

FUNDAÇÃO PEDRO LEOPOLDO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: APLICAÇÃO E AVALIAÇÃO EM
UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR**

CÉLIA MARTELLI BIAZEBETE

Pedro Leopoldo
Fundação Pedro Leopoldo

2012

CÉLIA MARTELLI BIAZEBETE

**MARKETING DE RELACIONAMENTO: APLICAÇÃO E AVALIAÇÃO EM UMA
INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão da Inovação e Competitividade.

Linha de Pesquisa: Comportamento do Consumidor

Orientador: Prof. Dr. Ronaldo Lamounier Locatelli

Pedro Leopoldo

Fundação Pedro Leopoldo

2012

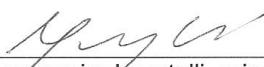
658.8814 B549m 2012	BIAZEBETE, Célia Martelli Marketing de relacionamento: aplicação e avaliação em uma Instituição de Ensino Superior. - Pedro Leopoldo: FPL, 2012. 114 p. Dissertação: Mestrado Profissional em Administração Orientador: Prof. Dr. Ronaldo Lamounier Locatelli 1. Marketing de Relacionamento 2. Marketing de Serviços 3. Comportamento do Consumidor
---------------------------	---

FOLHA DE APROVAÇÃO

Título da Dissertação: **“MARKETING DE RELACIONAMENTO: aplicação e avaliação em uma Instituição de Ensino Superior”**.

Nome da aluna: **CÉLIA MARTELLI BIAZEBETE**

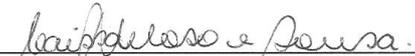
Dissertação de mestrado, modalidade Profissionalizante, defendida junto ao Programa de Pós-Graduação em Administração das Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, aprovada pela banca examinadora constituída pelos professores:



Prof. Dr. Ronaldo Lamounier Locatelli -orientador



Prof. Dr. José Edson Lara



Profa. Dra. Caissa Veloso e Sousa

Pedro Leopoldo (MG), 30 de novembro de 2012.

"O homem deve criar as oportunidades e não somente encontrá-las."

Francis Bacon

AGRADECIMENTOS

A Deus pelo dom da vida e da perseverança, pois sem Ele nada seria feito.

Aos meus pais, Luiz e Maria, pelo amor e dedicação, sentimentos que me fizeram forte e capaz de seguir em frente sem desanimar.

Ao meu filho, José Henrique, e minha nora, Gleisiy, pelo incentivo e orações para que eu não desanimasse.

Ao Prof. Dr. Ronaldo Lamounier Locatelli e Prof. Dr. José Edson Lara que, com suas orientações e ensinamentos, possibilitou a concretização desta pesquisa.

A todos os professores da Fundação Pedro Leopoldo, que transmitiram seus conhecimentos e cultura contribuindo com minha formação.

A todos os colegas de mestrado, que mesmo em poucos encontros e na distância, o incentivo nos momentos de desânimo foram fundamentais.

Em especial aos meus amigos Victor, Vanderlei e Ângela, que contribuíram para o sucesso desta pesquisa.

À direção, professores e alunos da Faculdade de Paraíso do Norte, pela colaboração na realização desta pesquisa, a todos vocês meu muito obrigada.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi avaliar o marketing de relacionamento e o comportamento do consumidor em uma Instituição de Ensino Superior (IES) da cidade de Paraíso do Norte-Paraná, por meio de um estudo de caso único, pois foram pesquisados os alunos desta instituição. A pesquisa se dividiu em duas partes: uma qualitativa, com a realização de entrevistas, com alunos para averiguar como se deu a escolha pelo local e a opinião deles sobre os serviços prestados; com professores para saber sua opinião sobre o que e como se dá o relacionamento entre os alunos-professores-instituição e, por fim, com os diretores desta a fim de verificar como a direção da instituição analisa o relacionamento entre as partes envolvidas nesta prestação de serviço bem como a estrutura física disponível, o procedimento de análise foi análise de conteúdo. A segunda parte se caracterizou por uma pesquisa quantitativa, com a aplicação de um questionário para medir o grau de relacionamento entre os alunos e a instituição, visando identificar a propensão à fidelização; o procedimento de análise foi a estatística descritiva e a regressão múltipla. O modelo teórico aplicado foi adaptado do modelo proposto por Mussnich (2004), em que a fidelização é a variável dependente e o comprometimento, a dependência, a imagem, a confiança, o investimento no relacionamento, a oferta de serviços ao cliente, a troca de informações, o nível de comparação com fornecedores alternativos e o preço formam um conjunto de equações estruturais das variáveis independentes. Os pesquisados foram os alunos regularmente matriculados nos cursos oferecidos pela instituição de todos os períodos (semestres), foram aplicados 228 questionários. Durante as entrevistas com alunos pode-se verificar que a motivação em cursar um ensino superior se deu pela busca de qualificação profissional exigida pelo mercado de trabalho e que a opção pela instituição foi por confiarem nos serviços prestados e também pela localização. Constatou-se também que os alunos não pesquisaram outras instituições. Na pesquisa quantitativa se identificou que a fidelização é formada por meio da imagem da IES, confiança e no investimento no relacionamento.

Palavra Chave: Marketing de relacionamento, Marketing de serviços, Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT

The objective of this research was to evaluate the relationship marketing and the consumer's behaviour in a college teaching institution (IES) of Paraiso do norte city, by means of a unique case study, as the students of this institution were researched about it. The research was divided into two parts: a qualitative one, with the accomplishment of interviews with the students to check how the place for it was chosen and their opinions about the services offered; with teachers to know about their opinions on how this relationship is carried out among students-teachers-institutions and, in the long run, the directors of it in order to verify how the direction of the institution analyses the relationship between the two involved parts on this rendering of service as well as the physical structure available, the analysis procedure was content analysis. The second part was characterized by a quantitative research, with the application of a questionnaire to measure the degree of relationship between students and the institution, in order to identify the propension to loyalty; the procedure of the analysis was the descriptive statistic and multiple regression. The theoretical model applied was adapted from the proposed model by mussnich (2004), on what loyalty is the dependent variable and the commitment, dependency, image, trust, the investment in relationship, the services offer to the client, information Exchange, the level of comparisons with alternative suppliers and the price form a group of structural equations of the independent variables. The researched ones were students regularly enrolled in courses offered by the institution in all the periods (semesters) 228 questionnaires were applied. During the interviews with students it could be verified that the motivation to attend a superior course occurred because of the search of Professional qualification demanded by the job market and that the option by the institution was for having trusted on the services and also for the location.. It was also found that the students didn't search for other institutions. In the quantitative research it was identified that loyalty is formed by means of IES image, trust and investment in relationship.

Key-words-relationship market,service marketing,consumer's behaviour

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Como consumidores tomam decisões para bens e serviços	27
FIGURA 2 - Modelo sobre Serviços ao Cliente e Marketing de Relacionamento.....	52
FIGURA 3 – Modelo de Marketing de Relacionamento para Serviços de Educação Superior adaptado de Mussnich.....	54

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: Caracterização dos entrevistados quanto ao sexo.....	75
GRÁFICO 2: Caracterização do entrevistado quanto à faixa etária.....	76
GRÁFICO 3: Caracterização dos entrevistados quanto à questão: Você trabalha quantas horas por dia?	78
GRÁFICO 4: Caracterização dos entrevistados quanto à questão: Qual é aproximadamente sua renda mensal em salários mínimos?	79
GRÁFICO 5: Caracterização dos entrevistados quanto ao curso que frequenta	80
GRÁFICO 6: Caracterização dos entrevistados quanto a que período(semestre) frequenta	80
GRÁFICO 7: Caracterização dos entrevistados quanto a quem financia seu curso..	81

LISTA DE TABELAS

TABELA 1- Distribuição dos entrevistados quanto à cidade em que residem	77
TABELA 2: Caracterização do entrevistado quanto à faixa etária quanto à questão: Com quem reside atualmente?	77
TABELA 3: Caracterização dos entrevistados quanto à questão: Qual é aproximadamente sua renda mensal de sua família em salários mínimos?	79
TABELA 4 – Análise descritiva das medidas dos construtos	82
TABELA 5 – Distribuição de freqüência para cada questão referente ao Construto ..	85
TABELA 6 - Distribuição de freqüência para cada questão referente ao Construto ..	85
TABELA 7 - Distribuição de freqüência para cada questão referente ao Construto ..	86
TABELA 8 - Distribuição de freqüência para cada questão referente ao Construto ..	87
TABELA 9 - Distribuição de freqüência para cada questão referente ao Construto ..	88
TABELA 10 - Distribuição de freqüência para cada questão referente ao Construto ..	89
TABELA 11 - Distribuição de freqüência para cada questão referente ao Construto ..	90
TABELA 12 - Distribuição de freqüência para cada questão referente ao Construto ..	91
TABELA 13 - Distribuição de freqüência para cada questão referente ao Construto ..	92
TABELA 14 - Distribuição de freqüência para cada questão referente ao Construto ..	92
TABELA 15 – Fatores extraídos para cada construto da pesquisa.....	94
TABELA 16 – Medida de Confiabilidade da consistência interna das questões – Alfa de Cronbach	96
TABELA 17 – Análise de Correlação entre os 10 construtos estudados	97
TABELA 18 – Teste de Normalidade dos construtos	98
TABELA 19 - Análise de Regressão com a variável dependente “Dependência”	99
TABELA 20 - Análise de Regressão com a variável dependente “Confiança”	99
TABELA 21 - Análise de Regressão com a variável dependente “Imagem”	100
TABELA 22 - Análise de Regressão com a variável dependente “Comprometimento”	100
TABELA 23 - Análise de Regressão com a variável dependente “Preço”	101
TABELA 24 – Análise de Regressão com a variável dependente “Fidelização”	101

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Problematização.....	16
1.2 Objetivos.....	17
1.2.1 Objetivo geral	17
1.2.2. Objetivos específicos	17
1.3 Justificativa.....	17
1.4 Estrutura da dissertação	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1 Marketing.....	20
2.2 Comportamento do consumidor	25
2.3 Segmentação de mercado.....	31
2.4 Gestão estratégica de produtos e serviços.....	33
2.5 Gestão estratégica de preços e condições de pagamento	36
2.6 Gestão estratégica de distribuição física e logística	38
2.7 Marketing de serviços.....	39
2.8 Marketing de relacionamento para Serviços Educacionais	43
2.9 Fidelização	47
2.10 Marketing de Relacionamento para Serviços Educacionais: Aplicação do Modelo de Mussnich	50
3 CARACTERIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO A SER ESTUDADA.....	56
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	59
4.1 Metodologia.....	59
4.2 Tipos de pesquisa	59
4.3 Unidade analítica.....	60
4.4 Unidades de observação	61
4.5 Questionário.....	61
4.6 Entrevistas.....	62
4.7 Processamento dos dados coletados.....	63
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS	65
5.1 Etapa qualitativa da pesquisa	65
5.1.1 Pesquisa qualitativa (Entrevista com alunos)	65

5.1.2 Pesquisa qualitativa (Entrevista com Professores).....	69
5.1.3 Pesquisa Qualitativa (Entrevista com Diretores)	72
5.2 Etapa quantitativa da pesquisa.....	75
5.2.1 Perfil pessoal dos estudantes.....	75
5.2.2 Medida de tendência central e de distribuição dos construtos estudados.....	81
5.2.3 Distribuição dos respondentes por questão e por construto do modelo estudado.....	84
5.2.4 Análise fatorial para os construtos da pesquisa	93
5.2.5 Medida de Confiabilidade da consistência interna das questões para cada construto do modelo estudado	96
5.2.6 Análise de Correlação entre os 10 construtos	97
5.2.7 Teste de normalidade dos construtos	98
5.2.8 Análise de Regressão dos construtos do modelo estudado.....	99
6 Considerações finais.....	103
6.1 Conclusões.....	103
6.2 Limitações do estudo e recomendações para novos estudos.....	105
REFERÊNCIAS.....	106
ANEXO 1.....	111
ANEXO 2.....	114

1 INTRODUÇÃO

A crescente expansão das instituições de ensino superior no Brasil predominantemente constituída pela iniciativa privada, assim como, a institucionalização de instrumentos avaliativos do ensino superior foram algumas das motivações para esta pesquisa.

Segundo dados no Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP (2012), as instituições de ensino superior no Brasil tiveram uma expansão sendo que em 1980 eram cerca de 682 instituições privadas no país e em 2010 das 2.378 IES 2100 são privadas, portanto um aumento de 208% no número de IES no país.

Portanto, a busca por ferramentas que contribuem para um crescimento organizado e expansão deste mercado são requeridos na atualidade e, como a autora está em contato direto com uma destas instituições, surgiu o interesse em estudar e analisar como os conceitos de Marketing estão sendo aplicados.

A instituição, em estudo, está localizada na cidade de Paraíso do Norte, estado do Paraná, faz parte de uma microrregião AMUNPAR - Associação dos Municípios do Noroeste do Paraná, composta por 29 municípios. A cidade de Paraíso do Norte conta com uma população de aproximadamente 12.000 habitantes (IBGE, 2010),. Os baixos índices de criminalidade somados às opções para o desenvolvimento cultural e profissional apontam esta cidade como uma das opções para moradia da região, com um IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) de 0,763 (IPARDES, 2012). Constata-se ainda que, apesar de estar inserido em um importante pólo macroeconômico, não possuía até o ano de 2008 uma Instituições de Ensino Superior (IES), moldado pelos limites de sua realidade e necessidades regionais.

Esta instituição foi fundada no ano de 2009, com o propósito de que alunos concluintes do ensino médio, do município sede e circunvizinhos, não necessitassem se deslocar mais de 30 quilômetros para fazer uma graduação. Apesar da instituição estar localizada em um ponto estratégico da região, que facilita a

captação de novos alunos, existem concorrentes em municípios próximos que oferecem opções tanto de ensino superior público quanto privado, necessitando que a instituição estabeleça um bom relacionamento com seus alunos.

Diante do exposto, pretende-se analisar como esta instituição se relaciona com seus consumidores (aluno-cliente). Sendo assim, verificar de que forma este relacionamento contribui para a fidelização.

Diante do aumento da oferta de cursos superior em diferentes modalidades (virtual, semipresencial, presencial), diversidade de tecnologias, exigências legais e de mercado, as IES ampliaram suas competências para além das pedagógicas, pois necessitam de instrumentos eficientes de captação, manutenção, retenção e fidelização do aluno, que são oferecidos pelo marketing, o qual, no senso comum, é visto como propaganda. Deste contraponto surgiu, com certa rejeição, em virtude da concepção pedagógica de que o ensino não pode ser vendido como mercadoria e da concepção mercadológica que o cliente, agora aluno, sempre tem razão. Mas, eram necessárias adaptações às mudanças mundiais e também adequações às necessidades dos indivíduos (COLOMBO 2005). Nas IES, o marketing se tornou necessário a partir do momento em que surgiram novas necessidades em seus alunos.

Para Kotler (2006, p. 7), “marketing é um processo social do qual pessoas e grupos obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam, com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Marketing não tem o objetivo exclusivo de vender algo, mas estabelecer uma relação de troca com o consumidor, por isso a intenção de se utilizar o marketing em instituições de ensino é despertar e estimular o desejo e a necessidade nos indivíduos de planejar em seu futuro (COLOMBO 2005).

A definição de Kotler (2006) permite dizer que este conceito pode ser utilizado por instituições de ensino, pois há uma relação de troca, na qual o aluno deseja o conhecimento por meio de serviços de ensino e, em contrapartida, a instituição dispõe de recursos humanos, infraestrutura e legalidade para a oferta destes e ocorre a livre negociação no mercado para ambos alcançarem seus objetivos.

A compra não começa do nada, terá sempre um ponto de partida, a motivação que despertará uma necessidade, que fará com que se desperte um desejo. A satisfação desse desejo surgirá das preferências, onde o consumidor, utilizando seu autoconceito, escolherá o produto que melhor se adapte a ele (KARSAKLIAN, 2011).

Por isso as instituições precisam se modernizar e buscar atender de forma eficaz as necessidades humanas. Sendo assim, para serem bem sucedidas precisam, segundo Kotler e Fox (1994, p. 23), “conhecer seus mercados, atrair recursos suficientes, converter esses recursos em programas, serviços e ideias apropriadas e distribuí-los eficazmente aos vários públicos consumidores”.

Os autores afirmam ainda que os profissionais de marketing estão aptos a “pesquisar e entender as necessidades dos demais participantes do processo, projetar uma oferta valiosa para atender essas necessidades, comunicar a oferta eficazmente e apresentá-la no tempo e lugar certo (KOTLER; FOX 1994, p. 24).

Assim sendo uma instituição de ensino deve oferecer currículos e programas de apoio financeiro que possam beneficiar seus futuros acadêmicos. Deverá também definir qual o seu público-alvo e direcionar seus programas a este e não oferecer tudo a todos. Portanto a instituição deverá ser bem clara em seus objetivos para que o setor de marketing possa trabalhar para que estes objetivos possam ser atingidos (KOTLER; FOX 1994).

1.1 Problematização

Durante a formulação do problema de pesquisa é necessário ter claro o que se deseja, pois, segundo Gil (2002, p. 27), “Um problema não pode ser solucionado se não for apresentado de maneira clara e precisa”. É a partir da estruturação do problema que se definem os passos a serem seguidos durante a pesquisa.

Este trabalho tem a seguinte questão norteadora:

Como a instituição tem trabalhado o marketing de relacionamento com seu

consumidor visando a fidelização de seus alunos?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Avaliar as estratégias do marketing de relacionamento e o comportamento do consumidor em uma instituição de ensino superior da cidade de Paraíso do Norte–Paraná.

1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar e analisar o Marketing de relacionamento da instituição, na perspectiva de dirigentes, professores e alunos.
- Identificar e analisar a propensão à fidelização à instituição pelos alunos da mesma.

1.3 Justificativa

A busca pela educação no Brasil teve uma expansão a partir da década de 1980 com o desenvolvimento do capitalismo, da globalização e das novas tecnologias que diminuíram a necessidade do trabalho manual. O mundo do trabalho passou a se reorganizar aumentando a exigência por mão de obra qualificada, com trabalhadores com escolarização cada vez mais elevada, com potencial de criação e inovação, com capacidade de interagir e aprender adaptando-se às novas situações de mercado.

Na região onde está inserido o município de Paraíso do Norte houve uma transformação, onde antes havia a cultura do café que utilizava mão de obra basicamente braçal, agora o que se vê são agroindústrias, principalmente o setor

sucroalcooleiro, sendo instaladas com a exigência de mão de obra qualificada. Com isso a necessidade de um ensino superior para que essa demanda fosse suprida.

Houve então a urgência de que uma instituição de ensino superior se instalasse para que essas pessoas não precisassem se deslocar para grandes centros a fim de ter uma educação superior, e ainda atender a demanda de alunos de outros municípios vizinhos que ali pudessem encontrar este tipo de modalidade de ensino.

Diante do cenário encontrado pela autora em que, por um lado, os alunos buscavam conhecimento por meio dos estudos e, por outro, as instituições que precisam dos alunos para se manter no mercado, há, portanto, a necessidade de se buscar alternativas para divulgação e, para isso, as instituições educacionais precisam se utilizar de estratégias de marketing.

Como a instituição é nova na região, precisa aplicar adequadamente conceitos de marketing para que seus serviços possam ser divulgados, com o intuito de construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público-alvo. Kotler e Keller (2006, p. 7) afirmam que “as informações podem ser produzidas e comercializadas como um produto. É essencialmente isso que escolas e universidades produzem e distribuem, mediante um preço, aos pais, aos alunos e às comunidades.”

Busca-se com esta pesquisa avaliar como se encontra o marketing de relacionamento da instituição de ensino e o comportamento do consumidor. Analisar o grau de fidelidade dos alunos com a instituição e quais as variáveis que constroem esta fidelização destes para com aquela.

Esta pesquisa poderá contribuir para que a instituição possa trabalhar e implementar suas práticas de relacionamento com seu consumidor e a maneira como dispõe seus serviços educacionais buscando a qualidade.

1.4 Estrutura da dissertação

Este trabalho será organizado em cinco capítulos como segue, sendo que o capítulo 1 é destinado a introdução que apresenta a problematização, objetivo geral,

objetivos específicos, a justificativa e estrutura da dissertação. O capítulo 2 busca à composição do referencial teórico, abordando os conceitos sobre marketing e comportamento do consumidor, sendo utilizadas para isso diversas fontes como: livros, dissertações, artigos, teses entre outras; que fornecerão suporte para a realização do estudo. O capítulo 3 apresenta a caracterização da empresa a ser estudada descrevendo em detalhes o objeto de estudo para esta dissertação. O capítulo 4 mostra os procedimentos metodológicos realizados nesta pesquisa, definindo o tipo de pesquisa, o método de coleta de dados. O capítulo 5 é destinado a apresentação dos resultados da pesquisa qualitativa e quantitativa. E por fim o capítulo 6 com as considerações finais contendo a conclusão e recomendações.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

É no referencial teórico que se busca suporte à pesquisa. Este capítulo tem como finalidade a pesquisa em materiais já elaborados, como artigos científicos, dissertações, teses, livros e, por meio eletrônico fazer o levantamento teórico do tema a ser abordado para o desenvolvimento do estudo e posterior conclusão.

2.1 Marketing

O Marketing surgiu ligado ao comércio no mundo, relatos históricos mostram que esta atividade é antiga e remonta a pré-história. Na Idade Média, por exemplo, as atividades de troca, foco do Marketing, eram realizadas em prédios fechados, as Bolsas, onde mulheres e crianças eram impedidas de entrar, pois se considerava o comércio uma atividade pecaminosa que estimulava a usura. O Marketing, como se conhece hoje, surgiu nos Estados Unidos depois da Segunda Grande Guerra, quando várias empresas passaram a produzir itens para o esforço de guerra, para atender ao governo norte americano. Já no Brasil, o Marketing teve início com a abertura do país ao capital estrangeiro no governo Juscelino Kubitschek¹, quando as empresas norte-americanas e europeias começaram a se instalar por aqui, trazendo consigo tais conhecimentos (SILVEIRA E ASSUMPÇÃO, 2006).

O conceito de *Marketing* engloba a construção de um relacionamento satisfatório em longo prazo no qual os indivíduos se tornam compradores e obtêm aquilo que desejam ou necessitam e estão habilitados a comprá-lo (BOY 2009).

Para Kotler e Keller (2006, p. 4) o marketing “envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais.” Teve origem nas necessidades que surgiram no mercado, mas não está limitado aos bens de consumo (BOY, 2009).

Cobra (2009, p. 4) define marketing como “o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer

¹ Juscelino Kubitschek de Oliveira governou o Brasil de 31 de janeiro de 1956 a 31 de janeiro de 1961.

necessidades e desejos.”

Marketing é na visão de Kotler e Keller (2006), um processo social no qual indivíduos e grupos procuram obter aquilo que necessitam por meio da criação, da oferta, da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros.

Mas para haver esta relação de troca Las Casas (2009, p. 15) afirma que:

para que exista troca é necessário que certas condições sejam satisfeitas. Em primeiro lugar devem existir pessoas com vontade de negociar, e tal relação deve ser benéfica para as partes envolvidas. Deve haver, de uma parte, poder aquisitivo e autoridade para comprar e, de outra parte, produtos e serviços. Cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta.

O autor complementa que essa troca engloba não somente a troca de mercadorias, mas também a permuta que poderá gerar satisfação ao adquirente.

O marketing pode ser visto como uma função de negócios ligada à produção, pesquisa, administração geral, recursos humanos e contabilidade, com a meta de conectar a organização aos seus clientes. Em outra concepção, o marketing pode ser entendido como um processo de gerenciamento do fluxo de produtos do local de origem para o local de consumo (FERRELL E HARTLINE 2006). A empresa deve analisar suas potencialidades para então atender aos seus clientes de maneira satisfatória, superando suas expectativas.

Trevisan (2002) salienta a viabilidade da aplicação do marketing em instituições educacionais. Por ser o marketing no Brasil empregado mais as empresas a partir da década de 1950, demorou a fazer parte das estratégias de promoção de mercado nas instituições de ensino por haver controvérsias quanto a sua missão. Mas assim como nas empresas, as instituições educacionais podem aplicar as estratégias de marketing para comunicar ao consumidor, no caso os possíveis alunos, seu potencial para a prestação de serviços.

Marketing é um processo no qual se planeja a criação e a oferta dos produtos e serviços visando a satisfação dos objetivos dos indivíduos, não somente com o uso da propaganda, mas estudando suas necessidades e comportamento.

“O marketing é o conceito de onde surgem as ferramentas que ajudam na busca dos objetivos traçados, ferramentas estas como marketing de relacionamento, marketing direto, publicidade e propaganda, marketing social entre outros.” (GODOY E NARDI, 2006, p. 32)

Já para Churchill (2000, p. 4) “marketing é o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais”.

Marketing não é utilizado unicamente na propaganda de produto e ou serviço, mas sim, o estudo das necessidades e do comportamento dos consumidores e a adequação da produção e ou produto para atender as necessidades com o objetivo de melhorar a qualidade de vida das pessoas (MACHADO, 2009)

Kotler e Fox (1994, p.23) afirmam que:

Marketing é uma atividade central das instituições modernas, crescendo em sua busca de atender eficazmente alguma área de necessidade humana. Para sobreviver e tornar-se bem sucedidas, as instituições devem conhecer seus mercados, atrair recursos suficientes, converter esses recursos em programas, serviços e idéias apropriadas e distribuí-los eficazmente aos vários públicos consumidores. Estas tarefas são conduzidas em uma estrutura de ação voluntária por todas as partes interessadas. A instituição moderna está disposta principalmente em oferecer e trocar valores com diferentes participantes para obter sua cooperação, e assim, atingir as metas organizacionais.

Os autores ainda afirmam que “marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercado-alvo e alcançar os objetivos institucionais” KOTLER; FOX, 1994, p. 24).

Diante desta definição de marketing proposta por Kotler e Fox (1994), os autores fazem algumas considerações como: a) o papel do marketing é ajudar os administradores a enfrentar problemas; b) o marketing eficaz depende profundamente de um planejamento avançado; c) buscar uma resposta de outra parte para formular um conjunto de benefícios suficientemente atraentes para o mercado-alvo; d) marketing significa a seleção de mercados-alvo, em vez de uma tentativa de oferecer tudo a todas as pessoas; e) o planejamento exige que a

instituição seja mais específica em seus objetivos; f) o marketing eficaz é orientado para o cliente; g) o marketing utiliza e mistura um conjunto de ferramentas chamadas compostos de marketing – projeto do programa, formulação de preço, comunicação e distribuição.

Para Cobra (2009) o marketing hoje está posicionado para realizar os desejos mais do que atender as necessidades dos indivíduos, pois as necessidades se transformam em desejos quando são direcionadas para satisfação de objetos específicos. Marketing é um processo que envolve tanto o planejamento quanto a execução do programa de colocar produtos ou serviços à disposição de possíveis compradores.

Para Claro (2006, p. 6), marketing tem ênfase na satisfação do cliente:

A orientação com ênfase na satisfação dos clientes pregada pelo marketing tem levado muitas empresas a atingir seus objetivos. Esta orientação busca produzir o que os clientes querem e precisam. Muitos denominam esta orientação de conceito de marketing que é baseada em três pilares: orientação para o cliente, coordenação e integração de todas as atividades de marketing, e foco na criação de valor para os *stakeholders*.

Para Almeida (2010, p. 28) “é preciso entender duas variáveis que são fundamentais nesse processo, que são o consumidor e o comportamento, mostrando que o marketing é relevante para a conquista de cliente e para garantir a relação entre as partes”. Por isso é preciso conhecer os desejos, as necessidades e até mesmo as fantasias dos consumidores por meio de produtos e serviços (COBRA, 2009).

Para Braido (2005, p. 3):

Marketing é uma orientação organizativa da gestão, que, através do conhecimento científico do mercado e das necessidades, desejos e valores do cliente, permite à empresa dar satisfação ao seu cliente, e receber, em retorno, do seu mercado, a possibilidade de realizar os seus objetivos, definidos a partir do próprio mercado.

A partir da década 1990 compradores e fornecedores inverteram seus papéis, sendo que o cliente deixou de ser “garimpado” para ser “cultivado”. Os clientes estão exigindo que seus fornecedores sejam disponíveis, criativos e tenham preços vantajosos. Para isso são necessárias novas técnicas para que seus atributos façam

com que as organizações tenham o sucesso em um mundo de desejos e preferências, com clientes em constante mutação (BRAIDO, 2005).

Portanto as estratégias de marketing podem ser aplicadas em todo os setores como a de serviços, que podem melhorar seus negócios, assim pode-se contatar que sempre que existir uma relação de troca no seu amplo sentido, o marketing poderá ser aplicado.

O marketing está relacionado com a satisfação das necessidades humanas e sociais, podendo ser considerado não somente como uma maneira de aumentar o consumo, mas visando o bem-estar da sociedade. Esta visão exige que os profissionais de marketing tenham uma atuação ética praticando a boa cidadania (FERRELL E HARTLINE 2006).

Klein (2009, p. 18) ressalta que:

à medida que a disputa pelo mercado se torna mais intensa, a forma de a empresa lidar com a concorrência se altera, e altera-se então o trabalho de marketing. Quanto maior a rivalidade, maior a necessidade de a empresa se destacar diante de seus competidores”.

Diante desta concorrência as empresas precisam buscar parcerias e meios para que as necessidades de seus consumidores sejam satisfeitas. Os clientes estão cada vez mais exigentes e cientes do que podem exigir de seus fornecedores em termos de qualidade e direitos. Por isso é necessário que as empresas busquem a modernização de seus métodos e priorizem o bom relacionamento com seus consumidores.

Mckenna (1999, p. 8) diz que:

o objetivo real do marketing é ganhar o mercado – não apenas fazer ou vender produtos. Um marketing inteligente compreende definir que mercado é o seu. Significa pensar em sua empresa, sua tecnologia e seu produto de forma diferente, começando pela definição de onde pode estar sua liderança; porque em marketing, o que você lidera, ganha. Liderar é ganhar.

Para que esta liderança se consolide é necessário compreender como as pessoas compram. Esse conhecimento do comportamento do consumidor engloba outros conhecimentos científicos como a antropologia, a sociologia, a psicologia;

compreender o comportamento dos clientes não é tarefa fácil para nenhuma empresa.

Os consumidores procuram bens e serviços com os quais mantêm uma relação, isso perpassa os valores culturais, as expectativas individuais sobre determinados produtos, deixando transparecer seu estilo, sua resistência, seus costumes e hábitos no momento da compra (GODOY E NARDI, 2006).

Kotler e Keller (2006, p. 172) ressaltam que, “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”.

Os fatores culturais influenciam, pois são determinantes do comportamento, desde pequenas as crianças são condicionadas pelo meio em que vivem, os costumes, a forma de vida da família, qual o valor dado ao objeto na hora da compra.

Consumidores na visão de Kotler (1998, p.51), “são maximizadores de valor, limitados pelos custos, conhecimento, mobilidade e renda. Formam expectativas de valor e agem sobre ela. Sua satisfação e probabilidade de recompra dependem dessa expectativa de valor ser ou não superada”. Portanto, conhecer e entender as necessidades e expectativas dos consumidores é de vital importância para se estabelecer um plano de marketing.

2.2 Comportamento do consumidor

A partir da década 1990 compradores e fornecedores inverteram seus papéis, os clientes estão exigindo que seus fornecedores sejam disponíveis, criativos e tenham preços vantajosos. Para isso é necessário, novas técnicas para que seus atributos façam com que as organizações tenham o sucesso em um mundo de desejos e preferências, com consumidores avaliando os produtos e serviços na hora da compra (BRAIDO, 2005).

O comportamento do consumidor é segundo Solomon (2011, p.33) “o estudo dos

processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. O autor ainda complementa que esses desejos a serem satisfeitos vão de fome e sede a amor, *status* ou realização espiritual.

O consumidor na visão de Karsaklian (2011, p. 13) é um ser “dotado de personalidade, o que faz com que alguns consumidores tenham maior atração por determinado tipo de produtos do que outros”. E, mais adiante, a autora afirma que: “o consumidor tem suas preferências, que não são as mesmas para todos, pois cada um prefere aquilo com que se identifica mais, ou aquele produto que parece representar mais precisamente o que se quer aparentar.”

Ser consumidor é uma parte do ser humano, que tem suas motivações para a busca de realizações, dotadas de personalidade, com percepção diferenciada que percebem de maneira diferente as propagandas e promoções. Desenvolvem atitudes com relação a produtos e propagandas que podem ser negativas ou positivas, o consumidor aprende tudo sobre os produtos, os nomes das lojas suas localizações, como utilizar os produtos e como precisar deles (KARSAKLIAN, 2011).

Cobra (2009, p. 91), cita a escala de hierarquia de Abraham Maslow² que caracteriza as necessidades que as pessoas têm na busca de satisfação, sendo que o ser humano é motivado pela necessidade de satisfazer seus desejos, explícitos e ocultos. São essas as necessidades:

- 1 – Fisiológicas – sede, fome e sexo,
- 2 – Segurança e necessidade de garantiase proteção,
- 3 – Sociais (sentido de pertencer e sentir-se amado),
- 4– Estima e necessidade de satisfação do ego (auto-estima, reconhecimento e status),
- 5– Necessidade para auto-atualização (autodesenvolvimento e realização).

Para Ferrel e Hartline (2006) o processo de compra começa com o reconhecimento da necessidade, com isso o consumidor vai em busca de informações sobre o produto, avaliando as alternativas e características, tomando a decisão pela compra e posterior avaliação sobre o pós-compra. Nessa busca inclui a marca com

² Psicólogo norte-americano, **Abraham Maslow** foi o criador da hierarquia de necessidades, conhecida como a “Pirâmide de Maslow”. Defendeu a ideia de que as necessidades fisiológicas devem ser saciadas para que posteriormente sejam saciadas as necessidades de segurança, e na ordem as sociais, de autoestima e a auto-realização, etapa final da felicidade do ser humano

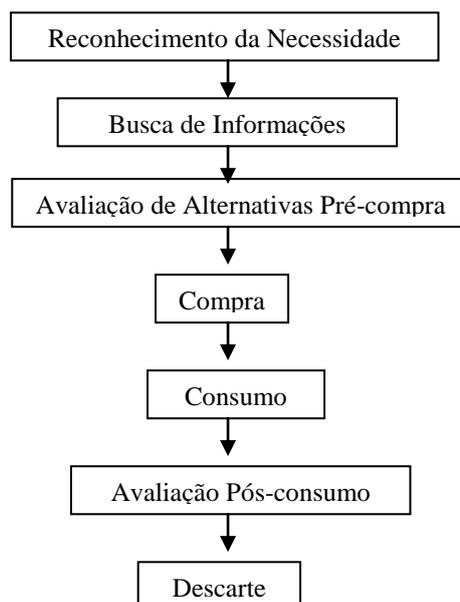
reputação, preço e a disponibilidade em diversas lojas.

Os consumidores reconhecem uma necessidade a partir de estímulos internos que podem estar associados à fome, sede, fadiga, e a estímulos externos como: propagandas, olhar vitrines ou falar com familiares e amigos. Mas, a partir da necessidade nasce o desejo que é querer um produto específico para sua satisfação. As pessoas precisam de transporte para sua locomoção para trabalho, estudo, lazer, mas, para suprimir esta necessidade vem o desejo de ter um carro e não se utilizar de outros meios de locomoção como bicicleta, transporte público, entre outros (FERREL E HARTLINE, 2006).

Os consumidores, diante de uma necessidade ou desejo, procuram informações dos produtos por diversos meios, como internet, conversa com amigos ou por meio de suas próprias experiências, assim os estímulos do marketing podem levá-los a se interessarem por este ou aquele produto ou marca. Nesta busca por informações, os consumidores farão avaliações conhecendo produtos e marcas e suas escolhas dependerão das situações em que eles se encontrem; se de emergência ou não, desta forma se inicia o processo de compra (FERREL E HARTLINE, 2006).

Os consumidores passam na visão de Blackwell, Miniard e Engel (2009) por sete estágios na hora de tomarem decisões sobre compras como demonstra a Figura 1.

FIGURA 1 – Como consumidores tomam decisões para bens e serviços



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2009, p.73)

O reconhecimento da necessidade é o ponto de partida para que a compra aconteça, é quando a pessoa acredita que há naquele produto uma habilidade em solucionar um problema e que isso vale mais do que o custo para adquiri-lo. Os consumidores buscam todas as informações necessárias para que possam tomar a decisão corretamente ou que se sintam mais confortáveis em relação aos produtos que buscam. Durante este processo de busca os consumidores avaliam qual é a melhor opção de marca, diferentes produtos dentre os que estão a sua disposição. Depois de adquirir o produto, o consumidor, no momento de utilizá-lo, faz a avaliação, que poderá ser alterada de acordo com o modo como ele utilizar o produto, ou quão cuidadoso for ao armazená-lo. No pós-consumo, a satisfação acontece quando a sensação de satisfação superou as expectativas em relação ao produto adquirido, e pode ocorrer também a insatisfação provocada pela frustração das expectativas. O último estágio neste processo de compra é o descarte que pode acontecer por diversas opções como o descarte completo, reciclagem ou até mesmo a revenda do produto (BLACKWELL, MINARD E ENGEL, 2009; KOTLER E KELLER, 2006; FERRELL E HARTLINE, 2006).

As empresas precisam entender estes processos de compra para que possam desenvolver um relacionamento com o consumidor de longo prazo buscando benefícios mútuos, ao invés de buscar gerar grande número de transações (FERRELL E HARTLINE, 2006).

Muitas pessoas podem estar envolvidas neste processo de compra. O comprador pode não ser o usuário do produto a ser adquirido. Os consumidores podem ser o pai e a mãe que compram um produto para o filho, ou, em outros casos, outra pessoa pode ser um influenciador no processo de compra. Os consumidores podem ser as organizações ou grupos, onde uma ou mais pessoas tomam decisões na hora da compra, sendo que estes produtos serão consumidos por várias pessoas (SOLOMON, 2011).

Portanto, o ato de compra para o consumidor está pautado em várias atitudes como: a motivação que o conduzirá a uma necessidade, que por sua vez despertará um desejo, a partir deste desejo surgirá a preferência para que se possa atender a motivação inicial que está diretamente relacionada ao autoconceito. Diante de todas

estas etapas por que passa o consumidor no ato de compra, surgem, por fim, os freios que vem em sentido contrário a motivação, e que é a consciência de risco relacionada aos produtos que serão adquiridos (KARSAKLIAN, 2011).

Diante desta relação de autoconceito com os produtos Solomon (2011, p. 43) afirma que “[...] muitas pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam”.

Então entender o que os consumidores desejam, ou seja, seu comportamento é um bom negócio para a empresa, pois o conceito básico é que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores. Mas esta satisfação só será efetivamente conseguida se os profissionais de marketing compreenderem as pessoas e organizações como usuários dos produtos e serviços que eles vendem (SOLOMON, 2011).

Por sua vez o processo de compra é desencadeado pelo desequilíbrio sentido a partir da necessidade ou simplesmente a falta de algo. É com a insatisfação dos desejos que as empresas procuram trabalhar, motivando o consumidor a ir à busca de satisfazer suas necessidades. Com a satisfação desta necessidade eminente o equilíbrio é restabelecido (BOONE E KURTZ, 1998).

Solomon (2011, p.34) ressalta que:

a maioria dos profissionais de marketing reconhece agora que o comportamento do consumidor é um processo contínuo e não restringe ao que acontece no instante em que um consumidor entrega dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço.”

Portanto a compra é muito mais que uma troca é uma busca de satisfação de um desejo gerado por uma necessidade.

O consumidor, segundo Cobra (2009), desempenha três papéis ao longo de sua vida, o de **usuário** que consome diversos produtos mesmo que não os tenha comprado; o de **comprador** que pode não ser o pagador e nem sempre é o usuário do produto, como uma dona de casa que compra produtos para a família, mas nem sempre consome aquilo que compra; e o de **pagador** que nem sempre é o usuário

ou o comprador dos produtos, este faz a função de pagador das necessidades como um chefe de família.

Mas este processo de compra ou de decisão do consumidor por determinados produtos pode ser influenciado por diversos fatores como apresenta Minadeo (2008):

- **Influências culturais:** as empresas devem entender profundamente a cultura do local, pois ela é um fator determinante no comportamento do consumidor;

- **Influências familiares:** a família é um grupo básico, onde se inicia o processo de desenvolvimento da personalidade, mas nos últimos tempos este grupo vem sofrendo grandes transformações devido ao ingresso da mulher no campo profissional. O papel dentro deste grupo familiar sofreu alterações, quando os filhos começaram a participar das responsabilidades domésticas, como influenciadores na hora da compra e com a inclusão da mulher no trabalho; houve também o aumento da renda familiar e, conseqüentemente, o consumo de determinados produtos que antes não eram adquiridos.

- **Influências situacionais:** inclui a localização e o ambiente das lojas, o ambiente social onde pessoas interagem, sendo que o processo de compra pode ser também alterado pela distância da compra até o recebimento do próximo salário.

- **Influências de Marketing:** esta influência passa pelos estágios do produto, preço, ponto de distribuição e a promoção.

Essas influências no comportamento do consumidor são definidas por Las Casas (2009) como sendo internas, como fatores psicológicos, motivação, aprendizagem, percepção, atitudes, personalidade e externas, como família, classe social, grupos de referência e cultura.

Há outra aplicação do marketing que não pode ser esquecida, o marketing educacional. No marketing educacional também há diferença entre os consumidores, pois quem consome os serviços educacionais são os alunos, mas, muitas vezes, são os pais os responsáveis pelo pagamento que se tornam clientes secundários e os apoiadores do processo de escolha e permanência na instituição.

Mas neste processo há outro cliente em potencial dos serviços educacionais que são as empresa, pois nelas que os conhecimentos adquiridos serão colocados em prática (COLOMBO, 2005).

2.3 Segmentação de mercado

Mercado é um conjunto de compradores e vendedores, ou um grupo de indivíduos que possuem necessidades semelhantes podendo ser satisfeitas com determinados produtos ou serviços (FERRELL e HERTLINE, 2006). Os autores ainda salientam que recentemente os profissionais de marketing consideravam o mercado como sendo um local onde compradores e vendedores se encontravam para fazer negócio.

Segmento de mercado pode ser entendido como um grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências e é tarefa dos profissionais de marketing identificar e decidir quais destes segmentos irão intensificar suas estratégias (KOTLER e KELLER, 2006).

Para Boone e Kurtz (1998) a segmentação de mercado é a divisão do mercado consumidor em grupos relativamente homogêneos, ou seja, consumidores com preferências semelhantes por produtos ou serviços.

Cobra (2009, p. 123) diz que:

portanto, para segmentar, ou seja, dividir um mercado maior em partes menores é preciso conhecer as necessidades dos consumidores-alvos, bem como suas atitudes e comportamentos mais freqüentes na decisão de compra. É preciso ainda identificar e medir um segmento através de dados demográficos, sociais e culturais e identificar o potencial desse segmento de mercado.

Os profissionais de marketing deverão identificar os possíveis compradores e classificá-los de acordo com suas preferências ou comportamentos de compra para que suas ações possam atingir o consumidor-alvo, suprindo suas necessidades e satisfazendo seus desejos.

Entretanto Ferrel e Hertline (2006) dizem que segmentação de mercado é o processo de divisão do mercado total em produtos, em segmentos ou em grupos relativamente homogêneos. Mas para que a segmentação seja eficaz é preciso que as empresas criem grupos com necessidades e gostos semelhantes entre si, isso só será possível depois de uma análise do ambiente do consumidor, depois de coletadas essas informações a empresa terá que se decidir se o alvo é o mercado como um todo ou um ou mais segmentos.

A segmentação de mercado é crucial para o desenvolvimento e sucesso das empresas. Sem a segmentação não seria possível a incrível variedade de produtos que se tem hoje, possibilitando a melhoria do padrão de vida das pessoas. Agora os consumidores esperam que as empresas desenvolvam produtos adequados que sejam voltados a satisfazer suas necessidades. Portanto a segmentação se tornou uma parte vital das estratégias de marketing (FERRELL e HERTLINE, 2006).

A segmentação de mercado pode ser realizada de diversas formas em cada país ou em cada região do país, em quaisquer dos casos ela pode ser realizada em categorias, como demografia, geografia, cultura, ambiente, análise da concorrência, análise de estoques, análise de fornecedores, capacidade produtiva, estrutura da informação, análise do consumidor (COBRA 2006).

O autor afirma que a segmentação pode ser realizada utilizando três passos: segmentação por mercado alvo; seleção do mercado-alvo; e posicionamento do produto.

A segmentação por mercado-alvo consiste no agrupamento de compradores consumidores de determinado produto. O mercado-alvo é selecionado a partir da atratividade de seus elementos, para que as empresas concentrem seus esforços de marketing.

Solomon (2011, p.32) diz que:

o uso das estratégias de segmentação de mercado significa direcionar uma marca somente a grupos específicos de consumidores, em vez de direcioná-la a todo mundo – mesmo que isso signifique que outros consumidores, não pertencentes a esse mercado-alvo, não sejam atraídos para o produto.

Este processo de identificação do mercado-alvo faz com que os profissionais de marketing identifiquem um ou mais segmentos de indivíduos para que os esforços de marketing sejam dirigidos às necessidades e desejos dos consumidores (FERREL E HERTLINE, 2006)

Kotler e Keller (2006) afirmam que em parte o segmento é uma ficção, pois nem todas as pessoas querem as mesmas coisas. Os profissionais de marketing deveriam apresentar ofertas a mercados flexíveis ao invés de padronizar por segmento. Este mercado flexível consiste em apresentar um produto básico direcionado para todos os membros do segmento e uma parte opcional que valorize alguns membros do segmento.

2.4 Gestão estratégica de produtos e serviços

Para satisfazer suas necessidades os consumidores buscam produtos e serviços por meio de troca ou compra. Os produtos são tangíveis, pode-se fazer a escolha no ato da compra, diferente dos serviços que são considerados intangíveis por sua essência, pois no ato da realização dos serviços é que será possível avaliar como satisfatório ou não.

Produto, para Ferrel e Hertline (2006 p. 9) é “algo que pode ser adquirido por meio de troca para satisfazer uma necessidade ou desejo.” E serviços “são produtos intangíveis que consistem em atos ou realizações dirigidas a pessoas ou a seus pertences.”

Já Kotler e Keller (2006, p. 366) definem produto como “tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo. Entre os produtos comercializados estão: bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações.”

Os produtos podem representar um bem físico adquirido para a satisfação de uma necessidade, como alimentos. Esta satisfação só se dará se o produto for capaz de

satisfazer o desejo que motivou sua aquisição.

Serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenho, tendo como predominância a intangibilidade, pois quando se compra um serviço está se comprando uma experiência, por não ser possível experimentar o serviço antes de comprá-lo (HOFFMAN e BATESON, 2008).

O ato de comprar um serviço requer do consumidor uma pesquisa para saber se outros consumidores já ficaram satisfeitos com os serviços prestados. Pois quando se compra um serviço não se pode experimentá-lo antes que ele seja realizado, pois é intangível por essência só podendo ser avaliado durante sua realização.

Boone e Kurtz (1998) salientam que os tomadores de decisão nas empresas precisam ter uma visão mais ampla do produto, percebendo que as pessoas compram desejos e satisfação, indo além dos atributos físicos ou funcionais. No momento de adquirir um produto é necessário que sejam avaliados diversos fatores inerentes a compra, pois o produto terá como objetivo satisfazer desejos e expectativas.

Em relação à compra de serviços Hoffman e Bateson (2008) atribuem três estágios: a decisão de alternativas antes da compra, a reação do cliente durante o consumo e a avaliação ou satisfação após a compra.

No estágio pré-compra os clientes têm vários estímulos que o fazem pensar em comprar, estes estímulos podem ser comerciais que são os esforços promocionais; os estímulos sociais que são obtidos por meio de grupos de colegas; e os estímulos físicos como sede, fome ou outros indícios biológicos. No estágio de consumo o cliente decide a maneira que irá adquirir o serviço que é acompanhado por um conjunto de expectativas sobre o desempenho. Já a avaliação pós-compra diz respeito à satisfação do cliente com os serviços comprados (HOFFMAN e BATESON, 2008).

Para Cobra (2001), os serviços possuem algumas características, como a intangibilidade, o relacionamento com os clientes, porque muitos serviços dependem

da colaboração dos clientes para serem realizados, a perecibilidade, onde o cliente deve estar presente para consumir os serviços, no caso de restaurantes, por exemplo, e inseparabilidade, onde os serviços dependem, sobretudo, da performance de pessoas.

Dentre as características atribuídas aos serviços a que causa maior diferenciação entre bens e serviços é a intangibilidade, ou seja, não é possível experimentar o serviço antes que ele seja realizado. Uma das causas da intangibilidade dos serviços é a impossibilidade de armazenamento, pois serviços não podem ser estocados. Com isso os prestadores de serviços estão limitados na quantidade que podem vender de serviços, pois existirá um limite de clientes que poderá atender (HOFFMAN e BATESON, 2008).

Os profissionais de marketing de serviços têm o desafio de administrar as evidências e tornar tangível o que é intangível agregando imagens concretas a ofertas abstratas (KOTLER E KELLER, 2006).

Os serviços são definidos como intangíveis pela sua natureza, pois não podem ser avaliados antes dos processos serem realizados, e muitas vezes há a interação entre a empresa prestadora de serviços e o cliente que receberá os serviços.

Gronroos (2003) diz que a interação entre o prestador de serviço e o cliente nem sempre acontece, que pode ocorrer à prestação dos serviços sem que o cliente esteja presente no ato do serviço. Mas que mesmo assim a interação acontece em algum momento, como exemplo pode ser citado à oficina mecânica onde a interação acontece no momento em que o carro é deixado na oficina e no momento que a oficina entrega o carro ao cliente.

Klein (2009) destaca que o cliente não tem meios de avaliar a qualidade dos serviços antes de comprá-lo, por isso é necessário que o prestador dos serviços mantenha a qualidade e a regularidade para mostrar ao cliente que está comprando que a busca pela qualidade é importante e que é ela que compõe a definição do valor percebido pelo cliente.

2.5 Gestão estratégica de preços e condições de pagamento

O fator preço para os profissionais de marketing é um grande desafio, pois o preço é uma das variáveis do marketing mais fácil de ser alterada, isso pode acontecer em tempo real. O preço também pode ser uma fonte de confronto entre compradores e vendedores (FERREL e HERTLINE, 2006).

Preço “é o valor de troca de um bem físico ou serviço – em outras palavras, é o que se poderia dar em troca no mercado. Preço não envolve necessariamente dinheiro.” Esta troca no passado era feita também por meio do chamado escambo (BOONE e KURTZ, 1998, p. 464)

Entretanto os autores ainda comentam que por ser o preço um fator fácil de ser alterado, não significa que a maioria das empresas faz um bom trabalho na hora da fixação dos preços.

Kotler e Keller (2006, p. 428) também afirmam que:

o preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custos. Ele também é um dos elementos mais flexíveis; pode ser alterado com rapidez, ao contrário das características de produtos, dos compromissos com canais de distribuição e até de promoções.

A determinação de preço segundo os autores é feita na pequena empresa pelos seus dirigentes, nas grandes empresas pelos gerentes de produtos ou até mesmo pela alta administração.

Para Minadeo (2008, p. 233) “o preço comunica as condições básicas pelas quais a empresa está disposta a realizar um negócio e, em especial, o mínimo que pode aceitar em troca daquilo que oferece.” E ainda complementa que “o preço depende da concorrência (ponto de equilíbrio entre oferta e a demanda), de aspectos financeiros e tributários.”

Cobra (2009, p. 201) ressalta que:

para muitas empresas o preço tem sido a única estratégia. E os objetivos em relação à estratégia de preços têm sido o lucro ou o volume de vendas.

Quando a empresa precisa fazer caixa ou ampliar a sua participação no mercado, ela baixa o preço. Quando, porém, a pressão de lucratividade é forte, ela aumenta o preço.

As decisões de compra por parte dos consumidores são feitas com base nos preços, nos desejos e necessidades, mas a compra somente se dará se o produto ou o serviço se justificar pelo preço e pelo nível de satisfação no momento da compra.

Para Kotler e Keller (2006) os consumidores têm muito acesso às informações sobre preço e liquidações, fazem a compra com mais cautela forçando os varejistas a reduzirem seus preços. Os preços são determinantes na hora da compra por parte dos consumidores. Mas apesar de tantas informações os consumidores não lembram os preços na hora da compra e costumam utilizar um preço de referência.

Mas por outro lado os preços são muitas vezes determinados pelos custos, e são também influenciados pela concorrência e pela demanda de mercado em relação ao produto (COBRA, 2009).

As condições de pagamento e estratégias de fixação de preço podem ser determinantes na hora da escolha por parte dos consumidores. Bonne e Kurtz (1998, p. 468) afirmam que “quando os descontos se tornam a norma, outros elementos do composto de marketing assumem papéis mais importantes na decisão de compra. Nestas situações, o valor total do produto, e não o seu preço determina a sua escolha”.

Os preços podem ser estabelecidos com base no prestígio que o produto possa ter no mercado. Estabelecer preços mais elevados pode desenvolver ou criar uma imagem de que o produto tenha uma qualidade mais elevada, ou seja, com uma exclusividade que pode atrair possíveis compradores sensíveis à questão do *status* (BONNE e KURTZ, 1998).

A fixação do preço gera efeitos sobre a imagem do produto, podendo ser um indicador do custo, gerar uma expectativa em relação à qualidade, criar a imagem do produto, transmitir a qualidade daquilo que se oferece ao mercado.

2.6 Gestão estratégica de distribuição física e logística

A distribuição dos produtos pode ser feita por meio de canais que têm como função levar os produtos até os consumidores finais.

Para Kotler e Keller (2006, p.464) os canais de marketing:

são conjuntos de organizações interdependentes envolvidas no processo de disponibilizar um produto ou serviço para uso ou consumo. Eles formam o conjunto de caminhos que um produto ou serviço segue depois da produção, culminando na compra ou na utilização pelo usuário final.

Os canais de distribuição têm como função proporcionar utilidade de tempo, localização e a posse do consumidor e compradores, sem uma boa distribuição os compradores não podem adquirir os bens quando e onde precisarem. Essa eficácia na distribuição não é somente para atender as necessidades dos consumidores, mas também para atender as empresas que comercializam os produtos. A cadeia de suprimentos inclui também um fluxo contínuo de informações, produtos e fundos, sendo que os fundamentos destes fluxos são a integração e a colaboração. (FERREL e HERTLINE, 2006).

A gestão estratégica de distribuição, segundo os autores, tem dois componentes que são os canais de marketing como um sistema organizado, que faz fluir o produto do ponto de produção até o consumidor final, e a distribuição física que consiste em coordenar o fluxo de informações entre os membros dos canais.

Na estratégia de marketing os canais desempenham um papel-chave por proporcionarem os meios para que os bens e os serviços sejam deslocados dos produtores até os usuários finais. Desempenham as funções de facilitar o processo de troca, ajustam as discrepâncias na seleção de bens e serviços, padronização das transações mercantis e os canais de distribuição facilitam o comportamento de busca tanto do comprador quanto do vendedor (BONNE e KURTZ,1998).

Para Cobra (2009, p. 251):

A discussão acerca do processo de logística para levar o produto até o local de consumo envolve diversos passos. Desde a manipulação do produto no estoque do fabricante, passando pelos diferentes canais de distribuição como atacadistas, distribuidores e varejistas até o suporte final de serviços ao cliente, com atendimento de reclamações, garantias, reparos e trocas.

Os produtos para chegarem às mãos do consumidor passam por diversos canais de distribuição como o atacadista, que liga o fabricante ao varejista exercendo uma função de distribuidor e assumindo os riscos do estoque de produtos; o distribuidor, atua para diversos fabricantes, não assume o risco dos estoques, pode ainda assumir o papel de vendedor dos produtos. Já o varejo representa uma linha ampla de produtos, vendendo diversas marcas e, quase sempre, de uma linha de comércio, como alimentos, roupas, etc. As franquias representam exclusividade de uma marca de fábrica, sendo o comércio feito mediante um contrato este tem obrigações, como divulgar a marca e treinar vendedores, sua ação é como se fosse uma extensão do fabricante (COBRA, 2009).

Para que os consumidores estejam satisfeitos com o processo que envolve desde a compra ao recebimento e consumo dos produtos adquiridos é necessário que a logística de mercado seja eficiente para melhor atendê-los.

2.7 Marketing de serviços

O serviço é uma transação que não se constitui a transferência de um bem que pode ser realizada por uma empresa ou por um indivíduo. Os serviços podem ser de consumo prestado diretamente ao consumidor final e os industriais prestados a organizações industriais, comerciais ou institucionais.

É difícil estabelecer a diferença entre bens e serviços, pois esta distinção nem sempre é fácil de ser percebida. Para ser um serviço é necessário que em suas características prevaleça a intangibilidade, mas nem sempre isso é possível, pois muitos serviços contêm ao menos um bem tangível que o acompanha, como o cardápio de um restaurante (HOFFMAN e BATESON, 2008).

Por isso os autores expõem as seguintes definições “**bens** podem ser definidos como objetos, dispositivos ou coisas, ao passo que **serviços** podem ser definidos

como ações, esforços ou desempenhos (HOFFMAN e BATESON 2008, p. 4).

Na visão de Cobra (2009, p. 215) serviços podem ser definidos como “tarefas intangíveis que satisfaçam as necessidades do consumidor final e usuários de negócios.” Os serviços não podem ser tocados ou armazenados, por isso são intangíveis, pois são comprados e consumidos instantaneamente, mudando do produtor para o usuário no momento da prestação.

Bonne e Kurtz (1998) e Kotler e Keller (2006) definem serviços como tendo quatro características para a elaboração dos planos de marketing sendo a intangibilidade, pois os serviços não podem ser vistos ou tocados; a inseparabilidade, ou seja, o serviço é produzido e consumido simultaneamente; a variabilidade, porque a cada prestação ele varia de acordo com o usuário; e a perecibilidade, os serviços não podem ser estocados.

Além das características citadas, é possível constatar que no setor de serviços a gestão de patentes é complexa, já que com muita competência e agilidade as inovações são copiadas ou imitadas pelos concorrentes; os serviços são heterogêneos, por dependerem muito das pessoas envolvidas na prestação; o consumidor faz parte do serviço ou, em algumas ocasiões, o consumidor é quem executa o serviço como nos Bancos 24 horas.

A principal diferença entre bens e serviços é que os bens são produzidos antes de serem vendidos e os serviços são vendidos antes de serem produzidos. Por isso as empresas de serviços precisam estabelecer uma relação de confiança com seus clientes, por ser difícil pronunciar a qualidade dos serviços antes de se estabelecer um relacionamento de algum tempo. O marketing de serviços é diferente do marketing de produtos, sendo mais fácil conquistar e satisfazer o cliente com a venda de produtos tangíveis, sendo as estratégias e táticas mais fáceis de serem executadas (ITABORAHY, 2001).

Os profissionais de marketing de serviços devem preocupar-se em primeiro lugar com “como”, “quem” e “quando” as pessoas físicas ou jurídicas realizam suas compras, devem também conhecer as etapas e o processo através do qual a

compra é realizada. Os prestadores de serviços devem conhecer os papéis dos vários indivíduos envolvidos no processo de compra, quem decide sobre a compra e quem é o principal influenciador nas decisões.

Almeida (2010, p.38) ressalta que “No caso dos serviços, pelo fato de 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 tange aos serviços.”

Itaborahy (2001, p. 150) diz que “O consumidor percebe a qualidade, a performance, a utilidade do bem com muito mais facilidade durante o uso. Já os serviços são de mais difícil percepção pela sua própria natureza”.

Cobra (2001) afirma que o diferencial do setor de serviços no terceiro milênio não será o serviço ofertado, mas as pessoas envolvidas. Os consumidores buscam preços mais baixos, serviços personalizados e de alta qualidade, com certeza essas exigências serão cada vez maiores. Por outro lado a concorrência será mais acirrada.

Os consumidores criam uma expectativa em relação aos serviços a partir de experiências anteriores, de propagandas ou até mesmo de informações boca-a-boca. Ao comprar o serviço esta expectativa inicial deve ser atendida ou o cliente ficará insatisfeito. As empresas bem sucedidas procuram além de oferecer o esperado em relação à prestação do serviço, buscam surpreender e encantar seus clientes superando suas expectativas (KOTLER e KELLER, 2006).

É na avaliação pós-compra que é verificada a satisfação do consumidor, pois se ele ficar insatisfeito não irá mais comprar ou irá falar mal do serviço. O consumidor tem expectativas em relação ao serviço, se isso não se confirmar ele ficará insatisfeito. Assim, os serviços são avaliados a partir de comparações entre satisfação e insatisfação.

Para os consumidores, de acordo com Rodrigues (2001, p. 114) “o nível de serviço

desejado é o serviço que o consumidor espera receber. Trata-se de uma combinação do que o consumidor crê que **pode ser** e do que **deveria ser** a prestação do serviço”.

Portanto é importante que se avalie o grau de satisfação dos clientes com os serviços prestados. Deve ser avaliado tanto o grau de satisfação quanto o de insatisfação, porém deve ser lembrado que a satisfação dos clientes pode ser subjetiva e deve ser considerado na avaliação o que são expectativas e o que é desejo (COBRA, 2001).

Já no setor educacional o panorama é diferente, as instituições de ensino estão utilizando as ferramentas do marketing com certa cautela, mas estão se adaptando ao novo mercado, onde seus recursos ficaram escassos, suas matrículas declinaram e novos concorrentes entraram no mercado (KOTLER e FOX, 1994).

Diante desse novo cenário que se estabeleceu a partir da década de 1970, com a grande disseminação da comunicação em massa e a democratização do saber, houve aumento das instituições de ensino no país. Mas até então as instituições de ensino se guardavam em uma redoma de vidro diante da realidade de que seus consumidores que estavam em mutação, e precisavam olhar para este público consumidor de seus serviços. Com isso as instituições tiveram que se atualizar para que pudessem sobreviver no mercado, diante do crescente número que concorrentes (COLOMBO, 2005).

Na área de ensino, como em outras áreas, tem-se a figura do cliente, mas no ensino ele não determina o que vai aprender é a instituição, com os professores, que estabelecerá o método a ser empregado durante este processo. Como prestadora de serviços, as instituições de ensino oferecem um serviço que será realizado pelo professor que ensinará seus alunos, a instituição apenas oferece um ambiente propício para que este aprendizado aconteça (COLOMBO, 2005).

Os serviços educacionais têm cinco peculiaridades, como: a **intangibilidade**, os serviços não podem ser avaliados antes do processo de prestação, por isso os clientes têm que fazer suas escolhas sem fazer nenhum teste para saber se ficarão

satisfeitos; **inseparabilidade**, não há como separar o processo de prestação do serviço do seu consumo, o serviço é consumido no momento em que é produzido, porém a qualidade dependerá do aluno que participará das aulas; **perecibilidade**, o serviço só existirá no momento em que é produzido, ou seja, não há como estocá-lo, no entanto não há como utilizar o mesmo serviço caso as vagas não sejam preenchidas, neste caso haverá perda por parte da instituição; a **variabilidade** se dá durante o processo, pois envolve material humano, onde o mesmo professor não dará uma aula igual para alunos diferentes, por isso pode-se dizer que o serviço pode ter certa padronização, mais que isso não implicará na qualidade; e **interferência** ocorre porque não há como garantir a qualidade total do serviço, pois não se pode prever o grau de preparo que os clientes, no caso os alunos, chegaram à instituição, pois no caso da educação a qualidade sofrerá interferência direta do tipo de aluno que está envolvido no processo da prestação do serviço (COLOMBO, 2005).

Diante do exposto observa-se que os serviços possuem suas peculiaridades e que na prestação dos serviços educacionais estas se tornam mais evidentes, e que tais características podem influenciar nos processos e até mesmo na avaliação da satisfação se seus clientes que são parte integrante do serviço prestado, pois participam ativamente do processo.

2.8 Marketing de relacionamento para Serviços Educacionais

O marketing de relacionamento se transformou nas duas últimas décadas como um dos campos mais promissores do Marketing. Tornou-se também de grande interesse gerencial, por suas práticas terem objetivo de conduzir as empresas a melhores resultados por meio do desenvolvimento (D'ANGELO, SCHNEIDER, LARÁN, 2006).

Para Kotler e Keller (2006, p.16):

o marketing de relacionamento tem como meta construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com parte-chave – clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing -, a fim de conquistar ou manter negócios com elas. Ele constrói fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes.

Os autores ainda enfatizam que o marketing de relacionamento envolve cultivar o relacionamento certo com o grupo certo, ou seja, a empresa deve se relacionar não somente com seus clientes, mas com seus fornecedores, distribuidores, parceiros de marketing, funcionários, com os membros da comunidade financeira, acionistas, formando assim uma rede de relacionamento.

Corroborando com a definição de Kotler e Keller (2006), Cobra (2009, p. 6) define marketing de relacionamento como um processo “com o objetivo de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave como clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios”.

Para Gronroos, (1993),

O marketing de relacionamento significa que a empresa utiliza uma estratégia de marketing que focaliza a manutenção e a melhoria dos relacionamentos correntes com os clientes. Embora a obtenção de novos clientes seja ainda importante, o principal interesse estratégico é o de se concentrar nos clientes existentes. (GRÖNROOS, 1993, p. 183)

Portanto, o marketing de relacionamento é entendido como a tarefa desenvolvida pelas empresas para criar um forte laço de lealdade dos consumidores em relação a determinadas marcas (COBRA, 2009).

Para Mckenna (1992, p.33) as empresas devem “criar posições duradouras no mercado, primeiro as empresas têm que criar relações fortes. Têm que desenvolver relações com os clientes, fornecedores, distribuidores, revendedores, pessoas influentes no setor e membros da comunidade financeira”.

De acordo com Giuliani (1993):

Estabelecer o marketing de relacionamento é imprescindível, numa perspectiva de conceber o marketing de fora para dentro. Ele deve começar com um mercado bem definido, centrado nas necessidades dos consumidores, coordenando todas as atividades de marketing produzindo o que os consumidores desejam, satisfazendo-os e obtendo lucros. (GIULIANI, 1993, p. 3)

As empresas deveriam estar atentas às necessidades, problemas, frustrações e desejos de seus clientes ao invés de se preocupar em coletar números, pois as

empresas que estão atentas em satisfazer às necessidades de seus clientes terão a maior compreensão do mercado (MCKENNA, 1992).

De acordo com Kotler (2003, p. 134), “o marketing de relacionamento representa importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada na interdependência e cooperação.”

Gilberti (2008, p. 28) apresenta o processo de marketing de relacionamento como à empresa que:

- a) achou o cliente;
- b) passou a conhecê-lo;
- c) mantém contato com o cliente;
- d) tenta assegurar que o cliente obtenha aquilo que quer – não apenas em termos de produtos, mas também em todos os aspectos do relacionamento cliente-empresa;
- e) verifica se o cliente está obtendo o que foi prometido, desde que, naturalmente, isso também seja vantajoso para a empresa;
- f) procura proporcionar satisfação dos consumidores em suas relações de compra e pós-compra com a empresa; e
- g) proporciona o acompanhamento dos consumidores ao longo de seu ciclo de vida e consumo dentro da organização.

Marketing para Mckenna (1992, p. 6) não é somente uma função, mas é “integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de integração que dará firmeza à relação”. O autor complementa que marketing é pensar o produto, a empresa e sua tecnologia de forma diferente é estabelecer qual mercado é o seu e, a partir dessa idéia ganhar o mercado.

No ambiente de negócios atual é necessário que as empresas desenvolvam estratégias de marketing que estejam focadas na necessidade de seus clientes. O sucesso hoje não está em fazer um grande número de transações sem se importar com as necessidades dos consumidores, mas sim em saber o que eles desejam e buscar maneiras de resolver seus problemas. A partir desta satisfação será possível desenvolver com eles uma relação de longo prazo (FERREL E HARTLINE, 2006).

O marketing de relacionamento pode ser entendido como um processo pelo qual as empresas podem construir alianças de longo prazo com seus clientes, para que tanto vendedores quanto consumidores trabalhem para alcançar um objetivo comum

que é a satisfação de suas necessidades.

O marketing de relacionamento é definido por Colombo (2005) como:

o marketing de relacionamento permite o desenvolvimento e o gerenciamento das relações com os clientes de forma personalizada, ampliando a possibilidade de ofertas mais ajustadas às suas necessidades e, conseqüentemente, aumentando a qualidade percebida, o que contribui sensivelmente para o processo de fidelização e fortalecimento da marca com associações positivas. (COLOMBO, 2005, p. 118)

O marketing de relacionamento compreende cinco níveis como: **básico** onde a empresa procura atender às necessidades primárias de seus clientes; **reativo** é o esforço que a empresa faz para oferecer o mesmo ou mais que seus concorrentes; **responsável** a empresa além de atender seus consumidores também respeita seus direitos; **proativo** se antecipa a seus concorrentes oferecendo aos seus clientes produtos ou serviços não esperados; **parceria** é procurar sempre agradar a seus clientes procurando estabelecer com eles um nível de cumplicidade (COBRA, 2009).

Assim os clientes percebem que as empresas estão cada vez mais preocupadas em atendê-los de maneira a satisfazer suas necessidades e desejos, mas também procuram estabelecer uma parceria que possa ser agradável para ambas as partes, de forma que este cliente seja fiel a sua empresa.

O marketing de relacionamento busca a fidelização dos seus clientes enfatizando principalmente a necessidade de um relacionamento a longo prazo com o mercado.

Conforme afirma Mckenna (1993), o marketing de relacionamento é a interatividade, a conectividade e a criatividade, para que o cliente realmente possa ser parte da estratégia da organização no planejamento de produtos e serviços de valor em um processo dinâmico e contínuo.

O marketing de relacionamento está presente também nas instituições de ensino como afirma Colombo (2005, p. 123) quando diz que “o marketing educacional e a filosofia de relacionamento não se limitam às ações de captação de novos alunos; ao contrário, é a partir da conquista que a relação intensifica-se e o aluno constrói sua percepção, reafirmando a cada dia a sua escolha”. O autor ainda enfatizam que

as instituições devem se preocupar em trabalhar e enfatizar a importância da retenção dos alunos e a busca da qualidade.

2.9 Fidelização

A fidelidade ocorre quando o cliente se sente satisfeito com uma empresa ou marca passando a comprar sempre na mesma empresa, ou seja, há uma opção exclusiva por algo ou alguém e esta opção permanece por um determinado tempo (SUFIATTI, 2008). A autora afirma que “a fidelidade está baseada na crença de cumprimento das promessas feitas pelo Marketing sobre o produto ou serviço e a satisfação das necessidades do cliente” (SUFIATTI, 2008, p. 2).

Quando um produto é capaz de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores a empresa pode ser recompensada pelos seus clientes com a fidelidade a marca ou ao produto e este vínculo será difícil de ser rompido pelos concorrentes (SOLOMON, 2011).

Portanto as empresas na busca de satisfazer às necessidades dos seus consumidores utilizam as ferramentas do marketing proporcionando uma maneira diferente de se relacionar com seu mercado consumidor. É necessário que haja uma mudança nas estratégias do marketing focando não apenas na venda ou distribuição dos produtos, mas com foco no relacionamento com seu cliente. Desta forma as empresas passam a ampliar seus mercados e também procuram fidelizar seus clientes, tornando a empresa mais competitiva.

Marketing não é somente a arte de conquistar clientes, mas sim manter os clientes já existentes. Os profissionais de marketing antigamente se preocupavam em conquistar novos clientes. Mas hoje já é consenso entre estes profissionais que o principal não é conquistar novos clientes, mas manterem o relacionamento com os clientes já existentes (KOTLER, 2006).

O desenvolvimento da fidelidade de um cliente passa por estágios, que segundo Kotler (2006), são os seguintes: **comprador** que antes de comprar desenvolve expectativas com relação ao produto e pode ficar satisfeito ou não com a compra;

cliente eventual é aquele que faz uma pequena compra e que pode nunca mais voltar a comprar; **cliente regular** é aquele que procura por um profissional liberal e o qual conhece seus clientes, que faz um acompanhamento e sua relação é mais contínua; **defensor** é aquele cliente que quanto mais gostar da empresa mais bem falará dela quando pedirem sua opinião; **associado** é aquele cliente que se torna fiel com algum programa lançado pela empresa para que ele se associe; **parceiro** é aquele cliente que é procurado pela empresa para dar opinião a respeito de um novo produto, pedindo sugestões; **co-proprietário** é aquele cliente que de certa forma se torna praticamente proprietário da empresa como, por exemplo, uma empresa de seguro mutuo é de propriedade de seus clientes, os segurados.

Desta forma, quanto mais forte for o vínculo entre fornecedor e cliente, a sensação de lealdade aumentará e conseqüentemente representará mais lucratividade para a empresa.

Saber o grau de satisfação de seus consumidores é a palavra chave para tornar um cliente fiel ou torná-lo defensor de seus produtos ou serviços, pois é menos provável que um consumidor satisfeito procure por outro fornecedor (FERREL E HARTLINE, 2006).

A empresa saberá como satisfazer seus clientes se conhecê-los e identificar quais são suas necessidades, para superar seus concorrentes e ganhar em competitividade. Isso será possível mediante uma pesquisa de mercado e das necessidades de seus consumidores, cabendo à empresa determinar a melhor estratégia a ser seguida para que isso aconteça. Com o aumento da concorrência os consumidores ficam cada vez mais exigentes e mais difícil será identificar a forma eficiente para atendê-los (SANTOS 2011)

A partir do momento em que o cliente se sente satisfeito com o produto e com o serviço prestado pela empresa, ele pode passa a ser um divulgador desses serviços.

Para gerenciar a satisfação de seus consumidores os profissionais de marketing têm que entender o que pode dar errado no que diz respeito a atender às necessidades e desejos dos consumidores, por exemplo, nenhuma estratégia, por melhor que

seja, será eficiente quando se tratar de um cliente de mau humor, por isso os gerentes devem estar conscientes desses fatores e responder caso seja necessário (FERREL E HARTLINE, 2006).

É necessário criar um canal de reclamações para seus consumidores, pois os consumidores insatisfeitos geralmente não reclamam, procuram outros lugares onde possam encontrar produtos ou serviços para satisfazer suas necessidades. Muitas vezes é necessário criar programas de fidelidade, oferecendo incentivos para que os clientes permaneçam fiéis com o passar do tempo (FERREL E HARTLINE, 2006).

Quando o consumidor não se sente satisfeito, na maioria das vezes ele não reclama, busca alternativas de compra, não retornando ao local onde não foi bem atendido ou o produto não satisfaz suas necessidades.

Diante desta necessidade de conhecer os desejos e necessidades de seus clientes “nunca foi tão importante a criação e a renovação de processos de comunicação e interação que vise atingir a satisfação das necessidades do cliente de forma eficaz (SANTOS, 2011 p. 50)”.

Quando a necessidade é a educação os consumidores podem ser exigentes, mesmo porque não será possível a verificação da qualidade dos serviços antes que se contrate. Neste caso, os consumidores irão buscar informações com outros que já têm um vínculo com a instituição.

Por isso a fidelização à instituição de ensino deve abranger não só o aluno, que é a pessoa envolvida no processo de prestação do serviço, mas também a família, pois é nesta satisfação que se dará a continuidade quanto à opção pela instituição e isso representa um vínculo de extrema importância para o sucesso da instituição (COLOMBO 2005).

Outro ponto importante a ser observado é a qualidade dos serviços que são prestados e o que é esperado pelo cliente. Porque “uma coisa é o que o cliente espera encontrar em dada instituição, e outra é como ele percebe o que é realmente oferecido” (COLOMBO, 2005 p. 23). Este tipo de percepção pode ser formada pelo

que ele ouviu no que se pode chamar de propaganda boca a boca, ou seja, pelo que ele ouvir falar sobre a instituição e os serviços educacionais que ela presta a seus clientes.

A instituição deve ter um constante processo de avaliação quanto ao que o cliente espera e o que ele percebe durante a prestação de serviços, pois isso pode ser de vital importância no processo de fidelização do aluno e na qualidade dos serviços prestados.

2.10 Marketing de Relacionamento para Serviços Educacionais: Aplicação do Modelo de Mussnich

A área educacional era até parte o século XX considerada como intocada, pois sua preocupação era manter seu olhar voltado para o público consumidor dos serviços. Mas com a expansão da comunicação de massa a partir da década de 1970 houve um crescimento do número de instituições de ensino, a quantidade de vagas e dos modelos de educação oferecidos (COLOMBO, 2005).

Com todas essas mudanças que ocorreram nas empresas que voltaram seus esforços para a oferta de serviços de qualidade, as instituições de ensino não podiam deixar de incorporar esses avanços da economia e se utilizar do que até então era exclusividade das empresas de outros setores, o marketing.

Para Colombo (2005, p.18):

as instituições se viram obrigadas a estabelecer estratégias para evitar a diminuição no número de seus alunos, a noção de marketing envolvia basicamente a noção do senso comum: o marketing se caracterizava como venda ou propaganda.

Mas segundo a autora, os conceitos de marketing a princípio não foram bem aceitos, pois dava-se a impressão de que o ensino era um comércio por estar sendo tratado como um produto a ser vendido. Assim o produto a ser vendido pelas instituições de ensino são seus serviços educacionais.

Para que o marketing educacional seja feito de forma adequada, é necessário que

os administradores das instituições conheçam os conceitos de marketing, bem como seus profissionais conheçam o que é educação, caso contrário os conceitos de marketing não serão bem aplicados para este setor (COLOMBO, 2005).

O marketing de relacionamento pode ser uma importante estrutura para que as instituições possam medir a satisfação de seus clientes em relação aos serviços que estão sendo prestados.

Para Kotler e Fox (1994):

Uma instituição com orientação para 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-alvos satisfeitos, as instituições se encontrariam em breve sem clientes e entrariam em uma espiral de esquecimento. Os funcionários de uma instituição orientada para o marketing trabalham em equipe para atender as necessidades de seus mercados-alvos específicos. (KOTLER E FOX 1994, p. 27)

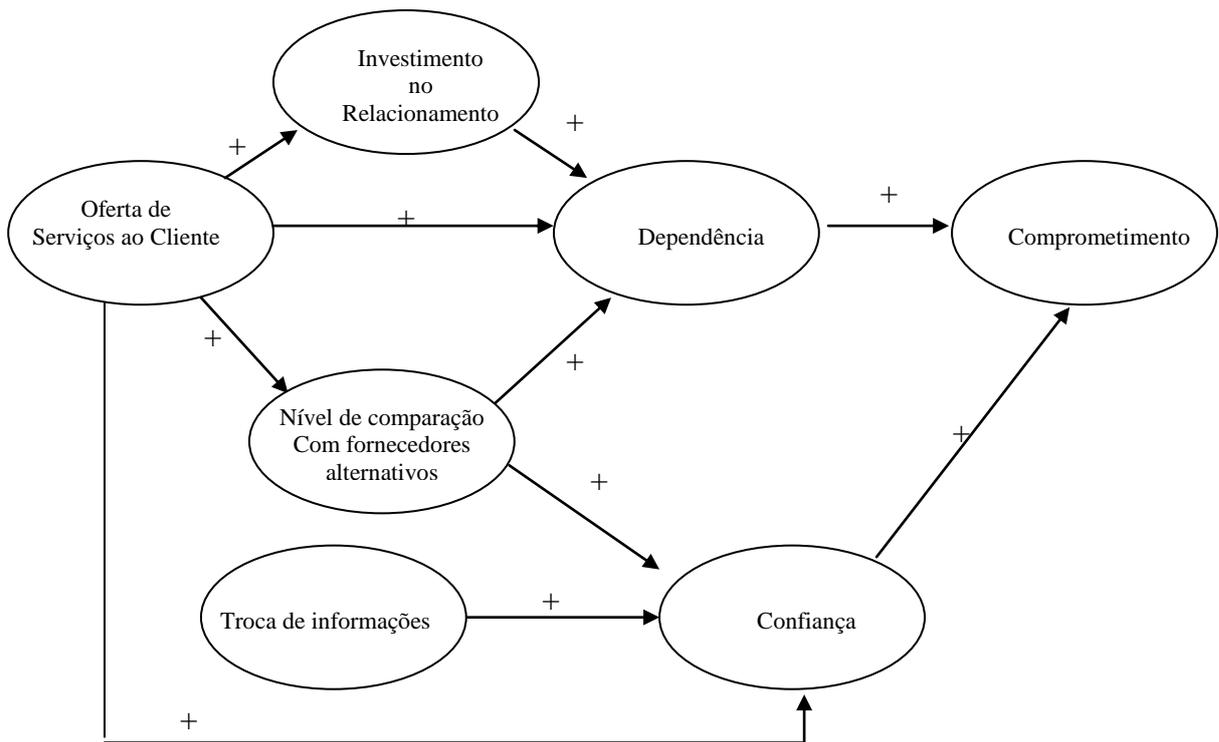
Colombo (2005) corrobora com essa afirmação dizendo que manter a qualidade desse relacionamento entre instituição e mercado-alvo é um grande desafio dos administradores de instituições de ensino.

Para Kotler e Fox (1994) as instituições devem sim se utilizar do marketing para divulgação de seus serviços, mas não podem deixar de pesar as necessidades e preferências de seus alunos e ao mesmo tempo não podem deixar de preservar sua reputação acadêmica e seus compromissos institucionais.

Na busca de estabelecer este relacionamento entre alunos (clientes) e instituição é necessário que seja feito um estudo para que se possa ter subsídios que irão estabelecer parâmetros, que darão suporte para que os planos de marketing possam ser estabelecidos.

Slongo e Mussnich (2005) fizeram um estudo sobre o Marketing de relacionamento no setor hoteleiro de Porto Alegre, quando foi descrito e analisado sete construtos como: oferta de serviços ao cliente, investimentos no relacionamento, dependência, nível de comparação com fornecedores alternativos, troca de informações, confiança e comprometimento. O modelo será descrito na Figura 2 a seguir:

FIGURA 2 - Modelo sobre Serviços ao Cliente e Marketing de Relacionamento



Fonte: Mussnich (2004, p. 62)

Por **investimento no relacionamento** entende-se que este relacionamento terá como propósito a fidelização de seus clientes, mesmo que este investimento não traga maior vantagem competitiva para a empresa (ALMEIDA, 2010).

Mas de acordo com Mckenna (1999) ter um bom relacionamento com os clientes pode ser a chave na hora da escolha que o cliente fará pela empresa, pois uma marca bem sucedida passa pelo bom relacionamento com seus clientes.

Quanto ao construto **oferta de serviços ao cliente** deve se levar em conta que o serviço surge em um processo no qual o cliente participa e que o resultado final não é separado do consumo do serviço, e pode ser definido como um pacote de diferentes serviços, tangíveis e intangíveis que juntos formam o serviço (GRONROOS, 2003).

Por isso segundo Gastardelli (2010) ao colocar um serviço no mercado é necessário convencer o cliente de suas qualidades e não colocar o produto como bom e barato somente com a intenção de sucesso na venda.

O **Nível de comparação com fornecedores alternativos** faz com que os consumidores avaliem as alternativas e se positivas poderão trazer vantagens competitivas para a instituição, contribuindo para um relacionamento sólido entre cliente e empresa (ALMEIDA 2010).

A **dependência** é um fator que pode ser observado com a justificativa que o cliente tem em não mudar de prestador de serviços, por achar que será difícil conseguir o mesmo resultado, ou trazer a mesma satisfação (ALMEIDA 2010).

A **troca de informação** se faz necessária, pois o mercado para Gastardelli (2010) não é mais a comunidade onde a empresa está instalada, é muito mais amplo. As empresas precisam ter uma visão global e o seu negócio deve estar voltado para o mundo e garantir o sucesso. O compartilhamento transparente de informações é fundamental para a solidificação de um negócio.

Portanto as instituições de ensino precisam manter um canal aberto de comunicação com seus acadêmicos, objetivando uma intensa troca de informações, além de gerar confiança, e um maior conhecimento da empresa ou se ela pode suprir suas expectativas (ALMEIDA, 2010).

A **confiança** está ligada ao sentimento de certeza e de segurança que uma parte acredita na integridade da outra, isto pode estar associado à honestidade, responsabilidade, competência, justiça e benevolência (SLONGO E MUSSNICH 2005).

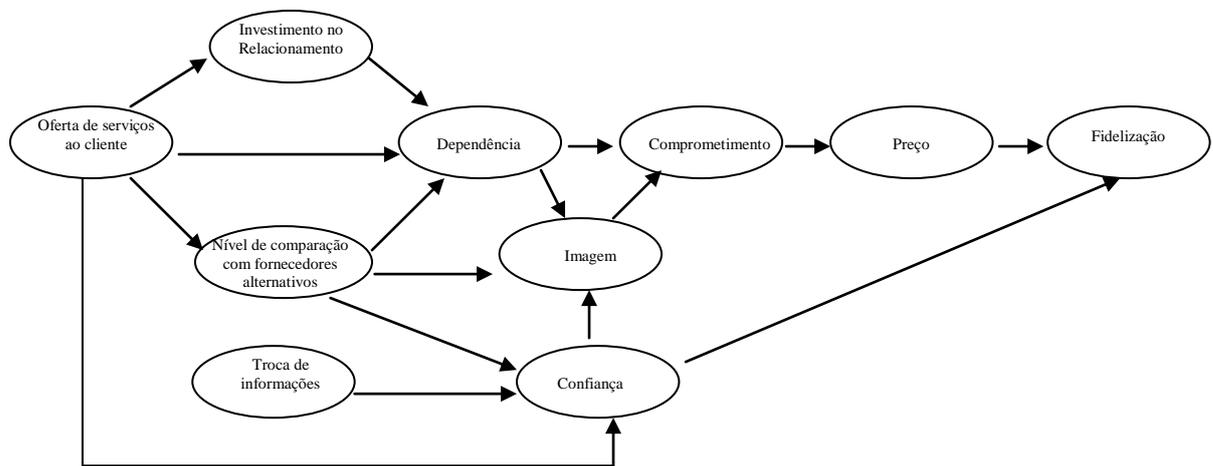
Para Almeida (2010, p. 69) “a confiança é fundamental em qualquer tipo de relacionamento e está intimamente associada às expectativas de um parceiro em relação ao outro, permitindo um aumento da profundidade e da amplitude desse relacionamento”. É na confiança que este relacionamento se fortalece, ou seja, um confia na honestidade e na idoneidade do outro.

O construto **comprometimento** para Slongo e Mussnich (2005), pode ser resumido como uma crença dos parceiros na importância do relacionamento e de sua manutenção, a ponto de garantir máximos esforços para tal. Quando o

relacionamento é caracterizado pela confiança tem-se a idéia implícita de que as partes desejarão se comprometer com o relacionamento, tornando-o duradouro. Quando há comprometimento a relação tende a ser de longo prazo.

Para que este modelo apresentado por Slongo e Mussnich (2005) possa ser aplicado em uma instituição de ensino superior, visando mediar o grau de fidelização dos acadêmicos em relação à instituição, foram feitas algumas adaptações, sendo inseridos mais construtos ao modelo a fim de testá-lo. Os construtos inseridos foram à imagem, o preço e a fidelização, como apresentado na Figura 3.

FIGURA 3 – Modelo de Marketing de Relacionamento para Serviços de Educação Superior adaptado de Mussnich



Fonte: Modelo adaptado pela autora

O construto **imagem** é formado a partir de como o consumidor vê o serviço prestado, ou seja, é a identidade que é dada para a marca que os profissionais de marketing procuram formar nas mentes dos consumidores. Os consumidores recebem constantemente informações a respeito da marca dos produtos ou serviços e reagem a elas inconscientemente formando a imagem da marca em suas mentes. Uma imagem quando é favorável e conhecida pode representar para a empresa um patrimônio podendo causar um impacto sobre a percepção na hora da escolha pelo produto ou serviço (GRONROOS, 2003).

A imagem de uma instituição de ensino é baseada em registros passados, ou seja, sua imagem é formada em função de ações e comunicações, pode ser favorável

quando tem um bom desempenho gerando satisfação (KOTLER E FOX, 1994).

O **preço** pode ser visto como o valor cobrado pela instituição de ensino pelo serviço educacional prestado. Para quem vai comprar tais serviços ele pode representar o esforço e a dificuldade empregados para tal aquisição. Além do preço os consumidores podem pagar outros custos como o esforço, o custo psíquico e o custo de tempo. Os consumidores querem saber qual é o preço efetivo e não apenas o preço de lista, para eles o preço efetivo é o valor pago após a redução da assistência financeira (KOTLER E FOX, 1994).

Para os consumidores o preço afeta suas expectativas quanto ao serviço que será prestado, quando o preço é alto espera-se uma qualidade mais elevada e com isso os clientes serão mais exigentes, e quando os preços são baixos cria-se uma desconfiança quanto a qualidade do serviço (LAS CASAS, 2002). Diante desta variável preço é necessário que se estude estratégias de precificação, pois é na fixação do preço que se pode atrair ou afastar possíveis consumidores.

O construto **fidelização** tem como finalidade identificar quais os fatores que contribuem para que os alunos, no caso de prestação de serviços educacionais se mantenham fiéis à instituição de ensino e, acima de tudo, possam levar outros consumidores do serviço optar pela mesma instituição. Manter a qualidade desse relacionamento aluno-escola é um grande desafio dos administradores de estabelecimento de ensino (COLOMBO 2005).

Para Almeida (2010, p. 75):

a fidelização é apresentada como decorrência positiva de uma estratégia de marketing de relacionamento bem sucedida, onde a retenção dos clientes é tratada como objetivo central e os resultados podem ser apontados como benefícios financeiros para as organizações.

Diante dos conceitos dos construtos apresentados no modelo, afirma-se que todos estão interligados e um depende do outro. É importante que todos sejam avaliados pela instituição de ensino como estratégia de fidelização de seus clientes, levando em conta a qualidade de seus serviços e como apresentá-los para seu público-alvo.

3 CARACTERIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO A SER ESTUDADA

Segundo o Projeto de Desenvolvimento Institucional da Faculdade de Paraíso do Norte – FAPAN, ela surgiu de um projeto com o intuito de implementar em Paraíso do Norte uma escola de Ensino Superior que funcione adaptada às necessidades e peculiaridades do meio, com conteúdo curricular e método pedagógico sob permanente avaliação e cujo desempenho redunde em benefício para a realidade educacional.

A Faculdade surgiu da necessidade de prestar à comunidade local e regional uma educação inovadora, com parâmetros avançados de ensino, despertando nos alunos a importância da consciência crítica-analítica, pautada na análise e reflexão.

O ideal de educação humanística foi o que impulsionou o surgimento da Faculdade de Paraíso do Norte - FAPAN como centro de produção de conhecimento e cultura, objetivando a inserção social de uma comunidade que reclama sua afirmação como polo regional de produção de bens e serviços.

A faculdade está localizada em Paraíso do Norte, situada na região noroeste do Estado do Paraná. A etnia formada em Paraíso do Norte veio através dos corredores do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, uma pequena parcela do Paraná, grande parte de São Paulo, Minas Gerais e do Nordeste.

Os colonizadores vieram e trouxeram seus capitais, suas famílias e se enraizaram nas indústrias entre elas as cerâmicas. Portanto a etnia dessa região não tem uma só natureza, é muito complexa, abrangendo as raças de origem Alemã, Italiana, Japonesa.

O Município de Paraíso do Norte está situado a Noroeste do Estado do Paraná. Funciona como Micro Polo, centralizando as cidades de: Nova Aliança do Ivaí, Tamboara, Mirador, Indianópolis, São Manoel do Paraná, São Carlos do Ivaí, e está distante 514 km da Capital do Estado, Curitiba.

O Município já possuiu mais de 20.000 habitantes na década de 1960, com a maior

densidade demográfica da região, perdendo mais da metade dos habitantes em função da erradicação da lavoura cafeeira, e implantação de culturas mecanizadas e pastagens.

O Município de Paraíso do Norte, mais especificamente a sua área urbana, vem se tornando significativa nestes últimos anos, graças ao desenvolvimento econômico tão diversificado, gerando um dinamismo populacional, extremamente relacionado com os ciclos econômicos ocorridos. Isto se verifica tanto no movimento migratório, como no perfil do mercado de trabalho, na estrutura produtiva e na estrutura e comportamentos sociais.

Nos últimos 10 anos, o início do ciclo da cana-de-açúcar resultou em crescimento da malha urbana, para acomodar a população rural que, em outras épocas, morava e trabalhava nas áreas rurais e agora reside na cidade, deslocando-se para as áreas rurais apenas na época da safra, como trabalhadores volantes. A análise destes fatores é de fundamental importância para o correto dimensionamento das áreas necessárias à expansão urbana nos próximos 10 anos.

Observou-se, com base nos dados em exposição, que existia uma população de alunos aptos a cursar o ensino superior, sem a necessária contrapartida de existência de instituição deste porte, revelando, assim, a necessidade da imediata instalação da FAPAN.

A Faculdade de Paraíso do Norte - FAPAN surgiu para suprir as deficiências em recursos humanos qualificados e para absorver a crescente massa reprimida de estudantes que concluíram ou concluirão o ensino médio, nos próximos anos.

A necessidade social, neste aspecto é revelada pela própria comunidade em que esta inserida a Faculdade de Paraíso do Norte - FAPAN, numa perfeita interação entre Instituição e a comunidade local e regional.

Neste aspecto, indiscutivelmente, verifica-se que as instituições particulares desempenham relevante papel na formação superior, de forma a atender a demanda de mercado resultante de um processo do qual o aumento do contingente de

egressos do ensino médio reclamava pela necessidade de mais vagas, mais cursos e mais instituições, democratizando assim o acesso dos jovens aos estudos de nível superior. A Faculdade de Paraíso do Norte - FAPAN pretende abranger um raio de ação envolvendo não só a cidade de Paraíso do Norte, como também os Municípios vizinhos.

Diante de todo este cenário propício à expansão da faculdade na região este estudo se torna necessário para levar à faculdade informações de como está sendo a aceitação de seus serviços educacionais por parte de seus alunos. Este estudo busca analisar como está o relacionamento entre aluno-instituição para identificar o grau de fidelização por parte de seus clientes.

Para isso foram realizados estudos para identificar este relacionamento, por meio de entrevistas com os dirigentes da instituição a fim de buscar informações de como eles vêem os serviços que prestam. Fez parte do estudo os docentes da instituição para saber o grau de satisfação com os recursos a eles disponibilizados para que possam oferecer o serviço educacional. E, por fim, entrevistas com os alunos para identificar o que os motivou a escolher a instituição e um questionário para medir o grau de satisfação diante da escolha feita.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 Metodologia

Para que o estudo possa ser desenvolvido é necessário classificá-lo como uma pesquisa. Gil (2002, p.17) define pesquisa como um “[...] procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos.” Como há, neste caso, um problema a ser resolvido, se faz necessário estabelecer o tipo de pesquisa a ser realizada.

Para Malhotra (2006, p. 98) pesquisa “especifica os detalhes dos procedimentos necessários para a obtenção das informações indispensáveis para estruturar e/ou resolver problemas de pesquisa de marketing”.

Segundo Andrade (1997, p. 13), “os tipos de pesquisa podem ser classificados de várias formas, segundo critérios diversos, que adotam diferentes pontos de vista.”

Neste contexto, esta pesquisa se caracteriza como um estudo de caso único, já que pretende estudar o marketing de relacionamento da FAPAN – Faculdade de Paraíso do Norte.

Para que os objetivos estabelecidos para esta dissertação sejam alcançados será demonstrado neste capítulo o tipo de pesquisa, a unidade analítica, a unidade de observação, o questionário, entrevista e o processamento dos dados coletados.

4.2 Tipos de pesquisa

Para a realização desta pesquisa foi utilizado a modalidade de estudo de caso, que para Gil (2002, p.54), “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados.” Portanto, o estudo de caso possibilita o estudo aprofundado do objeto em estudo que, neste trabalho, foi uma instituição de ensino superior, buscando analisar o plano de

marketing estabelecido pela instituição e verificando sua aplicabilidade.

Quanto à abordagem do problema, Raupp e Beuren (*in* BEUREN, 2006, p. 91) estabelecem dois grupos de pesquisas: as qualitativas e as quantitativas. As quantitativas objetivam “[...] garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando uma margem de segurança quanto às inferências feitas.” E as qualitativas “[...] concebem-se análises mais profundas em relação ao fenômeno que está sendo estudado.”

É na pesquisa qualitativa que se busca uma melhor visão e compreensão do problema, já a pesquisa quantitativa visa quantificar dados e aplicar alguma análise estatística. Portanto ao iniciar uma pesquisa de marketing deve-se utilizar a pesquisa qualitativa para que os resultados da pesquisa quantitativa possam ser explicados (MALHOTRA, 2006).

Para o desenvolvimento desta pesquisa foi utilizado uma investigação de caráter exploratório por meio de uma entrevista semi-estruturada, para a obtenção de dados qualitativos visando uma troca de informações a respeito da instituição de ensino a ser estudada (MALHOTRA, 2006).

Para a pesquisa quantitativa, que segundo Malhotra (2006) pode ser considerada como conclusiva descritiva, foi utilizado um questionário para coletar dados junto aos alunos da instituição de ensino, visando o conhecimento de sua percepção a respeito do funcionamento e dos serviços prestados pela instituição, estes dados coletados foram tratados por meio de análise estatística.

4.3 Unidade analítica

A unidade de análise utilizada para esta pesquisa foi a Faculdade de Paraíso do Norte - FAPAN, situada na cidade de Paraíso do Norte, estado do Paraná, que oferece os cursos de Bacharelado em Ciências Contábeis e Administração

4.4 Unidades de observação

Foram utilizados como unidades de observação os diretores (acadêmico e administrativo-financeiro), os professores que trabalham na instituição e lecionam nos dois cursos oferecidos (Administração e Ciências Contábeis), bem como os alunos regularmente matriculados na Instituição de Ensino Superior da cidade de Paraíso do Norte no estado do Paraná.

4.5 Questionário

Esta pesquisa teve como base o Modelo de Marketing de Relacionamento para Serviços de Educação Superior adaptado de Mussnich (2004), o qual serviu como base para a construção do questionário a ser aplicado aos alunos regularmente matriculados na instituição de ensino superior da cidade de Paraíso do Norte, com o intuito de analisar o relacionamento entre alunos e instituição.

Para Vergara (2011) o questionário pode apresentar uma séria de questões ordenadas por escrito de forma digital ou impressão, tendo um número adequado de questões para que se possa encontrar resposta para o problema proposto na pesquisa.

O questionário (Anexo 2) foi adaptado da pesquisa de Almeida (2010) seguindo o modelo teórico proposto para esta pesquisa, no qual para cada construto foram elaboradas três perguntas para os quais os alunos deveriam responder utilizando o grau de concordância de acordo com uma escala de Likert onde, (5) concordo totalmente, (4) concordo bastante, (3) concordo pouco, (2) discordo pouco, (1) discordo bastante, (0) discordo totalmente. As escalas de Likert indicam o grau de concordância com relação a uma atitude, atribui-se valores numéricos às respostas para medir a reação do entrevistado, apresentando como vantagem ser de fácil construção (MATTAR, 2005).

O questionário teve como objetivo demonstrar a aplicabilidade do Modelo proposto por Mussnich (2004), adaptado às características de uma instituição de ensino superior, procurando identificar e analisar a propensão dos alunos à fidelização

quanto à instituição, utilizando para isso o marketing de relacionamento.

4.6 Entrevistas

As entrevistas foram compostas de três momentos: entrevistas com alunos, com professores e com a direção da instituição, sendo utilizado um roteiro (Anexo 1) de perguntas previamente definidas.

As entrevistas se caracterizam pelo procedimento em que uma pessoa pergunta e a outra responde oralmente e que a presença física de ambos é o ideal para que a entrevista aconteça (VERGARA, 2011). A entrevista estruturada é aquela que há um roteiro de perguntas a serem seguidas pelo entrevistador (GIL, 2002).

Foi utilizado uma técnica de amostragem e sendo classificada como não probabilística e por conveniência. No caso da amostragem não probabilística Malhotra (2006) diz que este tipo de amostra não-probabilística ou por conveniência se dá pelo fato do entrevistador escolher aleatoriamente as pessoas que irão ser incluídas na amostra, por isso o fato da conveniência na hora da escolha, pelos escolhidos estarem no lugar e momento adequados. Portanto a escolha dos alunos a serem entrevistados se deu por conveniência, ou por acessibilidade.

Foram realizadas entrevistas com alunos da faculdade, regularmente matriculados nos dois cursos oferecidos (Administração e Ciências Contábeis), de todos os períodos(semestres), com a finalidade de identificar o que motivou a escolha pela instituição, bem como os fatos que poderiam ter influenciado esta escolha. Um dos pontos questionados foi o grau de satisfação dos alunos para com a instituição. Foram entrevistados 35 alunos, a duração da entrevista foi de aproximadamente 20 minutos. As entrevistas foram realizadas nas dependências da faculdade durante os intervalos de aulas.

Outra parte da entrevista foi realizada com todos os professores da instituição para identificar como eles percebem a instituição em que trabalham, quais os fatores que os motiva durante o trabalho, o que a faculdade oferece em termos de estrutura física para o desenvolvimento do trabalho e também identificar o grau de

relacionamento entre a faculdade e seus funcionários. As entrevistas com professores tiveram duração média, de 20 minutos, foram realizadas nas dependências da faculdade durante os intervalos das aulas.

A entrevista com a direção da instituição teve como foco identificar, na visão administrativa, o que é oferecido para os alunos e funcionários para que o ensino-aprendizagem aconteça e como eles oferecem os recursos necessários para que o relacionamento entre as partes na faculdade propicie tal interação. As entrevistas com os diretores aconteceram em horário previamente agendado, estas entrevistas foram realizadas com o Diretor Administrativo-financeiro, o Diretor da Mantenedora e com o Diretor Acadêmico. Estas entrevistas tiveram duração média de 30 minutos foram realizadas nas dependências da faculdade.

4.7 Processamento dos dados coletados

A coleta de dados foi feita em duas fases; sendo que a primeira consistiu-se em uma pesquisa qualitativa,

No caso da entrevista com professores, todos foram entrevistados, num total de 15 docentes que lecionam na instituição. E a direção também participou, sendo o diretor financeiro-administrativo, diretor acadêmico e o diretor da mantenedora.

As respostas das entrevistas dos alunos, professores e direção da faculdade foram agrupadas e transcritas neste trabalho.

Na segunda fase da pesquisa, a coleta de dados foi realizada por meio da aplicação dos questionários aos discentes da instituição de ensino superior. Este questionário continha uma parte sobre a caracterização dos respondentes e uma segunda parte composta por trinta questões, sendo três para cada construto do modelo utilizado na pesquisa. Este questionário foi enviado, via *on line*, para os e-mails de cada aluno da instituição. O retorno dos questionários respondidos teve um total de 228, em um universo de 280 alunos regularmente matriculados, portanto 81,4% dos alunos participaram da pesquisa.

Para o tratamento dos dados foi utilizado o *software* SPSS 19.0 (*Statistical Package for Social Sciences*) e o Microsoft Office Excel 2003 como suporte para a ferramenta estatística. Com o uso destas ferramentas os dados foram agrupados e posteriormente analisados.

Foi realizado o tratamento dos dados para a parte de caracterização dos respondentes, sendo elaborados gráficos e tabelas para demonstração.

O coeficiente de Alfa de Cronbach foi utilizado para analisar a confiabilidade da consistência interna de cada um dos 10 construtos. Este coeficiente varia de 0 a 1, sendo que um alfa de 0,7 ou mais é considerado como aceitável para a confiabilidade da consistência interna. No caso da pesquisa o Alfa de Cronbach total foi de 0,955.

Fez parte da análise estatística dos dados a Análise fatorial, sendo uma técnica de estatística multivariada utilizada nos estudos de avaliação de escalas, quando se deseja avaliar construtos, ou variável não mensurável como satisfação (MORAES e ABIKO, 2006).

Foi realizada uma análise de correlação, método que permite fazer associações ou relações entre variáveis, ou seja, medir o grau de relacionamento entre as variáveis, fornecendo um número que representa esta correlação (LIRA, 2004). Nesta pesquisa foi realizada a análise de correlação para medir a correlação entre os 10 construtos do modelo utilizado.

Outra análise realizada foi a regressão múltipla para os 10 construtos do modelo da pesquisa, sendo que o construto dependente é a fidelização e os outros 9 construtos como independentes.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

Esta pesquisa buscou resultados para o objetivo proposto que era avaliar o marketing de relacionamento e o comportamento do consumidor de uma instituição de ensino superior da cidade de Paraíso do Norte-Paraná.

Para cumprir com este objetivo a presente pesquisa teve duas etapas uma qualitativa, sendo realizadas entrevistas com alunos, professores e direção da instituição para identificar e analisar o marketing de relacionamento. Outra etapa da pesquisa foi quantitativa, com a aplicação de um questionário elaborado a partir do modelo teórico de marketing de relacionamento proposto por Mussnich(2004) e adaptado para esta pesquisa. O objetivo deste questionário era identificar e analisar a propensão à fidelização dos alunos da instituição utilizando os 10 construtos do modelo proposto.

5.1 Etapa qualitativa da pesquisa

Esta etapa da pesquisa se caracterizou por entrevistas com os alunos, professores e direção da faculdade para se identificar e analisar o marketing de relacionamento da instituição, na perspectiva de dirigentes, professores e alunos.

5.1.1 Pesquisa qualitativa (Entrevista com alunos)

Durante a pesquisa qualitativa foram realizadas entrevistas com alunos da Faculdade de Paraíso do Norte, regularmente matriculados nos dois cursos oferecidos pela instituição. As entrevistas tiveram duração aproximada de 20 minutos. O objetivo das entrevistas foi identificar o que motivou os alunos a optarem pela instituição, avaliando assim qual foi o processo de tomada de decisão.

O questionário utilizado para a entrevista teve como direcionamento as seguintes variáveis: a necessidade de se cursar uma faculdade, o que motivou a escolha pela instituição, se houve avaliação de outras instituições, o que levou a escolher o curso, se esta escolha foi pessoal ou se teve influências de outras pessoas no processo de

tomada de decisão.

Foram transcritas aqui algumas das respostas que foram colhidas durante este processo em cada uma das questões colocadas para os entrevistados.

Quando questionados sobre a necessidade de se cursar uma faculdade, todos os entrevistados responderam que o mercado de trabalho está altamente competitivo e que há a necessidade de estar qualificado. Alguns disseram o seguinte:

“Devido ao grande desenvolvimento tecnológico, e a especialização cada vez maior da mão de obra, só estando bem preparado é que podemos enfrentar esse mercado tão competitivo, e a especialização é o primeiro passo.”

“Para poder me qualificar e estar apta ao mercado de trabalho.”

“A necessidade veio por causa da mudança no mercado de trabalho, a competitividade e importância de uma formação para atuar.”

“Para garantir um futuro melhor, com grandes chances de crescimento.”

“No mundo atual, a necessidade de se ter cada vez mais conhecimentos é extremamente importante, e possuir um nível de ensino superior não é mais um luxo, e sim uma necessidade básica para se ter uma boa posição em uma carreira.”

Os respondentes foram questionados quanto à escolha pela instituição, ou seja, o que os motivou a escolher esta instituição. O que mais foi observado durante as respostas foi a questão da localização, por estar próximo da residência, ou ser de fácil acesso seja da residência ou do local de trabalho e ainda a questão preço da mensalidade. Algumas respostas serão transcritas a seguir:

“Eu necessitava estudar e fiquei muito feliz quando descobri que iria ter esta oportunidade bem próxima de mim.”

“A motivação surgiu pelo fato de estar próxima de casa, não havendo a necessidade de ir até outra cidade para cursar.”

“Por morar na mesma cidade, sendo mais próxima que as outras.”

“A disponibilização do curso de minha vontade, o local onde a faculdade está instalada se torna mais viável por ser mais perto da minha residência e a qualidade de ensino que nos foi oferecida.”

“A distância de minha casa, e o preço da mensalidade.”

Outra questão colocada para os entrevistados foi se eles haviam feito uma pesquisa em outras instituições antes da escolha e o número de instituições pesquisadas, a maioria não fez, como descrito a seguir:

“Sim, duas faculdades.”

“Sim, mais duas.”

“Não, eu nem podia, não tinha condições.”

Ao serem questionados sobre a avaliação que fizeram para que pudessem escolher a instituição, os entrevistados colocaram as dificuldades que poderiam enfrentar, pois teriam que se deslocar para outra cidade, o que seria inviável pelo tempo gasto e pelo custo que seria alto, como se pode observar em algumas das respostas:

“Sim, porém seria mais difícil partir para uma faculdade de outra cidade, pelo deslocamento, pois é muito melhor cursar na própria cidade.”

“Sim, por ser uma faculdade mais conceituada e com mais tempo no mercado, mas se tornou inviável por ficar mais longe da minha residência.”

“Sim, Unipar e Fafipa, ambas de Paranavaí, mais ficavam em outra cidade e o custo seria alto para pagar.”

Aos respondentes foi feito o questionamento sobre o que os motivou a escolher a faculdade e o curso, o maior influenciador na escolha foi fato da faculdade ser na cidade que reside, valor da mensalidade acessível e ter o curso que procurava, como transcrito a seguir:

“Pelo fato de que a faculdade é na minha cidade, e escolhi o curso de Ciências Contábeis, porque acredito que tem um mercado amplo de trabalho.”

“A comodidade da locomoção da minha residência até a faculdade, o valor da parcela e a qualidade de ensino. E o curso sempre foi de minha vontade por gostar e ter facilidades com cálculos.”

“A escolha pela Fapan foi pelo valor das mensalidades e facilidade de estudar em uma faculdade na mesma cidade onde moro.”

“Por que ela tem o curso que procuro, e amigos que já estudam me indicaram a faculdade.”

“Além de não ter que me deslocar todos os dias para outra cidade, também tinha o curso que pretendia fazer, além dos valores estarem dentro de minhas possibilidades.”

Ao elencarem as dificuldades e/ou facilidades que encontraram na hora da escolha, os entrevistados disseram que não encontraram dificuldades em obter informações e que encontraram aquilo que procuravam como a transcrição de algumas respostas a seguir:

“Encontrei facilidades, pois a faculdade oferece aquilo que preciso.”

“Facilidades por me fornecer um maior conforto no meu tempo disponível para os estudos e pela qualidade oferecida pela instituição.”

“Facilidade, pois está localizada no município em que resido.”

“O que eu buscava na época eram informações sobre a instituição, e sempre as encontrei com facilidade, pois conversei com as pessoas certas.”

Na hora da tomada de decisão os alunos sofrem algumas influências por parte da família, de amigos e de outras pessoas que oferecem algum tipo de informação, portanto foram questionadas quais influências sofreram, ou se a escolha pela instituição foi feita a partir de decisões pessoais; seguem algumas respostas:

“Recebi opiniões, porém avaliei o que seria melhor para mim.”

“A escolha foi uma decisão minha.”

“Recebi influências de outras pessoas.”

“Tive influência de outras pessoas. Apesar de eu ser da primeira turma, recebi influencia de amigos que também se interessaram pelo curso e, então, resolvemos. Outro fator influenciador muito importante foi a divulgação feita, na época, pela instituição. Essa propaganda despertou o meu interesse pela Fapan.”

“Recebi o convite para fazer o vestibular e aceitei.”

Outra pergunta feita para os entrevistados foi se eles indicariam a faculdade a seus amigos e familiares e se elogiavam o trabalho e os serviços prestados. Os entrevistados disseram que se sentiam satisfeitos e que indicavam a faculdade para outras pessoas; seguem algumas das respostas:

“Sim, incentivo as pessoas a tomar decisão pela FAPAN.”

“Sem duvida, estou satisfeito pelo que estão me proporcionando e só tenho a agradecer e elogiá-los pela dedicação.”

“Com certeza. Sempre dou boas referências da Fapan.”

“Sim sempre que me perguntam passo adiante o que vivencio na faculdade e estímulo o ingresso de mais jovens na faculdade.”

“Sim, sempre comento sobre os acontecimentos e a maneira que alguns professores interagem em sala de aula.”

Vale ressaltar que apenas um dos entrevistados disse não indicar a faculdade pelo fato de esperar ter aulas com um determinado professor e como isso não aconteceu ficou insatisfeito.

Durante a pesquisa qualitativa pôde-se observar o que levou a maioria dos alunos a optarem pela instituição, o que os influenciou na tomada de decisão a respeito da FAPAN-Faculdade de Paraíso do Norte. O que pôde se destacar nas respostas foi a facilidade de locomoção; um dos grandes influenciadores foi a questão da localização e do preço acessível das mensalidades, outro fato foi a perspectiva de ascensão profissional e qualificação diante do mercado de trabalho altamente competitivo. O fato de ser uma instituição nova no mercado não foi empecilho para que a escolha fosse feita.

5.1.2 Pesquisa qualitativa (Entrevista com Professores)

Foram realizadas entrevistas com os quinze professores que fazem parte do corpo docente da instituição, com o intuito de colher informações da visão que tais profissionais tem do local onde trabalham. Durante estas entrevistas, foi possível também ter uma visão a respeito do grau de satisfação que estes professores têm ao se pronunciarem sobre diversos aspectos de seu trabalho, como o nível de interação com os alunos, equipe administrativa e com os conselhos da faculdade.

Estas entrevistas tiveram duração média de 20 minutos, sendo utilizado um roteiro previamente estabelecido, mas os entrevistados foram deixados a vontade para que dessem sua impressão com espontaneidade.

Os entrevistados foram questionados quanto à relação interpessoal entre os alunos, professores, corpo técnico-administrativo e conselhos da faculdade, neste quesito pôde-se observar uma unanimidade quanto a avaliação. Todos avaliaram como satisfatório este relacionamento, como se pode observar em algumas das respostas que serão transcritas a seguir:

“A melhor possível, visto que, em sala, a palavra final do professor é respeitada, fora de sala, há reconhecimento profissional pelos coordenadores de curso, funcionários administrativos, bem como mantenedores, o que reflete no comprometimento dos docentes.”

“Relacionamento bastante respeitoso, todos dentro dos seus delimitadores e funções, cobrando onde deve ser cobrado e elogiando quando necessário.”

“Por se tratar de uma instituição nova e que atualmente dispõe de apenas dois cursos não há um número muito elevado de acadêmicos, funcionários e professores, fato que possibilita um bom sincronismo entre as partes facilitando principalmente a comunicação.”

Outro questionamento foi a respeito do incentivo que sentem ao ministrar aulas na FAPAN, neste quesito as respostas versaram sobre o grau de liberdade que o professores têm ao ministrarem suas aulas, pelo fato de serem respeitados como profissionais, mesmo que tenham ainda que melhorar em alguns aspectos, eles se sentem motivados, como transcrição de algumas respostas:

“Com toda certeza, trata-se um trabalho prazeroso.”

“Com certeza as disciplinas que ministro são áreas na qual eu trabalho, o que me dá um prazer enorme em poder contar experiências vividas no dia a dia, é uma oportunidade muito boa.”

“Sim, o próprio ambiente aconchegante, a estrutura que a faculdade apresenta e a autonomia que a coordenação e direção dão aos docentes têm contribuído para que as aulas possam ser ministradas com propriedade.”

“Sim e a motivação parte principalmente da liberdade de trabalho dispensada aos docentes, embora administrativamente haja a necessidade de melhorias.”

Como na questão anterior os professores disseram que se sentiam incentivados em lecionar na instituição, foram questionados se este incentivo ajuda na valorização de seus currículos ao ministrarem aulas na FAPAN, dois dos respondentes disseram

que sim devido ao fato do curso ter sido reconhecido pelo Ministério da Educação e que a valorização do currículo acontece ao agregar o conhecimento como segue:

“Sem dúvida, tudo que se faz para agregar conhecimento é de suma contribuição para valorização do currículo.”

“Sim, face ao reconhecimento perante o Ministério da Educação, bem como, o conceito da Instituição regionalmente.”

Uma das respostas chamou a atenção pelo fato do professor dizer que não tinha pensado na valorização do seu currículo, mas se sente incentivado pelo que a instituição apresenta como projeto, veja a seguir tal resposta:

“Não tinha pensado na valorização do currículo por certo ela acontece, mas o que mais me incentiva é o projeto da Instituição, longe dos grandes centros, com capital privado das principais forças econômicas do município, a necessidade dos alunos que ingressam na faculdade como um sonho, me traz muito mais satisfação.”

Outros dois respondentes disseram que não somente ministrar aulas em faculdades diversas valoriza seu currículo, mas os próprios esforços em buscar capacitação, como se pode observar a seguir:

“A liberdade de trabalho contribui significativamente para uma busca constante de melhor qualidade curricular, todavia a valorização do currículo ocorre em maior grau a partir de ações individuais bem como titulação, atualizações, produção acadêmica, pesquisa, etc.”

“Por eu lecionar em diversas IES valorizam meu curriculum demonstrando know how como professor.”

A instituição ainda não tem um Plano de Carreira formalizado por estar a pouco mais de três anos no mercado e, como os professores têm este conhecimento, quando questionados disseram o seguinte:

“A perspectiva é de implantação gradativa e, como se apresenta, é satisfatória.”

“A instituição possui o plano de carreira em fase de implantação ainda, por isso não é possível fazer uma avaliação de forma prematura.”

“Trata-se de uma política ainda em implantação na instituição e por não conhecer

em vias de fato me abstenho desta resposta. “

No questionamento quanto à infra-estrutura (salas de aula, biblioteca, acervo bibliográfico, laboratórios, áreas de convivência e lazer, equipamentos de informática, sanitários, etc.), se estão compatíveis com as necessidades e expectativas de um ensino de bom nível, nas respostas pode-se observar que a FAPAN apresenta uma boa estrutura e que todos estão satisfeitos, porém apontaram o problema quanto à sede própria que a faculdade ainda não tem, ela trabalha em prédio locado e o acervo bibliográfico que apresenta algumas deficiências, mas que isso não atrapalha o bom andamento do trabalho. A seguir são apresentadas algumas das respostas:

“Ainda que a faculdade não tenha sede própria, o prédio locado é de excelente infra-estrutura, inclusive com cumprimento das regras de acessibilidade.”

“De fato a infra-estrutura tem sido fator que atende à altura as necessidades dos acadêmicos e funcionários da faculdade.”

“Todos os itens são satisfatórios exceto a biblioteca onde sinto carência de alguns títulos imprescindíveis na área em que leciono.”

“De momento é satisfatório, porém nunca suficiente. Se tratando principalmente de literatura é fundamental que ocorra constantes atualizações.”

Durante a entrevista foi possível observar que os professores estão satisfeitos com o trabalho que podem realizar na instituição, isso se constatou quando falam sobre o bom nível de relacionamento entre as partes e de como se sentem incentivados ao ministrarem aulas na FAPAN.

5.1.3 Pesquisa Qualitativa (Entrevista com Diretores)

Como a faculdade objeto deste estudo é uma instituição de pequeno porte, possui apenas três diretores, sendo o Presidente da Mantenedora, o Diretor Administrativo-financeiro e o Diretor Acadêmico, que foram os entrevistados.

A entrevista teve uma duração de aproximadamente 30 minutos, foi realizada nas dependências da faculdade. Foram questionadores a respeito do funcionamento da

faculdade, do perfil do profissional que a instituição quer formar, se esse perfil está claro no projeto pedagógico do curso. A seguir serão transcritas as respostas em conjunto.

Quando questionados a respeito dos recursos pedagógicos disponíveis na instituição se são suficientes para que professores e alunos desempenhem suas atividades de maneira eficiente dentro e fora de sala de aula, a resposta foi a seguinte:

“Sim, os recursos pedagógicos disponíveis são suficientes para um ótimo desenvolvimento do trabalho entre professores e alunos, tendo em vista uma infraestrutura física e a disponibilidade de recursos pedagógicos disponíveis.”

Pôde-se observar que esta resposta é bem próxima da resposta dos professores quando questionados sobre os recursos disponíveis, isso indica que tanto os professores como a direção da faculdade estão satisfeitos com tais recursos e que isso faz com que seu trabalho seja realizado com maior eficiência.

Outra questão colocada para os diretores foi sobre o incentivo que a faculdade oferece para aos professores e demais profissionais da instituição para participação em seminários, palestras e visitas técnicas. A resposta é a seguinte:

“Sim, os professores que necessitem participar de atividades, palestras e visitas técnicas, devem agendar previamente com a Direção Acadêmica e também a instituição com programação financeira antecipada, ajuda com até 50% dos valores envolvidos no processo, com a aprovação do CONDI – Conselho Diretor da Instituição.”

Isso demonstra que a instituição tem uma política de incentivo para que a capacitação de seus professores e alunos aconteça com o intuito de formar seus alunos para o mercado de trabalho, e isso só poderá ser efetivado por meio de aprendizado constante.

Como a faculdade é de pequeno porte e só conta hoje com dois cursos (Administração e Ciências Contábeis), um dos questionamentos para a direção foi a respeito do Projeto Pedagógico de seus cursos, se há especificado com clareza o

perfil de profissional que a instituição espera colocar no mercado. Segue a resposta:

“Sim, nos dois cursos (Administração e Ciências Contábeis) o perfil do profissional a ser formado pela instituição está bem claro, dentro de cada área de atuação, com uma visão global e também das necessidades das empresas de nossa região.”

Esse perfil está pautado em política de encaminhamento para o mercado de trabalho regional, mas não deixa de ser um projeto com uma visão ampla de formação de um profissional capaz de atuar em qualquer região do país.

A última questão direcionada para os diretores foi a que se referia aos locais de convívio mútuo, entre alunos, professores e corpo técnico-administrativo, se havia esta preocupação por parte da direção em proporcionar tal ambiente capaz de oferecer esta aproximação. Os diretores disseram o seguinte:

“Sim, temos um pátio, onde nossos alunos, professores e corpo técnico-administrativo convivem, estando presente também uma cantina para o atendimento de todos os envolvidos na Instituição.”

Segundo os diretores este convívio é de extrema importância, pois aproxima os participantes do processo ensino-aprendizagem, possibilitando assim uma maior interação. Como a faculdade é pequena isso se torna possível por não serem muitas pessoas envolvidas.

Pode-se observar, portanto, que a instituição está disponibilizando recursos para que todos possam desenvolver seus trabalhos. Isso é afirmado também pelos professores que se mostraram satisfeitos por estarem na instituição e confirmado pelos alunos quando falaram sobre sua satisfação em estarem matriculados na instituição.

Diante do resultado apresentado pela pesquisa qualitativa com entrevistas com alunos, professores e dirigentes, a próxima etapa da pesquisa é a quantitativa, para se verificar o grau de fidelização dos alunos para com a instituição.

5.2 Etapa quantitativa da pesquisa

Esta etapa da pesquisa buscou cumprir com o segundo objetivo específico que era identificar e avaliar a propensão à fidelização dos alunos para com a instituição de ensino. Para isso foram aplicados questionários utilizando como base o modelo teórico adaptado do modelo de marketing de relacionamento proposto por Mussnich (2004).

O modelo proposto é composto por 10 construtos e para cada um foram elaboradas 3 questões. O questionário foi aplicado para os alunos regularmente matriculados na instituição de ensino nos dois cursos oferecidos e de todos os períodos, a fim de obter esta impressão tanto dos iniciantes como dos concluintes.

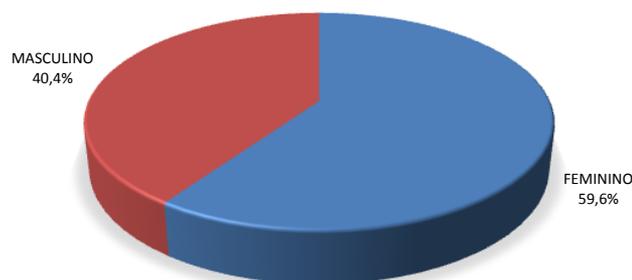
5.2.1 Perfil pessoal dos estudantes

Será apresentado o perfil dos 228 estudantes da Faculdade de Paraíso do Norte, que participaram da pesquisa enviando as respostas dos questionários, quanto as suas características pessoais e demográficas.

✓ Sexo dos respondentes

De acordo com os dados coletados durante a pesquisa pode-se observar que há mais entrevistados do sexo feminino num total de 59,6%, e os respondentes do sexo masculino perfazendo um total de 40,4%, como demonstrado no Gráfico 1, a seguir:

GRÁFICO 1: Caracterização dos entrevistados quanto ao sexo

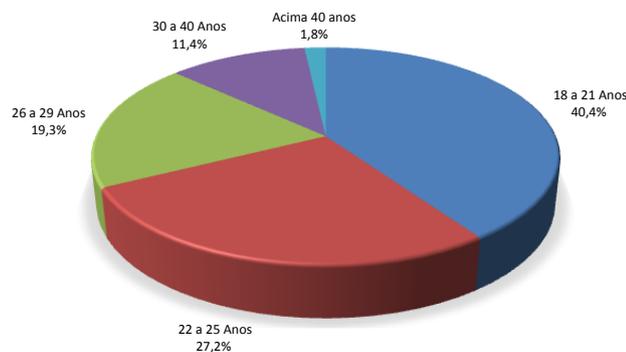


Fonte: Dados da pesquisa

✓ **Faixa etária**

Quanto à faixa etária dos entrevistados pode-se observar que os estudantes da instituição de ensino apresentam a seguinte variação: 40,4% se encontra na faixa etária entre 18 e 21 anos; 27,2% entre 22 e 25 anos; 19,3% para a idade entre 26 a 29 anos; 11,4% encontra-se na faixa etária de 30 a 40 anos e apenas 1,8% acima de 40 anos. Nota-se que há uma grande variação quanto a idade, como representado no Gráfico 2.

GRÁFICO 2: Caracterização do entrevistado quanto à faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa

✓ **Cidade em que reside**

Pelo fato do município onde está localizada a faculdade ficar em uma região que compreende vários outros e que uma parte dos estudantes é proveniente destes municípios, uma das perguntas foi para identificar o município de residência, como pode-se observar no Gráfico 3.

TABELA 1- Distribuição dos entrevistados quanto à cidade em que residem

Município	Frequência	
	n	%
Cidade Gaúcha	16	7,0%
Mirador	12	5,3%
Paraíso do Norte	146	64,0%
Paranavaí	7	3,1%
Rondon	12	5,3%
São Carlos do Ivaí	23	10%
Tamboara	12	5,3%
TOTAL	228	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Observando o Gráfico 3, constata-se que os alunos da instituição de ensino são provenientes de sete municípios e que a predominância é para o município sede da instituição, Paraíso do Norte, com 64% dos alunos. Dos demais municípios é uma parcela menor sendo: 10% de São Carlos do Ivaí; 7% de Cidade Gaúcha; 5,3% de Rondon; 5,3% de Mirador; 3,1% de Paranavaí e 5,3% de Tamboara. Conclui-se que o fato de ter uma faculdade em seu município atrai os alunos, como observado durante as entrevistas com os estudantes, que afirmaram que um dos fatores que os influenciou na hora da escolha pela faculdade foi o fato de sua localização no município em que residiam.

✓ Com quem reside atualmente

Na Tabela 2 será demonstrado com quem os entrevistados residem, para saber o perfil dos estudantes.

TABELA 2: Caracterização do entrevistado quanto à faixa etária quanto à questão: Com quem reside atualmente?

Com quem reside atualmente	Frequência	
	n	%
Com Cônjuge	41	18,0%
Com Amigos(as)	1	0,4%
Com meus filhos	4	1,8%
Com meus Pais	159	69,7%
Com Namorado (a)	7	3,1%
Com parentes	7	3,0%
Pensionato	2	0,9%
Sozinho(a)	7	3,1%
TOTAL	228	100%

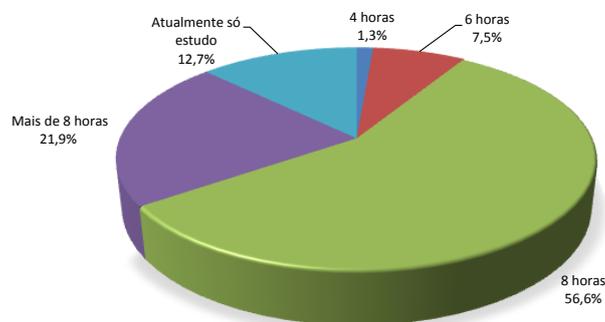
Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se que dos estudantes da instituição 69,7% reside com seus pais e ainda 3% em companhia de parentes, com o cônjuge 18,0% dos entrevistados demonstrando que os estudantes têm como companhia a família.

✓ **Caracterização dos entrevistados quanto às horas de trabalho diário**

Quando questionados quanto à dedicação ao trabalho pode-se observar que 56,6% dos entrevistados trabalham 8 horas por dia com uma atividade remunerada. Trabalhando diariamente mais de 8 horas teve um número expressivo de 21,9%, sendo que isso pode resultar em um menor tempo para dedicação aos estudos. Observa-se também que 12,7% dos entrevistados atualmente só estuda, não exercendo outra atividade, de acordo com a representação no Gráfico 3.

GRÁFICO 3: Caracterização dos entrevistados quanto à questão: Você trabalha quantas horas por dia?



Fonte: Dados da pesquisa

✓ **Caracterização dos entrevistados quanto a sua renda mensal e a renda mensal de sua família**

Quando questionados quanto ao valor aproximado de sua renda mensal em salários mínimos, tendo em vista que 89,5% dos entrevistados exercem alguma atividade remunerada, o demonstrado no Gráfico 4, é que 81,1% dos respondentes tem uma renda mensal de 1 a 3 salários mínimos; na faixa de renda de 3 a 6 salários mínimos tem 6,6%; de 6 a 10 salários mínimos 1,8% e outro dado observado, é que 10,5%

não tem nenhuma renda no momento.

GRÁFICO 4: Caracterização dos entrevistados quanto à questão: Qual é aproximadamente sua renda mensal em salários mínimos?



Fonte: Dados da pesquisa

Na Tabela 3 está representado a renda mensal em salários mínimos da família dos entrevistados, podendo ser observado que 67,5% das famílias tem uma renda mensal aproximada na faixa de 1 a 5 salários mínimos; 26,8% das famílias tem uma renda mensal de 5 a 10 salários mínimos e que 1,3% tem renda superior a 30 salários mínimos.

TABELA 3: Caracterização dos entrevistados quanto à questão: Qual é aproximadamente sua renda mensal de sua família em salários mínimos?

	Frequência	
	n	%
De 1 a 5 Salários Mínimos	154	67,5%
De 5 a 10 Salários mínimos	61	26,8%
De 10 a 20 Salários mínimos	8	3,5%
De 20 a 30 Salários mínimos	2	0,9%
Acima de 30 Salários mínimos	3	1,3%
TOTAL	228	100%

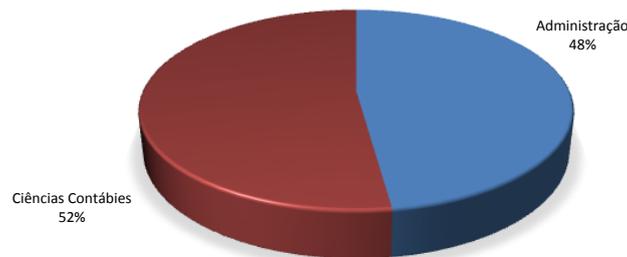
Fonte: Dados da pesquisa

✓ Caracterização dos entrevistados quanto ao curso de frequentam na faculdade

Como a faculdade no momento só oferece dois cursos (Administração e Ciências Contábeis), a pesquisa foi feita com alunos matriculados nos dois cursos, assim no

Gráfico 5, observa-se o percentual de cada um deles. Onde há um número equilibrado de alunos nos dois, com 52% para o Curso de Ciências Contábeis e 48% para o Curso de Administração.

GRÁFICO 5: Caracterização dos entrevistados quanto ao curso que freqüenta

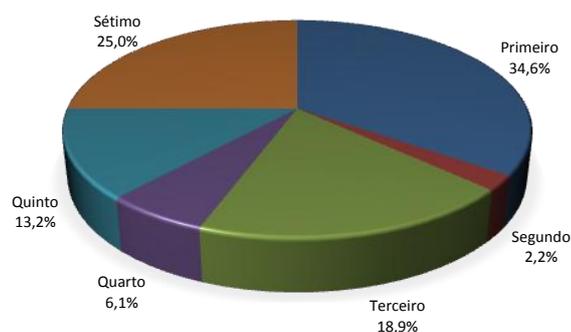


Fonte: Dados da pesquisa

✓ **Caracterização dos entrevistados quanto ao período(semestre) que frequentam**

O Gráfico 6 representa os semestres em que os entrevistados estão matriculados na faculdade, observando que a pesquisa compreendeu alunos de todos os semestres para que os dados fossem os mais representativos. Sendo que 34,6% dos respondentes são do primeiro semestre; 25% do sétimo; 18,9% do terceiro; 13,2% de quinto; 6,1% do quarto e 2,2% do segundo. Destaca-se aqui que a faculdade não oferecia, no momento da pesquisa todos os semestres letivos devido pelo fato de somente realizar um processo seletivo(vestibular) por ano.

GRÁFICO 6: Caracterização dos entrevistados quanto a que período(semestre) freqüenta

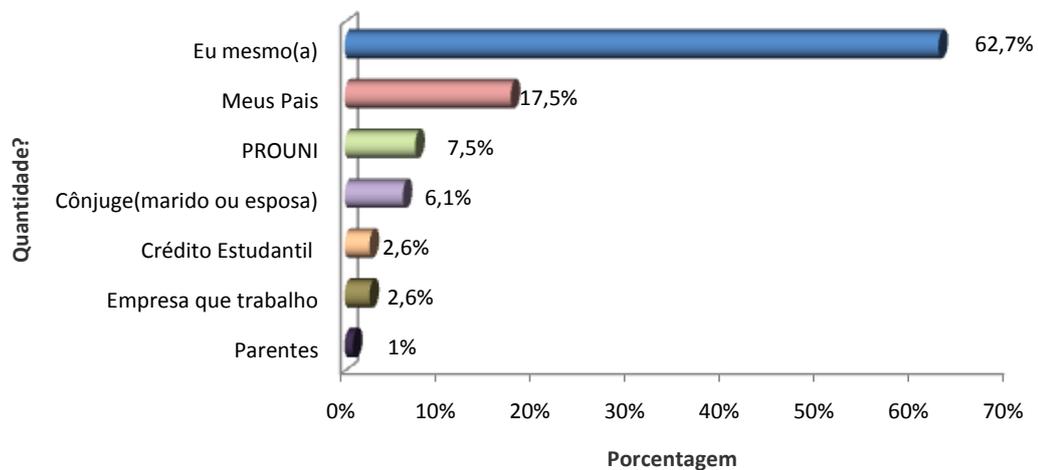


Fonte: Dados da pesquisa

✓ Caracterização dos entrevistados quanto a fonte que financia o curso

Como observado em questão anterior a maioria dos entrevistados exerce alguma atividade remunerado, portanto outra questão levantada foi quem financia os estudos, dados que estão representados no Gráfico 7.

GRÁFICO 7: Caracterização dos entrevistados quanto a quem financia seu curso



Fonte: Dados da pesquisa

Devido ao fato de que dos alunos são trabalhadores o percentual de financiamento que mais se destacou foi o de que os próprios alunos financiam seus estudos com um percentual de 62,7%, seguindo de 17,5% onde os pais é que são responsáveis pelo pagamento do curso; 7,5% são bolsistas do PROUNI (Programa Universidade para todos) programa de apoio do governo federal.

5.2.2 Medida de tendência central e de distribuição dos construtos estudados

Durante a pesquisa foram aplicados 228 questionários para os alunos da Faculdade de Paraíso do Norte, utilizando para isso o modelo teórico de marketing de relacionamento de Mussnich (2004). Estes questionários continham para cada construto do modelo, três questões para os quais os alunos deveriam responder de acordo com uma escala entre: (0) Discordo totalmente e (5) Concordo totalmente. Este estudo tem como objetivo analisar como está o relacionamento entre alunos e a

instituição.

Como podem ser observados na Tabela 4 os construtos que tiveram a maior média foram o comprometimento e a fidelização, com 4,2, seguidos dos construtos imagem e confiança, com uma média de 4,1, o construto que teve a menor média foi o nível de comparação com fornecedores alternativos.

TABELA 4 – Análise descritiva das medidas dos construtos

Construtos	Medidas Descritivas			
	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação	N
Comprometimento	4,2	0,8	0,2	228
Dependência	3,7	1,3	0,4	228
Fidelização	4,2	0,8	0,2	228
Imagem	4,1	0,9	0,2	228
Confiança	4,1	0,9	0,2	228
Investimento no relacionamento	4,0	1,1	0,3	228
Oferta de serviço ao cliente	3,8	1,1	0,3	228
Troca de informações	3,5	1,3	0,4	228
Nível de comparação com fornecedores alternativos	3,2	1,2	0,4	228
Preço	4,0	1,1	0,3	228

Fonte: dados da pesquisa

A média 4,2 obtida pelo construto comprometimento demonstra que os alunos estão comprometidos com o sucesso da faculdade, que eles percebem as ações que a faculdade realiza com intuito de proporcionar uma formação adequada para seus estudantes, que há um compromisso de ambas as partes para que o sucesso profissional dos alunos aconteça.

No construto dependência a média foi de 3,7. Os estudantes foram questionados sobre a relação de dependência que eles têm com a faculdade, pelo nível de excelência de seu curso, se esta formação seria muito importante para que eles fossem profissionais procurados pelo mercado. Ao perceber que a faculdade está comprometida com sua formação o estudante tende a ter uma maior dependência em relação a ela, fortalecendo assim o vínculo entre as partes.

Ao analisar o construto fidelização, observa-se que obteve uma média 4,2, sendo este construto dependente de todos os outros, e que pela média alcançada demonstra um forte grau de fidelização dos alunos em relação à faculdade. Para a

faculdade este quesito é de extrema importância devido ao fato de saber que seus alunos estão sendo retidos através dos serviços que são prestados, pois há uma satisfação por parte os alunos em estudarem na instituição e este vínculo é essencial para o sucesso, não só dos estudantes como para o futuro da faculdade.

O construto imagem teve uma média de 4,1, isso demonstra que os alunos veem a faculdade como uma instituição que se preocupa com sua imagem no mercado e como os alunos percebem esta imagem. Outra questão respondida pelos alunos foi o fato de que sua formação levará o nome da instituição e isso será importante para o seu futuro com profissional. Diante disso pode-se concluir que os alunos estão satisfeitos em estudar nesta instituição devido à imagem sólida criada perante os alunos e a comunidade.

A média do construto confiança ficou em 4,1, os alunos avaliaram que a instituição está comprometida com seu futuro profissional, e assim eles podem depositar total confiança nos serviços prestados. E de acordo com a pesquisa qualitativa realizada com os estudantes da instituição, o que eles buscavam era qualificação para o mercado de trabalho, e ter confiança no que lhes é transmitido de conhecimento pela instituição que é de vital importância para eles.

Um dos pontos importantes para a confiança e o comprometimento entre instituição e alunos é o nível relacionamento entre as partes, neste construto a média obtida foi de 4,0. Os alunos foram questionados sobre sua percepção quanto ao investimento feito pela faculdade no relacionamento com eles, se há um relacionamento aberto entre alunos, os professores e funcionários, ou se existe um departamento que cuide deste relacionamento. Pode observar pela média deste construto que os alunos estão satisfeitos com este relacionamento, gerando com isso uma confiança, o que pode levar à fidelização por parte deles com a instituição.

No construto oferta de serviço ao cliente a faculdade obteve uma média de 3,8. Foi avaliado pelos alunos se existem serviços diferenciados oferecidos pela instituição e se estes serviços são percebidos, como de qualidade, capaz de agregar conhecimentos necessários para que possam ser profissionais de qualidade no mercado de trabalho.

Um dos pontos essenciais em um bom relacionamento é a troca de informações entre as partes, neste construto a média foi de 3,5. Destaca-se que é na eficácia da troca de informações que os alunos ficaram satisfeitos com os serviços educacionais prestados, pois eles precisam estar informados sobre os acontecimentos e assuntos que são de seu interesse na faculdade.

O nível de comparação com fornecedores alternativos foi o que obteve a menor média entre os construtos estudados, 3,2. Isso demonstra que os alunos fizeram a escolha pela instituição confiando em seus serviços. Isso pode ser observado também na pesquisa qualitativa, quando durante entrevista, os alunos disseram que não fizeram pesquisa em outras instituições, pelo fato de que esta era a mais próxima de sua residência e com isso seria mais viável a escolha.

O construto preço obteve a média 4,0, este também foi um dos pontos indicados para a escolha pela instituição, pois os alunos julgaram que o preço era coerente com a qualidade dos serviços prestados e com o mercado regional, e que ao efetuarem o pagamento se sentem satisfeitos com a qualidade, e que avaliam estar sendo preparados adequadamente para o exercício de sua profissão.

5.2.3 Distribuição dos respondentes por questão e por construto do modelo estudado

Será apresentada a seguir a distribuição dos respondentes para cada uma das 30 questões da pesquisa com relação a cada construto do modelo estudado (Tabelas 4 a Tabela 12).

✓ Distribuição de respondentes para o construto comprometimento

A Tabela 5 apresenta as questões referente ao construto comprometimento, com o percentual de cada componente da escala proposta no questionário. Observa-se que 85,5% dos respondentes concordam totalmente e concordam bastante que se sentem comprometidos com o sucesso de sua faculdade e 83,7% também concordam totalmente e concordam bastante que sua faculdade está verdadeiramente comprometida com o sucesso profissional de seus alunos. Uma pequena parcela dos respondentes com um percentual de 0,9% que disse discordar bastante de que sua faculdade está comprometida com seu sucesso profissional e

que ações administrativas e pedagógicas não demonstram tal preocupação (questões 3.2 e 3.3).

TABELA 5 – Distribuição de frequência para cada questão referente ao Construto

QUESTÕES	"Comprometimento"						
	FREQUENCIA (%)						
	CT	CB	CP	DP	DB	DT	TOTAL %
3.1. Eu me sinto totalmente comprometido (a) com o sucesso da minha faculdade.	52,2	33,3	14,0	0,4	-	-	100
3.2. Percebo que a faculdade está comprometida verdadeiramente com a minha formação profissional.	46,9	36,8	12,3	3,1	0,9	-	100
3.3. As ações administrativas e pedagógicas da faculdade demonstram forte compromisso com minha formação profissional.	42,1	39,0	4,8	13,2	0,9	-	100

Fonte: Dados da pesquisa

Número de respondentes: 228 acadêmicos

Legenda: CT (Concordo Totalmente); CB (Concordo Bastante); CP (Concordo Pouco); DP (Discordo Pouco); DB (Discordo Bastante); DT (Discordo Totalmente).

✓ Distribuição de respondentes para o construto dependência

Para o construto dependência pode observar na Tabela 6 que 72,9% dos respondentes afirmaram que concordam totalmente e concordam bastante que dependem dos serviços prestados pela faculdade para serem profissionais de qualidade no mercado, por acreditarem na formação que obterão ao término do curso, mas, em contra ponto, 2,6% deles disseram que discordam totalmente desta dependência.

Está dependência é comprovada por 50,1% dos respondentes quando foram questionados sobre sua dependência, pois não têm condições de se mudarem para outra cidade, portanto precisam da faculdade que está localizada em sua cidade de residência para se qualificarem. Outros 66,2% responderam que concordam totalmente e concordam bastante, dependem da faculdade, por acreditarem ser um curso de excelente qualidade.

TABELA 6 - Distribuição de frequência para cada questão referente ao Construto

"Dependência"

QUESTÕES	FREQUENCIA (%)						
	CT	CB	CP	DP	DB	DT	TOTAL %
3.4. Eu dependo fundamentalmente da faculdade para minha formação profissional, pois não posso me mudar da cidade.	30,8	19,3	27,2	8,8	4,8	9,2	100
3.5. Eu dependo muito da faculdade, em razão da excelência do meu curso.	24,1	42,1	24,6	6,6	0,4	2,2	100
3.6. Eu dependo da faculdade pra que eu seja um profissional procurado pelo mercado, devido à formação e qualificação que ela me passa.	46,1	26,8	21,1	0,4	3,1	2,6	100

Fonte: Dados da pesquisa

Número de respondentes: 228 acadêmicos

Legenda: CT (Concordo Totalmente); CB (Concordo Bastante); CP (Concordo Pouco); DP (Discordo Pouco); DB (Discordo Bastante); DT (Discordo Totalmente).

✓ Distribuição de respondentes para o construto fidelização

Na Tabela 7 são apresentadas as questões referentes ao construto fidelização; dos 228 respondentes 85% concordam totalmente e concordam bastante que percebem que a faculdade procura oferecer um ensino de qualidade para reter seus alunos, sendo que somente 2,6% responderem que discordam parcialmente.

Outro item a se destacar é que 87,3% dos respondentes concordam totalmente e concordam bastante que a fidelização entre faculdade e alunos é ponto essencial para a construção de vínculos, muito importante para o sucesso profissional dos alunos e da faculdade.

Quanto a ser fiel à faculdade 75,4% dos respondentes concordam totalmente e concordam bastante, que são sim fieis a faculdade, pois percebem que lhes é oferecido um ensino de qualidade com o intuito de satisfazer seus alunos.

TABELA 7 - Distribuição de freqüência para cada questão referente ao Construto "Fidelização"

QUESTÕES	FREQUENCIA (%)						
	CT	CB	CP	DP	DB	DT	TOTAL %
3.7. Eu percebo que a faculdade procura oferecer sempre o ensino de melhor qualidade para a fidelização de seus alunos.	48,2	36,8	12,3	2,6	-	-	100
3.8. Eu sou fiel a minha faculdade, pois, além de oferecer ensino de qualidade, percebo que ela procura satisfazer bastante os alunos.	39,0	36,4	22,4	1,3	0,9	-	100
3.9. Percebo que a fidelização entre faculdade e aluno é um dos pontos essenciais para a construção de vínculos.	45,6	41,7	9,6	22,2	0,9	-	100

Fonte: Dados da pesquisa

Número de respondentes: 228 acadêmicos

Legenda: CT (Concordo Totalmente); CB (Concordo Bastante); CP (Concordo Pouco); DP (Discordo Pouco); DB (Discordo Bastante); DT (Discordo Totalmente).

✓ Distribuição de respondentes para o construto imagem

Quanto ao construto imagem da faculdade os respondentes se mostraram satisfeitos com a imagem que a faculdade procura consolidar. Sendo que 81,2% responderam que concordam totalmente e concordam bastante, dizendo que suas chances de conseguir uma boa colocação no mercado de trabalho aumentará depois de concluir sua formação superior.

Na questão 3.10, 77,2% dos respondentes disseram que concordam totalmente e concordam bastante, quando o quesito é qualidade dos serviços ofertados, pois os respondentes percebem que a faculdade oferece serviços de qualidade e, com isso, criou uma imagem sólida que aumenta a confiança nos alunos e na comunidade onde está inserida.

TABELA 8 - Distribuição de frequência para cada questão referente ao Construto

“Imagem”

QUESTÕES	FREQUENCIA (%)						
	CT	CB	CP	DP	DB	DT	TOTAL %
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.	39,0	38,2	17,1	2,2	2,6	0,9	100
3.11. A minha formação superior na faculdade poderá aumentar minhas chances de mercado devido à imagem da instituição que me acompanha.	45,2	36,0	15,8	1,8	1,3	-	100
3.12. Percebo que a minha faculdade criou uma imagem sólida para aumentar a confiabilidade dos alunos e da comunidade.	39,0	34,6	20,6	5,3	0,4	-	100

Fonte: Dados da pesquisa

Número de respondentes: 228 acadêmicos

Legenda: CT (Concordo Totalmente); CB (Concordo Bastante); CP (Concordo Pouco); DP (Discordo Pouco); DB (Discordo Bastante); DT (Discordo Totalmente).

✓ **Distribuição de respondentes para o construto confiança**

No construto confiança os respondentes apresentaram uma avaliação favorável demonstrando confiança nos serviços educacionais que a faculdade presta, como pode ser observado na Tabela 9. Do total de respondentes 81,1% concorda totalmente e concordam bastante que a confiança na faculdade se dá pelo bom relacionamento existente entre a faculdade e os alunos, isso também foi comprovado durante as entrevistas na fase qualitativa da pesquisa.

As ações que a faculdade faz e o ensino competente que oferece visando a boa qualificação profissional de seus alunos também obtiveram 38,2% de concordo totalmente (questões 3.13 e 3.14). Apenas 0,9% dos respondentes disseram que discordam totalmente da qualidade de ensino oferecido pela faculdade e, portanto, não depositam confiança em seus serviços.

TABELA 9 - Distribuição de freqüência para cada questão referente ao Construto
“Confiança”

QUESTÕES	FREQUENCIA (%)						
	CT	CB	CP	DP	DB	DT	TOTAL %
3.13. As ações da minha faculdade permitem que eu deposite total confiança no ensino que oferece.	38,2	41,2	14,0	5,3	1,3	-	100
3.14. A minha faculdade confia no ensino competente que oferece, sabendo que no mercado estará um profissional qualificado.	38,2	35,1	22,4	2,6	0,9	0,9	100
3.15. Acredito que o bom relacionamento entre a minha faculdade e eu, cria um vínculo de relação e confiança.	50,0	31,1	17,1	0,9	0,9	-	100

Fonte: Dados da pesquisa

Número de respondentes: 228 acadêmicos

Legenda: CT (Concordo Totalmente); CB (Concordo Bastante); CP (Concordo Pouco); DP (Discordo Pouco); DB (Discordo Bastante); DT (Discordo Totalmente).

✓ Distribuição de respondentes para o construto investimento no relacionamento

Um dos pontos fortes neste construto investimento no relacionamento é que 84,2% dos respondentes concordam totalmente e concordam bastante que há um relacionamento aberto entre alunos, professores e funcionários.

Outro fato que é percebido com a questão 3.16 quando os respondentes foram questionados se percebiam o investimento da faculdade neste relacionamento, 65,8% disseram que concordam bastante e concordam bastante que existe um departamento na faculdade responsável por fazer este serviço.

TABELA 10 - Distribuição de freqüência para cada questão referente ao Construto "Investimento no Relacionamento"

QUESTÕES	FREQUENCIA (%)						
	CT	CB	CP	DP	DB	DT	TOTAL %
3.16. Percebo que a minha faculdade investe bastante no relacionamento com os alunos.	31,6	34,2	23,7	4,4	4,4	1,8	100
3.17. Minha faculdade permite relacionamento aberto entre professores e funcionários com os alunos.	50,0	34,2	10,1	3,5	1,3	0,9	100
3.18. Existe um departamento ou órgão exclusivo de relacionamento na minha faculdade.	32,0	34,6	23,7	6,6	1,3	1,8	100

Fonte: Dados da pesquisa

Número de respondentes: 228 acadêmicos

Legenda: CT (Concordo Totalmente); CB (Concordo Bastante); CP (Concordo Pouco); DP (Discordo Pouco); DB (Discordo Bastante); DT (Discordo Totalmente).

✓ **Distribuição de respondentes para o construto oferta de serviço ao cliente**

A Tabela 11 refere-se ao construto oferta de serviço ao cliente, onde os respondentes foram questionados sobre a sua percepção quanto aos serviços oferecidos pela faculdade. Dos 228 respondentes 70,6% concorda totalmente e concorda bastante que os serviços prestados pela faculdade são de alta qualidade, ainda 63,6% concorda totalmente e concordam bastante com está qualidade e se sente valorizado em saber que sua faculdade oferece serviços de qualidade.

TABELA 11 - Distribuição de freqüência para cada questão referente ao Construto “Oferta de Serviço ao Cliente”

QUESTÕES	FREQUENCIA (%)						
	CT	CB	CP	DP	DB	DT	TOTAL %
3.19. Os serviços oferecidos pela minha faculdade são de alta qualidade.	33,3	37,3	22,4	3,1	2,6	1,3	100
3.20. Existem diferentes tipos de serviços oferecidos pela faculdade, desde serviços educacionais, até de extensão e pesquisa.	25,0	35,1	27,2	9,2	1,8	1,8	100
3.21. Sinto-me valorizado em perceber que a minha faculdade tem os melhores serviços educacionais.	28,1	35,5	25,0	8,8	1,3	1,3	100

Fonte: Dados da pesquisa

Número de respondentes: 228 acadêmicos

Legenda: CT (Concordo Totalmente); CB (Concordo Bastante); CP (Concordo Pouco); DP (Discordo Pouco); DB (Discordo Bastante); DT (Discordo Totalmente).

✓ **Distribuição de respondentes para o construto troca de informações**

Um dos pontos fundamentais para um bom relacionamento e busca da fidelidade é a troca de informações entre alunos e faculdade. Neste construto percebe-se que os alunos não se encontram totalmente satisfeitos, sendo que apenas 28,1% dos respondentes concordam totalmente que há eficácia na troca de informações, 25,9% concordam pouco quando questionados se utilizavam os canais de troca de informações disponibilizados pela faculdade.

Vale ressaltar que, mesmo muitos deles não utilizando os canais de troca de informações disponibilizados pela faculdade, 61,8% concordam totalmente e concordam bastante que a faculdade tem este canal de informação entre alunos e

diretor.

TABELA 12 - Distribuição de frequência para cada questão referente ao Construto “Troca de Informações”

QUESTÕES	FREQUENCIA (%)						
	CT	CB	CP	DP	DB	DT	TOTAL %
3.22. A minha faculdade disponibiliza um canal de troca de informações entre aluno e diretor.	34,2	27,6	26,8	3,1	5,3	3,1	100
3.23. Sempre utilizo o canal de troca de informações que a faculdade disponibiliza.	20,2	23,7	25,9	14,9	10,1	5,3	100
3.24. A eficácia da troca de informações na minha faculdade permite melhor compreensão sobre os diversos assuntos que me interessam.	28,1	28,1	27,2	8,3	7,5	0,9	100

Fonte: Dados da pesquisa

Número de respondentes: 228 acadêmicos

Legenda: CT (Concordo Totalmente); CB (Concordo Bastante); CP (Concordo Pouco); DP (Discordo Pouco); DB (Discordo Bastante); DT (Discordo Totalmente).

✓ **Distribuição de respondentes para o construto nível de comparação com fornecedores alternativos**

O construto nível de comparação com fornecedores alternativos 33,3% dos respondentes concordam pouco com o fato de outras faculdades estarem desenvolvendo melhores serviços, pois não buscam tais informações. Dos 228 respondentes 37,3% concorda pouco que sua faculdade está desenvolvendo um melhor nível de ensino que as concorrentes.

Mas 51,3% concorda totalmente e concorda bastante que a faculdade sempre busca implementar soluções para aumentar a qualidade de ensino que oferece, buscando a superação de seus concorrentes.

Esta falta de busca de informações por concorrentes pode-se ser constatada na pesquisa qualitativa, durante entrevistas realizadas com alunos na faculdade, que disseram não terem feito avaliações em outras faculdades antes de fazerem a opção e que esta opção, em muitos casos, se deu pelo fato da faculdade estar localizada em sua cidade de residência ou por ser de fácil acesso.

TABELA 13 - Distribuição de freqüência para cada questão referente ao Construto
“Nível de comparação com fornecedores alternativos”

QUESTÕES	FREQUENCIA (%)						
	CT	CB	CP	DP	DB	DT	TOTAL %
3.25. Comparando com as demais faculdades, a minha é a que tem o melhor nível de ensino.	14,9	25,9	37,3	11,8	2,6	7,5	100
3.26. Tenho a informação de que as outras faculdades estão desenvolvendo melhorias contínuas no ensino.	15,8	24,1	33,3	18,9	5,3	2,6	100
3.27. A minha faculdade sempre implementa soluções para superar, em qualidade de ensino, as concorrentes.	22,8	28,5	25,0	15,4	5,7	2,6	100

Fonte: Dados da pesquisa

Número de respondentes: 228 acadêmicos

Legenda: CT (Concordo Totalmente); CB (Concordo Bastante); CP (Concordo Pouco); DP (Discordo Pouco); DB (Discordo Bastante); DT (Discordo Totalmente).

✓ Distribuição de respondentes para o preço

As questões que compõe este construto versaram sobre o valor percebido pelos alunos, se eles avaliavam como coerente o valor das parcelas e se ficavam satisfeito ao efetuarem o pagamento, pois acreditam que sua formação é de qualidade.

Quanto ao pagamento, 76,3% dos respondentes concordam totalmente e concordam bastante que ficam satisfeitos ao efetuarem o pagamento, o percentual de 42,5% para concordo totalmente foi obtido pelas questões 3.28 e 3.29 sobre a coerência do valor das parcelas com o mercado e que este valor é coerente com os serviços prestados.

Apenas 1,8% discordam totalmente com a qualidade e que assim não se sentem satisfeitos em pagar as mensalidades.

TABELA 14 - Distribuição de freqüência para cada questão referente ao Construto

QUESTÕES	FREQUENCIA (%)						
	CT	CB	CP	DP	DB	DT	TOTAL %
3.28. O valor do curso está coerente com a realidade de mercado/qualidade do curso	42,5	32,5	15,8	5,3	3,1	0,9	100
3.29. O valor que pago é coerente com os serviços prestados pela faculdade.	42,5	33,3	15,4	5,7	2,2	0,9	100
3.30. Ao efetuar o pagamento me sinto satisfeito, pois sei que serei um profissional qualificado.	39,9	36,4	15,4	2,2	4,4	1,8	100

Fonte: Dados da pesquisa

Número de respondentes: 228 acadêmicos

Legenda: CT (Concordo Totalmente); CB (Concordo Bastante); CP (Concordo Pouco); DP (Discordo

Pouco); DB (Discordo Bastante); DT (Discordo Totalmente).

Cabe ressaltar que nesta pesquisa não houve dados ausentes devido a forma de aplicação dos questionários. Para maior agilidade no processo, os questionários foram aplicados via *on line*. Foram enviados os *links* da pesquisa via *e-mail* para os respondentes. Para que o questionário pudesse ser enviado não poderia ter nenhuma questão sem resposta.

5.2.4 Análise fatorial para os construtos da pesquisa

O modelo teórico utilizado para esta pesquisa adaptado do modelo de marketing de relacionamento de Mussnich (2004) apresenta 10 construtos: comprometimento, dependência, fidelidade, imagem, confiança, investimento no relacionamento, oferta de serviço ao cliente, troca de informação, nível de comparação com fornecedores alternativos, preço. Para cada construto do modelo foram elaboradas três questões para medir o grau de confiabilidade do modelo.

A Tabela 15 apresenta a Análise fatorial de cada uma das questões para os dez construtos do modelo estudado.

TABELA 15 – Fatores extraídos para cada construto da pesquisa

Número Questão	CONSTRUTOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.1. Eu me sinto totalmente comprometido (a) com o sucesso da minha faculdade.	0,764									
3.2. Percebo que a faculdade está comprometida verdadeiramente com a minha formação profissional.	0,891									
3.3. As ações administrativas e pedagógicas da faculdade demonstram forte compromisso com minha formação profissional.	0,845									
3.4. Eu dependo fundamentalmente da faculdade para minha formação profissional, pois não posso me mudar da cidade.		0,699								
3.5. Eu dependo muito da faculdade, em razão da excelência do meu curso.		0,856								
3.6. Eu dependo da faculdade para que eu seja um profissional procurado pelo mercado, devido à formação e qualificação que ela me passa.		0,740								
3.7. Eu percebo que a faculdade procura oferecer sempre o ensino de melhor qualidade para a fidelização de seus alunos.			0,817							
3.8. Eu sou fiel a minha faculdade, pois, além de oferecer ensino de qualidade, percebo que ela procura satisfazer bastante os alunos.			0,908							
3.9. Percebo que a fidelização entre faculdade e aluno é um dos pontos essenciais para a construção de vínculos.			0,820							
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.				0,831						
3.11. A minha formação superior na faculdade poderá aumentar minhas chances de mercado devido à imagem da instituição que me acompanha.				0,834						
3.12. Percebo que a minha faculdade criou uma imagem sólida para aumentar a confiabilidade dos alunos e da comunidade.				0,906						
3.13. As ações da minha faculdade permitem que eu deposite total confiança no ensino que oferece.					0,890					
3.14. A minha faculdade confia no ensino competente que oferece, sabendo que no mercado estará um profissional qualificado.					0,889					
3.15. Acredito que o bom relacionamento entre a minha faculdade e eu cria um vínculo de relação e confiança.					0,858					
3.16. Percebo que a minha faculdade investe bastante no relacionamento com os alunos.						0,876				
3.17. Minha faculdade permite relacionamento aberto entre professores e funcionários com os alunos.						0,885				
3.18. Existe um departamento ou órgão exclusivo de relacionamento na minha faculdade.						0,695				

Continua próxima página

Continuação Tabela 15

Número Questão	CONSTRUTOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.19. Os serviços oferecidos pela minha faculdade são de alta qualidade.							0,897			
3.20. Existem diferentes tipos de serviços oferecidos pela faculdade, desde serviços educacionais, até de extensão e pesquisa.							0,864			
3.21. Sinto-me valorizado em perceber que a minha faculdade tem os melhores serviços educacionais.							0,911			
3.22. A minha faculdade disponibiliza um canal de troca de informações entre aluno e diretor.								0,891		
3.23. Sempre utilizo o canal de troca de informações que a faculdade disponibiliza.								0,816		
3.24. A eficácia da troca de informações na minha faculdade permite melhor compreensão sobre os diversos assuntos que me interessam.								0,921		
3.25. Comparando com as demais faculdades, a minha é a que tem o melhor nível de ensino.									0,871	
3.26. Tenho a informação de que as outras faculdades estão desenvolvendo melhorias contínuas no ensino.									0,494	
3.27. A minha faculdade sempre implementa soluções para superar, em qualidade de ensino, as concorrentes.									0,856	
3.28. O valor do curso está coerente com a realidade de mercado/qualidade do curso										0,855
3.29. O valor que pago é coerente com os serviços prestados pela faculdade.										0,866
3.30. Ao efetuar o pagamento me sinto satisfeito, pois sei que serei um profissional qualificado.										0,821

Método de extração: Análise dos componentes principais. Método de rotação: Varimax com normalização do tipo Kaiser.

Os valores contidos na tabela correspondem às cargas fatoriais

Fonte Dados da pesquisa

Legenda dos construtos:

1 – Comprometimento

3 – Fidelização

5 – Confiança

7 - Oferta de serviço ao cliente

9 - Nível de comparação com fornecedores alternativos

2 – Dependência

4 – Imagem

6 - Investimento no relacionamento

8 - Troca de informações

10 – Preço

Ao ser realizada a análise fatorial das 30 questões do modelo teórico estudado foram apresentados 6 fatores.

Cabe ressaltar que, das 30 questões, apenas a 3.6 e 3.24 não compõe o fator 1. O fator 2 é composto pelas questões 3.4, 3.5, 3.6, 3.18, 3.27 e 3.29. O fator 3 é formado pelas questões: 3.23, 3.25 e 3.26. O fator 4 é composto pelas questões 3.9, 3.16, 3.17 e 3.24, (com carga fatorial negativa) e pelas questões 3.11, 3.28 (carga fatorial positiva). O fator 5 é composto pelas questões 3.6 e 3.30 (carga fatorial positiva) e pela questões 3.11(carga negativa). E o fator 6 formado pelas questões 3.6 com carga fatorial negativa e 3.4 carga fatorial positiva.

5.2.5 Medida de Confiabilidade da consistência interna das questões para cada construto do modelo estudado

Para avaliar a confiabilidade da escala, o mais apropriado foi realizar o teste para medir o coeficiente Alfa de Cronbach para cada variável do modelo utilizado, que para Cooper e Schindler (2003) é o mais indicado.

Ao medir o coeficiente Alfa de Cronbach pode-se identificar a consistência das questões formuladas no questionário, estes valores devem ser superiores a 0,600 para que se possa confiar nos dados obtidos (HAIR ET AL., 2005).

TABELA 16 – Medida de Confiabilidade da consistência interna das questões – Alfa de Cronbach

CONSTRUTOS	Alfa de Cronbach
Comprometimento	0,782
Dependência	0,616
Fidelização	0,806
Imagem	0,838
Confiança	0,852
Investimento no Relacionamento	0,752
Oferta de Serviço ao Cliente	0,869
Troca de Informações	0,843
Nível de Comparação com fornecedores alternativos	0,619
Preço	0,802

Fonte: Dados da pesquisa

Na Tabela 16 foram apresentados os construtos, onde pode ser observado que o

coeficiente Alfa de Cronbach foi superior a 0,600. Como foi elaborado um número reduzido de questões para cada um dos construtos, vale ressaltar que nenhuma questão foi retirada.

5.2.6 Análise de Correlação entre os 10 construtos

A análise de correlação tem como objetivo verificar se há correlação positiva entre os construtos do modelo teórico utilizado nesta pesquisa como pode ser observado na Tabela 17.

As correlações podem ser analisadas a partir do grau de intensidade, sendo que os valores do coeficiente de correlação igual ou abaixo de 0,40 indicam uma fraca correlação, entre 0,40 e 0,70 indicam uma correlação moderada e os coeficientes entre acima de 0,70 indicam uma forte correlação entre os construtos.

TABELA 17 – Análise de Correlação entre os 10 construtos estudados

CONSTRUTOS	CONSTRUTOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1,00 0,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	0,36 <0,00 1	1,00 0,000	-	-	-	-	-	-	-	-
3	0,70 <0,00 1	0,43 <0,001	1,00 0,000	-	-	-	-	-	-	-
4	0,76 <0,00 1	0,45 <0,001	0,80 <0,00 1	1,00 0,000	-	-	-	-	-	-
5	0,73 <0,00 1	0,45 <0,001	0,80 <0,00 1	0,82 <0,00 1	1,00 0,000	-	-	-	-	-
6	0,72 <0,00 1	0,27 <0,001	0,69 <0,00 1	0,65 <0,00 1	0,74 <0,001	1,00 0,000	-	-	-	-
7	0,75 <0,00 1	0,45 <0,001	0,75 <0,00 1	0,81 <0,00 1	0,82 <0,001	0,76 <0,001	1,00 0,000	-	-	-
8	0,66 <0,00 1	0,36 <0,001	0,67 <0,00 1	0,66 <0,00 1	0,69 <0,001	0,66 <0,001	0,73 <0,001	1,00 0,000	-	-
9	0,53 <0,00 1	0,27 <0,001	0,50 <0,00 1	0,50 <0,00 1	0,56 <0,001	0,52 <0,001	0,63 <0,001	0,59 <0,001	1,00 0,000	-
10	0,62 <0,00 1	0,30 <0,001	0,60 <0,00 1	0,63 <0,00 1	0,68 <0,001	0,62 <0,001	0,66 <0,001	0,57 <0,001	0,55 <0,001	1,00 0,001

Fonte: Dados da pesquisa

Observação:

A 1ª linha da casela refere-se ao Coeficiente (r) de Pearson.

A 2ª linha da casela refere-se à Probabilidade de significância da Análise de Correlação.

O nível do teste se foi a 0,01.

Legenda dos construtos:

1 – Comprometimento	2 – Dependência
3 – Fidelização	4 – Imagem
5 – Confiança	6 - Investimento no relacionamento
7 - Oferta de serviço ao cliente	8 - Troca de informações
9 - Nível de comparação com fornecedores alternativos	10 – Preço

As correlações assinaladas em vermelho na Tabela 17 têm um forte grau de correlação, pois apresentaram um índice de correlação igual ou acima de 0,70. Pode-se destacar que a correlação entre os construtos imagem e confiança atingiram um grau de correlação de 0,82.

Destaca-se que o menor grau de correlação entre os construtos foi de 0,27 para dependência e investimento no relacionamento, dependência e nível de comparação com fornecedores alternativos.

5.2.7 Teste de normalidade dos construtos

O Teste de normalidade dos 10 construtos estudados no modelo teórico sobre marketing de relacionamento, com o objetivo de identificar e analisar o marketing de relacionamento da FAPAN – Faculdade de Paraíso do Norte, foi realizado pelo teste Kolmogorov-Smirnov. Teste Paramétrico com objetivo de avaliar se as variáveis seguem uma determinada distribuição, ou seja, se cada um dos tratamentos segue uma distribuição normal.

TABELA 18 – Teste de Normalidade dos construtos

CONSTRUTOS	n	SIG
Comprometimento	228	0,000
Dependência	228	0,000
Fidelização	228	0,000
Imagem	228	0,000
Confiança	228	0,000
Investimento no Relacionamento	228	0,000
Oferta de Serviço ao Cliente	228	0,000
Troca de Informações	228	0,000
Nível de Comparação com fornecedores alternativos	228	0,000
Preço	228	0,000

Fonte: Dados da pesquisa

5.2.8 Análise de Regressão dos construtos do modelo estudado

A análise de regressão foi realizada utilizando os construtos do modelo teórico utilizado para a pesquisa.

Para maior compreensão do modelo, mesmo que o foco da pesquisa era a fidelização, a análise de regressão foi realizada utilizando cada parte do modelo levando em consideração a estrutura em que ele foi formado. As variáveis foram analisadas utilizando uma variável dependente e as demais variáveis que a formam como independentes, sendo demonstradas nas Tabelas 19 a 24.

Na Tabela 19 pode-se observar é formada predominantemente pelos construtos oferta de serviço ao cliente, investimento no relacionamento, portanto os alunos da instituição demonstram que os serviços ofertados são de qualidade levando à dependência.

TABELA 19 - Análise de Regressão com a variável dependente “Dependência”

	Coeficientes não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Dependência (Constant)	1,851	,141		13,100	,000
Oferta de Serviço ao Cliente	,388	,052	,531 *	7,387	,000
Investimento no Relacionamento	,215	,052	,270 *	4,115	,000
Nível de Comparação com fornecedores alternativos	,020	,040	,028	,510	,611

Fonte: Dados da pesquisa

* Significativa a $p \leq 0,05$

Quando o construto dependente é a confiança pode ser observado na Tabela 20 que este, construto é formado pela oferta de serviços ao cliente, pelo investimento que instituição faz no relacionamento e pela troca de informações.

TABELA 20 - Análise de Regressão com a variável dependente “Confiança”

	Coeficientes não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Confiança (Constant)	1,904	,139		13,685	,000
Oferta de Serviço ao Cliente	,320	,055	,439 *	5,807	,000
Investimento no Relacionamento	,178	,052	,224 *	3,406	,001
Nível de Comparação com fornecedores alternativos	-,012	,040	-,016	-,300	,765
Troca de Informações	,130	,039	,213 *	3,328	,001

Fonte: Dados da pesquisa

* Significativa a $p \leq 0,05$

A Tabela 21 apresenta a imagem como variável dependente e pode ser observado que é formado pelos construtos oferta de serviços ao cliente, pelo investimento no relacionamento, pela troca de informações e a confiança que os alunos colocam na instituição.

TABELA 21 - Análise de Regressão com a variável dependente “Imagem”

	Coeficientes não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Imagem(Constant)	1,286	,159		8,076	,000
Oferta de Serviço ao Cliente	,123	,058	,169 *	2,128	,034
Investimento no Relacionamento	,104	,050	,130 *	2,063	,040
Nível de Comparação com fornecedores alternativos	-,017	,037	-,023	-,455	,650
Troca de Informações	,085	,036	,138 *	2,339	,020
Dependência	,054	,032	,074	1,715	,088
Confiança	,393	,063	,447 *	6,243	,000

Fonte: Dados da pesquisa

* Significativa a $p \leq 0,05$

O comprometimento dos alunos com a instituição é obtido pela imagem, pelo investimento no relacionamento, pela troca de informações, confiança e imagem, portanto os alunos se mostram comprometidos com a instituição, pois confiam na imagem que ela tem diante dos alunos e da comunidade.

TABELA 22 - Análise de Regressão com a variável dependente “Comprometimento”

	Coeficientes não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Comprometimento (Constant)	1,022	,158		6,484	,000
Oferta de Serviço ao Cliente	,003	,059	,005	,057	,954
Investimento no Relacionamento	,119	,047	,150 *	2,514	,013
Nível de Comparação com fornecedores alternativos	,003	,035	,004	,074	,941
Troca de Informações	,066	,034	,108 *	1,925	,055
Dependência	,040	,030	,055	1,345	,180
Confiança	,245	,065	,279 *	3,758	,000
Imagem	,321	,059	,372 *	5,405	,000

Fonte: Dados da pesquisa

* Significativa a $p \leq 0,05$

Na Tabela 23 pode-se observar que o construto preço como variável dependente está ligado ao investimento no relacionamento, na confiança e a imagem. Os alunos foram questionados quanto ao preço que pagavam pelos serviços educacionais se eram compatíveis com o mercado e se ficavam satisfeitos ao efetuarem o pagamento, na análise de regressão observa-se que isso se dá pela confiança e pela imagem que eles tem da instituição.

TABELA 23 - Análise de Regressão com a variável dependente “Preço”

	Coeficientes não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Preço(Constant)	,976	,178		5,470	,000
Oferta de Serviço ao Cliente	,002	,059	,002	,030	,976
Investimento no Relacionamento	,111	,050	,140 *	2,237	,026
Nível de Comparação com fornecedores alternativos	,001	,035	,001	,030	,976
Troca de informações	,064	,034	,105	1,853	,065
Dependência	,040	,030	,055	1,334	,184
Confiança	,244	,065	,278 *	3,730	,000
Imagem	,309	,063	,358 *	4,898	,000
Comprometimento	,035	,064	,035	,557	,578

Fonte: Dados da pesquisa

* Significativa a $p \leq 0,05$

Ao completar o modelo teórico a análise de regressão foi realizada sendo o construto, fidelização como a variável dependente e, os demais construtos comprometimento, dependência, imagem, confiança, investimento no relacionamento, oferta de serviços, troca de informações, comparação com fornecedores alternativos e preço foram considerados como variável independente.

TABELA 24 – Análise de Regressão com a variável dependente “Fidelização”

	Coeficientes não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Fidelização (DEPENDENTE)	0,974	0,179		5,437	0,000
Comprometimento	0,034	0,064	0,034 *	0,538	0,591
Dependência	0,040	0,030	0,055	1,336	0,183
Imagem	0,309	0,064	0,357 *	4,859	0,000
Confiança	0,242	0,067	0,275 *	3,629	0,000
Investimento no Relacionamento	0,110	0,050	0,139 *	2,198	0,029
Oferta de Serviço ao Cliente	0,001	0,059	0,002	0,025	0,980
Troca de Informações	0,064	0,035	0,105	1,848	0,066
Nível de Comparação com	0,000	0,036	0,000	-0,005	0,996

fornecedores alternativos					
Preço	0,006	0,039	0,009	0,165	0,869

Fonte: Dados da pesquisa

* Significativa a $p \leq 0,05$

Na análise de regressão apresentada na Tabela 24, pode ser observado que a predominância é o construto comprometimento, a imagem em relação à instituição, a confiança na construção da fidelização e o construto investimento no relacionamento.

Os demais construtos comprometimento, dependência, oferta de serviços, troca de informações, comparação com fornecedores alternativos e preço, pela análise de regressão contribuição em pequena parcela para a construção da fidelização entre dos alunos em relação à faculdade.

Diante do apresentado nas Tabelas 19 a 24, observa-se que os construtos confiança e a imagem se destacam em todas as análises de regressão feitas no modelo teórico, portanto os alunos demonstram que se sentem satisfeitos com a imagem formada pela instituição e que por isso confiam nos serviços que são prestados levando assim à fidelização.

6 Considerações finais

6.1 Conclusões

Esta pesquisa teve como objetivo avaliar o marketing de relacionamento em uma instituição de ensino superior da cidade de Paraíso do Norte no estado do Paraná, analisando como este relacionamento leva os alunos a fidelização.

Em primeiro lugar buscou-se na literatura os conceitos sobre marketing, marketing de relacionamento, marketing de serviços, comportamento do consumidor, para dar suporte a pesquisa e futuras conclusões. Estes conceitos foram buscados em livros, dissertações, teses, artigos científicos e internet.

Para o desenvolvimento do trabalho utilizou de pesquisa qualitativa e quantitativa. O objetivo da pesquisa qualitativa foi avaliar como foi o processo de escolha pela instituição, quais foram os fatores que influenciaram neste processo. Na pesquisa quantitativa foram aplicados questionários com o objetivo de verificar como este aluno, depois da escolha pela instituição, se sentia diante dos serviços que a instituição oferece.

Na pesquisa qualitativa foram realizadas entrevistas com os estudantes para identificar e avaliar o processo de opção pela instituição, onde foram identificados os principais motivos pelos quais a escolha foi feita. Entre os vários motivos que o levaram à instituição, o que mais se destacou foi o fato dela estar localizada na cidade de residência ou próxima, ou ainda ser de fácil acesso. O fator preço também foi um dos motivos, ter preço acessível foi um dos influenciadores neste processo. Outro ponto a ser destacado é a consciência que todos demonstraram quanto à necessidade de capacitação para o mercado de trabalho altamente competitivo.

Outra fase desta pesquisa qualitativa foi a entrevista com os docentes da instituição a fim de identificar também neles o grau de satisfação em trabalhar na instituição. Fato que chamou a atenção foi que todos os entrevistados foram categóricos em afirmar que se sentem motivados para o trabalho, devido ao bom relacionamento

entre as partes. Segundo eles seus trabalhos podem ser realizados a contento, pois tem total apoio dos dirigentes da instituição para desempenharem suas funções.

Os dirigentes da instituição também foram alvo de questionamentos a respeito do que eles enquanto responsáveis pela da instituição, acreditam ser o ambiente de trabalho, por ser uma instituição de pequeno porte oferece as condições de trabalho e proximidade entre alunos, professores e dirigentes, tornando o ambiente com característica que proporciona o acontecimento do processo ensino-aprendizagem.

Como observado na pesquisa qualitativa, os alunos, professores e direção da faculdade estão satisfeitos com o ambiente onde estão inseridos.

Para a fase da pesquisa quantitativa foi utilizado o modelo de marketing de relacionamento proposto por Mussnich (2004), utilizado para a pesquisa no setor hoteleiro de Porto Alegre, agora adaptado para esta pesquisa em instituição de ensino superior, a fim de analisar a propensão à fidelização dos alunos para com a instituição de ensino.

No modelo de Mussnich (2004) constavam sete construtos, comprometimento, dependência, confiança, investimento no relacionamento, oferta de serviço ao cliente, troca de informações, nível de comparação com fornecedores alternativos. O modelo foi adaptado para que fosse utilizado para instituições de ensino superior, nele foram inseridos mais três construtos: fidelização, imagem e preço.

Para a pesquisa quantitativa foi utilizado um questionário enviado aos alunos da faculdade em que para cada construto do modelo foram elaboradas três questões, onde deveriam responder utilizando uma escala de satisfação (Likert).

Ao serem analisados os dados da pesquisa pôde-se observar que a fidelização acontece entre alunos e instituição devido a vários fatores, como a imagem que os alunos têm da instituição onde acreditam que isso poderá ajudá-los em sua vida profissional; outro fator que contribui para a construção da fidelização é a confiança que os alunos têm nos serviços educacionais que lhes são prestados. O investimento no relacionamento também leva os alunos à fidelização, mais isso pode

ser explicado pelo fato de ser ainda uma instituição de pequeno porte, que possibilite uma interação maior entre alunos, professores e direção.

Por isso as instituições de ensino devem se utilizar das ferramentas de marketing para buscar informações a respeito de seu consumidor, pois conhecer o comportamento deste é de suma importância para implementar melhorias e, assim, conseguir alcançar o objetivo que é fidelizar seus alunos e ainda poder atrair futuros consumidores.

6.2 Limitações do estudo e recomendações para novos estudos

Uma das limitações do estudo foi o fato da pesquisa ter sido realizada em apenas uma instituição de ensino, não podendo assim haver comparações com outras realidades, pois esta instituição é a única da cidade, tornando assim mais viável para os alunos a opção.

Na análise fatorial pode ser observado que os 10 construtos do modelo originaram 6 fatores, talvez devido ao fato de ter para cada construto apenas 3 questões, e muitas podem ter o mesmo objetivo, ou talvez não ter ficado claro para o respondente o real significado.

Uma sugestão para novos estudos seria avaliar os construtos que compõe o modelo e talvez reduzi-lo a um número menor de construtos tornando assim o modelo mais consistente.

Outra sugestão seria aplicar este mesmo modelo com 10 construtos em uma instituição de grande porte para analisar se o marketing de relacionamento se dá de maneira diferente quando há um número maior de pessoas envolvidas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Alysson Rodrigues de. **O comportamento do consumidor e marketing de relacionamento para serviços de educação superior na cidade de Curvelo – MG**. Pedro Leopoldo: Fipel, 2010.141p.

AMUNPAR, Associação dos Municípios do Noroeste do Paraná. Disponível em: <http://www.forumpme.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=234>. Acesso em 23/09/2012.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. 2 ed. São Paulo: Atlas 1997.

BASTOS FILHO, Walker Zacharias. **O Marketing na Administração Educacional**. CienteFico, Ano IV, v. 1, Salvador, janeiro-junho, 2004.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD., Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BOY, David Aurélio de Souza. **Qualidade no ensino, satisfação e fidelização do discente: um estudo empírico na perspectiva do aluno**. - Pedro Leopoldo: Fipel, 2009.100p.

BRAIDO, Quelen Ermelinda. **Marketing de Relacionamento: oportunidades para o desenvolvimento e crescimento contínuo no setor financeiro**. In Revista Eletrônica de Contabilidade do Curso de Ciências Contábeis, Vol. 1, nº 3 – Mar – Maio: 2005. UFSM/RS

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLARO, Danny Pimentel. **Marketing de relacionamento: conceitos e desafios para o sucesso do negócio**. São Paulo: IBMEC WORKING PAPER - WPE – 21 - 2006

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro:

Elsevier, 2009.

COBRA, Marcos. **Estratégias de Marketing de Serviços**. 2 ed. São Paulo: Cobra, 2001.

COLOMBO, Sonia Simões. **Marketing Educacional em Ação**. Porto Alegre: Artmed/Bookman. 2005

COOPER, Donald R; SCHINDLER, Pamela S. *Métodos de pesquisa em administração*. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

D'ANGELO, André Cauduro; SCHINEIDER, Heleno. LARÁN, Juliano Aita. Marketing de Relacionamento junto a Consumidores Finais: um Estudo Exploratório com Grandes Empresas Brasileiras. *In RAC*, v. 10, n. 1, Jan./Mar. 2006

FERRELL. O. C.; HARTLINE. Michael D.. **Estratégias de Marketing**. 3 ed. São Paulo: Thomson Learning: 2006

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GILBERTI, Fernando. **Influência do marketing de relacionamento na repetição de compra dos clientes de telefonia móvel de belo horizonte**. Faculdade Novos Horizontes. Belo Horizonte: 2008

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing de relacionamento**. *In*: Publicado no Jornal de Piracicaba, Caderno Opinião, P. A-3, 19 ago 1993. www.giulianimarketing.pro.br

GODOY, Paulo; NARDI, Sérgio. **Marketing para o varejo de baixa renda: Como otimizar o uso dos 4Ps**. Osasco: SP. Novo Século Editora: 2006

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HAIR, Joseph Jr et al. *Análise multivariada de dados*. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOFFMAN, K. Douglas. **Princípios de Marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. Tradução da 2 ed. Norte-Americana, São Paulo. Cengage

Learning: 2008.

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira.
<http://www.inep.gov.br/>. Acesso em 14/12/2012.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em:
<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>. Acesso em 23/09/2012.

IPARDES, Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social, 2012.
Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br>. Acesso em 23/09/2012.

ITABORAHY, Cezar Augusto. **Marketing de Relacionamento como fator de fidelização de clientes em uma concessionária de automóveis da Grande Vitória-ES**. Universidade Federal de Minas Gerais-MG, 2001.

KLEIN, Wemerson Robert Nunes. **Marketing de Relacionamento Estudo de Caso: Café do Doutor**. Pedro Leopoldo: Fipel, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Pearson Education do Brasil, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing – a bíblia do marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F.A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. Tradução Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 5 ed. São Paulo: Futura, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIRA, Sachiko Araki. **Análise de correlação: abordagem teórica e de construção dos coeficientes com aplicações**. Universidade Federal do Paraná, 2004.

Disponível em: http://www.ipardes.gov.br/biblioteca/docs/dissertacao_sachiko.pdf.

MACHADO, Cláudia Aparecida. **Marketing de relacionamento: uma análise das ações de marketing na ótica dos gerentes e subgerentes da CAPUL**. Pedro Leopoldo: Fipel, 2009. 99 f.

McKENNA, R. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

MORAES, Odair Barbosa de. ABIKO, Alex Kenya. **Utilizando da Análise Fatotial para identificação de estruturas de interdependência de variáveis em estudos de avaliação pós-ocupação**. In ENTAC2006 – XI Encontro Nacional de Tecnologia do Ambiente Construído- Florianópolis- SC, 2006.

MUSSNICH, Rafael A. **Serviço ao Cliente e Marketing de Relacionamento no Setor Hoteleiro de Porto Alegre**. Porto Alegre: UFRGS, 2002.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da pesquisa aplicável às Ciências Sociais. In BEUREN, Ilse Maria (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

RODRIGUES, Alziro César M. **Uma escala de mensuração da zona de tolerância de consumidores de serviços**. *Rev. adm. contemp.* [online]. 2001, vol.5, n.2, pp. 113-134. ISSN 1982-7849.

SANTOS, Wanderson Gonçalves dos. **Marketing de relacionamento para os formadores de opinião: validação de um modelo teórico**. - Pedro Leopoldo; FPL, 2011. 130p

SILVA, Ivanildo Severino, **Marketing Educacional como foco social: como as instituições de ensino tratam esta questão**, publicado 3/06/2009 <http://www.webartigos.com>, Acesso em 06/02/2011 às 15:15h

SILVEIRA, Marcelo; ASSUMPÇÃO, Jairo José. **O Marketing de relacionamento como alternativa em mercados competitivos**, *in*

www.faculdadeguarai.edu.br/arq/downloads/artigo_7.pdf

SLONGO, Luiz Antonio; MUSSNICH, Rafael. **Serviços ao Cliente e Marketing de Relacionamento no Setor Hoteleiro de Porto Alegre.** *In* RAC, v. 9, n. 1, Jan./Mar. 2005

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SUFIATTI, Rosangela Cavejon; MICHELS, Valdir Michels. **Fidelização de clientes.** *In* Revista Eletrônica Lato Sensu ISSN: 1980-6116Ed.5 – 2008.

TREVISAN, Rosi Mary. **Marketing em Instituições Educacionais.** *Rev. PEC,* Curitiba, v.2, n.1, p.93-103, jul. 2001-jul. 2002

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 13 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ANEXO 1

ROTEIRO DE ENTREVISTA COM ALUNOS

Esta pesquisa é parte integrante de uma dissertação de Mestrado da Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo, no estado de Minas Gerais, para mensurar o nível de relacionamento das instituições de ensino com seu público-alvo e gostaríamos de contar com a sua valiosa colaboração.

Profº Orientador: Ronaldo Lamounier Locatelli

Mestranda: Célia Martelli Biazebete

- 1) Por que / como você reconhece a necessidade de cursar uma faculdade?
- 2) O que o motivou a estudar nesta instituição de ensino?
- 3) Você avaliou outras faculdades antes de se decidir por esta? Quantas?
- 4) Você avaliou a possibilidade de estudar em faculdade de outra cidade? Qual?
- 5) O que o motivou a escolher essa faculdade e curso? Quais aspectos você considerou importantes para a escolha da faculdade?
- 6) Você encontrou dificuldades/ facilidades na escolha da faculdade? Quais?
- 7) A tomada da decisão pela escolha da faculdade foi exclusivamente pessoal ou você recebeu influências de outras pessoas?
- 8) Foi fácil ou difícil tomar a decisão de escolha desta faculdade? Por quê?
- 9) Você elogia sua faculdade para seus amigos e familiares?
- 10) Você indica a sua faculdade para amigos e familiares?
- 11) Se fosse para você mudar de faculdade, curso ou cidade hoje, você o faria? Justifique:

ROTEIRO DE ENTREVISTA COM PROFESSORES

Esta pesquisa é parte integrante de uma dissertação de Mestrado da Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo, no estado de Minas Gerais, para mensurar o nível de relacionamento das instituições de ensino com seu público-alvo e gostaríamos de contar com a sua valiosa colaboração.

Profº Orientador: Ronaldo Lamounier Locatelli

Mestranda: Célia Martelli Biazebete

1. Como é a relação interpessoal entre os alunos, professores, corpo técnico-administrativo e conselhos da faculdade?
2. Se sente incentivado a ministrar aulas nos cursos oferecidos pela FAPAN?
3. Este incentivo valoriza o seu currículo?
4. Qual é sua avaliação do plano de carreira dos docentes da instituição?
5. A infra-estrutura oferecida (salas de aula, biblioteca, acervo bibliográfico, laboratórios, áreas de convivência e lazer, equipamentos de informática, sanitários, etc.), é compatível com as suas necessidades e expectativas de um ensino de bom nível?
6. A bibliografia básica e complementar de seu curso da biblioteca é satisfatória para que possa desenvolver seu trabalho?

ROTEIRO DE ENTREVISTA COM DIRETORES

Esta pesquisa é parte integrante de uma dissertação de Mestrado da Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo, no estado de Minas Gerais, para mensurar o nível de relacionamento das instituições de ensino com seu público-alvo e gostaríamos de contar com a sua valiosa colaboração.

Profº Orientador: Ronaldo Lamounier Locatelli

Mestranda: Célia Martelli Biazebete

1. Os recursos pedagógicos disponíveis são suficientes para que professores e alunos desempenhem suas atividades programadas dentro e fora de sala?
2. Existe incentivo para participação em seminários, palestras e visitas técnicas? Quais?
3. No Projeto Pedagógico do Curso, está claro o perfil do profissional a ser formado? Comente.
4. Há locais de convívio mútuo entre alunos, professores e corpo técnico-administrativo?

ANEXO 2

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Esta pesquisa é parte integrante de uma dissertação de Mestrado da Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo, no estado de Minas Gerais, para mensurar o nível de relacionamento das instituições de ensino com seu público-alvo e gostaríamos de contar com a sua valiosa colaboração.

Profº Orientador: Ronaldo Lamounier Locatelli

Mestranda: Célia Martelli Biazebete

INSTRUÇÕES

- Esse questionário é ANÔNIMO, você não precisa se identificar.
- Pedimos que responda com atenção a uma série de perguntas que serão realizadas.

As informações são extremamente preciosas para o sucesso desta pesquisa. Suas respostas não serão analisadas individualmente, mas sim juntamente com as de outras pessoas entrevistadas. A entrevista tomará alguns minutos do seu tempo.

QUESTÕES

1. PERFIL PESSOAL

1.1 Sexo Masculino Feminino

1.2 Qual é sua faixa etária? 18 a 21 22 a 25 26 a 29 30 a 40 acima de 40 anos

1.3 Em que cidade você reside? _____.

1.4 Em que bairro? _____.

1.5 Com quem você reside atualmente? Com meus Pais Com parentes
 Com Amigos(as) Com Namorado Com Cônjuge Sozinho(a)
 Pensionato Outro: _____.

1.6 Você trabalha quantas horas por dia?

Atualmente só estudo 4 horas 6 horas 8 horas Mais de 8 horas

1.7 Em que ramo de atividade você trabalha? _____.

1.8 Qual é aproximadamente sua faixa de renda mensal em salários mínimos?

Não tenho renda ainda De 1 a 3 De 3 a 6 De 6 a 10 acima de 10

1.9 Qual é aproximadamente a faixa de renda mensal de sua família em salários mínimos?

De 1 a 5 de 5 a 10 de 10 a 20 de 20 a 30 acima de 30

2.0 Que curso você está fazendo na Faculdade? _____.

2.1 Em que período ou ano você está? _____.

2.2 Quem financia atualmente seu curso na faculdade?

Eu mesmo(a) Meus Pais Cônjuge(marido ou esposa) Crédito Estudantil
 (Ex: FIES) Outro: _____.

3. Por favor, indique o seu grau de concordância de acordo com a seguinte escala:

Concordo totalmente	Concordo Bastante	Concordo pouco	Discordo pouco	Discordo bastante	Discordo totalmente
5	4	3	2	1	0

FATORES/QUESTÕES	5	4	3	2	1	0
3.1. Eu me sinto 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 minha formação profissional.						
3.4. Eu dependo fundamentalmente da faculdade para minha formação profissional, pois não posso me mudar da 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 passa.						
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 a minha faculdade, pois, além de oferecer ensino de qualidade, percebo que ela procura satisfazer bastante os alunos.						
3.9. 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 de mercado devido à imagem da instituição que me acompanha.						
3.12. Percebo que a minha faculdade criou uma imagem sólida para aumentar a confiabilidade dos alunos e da comunidade.						
3.13. As ações da minha faculdade permitem que eu deposite total confiança no ensino que oferece.						
3.14. A minha faculdade confia no ensino competente que oferece, sabendo que no mercado estará um profissional qualificado.						
3.15. Acredito que o bom relacionamento entre a minha faculdade e eu cria um vínculo de relação e confiança.						
3.16. Percebo que a minha faculdade investe						

bastante no relacionamento com os alunos.						
3.17. Minha faculdade permite relacionamento aberto entre professores e funcionários com os alunos.						
3.18. Existe um departamento ou órgão exclusivo de relacionamento na minha faculdade.						
3.19. Os serviços oferecidos pela minha faculdade são de alta qualidade.						
3.20. Existem diferentes tipos de serviços oferecidos pela faculdade, desde serviços educacionais, até de extensão e pesquisa.						
3.21. Sinto-me valorizado em perceber que a minha faculdade tem os melhores serviços educacionais.						
3.22. A minha faculdade disponibiliza um canal de troca de informações entre aluno e diretor.						
3.23. Sempre utilizo o canal de troca de informações que a faculdade disponibiliza.						
3.24. A eficácia da troca de informações na minha faculdade permite melhor compreensão sobre os diversos assuntos que me interessam.						
3.25. Comparando com as demais faculdades, a minha é a que tem o melhor nível de ensino.						
3.26. Tenho a informação de que as outras faculdades estão desenvolvendo melhorias contínuas no ensino.						
3.27. A minha faculdade sempre implementa soluções para superar, em qualidade de ensino, as concorrentes.						
3.28. O valor do curso está coerente com a realidade de mercado/qualidade do curso						
3.29. O valor que pago é coerente com os serviços prestados pela faculdade.						
3.30. Ao efetuar o pagamento me sinto satisfeito, pois sei que serei um profissional qualificado.						

Agradecemos a sua valiosa contribuição para o desenvolvimento desta pesquisa.

Atenciosamente,

Célia Martelli Biazebete
Mestranda em Administração pelas Faculdades de Pedro Leopoldo – MG.