



MARKETING EDUCACIONAL SRM (STUDENT RELATIONSHIP MANAGEMENT): UMA PROPOSTA DE APLICAÇÃO PARA FATEC MOCOCA

MARKETING EDUCATIONAL SRM (STUDENT RELATIONSHIP MANAGEMENT): A PROPOSAL OF
APPLICATION TOWARD FATEC MOCOCA

Leone Lebrão

Faculdade de Tecnologia de Mococa – leone.lebrao@fatec.sp.gov.br

Vinicius Henrique Porto Brisighello

Faculdade de Tecnologia de Mococa – vinicius.brisighello@fatec.sp.gov.br

Resumo:

O presente artigo científico tem por objetivo compreender como a tecnologia do SRM (Student Relationship Management – Gerenciamento de Relacionamento com o Estudante), algo novo no mercado brasileiro, pode ser utilizada nas instituições de ensino superior (IES), oferecendo altos valores de conhecimento de alunos com os mais diversos atributos, expectativas e demandas. Tais medidas consistem na implementação de processos que permitam a monitorização das atividades acadêmicas e o acompanhamento personalizado do aluno. No entanto, na maioria dessas instituições, não tem sido possível assegurar a implementação destes processos de forma eficaz devido em parte à inexistência de um adequado suporte tecnológico. Para tanto, propõe-se um estudo de caso na Faculdade de Tecnologia de Mococa, na qual se adota uma pesquisa com enfoque qualitativo. Na primeira etapa, sugere-se aplicar um questionário, junto a secretaria e coordenadores dos cursos, com intuito de identificar atividades acadêmicas, perfil do aluno e o grau de aceitação de uso de tecnologia de informação. Em seguida, complementa-se ao levantamento bibliográfico, a validação dos dados por meio de relatórios gerados pelo Sistema Integrado de Gestão Acadêmica (SIGA). Os resultados esperados revelam que os principais processos da faculdade em estudo correspondem na integração dos seguintes componentes: aquisição de dados e armazenamento, análise dos dados, interação e avaliação. Por fim, conclui-se que a integração de SRM na faculdade possibilitaria agilidade e viabilidade na obtenção de dados capazes de gerir com mais fidelidade ações para a captação, fidelização e retenção de candidatos, alunos e ex-alunos que hoje não são possíveis devido a morosidade e inviabilidade de aquisição dessas informações.

Palavras-chave: Gestão do Relacionamento de Estudantes. Instituição de Ensino Superior. Marketing educacional. SRM.

Abstract:

This study aims to understand how SRM technology (Student Relationship Management), something new in Brazil, can be used in higher education institutions, offering high students knowledge of values with more diverse attributes, expectations and demands. These measures consist of the implementation process which enables the monitoring of academic activities and the personalized monitoring of the student. However, most of these institutions has not been possible to ensure the implementation of these processes effectively due in part to the lack of an adequate technological support. Therefore, it is proposed a case study in the Faculty of Technology of Mococa, which adopted a research with qualitative approach. In the first step, it is suggested to apply a questionnaire with





the office and coordinators of the courses, aiming to identify academic activities and the profile of the student. Then it was added to the literature review, validation of generated reports by the academic integrated management system (SIGA). The expected results reveal that the main college processes under study correspond to integrate the following components: data acquisition and storage, data analysis, interaction and assessment. Finally, it is concluded that the integration of SRM (Student Relationship Management) in agility enable college and feasibility in obtaining data capable of handling more faithfully actions to attract, loyalty and retention of candidates, students and alumni today It is not possible due to delays and impossibility of acquiring this information.

Keywords: Educational Marketing. Institution of Higher Education. SRM. Student Relationship Management.

1. Introdução

O projeto compreende o mapeamento de valores que podem otimizar a fidelização de alunos e ex-alunos de graduação das Instituições de Ensino Superior (IES) públicas no Brasil, muitas vezes carentes de um adequado suporte tecnológico e mercadológico, além de tentar diminuir o índice de evasão escolar, utilizando o SRM (*Student Relationship Management*), ou, Gerenciamento do Relacionamento com o Estudante, que surgiu a partir do CRM, *Customer Relationship Management*, ferramenta esta que tem por objetivo estreitar o relacionamento com seu público-alvo. Ao passo que, CRM é voltado para o comércio, SRM dedica-se às instituições de ensino.

O gerenciamento do relacionamento com o cliente, CRM, integra o *marketing* de relacionamento e a Tecnologia da Informação (TI) a fim de prover meios eficazes com o intuito de atender, reconhecer e cuidar do cliente em tempo real, transformando os dados coletados em informações que, quando difundidos pela organização, permitem ao cliente ser reconhecido e cuidado por todos que fazem parte da empresa (BRETZKE, 2000, p. 27-31).

Do ponto de vista tecnológico, CRM envolve capturar os dados do cliente por toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa (PEPPERS; ROGERS, 2000, p. 35).

Logo, o SRM eclodiu com o intuito de ser utilizado em instituições de ensino, com a finalidade de atrair alunos, mantê-los durante a graduação e idealizá-los para garantir maior promoção da marca envolta na IES.

Como o objetivo do trabalho é expor uma Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) capaz de organizar processos com o propósito de garantir melhores práticas no relacionamento entre o aluno e a instituição de ensino superior se faz necessário pontuar características de uma IES e uma descrição da Faculdade de Tecnologia de Mococa.

1.1 Uma Instituição de Ensino Superior

Voltado ao público consumidor de serviços, desde o século passado, a área educacional era considerada como intocada, porém, com a expansão da comunicação de





massa a partir da década de 1970, houve um crescimento do número de instituições de ensino, da quantidade de vagas e dos modelos de educação oferecidos (COLOMBO, 2005). Para a aplicação da TIC SRM é necessário compreender como funciona o mercado educacional brasileiro, apresentado por Alves, Raposo e Mainardes (2010, p. 55) na Tabela 1.

Tabela 1 - Caracterização do mercado de ensino superior brasileiro

Contexto do Ensino Superior Brasileiro		
MODALIDADE	ENSINO SUPERIOR PÚBLICO	ENSINO SUPERIOR PRIVADO
Admissão do aluno	Vestibular (exame de admissão) bastante concorrido, sendo que cada instituição realiza o seu próprio exame	Capacidade financeira do aluno
Potencial do aluno	Vindo do ensino secundário privado	Vindo do ensino secundário público
Situação do mercado	Procura muito superior à oferta	Procura inferior a oferta
Produto	Ensino, pesquisa e extensão	Praticamente só ensino (pesquisa e extensão presente somente nas instituições maiores e mais tradicionais)
Preço	Gratuito	Propinas em valores variados, que levam em conta o público-alvo, a reputação da instituição e a condição econômica local)
Distribuição	Poucas unidades localizadas nos principais centros	Muitas unidades, de variados tamanhos, mais concentradas nos grandes centros, porém com boa presença em praticamente todo o país
Comunicação	Praticamente inexistente	Fortes políticas de comunicação, uso de estratégias de marketing para captação de alunos
Pessoas	Funcionários públicos, boa presença de docentes com dedicação exclusiva, pouca visão de alunos como clientes	Maioria dos docentes atua em regime parcial (remuneração provém das horas/aula ministradas), pouca dedicação exclusiva de docentes, demais colaboradores atuam voltados para seus alunos-clientes
Processos	Padronizados e burocráticos	Procedimentos mais ágeis, maior automatização, mais semelhante as empresas privadas

Fonte: Adaptado de Mainardes, 2007

1.2 Faculdade de Tecnologia de Mococa

Faculdade de Tecnologia de Mococa (Fatec Mococa) é uma Instituição de Ensino Superior Tecnológica e ao Centro Estadual de Educação Tecnológica "Paula Souza" (CEETEPS), foi criada no dia 07 de janeiro de 2004. Em 2005 ela recebeu o nome de Mário Robertson de Sylos Filho.

Atualmente, a Fatec Mococa conta com quatro cursos superiores de tecnologia, sendo eles: Agronegócio, oferecido nos períodos da manhã (primeiro ao terceiro semestre) e da noite (quarto ao sexto semestre), Gestão de Tecnologia da Informação oferecido no período da manhã, Análise e Desenvolvimento de Sistemas e Gestão Empresarial no período noturno, sendo que este também é oferecida no módulo de Educação a Distância (EaD).

Os vestibulares são realizados semestralmente, com a oferta de 40 vagas para cada curso, totalizando 200 vagas. A faculdade possui uma página eletrônica, oferecendo ao visitante e ao aluno informações detalhadas e atualizadas sobre a Instituição e ao aluno, além do acesso ao Moodle e ao SIGA (Sistema Integrado de Gestão Acadêmica).

Integrado em 2010 na Fatec Mococa e ainda em implementação, o SIGA é um canal





virtual onde o aluno pode consultar suas notas, faltas, horários e realizar a rematrícula online. Apesar de oferecer ao aluno acesso em seu progresso escolar, o SIGA ainda é precário na oferta de serviços relativos à secretaria acadêmica não oferecendo qualquer meio de comunicação próprio.

O trabalho visa, a partir do modelo de Müssnich (2005, p. 50), elencar onze hipóteses, utilizando o conceito de SRM para adquirir conhecimento sobre o aluno, a fim de proporcionar um acompanhamento adequado e personalizado ao longo do percurso acadêmico, tendo em vista a correlação entre o monitoramento dos alunos e a promoção do sucesso escolar da IES.

Student Relationship Management, SRM, pode ser visto não apenas como um software, mas também como uma filosofia já que seus processos não são fatos isolados, e sim parte de um programa que engloba toda a organização, onde a fidelização deve ser uma ação estratégica, visando a possibilidade de geração de um balanço entre as necessidades da Instituição de Ensino Superior e as necessidades do aluno.

2. Revisão de literatura

A revisão da literatura tem por início a conceituação do *Marketing* de Relacionamento, considerando através de estratégias e expectativas os benefícios que proporcionam à uma organização. Em seguida, será realizada uma análise, utilizando o *marketing* de relacionamento dos serviços educacionais voltados a uma instituição de ensino superior pública. Sequencialmente será abordada uma conceituação e caracterização de lealdade e de gerenciamento do relacionamento com o cliente.

2.1 Marketing de Relacionamento

Apresentado na literatura como um dos conceitos mais importantes do *marketing* e que foi introduzido pela primeira vez na década de 1950 por Neil Borden tem-se o termo *marketing mix*, que refere ao conjunto de elementos necessários para obter uma resposta do mercado. Porém por volta de 1960, Jerome McCarthy, expandiu o tal conceito propondo a estrutura dos 4 Ps: produto, preço, praça e promoção (WATERSCHOOT; BULTE, 1992).

A partir disso, vários estudos convergiram, fazendo com que a estrutura tradicional do *marketing* fosse personalizada e da mesma forma surgindo uma variedade de termos, tais como: *marketing* integrado, *marketing* de segmentação, *marketing* de nichos, *database marketing*, *marketing one-to-one*. Enfim, mesmo diante de tantas terminologias, o propósito é o mesmo: entender o cliente de forma individualizada e conduzir os negócios de forma totalmente customizada (VAVRA, 1993, p.47).

Contextualizando, Stone e Woodcock (1998, p. 3) afirmam que:

[...] o marketing de relacionamento é o uso de uma ampla gama de técnicas e processos de marketing, vendas, comunicação e cuidado com o cliente para identificar seus clientes de forma individualizada e nominal, criar um relacionamento entre a sua empresa e esses clientes e administrar esse relacionamento para o benefício dos seus clientes e da sua empresa.

O conceito de *Marketing* de Relacionamento trata-se de uma modalidade do





marketing, que segundo Cobra (1997), refere-se à necessidade de um relacionamento em longo prazo com o mercado em detrimento as práticas de transações com objetivos de curto prazo, buscando a fidelização do cliente.

Conquanto, conceitos de parceria bem como contratos em longo prazo já fossem praticados, há bom tempo, a terminologia *Marketing* de Relacionamento surgiu com Berry, na literatura de *Marketing* de Serviços, em 1983. Definindo como a atração, a manutenção e - em organizações multisserviços - o realce (aumento) de relacionamentos com clientes (BERRY, 1995).

Tão relevante quanto os 4 Ps de McCarthy, para o *Marketing* de Relacionamento, Barnes (2002) propõe o modelo dos 4 Rs que concerne ao: relacionamento, retenção, referências e a recuperação. Modelo tal que ao invés de enfatizar as ferramentas de *marketing*, requer que o gestor entenda o que leva a um sucesso de longo prazo e um aumento do valor ao cliente.



Figura 1. Os 4 Rs da nova visão de marketing

Fonte: Adaptado pelo autor

Para Vavra (1993, pg.40), *Marketing* de Relacionamento pode então ser definido como:

[...] o processo de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, auditados em relação à satisfação e respondidos.





Com a evolução da tecnologia e o aumento competitivo no mundo globalizado, as empresas estão mudando sua forma de aproximação e começam a se voltar mais cliente, que, segundo McKenna (1999), a tecnologia está transformando as escolhas e as escolhas estão transformando o mercado e, como consequência, as empresas estão dando ênfase ao *Marketing* de Relacionamento.

2.2 Marketing de Relacionamento para Serviços Educacionais

A maioria dos serviços educacionais, segundo Kotler e Fox (1994), é uma combinação de elementos tangíveis e intangíveis, não sendo considerados serviços puros, porém, a maioria deles envolve alguns elementos físicos. Assim, um serviço pode ser analisado em três níveis: o central, o periférico e o complementar.

Para Alves (1995), o serviço na educação é composto de um conjunto de vários serviços que circulam em redor de um serviço central (Figura 2), aquele pelo qual o aluno escolhe determinada universidade, assim, considerando a oferta de vários cursos, o serviço central não é único constituindo assim a cada um destes um serviço central.

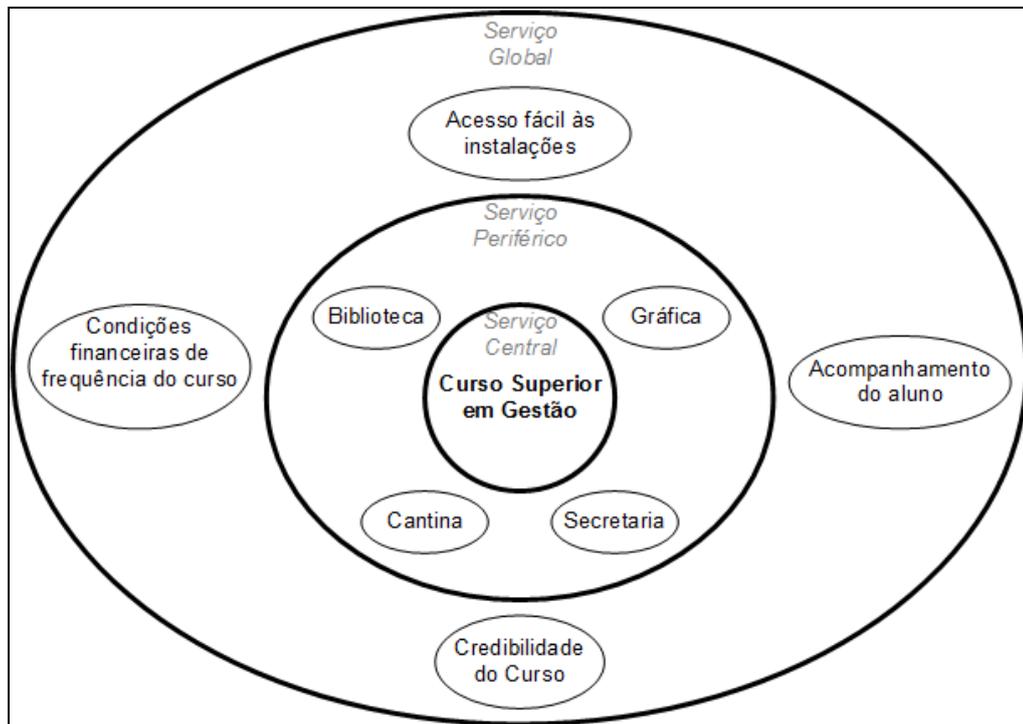


Figura 2 - Conceito de serviços de uma universidade

Fonte: Adaptado de Alves (1995, p. 36)

2.3 Lealdade

Considerando a lealdade de estudantes como um objetivo fundamental das IES deve-se entender as motivações principais que conduzem as universidades a analisar tal objetivo e quais são os benefícios que esta lealdade, atitude de um aluno, marcado por três fatores: (i) realizar o curso do início ao fim na mesma IES; (ii) planejar realizar mais cursos na mesma IES; (iii) indicar o curso e a IES à outras pessoas, provê para as mesmas (NAVARRO; IGLESIAS;



TORRES, 2005).

Corroborando com esses fatores, agora, na visão do aluno, Kotler e Fox (1995), mapeiam os processos percorridos pelo estudante que pretende escolher uma IES (Figura 3), em: (i) despertar da necessidade; (ii) recolha de informação; (iii) avaliação das alternativas; (iv) decisão; (v) implementação da decisão; (vi) avaliação posterior à compra.

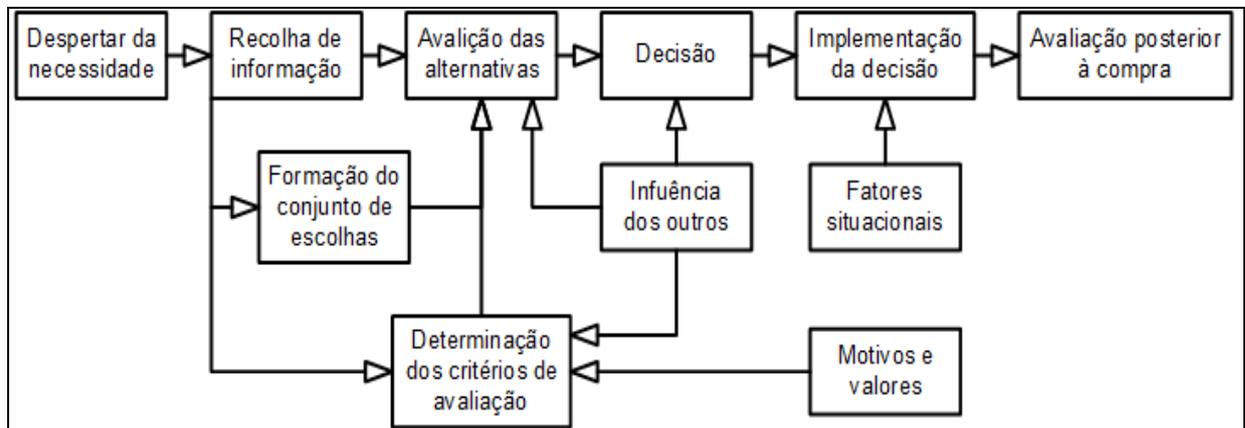


Figura 3 - Etapas na tomada de decisão complexa
Fonte: Adaptado de Kotler e Fox (1995, p. 251)

Para Colombo (2005, p.118):

[...] 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.

A fidelidade baseia-se na crença de cumprimento das promessas feitas pelo *marketing* sobre o produto ou serviço e a satisfação das necessidades do cliente, doravante, há uma opção exclusiva por algo ou alguém, por um determinado tempo (SUFIATTI, 2008).

2.4 Gerenciamento do relacionamento com o estudante

Para compreender o SRM, *Student Relationship Management*, do inglês, gerenciamento do relacionamento com o estudante se faz necessário compreender a gestão de relacionamento com o cliente, CRM. Alguns dos fundamentos do CRM foram idealizados por Peppers & Rogers (2000), que podem ser adaptados para o marketing CRM como: (i) identifique os clientes atuais e potenciais; (ii) diferencie os clientes em termos de (1) suas necessidades e (2) seu valor para a empresa; (iii) interaja com os clientes individualmente para melhorar seu conhecimento sobre as necessidades de cada um e construir relacionamentos mais sólidos; (iv) customize produtos, serviços e mensagens para cada cliente.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.151), CRM trata-se:



[...] do gerenciamento cuidadoso de informações detalhas sobre cada cliente e de todos os ‘pontos de contato’ com ele, a fim de maximizar sua fidelidade. Por ponto de contato com o cliente, entende-se qualquer ocasião em que o cliente tem contato com a marca ou o produto – isso inclui desde uma experiência em si até uma comunicação pessoal ou de massa, ou mesmo uma observação pessoal.

2.4.1 Tecnologia da informação aplicado ao SRM

O gerenciamento de relacionamento com o estudante, SRM, é a combinação do *marketing* de relacionamento, que ensina a importância de cultivar cliente, estabelecendo-se um relacionamento estável e duradouro pelo uso intensivo de informação, com a TI, que aprovisiona recursos de informática e telecomunicações necessários de forma singular e integrada para com a organização (ZENONE, 2003).

Segundo Kotler e Keller (2006), se fazem necessários a coleta e o armazenamento de informações em um banco de dados de alunos, conjunto de dados abrangentes atualizado, acessível, prático e organizado, que gera o conhecimento do aluno, com a finalidade de efetuar contatos e transações e construir relacionamentos com o cliente.

Do ponto de vista tecnológico, CRM envolve capturar os dados do cliente por toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os dados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa (PEPPERS & ROGERS, 2000, p.35).

Para Tachizawa e Andrade (2003) a utilização de serviços de hipertexto conhecidos como WWW (*Word Wide Web*), serviços de transferência de arquivos e o correio eletrônico, possibilita a IES uma amplitude no número de pessoas envolvidas no processo de aprendizagem, obtendo assim maior produtividade e economia. Possibilitando outras soluções possíveis de interatividade entre a IES e o aluno com a união desses serviços.

3. Materiais e métodos

Neste tópico será apresentado um modelo e onze hipóteses, de caráter qualitativo, para a realização de um estudo de caso na Faculdade de Tecnologia de Mococa. Na primeira etapa, será apresentado um questionário estruturado junto a secretaria, coordenadorias dos cursos e diretoria, com intuito de identificar os processos de relacionamento da IES perante o corpo discente da instituição.

Em seguida, complementando ao levantamento bibliográfico, relatórios gerados pelo Sistema Integrado de Gestão Acadêmica (SIGA) para validar os dados obtidos na pesquisa. Esse levantamento de dados é estruturado utilizando ao modelo sobre “*Marketing de Relacionamento e Serviços ao Cliente*” de Müssnich (2005).

3.1 Delineamento da pesquisa

O SRM compreende uma plena integração de processos da faculdade para que sua operacionalização além de mais ágil proporcione a escolha da tecnologia adequada. Toda





essa integração de sistemas pressupõe que a IES esteja disposta a manter uma capacitação e treinamento dos recursos humanos, em todos os níveis, pois, a expectativa de desempenho pode ser definida em como o indivíduo acredita que usará a TI e de como irá ajudá-lo a alcançar ganhos em seu trabalho. O modelo de Venkatesh et al. (2003, p. 447), expõe fatores que influenciam a intenção de uso da TI.

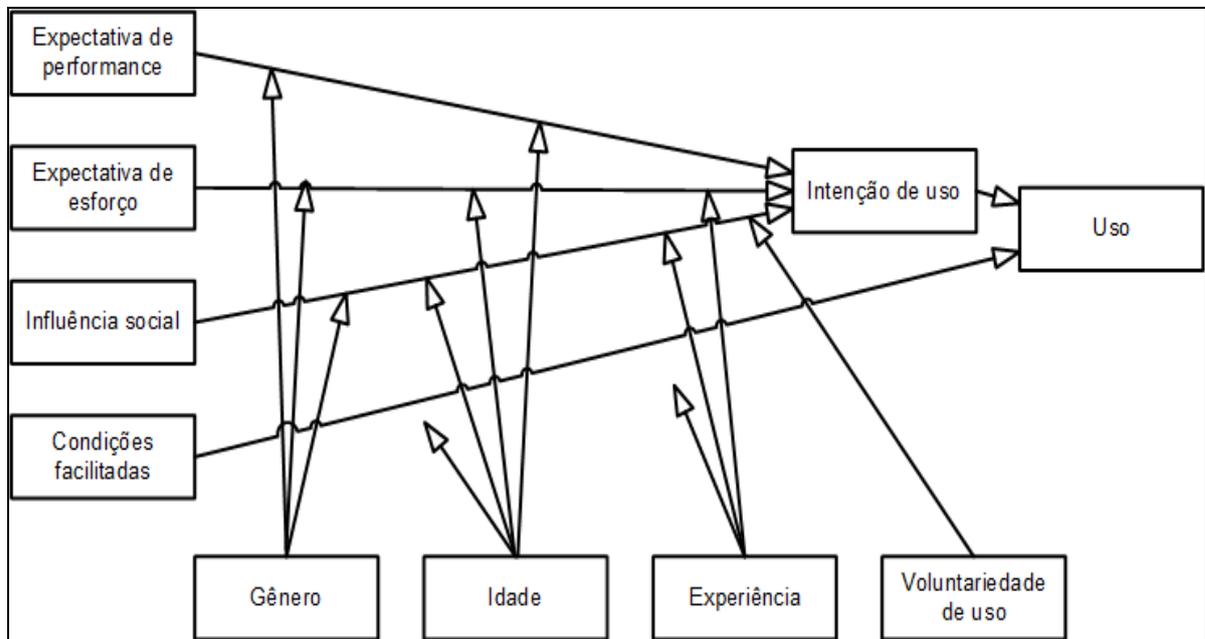


Figura 4 - Teoria unificada de aceitação do uso de tecnologia

Fonte: Adaptado de Venkatesh et al. (2003, p. 447)

O fator influência social é definido por Venkatesh et al. (2003, p. 468) como a percepção do indivíduo em relação à opinião de outras pessoas importantes sobre se ele deveria ou não usar uma nova tecnologia, descrito da Tabela 2. Na pesquisa, as variáveis “expectativas de performance e de esforço”, “influência social” e “condições facilitadas” do fator voluntariedade de uso não influenciaram significativamente a utilização da TI em ambientes em que o uso era opcional, porém, influenciam fortemente nos ambientes mandatórios, ou seja, em que o uso é obrigatório.

O grau de aceitação e o uso efetivo da TI tem enorme relação com o sucesso ou fracasso na implementação de novas tecnologias sendo necessária uma análise primária para estabelecer parâmetros e expectativas da ferramenta.





Tabela 2 - Fatores determinantes e moderadores para o uso da TI

Fatores determinantes e moderadores para o uso da TI			
Variável dependente	Variável independente	Moderadores	Explicação
Intenção de uso	Expectativa de performance	Gênero e idade	Efeito mais intenso em homens e trabalhadores mais jovens
Intenção de uso	Expectativa de esforço	Gênero, idade e experiência.	Efeito mais intenso em mulheres e trabalhadores mais velhos e com experiência limitada
Intenção de uso	Influência social	Gênero, idade, voluntariedade de uso e experiência.	Efeito mais intenso em mulheres, trabalhadores mais velhos, sob condições de uso obrigatório e com experiência limitada
Uso	Condições facilitadas	Idade e experiência	Efeito mais intenso em trabalhadores mais velhos com experiência crescente
Uso	Intenção de uso	Nenhum	Efeito direto

Fonte: Adaptado de Venkatesh et al. (2003, p. 468)

3.2 Aplicação do modelo de Müssnich e levantamento das hipóteses

Slongo e Müssnich (2005) fizeram um estudo sobre o Marketing de Relacionamento no setor hoteleiro de Porto Alegre, onde foram descritos e analisados oito processos visando medir a fidelização com o cliente. O modelo descrito na Figura 5 compreende a uma série de hipóteses que foi adaptada para que possa ser utilizado em uma IES a fim de mensurar o grau de fidelização dos acadêmicos.

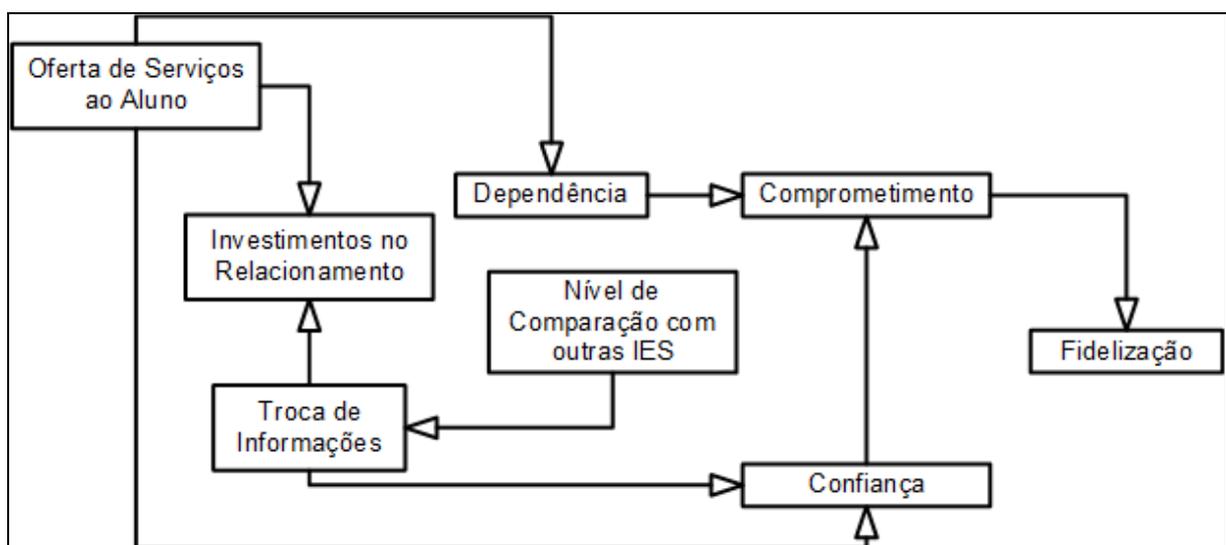


Figura 5 - Marketing de Relacionamento e Serviços ao Cliente

Fonte: Adaptado de Müssnich (2005, p. 50)





O presente estudo coincide nas hipóteses propostas e aferidas pelo modelo de Müssnich (2005, p. 49), tendo em vista a utilização de mesmo grau de mensuração do *marketing* de relacionamento, compreendido neste trabalho, apesar de não se limitar a elas:

- (i) quanto maior a oferta de serviços ao acadêmico, maiores são os investimentos no relacionamento para a IES;
- (ii) quanto maior a oferta de serviços ao acadêmico, maior a dependência do acadêmico para com a IES;
- (iii) quanto maior a oferta de serviços ao acadêmico, mais vantajosa será a comparação de alternativas feita pela IES;
- (iv) quanto maior a oferta de serviços ao acadêmico, maior o sentimento de confiança do acadêmico para o IES;
- (v) quanto maior o investimento da IES no relacionamento com o acadêmico, maior o sentimento de dependência do acadêmico;
- (vi) quanto mais vantajosa para o IES for a comparação de alternativas feitas pelo acadêmico, maior o sentimento de confiança do acadêmico pela IES;
- (vii) quanto mais vantajosa para o IES for a comparação de alternativas feitas pelo acadêmico, maior o sentimento de dependência do acadêmico pela IES;
- (viii) quanto mais intensa a troca de informações entre o acadêmico e a IES, maior o sentimento de confiança do acadêmico para a IES;
- (ix) quanto maior a dependência do acadêmico em relação a IES, maior o comprometimento do acadêmico com a IES;
- (x) quanto maior a confiança do acadêmico em relação a IES, maior o comprometimento do acadêmico com a IES;
- (xi) quanto maior o comprometimento do acadêmico em relação a IES, maior sua fidelização.

3.3 Seleção da amostra e plano de coleta de dados

Para compreender os vínculos relacionais e o processo do relacionamento entre alunos e IES, foi proposta a elaboração de questionários estruturados, com o objetivo de obter respostas diretas e que retratem com fidelidade os dados em análise. Dividida em duas etapas: (i) definição do grau de aceitação do uso de TI na Faculdade; (ii) coleta de dados para fornecer parâmetros iniciais, a fim de mensurar o nível de fidelização dos acadêmicos.

3.3.1 Definição do grau de aceitação do uso de TI na Fatec Mococa

A proposta de aplicação deste questionário visa fomentar a importância atribuída para com a disponibilidade de recursos e serviços de tecnológicos bem como sua utilização pelos alunos, professores e funcionários da Faculdade de Tecnologia de Mococa, com o intuito de aclarar a aceitação do uso de TI definido pelo grau de satisfação do mesmo.

Dividido em duas partes, o questionário, contempla a análise de uso dos seguintes grupos:

Grupo A: Da utilização da tecnologia da informação:

(i) infraestrutura: Laboratórios de informática;





- (ii) sistema operacional Windows;
- (iii) sistema operacional Linux;
- (iv) e-mail institucional;
- (v) sistema proprietário de automação de escritório: Microsoft Office;
- (vi) programas administrativos: SIGA, Moodle e o programa de acervo da biblioteca.
- (vii) programas acadêmicos específicos.

Grupo B: Dos fatores que influenciam a utilização da tecnologia da informação:

- (i) idade;
- (ii) gênero;
- (iii) experiência de uso da TI;
- (iv) voluntariedade;
- (v) expectativa de performance;
- (vi) expectativa de esforço;
- (vii) influência social;
- (viii) condições facilitadas.

3.3.2 Mensuração do nível de fidelização dos acadêmicos

É proposta a exploração de alguns dados descritivos, que se tornarão, particularmente relevantes, devido a carência de informações sobre o relacionamento com os estudantes. A partir disso, pode-se ter uma melhor visão de como ocorrem as interações entre os respondentes e a instituição analisada, além de identificar e ordenar fatores que influenciam a permanência do discente, representados através das seguintes variáveis:

- (i) variáveis de qualidade percebida;
- (ii) variáveis de benefício da marca;
- (iii) variáveis de confiança;
- (iv) variáveis de comprometimento;
- (v) variáveis de lealdade.

Com base na aquisição desses dados, a percepção da influência e expectativas que os alunos terão em estudar em uma IES faz-se na:

- (i) consciência que estudam em uma instituição diferenciada;
- (ii) cuja marca é valorizada pela sociedade;
- (iii) com ótima expectativa dos serviços que serão oferecidos;
- (iv) os estudantes divulgam a instituição onde estudam.

4. Resultados e discussão

Os resultados esperados compõem a gestão dos quatro elementos do SRM proposto para a IES, que, correspondem, segundo Piedade e Santos (2009, p. 9) aos seguintes componentes:

- (i) aquisição e armazenamento de dados: componente responsável pelo *data warehouse*, repositório devidamente modelado para o efeito, integra informação de alunos de várias fontes de dados;
- (ii) análise de dados: componente responsável pela obtenção de informação do aluno, os





dados armazenados são submetidos a vários tipos de análises, usando ferramentas específicas que recorram a técnicas de *data mining* a fim de permitir a extração de padrões dos alunos formando uma base de conhecimento;

(iii) interação: componente responsável pelo relacionamento eficaz e adequado ao longo de seu processo acadêmico, tendo por base o conhecimento obtido sobre o aluno. Ferramentas tecnológicas utilizadas deverão permitir a execução de ações, de forma automática e personalizada, a comunicação e interação entre o aluno e a IES;

(iv) avaliação dos dados: componente responsável pela avaliação e execução de ações e que permitam a redefinição de ações, caso seja necessário e adequado. As ferramentas tecnológicas devem disponibilizar relatórios e monitorização de diversos indicadores, como o desempenho acadêmico.



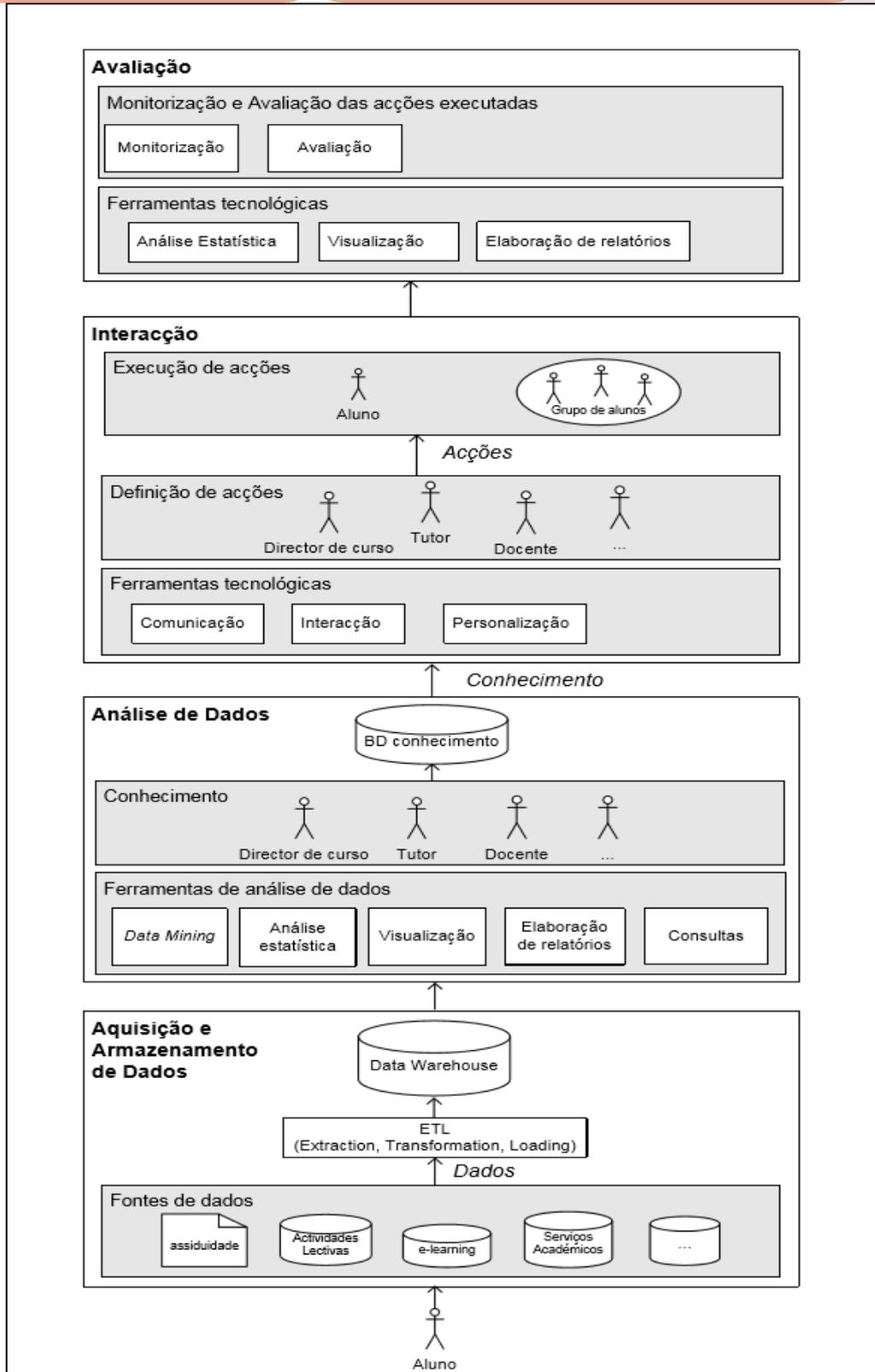


Figura 6 - Componentes do Sistema SRM

Fonte: Piedade e Santos (2009, p. 8)

Componentes estes capazes de gerar a integração dos fluxos de informações entre sistemas académicos e de comunicação, representados na figura 8, que são fundamentais



estratégias promotoras de gestão mais eficaz, e trazem diferencial competitivo que influencia diretamente sobre a lealdade (fidelização), medida através do comprometimento do aluno na IES.

Tinto (1993, p. 130) afirma ainda que “quanto maior o comprometimento do aluno com a instituição e com os seus próprios objetivos, e elevado for o nível de integração acadêmica e social desse aluno, menor a probabilidade de evasão”. Chegando então, no modelo conceitual de um SRM, representado na Figura 8.

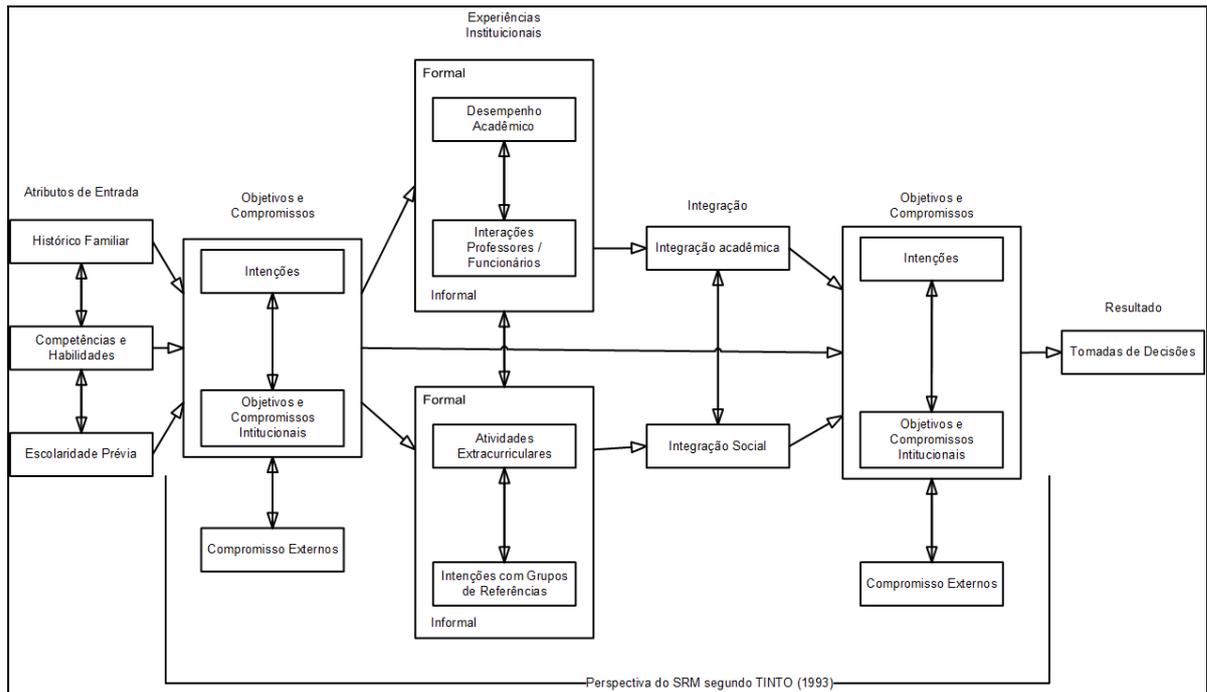


Figura 7 - Longitudinal Model of Dropout
Fonte: Adaptado de Tinto (1993, p. 130)

Com base neste modelo teórico, Andriola e Moura (2006, p. 366 e 367), afirmam:

O aluno chega à universidade com intenções, objetivos e compromissos institucionais pré-definidos, que variam em função das características demográficas. Com o tempo, o aluno passa por uma série de interações com o ambiente acadêmico e social da instituição educacional, o que lhe permite, assim, redefinir suas intenções e seus compromissos, o que, em última instância, leva-o a persistir ou a evadir-se.





5. Considerações finais

O trabalho proposto pontuou características de *marketing* de relacionamento e como, com o auxílio da tecnologia da informação, pode atuar de maneira interativa na organização de processos e serviços de uma IES, possibilitando uma mudança da filosofia da instituição.

Destacou-se também, na forma de modelo e hipóteses, de modo não definitivo, a possibilidade de armazenamento de dados que gerariam através do uso da ferramenta SRM, informações que formariam uma base de conhecimento para que tomadas de decisões para a melhoria do relacionamento entre os vários intervenientes da IES, de forma personalizada e automática.

Abordadas as vantagens no corpo do trabalho, expondo modelos de gestão de relacionamento já testados na literatura bem como a abordagem intrínseca na proposta de aplicação para a Fatec Mococa, destacam-se quatro questões que podem ser respondidas em trabalhos futuros com a aplicação dos questionários e a análise desses dados recolhidos:

- (i) como construir e manter um banco de dados de clientes, *softwares* de banco de dados e programas analíticos (*data warehouse*) já que demanda certo investimento;
- (ii) todas as pessoas da organização possuem orientação voltada ao aluno e usam as informações disponíveis;
- (iii) pode ser que alunos, ao não querer ter um relacionamento com a IES, sintam-se ressentidos ao saber que tantos dados pessoais seus foram coletados, e;
- (iv) talvez as premissas do SRM não se comprovem na prática.

Por fim, conclui-se a aplicabilidade dos conceitos de *marketing* em uma ferramenta tecnológica centrada no aluno para gerar satisfação e promoção da marca, distintivamente da morosidade ou inexequibilidade na aquisição arcaica dos diversos atributos, expectativas e demandas dos alunos.

REFERÊNCIAS

ALVES, G. C., **Marketing de Serviços de Educação**. Revista Portuguesa de Marketing, 1995, 1 (1), pp. 55-65.

ALVES, H.; RAPOSO, M.; MAINARDES, E. W. **O marketing no ensino superior: Comparativo Brasil - Portugal**. Revista de Administração FACES Journal, v.9, n.4, p. 35-64. Universidade FUMEC, Minas Gerais, 2010.

ANDRIOLA, W. B.; ANDRIOLA, C. G.; MOURA, C. P. **Opiniões de docentes e de coordenadores acerca do fenômeno da evasão discente dos cursos de graduação da Universidade Federal do Ceará (UFC)**. In: ENSAIO. Avaliação e Políticas Públicas em Educação. vol.14. n. 52, Rio de Janeiro, set / 2006. p.365-382. Periódico.

BARNES, J. G. **Segredos da Gestão pelo Relacionamento com os Clientes CRM**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

BERRY, L. **Relationship marketing of services: growing interest emerging perspectives**.





Journal of Academy of Marketing Science, v.23, n.4, p.236-45, 1995.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo: Atlas, 2000.

COBRA, M. H. N. **Marketing Básico: Uma Perspectiva Brasileira**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 5.ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing de Relacionamento**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAINARDES, E. W. **Atração e retenção de alunos em cursos de graduação em administração das instituições particulares de ensino superior de Joinville/SC**. 2007. 332f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2007.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

NAVARRO, M. M.; IGLESIAS, M. P.; TORRES, P. R. **A new management element for universities: satisfaction with the offered courses**. International Journal of Educational Management, v.19, n.6, p. 505-526, 2005.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **CRM – Séries Marketing 1 a 1: um guia executivo para entender e implantar estratégias de Customer Relationship Management**. São Paulo: Pepper and Roger Group Brasil, 2000.

PIECADE, M. B.; SANTOS, M. Y. **Adopção do conceito e da prática de SRM (Student Relationship Management) nas instituições de ensino superior**. Acessado em 03/08/2015. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/11163>.

SLONGO, L. A.; MÜSSNICH, R. **Serviços ao Cliente e Marketing de Relacionamento no Setor Hoteleiro de Porto Alegre**. In: RAC, v. 9, n.1, Jan./Mar. 2005.

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

SUFIATTI, R. C.; MICHELS, V. M. **Fidelização de clientes**. In: Revista Eletrônica Lato Sensu. ISSN: 1980-6116. Ed.5 – 2008.

TACHIZAWA, T.; ANDRADE, R. O. B. de. **Tecnologias da informação aplicadas às instituições**





de ensino e às universidades corporativas. São Paulo: Atlas, 2003

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

VAVRA, T. **Marketing de Relacionamento: Aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

VENKATESH, V. et al. **User acceptance of information technology: toward a unified view**. MIS Quarterly, v. 27, n.3, p.425-478, set. 2003.

WATERSCHOOT, W.; BULTE, C. V. **The 4p classification of the marketing mix revised**. Journal of Marketing, v. 56, p. 83-93, out. 1992.

ZENONE, L. C. **Marketing da gestão & tecnologia**. São Paulo: Futura, 2003.

