CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA (UNIALFA)
GRADUÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Alysson Fernandes Cardoso
Emanuelle Luciana Carvalho Saldanha
Magda Camila Soares da Silva
Pedro Lucas Andrade Bueno
Vinícius Pereira Da Silva

MARKETING DE RELACIONAMENTO:
UM ESTUDO DE CASO NO SEGMENTO EDUCACIONAL DE ENSINO SUPERIOR

GOIÂNIA
JUNHO DE 2021

ALYSSON FERNANDES CARDOSO
EMANUELLE LUCIANA CARVALHO SALDANHA
MAGDA CAMILA SOARES DA SILVA
PEDRO LUCAS ANDRADE BUENO
VINÍCIUS PEREIRA DA SILVA

MARKETING DE RELACIONAMENTO:
UM ESTUDO DE CASO NO SEGMENTO EDUCACIONAL DE ENSINO SUPERIOR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA), sob a orientação do Prof. Me. Diego Alves Jacob.

Orientador: Prof.º Me. Diego Alves Jacob

GOIÂNIA
JUNHO DE 2021

Alysson Fernandes Cardoso
Emanuelle Luciana Carvalho Saldanha
Magda Camila Soares da Silva
Pedro Lucas Andrade Bueno
Vinícius Pereira Da Silva

MARKETING DE RELACIONAMENTO:
UM ESTUDO DE CASO NO SEGMENTO EDUCACIONAL DE ENSINO SUPERIOR

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi analisado e julgado adequado para obtenção do título de Bacharel em Administração e aprovado em sua forma final pelo Orientador e Banca Examinadora designada pelo Curso de Administração do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA).

Orientador: Prof. Me. Diego Alves Jacob

Aprovado em ___ / ____ / _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Diego Alves Jacob – UNIALFA_____

Profa. Ma. Lethícia Alves Faria da Silva – UNIALFA _____

Profa. Ma. Joseane Alves Ribeiro – UNIALFA_____

GOIÂNIA

JUNHO DE 2021

Agradecemos este trabalho primeiramente a Deus, por ser ele essencial na vida de todos nós. Agradecemos aos Prof. Me. Diego Jacob, Profa. Ma. Flávia Silveira e o Esp. Thiago Augusto Narikawa, *pelos textos traduzidos, orientação e seu grande desprendimento em nos ajudar, por sempre nos fazer pensar e questionar sobre o tema do nosso trabalho de pesquisa.*

À Instituição de Ensino Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA), aos docentes, e à nossa Coordenadora do curso de administração, peça chave no processo de formação profissional, pela dedicação e por tudo o que aprendemos ao longo dos anos do curso.

A todos os nossos familiares, amigos e colegas de curso. Por fim, agradecemos a todas as pessoas que de alguma forma estiveram envolvidas na realização deste trabalho.

“O mercado dita inovações. Quem não segue vira peça de museu”.

Phill Knight

RESUMO

CARDOSO, A. F., *et al.* **Marketing de Relacionamento:** Um estudo de caso no segmento Educacional de Ensino Superior. 59 f. Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Administração do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA). Goiânia, 2020.

O Marketing de Relacionamento é o elemento primordial para a fidelização e retenção de clientes dentro das organizações. As Instituições de Ensino Superior que adotam práticas do Marketing de Relacionamento, podem obter um diferencial competitivo. Este trabalho possui como objetivo geral analisar quais são os impactos das ações de Marketing de Relacionamento na fidelização dos alunos do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA). Quanto à metodologia utilizada, pode-se classificar esta pesquisa como sendo de finalidade básica, quanto ao objeto é exploratória e descritiva. A abordagem do problema é de forma quantitativa e qualitativa, utilizando das técnicas e procedimentos o método bibliográfico e o estudo de caso. Através dos resultados obtidos, conclui-se que a instituição prioriza o Marketing de Relacionamento, a retenção e a lealdade dos acadêmicos e que as ações identificadas têm impactos positivos no processo de fidelização dos alunos do Centro Universitário Alves Faria – UNIALFA. Destaca-se que mesmo que a UNIALFA esteja no atual momento realizando o processo de melhoria, projeção e implementação, conclui-se através dos dados demonstrados, que suas ações de Marketing de Relacionamento estão obtendo eficiência e eficácia.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Instituição de Ensino Superior. Fidelização e Retenção.

ABSTRACT

CARDOSO, A. F., et.al ***Relationship Marketing****: A case study in the Higher Education Educational segment. 59 s. Course Conclusion Paper of the Administration Course at Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA). Goiânia, 2020.*

Relationship Marketing is the primary element for customer loyalty and retention within organizations. Higher Education Institutions that adopt Relationship Marketing practices can obtain a competitive advantage. This work has as general objective to analyze what are the impacts of Relationship Marketing actions on the loyalty of students at Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA). As for the methodology used, this research can be classified as being of basic purpose, as the object is exploratory and descriptive. The problem is approached in a quantitative and qualitative way, using the techniques and procedures of the bibliographic method and the case study. Through the results obtained, it is concluded that the institution prioritizes Relationship Marketing, the retention and loyalty of academics and that the actions identified have positive impacts on the process of loyalty of students at Centro Universitário Alves Faria – UNIALF. It is noteworthy that even if UNIALFA is currently carrying out the process of improvement, projection and implementation, it is concluded from the data shown that its Relationship Marketing actions are obtaining efficiency and effectiveness.

Keywords: Relationship Marketing. Higher Education Institution. Loyalty and Retention.

LISTA DE SIGLAS

IES – Instituições de Ensino Superior

IESP – Instituições de Ensino Superior Privado

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira

UNIALFA – Centro Universitário Alves Faria

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Elementos de estratégias – Lealdade..... 21
Quadro 2 – Principais elementos que constituem o Relacionamento com o cliente24
Quadro 3 – Ações e estratégias de Marketing de Relacionamento que podem ser implantadas pelas IESP 26
Quadro 4 – Resumo da fundamentação teórica.....28
Quadro 5 – Resumo da Metodologia.....32

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Número de ingressos em cursos de graduação, por categoria administrativa Brasil 2008 – 2018.....18
Figura 2 – Percentual de instituições de educação superior, por categoria administrativa Brasil - 2018 18
Figura 3 – Quantificação de Instituições de Ensino Superior privadas no Brasil – 2018.....19
Figura 4 – Fases da pesquisa.....31
Figura 5 – Imagem da calculadora amostral 32

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Porcentagem da opinião dos alunos sobre a importância da imagem da instituição para se manter um relacionamento com a UNIALFA.....38
Gráfico 2 – Porcentagem de satisfação dos alunos – UNIALFA.....39
Gráfico 3 – Porcentagem de alunos que recomendaria a UNIALFA para amigos, vizinhos e parentes.....40
Gráfico 4 – Porcentagem de alunos que possuem receio em perder a relação com os profissionais que interagem na UNIALFA.....40
Gráfico 5 – Porcentagem da expectativa dos alunos em relação à graduação na UNIALFA.....41
Gráfico 6 – Porcentagem de avaliação do primeiro contato com os alunos e a UNIALFA 42
Gráfico 7 – Porcentagem de avaliação da percepção dos alunos em relação aos trabalhadores da UNIALFA ao agir no interesse do aluno.....42
Gráfico 8 – Resultados da avaliação dos alunos em relação as ações de Marketing de Relacionamento da UNIALFA.....43
Gráfico 9 – Resultados da avaliação dos alunos em relação a ouvidoria da UNIALFA.....44
Gráfico 10 – Resultados da avaliação dos alunos em relação aos formulários de satisfação da instituição.....45
Gráfico 11 – Porcentagem de alunos interessados em manter o contato com a instituição após a conclusão do curso.....45
Gráfico 12 – Porcentagem de alunos que optariam novamente pela instituição UNIALFA.....46
Gráfico 13 – Porcentagem de alunos que retornariam para UNIALFA 47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEORÍCA 15
2.1 Conceito de Marketing de Relacionamento.....15
2.2 Marketing de Relacionamento no contexto Educacional.....15
2.3 Relacionando Estratégias de Marketing de Relacionamento e Lealdade no Contexto Educacional.....19
2.4 Ações de Marketing de Relacionamento no Contexto Educacional.....24
3 METODOLOGIA 29
3.1 Procedimentos Metodológicos.....29
3.2 Lócus da Pesquisa.....32
3.3 Técnica de coleta de dados.....33
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....34
4.1 Centro Universitário Alves Faria – UNIALFA.....34
4.2 Resultados da pesquisa descritiva e qualitativa referente à entrevista com o Gerente de Marketing de Relacionamento da UNIALFA.....35
4.3 Resultados da pesquisa quantitativa referente aos questionários respondidos pelos alunos da UNIALFA.....37
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....48
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....51
APÊNDICE A.....55
APÊNDICE B.....56
APÊNDICE C.....57

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos tem ocorrido um forte crescimento das Instituições de Ensino Superior privadas no Brasil. De acordo com senso de Educação Superior do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP, o país possuía 2.152 Instituições de Educação Superior no ano de 2017 e 2.238 no ano de 2018 (INEP, 2019).

Nota-se um crescimento de 3,99% de instituições entre o ano de 2017 e 2018. Segundo Brasil (2016), e necessário que as Instituições adotem estratégias de Marketing de Relacionamento para solucionar os desafios de competitividade relacionado as mudanças de mercado, evasão dos estudantes e contenção dos custos. De acordo com Bogman (2002, p. 23), essas estratégias são fundamentais ao desenvolvimento da liderança no mercado, na rápida aceitação de produtos e serviços e a consecução da fidelidade do consumidor.

Percebe-se que o Marketing de Relacionamento tem se mostrado um fator crucial para as IES privadas obterem um diferencial competitivo. A pesquisa de Martins *et al.* (2007), relata a relevância dessa implantação, como sendo um dos principais diferenciais para a sobrevivência das IESP. Coelho e Nascimento (2020, p.12) afirmam que “as organizações necessitam desenvolver estratégias certas para conquistar e reter seus clientes’’.

Diante do cenário de hipercompetição, percebe-se que existe importância de estudos envolvendo a temática desta pesquisa, pois tem potencial para a contribuição de informações que podem favorecer a implantação de forma efetiva de ações e estratégias adotadas pelas instituições, com o objetivo de se manterem competitivas no mercado educacional.

Cruz et al. (2012), salienta que o Marketing de Relacionamento pode ser uma grande estratégia, pois podem deixar as instituições de ensino mais fortes diante da concorrência e mais preparadas para atender as necessidades do seu público. Esta pesquisa busca responder a seguinte questão: Quais os impactos das ações de Marketing de Relacionamento na fidelização dos alunos do Centro Universitário Alves Faria - UNIALFA?

Com o propósito de responder a este questionamento, o **objetivo geral** deste trabalho é: identificar quais são os impactos das ações de Marketing de

Relacionamento na fidelização dos alunos do Centro Universitário Alves Faria - UNIALFA.

Com finalidade de contribuir com o alcance do objetivo proposto, foi definido os seguintes **objetivos específicos**:

- Relacionar quais são as ações de Marketing de Relacionamento aplicadas pela empresa pesquisada;
- Analisar a eficiência e a eficácia das ações de Marketing de Relacionamento na empresa estudada.
- Avaliar os impactos das ações de Marketing de Relacionamento no processo de fidelização/retenção.

O mercado educacional se intensificou no decorrer dos anos, revelando um quadro extremamente competitivo. O panorama do ano de 2018, do Censo da Educação Superior, realizado anualmente pelo INEP, revela que no Brasil, 88,2% das IES são privados (INEP, 2019), o que justifica a escolha da UNIALFA.

A escolha pelo ramo de ensino superior privado também ocorreu devido ser um setor de venda de serviços, em que o aluno trilha por um longo período de tempo nesse intervalo do ensino, não sendo apenas uma breve venda. Segundo Biancheto (2017), o período da experiência com o uso do serviço proporciona reflexo, tanto para a IES como para a sociedade, através da formação de profissionais em diversas áreas.

Este estudo de caso é relevante para demonstrar a eficiência das ações de Marketing de Relacionamento que vão ser identificadas, e possivelmente vai contribuir para a melhoria nas estratégias de fidelização de alunos, o que se espera diminuir o índice de evasão do ensino Superior. Lanzer (2004), salienta que para desenvolver o sistema de produção e definir os padrões de qualidade, o foco das universidades tem que estar na satisfação dos alunos. O não atendimento desde quesito implica em altos índices de inadimplência e evasão. O estudo de caso realizado por Lanzer, conclui que a adoção dessas estratégias é perfeitamente aplicável e adequada para retenção dos alunos.

Esta pesquisa possui grande valia ao meio científico, por conter informações pertinentes, para despertar ideias a serem exploradas para pesquisas futuras e permitir uma nova perspectiva a ser explorada com as pesquisas de Marketing.

Este estudo pretende demonstrar ações e estratégias de Marketing de Relacionamento que poderão ser propostos para contribuir com a IES um diferencial

competitivo, o que poderá ser uma alternativa para se manter no mercado. Biancheto (2017), afirma que pode ser um grande diferencial para a IES que souber utilizar de seus benefícios, aproximando-se de seus clientes com mais intimidade.

Quanto à metodologia utilizada, pode-se classificar esta pesquisa como sendo de finalidade básica, quanto ao objeto é exploratória e descritiva. A abordagem do problema será de forma quantitativa e qualitativa, utilizando das técnicas e procedimentos o método bibliográfico e o estudo de caso.

A pesquisa vigente se estruturará com base nas seguintes subdivisões: introdução, referencial teórico, metodologia, análise e discussão de dados, considerações e referências.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Conceito de Marketing de Relacionamento

Maso (2010), salienta que o Marketing é uma filosofia que direciona o pensamento de toda organização, desde o processo de tomada de decisão até a execução do planejamento. Para Alves e Requena (2014), é um instrumento através do qual a empresa tem que investir na sua relação com seus clientes, dotando-a de maiores conhecimentos a respeito das necessidades, desejos e expectativas destes clientes e fazendo com que, através destas informações, a empresa seja capaz de torná-los parceiros de suas atividades, percebendo em seus clientes o motivo principal do desempenho de suas atividades.

Segundo Freire, *et al.* (2009), o Marketing de Relacionamento originou-se nas últimas duas décadas como um dos mais promissores campos de investigação e ao mesmo tempo, tornou-se alvo de grande interesse gerencial, visto que, suas práticas têm por objetivo conduzir as empresas a melhores resultados por meio do desenvolvimento de Relacionamentos de longo prazo.

Crescitelli e Ikeda (2006), afirmam que quando se fala em Marketing de Relacionamento, não se faz referência apenas à relação com clientes, mas também com um sistema complexo que envolve diversos aspectos interligados entre si, cujas características fundamentais são os efeitos de longo prazo e a geração de benefícios para todas as partes envolvidas.

2.2 Marketing de Relacionamento no Contexto Educacional

Em 1983, Leonard Berry apresentou pela primeira vez o termo “Marketing de Relacionamento” em um artigo publicado em Chicago, para descrever uma abordagem de mercado de longo prazo (CASTRO, 2002). O mercado se impulsionou, resultando interesse em estudos envolvendo pesquisas no âmbito educacional, devido proporcionar informações importantes que podem contribuir para o favorecimento de um diferencial competitivo para as organizações que adotem e aprimorem estratégias e ações de Marketing de Relacionamento.

Segundo Scussel, *et al.* (2016), o Marketing de Relacionamento consiste em uma filosofia de negócio que promove a interação de colaboradores internos,

parceiros e clientes visando o engajamento com a organização e criação de valor para todas as partes.

Cordeiro (2006, p. 37) salienta que:

> O Marketing de Relacionamento é um intercâmbio entre empresa e cliente diferente dos Relacionamentos que se praticavam até há pouco tempo, no qual o objetivo das empresas era o de única e exclusivamente conquistar clientes e focalizar produtos. Hoje, o enfoque é outro, os esforços se concentram em fidelizar clientes mediante um Relacionamento longo e duradouro.

No mesmo sentido Carrapato *et al.* (2019), relata que, consolidar relacionamentos eficientes com os clientes, tornou-se essencial para as estratégias de organizações voltadas ao mercado e que, tem-se assistido a crescente utilização deste método para empresas que procuram integrar-se com seus diversos públicos.

“Desse modo, entende-se como uma estratégia gerencial que visa criar uma relação sólida entre empresa e o cliente, com o intuito de conquistar, fidelizar e consequentemente aumentar a lucratividade da empresa” (OLIVEIRA, *et al.* 2018, p.2). Percebe-se a importância da aplicabilidade desta estratégia para manter um relacionamento positivo com os clientes.

No segmento educacional é de grande valia que as Instituições de Ensino busquem conhecimento amplo e detalhado de critérios que possam influenciar a fidelização dos alunos. Bogdezevicius e Miranda (2020, p.256) mencionam que “Conhecer o comportamento de consumo do público-alvo é fundamental para a construção de um plano de Marketing de Relacionamento, pois é perfeitamente perceptível que o cliente de hoje está cada vez mais criterioso.

Nota-se através da pesquisa realizada por Martins (2007), que as instituições de ensino superior privadas que pretendem impulsionar os negócios e ser referência no mercado, devem melhorar suas ações de Marketing de Relacionamento. Devem analisar variáveis e planejamentos que ocasionam a retenção dos clientes, mantendo a sobrevivência no mercado.

Conforme Coelho e Nascimento (2020, p. 8):

> Na proporção em que as empresas aplicam esforços para aumentar sua carteira de clientes, percebem a importância de estabelecer relações duradouras com estes. Esta medida se mostra como estratégia para que as

> organizações possam se manter no mercado, traçando metas internas para estabelecer vínculos a longo prazo e manter seus usuários fiéis e satisfeitos. Deve-se a esse fator o motivo das empresas terem percebido a relevância do Marketing de Relacionamento.

Junior e Mugnol (2004), afirmam que as instituições de ensino superior privadas, também necessitam de estratégias para atuarem com vantagem em um ambiente turbulento. Essa aplicação correta irá resultar que a instituição se torne competitiva alcançando o sucesso empresarial.

No mesmo sentido Martins *et al.* (2007), ressalta que diante do cenário de mais competição e clientes cada vez mais exigentes, são as adoções dessas estratégias que permitem a obtenção de vantagem competitiva e torna um fator de garantia de sobrevivência no mercado.

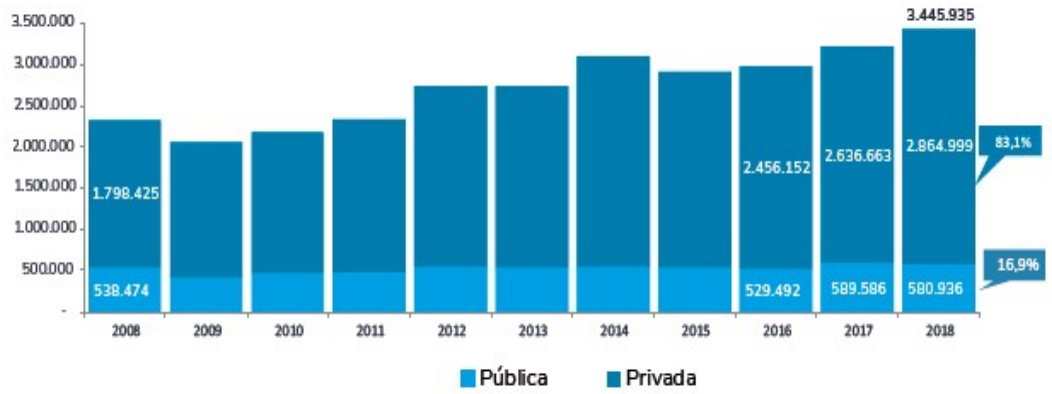
Segundo Oliveira, *et al.* (2018, p.1):

> O uso do Marketing se tornou indispensável as organizações que queiram permanecer atuantes, principalmente quando se trata de Relacionamento com os clientes e potenciais clientes. Através das ações de Marketing e ferramentas mercadológicas torna-se possível inovar produtos e serviços, comunicar-se de forma precisa, pesquisar, analisar e compreender o comportamento dos colaboradores e clientes, e ainda contribuir para o alcance da prospecção e retenção de clientes, aumentando a possibilidade de melhores resultados organizacionais.

Biancheto (2017), afirma que o Marketing de Relacionamento pode ser um grande diferencial para a instituição que souber utilizar de seus benefícios, aproximando-se do seu público-alvo e permitindo que os mesmos saibam da preocupação que a organização tem de conhecer e direcionar os esforços para o atendimento das necessidades dos clientes.

Percebe-se que o mercado educacional privado evolui no decorrer dos anos, criando um quadro competitivo. Esta realidade pode ser comprovada pelos dados das figuras 1, 2, 3, que consta o número de ingressos em cursos de Graduação nas Instituições de Ensino Privadas e o percentual de instituições de IESP.

Figura 1 - Número de ingressos em cursos de graduação, por categoria administrativa – Brasil – 2008-2018.

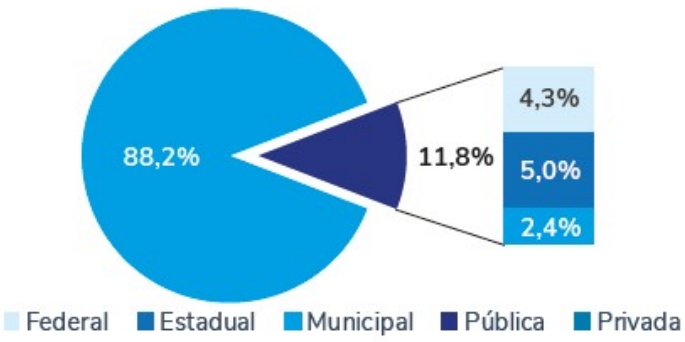


Fonte: INEP - Dados do Censo da Educação Superior (2018)

Na figura 1, nota-se que no Brasil, no ano de 2018, 3,4 milhões de alunos ingressaram em cursos de Educação Superior. Deste total, 83,1% se matricularam em Instituições privadas. No período compreendido entre 2008 e 2018, a rede privada cresceu 59,3%. Em 2017, quando comparado com 2016, o aumento foi de 7,3%. Em 2018, o número de ingressos aumentou 8,7% (INEP, 2018, p. 14).

Na figura 2, informa que no Brasil no ano de 2018 88,2% das IES são privadas o que representa 2.238 instituições.

Figura 2 - Percentual de instituições de educação Superior, por categoria Administrativa – Brasil – 2018.



Fonte: INEP - Dados do Censo da Educação Superior (2018)

Figura 3 – Quantificação de Instituições de Ensino Superior privadas no Brasil – 2015 - 2018

Ano	Quantidade	%
2015	2.069	87,5%
2016	2.111	87,7%
2017	2.152	87,9%
2018	2.238	88,2%

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do INEP (2020)

Na figura 3 identifica 2.069 IES privadas no ano de 2015. Em 2018, foram registradas 2.238 IESP. Percebe-se que, nos últimos 4 anos, ocorreu a intensificação deste número. Devido a evolução do seguimento Educacional, é necessário a adoção de métodos para se tornarem referência no mercado.

Segundo Martins, *et al.* (2007, p. 37):

> Com a expansão da oferta educacional e consequentemente a diluição da demanda, as Instituições de Ensino Superior Privadas vêm modificando suas estratégias para captação de alunos e percebendo cada vez mais a necessidade imperativa da utilização do Marketing Educacional, mais precisamente, do Marketing de Relacionamento para manter seus alunos e diferenciar-se da concorrência (MARTINS, *et al.* 2007, p. 37).

Portanto, diante deste panorama competitivo que foi demonstrado, se faz necessário que as IESP aprimorem e adotem estratégias de Marketing de Relacionamento, para atingir um diferencial competitivo no seguimento Educacional.

2.3 Relacionando Estratégias de Marketing de Relacionamento e Lealdade no Contexto Educacional

Costa *et al.* (2014, p.41) salienta que: “O Marketing de Relacionamento e lealdade no contexto educacional tem sofrido diversas mudanças em face a grande concorrência que existe no setor da educação’’. No mesmo sentido Junior e Mugnol, (2004), menciona que:

> Inseridas num contexto competitivo, as IES privadas veem-se forçadas a buscar alternativas para se adaptar e sobreviver aos desafios e ameaças de um ambiente instável, imprevisível e em permanente mudança. Para vencer os desafios necessitam desenvolver estratégias com o objetivo de superar dificuldades, enfrentar as ameaças e explorar oportunidades no ambiente em que atuam (JUNIOR; MUGNOL, 2004, p.6).

Bergamo (2008) ressalta que é visível a necessidade da mudança de orientação da instituição de ensino do produto para o mercado, considerando as necessidades dos alunos e dos setores econômicos, é fundamental uma atuação do Marketing que priorize o Relacionamento duradouro entre os públicos de interesse da instituição de ensino superior, a fim de que está possa estabelecer e fixar sua marca de forma sólida no mercado.

O estudo e aplicação de ações de Marketing de Relacionamento são uns dos fatores fundamentais para diminuição da evasão dos alunos das IESP. Se a organização tiver clara a sua estratégia, ela será mais atenta aos quesitos que podem afetar o seu desempenho. Detectando rapidamente novas condições que surjam no mercado, e tendo seu rumo bem definido, ela será mais dinâmica e assertiva na resposta às mudanças (LANZER, 2004).

Para os autores Oliveira e Lucena (2017):

> O objetivo crucial das estratégias de Marketing de Relacionamento é aperfeiçoar Relacionamentos duráveis e profundos com todas as pessoas ou organizações que podem de alguma forma intervir o sucesso das atividades de Marketing da organização. Portanto, o objetivo dessas estratégias é desenvolver Relacionamentos perduráveis e que sejam satisfatórios com as partes envolvidas como clientes, fornecedores, distribuidores e outros que fazem parte do Marketing da empresa, com o propósito de conquistar ou manter negócios com essas partes envolvidas, constituindo fortes ligações econômicas, técnicas e sociais.

As organizações necessitam estar monitorando, de forma permanente, o ambiente interno e externo com objetivo de descobrir novas oportunidades, formular e implementar métodos que lhes permitam se manter produtivas e reunir condições para sustentar seu desenvolvimento (JUNIOR; MUGNOL, 2004).

Para obter êxito diante a implantação de estratégias de Marketing, é necessário que todos gestores envolvidos aprimorem habilidades em Marketing de Relacionamento, para conseguir atingir resultados esperados mediante a fidelização dos alunos.

> Para que a estratégia de Marketing de Relacionamento seja desenvolvida e tenha resultados positivos, faz-se necessário que a empresa dissemine entre seus colaboradores práticas de bom atendimento, não somente no momento da aquisição do produto/serviço, como também no pós-venda, é imprescindível a percepção dos colaboradores que todos são responsáveis pelo sucesso da organização (OLIVEIRA, *et al.* 2018 p. 2).

Lanzer (2004), ressalta que o atendimento é crucial na percepção que o cliente tem da qualidade do serviço e que preço não está entre os principais critérios de avaliação de qualidade. Em serviços, o fator humano é de suma importância para o encantamento dos clientes.

Segundo Martins, *et al.* (2007) são as pessoas que ajudam a formar a imagem da empresa, pois sendo o serviço educacional um bem intangível, estas se tornam referência e o sinal de credibilidade que os clientes procuram no momento da compra.

> Uma estratégia importante para que uma instituição educacional seja bem-sucedida é saber lidar com seus públicos-alvo e gerar alto nível de satisfação. Esses públicos tendem a se tornar os melhores divulgadores da instituição. Sua satisfação e a comunicação pessoal favorável e informal atingem outras pessoas e torna-se o meio mais eficaz para divulgar a qualidade e consolidar a imagem institucional, atraindo assim maior número de pessoas (JUNIOR; MUGNOL, 2004).

Percebe-se, diante das premissas citadas acima pelos autores Junior e Mugnol (2004), é crucial as IESP obter uma eficaz comunicação e conhecimento do comportamento do público-alvo para melhorar a retenção dos alunos. “Conhecer e entender o comportamento do consumidor pode ser uma estratégia facilitadora para que a transação existente se transforme em lealdade’’ (BIANCHETO, 2017, p. 25).

Reichheld (1996) afirma que mesmo que a estratégia de cada líder em lealdade seja diferente, todas elas se baseiam em oito elementos, descritos no quadro 1.

Quadro 1 – Elementos de estratégias – Lealdade (Continua)

Elementos	Descrição
1) Desenvolver uma proposta de valor superior para o cliente.	Fornecimento de uma proposta de valor que ofereça aos clientes-chave um valor efetivamente superior quando comparada às ofertas dos concorrentes.
2) Identificação de clientes certos.	A conquista dos clientes certos geralmente depende mais do magnetismo da proposta de valor e das indicações que ela gera do que de habilidades excepcionais de venda.
3) Conquistar a lealdade dos clientes.	Tratar os clientes como ativos e fazer o possível para retê-los e aumentar seu valor vitalício.
4) Identificação de funcionários corretos.	Selecionar pessoas de caráter, que compartilhem os valores da empresa e tenham o talento e as habilidades para alcançar uma produtividade superior.

Quadro 1 – Elementos de estratégias – Lealdade (continuação)

5) Conquistar a lealdade dos funcionários.	Investir pesadamente no desenvolvimento e treinamento de funcionários e construir progressões de carreira e estruturas organizacionais que lhes possibilite aproveitar o máximo sua formação e suas habilidades.
6) Ganhar vantagem de custos por meio da produtividade superior	A produtividade superior permite aos funcionários receber salários acima da média e às empresas manter custos mais baixos como porcentagem a receita.
7) Identificação de investidores corretos	Para as empresas de capital aberto, os investidores certos são aqueles predispostos a manter Relacionamentos de longo prazo e que acreditam que só prosperam quando clientes e funcionários também prosperam.
8) Conquistar a lealdade dos investidores	Os investidores precisam ter um retorno justo de suas aplicações antes do pagamento de qualquer gratificação aos dirigentes.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir do autor Reichheld (1996)

Diante do cenário de hipercompetição no seguimento educacional as IESP que pretendem obter lealdade dos alunos, consequentemente aumentando a retenção dos acadêmicos, devem investir em planejamento estratégico e implementar um sistema eficiente em Marketing de Relacionamento. Essa ferramenta e fundamental para captar e fidelizar os clientes das organizações (BOGDEZEVICIUS; MIRANDA, 2020, p. 269). Junior e Mugnol, (2004, p.12) ressaltam sobre gestão das IESP:

> O futuro das instituições privadas depende, em grande parte, do sucesso das suas estratégias. Para isso, é necessária uma gestão profissional que alie criatividade e estratégias vencedoras de forma a garantir a sobrevivência da instituição. Esse é um dos principais desafios a serem enfrentados pelos gestores das instituições privadas de ensino superior nesse início de século.

Castro (2002), salienta que a chave, num ambiente de hipercompetição, evidentemente, é a mudança. Hoje, as empresas inteligentes monitoram a proposta de valor de seus clientes e a migração dos clientes em termos de valor para poder mudar suas próprias ofertas.

No mesmo sentido, o autor menciona que:

> A criatividade será um diferencial cada vez mais decisivo para o sucesso das empresas. Criatividade e pensamento estratégico estão de mãos dadas nas empresas vencedoras. O valor de mercado das empresas estará cada vez mais ligado à sua capacidade intelectual para adaptação aos novos mercados que darão a possibilidade de gerar lucros futuros (CASTRO, 2002).

Entende-se que as ações de Marketing de Relacionamento utilizadas pelas IESP são indispensáveis na fidelização e retenção dos alunos. Vassolowski (2017, p.18) diz que as ações de Marketing de Relacionamento se tornam importantes na fidelização de clientes, pois é a partir delas que as empresas criarão vínculos fortes com os clientes em longo prazo.

> Se a organização tiver clara a sua estratégia, ela será mais atenta aos fatores que podem afetar o seu desempenho. Detectando rapidamente novas condições que surjam no mercado, e tendo seu rumo bem definido, ela será mais dinâmica e assertiva na resposta às mudanças (BRASIL, 2016, p. 62).

Para que uma Instituição de Ensino Superior alcance bons resultados em todos os âmbitos, devem ser desenvolvidas estratégias e ações de Marketing de Relacionamento (LANZER, 2004). Ao adotar estratégias de Marketing de Relacionamento, as IESP estabelecem seu planejamento de contato com o público-alvo, apresentando seus diferenciais de qualidade, consequentemente promovendo o sucesso do planejamento de fidelização e lealdade dos alunos. No mesmo sentido Lanzer (2004, p.127), ressalta que:

> Para desenvolver o sistema de produção e definir os padrões de qualidade, o foco das universidades tem que estar na satisfação dos alunos. O não atendimento desde quesito implica em altos índices de inadimplência e evasão. A adoção de estratégias de Marketing de Relacionamento em Instituições de Ensino Superior é perfeitamente aplicável e adequada.

Cada IESP deve conhecer seus pontos fortes e fracos, estudar e definir qual será seu posicionamento como diferencial entre as concorrentes, identificar a composição dos mercados que a envolvem, entendendo quais os prioritários, e propor, em vista de sua realidade, estratégias e ações de Marketing de Relacionamento que contribuem para a satisfação dos clientes (LANZER, 2004).

Lanzer (2004), disserta que o estudo de mercado, planejamento e aplicação de ações e estratégias de Marketing de Relacionamento, podem se constituir na maior, senão a única, garantia de sucesso para as IES particulares (de caráter privado), que dependem, em mais de 90% de seus recursos, das mensalidades pagas pelos estudantes, que decidem a continuidade de sua permanência na relação a cada semestre ao renovarem sua matrícula.

2.4 Ações de Marketing de Relacionamento no Contexto Educacional

Através da pesquisa de Vassolowski (2017), percebe-se que as ações de Marketing de Relacionamento são fundamentais para fidelização de Clientes nas organizações. Para Pegoraro (2014), o cenário atual de mercado indica que as empresas estão buscando recompensar seus principais clientes pela fidelidade demonstrada, e que está recompensa é concedida por meio de ações e programas que visam Relacionamento e fidelização, que atingem maior sucesso quando estas ações estão ligadas diretamente à satisfação dos clientes para com a empresa.

Essas ações se tornam importantes na fidelização de clientes, pois é a partir delas que as empresas criarão fortes vínculos com os clientes em longo prazo. Para que as empresas consigam a fidelização por parte de seus clientes, é fundamental atrair e reter os novos e também os antigos clientes (VASSOLOWSKI, 2017).

No quadro 2 pode-se observar os elementos principais que constitui os Relacionamentos com os clientes.

Quadro 2 – Principais elementos que constituem o Relacionamento com o cliente.

Atributo	Componente	Definição
Relacionamento com o Cliente	Satisfação do Cliente	Contentamento do cliente em relação aos produtos e serviços prestados pela empresa.
	Retenção do Cliente	Consiste em fazer o cliente voltar a comprar novos produtos e serviços da empresa.
	Lealdade do Cliente	Consiste em tornar o cliente fiel e leal à empresa, fazendo-o comprar produtos e serviços somente da empresa em questão.

Fonte: Adaptado de BONAZZI (2014, p. 45)

Bonazzi (2014), salienta que a satisfação, retenção e a lealdade são principais elementos que compõem os Relacionamentos com os clientes, e que estes componentes devem ser compreendidos como fontes de informações e conhecimento externo ao ambiente organizacional.

Vassolowski (2017), afirma que a lealdade é um dos elementos principais para a fidelização do cliente, pois torna a relação mais durável e de longo prazo. E que a fidelização é compreendida como uma das ações principais do Marketing de Relacionamento, pois manter os clientes fidelizados ajuda a manter a empresa com uma boa reputação no mercado.

> Pois sendo a fidelização uma das ações do Marketing de Relacionamento, as empresas têm como necessidades buscar proporcionar diversas oportunidades ao cliente para existir a fidelização. Para isso é importante que a empresa tenha uma percepção sobre o que o cliente deseja, conhecendo-os melhor. Assim, é preciso realizar levantamentos e pesquisas para obter as informações dos clientes, isso permite a empresa melhorar o atendimento e oferecer o que o cliente realmente deseja (VASSOLOWSKI, 2017, p. 20).

As IESP que pretendem obter um diferencial precisam reconhecer as necessidades e desejos dos alunos, aplicar os recursos de forma racional e desenvolver relações com todos os envolvidos no processo que desencadeia na satisfação dos acadêmicos. Quando o processo todo deve ser bem planejado, acompanhado e corrigido, se completa o ciclo entre ter salas de aulas com lotação cheia para dispor de recursos, e ter recursos para investir na busca da satisfação que leva os alunos a permanecerem nos cursos até sua conclusão (LANZER, 2004).

A pesquisa realizada por Lanzer (2004), em uma IESP, utilizando como referência o modelo dos seis mercados de Christopher in McDonald (2001, pp.83-100), destaca no quadro 3 algumas ações e estratégias de Marketing de Relacionamento, que podem ser implantadas pelas IESP.

Quadro 3 – Ações e estratégias de Marketing de Relacionamento que podem ser implantadas pelas IESP (Continua)

Grupo	Descrição	Estratégias	Ações
Mercado de Clientes	Alunos em fase de conclusão do ensino médio (*prospects*), alunos e ex-alunos (egressos) que podem retornar para dar continuidade aos estudos (cursos de extensão ou pós-graduação).	Aproximar-se e desenvolver relações de forma inovadora e proativa, conforme o perfil destes mercados, compostos, de modo geral, por jovens, incentivando a participação em programas e projetos da universidade e a manifestação de seus interesses de forma construtiva.	Criação de eventos de orientação vocacional e Realização de palestras sobre profissões e visitas orientadas à universidade, realização de sessões de debates com grupos de alunos, Criação de um serviço de apoio pedagógico, Criação de um centro de apoio ao ingresso no mercado de trabalho, criação de uma Associação de Egressos
Mercado internos	Funcionários e Professores	Promover o entendimento de sua importância para a qualidade dos serviços prestados e o desenvolvimento da universidade, seu ambiente de trabalho, bem como a capacitação necessária para o bom desempenho das atividades, através do desenvolvimento de relações maduras que permitam identificar desejos destes mercados que possam ser atendidos pela Instituição.	Criação de eventos de conscientização sobre seu papel na busca pela excelência da Universidade; Implantação de sistemas de feedback premiação de desempenho excelente; Realização de sessões de debates com grupos de professores.
Mercado de Recrutamento	Demais universidades, institutos de pesquisa e ex-alunos.	Sondar no mercado, através da construção de relações por intermédio de eventos específicos, os principais interesses de profissionais qualificados e com perfil condizente com as diretrizes da Instituição.	Programas e projetos, para realizar trabalhos de apoio e interface com o aluno nos pontos de atendimento.

Quadro 3 – Ações e estratégias de Marketing de Relacionamento que podem ser implantadas pelas IESP (continuação)

Grupo	Descrição	Estratégias	Ações
Mercado de fornecedores	Universidades parceiras, fornecedores de materiais e serviços terceirizados.	Integrar os fornecedores quanto à missão, valores e objetivos da IES, mostrando o impacto de suas ações no resultado final e evidenciando a importância de uma relação franca e harmoniosa para o crescimento mútuo.	Convênios baseados em troca de benéficos mútuos.
Mercado de Influências	Alunos (colegas), familiares, comunidade local, órgãos do governo, e Conselho Curador (órgão de maior poder administrativo, fiscalizador econômico-financeiro, constituído por representantes do Governo e das entidades que se caracterizam como mantenedoras da Instituição de Ensino Superior).	Desenvolver novas relações e fortalecer as existentes, destacando os valores da Instituição na formação de seus alunos e o seu apoio no desenvolvimento sustentável regional.	Elaboração de programas sociais, projetos e programas que envolvem serviços na área da saúde, esporte, educação, direito, tecnologia, meio ambiente e cidadania.
Mercado de recomendações	Alunos, ex-alunos, Ministério da Educação – MEC e demais órgãos e institutos voltados para a área da educação, veículos de informação.	Promover a imagem da universidade especialmente junto a ex-alunos e veículos de informação através da manutenção de um Relacionamento que faça esses mercados se sentirem motivados a exaltar a instituição em diferentes oportunidades.	Divulgação dos programas e projetos nas áreas de ensino, pesquisa e extensão, incluindo a área social.

Fonte: Elaborado pelos autores a partir da pesquisa realizada por Lanzer (2004)

Nota-se através da pesquisa realizada por Lanzer (2004), que é de suma importância o estudo e analise ampla e detalhada dos resultados obtidos quanto as ações e estratégias de Marketing de Relacionamento aplicadas dentro de uma instituição. Se esses métodos não estiverem atingindo os resultados esperados pela IESP é necessária uma implementação.

O quadro 4, foi criado para resumir a fundamentação teórica e demonstrar as principais contribuições.

Quadro 4 – Resumo da fundamentação teórica

Seção	Autor (ano)	Principais contribuições
2.1 Conceito de Marketing de Relacionamento	Maso (2010), Alves e Requena (2014), Freire *et al.* (2009), Crescitelli e Ikeda (2006)	Conceitos de Marketing de Relacionamento.
2.2 Marketing de Relacionamento no Contexto Educacional.	Castro, 2002 Scussel *et al.* 2016 Cordeiro, 2006 Oliveira *et al.*, 2018 Carrapato *et al.*, 2019 Bogdezevicius; Miranda, 2020 Coelho; Nascimento, 2020 Martins *et. al.* 2007 Junior; Mugnol, 2004 Biancheto, 2017 INEP, 2020	Conceito e aplicação no âmbito Educacional
2.3 Relacionando Estratégias de Marketing de Relacionamento e Lealdade no Contexto Educacional	Costa *et al.* 2014 Junior; Mugnol, 2004 Bergamo, 2008 Lanzer, 2004 Oliveira; Lucena, 2017 Oliveira *et al.*, 2018 Martins *et. al.* 2007 Biancheto, 2017 Reichheld, 1996 Bogdezevicius; Miranda, 2020 Castro, 2002 Vassolowski, 2017 Brasil, 2016	Objetivo e importância da implantação nas IESP.
2.4 As ações de Marketing de Relacionamento no Contexto Educacional	Pegorado, 2014 Vassolowski, 2017 Bonazzi, 2014 Lanzer, 2004	Aplicação das ações e estratégias de Marketing de Relacionamento nas IESP.

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

3 METODOLOGIA

3.1 Procedimentos metodológicos

Segundo Gil (2008), o objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos. No mesmo sentido Nunes *et al.* (2016), afirmam que a pesquisa parte de uma dúvida ou problema e com o uso do método científico, busca uma resposta e solução.

A metodologia utilizada neste trabalho é classificada como sendo de finalidade básica, e quanto ao objeto é exploratória e descritiva.

Segundo Fontelles, *et al.* (2009), a pesquisa de finalidade básica é aquela cujo objetivo é adquirir conhecimentos novos que contribuam para o avanço da ciência, sem que haja uma aplicação prática prevista. Neste tipo de pesquisa, o investigador acumula conhecimentos e informações que podem, eventualmente, levar a resultados acadêmicos ou aplicados importantes.

Para Gil (2002, p.41):

> Pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem à compreensão.

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática (GIL, 2002). No mesmo sentido Nunes et al., (2016, p.144), mencionam que:

> A pesquisa descritiva inclui um estudo observacional, onde se compara dois grupos similares, senso assim, o processo descrito visa a identificação, registro e análise das características, fatores ou variáveis que se relacionam com o fenômeno ou processo. A grande contribuição da pesquisa descritiva é proporcionar novas visões sobre uma realidade já conhecida.

As pesquisas descritivas, juntamente com as exploratórias, são as mais solicitadas por organizações como instituições educacionais, empresas comerciais, partidos políticos etc. Geralmente assumem a forma de levantamentos como tipo de pesquisa (GIL, 2002).

A abordagem do problema desta pesquisa, foi de forma quantitativa e qualitativa, utilizando das técnicas e procedimentos o método bibliográfico e o estudo de caso.

Segundo Barreto (2007, p.91):

> O estudo de caso é um método de pesquisa utilizado quando existem variáveis consideradas, por vezes desconhecidas pelo pesquisador. Dessa forma, para que a pesquisa seja realizada satisfatoriamente, o estudo de caso baseia-se em várias fontes de evidência, quando são levantados dados que devem convergir para a resposta da pergunta-problema de pesquisa. O pesquisador precisa também ter conhecimento prévio da teoria do tema estudado. O estudo de caso é uma estratégia de pesquisa abrangente.

Fontelles, *et al.* (2009), salienta que a pesquisa bibliográfica é que fornece o suporte a todas as fases de um protocolo de pesquisa, pois auxilia na escolha do tema, na definição da questão da pesquisa, na determinação dos objetivos, na formulação das hipóteses, na fundamentação da justificativa e na elaboração do relatório final.

Esta pesquisa utiliza o método quantitativo e qualitativo para obter uma medição objetiva dos impactos causados das ações de Marketing de Relacionamento na fidelização dos alunos da UNIALFA. O método quantitativo tem a intenção de garantir a precisão dos resultados e de evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, consequentemente, uma margem de segurança quanto às inferências, afirma Richardson (1989).

A pesquisa de abordagem qualitativa proporciona um leque de métodos de investigação e coletas de dados, através de entrevistas, observações, documentos, registros, filmes (NUNES, *et al*., 2016).

O estudo de caso foi realizado no Centro Universitário Alves Faria, localizado na cidade de Goiânia – Goiás. A Instituição possui como propósito, formar cidadãos conscientes e profissionais de excelência para se tornarem protagonistas na vida em sociedade e no mundo dos negócios, sempre orientados para resultados.

A pesquisa desenvolveu-se em três etapas básicas. Na primeira etapa a coleta de dados baseou-se em levantamento bibliográfico sobre o tema, propiciando a construção do referencial teórico, que demonstrou conceitos de Marketing de

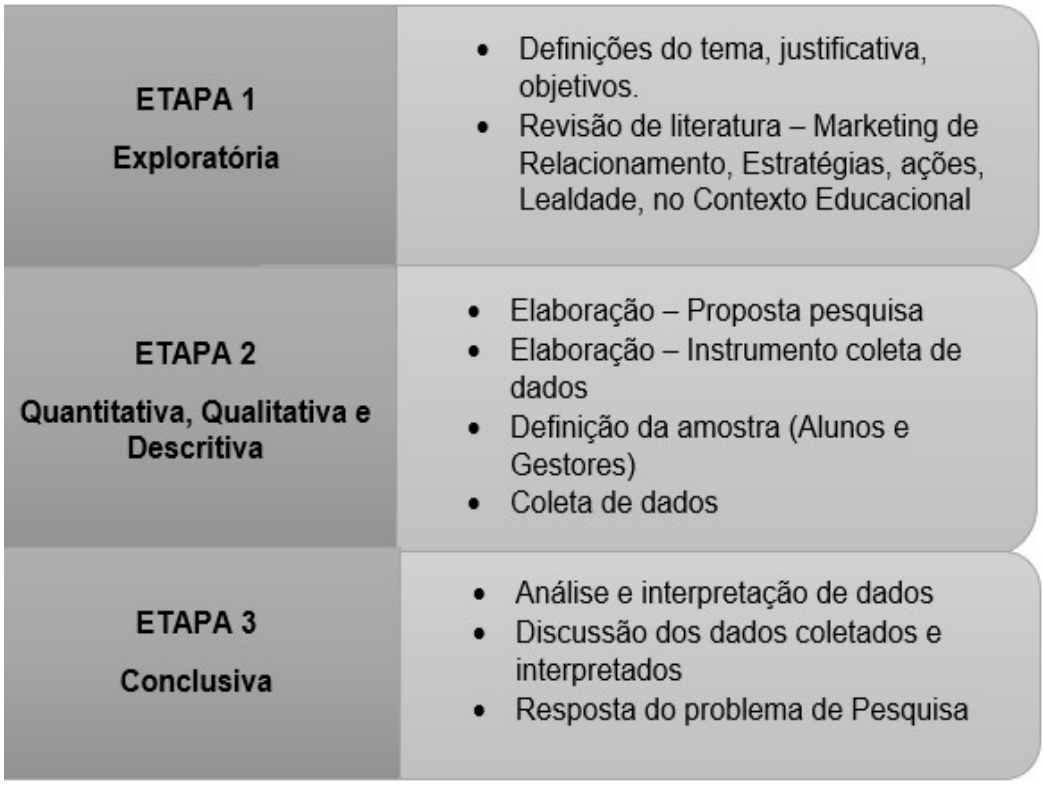
Relacionamento, importância da aplicação nas IESP e apresentação de algumas estratégias e ações no contexto educacional que podem ser utilizadas pelas instituições. Esta etapa visa demonstrar a relevância do planejamento e aplicação do Marketing de Relacionamento no gerenciamento das Instituições.

Na segunda etapa, foi colocado em prática o método descritivo e qualitativo, visando relacionar quais são as ações de Marketing de Relacionamento aplicadas pela Instituição pesquisada. A coleta de dados foi por meio de uma entrevista, aplicada ao Gestor responsável pelo Marketing de Relacionamento implantado na UNIALFA. Para identificar quais são os impactos das ações de Marketing de Relacionamento na fidelização dos alunos da UNIALFA, foi aplicado o método quantitativo, através de questionários *on-line* entregue aos 318 alunos matriculados em cursos da Instituição. Através destes dados foi possível identificar a eficiência e a eficácia das ações de Marketing de Relacionamento utilizadas na UNIALFA.

A terceira etapa foi conclusiva, realizando a interpretação dos dados, discussão dos resultados e definindo a resposta do problema da pesquisa.

Visando ilustrar as fases da pesquisa, foi elaborada a figura 4.

Figura 4 – Fases da pesquisa



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Para melhor representar a metodologia utilizada nesta pesquisa, foi elaborada a síntese abaixo:

Quadro 5 – Resumo da Metodologia

CLASSIFICAÇÃO DE PESQUISA
QUANTO À FINALIDADE
Básica: Voltada para o avanço da ciência.
QUANTO AO OBJETIVO
Exploratória e Descritiva: Proporcionar maior familiaridade com o problema. Identificar, registrar e descrever fatos ou dados sem neles interferir.
QUANTO À ABORDAGEM DO PROBLEMA
Quantitativa: Busca a explicação da realidade por meio da quantificação, utilizando recursos e técnicas estatísticas. **Qualitativo:** Busca todas aquelas informações diferentes à pesquisa estatística e ao experimento científico.
QUANTO ÀS TÉCNICAS E PROCEDIMENTOS UTILIZADOS
Bibliográfica: Utilização de material disponível em diferentes fontes **Estudo de Caso:** Realiza estudo exaustivo de um fenômeno para conhecimento detalhado.

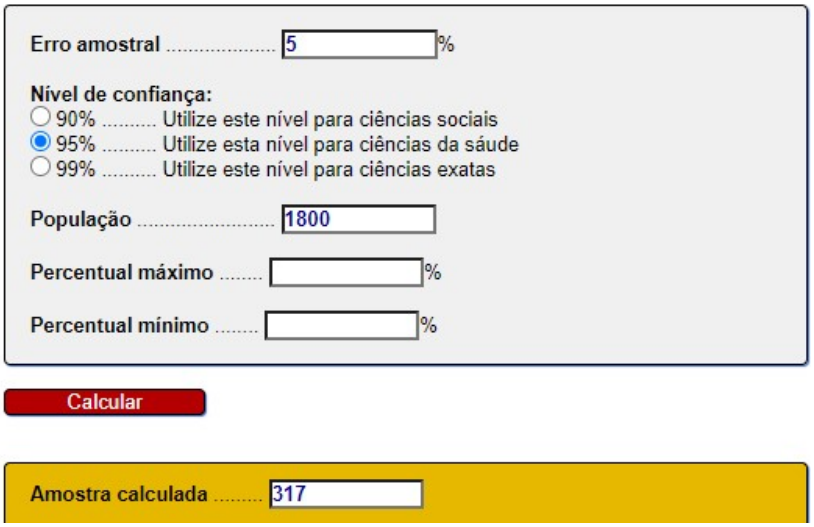
Fonte: Elaborado pelos autores a partir de Mendonça (2008)

3.2 Lócus da pesquisa

O Lócus da pesquisa quantitativa foram acadêmicos matriculados nos cursos da UNIALFA. O cálculo amostral realizado, considerou o número populacional de 1800 alunos matriculados, com nível de confiança de 95%, a margem de erro de 5% totalizando uma amostra de 317 alunos.

Abaixo, consta a figura 5, da calculadora amostral utilizada nesta pesquisa.

Figura 5 - Imagem da calculadora amostral



Fonte: Prática Clínica (2020)

O cálculo da amostra da pesquisa foi usado a fórmula estatística: $n=N.Z^2.p.(1-p) / Z^2.p.(1-p) + e^2.N-1$ (n: amostra calculada, N: população, Z: variável normal padronizada associada ao nível de confiança, p: verdadeira probabilidade do evento, e: erro amostral) (PRÁTICA CLÍNICA apud SANTOS, 2017).

A amostra é do tipo probabilística, pois foi utilizado um critério estatístico na definição do número de alunos

Já para pesquisa qualitativa o sujeito da pesquisa foi o gestor do departamento de Marketing da IES.

3.3 Técnica de coleta de dados

A técnica de coleta de dados também foi dividida em 2 partes, sendo a primeira para quantitativa e a segunda para qualitativa, obedecendo algumas etapas em sua organização e planejamento.

Quantitativa:

Etapa I – Elaboração e pré-avaliação da entrevista.

Nesta etapa foi elaborado um questionário com 13 perguntas pelo *Google Forms.*

Antes da sua aplicação, ele passou pela fase de pré-teste, sendo aplicada com 20 pessoas (o que corresponde a 10% da amostra) para que possa ser identificado qualquer problema em sua composição.

Etapa II – Aplicação

A pesquisa foi aplicada no período de: 19/04/2021 a 04/05/2021.

Etapa III – Tabulação

Nessa etapa se deu a tratativa dos dados coletados pelo *Google Forms*.

Qualitativa:

Etapa I – Elaboração e pré-avaliação da entrevista.

Nesta etapa foi elaborado um roteiro de entrevista com 4 perguntas.

Etapa II - Agendamento da entrevista

A aplicação da entrevista foi no dia 12 de abril de 2021.

Etapa III – Aplicação da entrevista

A aplicação da entrevista se deu in loco ou por meio de plataforma digital na referida data a ser agendada.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Centro Universitário Alves Faria – UNIALFA

A UNIALFA começou com três cursos de Graduação no ano 2000 e possuía o nome de Faculdade ALFA. No ano de 2017, passou a se chamar Centro Universitário Alves Faria, devido ao credenciamento junto ao MEC. A instituição possui nota 4 junto ao MEC e possui certificação ISO 9001, desde o ano de 2018 (O POPULAR, 2020; UNIALFA, 2019).

Atualmente, a UNIALFA oferta na Graduação 17 cursos separados por áreas: Comunicação e Negócios; Engenharias e Tecnologia da Informação; Arquitetura e Urbanismo; Educação e Pessoas e Direito. Na Pós-Graduação *Lato Sensu* possui mais de 20 cursos para as áreas de Negócios; Engenharia e Tecnologia, Direito, Educação e Pessoas. Na Pós-Graduação *Stricto Sensu* possui três mestrados sendo: Mestrado Profissional em Desenvolvimento Regional; Mestrado Profissional em Administração e o Mestrado Acadêmico em Direito (UNIALFA, 2021).

A instituição consta como missão, visão e propósito, os princípios abaixo:

Missão - Formar cidadãos e profissionais de excelência reconhecida e capacitá-los para se tornarem protagonistas na vida em Sociedade e competirem no mundo do trabalho, assegurando qualidade dos processos de ensino, por meio da melhor composição de metodologia e corpo docente qualificado, promovendo a aprendizagem e a produção de conhecimento. Garantir conforto e segurança aos seus Alunos, auto sustentação econômica e financeira à Instituição, agregando valor à Mantenedora e à Sociedade, mediante alocação dos melhores recursos em termos de instalações e corpo técnico-administrativo.

Visão - Ser um Centro de Excelência em Educação e que opera com o intuito de formar cidadãos conscientes de suas obrigações perante a Sociedade e profissionais capacitados a resolver problemas e superar desafios, por meio de metodologia de ensino híbrido e à distância que aproximem a teoria à prática.

Propósito - Formar cidadãos conscientes e profissionais de excelência para se tornarem protagonistas na vida em Sociedade e no mundo dos Negócios, sempre orientados para resultados.

De acordo com a UNIALFA (2021), a instituição visa preparar o aluno para que ele seja inserido no mundo empresarial pronto para trabalhar em empresas. Partindo

deste pressuposto as diretrizes da UNIALFA ressaltam que cabe a instituição fornecer as ferramentas e as oportunidades de experimentar, vivenciar e preparar o profissional para o ingresso no mercado de trabalho com a mais completa bagagem de conhecimento possível. Utilizando esforços de forma inteligente e racional, buscando minimizar as possibilidades de insucesso e, assim, o profissional bem formado estará um passo à frente de todos os demais.

A escolha da UNIALFA para realização deste estudo de caso ocorreu devido à instituição ter um diferencial com ênfase para a área de negócios. O Centro Universitário Alves Faria possui um grande relacionamento na área comercial, devido ter mais de 500 empresas conveniadas para vagas de emprego e estágios, e um alto índice de empregabilidade entre os profissionais formados em todos os cursos.

4.2 Resultados da pesquisa descritiva e qualitativa referente à entrevista com o Gerente de Marketing de Relacionamento da UNIALFA

Nesta sessão será abordado os resultados obtidos através da entrevista realizada com o Gestor responsável pelo departamento de Marketing da instituição. Com a finalidade de contribuir com o alcance do objetivo proposto, foi realizada 4 perguntas (Apêndice A), para relacionar quais são as ações de Marketing de Relacionamento aplicadas pela empresa pesquisa, avaliar os impactos das ações no processo de fidelização/retenção e analisar a eficiência e a eficácia das ações na empresa estudada.

Inicialmente, foi perguntado se a UNIALFA realiza alguma ação de Marketing de Relacionamento e se sim quais são e como são aplicadas na instituição. Foi relatado pelo Gestor que nos últimos dois anos, a instituição começou a realizar um trabalho, com uma inserção de atividades culturais, projetos e a reativação da revista Mundo Alfa. Ele informou que os projetos foram interrompidos devido a pandemia da Covid-19 e que atualmente não tem ocorrido um trabalho consistente com foco em relacionamento devido a pendência do sistema projetado para abarcar um programa de relacionamento. Foi informado que existem projetos em fase de implementação de sistemas, com o objetivo de atuar no relacionamento com o aluno.

O Gestor relatou que atualmente a UNIALFA tem a ouvidoria ativa que escuta o aluno, e que é lida pela reitoria. E realizado uma pesquisa institucional para identificar quais são as principais pontuações levantadas pelos alunos, em relação a

qualidade e percepção do curso. Foi informado que diante das informações coletadas e realizada a mobilização da área acadêmica e administrativa para atender a expectativa dos alunos.

De acordo os resultados apresentados na pesquisa de Oliveira (2017), “a Ouvidoria universitária é referencial de qualidade das Instituições de Ensino Superior, sejam elas públicas ou privadas”. A autora salienta que a ouvidoria é fundamental para a busca pela excelência no atendimento de serviços prestados e implementação de melhorias para a solução de conflitos. Percebe-se a importância da utilização da ouvidoria para obter informações para uma análise ampla e detalhada para o processo de melhoria continua dentro da instituição.

Nota-se que a pesquisa institucional que é utilizada na UNIALFA é essencial para que a gestão possa analisar e estudar os aspectos relevantes informados pelos alunos em relação aos quesitos de satisfação e qualidade. Essas informações podem ser utilizadas para a implementação de estratégias da gestão voltada para o Marketing de Relacionamento. Rasia (1991), afirma que a pesquisa institucional e voltada a identificar, elucidar, analisar, subsidiar e representar alternativas e sugestões sobre pontuações relevantes que envolvem de alguma maneira a administração geral e acadêmica de IES.

No segundo momento da entrevista, foi perguntado se é realizado algum planejamento para implementação das ações e como são elaborados. O Gestor relatou que quando se fala em programa de relacionamento é algo contínuo e que atualmente não tem um programa estruturado de relacionamento, devido à falta de infraestrutura tecnológica para conseguir trabalhar de forma igual com todos os alunos da instituição. Percebe-se através da resposta do Gestor, que instituição está em fase de implementação do projeto e que no momento tem utilizado os canais de comunicação, como ouvidoria e pesquisa institucional para manter proximidade com os alunos.

No terceiro momento da entrevista, foi questionado se é realizado uma medição das ações de Marketing de Relacionamento que são implantadas na UNIALFA e como é realizado. O Gestor salientou que quando e realizada as ações e feita uma pesquisa para entender a satisfação do aluno, e que atualmente a principal forma de mensurar o nível de satisfação dos acadêmicos é através da avaliação institucional, pesquisa institucional e ouvidoria. Ele relatou sobre a existência de projetos com utilização de

aplicativos, para mensurar o nível de satisfação dos alunos, retenção e evasão da instituição.

Nota-se que as ações de Marketing de Relacionamento da instituição estudada estão em processo de implementação, porém o gestor relata que quando existe a aplicação das mesmas, que é realizado o método de medição. Barreto (2007) disserta sobre a importância da avaliação dos resultados de ações de Marketing de Relacionamento. O autor afirma que os resultados das ações de relacionamento devem ser mantidos conforme os objetivos traçados e os benefícios buscados pelas empresas. Os resultados podem ser medidos em função de questões financeiras ou não financeiras. Barreto (2007, p. 62) ressalta que “É apenas por meio da avaliação dos resultados que a empresa poderá determinar se as ações desenvolvidas estão, de fato, alcançando os objetivos que ela se propõe”.

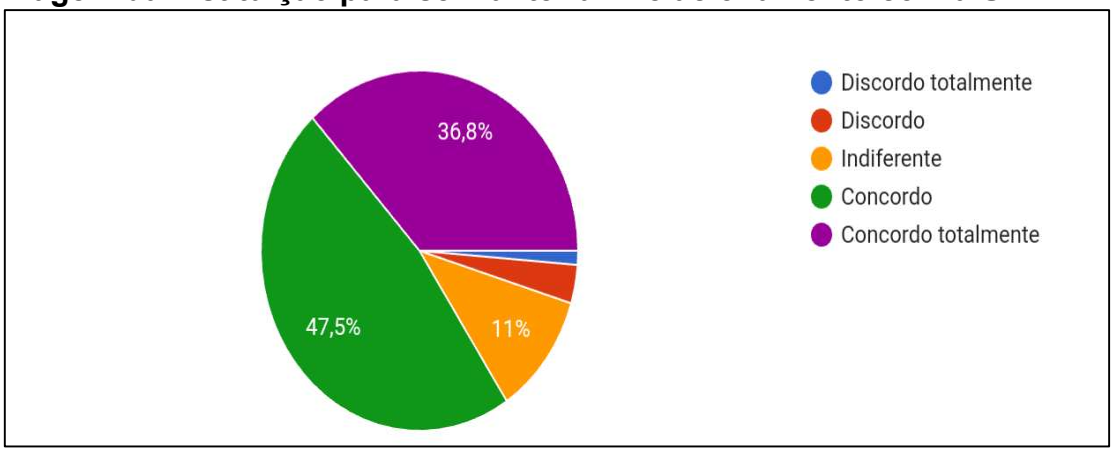
No último momento da entrevista foi perguntado sobre quais eram as ações de Marketing de Relacionamento direcionadas para o processo de fidelização e retenção de alunos é como é realizado. O Gestor menciona que essas ações ainda não existem, porém, junto à equipe de tecnologia de informação, está resolvendo está pendência. Ele relatou que será possível desenvolver uma série de ações como por exemplo, a de interações no dia a dia de sala de aula, gerando uma melhor experiência para os alunos, e consequentemente contribuindo com a retenção. Foi mencionado que a infraestrutura tecnológica que a UNIALFA está montando, vai possibilitar grandes resultados no processo de relacionamento entre o aluno e a instituição, e que ocasionará a retenção, nível de satisfação e maior número de indicações, refletindo na captação de novos alunos.

4.3 Resultados da pesquisa quantitativa referente aos questionários respondidos pelos alunos da UNIALFA

Nesta sessão será apresentado os resultados obtidos através do método quantitativo, por meio de questionários *on-line* entregue aos 318 alunos matriculados em cursos da instituição, com o intuito de identificar quais são os impactos das ações de Marketing de Relacionamento na fidelização dos alunos da UNIALFA. Através destes dados, foi possível identificar a eficiência e a eficácia das ações de Marketing de Relacionamento utilizadas na UNIALFA.

No gráfico 1, consta os resultados obtidos através da análise estatística número 1, sendo: a imagem desta instituição de Ensino Superior é importante para eu manter o relacionamento com a UNIALFA?

Gráfico 1 – Porcentagem da opinião dos alunos sobre a importância da imagem da instituição para se manter um relacionamento com a UNIALFA



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

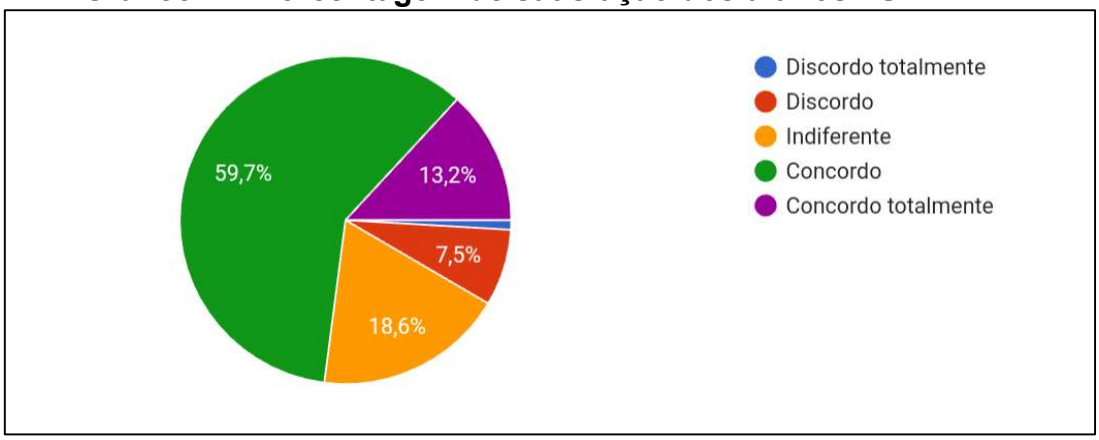
Nota-se através do gráfico 1, que 47,5% dos alunos concordam, 36,8% concordam totalmente e que para 11% a imagem da instituição e indiferente para se manter um relacionamento com a UNIALFA. Percebe-se a relevância do fator imagem da instituição, para o os alunos possam manter vínculo.

De acordo com Bergamo (2008), o Marketing de Relacionamento pode estar construindo uma boa imagem da instituição, pois visa à troca relacional de longo prazo, e o fortalecimento de vínculos entre as duas partes. Desta forma, a organização consegue obter vantagem, conforme a empresa trabalha na manutenção dos clientes, guiada por elementos comportamentais como satisfação, qualidade, valor percebido, confiança e comprometimento. A hipótese que consta na pesquisa de Bergamo (2008) de que a satisfação do cliente influencia positivamente a lealdade do cliente-aluno, consta a variável satisfação, sobre a imagem da instituição para o mantimento do relacionamento entre o aluno. O autor disserta nos resultados de sua pesquisa, que a satisfação do cliente-aluno influencia positivamente a lealdade do cliente-aluno.

Costa *et al*., (2014), constatou nos dados de sua pesquisa, que em relação a variável satisfação, a maioria dos respondentes acreditam na importância da imagem da IES perante a sociedade.

No gráfico 2, consta os resultados obtidos através da análise estatística número 2, sendo: em termos gerais, estou satisfeito com a IES?

Gráfico 2 – Porcentagem de satisfação dos alunos - UNIALFA



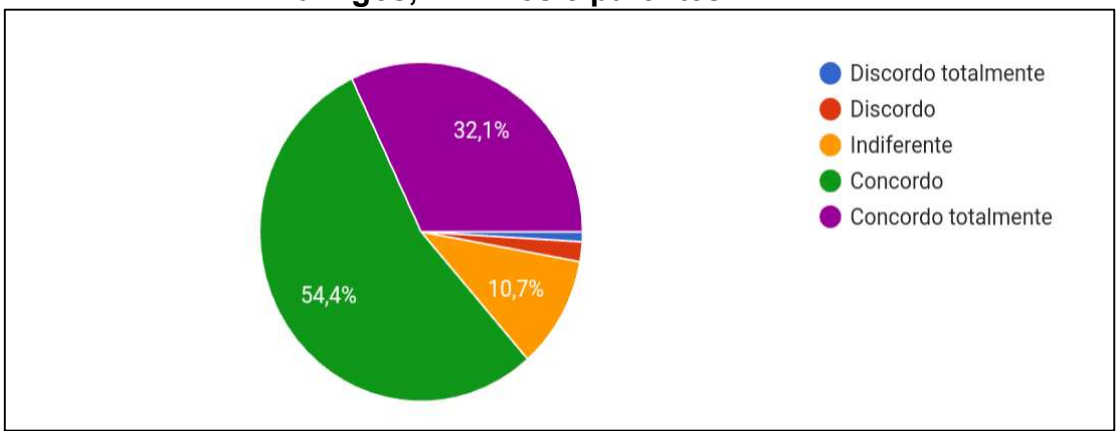
Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Nota-se através do gráfico 2, que 59,7% concordam que estão satisfeitos com a instituição. 18,6% se sentem indiferentes, 13,2 % concordam totalmente, é apenas 7,5% dos alunos se sentem insatisfeitos. Bergamo (2008), afirma que o elemento satisfação tem muita importância na construção da lealdade dentro da educação superior privada e que em sua pesquisa o quesito satisfação revelou uma forte relação com a lealdade do cliente-aluno.

Percebe-se que a maioria dos alunos que responderam os questionários se sentem satisfeitos com a UNIALFA, porém 18,6% estão indecisos quanto a variável satisfação. De acordo com Cordeiro (2006), “medir a satisfação do consumidor é uma tarefa árdua, já que é o esforço em medir um estado da mente, quando o comportamento é o que realmente conta”. Segundo a autora para melhor entender a satisfação do consumidor, é preciso estudar suas expectativas mais a fundo.

No gráfico 3, consta os resultados obtidos através da análise estatística número 3, sendo: recomendaria esta instituição de ensino para amigos, vizinhos e parentes?

Gráfico 3 – Porcentagem de alunos que recomendaria a UNIALFA para amigos, vizinhos e parentes

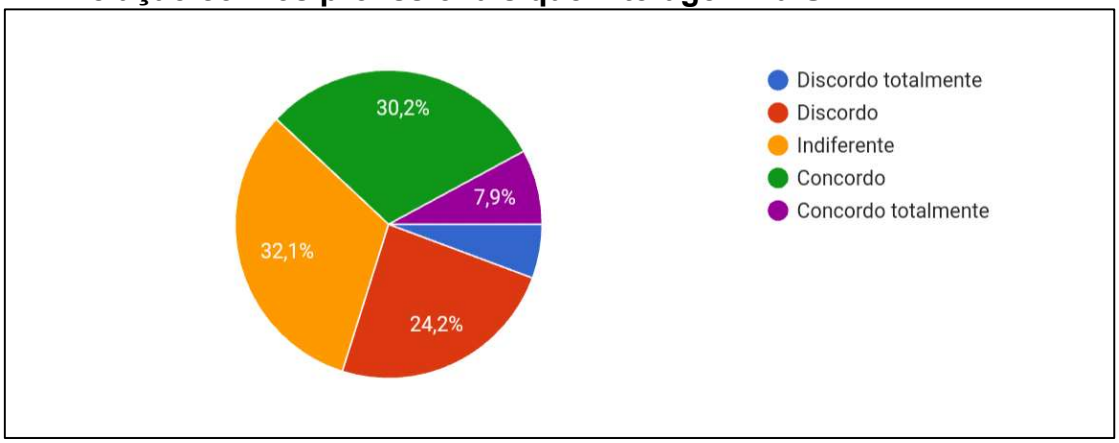


Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Nota-se através do gráfico 3, que 54,4% dos alunos afirmam que recomendariam a UNIALFA, 32,1% concordam totalmente e 10,7% se sentem indiferentes. A hipótese que consta na pesquisa de Bergamo (2008) cuja a qualidade percebida influencia positivamente a lealdade do cliente-aluno, consta a variável lealdade, sobre a recomendação da IES para outras pessoas. O autor relatou nos resultados de sua pesquisa, que 46% da lealdade pode ser explicada pela influência em relação à qualidade percebida, comprometimento emocional e confiança.

No gráfico 4, consta os resultados obtidos através da análise estatística número 4, sendo: quando eu penso em finalizar meu curso de graduação, tenho receio em perder a relação com os profissionais da docência que interajo na IES?

Gráfico 4 – Porcentagem de alunos que possuem receio em perder a relação com os profissionais que interagem na UNIALFA



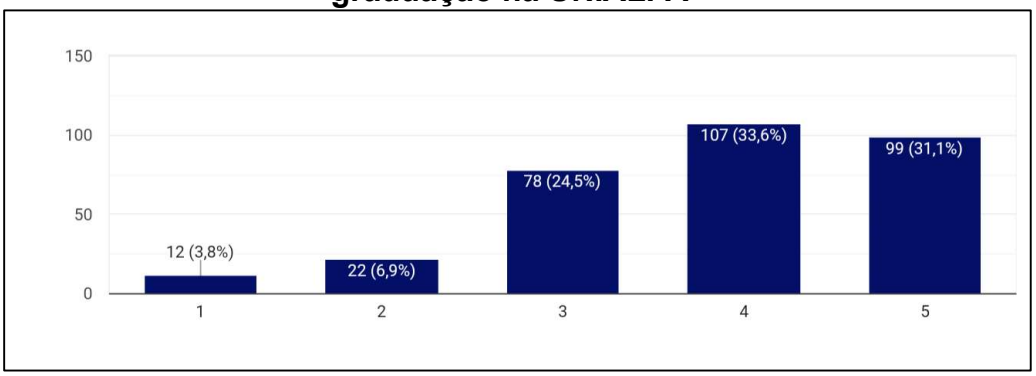
Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Percebe-se através do gráfico 4, que 32,1% dos alunos se sentem indiferentes ao ser questionados sobre ter receio em perder a relação com os profissionais da docência que interagem na IES, 30,2% concordam que tem receio, 24,2% discordam e 7,9% concordam totalmente. Através dos dados, é possível inferir que alunos que possuem um excelente relacionamento com os profissionais da docência, desejam manter contato com os mesmos após a finalização do curso.

A hipótese que consta na pesquisa de Bergamo (2008) de o comprometimento emocional influencia positivamente a lealdade do aluno, consta a variável comprometimento emocional, sobre a questão do aluno se sentir emocionalmente ligado a IES. O autor salienta nos resultados de sua pesquisa levando em conta o grupo dos respondentes, que o comprometimento emocional sofre influência positiva da integração do estudante com o sistema social da instituição.

No gráfico 5, consta os resultados obtidos através da análise estatística número 5, sendo: minhas expectativas quando entrei na UNIALFA continuam as mesmas?

Gráfico 5 – Porcentagem da expectativa dos alunos em relação à graduação na UNIALFA

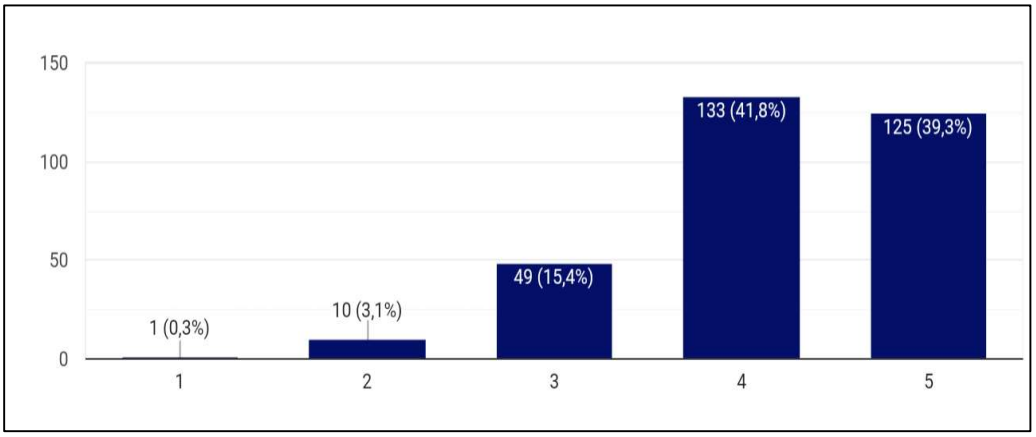


Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Percebe-se através do gráfico 5, que a UNIALFA obteve uma boa porcentagem em relação ao quesito expectativa dos alunos. Sendo 33,6% avaliaram com a nota 4, 31,1% com a nota 5 e 24,5% sendo 3. Segundo Bergamo (2008) “clientes satisfeitos são aqueles que têm suas expectativas alcançadas ou suplantadas”. A pesquisa do autor relata que um dos fatores de influência da lealdade e retenção do aluno é o alcance das expectativas do estudante.

No gráfico 6, consta os resultados obtidos através da análise estatística número 6, sendo: Dê uma nota de 1 a 5 para seu primeiro contato com a UNIALFA.

Gráfico 6 – Porcentagem de avaliação do primeiro contato com os alunos e a UNIALFA

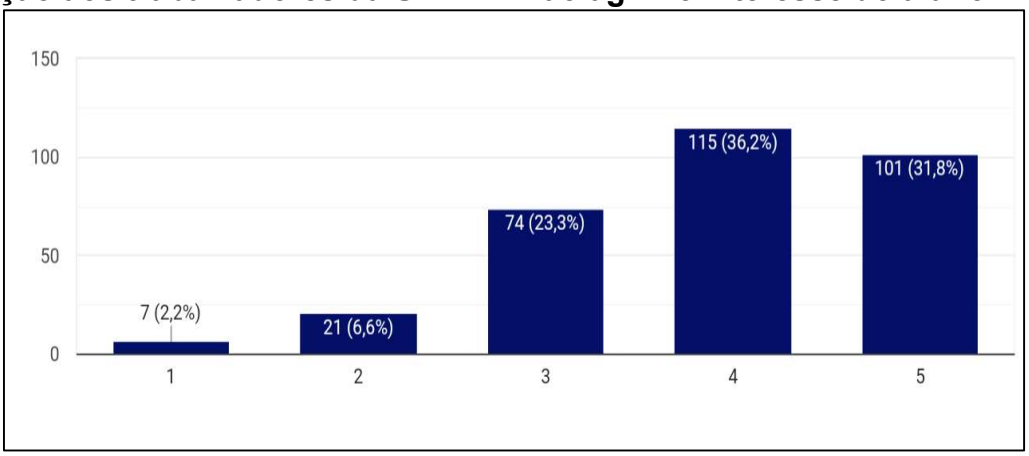


Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Através do gráfico 6, pode-se observar que 41,8% dos alunos avaliaram o primeiro contato com instituição com a nota 4, 39,3% com a nota 5 e 15,4% com a nota 3. Percebe-se que a UNIALFA obteve bons resultados ao ser avaliada pelo primeiro contato entre o aluno e a instituição.

No gráfico 7, consta os resultados obtidos através da análise estatística número 7, sendo: está claro que os colaboradores estão sempre agindo no interesse do aluno?

Gráfico 7 – Porcentagem de avaliação da percepção dos alunos em relação aos trabalhadores da UNIALFA ao agir no interesse do aluno



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

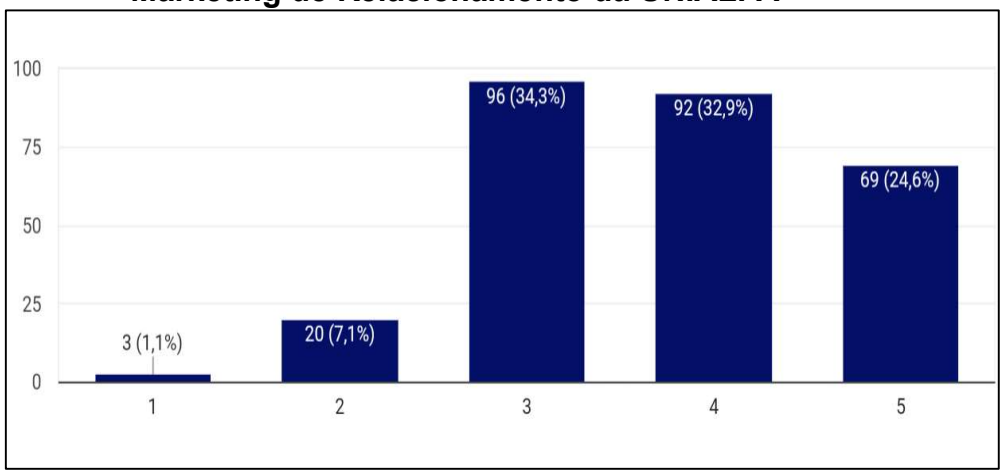
De acordo com as informações compostas no gráfico 7, pode-se observar que 36,2% dos alunos avaliaram a percepção em relação ao trabalho dos colaboradores da UNIALFA ao agir no interesse do aluno com a nota 4, 31,8 % com a nota 5, 23,3%

com a nota 3 e apena 6,6% com a nota 2. Nota-se que os alunos têm uma boa percepção e confiança em relação ao direcionamento do trabalho dos colaboradores da UNIALFA em agir aos interesses dos alunos. A hipótese que consta na pesquisa de Bergamo (2008) de que a confiança influencia positivamente a lealdade do aluno, consta a variável confiança, sobre a confirmação de que os alunos estão cientes sobre os funcionários está sempre agindo no interesse do aluno. A pesquisa do autor afirma que a variável confiança do aluno para com a instituição tem relação com a propensão à lealdade pelo estudante.

Costa *et al.* (2014) constatou que todo grupo que mantêm constantemente um contato direto com o alunado, são fundamentais aos alunos na percepção da qualidade e confiança na instituição.

Abaixo consta no gráfico 8, os resultados obtidos através da análise estatística número 8, onde é realizada uma avaliação dos alunos de nota 1 a 5 em relação às ações de Marketing de Relacionamento da UNIALFA.

Gráfico 8 – Resultados da avaliação dos alunos em relação as ações de Marketing de Relacionamento da UNIALFA



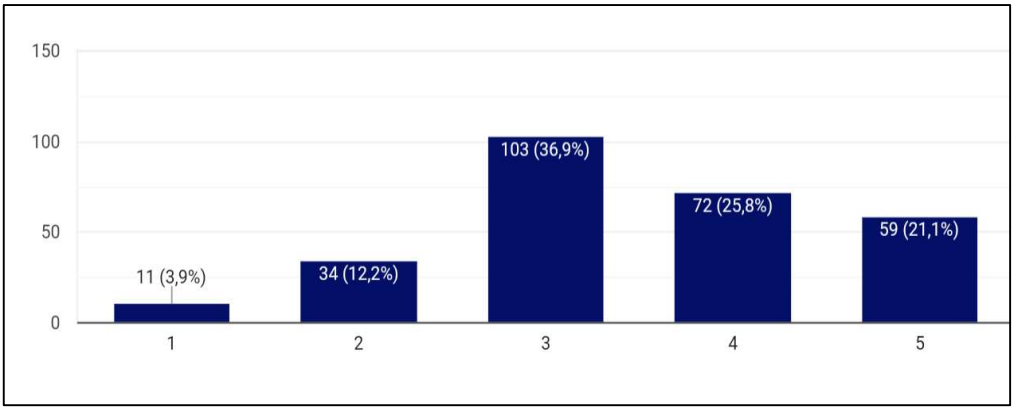
Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Nota-se que 34,3% dos alunos avaliaram as ações de Marketing de Relacionamento da instituição com a nota 3, 32,9% com a nota 4, 24,6% com a nota 5 e apenas 7,1% com a nota 2. Percebe-se que mesmo que as ações de Marketing de Relacionamento estejam em processo de adaptação e implementação, a instituição obteve boas avaliações neste quesito.

Conforme os resultados obtidos na pesquisa qualitativa, a UNIALFA tem a ouvidoria ativa, que serve como uma forma da instituição manter proximidade com os alunos e analisar as pontuações levantadas pelos mesmos. No gráfico 9, consta os

resultados obtidos através da análise estatística número 9, onde é realizada uma avaliação dos alunos de nota 1 a 5 para a ouvidoria da instituição.

Gráfico 9 – Resultados da avaliação dos alunos em relação a ouvidoria da UNIALFA

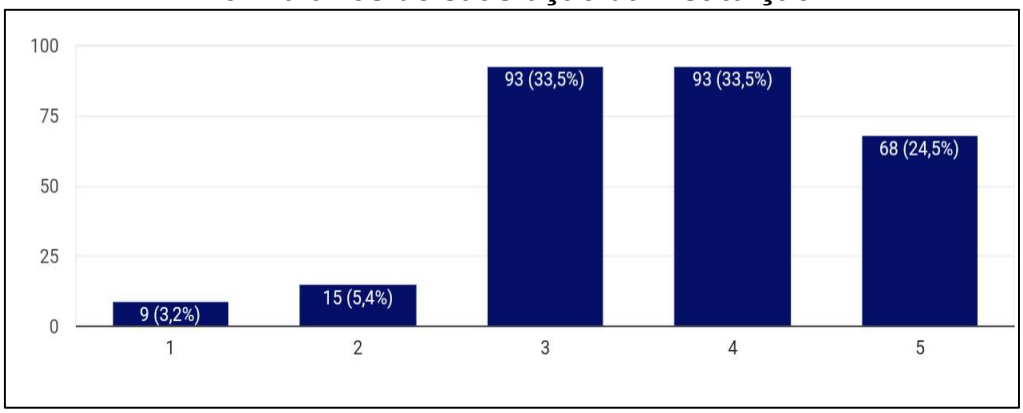


Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Nota-se que 36,9% dos alunos avaliaram com a nota 3, 25,8% com a nota 4, 21,1% com a nota 5 e 12,2% com a nota 2. Observa-se que a instituição obteve um percentual de 83,8% ao analisar as notas de 3 a 5. Com estes resultados pode-se afirmar que o trabalho da ouvidoria tem sido eficiente. Segundo Oliveira (2017) “a existência da Ouvidoria universitária é referencial de qualidade das Instituições de Ensino Superior sejam elas públicas ou privadas”.

Conforme os resultados obtidos na pesquisa qualitativa, a UNIALFA quando realiza as ações de Marketing de Relacionamento e feita uma pesquisa para entender a satisfação do aluno. No gráfico 10, consta os resultados obtidos através da análise estatística número 10, onde é realizada uma avaliação dos alunos de nota 1 a 5 para os formulários de satisfação da instituição.

Gráfico 10 – Resultados da avaliação dos alunos em relação aos formulários de satisfação da instituição



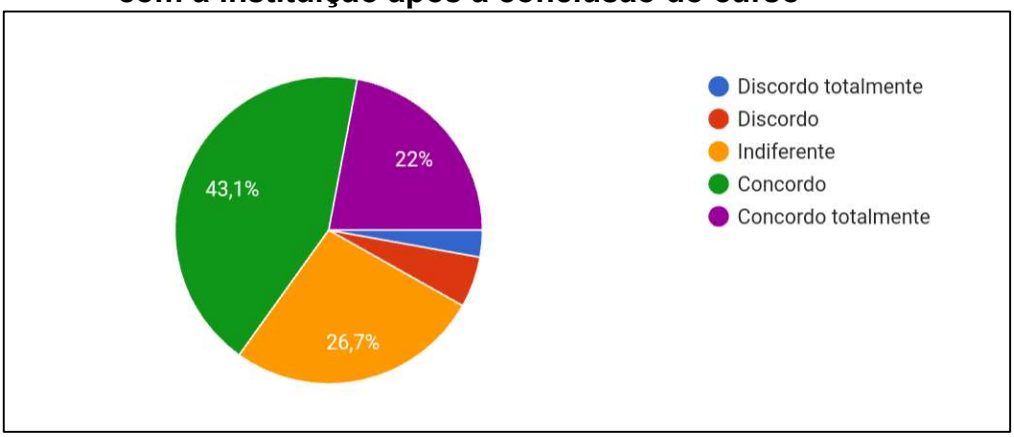
Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Através do gráfico 10, pode-se observar que 33,5% dos alunos avaliaram os formulários de satisfação com a nota 3, 33,5% com a nota 4, 24,5% com a nota 5 e apenas 5,4% com a nota 2. Com esse resultado, pode-se afirmar que os formulários de satisfação da UNIALFA, tem obtido uma excelente aceitação entre os alunos. Barreto (2007) ressalta em sua pesquisa, que resultados de satisfação do cliente e um indicador de resultado das ações de Marketing de Relacionamento.

Para analisar os impactos das ações de marketing de relacionamento no processo de fidelização/retenção, foi realizado as três análises estatísticas demonstradas nos gráficos 11, 12 e 13 abaixo.

Abaixo consta no gráfico 11, os resultados obtidos através da análise estatística número 11, sendo: estou interessado em manter o contato com a instituição após a conclusão do curso?

Gráfico 11 – Porcentagem de alunos interessados em manter o contato com a instituição após a conclusão do curso

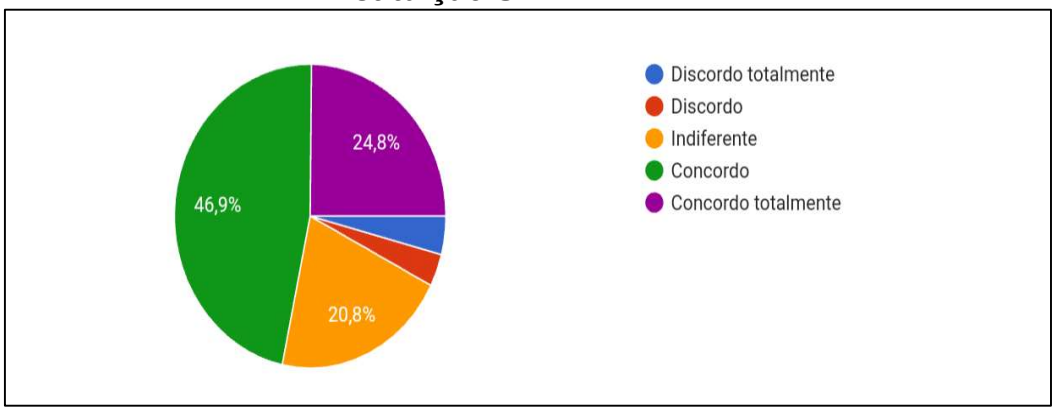


Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

No gráfico 11, pode-se observar que 43,1% dos alunos tem interesse em manter o contato com a instituição após a conclusão do curso, 26,7% se sentem indiferentes e 22% concordam totalmente. Através desses dados, nota-se que a as ações aplicadas e implementadas pela a instituição tem obtido bons resultados no quesito lealdade e fidelização/retenção. A pesquisa de Oliveira e Lucena (2017) disserta em seus resultados que quando o Marketing de Relacionamento e bem aplicado, consegue trazer bons resultados para a organização e atingir o nível mais alto de atitude positivas dos clientes.

No gráfico 12, demonstrado abaixo, consta os resultados obtidos através da análise estatística número 12, sendo: optaria por essa instituição na próxima vez que fosse preciso realizar um curso de graduação ou pós-graduação?

Gráfico 12 – Porcentagem de alunos que optariam novamente pela instituição UNIALFA

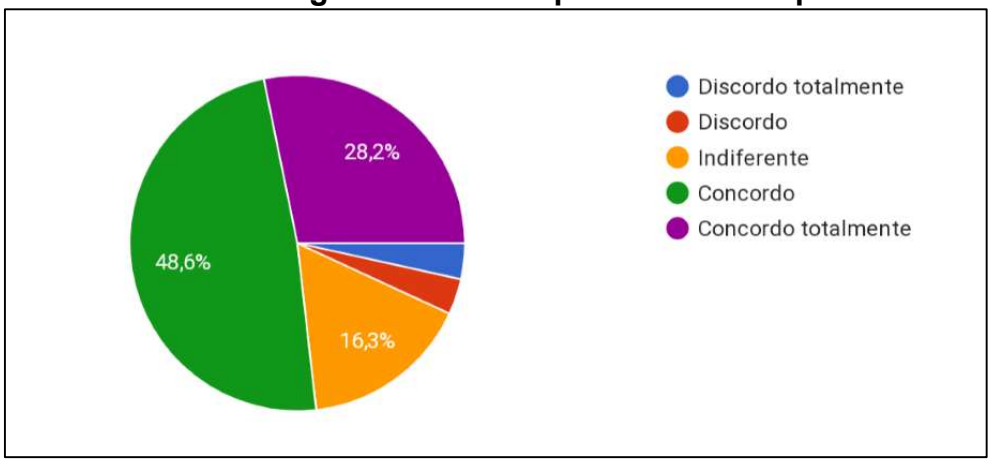


Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Observa-se que 46,9% dos alunos concordam que optariam novamente pela UNIALFA ao realizar um curso de graduação ou pós-graduação, 24,8% concordam totalmente e 20,8% avaliaram como indiferente. Nota-se através destes resultados que as ações de Marketing de Relacionamento aplicadas pela instituição, possuem impacto positivo para o processo de retenção/fidelização da mesma. Vassolowski (2017) concluiu em seus estudos que as ações de Marketing de Relacionamento são essenciais na fidelização de clientes, pois como as empresas buscam satisfazer as necessidades de seus clientes, elas conseguem mantê-los em frequentes relacionamentos de negócios.

Consta no gráfico 13 abaixo, os resultados obtidos através da análise estatística número 13, sendo: se por algum motivo, você precisar trancar o seu curso hoje, no futuro você retornariam a UNIALFA?

Gráfico 13 – Porcentagem de alunos que retornariam para UNIALFA



Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Percebe-se através dos resultados demonstrados no gráfico 13, que 48,6% dos alunos concordam que se fosse necessário realizarem o procedimento de trancamento de matrícula do curso, retornariam para a UNIAFA, 28,2% concordam totalmente e 16,3% responderam como indiferente. Nota-se um impacto positivo em relação ao processo de fidelização/retenção neste quesito, pois 76,8% dos respondentes retornariam à instituição.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo principal identificar quais os impactos das ações de Marketing de Relacionamento na fidelização dos alunos do Centro Universitário Alves Faria – UNIALFA.

Após serem realizadas a coleta e as análises estatísticas dos dados, nota-se que a instituição prioriza o Marketing de Relacionamento. Pode-se comprovar essa informação através dos resultados demonstrados a seguir, aplicado pelo método quantitativo.

A instituição atingiu 84,3% de concordância em relação a importância da imagem da instituição para se manter um relacionamento (gráfico 1), atingiu 72,9% de resultados de satisfação dos alunos (gráfico 2), obteve 86,5% de porcentagem de alunos que recomendaria a instituição para amigos, vizinhos e parentes (gráfico 3), atingiu 64,7% (nota 4 e 5) de porcentagem de expectativa dos alunos em relação a graduação (gráfico 5), obteve 81,1% (nota 4 e 5) de porcentagem de avaliação do primeiro contato com os alunos com a UNIALFA (gráfico 6) e atingiu 68% (nota 4 e 5) de porcentagem de percepção dos alunos em relação aos trabalhadores da UNIALFA ao agir no interesse do aluno (gráfico 7).

Atendendo o primeiro objetivo específico em relacionar quais são as ações de Marketing de Relacionamento aplicadas pela empresa pesquisada, foi constatado através da pesquisa qualitativa, as seguintes ações: inserção de atividade culturais/projetos, reativação da Revista mundo Alfa, ouvidoria ativa, pesquisa institucional, avaliação institucional e formulários de satisfação. Foi constatado que a UNIALFA está passando pelo um processo de implementação de projetos de ações de Marketing de Relacionamento e da infraestrutura tecnológica, porém não tem deixado de utilizar a ouvidoria ativa, pesquisa institucional e a avaliação institucional, como forma de manter proximidade com os alunos.

Para atender o segundo objetivo específico em analisar a eficiência e a eficácia das ações de Marketing de Relacionamento da empresa pesquisada, foi obtido os seguintes resultados: a instituição atingiu 34,3% a classificação nota 3, 32,9% com a nota 4, 24,6% com a nota 5, no quesito avaliação dos alunos quanto as ações de Marketing de Relacionamento da UNIALFA (gráfico 8); atingiu o percentual de 83,8% ao analisar as notas de 3 a 5 a variável ouvidoria e obteve o percentual de 91,5% ao analisar as notas de 3 a 5 os formulários de satisfação.

Destaca-se que mesmo que a UNIALFA esteja no atual momento realizando o processo de melhoria, projeção e implementação, conclui-se através dos dados demonstrados, que suas ações de Marketing de Relacionamento estão obtendo eficiência e eficácia.

Para atender o terceiro objetivo específico em avaliar os impactos das ações de Marketing de Relacionamento no processo de fidelização/retenção, foi constatado através da pesquisa qualitativa, os resultados a seguir: a instituição atingiu o percentual de 65,1% de concordância de alunos que tem interesse de manter o contato com a instituição após a conclusão do curso (gráfico 11); percentual de 72,7% de alunos que optariam novamente pela instituição (gráfico 12) e 76,8% de alunos que retornariam acaso fosse necessário realizarem o procedimento de trancamento de matrícula do curso. Nota-se que mesmo que a instituição não esteja aplicando no atual momento ações direcionadas para o processo de fidelização e retenção de alunos, percebe-se através dos dados demonstrados que a UNIALFA, atingiu bons resultados para as variáveis lealdade e fidelização/retenção.

Conclui-se que a instituição prioriza o Marketing de Relacionamento, a retenção e a lealdade dos acadêmicos e que as ações identificadas têm impactos positivos no processo de fidelização dos alunos do Centro Universitário Alves Faria – UNIALFA.

Os resultados e o processo de desenvolvimento desta pesquisa, tanto teórico quanto metodológico, contribuem para o crescimento da pesquisa de Marketing de Relacionamento aplicada ao seguimento do ensino superior privado. Coloca-se, portanto, um proeminente material para que alunos, gestores e pesquisadores do Marketing de Relacionamento utilizem em outros estudos na contribuição de tomada de decisões, elaborações de ações e estratégicas.

Esta pesquisa possui as seguintes limitações: a) dificuldade de encontrar material bibliográfico de pesquisas direcionadas para o Marketing de Relacionamento em instituições privadas; b) estudo de caso realizado durante a pandemia da Covid--19. Algumas ações que eram realizadas pela UNIALFA, foram restringidas devido o quadro atual; c) trabalho realizado durante o período de implementação das ações de Marketing de relacionamento da instituição pesquisada. No entanto, as limitações aqui apresentadas não suprimem a importância deste estudo. Devem ser entendidas como critérios de melhoramento para pesquisas futuras.

No que tange as contribuições para trabalhos futuros, sugere-se a realização desta pesquisa, quando a pandemia da Covid-19 estiver finalizada e as ações que foram restringidas pela a instituição estiver sendo novamente aplicadas e avaliadas.

Destaca-se que, através do que foi explanado nesta pesquisa, que os objetivos foram alcançados, embora considera-se válido pesquisas futuras quando as ações estiverem implementadas e a infraestrutura tecnológica relatada esteja funcionando dentro da instituição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, E. T. K., REQUENA, I. B., **Marketing de Relacionamento:** Uma ferramenta agregadora na fidelização dos clientes no segmento bancário. Caderno organização sistêmica. Vol. 4, núm. 3, julho – dezembro, 2014, p. 1-17.

BARRETO, F. I., **Avaliação de resultados de Ações de Marketing de Relacionamento.** Dissertação de (Mestrado em Administração). Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, p. 207, 2007.

BERGAMO, F. V. D. M. **A lealdade do estudante baseada na qualidade do Relacionamento:** uma análise em instituições de ensino superior. Dissertação de (Mestrado Profissional em Administração). Universidade Metodista de Piracicaba, 2008. 146 p.

BIANCHETO, J. A. M., **Marketing de Relacionamento**: Uma análise das variáveis de influência na satisfação dos acadêmicos. 2017, 126 f. Dissertação (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional) - Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Francisco Beltrão.

BOGDEZEVICIUS, C. R., MIRANDA, H. F. R., **Marketing de Relacionamento:** Conquista, Ativação, Fidelização, Retenção e recuperação de clientes. Revista Psicologia & Saberes, Vol. 9, num 19, 2020, p 01-24.

BOGMANN, I. M. **Marketing de Relacionamento:** estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2002.

BONAZZI, F. **Evolução de modelo de Negócio e o Processo de criação de Valor no Setor de Serviço de valor agregado Móvel:** Uma análise a partir das Dimensões do Capital Intelectual. 2014. 184 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo.

BRASIL, K. S., **O Marketing de Relacionamento como estratégia para fidelização e retenção de alunos em Instituições de Ensino Superior.** Revista Uni Projeção Centro Universitário, Vol. 7, Núm. 1, 2016.

CARRAPATO, A. C., PIZZINATTO, N. K., ZACCARIA, R. B., **Marketing de Relacionamento na Era Digital:** Um estudo de caso no Facebook. CPMark - Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP, vol. 7, num 2, julho, 2019, p 01-15.

CASTRO, C. **Avaliação das condições para a adoção do Marketing de Relacionamento em uma concessionária de veículos**. 2002. 173 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

COELHO, L. P. C., NASCIMENTO, R. M. L. L., **Marketing de Relacionamento como diferencial competitivo para a fidelização de clientes no segmento bancário.** Centro Universitário Unievangélica, 2020, p 01-22.

CORDEIRO, M. **Marketing de Relacionamento para o mercado imobiliário**: Um estudo do mercado imobiliário da Região Central de Florianópolis. 2006. 164 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

COSTA, A. S., COSTA, R. O., BERGAMO, F. V. M., **Marketing de Relacionamento em Instituições Educacionais: Uma análise em Instituição Universitária.** Revista Formadores: Vivências e Estudos, Cachoeira-BA, Vol. 7, Núm. 2, junho, 2014 p. 35-52.

CRESCITELLI, E., IKEDA, A. A., **Marketing de Relacionamento entre fabricantes e varejistas.** Revista de Gestão USP, São Paulo, Vol. 13, núm. 2, abril – junho, 2006, p. 1-11.

CRUZ, M. R., SANTINI, F., SEVERO, E. A., CAMARGO, M. E., LENZ, G. S., **Marketing de Relacionamento:** Análise da percepção dos alunos de uma instituição ensino superior da Serra Gaúcha. Revista GEINTEC – São Cristovão – SE, V. 2, n. 5, p 524-540, 2012.

FONTELLES, M. J., SIMÕES, M. G., FARIAS, S. H., FONTELLES, R. G. S., **Metodologia da pesquisa científica:** Diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. Núcleo de Bioestatística Aplicado à pesquisa da Universidade da Amazônia – UNAMA, Belém – Pará, junho, 2009, p 01-08.

FREIRE, C. P. S., LIMA, M. V. S., LEITE, B. D. C., **Marketing de Relacionamento e sua influência na conquista e manutenção de clientes.** Revista eletrônica de Administração, Vol. 08, núm. 15, julho – dezembro, 2009, p. 1-14.

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

GIL. A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Localizadas na região de Alta Paulista. V.11, N. 2, pp. 130-144, SP, 2015.

INEP, **Censo da Educação Superior, Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais** Anísio Teixeira (INEP), 2018-2019, On-line. Disponível em <http://portal.inep.gov.br/web/guest/sinopses-estatisticas-da-educacao-superior> Acesso em: 21 de setembro. 2020.

JORNAL O POPULAR, **20 anos de transformação da sociedade através da educação.** 2020, Disponível em: https://www.opopular.com.br/noticias/infomercial/unialfa-1.2156809/20-anos-de-transforma%C3%A7%C3%A3o-da-sociedade-atrav%C3%A9s-da-educa%C3%A7%C3%A3o-1.2156810>. Acesso em: 03 de abril. 2021.

JUNIOR, V. M., MUGNOL, G., **Competição e estratégia no contexto das instituições de Ensino Superior Privadas.** Revista Diálogo Educacional, Curitiba, Vol. 4, Núm.11, jan./abr. 2004. p. 153-165.

LANZER, L. **Estratégias de Marketing de Relacionamento para instituições de Ensino Superior:** Um estudo de caso na Universidade do Sul de Santa Catarina. 2004. 182 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

MARTINS, D. C. L., OLIVEIRA, I. R. S., MARTINS. S. J., **A importância do Marketing de Relacionamento na Gestão das Instituições de Ensino Superior Privadas**. Revista Científica do Centro Universitário de Volta Redonda, Vol.2, núm. 04, agosto 2007, p 01-06.

MASO, L., **Marketing de Relacionamento:** O que é? Para que serve? Qual a importância para o cliente? Revista de Administração e Ciências Contábeis, Vol. 5, núm. 10, janeiro – junho, 2010 pp. 1-20, Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai.

MENDONÇA, A; ROCHA, C; NUNES, H. **Trabalhos acadêmicos:** Planejamento, execução e avaliação. 1ª Edição. Goiânia: Faculdades Alves Faria, 2008.

NUNES, G. C., NASCIMENTO, M.C, D. A., CARVALHO, M.A., **Pesquisa científica:** Conceitos básicos. Id online REVISTA DE PSICOLOGIA, v. 10, n. 29, p. 144-151, 2016.

OLIVEIRA, D. U. L, **A ouvidoria como agente de interlocução nas Universidades públicas e privadas.** 2017, 86 f. Dissertação de (Mestrado em Educação e Contemporaneidade) – Universidade do Estado da Bahia – UNEB, Salvador.

OLIVEIRA, N. R. V., KETHALY, F. S., JUNIOR, A. L. A., **Meta análise:** Um estudo sobre as publicações de Marketing de Relacionamento na última década.
Seminário Científico da FACIG - II Jornada de Iniciação Científica da FACIG – Vol. 2, novembro, 2018, p 01 – 13.

OLIVEIRA, V. A., LUCENA, R. G., **Uma estratégia de Marketing de Relacionamento:** O caso do atendimento comercial da TV Cabo Branco. Revista Campo do Saber, João Pessoa, Vol. 3, Núm. 1, janeiro/junho, 2017, p 1-24.

PRÁTICA CLÍNICA, **Cálculo amostral.** Disponível em: < https://www.praticaclinica.com.br/anexos/ccolaborativa-calculo-amostral/ccolaborativa-calculo-amostral.php>. Acessado em: 01 de novembro de 2020.

PEGORARO, R. **Marketing de Relacionamento em instituição financeira:** Ações realizadas e percepção do colaborador. 2014. 50 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Faculdade Anglicana de Tapejara, Tapejara.

RASIA, P. C., **A pesquisa institucional na universidade Brasileira**: A experiência da UNIJUÍ, 1991, 227 f. Dissertação de (Mestrado em Administração), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

REICHHELD FREDERICK F., **A lealdade como filosofia.** Revista HSM Management, setembro / outubro, 2003, p. 1-6.

RICHARDSON, R. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

SCUSSEL, F. B. C., PETROLL, M. L. M., SEMPREBON, E., ROCHA, R. A., **O que é, afinal, Marketing de Relacionamento?** Uma proposta de conceito Unificador. Revista de Ciências da Administração, vol. 19, núm. 48, agosto, 2017, pp. 9-23.

UNIALFA, 2021, **A instituição** On-line. Disponível em < https://www.unialfa.com.br/> Acesso em: 19 de abril. 2021.

VASSOLOWSKI, A. P., **Ações de Marketing de Relacionamento de Organizações do Setor de alimentos da região Sudoeste do Paraná.** Monografia (Bacharelado em Administração). Universidade Tecnológica Federal, Paraná, 2017 p. 1-55.

APÊNDICE A – QUESTÕES PARA A PESQUISA QUALITATIVA

QUADRO - OBJETIVO X PERGUNTA

	OBJETIVOS	DESCRIÇÃO	PERGUNTAS
GESTOR DE MARKETING DE RELACIONAMENTO DA UNIALFA	PESQUISA - QUALITATIVA		
	ESPECÍFICOS	a) Analisar a eficiência e a eficácia das ações de Marketing de relacionamento Relacionamento na empresa estudada	14) Das ações de Marketing de relacionamento no processo de fidelização/retenção dos alunos como é realizado?
		b) Avaliar os impactos das ações de marketing de relacionamento no processo de fidelização/retenção.	13) É realizada uma avaliação/monitorando as ações de Marketing de relacionamento que são implantadas na UNIALFA ? Como é realizada essa avaliação ?
		c) Relacionar quais são as ações de Marketing de Relacionamento aplicadas pela empresa pesquisada;	11) A UNIALFA faz alguma ação de marketing de relacionamento? Quais são as ações de Marketing de Relacionamento que são aplicadas dentro da instituição ? 12) É realizado algum planejamento para a implantação dessas ações ? Como é elaborado ?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AS ALUNOS

	OBJETIVOS	DESCRIÇÃO	PERGUNTAS
	PESQUISA - QUANTITATIVA		
ALUNOS DA UNIALFA	ESPECÍFICOS	a) Analisar a eficiência e a eficácia das ações de Marketing de relacionamento Relacionamento na empresa estudada	1) A imagem desta IES é importante para eu manter o relacionamento com a UNIALFA?
			2) Em termos gerais, estou satisfeito com a IES?
			3) Recomendaria esta instituição de ensino para amigos, vizinhos e parentes ?
			4) Quando eu penso em finalizar meu curso de graduação, tenho RECEIO de perder a relação com os profissionais da docência que interajo na IES?
			5) Minhas expectativas quando entrei na UNIALFA continuam as mesmas?
			6) De uma nota de 1 a 5 para seu primeiro contato com a UNIALFA.
			7) Está claro que os colaboradores estão sempre agindo no interesse do aluno?
	ESPECÍFICOS	a) Analisar a eficiência e a eficácia das ações de Marketing de relacionamento Relacionamento na empresa estudada	Nessa sessão , serão abordadas as ações que vão ser informadas pelo Gerente de Marketing de relacionamento da UNIALFA. Será possível avaliar a percepção dos alunos em relação a ações informadas. Será utilizado perguntas de classificação.
	ESPECÍFICOS	b) Avaliar os impactos das ações de marketing de relacionamento no processo de fidelização/retenção.	8) Estou interessado em manter o contato com instituição após a conclusão do curso?
			9) Optaria por esta instituição na próxima vez que fosse preciso realizar um curso graduação ou pós-graduação?
			10) Se por algum motivo, você precisasse trancar o seu curso hoje, no futuro você retornaria à UNIALFA?

APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM O GESTOR RESPONSÁVELO PELO MARKETING

1 - A UNIALFA faz alguma ação de marketing de relacionamento e se sim quais são as ações e como são aplicadas na instituição?

Nós começamos a fazer um trabalho, aí eu posso responder pelo período que eu estou como gestor nestes últimos dois anos, nós começamos a fazer um trabalho com uma inserção de atividades culturais na instituição e com outros projetos, reativação da revista Mundo Alfa que ficou parado por um tempo como um canal de comunicação e relacionamento com o aluno, e aí nós fomos interrompidos pela pandemia. Na verdade, nós temos alguns projetos com o objetivo de atuar com foco no relacionamento com o aluno e dependem de sistemas e nós estamos na fase de implementação dos sistemas que permitam que a gente possa fazer um trabalho mais próximo com o aluno. Hoje nós não temos um trabalho consistente de relacionamento, a UNIALFA não tem, apesar dela ter a Ouvidoria ativa que escuta o aluno, a Ouvidora nossa ela é lida pela Reitoria, o Reitor lê todas as ouvidorias, a gente tem um trabalho ativo em cima das ouvidorias registradas, a gente faz a pesquisa nossa institucional para poder identificar quais são as principais demandas levantadas pelos alunos no que diz respeito à qualidade, à percepção de curso e aí a gente mobiliza a área acadêmica e a área administrativa pra atender essa expectativa dos alunos, mas programa de relacionamento estruturado, pra gente poder fazer a gente precisa de sistema e aí a instituição ela não tinha um sistema que conseguia abarcar um programa de relacionamento. Estamos exatamente na fase de implementação deste sistema.

2 - É realizado algum planejamento para implementação destas ações? E como elas são elaboradas?

São ações de relacionamento, mas estas ações elas acabam não se conversando a ponto de se formar um programa, quando você fala programa de relacionamento é algo contínuo, eu não tenho um programa estruturado de relacionamento hoje, além claro da relação de instituição/aluno que a gente usa os canais que eu já citei aí, Ouvidoria, pesquisa institucional, estes canais que a gente mensura a expectativa para poder dar resposta devida né. Além destes canais que nós temos, nós não temos um programa estruturado de relacionamento, porque a gente precisa de infraestrutura tecnológica para poder fornecer um programa

estruturado para conseguir trabalhar de forma igual pra todos os alunos da instituição. Então o quê que a gente faz hoje por não termos essa infraestrutura, a gente acaba fazendo ações de relacionamento, aí eu citei algumas, mas nós temos diversas, mas são ações, eventos e elas acabam ficando isoladas, elas não se comungam, não estruturam um programa.

3 - É realizado uma medição destas ações de marketing de relacionamento que são implantadas na UNIALFA e como é realizada?

Quando a gente realiza as ações, a gente realiza uma pesquisa pra entender a satisfação do aluno quanto à ação realizada, hoje a principal forma da gente mensurar o nível de satisfação dos nossos alunos é através da pesquisa institucional. É a avaliação institucional que a gente faz a cada semestre é a única forma, a principal fórmula que a gente utiliza pra mensurar o nível de satisfação. A segunda é o número de ocorrência que é registrada na Ouvidoria e nas ações quando elas acontecem a gente aplica uma pesquisa de satisfação, mas como eu disse, também as pesquisas elas são, elas ficam isoladas nas suas atividades, elas não estão estruturando um grande programa, porque a gente precisa ter uma base de infraestrutura para poder fornecer esses programas e a gente não tem, a gente não dispõe disto hoje na instituição, mas estamos em fase de implementação. Eu acredito que a partir do segundo semestre a gente já tenha condições estruturais e infra tecnológica pra conseguir suportar programas mais robustos de relacionamento com o aluno. Aí eu vou ter aplicativos, o aluno vai ter aplicativo, eu vou ter um relacionamento mais ativo com esses alunos, conseguindo sim mensurar o nível de satisfação com todos os serviços que são entregues pra eles e inclusive mensurar nível de o quanto que os programas que estão sendo inseridos estão agregando na retenção, na evasão e na captação de novos alunos. Que é o que você perguntou né? Sem sombra de dúvidas, programas de retenção, programas de relacionamento, eles agregam na retenção e na diminuição da evasão, a gente não tem dúvida disso. Por isso que a instituição está investindo agora nesta base de infraestrutura, porque a gente sabe que quanto mais próximo a gente tiver do aluno, melhor for este relacionamento, menor vai ser a vazão, consequentemente maior vai ser a retenção e mais sucesso nós teremos pra ambas as partes.

4 - Quais são as ações de marketing de relacionamento direcionadas para o processo de fidelização e retenção de alunos e como é realizado?

Isso, é novamente isso, então essa infra que nós estamos trazendo pra ALFA agora ela vai possibilitar a gente disponibilizar o acesso da instituição para o aluno. Que hoje nós não temos isso, você está concluindo seu curso agora, você sabe o quanto é difícil você conseguir qualquer tipo de informação, você precisar de uma segunda via de boleto, você... Nós temos consciência disso e aí o quê que a gente está fazendo agora é, primeiro os últimos seis meses, os últimos dez meses uma equipe nossa de TI da Holding trabalhou na digitalização dos processos por parte do que era feito na central de atendimento, hoje está lá no ambiente do aluno, né! De requerimentos, enfim e isso já foi um avanço nos últimos dez meses e agora o próximo passo é a gente disponibilizar toda relação e tudo que o aluno quiser da instituição no aplicativo. E estamos trabalhando pra isso, este aplicativo ele vai dar condição pra que a gente desenvolva uma série de ações de relacionamento com o aluno. E ações não só de marketing, ações acadêmicas que vão refletir na retenção, ações, interações no dia a dia de sala de aula que com certeza vai gerar uma melhor experiência pra esse aluno e também vai contribuir com a retenção. Então, a gente sabe que essa infra tecnológica que nós estamos montando agora ela vai possibilitar um ganho muito grande na relação aluno instituição e que como consequência vira a retenção e com certeza o nível de satisfação aumentando a gente tem um reflexo disto no número de indicações e isso acaba refletindo também na captação de novos alunos. É nisso que a gente acredita e é nisso que nós estamos trabalhando neste momento.