução

As mudanças econômicas, políticas, culturais, sociais e tecnológicas ocorridas no cenário atual têm exigido uma reformulação de estruturas e estratégias por parte das organizações para se manterem competitivas (WOOD JR.; ZUFFO³ apud TOMIO, 2007, p. 14). Diante destas forças que conduzem as organizações a mudarem seus objetivos, metas e processos, é necessário que se encontre meios que vinculem o cliente à empresa, garantindo assim, maior fidelidade e geração de melhores resultados.

O acesso ao ensino superior, na Lei 5540/68, que ditou as regras no governo militar, era feito por meio do vestibular, método unificado e classificatório. Em compensação, a atual Lei de Diretrizes e Bases não estabelece métodos de seleção, “novas modalidades de seleção estão sendo propostas, debatidas e praticadas, paralelamente ao questionamento dos processos antigos em vigor” (BRAGA; PEIXOTO; BOGUTCHI, 2000, p. 1).

Braga, Peixoto e Bogutchi (2000, p. 1) lembram que

Na década de 90, o aumento expressivo do número de estudantes que concluem o ensino médio e os novos desafios da educação no contexto de economias globalizadas traz para o debate a perspectiva de expansão da cobertura do sistema de ensino superior. O objetivo das autoridades é fazer com que o país saia do modesto patamar de 12% de jovens entre 18 e 24 anos que se encontram matriculados nesse nível de ensino, ampliando-o para além dos 30%, em curto prazo. Assim, vista como “sintoma de desajuste do nosso sistema de ensino” para atender à necessidade de profissionais qualificados nas décadas de 60 e 70 (FRANCO, 1985⁴, p. 16), a demanda pelo ensino superior vai se converter, na segunda metade da década de 90, em componente do projeto educacional do governo, no qual se inclui a reforma da educação superior (MEC/1996⁵).

A demanda reprimida atraiu muitos investidores e empresários, provocando a expansão desse mercado e aumentando a concorrência, pela abertura de instituições e o aumento do número de vagas. Baroni (2009) lembra que o “censo relevou que das 2.216.977 vagas oferecidas pelas instituições privadas nos vestibulares de 2007, 51,2% - ou 1.136.427 vagas - não foram preenchidas”, demonstrando que a demanda é inferior à oferta.

O mercado de ensino superior privado está passando por uma fase de acomodação, segundo Baroni (2009), os dados do Censo 2007 divulgados pelo INEP (Nacional de Estudos e Pesquisas Anísio Teixeira), demonstrou que o crescimento do setor foi de 13%, muito

³ WOOD Jr., T. ZUFFO, P. K. Supply Chain Management. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v.38, n.3, p.55-63, jul/set., 1998.

⁴ FRANCO, M.A.C. **Acesso à universidade** – uma questão política e um problema ideológico, Educação e Seleção, jul/dez, 1985.

⁵ MEC - Secretaria de Política Educacional - **Uma nova política para o ensino superior brasileiro, subsídios para discussão, trabalho apresentado no Seminário Nacional sobre Ensino Superior**, Brasília, 16 e 17 de dezembro de 1996.

menor que do período relativo a 2000 e 2003, quando 833 instituições surgiram, taxa de crescimento de 70%.

A partir desses dados, cabe às instituições mais antigas valorizarem suas potencialidades e acompanhar o que deseja e necessita os públicos por elas atendidos. A busca pelo estabelecimento de um relacionamento duradouro e contínuo com seu aluno, para que ele permaneça satisfeito e deseje prolongar sua permanência na Instituição para além da graduação.

Como objetivo deste artigo, propor ações de marketing de relacionamento que contribuam para o estabelecimento desse relacionamento, que visam à criação de condições favoráveis para que os estudantes sintam-se realizados, respeitados, ouvidos, acolhidos e cuidados, bem como perceber que o investimento que está sendo realizado contribua para a aquisição de conhecimento, que estão recebendo ou agregando. E para a Universidade, alcançando a retenção e a lealdade do aluno, que se manterá na Instituição e fará a divulgação positiva com seus grupos de contato, contribuindo para que os cursos da instituição tenham demanda, visando diminuir a quantidade de desligamentos, transferências e evasões, garantindo a finalização de seus estudos e a possível complementação nos cursos de pós-graduação.

A essência do Marketing Institucional é a manutenção, a sobrevivência e o crescimento das organizações que o praticam, Boone e Kurtz (1998, p. 17) afirmam que Marketing Institucional envolve tentativas de influenciar outras pessoas a aceitar os objetivos de uma organização, receber seus serviços ou contribuir de alguma forma para ela.

A palavra “institucional” é usada ainda para indicar as iniciativas pelas quais uma empresa procura fixar perante o público uma imagem positiva da organização.

O Marketing Institucional é visto como um conjunto para polimento de imagens de associações, com o objetivo de sustentar uma posição de respeito e prestígio para as instituições no mercado (VAZ, 1995). Contudo, as instituições educacionais, razão de ser da instituição pesquisada, investem em marketing, a fim de chegar ao resultado esperado, de estudantes satisfeitos, com alta qualidade de ensino, e uma magnífica imagem universitária.

O Marketing é uma ferramenta relevante para as Instituições Educacionais, pois segundo Kotler e Fox (1994, p.27),

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 ou resultados de satisfazer mercados-alvo. Sem mercados-alvo satisfeitos, as instituições se encontrariam em breve sem

clientes e entrariam em uma espiral de esquecimento. Os funcionários de uma instituição orientada para marketing trabalham em equipe para atender as necessidades de seus mercados-alvo específicos.

Assim, sabe-se que o marketing originou-se para atender às necessidades do mercado que, de acordo com Kotler e Fox (1994, p. 24) “envolve programar as ofertas da instituição para atender as necessidades e os desejos de mercados-alvos, usando preço, comunicação, distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados”, ou seja, os compostos do mix de marketing.

O marketing de relacionamento é uma das sistemáticas mais antigas de marketing, mas, apesar disso, também é uma das menos entendidas, sendo este, na realidade, uma forma diferente de combinar e administrar as ferramentas de marketing já existentes (STONE; WOODCOOK, 1993, p. 1).

Assim como um dos principais objetivos do marketing é desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente afetar o sucesso das atividades da empresa, o marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com clientes e até mesmo fornecedores e distribuidores, a fim de conquistar ou manter negócios com os mesmos.

Segundo Goron e Luce (1992⁶ apud GROFF, 2001, p. 49):

[...] a adequada administração do relacionamento pode ser a base para sedimentar uma visão de longo prazo e estabelecer vantagens competitivas em mercados organizacionais, obtendo o melhor desempenho das situações e comportamentos de compra.

O Marketing de Relacionamento é um processo contínuo de identificação, criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 397). Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados, para a criação e compartilhamento organizacional.

Madruga (2004, p. 20) afirma que “[o marketing de relacionamento] efetivamente está auxiliando as empresas a tornarem-se diferentes, próximas de seus clientes, líderes de mercado e altamente rentáveis”, haja vista que seu surgimento contestava a baixa eficácia do

⁶ GORON, F.S. LUCE, F.B. Gestão do Relacionamento em Marketing de Serviços. **Anais da ANPAD**: 1992, v. 7, p. 208.

marketing convencional para muitas situações, e atualmente começa a tomar seu lugar de importância nas organizações.

O Marketing de Relacionamento se torna um diferencial diante do excesso de similaridade entre as universidades e faculdades. Portanto, é por meio do Marketing de Relacionamento que elas têm a possibilidade de identificar as expectativas e percepções dos seus clientes, alunos, em relação à qualidade da Instituição. Em decorrência disso, poderão criar, corrigir, aprimorar os processos e sistemas, que possam influenciar na busca pela excelência, na concepção dos alunos. O Marketing de Relacionamento pode trazer para a Instituição a vantagem competitiva para se manter e ser diferencial no mercado, necessitando da cooperação de todas as partes que a compõe para alcance de seu objetivo e, conseqüentemente, seu sucesso. Para que se tenha um bom relacionamento é interessante estudar o comportamento do consumidor.

O estudo do comportamento do consumidor se faz importante por favorecer uma série de benefícios aos administradores no auxílio na tomada de decisão, os consumidores na tomada de melhores decisões de compra, além de auxiliar a compreender os fatores da ciência social que influenciam o comportamento humano (MOWEN; MINOR, 2006, p.4).

Para Karsaklian (2000, p.10), o comportamento do consumidor diz respeito à “elucidação das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto em vez de outro, em determinada quantidade, em momento específico e em certo lugar”, na qual a motivação funciona como um ponto de partida, conduzindo uma necessidade, que então despertará um desejo.

Daí surgem as preferências, relacionadas ao autoconceito, que seria o sentido do consumidor em escolher um produto/serviço que melhor corresponda ao que ele quer. Em contrapartida à motivação, surgem os freios, ou seja, a consciência de risco que vem relacionada com o produto ou serviço. Entre a motivação e os freios, está a personalidade de cada pessoa, que retornará ao autoconceito. Reunindo todas essas variáveis, há a percepção particular de cada produto/serviço oferecido, as quais farão que sejam tomadas atitudes positivas ou negativas em relação a eles, tendo elas impacto sobre suas preferências.

O processo de troca faz parte do comportamento do consumidor, pois ao analisar a troca, é importante examinar o que faz uma pessoa querer abrir mão de uma coisa para receber outra. Seis tipos de recursos podem ser trocados: mercadorias, serviços, dinheiro, status, informações e sentimentos (MOWEN; MINOR, 2006, p. 9). As escolhas pessoais estão representadas por um modelo, chamado de modelo de decisão de compra.

O processo de decisão, conforme Solomon (1996⁷ apud TOLEDO; CAIGAWA, 2010) envolve a análise de como as pessoas escolhem entre duas ou mais opções de compra, levando em consideração que uma compra é uma resposta para um problema do consumidor. Ainda, segundo o mesmo autor, o processo de decisão de compra do consumidor vem abraçar todo um campo teórico, o qual inclui atitudes, estilo de vida, percepção, e todo um leque de fatores motivacionais que influenciam, direta ou indiretamente, na correta tomada de decisão por parte do consumidor. Ao avaliar um bem ou serviço o consumidor pode sentir-se satisfeito ou não.

Pesquisar sobre a satisfação de clientes é uma tarefa fundamental para a gestão das empresas, uma vez que seu entendimento pode proporcionar uma avaliação de desempenho sob a perspectiva do cliente, indicando decisões tanto estratégicas quanto operacionais que venham a influenciar no nível de qualidade dos serviços prestados pela organização e, conseqüentemente, no seu desempenho (nº clientes ativos, volume de vendas, imagem da empresa e de seus serviços no mercado). Para Kotler e Keller (2006, p.142), a satisfação depende do desempenho da oferta em relação às expectativas do cliente, definindo satisfação como a “sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou o resultado) percebido de um produto [serviço] e as expectativas de seu comprador [usuário]”, citando que se o desempenho for além do que o cliente espera, ficará altamente satisfeito ou encantado, o que garantirá sua escolha pelo produto/serviço escolhido.

Para satisfazer um cliente, as empresas devem oferecer produtos e serviços de qualidade, com um atendimento de qualidade que, agregados, serão fator-chave de sucesso onde forem empregados. Drucker (2009, p. 3) afirma que “em uma organização sem fins lucrativos, independente de o cliente ser chamado de aluno [...], o foco deve estar no valor desses indivíduos e grupos, ou seja, na satisfação de suas necessidades, desejos e aspirações”.

Segundo Cobra e Rangel (1994⁸ apud MINATTI, 2003, p.7), “a melhor propaganda e a mais eficaz promoção de vendas são as recomendações boca-a-boca de um cliente satisfeito com o atendimento recebido”. A decisão do cliente de se permanecer fiel ou rejeitar a empresa são a soma de suas percepções quanto à soma de tudo o que ela oferece, podendo assim, tornar-se um cliente em potencial caso fique encantado ou um cliente de risco, caso fique profundamente insatisfeito, pois o boca a boca, neste caso, tende a ser negativo.

⁷ SOLOMON, Michael R. **Consumer Behavior**. Needham Heights, Allyn & Bacon: 1996.

⁸ COBRA, Marcos; RANGEL, Alexandre. **Serviços ao cliente: uma estratégia competitiva**. 2. ed. São Paulo: Marcos Cobra, 1994.

Objetivar a alta satisfação é o alvo por meio da qual, muitas empresas estão constantemente em busca, já que clientes meramente satisfeitos mudam facilmente de um fornecedor quando do surgimento de uma melhor oferta, mas quando estão altamente satisfeitos permanecem fiéis por mais tempo, compram mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa os existentes, fala bem da empresa e de seus produtos e/ou serviços, dá menos atenção a marcas e propagandas dos concorrentes e é menos sensível ao preço, podendo ainda sugerir ideias sobre produtos ou serviços, além de custar menos para a empresa (KOTLER; KELLER, 2005, p.144).

Níveis mais elevados de satisfação levam a maior retenção, mas não a uma maior fidelidade. Kotler e Keller (2005, p.144) sugerem que sejam realizados levantamentos periódicos para monitorar os clientes, fazendo perguntas adicionais aos entrevistados com o intuito de medir as intenções de recompra e a probabilidade ou a disposição de recomendar a empresa a outros. Citam ainda que as empresas podem monitorar o índice de perda de clientes e contatar aqueles que pararam de comprar ou mudaram de fornecedor para saber o motivo, e, também, contratar compradores misteriosos para passar por compradores com outro fornecedor e analisar os pontos fortes e fracos dos concorrentes.

Para Las Casas (2001, p. 153), todo o discurso de satisfação dos consumidores é intenso, mas aplicação prática não. Segundo ele:

São poucas empresas que realmente aplicam uma orientação verdadeira aos clientes. Elas alegam que os fatores humanos e culturais dificultam a implantação desta filosofia, pois os brasileiros não tem a cultura de servir, no entanto, colocações deste tipo servem mais para justificar fracassos do que buscar caminhos para atingir os objetivos. Se não houver uma internalização da filosofia por parte dos funcionários, com certeza não haverá condições de satisfazer consumidores. Apenas transmitir regras, sem que os funcionários estejam convencidos de agradar o cliente, não surte efeito. A solução é dar treinamento em todos os níveis usando a comunicação adequada. Persuadir os funcionários e gratificá-los pelos resultados alcançados tem sido a prática mais comum nas empresas.

Deve-se inserir o conceito de satisfação por toda a organização, em todos os níveis hierárquicos. Investir em treinamentos para os colaboradores, bem como recompensá-los pelos resultados alcançados são outras formas de buscar reter os clientes.

A satisfação de clientes deve ser reconhecida como uma medida de desempenho organizacional, ou como um indicador de sucesso dos esforços mercadológicos, é oportuno abordar o tema pela necessidade das empresas em assegurar seus negócios, transformando os clientes em importante ativo, seja por meio de sua retenção, seja por meio de sua fidelidade.

Metodologia

O trabalho em questão objetiva medir o relacionamento entre cliente/aluno-fornecedor/instituição. Foi feito uso da pesquisa quantitativa, e descritiva, e foi aplicada aos alunos do Curso de Administração da Unifebe.

A abordagem quantitativa é caracterizada por transformar informações em números por meio do uso da estatística. De acordo com Black (1999⁹ apud TOMIO, 2006, p. 55) tem o objetivo de investigar a previsão, o controle, a descrição, a confirmação ou o teste de hipóteses. Sua amostra é grande, representativa e sua coleta de dados é feita por instrumento inanimado, normalmente, usa-se um questionário.

A pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição de algo, geralmente características ou funções de mercado (MALHOTRA et al., 2005, p. 57). Esta permite que o pesquisador conheça características do consumidor, neste caso aluno, em um “único ponto no tempo e sintetizados estatisticamente”. E, *ex post facto*, na qual, de acordo com Cooper e Schindler (2003, p.128), o investigador não tem controle sobre as variáveis no sentido de manipulá-las, apenas relata o que aconteceu ou está acontecendo.

É feito uso também do método de pesquisa *survey*, que se caracteriza por obter os dados/informações sobre as características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas por meio de um instrumento de pesquisa (FREITAS et al., 2000¹⁰ apud CARVALHO, 2006, p. 104), utilizado neste trabalho o questionário, dividido em três blocos, como segue: BLOCO I – RELACIONAMENTO, que analisará o modo como a Unifebe é vista através dos olhos acadêmicos; BLOCO II – SATISFAÇÃO, que visará medir qual o nível de satisfação dos alunos em diferentes tópicos com relação à Instituição e; BLOCO 3 – PERFIL DO RESPONDENTE, que informará o perfil socioeconômico do pesquisado, totalizando 17 perguntas ao todo.

A população desta pesquisa foi formada pelos acadêmicos do curso de Administração do Centro Universitário de Brusque – Unifebe, composta pelos alunos devidamente matriculados no primeiro semestre de 2010, estando registrados na Secretaria Acadêmica 557 alunos. No total a amostra foi composta por 411 questionários respondidos.

Foi feito uso do plano de amostragem, que busca conhecer características de uma população. População, segundo Barbetta (1998, p. 37) é “um conjunto de elementos passíveis

⁹ BLACK, T. R. **Doing quantitative research in the social sciences**. London: Sage, 1999.

¹⁰FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCARELA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**. v. 35, n. 3, p. 105-112, jul./set. 2000.

de serem mensurados [...] e pode ser formada por pessoas, famílias, estabelecimentos industriais ou qualquer outro tipo de elementos”.

As razões para o uso de amostragem em levantamentos de grandes populações, conforme Barbetta (1998, p. 39) são

(1) Economia. Em geral, torna-se bem mais econômico o levantamento de somente uma parte da população. (2) Tempo. [...] (3) Confiabilidade dos dados. Quando se pesquisa um número reduzido de elementos, pode-se dar mais atenção aos casos individuais, evitando erros nas respostas. (4) Operacionalidade. É mais fácil realizar operações de pequena escala.

A especificação do erro amostral tolerável deve ser feita sob um enfoque probabilístico, pois por maior que seja a amostra, sempre há o risco de haver uma amostra com característica diferente da população.

Uma amostra aleatória simples pode ser calculada, segundo Barbetta (1998), sendo:

N = tamanho da população

n = tamanho da amostra

n₀ = primeira aproximação para o tamanho da amostra

E₀ = erro amostral tolerável (o erro é usado como índice)

No caso de não se conhecer o tamanho da população por meio da seguinte fórmula:

$$n_0 = 1/E_0^2$$

$$n_0 = 1/(0,06)^2$$

$$n_0 = 278$$

E conhecendo-se o tamanho da população, valendo-se da fórmula a seguir:

$$n = N \cdot n_0 / N + n_0$$

$$n = 557 \times 278 / 557 + 278$$

$$n = 154.846 / 835$$

$$n = 186$$

Segundo Richardson *et al.* (1985, p. 118), os erros de medição “diminuem à medida que o tamanho da amostra aumenta. Geralmente nas pesquisas sociais não se aceita um erro maior que 6%”, por esse motivo a amostra foi calculada, levando em consideração esse valor como margem de erro.

Os dados analisados foram calculados pela estatística descritiva: média, desvio padrão, mínimo e máximo, e frequência.

A média aritmética “resume o conjunto de dados, em termos de uma posição central ou de um valor típico” (BARBETTA, 2002, p. 103), ou “valor obtido somando todos os elementos de um conjunto (de dados) e dividindo a soma pelo número de elementos” (MALHOTRA, 2006¹¹, apud CARVALHO, 2007, p. 115).

O desvio padrão determina “a distância da qual um respondente se encontra em relação à média” (HAIR et al., 2005¹², apud CARVALHO, 2007, p.131), demonstrando o nível de concordância entre os respondentes, sendo considerado pequeno quando o valor é menor que um, e grande quando maior que três (*ibid*).

Resultados

Neste item são apresentados os resultados da pesquisa aplicada em todas as turmas de Administração da Unifebe, o primeiro item é o perfil dos entrevistados, o segundo trata dos blocos do questionário sobre relacionamento e satisfação.

Perfil dos Entrevistados

O público do curso de Administração concentra-se quase que em sua totalidade no período noturno, com 93% dos respondentes, contra 7% pertencentes ao período matutino.

Relacionando ao semestre que eles estão cursando, notou-se também que, a maioria deles pertence à primeira fase, com 23%, e na sequência, com 20%, à sétima fase. A quarta fase é a que possui o menor número de respondentes, com apenas 5%.

Percebeu-se também que o público feminino é maior entre os respondentes, com 54% de participação, contra 46% que representam o público masculino.

Mais da metade está entre a faixa etária de 16 a 20 anos, com 51%, seguido pela faixa etária de 21 a 25, com 37%, concluindo-se que a grande maioria dá início à vida acadêmica logo após a finalização do segundo grau. Com esses dados, pode-se dizer que o público do curso de Administração no período de aplicação da pesquisa é bastante jovem. Os 12% faltantes distribuí-se entre 26 e 45 anos.

¹¹ MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006, p.434.

¹² HAIR, J.F.Jr.; BABIN, B.; MONEY, A.H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005, p.272-273.

E, por fim, no questionamento quanto à renda familiar, percebe-se que 33% se concentram entre R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00, 17% possuem a renda mensal de até R\$ 1.500,00. Os demais 50% estão acima de R\$ 3.000,00, o que significa que a maioria dos respondentes tem uma boa renda familiar mensal.

Relacionamento

A primeira pergunta do questionário estava relacionada com as expectativas dos alunos do Curso de Administração, e para isso, perguntou-se qual a imagem que tinham antes de ingressar. Notou-se que 4% dos respondentes tinham uma imagem negativa da Unifebe, em compensação 96% vieram-na positivamente.

Em seguida, perguntou-se qual a imagem atual, em que 4% mantiveram opinião negativa. Por outro lado, notou-se também que houve um aumento da resposta excelente em 11%, em comparação com a questão anterior, o que demonstra que a Unifebe passa uma melhor imagem ao público que a frequenta.

O índice de opinião negativa levanta o questionamento sobre o porquê esses respondentes vieram para a Unifebe, continuam estudando nela, e não foram em busca de outras opções na região? Servindo de sugestão para pesquisa posterior.

O terceiro item perguntado refere-se à reputação da IES. Verificou-se que a Unifebe tem uma boa reputação para 53% dos respondentes, 31% consideram-na excelente e 15% consideram-na satisfatória. Apenas 1% a considera ruim, demonstrando que a Unifebe está com uma boa reputação para seus acadêmicos, que também percebem isso em meio a população brusquense.

A opinião dos respondentes quanto ao acesso (Vestibular, Histórico Escolar, ENEM) à Unifebe concentra-se em 97% entre satisfatório e excelente, demonstrando que há facilidade de se tornar acadêmico da Instituição, contra apenas 3% que possuem opinião negativa quanto a esse tópico. Esta dificuldade pode ser maior para as pessoas que ficaram um período mais longo sem estudo, o que torna algumas modalidades (Vestibular e ENEM) mais dificultosas de ingresso para essas pessoas.

No quesito localização percebeu-se que 10% dos respondentes apontaram-na como ruim ou péssima, contra 35% e 28% que a consideram boa e excelente, respectivamente. Tendo em vista que a Unifebe localiza-se no bairro Santa Terezinha, próxima à divisa com o município de Itajaí, e a poucos metros da Rodovia Antônio Heil (principal acesso à cidade

para os viajantes que entram pela BR101), ponto estratégico, em via de escoamento e fácil acesso, provavelmente os que marcaram as opções péssima e ruim são acadêmicos que residem em bairros ou cidades distantes, e que, em função disso, possuem maior dificuldade de se locomoverem, o que torna compreensível esse retorno.

Comparando a questão sobre a mensalidade do curso, percebeu-se que 46% consideram a mensalidade do curso de administração satisfatória, 33% boa e 4% excelente, quanto aos serviços oferecidos pela Instituição. 4% avaliam como péssima, pesando nesta questão a importância/relevância que cada acadêmico, em particular, dá aos serviços oferecidos, e ainda, se alguma vez fez uso dos serviços.

Em outra questão, vê-se que a opinião dos respondentes é de que as propagandas veiculadas pela Unifebe são adequadas a uma instituição de ensino. Setenta por cento dos respondentes apontaram como boa e excelente, 5% as consideram ruins e péssimas, e outros 25% opinaram como satisfatórias, lembrando que todas as campanhas de vestibular, bem como elaboração de materiais publicitários, tais como cadernos, *outdoors*, *flyers*, camisetas, brindes e demais impressos são de responsabilidade da Assessoria de Comunicação Social da Instituição. Essa questão também pode ser pesquisada posteriormente, o interessante seria uma pesquisa qualitativa para verificar o que gera a insatisfação.

Na questão sobre as instalações, percebeu-se que foi um dos questionamentos que obteve menor índice de insatisfação, apenas 2% dos respondentes não estão contentes com as instalações físicas (prédio, salas de aula, biblioteca, áreas sociais) da Unifebe, e 81% as consideram boas e excelentes, recordando que a Unifebe está em seu novo campus, localizado no bairro Santa Terezinha, desde o ano de 2001, justificando esse índice nesta questão.

Como se pôde perceber, a Unifebe tem passado aos acadêmicos uma imagem positiva quanto ao cuidado existente com seu relacionamento para com eles, pois todos os resultados mantiveram-se positivos e com baixa margem de percentual negativo, demonstrando assim, que a instituição prima por manter um bom relacionamento com seu público.

Satisfação

O atendimento também obteve menor índice de insatisfação, 52% dos respondentes consideram bom, 19% satisfatório, 27% excelente, e somente 2% ruim, demonstrando que os

funcionários estão sendo gentis, educados e eficientes em suas funções e no atendimento ao grupo acadêmico.

Quanto às opiniões dos respondentes referentes à qualificação dos professores, pode-se ver que somente 4% dos respondentes não consideram o corpo docente qualificado o suficiente. 23% consideram que a qualificação é satisfatória, 48% consideram boa e 25% consideram excelentes. O percentual negativo algumas vezes pode se dar devido à didática utilizada pelo professor ao ministrar suas aulas. Aqueles que mantêm um “padrão” igual para todas as aulas acabam tornando-as monótonas e por isso não sendo considerados tão bons quanto os outros que procuram “diferenciar” suas aulas, buscando integrar os acadêmicos com debates, trabalhos em grupo, passeios, visitas a empresas, além de fazer uso de recursos visuais e tecnológicos, “linkando” a teoria à prática.

Apesar de o índice de insatisfação baixo, outra questão que pode ser levantada em pesquisa futura, é saber se os alunos estão a par ou conhecem as exigências do MEC em relação ao corpo docente.

Para confirmar se estão satisfeitos ou não, a questão 11 foi traçada. Percebe-se que os respondentes estão satisfeitos com a Instituição, correspondendo a 69%. Os insatisfeitos e muito insatisfeitos somam 5%, que se compararmos com questões analisadas e apresentadas anteriormente, fazem parte do grupo que mantém sua opinião negativa, porém continua ligado à Instituição.

Em outra questão, notou-se que os acadêmicos do curso de administração percebem-se valorizados pela Unifebe com um índice de 25% para satisfatória, 54% boa e excelente com 17%. Apenas 1% não se considera valorizado, que somando aos 3% que consideram ruim, totalizam 4%, média dos que continuam descontentes com sua relação com a Unifebe.

A última questão refere-se ao modo como o administrativo da instituição responde as solicitações e sugestões dos acadêmicos, tendo em vista questionamento constante na Avaliação Institucional. O retorno recebido foi de que 53% dos respondentes apontam que a consideração da Unifebe é boa, 7% consideram-na excelente e 31% satisfatória. Apenas 3% consideram péssima e 6% ruim. Esse índice de 9% está relacionado às reclamações, referentes à estrutura, como estacionamento e cantina.

Assim como no tópico anterior, a Unifebe busca e consegue receber de seu corpo discente um bom retorno quanto ao aspecto satisfação. Foram feitos os mais diversos tipos de questionamentos, voltando-se a este quesito e, em todos eles, o índice de excelente foi representativo e o índice bom foi o mais significativo, pois se manteve em primeiro em todas

as respostas obtidas, demonstrando mais uma vez a preocupação da referida Instituição com seus acadêmicos.

A partir da análise das respostas da escala os resultados obtidos estão na **Tabela 1**.

BLOCO	CÓD.	VARIÁVEIS ANALISADAS	MÉDIA	DESVIO PADRÃO	MÍN.	MÁX.
I – RELACIO- NAMENTO	R1	Imagem da Unifebe antes de ingressar	3,81	0,74	1	5
	R2	Imagem da Unifebe depois de ingressar	3,95	0,77	1	5
	R3	Reputação da Unifebe como IES	4,02	0,71	1	5
	R4	Acesso à Unifebe por meio das modalidades oferecidas	4,08	0,83	1	5
	R5	Localização da Unifebe	3,81	0,97	1	5
	R6	Mensalidade do curso relacionada aos serviços oferecidos	3,21	0,86	1	5
	R7	Adequação das propagandas da Unifebe	3,79	0,75	1	5
	R8	Instalações físicas da Unifebe	4,14	0,78	1	5
II – SATISFA- ÇÃO	S9	Atendimento recebido pelos funcionários	4,02	0,76	1	5
	S10	Qualificação dos professores	3,95	0,80	1	5
	S11	Satisfação dos respondentes com Unifebe	3,74	0,72	1	5
	S12	Valorização recebida pelos respondentes por parte da Unifebe	3,82	0,80	1	5
	S13	Consideração da Unifebe quanto às solicitações e sugestões acadêmicas	3,54	0,84	1	5

Tabela 1 – Análise descritiva das variáveis

Fonte: pesquisa de campo.

Percebe-se que dentre as variáveis analisadas (**Tabela 1**), a que possuiu maior média foi a questão referente às instalações físicas da Unifebe, atingindo 4,14 numa escala de 1 a 5, demonstrando dessa forma, a satisfação dos respondentes com esse quesito.

Na sequência, ainda na tabela 1, surge o acesso à Unifebe, considerado bom por meio das modalidades oferecidas, com 4,08 de média na opinião dos respondentes e que, hoje, está muito mais fácil com o Histórico Escolar, visto que há alguns anos, o acesso era restrito somente aos aprovados no vestibular.

Em terceiro lugar, encontram-se as variáveis reputação e o atendimento recebido pela Unifebe, com média de 4,02, considerados bons segundo a opinião dos respondentes.

Com a média inferior (tabela 1), em 3,21, podendo ser considerada satisfatória, ficou a variável sobre a mensalidade relacionada aos serviços oferecidos.

Observando o desvio padrão das variáveis analisadas (tabela 1), notou-se que a maioria permaneceu entre 0,72 e 0,86, ficando somente o desvio da questão R5, referente à localização da Unifebe, superior em 0,11 ao penúltimo, com um DP de 0,97, sendo a questão que teve maior variabilidade de respostas, justificando esse desvio.

Contudo, mesmo havendo esta questão com um DP mais elevado do que as demais, de acordo com a afirmação acima de Hair *et al.*, todas as respostas mantiveram-se coerentes.

Para todas as questões anteriores, o mínimo foi 1 e o máximo foi 5, apontando que sempre há algum respondente com opinião “péssimo”, e sempre há algum com opinião “excelente”, demonstrando que existem opiniões bastante divergentes. Contudo, notou-se que as médias se concentram acima de 3,20 e inferior a 4,2, mantendo-se um equilíbrio e médias favoráveis.

Discussão

Esta pesquisa analisou o relacionamento, a imagem e a satisfação dos alunos do Curso de Administração do Centro Universitário de Brusque. A busca pelo aperfeiçoamento do relacionamento entre duas partes, com o intuito de manter ou criar um maior vínculo com o aluno, a fim de que se sintam realizados com a Instituição, permaneçam leais a ela, e como consequência, venham a defender e propagar a sua boa imagem no mercado.

A partir da pesquisa aplicada aos alunos de Administração, foi possível observar que a Instituição busca e prima por um bom relacionamento com os acadêmicos, o que demonstrou índices positivos dentre as questões levantadas.

Sobrepor os interesses particulares pelo interesse coletivo, de formar administradores críticos, estrategistas e comprometidos com o seu papel no contexto social é o maior diferencial do curso de Administração da Unifebe, tornando-o singular no meio acadêmico.

Percebeu-se, de modo geral, que os alunos estão satisfeitos com a Instituição e a consideram uma boa formadora de Administradores, como pôde ser observado nos resultados apresentados no capítulo anterior

Com base na opinião dos acadêmicos, são relacionadas algumas sugestões de melhorias, visando aperfeiçoar o relacionamento entre Instituição/aluno, no que tange ao aspecto físico da Unifebe:

- recomenda-se a implantação em todas as salas de aula de aparelhos audiovisuais, como TV, DVD, e multimídia (DATA SHOW), para facilitar e até mesmo incentivar o uso tanto pelos professores quanto pelos acadêmicos durante as aulas e apresentação de trabalhos, visto que muitas vezes, quando se optaria por utilizar esses tipos de tecnologia, os mesmos já estão ocupados devido à obrigatoriedade de efetuar-se reserva com alguns dias de

antecedência. Menciona-se ainda que, muitas vezes, os professores recebem a notificação de indeferimento, tendo em vista a quantidade reduzida de aparelhos na Instituição;

- a inserção de novos pontos de tomadas nas salas de aula, também se faz necessário, visto que a cada dia maior número de acadêmicos faz uso de *laptop* e muitas vezes seu uso é restrito pela falta de pontos de energia e pela bateria de pouca duração do próprio equipamento;

- melhoria no sinal da Internet, reclamação constante dos usuários, as salas localizadas nas pontas ou embaixo de escadas (bloco C) não permitem acesso aos usuários;

- recomenda-se também a disponibilização de novos equipamentos (microcomputadores) e em maior número na biblioteca, para utilização dos acadêmicos que muitas vezes não possuem seu notebook, e estes, com programas operacionais mais conhecidos pelos usuários (Windows), para facilitar seu uso. Tendo em vista que o sistema Linux é o usado pela Instituição, pelo fato de ser aberto e gratuito, sugere-se, então que sejam ministrados cursos de extensão para familiarizar o corpo discente com o sistema operacional;

e

- sugere-se que seja instalada uma cobertura na calçada que dá acesso à entrada principal, para que em dias de chuva os usuários não se molhem, o que é desconfortável.

Além da estrutura física, há sugestões no que se refere ao relacionamento da Unifebe com os alunos:

- sugere-se que sejam implantadas atividades recreativas ou de confraternização para os alunos da Instituição, visando à integração dos cursos, como jogos internos e gincanas. O evento pode mesclar atividades acadêmicas: pesquisa e extensão, bem como responsabilidade social;

- a criação de parcerias com empresas regionais é recomendável, por meio de visitas, ou convidando profissionais para apresentar como funcionam processos e departamentos. Essa prática garantiria a *práxis*: aliar teoria e prática, tendo em vista que as realidades das empresas são distintas, no que tange porte e estrutura, sente-se falta de vivenciar isso no meio acadêmico;

- a grande maioria dos acadêmicos, do curso de administração, quando se aproxima do início da elaboração de seu relatório de estágio sente-se preocupado e receoso com relação ao tema que abordará. Passam pelos dois semestres, correndo contra o tempo, para conseguirem conciliar todas as tarefas e obrigações, aguardando ansiosamente o dia da apresentação. Outra questão importante é a comunicação, durante o processo de estágio da

realização das bancas e critérios de avaliação dos membros da banca. Quais os pontos que mais pesam, como funciona a votação e como se chega ao consenso da nota recebida. Sugere-se que a instrução seja feita pelo orientador de como se procede durante esse momento sério e tão esperado, deixando-os mais confiantes durante sua apresentação.

- tendo em vista o processo de informatização que passam todas as organizações, hoje, cabe aos alunos da Unifebe a impressão dos boletos para pagamento de suas mensalidades. Sabendo que há, em nossa região, alunos que não têm acesso à Internet, sugere-se que, o aluno possa escolher a melhor forma de emissão do boleto, os que têm acesso podem imprimir em casa, os que não têm acesso poderiam pegar impressos na tesouraria. Outra questão importante é o fato de obrigação do pagamento em uma única agência bancária, tendo em vista que é um boleto bancário, o aluno poderia pagar em qualquer banco, garantindo sua comodidade e satisfação.

- sabe-se que a Unifebe não possui um setor especificamente voltado às ações de marketing, ficando a cargo da Assessoria de Comunicação algumas atividades que condizem a um departamento de marketing, pois o setor tem como responsabilidade a execução de algumas campanhas, pesquisas, e tudo o mais que envolve a imagem da Unifebe.

Com base nisso, sugere-se a criação de um setor de Marketing na Instituição, para que se possa fazer uso das mais variadas técnicas do marketing, bem como fazer uso de inúmeras estratégias citadas neste trabalho do marketing de relacionamento, pois como já visto, ele tem a função de planejar e executar a concepção, o estabelecimento dos preços, as promoções e a distribuição de bens e serviços, com o intuito de criar trocas, satisfazendo metas individuais e organizacionais.

Em suma, estas recomendações teriam de ser analisadas pela reitoria e apresentadas ao CONSUNI para verificar a viabilidade da aplicação delas. Caso sejam implantadas, faz-se necessário conscientizar e comprometer toda a equipe que compõe o quadro de colaboradores da Unifebe, na busca de um relacionamento ainda melhor e uma maior satisfação do corpo discente com estas ações.

Considerações Finais

Em meio ao mercado competitivo é preciso que se faça uso das mais variadas técnicas existentes, a fim de se obter um diferencial, destacando-se entre elas o marketing, ferramenta de estudo deste trabalho. É ele quem estuda e revela quais as necessidades e

oportunidades existentes. Já o marketing de relacionamento pode se tornar um dos pilares que sustentam as relações entre a empresa e seus clientes; afinal, cria-se uma relação na qual as duas partes saem ganhando, por exemplo, uma troca de favores, como uma negociação do tipo ganha-ganha.

No Brasil, tendo em vista o crescimento na oferta de IES e o conseqüente aumento da concorrência, a maneira de conduzir as Instituições deve ser repensada, havendo a necessidade da utilização de estratégias de marketing por parte dessas instituições para conseguir atingir seus objetivos institucionais. É necessário que em meio a toda esta evolução, a Instituição procure renovar-se, adaptar-se e aperfeiçoar-se, visando aumentar os níveis de competência e de qualidade, buscando um melhoramento contínuo. Dessa forma, é preciso cada vez mais responder aos desafios da sociedade contemporânea, o que exige uma constante adaptação, rápida e eficiente.

Esta pesquisa possibilitou um maior conhecimento do relacionamento existente entre o Centro Universitário de Brusque – Unifebe, e os acadêmicos do Curso de Administração, além do conhecimento da satisfação deles para com vários aspectos da Instituição.

As informações coletadas serviram de fonte para o conhecimento da atual opinião dos acadêmicos, que se demonstrou boa em todas as questões levantadas, com baixos índices negativos constantes, exemplificando a questão sobre as instalações físicas da Unifebe, a que obteve o menor índice negativo, com apenas 2%, sendo 1% péssimas e 1% ruins, e a que obteve o maior índice positivo, com 36% em opinião excelentes, 45% boas, e 17% que se mantiveram neutras, com opinião satisfatórias.

Foi possível notar que, com o retorno obtido após a aplicação da pesquisa, a Unifebe está a cada dia primando por oferecer o melhor ao seu aluno e buscando constantemente adaptar-se ao mundo acadêmico, inovando e fazendo uso das novas tecnologias para facilitar a vida acadêmica.

Assim, com base na análise realizada nas respostas dos questionários, foram feitas recomendações/sugestões para melhorar/aprimorar o relacionamento entre a Instituição e o aluno, embasadas em opiniões acadêmicas vivenciadas durante esses quatro anos de estudo, na qual encontro-me agora como concluinte do curso alvo da pesquisa.

Portanto, finaliza-se sabendo que o marketing pode e deve ser usado como um diferencial competitivo e como uma ferramenta fundamental nas organizações que entendem e reconhecem sua necessidade.

Para a Unifebe e para o curso de Administração, este trabalho servirá como uma ferramenta para a compreensão de ambas as partes, além de agregar conhecimento por abordar um tema que ainda não é muito discutido, o marketing de relacionamento. Esta ferramenta não muito em breve, tornar-se-á necessária para “captar e manter” os clientes; afinal, é voltada a ele a concentração de todos os nossos esforços.

Referências

- BARBETTA, P.A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 2. ed. Florianópolis: Ed. UFSC, 1998.
- BARONI, L.L. Censo aponta queda na proliferação de IES: Sindicato de mantenedoras fala em crise por falta de planejamento. **Universia**. Publicado em: 10 fev. 2009. Disponível em: <http://www.universia.com.br/materia/materia.jsp?id=17362> Acesso em: 20 jul. 2009.
- BOONE, L.E.; KURTZ, D.L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC - livros Técnicos e Científicos S.A, 1998.
- BRAGA, M.M.; PEIXOTO, M. do C.L.; BOGUTCHI, T.F. A demanda por vagas no ensino superior: análise dos vestibulares da UFMG na década de 90. In: 23ª Reunião Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação – ANPED, 24-28 Set. 2000, Caxambu/MG. **Anais eletrônicos...** Caxambu/MG: ANPED, 2000. Disponível em: < <http://www.anped.org.br/reunioes/23/textos/1110T.PDF> > Acesso em: 20 jul. 2009.
- CARVALHO, C.G. Satisfação dos consumidores de terceira idade nos meios de hospedagem de Balneário Camboriú. 2006, 85 fls., **Projeto de Pesquisa** (Mestrado Acadêmico em Administração), PMA – UNIVALI, Biguaçu, 2006.
- CARVALHO, C.G. Satisfação dos consumidores de terceira idade nos meios de hospedagem de Balneário Camboriú/SC. 2007. 204 fls. **Dissertação** (Mestrado acadêmico em Administração) – Programa de Mestrado Acadêmico, Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu, 2007.
- COOPER, D.R.; SCHINDLER, P.S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookmam, 2003.
- GROFF, R. Adequação da escala de Wilson & Vlosky para mensuração de marketing de relacionamento no mercado de bens de capital: um estudo exploratório. 2001, 164fls., **Projeto de Pesquisa** (Mestrado Acadêmico em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1999.

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

MADRUGA, R. **Guia de implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

MALHOTRA, N.K.; ROCHA, I.; LAUDISIO, M.C.; ALTHMAN, É.; BORGES, F.M. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1985.

STONE, M.; WOODCOCK, N. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

TOMIO, J.L. Imagem corporativa de uma instituição de ensino superior: uma análise da percepção dos discentes de graduação. 2006. 212 f. **Dissertação** (Mestrado acadêmico em Administração). Programa de Mestrado Acadêmico, Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu, 2007.

VAZ, G.N. **Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.