

Resumo

A presente dissertação realiza um estudo sobre práticas de marketing de relacionamento em instituições de ensino superior, verificando a eficácia da sua aplicação na fidelização de alunos com base em dados secundários e em dados primários através de inquérito por questionário. O trabalho trata da rápida mudança no ambiente competitivo, ocasionada pela queda da demanda associada à multiplicação de novos concorrentes na educação superior particular, o que tem feito com que algumas instituições utilizem estratégias de marketing de relacionamento. É realizada uma revisão teórica comparativa das estratégias de marketing transacional e de marketing relacional e com imediata contextualização para Instituições de Ensino Superior particulares. O estudo é exploratório e descritivo onde é apresentada uma pesquisa realizada com cinco gestores, representando 100%, e com 1.608, representando uma amostra de 14,97% do total de alunos regularmente matriculados em 2008. Como principal resultado obtido é demonstrado que a aplicação do marketing de relacionamento que os gestores afirmam em aplicar é feita de forma amadora, sem qualquer estudo ou profissionalismo e que o principal motivo que leva os alunos a escolherem ou a se manterem em uma IES particular no Estado de Roraima é a sua percepção da qualidade do ensino. Implicando que as IES particulares devem se preocupar primeiramente com a qualidade e aplicar a estratégia de marketing de relacionamento juntamente com a qualidade e que os gestores das IES devem se profissionalizar quanto à aplicação do marketing de relacionamento.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento, Instituições de Ensino Superior Particulares, Gestão Universitária, Ambiente Competitivo.

Abstract

The present dissertation carries through a study on practical marketing relationship in institutions of high academic education, verifying the effectiveness of its application in the pupils' fidelity based on secondary and primary data through questionnaire inquiry. The paper deals with the fast change in the competitive environment, caused by the fall of the demand associated with the multiplication of new competitors in high academic private education, that made some institutions use strategies of relationship marketing. A comparative theoretical revision of the strategies of transaccional marketing and relationary marketing is carried through with immediate contextualization of Private Institutions of High Academic Education. The study is exploratory and descriptive where a research carried through with 5 managers, representing 100%, and with 1.608, representing a sample of 14,97% of pupils. As a main result it is demonstrated that the application of the marketing relationship that the managers affirm to apply is made in an amateur form, without any study or professionalism and that the main reason that takes the pupils to choose or to remain in a High Private Academic Institute in the State of Roraima is their perception of the quality of education. Implying that the High Private Academic Institute must first worry about the quality and apply the strategy of marketing relationship together with the quality and that the managers of the High Academic Institute must professionalize themselves to the application of the marketing relationship.

Word-key: Marketing Relationship, High Academic Institute, University , Competitive Management Surrounding.

Dedicatória

À Edmirce Lage,
Mãe e amiga.

Ao Paulo Linhares,
Companheiro e cúmplice.

Ao Eduardo Linhares,
Filho e maior amor da vida.

Agradecimento

Em primeiro lugar a Deus, ele que me guia e é o meu ser supremo.

À minha mãe e ídolo, Edmirce Lage, que sempre me acompanhou, dando-me seu ombro amigo e sua palavra de força nos momentos mais difíceis.

Ao meu filho, Eduardo Linhares, desculpa pela ausência em muitos momentos destes dois anos de sua vida e pelas viagens que teve que fazer ou na minha barriga ou ao meu lado para as aulas ou pesquisas intermináveis.

Ao meu marido, Paulo Linhares, pela paciência e amor dedicados nos períodos de viagens e ausências.

Aos empreendedores e amigos, Alexandre e Adriano Remor, pela confiança e apoio em todos os momentos de minha vida profissional.

A minha madrinha, meu cunhado, meus colegas, parceiros e amigos, que possuem um vínculo vitalício incalculável.

A professora, Carmen Lages, que mesmo tendo nos visto somente uma vez, sempre respondeu a todos os questionamentos, com muita dedicação e colaboração, com o seu amplo conhecimento e experiência no tema escolhido.

Lista de Tabelas

Tabela 1: Número de universidades por décadas no Brasil

Tabela 2: Evolução do Número de Instituições por Categoria Administrativa - Brasil 1997-2003

Tabela 3: Distribuição dos cursos superiores de tecnologia e matrículas por categoria administrativa – Brasil 1996 e 2004

Tabela 4: Percentuais de instituições, cursos e matrículas de graduação presencial, segundo a região – Brasil 1996 e 2004

Tabela 5: Relação candidato/ vaga – Brasil 1996 – 2004

Tabela 6: Evolução do percentual de vagas ociosas – Brasil 1996-2004

Tabela 7: Distribuição de vagas, inscritos, ingressos e concluintes – Roraima - 1991-2004

Tabela 8: Comparativo entre a abordagem transacional e a abordagem relacional

Tabela 9: Distribuição das IES, cursos e matrículas – Brasil - 1996 e 2004

Tabela 10: Principais fatores considerados pelo aluno ao escolher uma IES

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Atividades realizadas pelas IES particulares no Estado de Roraima, segundo Gestores

Gráfico 2: Cursos de Extensão e Pós - graduação oferecidos pelas IES particulares no Estado de Roraima

Gráfico 3: Evasão por semestre nas IES particulares do Estado de Roraima

Gráfico 4: Índice de Inadimplência das IES particulares do Estado de Roraima

Gráfico 5: Grau de satisfação dos alunos quanto à Estrutura

Gráfico 6: Grau de satisfação dos alunos quanto ao serviço

Gráfico 7: Grau de satisfação dos alunos quanto à comunicação interna

Gráfico 8: Grau de satisfação dos alunos quanto à comunicação externa

Gráfico 9: Eventos/Outros realizados pelas IES particulares no Estado de Roraima na visão dos gestores

Gráfico 10: Grau de satisfação do aluno quanto a Eventos/Outros

Gráfico 11: Grau de satisfação do aluno quanto à área acadêmica

Gráfico 12: Motivo que mantém o aluno na IES

Gráfico 13: Frequência que o aluno é ouvido pela IES - na visão do aluno

Gráfico 14: Resolução dos problemas em função das críticas dadas pelos alunos – na visão do aluno

Gráfico 15: Cursar pós-graduação na mesma IES

Gráfico 16: Possibilidade de mudança para outra IES

Lista de Figuras

Figura 1: Evolução do enfoque de marketing

Figura 2: Ciclo evolutivo do marketing

Figura 3: Estrutura de um CRM no setor educacional

Figura 4: Etapas-chave de um programa de retenção

Lista de Abreviaturas

CPA	Comissão Própria de Avaliação
CRM	Customer Relationship Management
DOU	Diário Oficial da União
FAA	Faculdade Atual da Amazônia
FARES	Faculdade Roraimense de Ensino Superior
FACETEN	Faculdade de Ciências, Educação e Teologia do Norte
FATEBOV	Faculdade de Teologia de Boa Vista
FIES	Programa de Financiamento Estudantil
IES	Instituição de Ensino Superior
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDH	Índice de Desenvolvimento Humano
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
LDB	Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional
MEC	Ministério da Educação
PNUD	Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento
ProUni	Programa Universidade para Todos
RM	Relationship Marketing – Marketing de Relacionamento
SINAES	Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

Índice

Resumo	III
Abstract	IV
Dedicatória	V
Agradecimentos	VI
Lista de Tabelas	VII
Lista de Gráficos	VIII
Lista de Figuras	IX
Lista de Abreviaturas	X
Introdução	1
Problema de Investigação	2
Objetivo Final	2
Objetivos Intermediários	2
Delimitação do Estudo	3
Relevância do Estudo	3
1. Contexto de Aplicação	6
1.1. O Panorama Educacional no Brasil	6
1.2. O Panorama da Educação Superior no Brasil	6
1.2.1 Problemas Existentes com o Panorama Atual	10
1.2.2 A Evasão das IES Particulares	12
1.3 O Estado de Roraima	13
1.3.1 Aspectos Socioeconômicos	13
1.3.2 Educação Superior no Estado de Roraima	14
2 Do Marketing Transacional para o Marketing Relacional	19
3 Abordagens de Marketing de Relacionamento Aplicado às IES	35
3.1 Modelo Conceitual de Marketing de Relacionamento Aplicado à IES	37
3.1.1 Grau de Orientação para o Marketing	39
3.1.2 Grau de Conhecimento e Empenho do Gestor em Relação ao MR	40
3.1.3 Intensidade de Implementação de Ferramentas de MR	41
3.1.4 Satisfação do Consumidor	42
3.1.5 Estratégia de Fidelização	43
4 Metodologia	46
4.1 Tipo de Pesquisa	46
4.2 Coleta de Dados	48
4.3 Universo e Amostra	49
4.4 Seleção dos Sujeitos	49
4.5 Tratamento dos Dados	50
4.6 Limitações do Método	50
5 Apresentação e Análise dos Resultados	52
5.1 Principais Resultados do Inquérito aos Gestores das Instituições	53
5.2 Principais Resultados do Inquérito aos Alunos das Instituições	59
6. Considerações Finais	74
6.1 Recomendações para Trabalhos Futuros	78
7. Referências Bibliográficas	79