

MARKETING DE RELACIONAMENTO E SUA IMPORTÂNCIA NA RETENÇÃO DOS ALUNOS DO ENSINO SUPERIOR

Simone de Oliveira^a, Joneval Zanella Gomes^b, André Gomes^c, Jocimara de Lima Mauer^d,
Rodrigo Borges Fagundes^e

^a Mestra em Educação (UFRGS) e Doutorando em Informática na Educação (UFRGS)

^b Mestre em Administração (UFRGS)

^c Especialista em Gestão de Projetos (FSG)

^d Especialista em Estratégias de Vendas e Marketing de Relacionamento (FSG)

^e Acadêmico do Curso de Administração da FSG

Informações de Submissão

Endereço: Rua Os Dezoito do Forte,
2366 - Caxias do Sul - RS - CEP: 95020-
472

Palavras-chave:

Marketing. Retenção. Satisfação. Instituição de Ensino Superior.

INTRODUÇÃO: Este estudo busca demonstrar a importância do marketing de relacionamento na retenção dos clientes em uma IES (Instituição de Ensino Superior). A retenção de clientes está diretamente ligada à satisfação com o serviço prestado, sendo que, o mesmo participa ativamente do processo. Como objetivo principal o estudo pretende identificar a importância das ações ligadas ao marketing de relacionamento para retenção dos alunos de uma instituição de ensino superior da cidade de Caxias do Sul. Os objetivos específicos são: a) verificar as ações de maior relevância na opinião dos alunos; b) comparar as opiniões de diferentes públicos no contexto da instituição; c) identificar o perfil mais propício à fidelização; e, d) analisar os resultados das respostas obtidas no decorrer da investigação. **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA:** O relacionamento entre empresas e clientes vem se modificando a cada dia de maneira constante e rápida. Antes os produtos e serviços eram disputados nas prateleiras e balcões das lojas e pontos de vendas. Hoje a situação se apresenta de maneira inversa, pois, as empresas cada vez mais tem que buscar de alguma forma atrair a atenção de seus clientes e cativá-los de maneira que eles não busquem outra opção no mercado (HAMMER, 2002). Nas IES (Instituições de Ensino Superior) este quadro não é diferente. Com o aumento de mercado e conseqüentemente da concorrência nesta área, torna-se vital que se promovam ações para fidelizar e captar novos clientes. De acordo com o Censo do Ensino Superior de 2012 (INEP, 2014), entre os anos de 2009 e 2012 surgiram 102

novas IES no Brasil. O sugere uma média de 34 novas instituições por ano. Este cenário expõe de maneira clara o quanto é importante estar preparado para o constante crescimento, buscando uma posição diferenciada no mercado. Para isso, este estudo tem como tema principal o marketing de relacionamento, que consiste não só em manter e criar laços com os clientes, mas também criar estratégias para atrair novos clientes e criar relacionamentos duradouros e rentáveis para a empresa (KOTLER; AMSTRONG, 2003). Os autores salientam ainda, que as constantes mudanças de mercado, assim como, no perfil do consumidor fazem com que, seja mais caro atrair novos clientes do que buscar satisfazer as necessidades dos existentes. Guimarães *et al.* (2014) explana que o ambiente de prestação de serviços na área educacional, vem passando por uma adaptação a atual situação competitiva deste mercado, não só em relação ao ensino, mas também, por meio das suas áreas de apoio como: marketing, relacionamento com aluno e reorganização das coordenações. Isso encaminha as IES para uma reavaliação das suas técnicas de gestão, mudando assim, a maneira de atendimento aos seus clientes e a sociedade em geral, que busca nos seus serviços o desenvolvimento cultural.

MÉTODOS: A pesquisa está em andamento e utilizará as abordagens qualitativa e quantitativa, caracterizando-se como estudo de casos múltiplos e coletando dados por intermédio da aplicação de um questionário fechado e de uma entrevista com grupos focal, o que permitirá trabalhar com análises estatísticas e de conteúdo para interpretar os dados. Este estudo será aplicado no segundo semestre de 2015 em uma IES localizada na Serra Gaúcha, na cidade de Caxias do Sul, com cerca de 10.000 alunos matriculados 18 cursos de graduação nas áreas de Ciências Sociais Aplicadas, Ciências Humanas, Artes, Ciências da Saúde, Engenharias e Educação. Sendo que, o primeiro curso implantado foi Administração no ano de 2000. Esta instituição oferta de 24 cursos de Pós-Graduação (*Lato Sensu*), o que reforça o interesse em se reter os alunos na IES ao término da graduação. Ao final deste estudo, pretende-se conhecer qual a importância das ações de marketing da instituição para reter os alunos no ensino superior. As ações da instituição como prestadora de serviço, podem refletir diretamente na satisfação dos alunos/clientes, fazendo com que, os mesmos permaneçam fazendo uso dos serviços oferecidos pela IES, além de servirem de canal para novas prospecções. Entender como os serviços oferecidos estão sendo percebidos pelos alunos/clientes, por intermédio de resultados quantitativos e qualitativos, podem expor os pontos fortes e também as fraquezas das ações adotadas pela IES no relacionamento com seus clientes.

REFERÊNCIAS

HAMMER, Michael. **A empresa supereficiente**. In. **Revista Exame**. ed. 764, 2002. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/764/noticias/a-empresa-supereficiente-m0050394>>. Acesso em: 03 de abril 2015.

INEP. **Censo do ensino superior**. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/web/censo-da-educacao-superior/resumos-tecnicos>>. Acesso em: 21 de março de 2015.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução: Arlete S. Marques, Sabrina Cairo. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. ISBN 85-87918-19-2.

GUIMARÃES, Julio C. F.; SANTINI, Fernando de O.; SEVERO, Eliana A. **Qualidade, comprometimento e confiança na retenção de alunos no ensino superior**. In. **Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL**. Florianópolis. V.7, n. 1, p. 274. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/gual/article/view/1983-4535.2014v7n1p274>>. Acesso em: 03 de janeiro de 2015. ISSN 1983-4535.