

MARKETING DE RELACIONAMENTO E A QUALIDADE DA RELAÇÃO ENTRE DISCENTES E A UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

RELATIONSHIP MARKETING AND THE QUALITY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN STUDENTS AND THE UNIVERSITY OF PASSO FUNDO

Karolaine Segatto da Rosa¹
Aline Mara Meurer²

RESUMO

O Marketing de Relacionamento se tornou cada vez mais presente e importante para as empresas ao longo dos anos. Sendo uma excelente estratégia para desenvolver e melhorar a maneira para reter e fidelizar o cliente através de uma relação duradoura e próspera. Uma vez que com a ampla concorrência no mercado e o aumento da tecnologia, as escolhas dos consumidores estão cada vez mais exigentes, procurando atender da melhor maneira possível suas demandas. Por esse motivo o objetivo desse artigo é analisar o nível da qualidade relacional entre a UPF e os discentes dos cursos de Administração e Ciências Contábeis do campus de Soledade-RS. Para isso, foi utilizado como método de estudo bibliografias e a pesquisa Quantitativa Descritiva através de um questionário online aplicado aos acadêmicos das turmas de Administração e Contábeis. Por conseguinte, foi possível levantar uma análise promissora a respeito dos resultados obtidos. Em síntese, o presente estudo alcançou seu propósito e como contribuição endossa para futuras análises e aprofundamento desse conteúdo.

Palavras- chaves: Marketing de Relacionamento. Estratégia. Fidelização. Qualidade.

ABSTRACT

Relationship Marketing has become increasingly present and important for companies over the years. It is an excellent strategy to develop and improve the way to retain and retain the customer through a lasting and prosperous relationship. Since with the wide competition in the market and the increase in technology, consumer choices are increasingly demanding, seeking to meet their demands in the best possible way. For this reason, the purpose of this article is to analyze the level of relational quality between the UPF and the students of the Administration and Accounting courses at the Soledade-RS campus. For this, bibliographies and Descriptive Quantitative research were used as a study method through an online questionnaire applied to students of the Administration and Accounting classes. Therefore, it was possible to raise a promising analysis regarding the results obtained. In summary, the present study achieved its purpose and how contribution, it endorses future analysis and deepening of this content.

Keywords: Relationship Marketing. Strategy. Loyalty. Quality.

¹ Aluna do Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo. E-mail: 185039@upf.br

² Professora Orientadora do Curso de Administração da Universidade de Passo Fundo. E-mail: alinemeurer@upf.br

1 INTRODUÇÃO

Mediante o grande avanço tecnológico no mundo, as pessoas se tornaram mais conectadas as informações e com isso possuem o poder de escolha em suas mãos. O que acarreta a elevada concorrência entre as organizações, dessa forma o Marketing de Relacionamento tem ganhado cada vez mais relevância para as empresas, principalmente quando se trata em criar vínculos sólidos com seus clientes.

O Marketing, segundo Kotler e Armstrong, (2007, p. 4) define-se como “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca”. Deste modo percebe-se a grande importância que este tema que será abordado possui para o mercado atual, tanto para estabelecimentos de produtos físicos e quanto para as organizações prestadoras de serviços, pois a relação com o cliente tem se tornando cada vez mais pertinente e significativa referente as empresas. Pode-se destacar que clientes fidelizados com a empresa tornam as relações duradouras e de certa maneira lucrativas para o negócio.

A fidelização e a relação a longo prazo com os clientes trazem favoráveis pontos para a organização, melhorando a imagem perante a sociedade e conseqüentemente podendo ocorrer a retenção e captação de novos clientes. “Uma boa gestão de relacionamento com o cliente cria o encantamento [...]” (ARMSTRONG; KOTLER, 2007, p. 15), nesse contexto não basta apenas buscar a satisfação do cliente, pois é necessário encantá-lo para resultar na captação da sua confiança com a empresa. Chegando neste parâmetro, após obter a confiabilidade isso irá afetar a perspectiva do novo cliente de forma positiva, atingindo possivelmente sua lealdade e uma relação próspera que poderá durar a vida inteira, assim beneficiando a organização com negócios certos e na prospecção e a valorização ao seu consumidor.

Existem métodos e ferramentas que auxiliam nessa relação de longo período, uma delas é a CRM – Customer Relationship Management – Gestão de Relacionamento com o Cliente, que serve para gerenciar dados em detalhes especificados de cada cliente para aumentar o nível de sua fidelidade com a empresa (ARMSTRONG; KOTLER, 2007, p. 97). O CRM é uma ferramenta do Marketing moderno, tendo início agora no século XXI, de acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 97) é um software com o uso de ferramentas sofisticadas que analisam a fundo as informações dos clientes, para assim obter resultados que proporcionem e desenvolvam com mais solidez uma visão de 360 graus da relação.

Com certeza, as organizações que usufruem dessa ferramenta, possuem um destaque das demais empresas, pois a Gestão de Relacionamento com o Cliente possibilita a retenção de novas relações comerciais e prolongadas. Permitindo que esse diferencial atraia mais consumidores do que comércios que não utilizam o CRM, justamente por identificar informações detalhadas de cada um dos clientes, com a finalidade de permitir que seja realizada a melhor abordagem, identificar produtos que mais se adequem e que seja melhor para o perfil da pessoa, analisar seus desejos e necessidades, visando dar mais valor agregado ao consumidor e conquistar a sua confiança.

Com a grande e crescente evolução do mercado, as empresas cada vez mais buscam maneiras de fidelizar seus clientes, por conta da ampla concorrência e a facilidade do acesso as informações que as pessoas possuem no seu dia a dia. Isso faz com que o público tenha o livre arbítrio de pesquisar e identificar quais são as melhores possibilidades e as que oferecem bons benefícios e atendam suas exigências.

Nesse contexto, o interesse pelo tema proposto neste projeto parte da consideração de aperfeiçoar a relação dos clientes com a organização em torno do Marketing de Relacionamento, o qual está tendo um constante aumento progressivo e sendo mais utilizado para fidelização e retenção de clientes na atualidade. Com todo o avanço tecnológico, a

globalização e as facilidades de conexão, é preciso trazer valor ao consumidor, caso contrário, ocorrerá a perda deste para outros concorrentes ocasionando em extinção de possíveis futuras aquisições de um bem ou serviço, conforme o autor McKenna, (1992, p.2): “A tecnologia está transformando as escolhas e as escolhas estão transformando o mercado.” Ou seja, o marketing está cada vez mais amplo, evoluindo rapidamente com a experiência no convívio social, assim como as novidades tecnológicas no mundo que surgem de maneiras aceleradas, precisamente buscando estratégias para acompanhar o ritmo e escolhas mutáveis dos consumidores influenciados fortemente pela cultura e redes sociais.

Perante este trabalho, procura-se apresentar a magnitude do Marketing de Relacionamento dentro uma organização e quanto isso pode impactar e levar a bons resultados nos negócios, através do uso de ferramentas e de um bom planejamento estratégico. A ênfase no desenvolvimento da relação duradoura e a satisfação do consumidor com o estabelecimento, na escolha de comprar um serviço ou produto por ter preferência e lealdade com a marca e a empresa.

A proposta deste estudo é identificar: **Qual o nível da qualidade do relacionamento estabelecido entre a UPF e seus discentes?** Para obter a solução desse problema de pesquisa, irá ser realizada uma pesquisa bibliográfica e a sua aplicabilidade sobre o tema será feita nessa instituição de ensino, para alcançar os objetivos do presente projeto.

Nessa perspectiva, o objetivo geral do artigo será analisar o nível da qualidade relacional entre a UPF e os discentes dos cursos de Administração e Ciências Contábeis do campus de Soledade-RS. Para assim, recomendar estratégias de marketing, utilizadas para aprimorar o relacionamento com os universitários. E os objetivos específicos serão os seguintes: a) Analisar as estratégias de marketing de relacionamento atuais da universidade; b) Mapear o perfil do aluno dos cursos de Administração e Ciências Contábeis do campus UPF/Soledade; b) Verificar o nível de qualidade do relacionamento estabelecido entre a UPF e os discentes dos cursos de Administração e Ciências Contábeis do campus de Soledade; c) Propor sugestões para a melhoria das relações entre Upf e corpo discente a partir dos resultados encontrados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O Marketing de Relacionamento (MR) originou-se com a necessidade de as organizações evoluírem o seu relacionamento com os clientes, pois “com produtos em estoque acumulados, empresas se viram obrigadas a buscar mercados e a convencer os consumidores a comprarem produtos. Isso se deu, sobretudo por causa da produção em série.” (ROSSI; STRASSACAPA; SACCOL; et al. 2022, p. 12).

Nesse contexto, o grande volume de estoques fez com que a visão de vendas mudasse, voltando-se para o cliente de maneira a satisfazer suas demandas, pois não bastava simplesmente possuir produtos ou serviços de boa qualidade e bons preços para serem comprados ou consumidos, precisava-se de sinergia, ou seja, melhorar o envolvimento da organização com seus clientes. Segundo Santos (2015, p.3): “A mudança levou à consolidação do marketing de relacionamento na década de 1980.” E ainda de acordo com este autor, é mais lucrativo manter um cliente do que conquistar um novo, pois já se sabe que o cliente fiel nunca dificilmente deixará de ter uma relação com a organização.

Visto sob este aspecto, Marketing de Relacionamento (MR) é uma importante estratégia para as empresas que buscam destacar-se no mercado. Mantendo a fidelização de um cliente antigo com a estabilidade do relacionamento a longo prazo, conhecendo seu perfil e

necessidades, sabendo identificar seus desejos e o que precisa para satisfazê-lo em possíveis vendas futuras. Assim, atraindo novos e mantendo os consumidores atuais, construindo vínculos de negócios, de forma que beneficiará tanto o consumidor quanto a empresa e que por esse cenário foi criado para a interjeição dessas relações. (SANTOS, 2015, p.3)

Nessa perspectiva, para um cliente tornar-se mais fiel a uma empresa, necessita-se que ele perceba o valor que há nela mais do que em outra. Uma vez que, “o valor percebido é resultado da análise geral, feita pelo cliente, da utilidade de um produto/serviço, com base nas percepções sobre o que ele recebe (qualidade, satisfação, benefícios específicos) e o que ele fornece (custos monetários e não-monetários)” (SINGH; SIRDESHMUKH; SABOL, 2002; ZEITHAML; BITNER, 2003 *apud*. RIBEIRO, 2011, p. 29). De acordo com o autor, Oliver (1999, p.42 *apud*. RIBEIRO, 2011, p. 29) a lealdade é um instinto natural (e considerado nobre) do ser humano que, ao tê-la, demonstra ter convicções, confiança e fidelidade”. Porquanto, “a recompra e o boca a boca positivo são manifestações de lealdade, [...]. A confiança e a satisfação são consideradas os principais antecedentes da lealdade” (MOLINER, 2009 SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D.; SABOL, B., 2002 42 *apud*. RIBEIRO, 2011, p. 29).

Em conformidade com essa tese, “muitos estudiosos consideram a lealdade um dos objetivos principais do marketing de relacionamento, sendo algumas vezes sobreposta ao conceito de relacionamento” (SHETH, 1996 *apud*. NETO, 2009, p. 44-45) Além de que, “pesquisas demonstram uma influência positiva da lealdade do consumidor sob a lucratividade da organização, justificada, principalmente, através das reduções de custos e aumento do retorno de vendas sobre os clientes.” (NETO, 2009, p. 45)

De acordo com Barreto (2007, p. 24) “o marketing de relacionamento parte da premissa de que a manutenção do cliente é menos custosa que a conquista de novos clientes, e que o cliente fiel tende a realizar mais transações com a mesma empresa.” Nesse sentido, obtendo rentabilidade dentro de um prazo prolongado com o relacionamento com o cliente. “O objetivo de marketing de relacionamento não é mais vender para o maior número de clientes, e sim vender mais para cada cliente atual.” (BARRETO, 2007, p. 25)

Diante desse cenário, o autor Vavra (1993, *apud*, BARRETO, 2007, p. 26) afirma que “a empresa deve dedicar-se a trabalhar não apenas antes da venda, mas também depois dela (pós-venda).” Isso fará com que o cliente se sinta valorizado pela organização, e conseqüentemente, pode fazer com que o consumidor tenha mais preferência por essa empresa tornando-se leal a ela. “Tal esforço procura estimular a fidelidade dos clientes, por meio de satisfação de suas necessidades e, assim, garantir o lucro.” (BARRETO, 2007, p. 25)

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR DA EDUCAÇÃO

Na contemporaneidade, os métodos e estratégias de retenção de estudantes cada vez mais ganham destaques no setor educacional. Pois, “os estudos da área de educação e de marketing de serviços apresentam pouca interação, o que se traduz na quase ausência de teoria sobre relacionamento aplicado neste setor” (HENNIG, THURAU, LANGER e HANSEN, 2001 *apud*. NETO, 2009, p. 45).

Inicialmente, as estratégias de retenção de alunos aderidas por muitas universidades norte-americanas, possuem processos de interação que buscam identificar os principais motivos da evasão e abandono escolar baseando-se nos primeiros estudos de Spady (1970 *apud*. NETO, 2009, p. 45-46). De acordo com Tinto (1996, 1993 *apud*. NETO, 2009, p. 46) e Tinto et al., (1996 *apud*. NETO, 2009, p.46) “o comprometimento e a integração do aluno aos sistemas acadêmico e social são fatores-chaves para a aproximação do indivíduo com a instituição.”

Diante dessa tese, “Tinto defende que não devem ser subestimados os papéis e influências da família, as habilidades e capacidades do indivíduo, assim como a formação educacional anterior acumulada pelo aluno.” (NETO, 2009, p. 46) Em concordância com o autor, a relação familiar sobre o estudante possui um grande impacto sobre o estudante, tudo que lhe foi ensinado anteriormente fará a diferença a respeito do seu futuro e da sua trajetória como discente. “Outro aspecto relevante é o impacto do grau que o aluno se encontra integrado ao sistema social e acadêmico da organização de ensino sobre o comprometimento.” (NETO, 2009, p. 46) Logo, o engajamento do estudante com a instituição identificará segundo Tinto (1993, *apud.* NETO, 2009, p. 46) o grau de relacionamento e a lealdade através de um processo dinâmico.

Diante do exposto, o comprometimento nas organizações de ensino apresenta uma divisão em três grupos “os comprometimentos com os objetivos, o institucional e o externo, respectivamente.” (NETO, 2009, p.46) O autor alega que estes subconjuntos possuem uma influência com um certo grau de relevância sobre o discente e que “o comprometimento com outras atividades (não acadêmicas) exerce uma influência negativa sobre a lealdade do estudante.” (TINTO, 1993, *apud.* NETO, 2009, p.46) Logo, o ambiente externo pode prejudicar o aluno em sua jornada acadêmica, sendo também uma ameaça para as instituições educacionais em geral.

2.3 QUALIDADE DO RELACIONAMENTO

A Qualidade do Relacionamento pode ser definida como um composto de fatores que refletem a essência de todos os relacionamentos entre organizações e clientes. (HENNIG-THURAU e HANSEN, 2000 *apud.* NETO, 2003, p. 33) Ou seja, para alcançar essa perspectiva é necessário o empenho e desenvolvimento da empresa a respeito dos seus princípios ou técnicas em relação a valorização dessa relação e fidelização ao consumidor.

Para entender mais sobre esse tema os autores Crosby, Evans e Cowles (1990, *apud.* ZANCAN; PRADO, 2006, p. 448) definem a Qualidade do Relacionamento como “a habilidade dos vendedores em reduzir a incerteza percebida”. E além desse parâmetro, os autores Hennig-Thurau et al. (2002, *apud.* EWALD; MARCHETTI, 2012, p.2) “colocam que são três componentes chave que refletem a natureza geral do relacionamento: a satisfação com o relacionamento, a confiança e o comprometimento.” Logo, sendo aspectos fundamentais para o tema em questão.

Ainda em conformidade com esse contexto, Hennig-Thurau e Klee (1997, *apud.* ZANCAN; PRADO, 2006, p. 448) afirmam que a Qualidade do Relacionamento pode ser complementada também como “o grau de adequação de um relacionamento em atender às necessidades de um consumidor associado a ele”. De tal forma, os autores tratam sobre como é primordial a maneira que o fornecedor apresenta ou oferece os produtos ou serviços ao consumidor com uma finalidade de associar a qualidade durante esse processo. (ZANCAN; PRADO, 2006, p. 448) E de acordo com Sheth (1996, *apud.* EWALD; MARCHETTI, 2012, p. 2) “a qualidade do relacionamento pode ser uma ação estratégica” sendo um meio de atingir o objetivo de alcançar a lealdade do cliente.” E Grönroos (2004, p. 99 *apud.* RIBEIRO, 2011, p. 20) acrescenta que um relacionamento pode proporcionar “segurança ao cliente, um sentimento de controle e um senso de confiança, minimizando riscos de compra, e uma análise final de custos reduzidos de ser cliente”

Nesse sentido, a Qualidade do Relacionamento (QR) segundo o autor Ribeiro (2011, p. 11) é estabelecida no instante em que acontece o contato entre a organização e outros atores e apresenta como premissa a construção do relacionamento duradouro e rentável. Considera o

quanto o cliente está satisfeito e confiante com a empresa. Ademais, de acordo com os autores Hennig-Thurau e Klee (1997, *apud.* RIBEIRO, 2011, p. 12) “os relacionamentos provêm interações eficientes, diminuem o custo da transação e satisfazem a necessidade social do consumidor.” E para dar início a esse cenário os “primeiros passos do desenvolvimento de um relacionamento, para analisar as dimensões de segurança e confiar no profissionalismo de uma empresa, o consumidor pode utilizar-se de evidências tangíveis e visíveis como certificações e premiações” (ZEITHAML; BITNER, 2003, *apud.* RIBEIRO, 2011, p. 20). Consequentemente, é interessante que o estabelecimento tenha uma boa avaliação da sociedade ao seu respeito pois isso conforme a tese anterior, impacto fortemente no seu método de se relacionar com os consumidores.

Para obter um bom resultado no Marketing de Relacionamento (MR) e que seja aceito pelos clientes “deve existir um processo de valor positivo paralelo ao processo de planejamento da comunicação e da interação que é apreciada pelo cliente” (GRÖNROOS, 2004, p. 108, *apud.* RIBEIRO, 2011, p. 20) pois, “o relacionamento efetiva-se quando há contato entre consumidores e empresas, e isto ocorre, principalmente, por intermédio do vendedor, portanto é fundamental o cuidado e a atenção que a empresa destina ao contato que se dá no momento da venda.” (RIBEIRO, 2011, p. 20) Logo, todo o bom atendimento obterá um bom retorno e aspectos positivos a organização, visto que “a expertise, a eficácia, a empatia, a simpatia e a comunicação dos provedores de serviço influenciam significativamente a qualidade do relacionamento” (CHEN; SHI; DON, 2008, p. 11 *apud.* RIBEIRO, 2011, p. 22).

Conforme Roberts, Varki e Brodie (2003, *apud.* RIBEIRO, 2011, p. 24) “pode-se definir a qualidade do relacionamento através das dimensões confiança na benevolência, confiança na integridade, satisfação, comprometimento e conflito afetivo.” A confiança é essencial para o cliente estabelecer uma relação com algum estabelecimento, em razão de que reduz a ansiedade, incerteza e desenvolve conforto relacionado a expectativa, além de refletir a certeza sobre o assunto, reduz a possibilidade de mudanças de decisões e ajuda ambas as partes para programar evoluções posteriores nas suas relações (DONEY; CANNON, 1997; PRITCHARD; HAVITZ; HOWARD, 1999, *apud.* RIBEIRO, 2011, p. 25).

Desse modo, conceitua-se as proporções da seguinte forma: confiança na benevolência de maneira em “que o consumidor acredite que a empresa considera o seu bem-estar antes das motivações que visam o lucro e dos próprios interesses” (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000; SINGH; SIRDESHMUKH; SABOL, 2002 *apud.* RIBEIRO, 2011, p. 25). E a confiança na integridade da organização “ocorre quando o consumidor acredita que esta cumprirá com o prometido, está preparada para atender seus desejos e necessidades” (RAVALD e GRÖNROOS, 1996 *apud.* RIBEIRO, 2011, p. 26).

E outro fator importante é a satisfação, a qual é considerada como uma aliança o “entre a confiança e o comprometimento e um importante resultado do relacionamento” (SVENSSON; MYSEN; PAYAN, 2010, p. 1213, *apud.* RIBEIRO, 2011, p. 26). Para Storbacka, Strandvik e Grönroos (1994, p. 23 *apud.* RIBEIRO, 2011, p. 26), “clientes satisfeitos criam um forte relacionamento com o provedor e isto leva à longevidade no relacionamento (ou retenção do cliente – lealdade do consumidor)”, ocasionando em contínuos rendimentos. O comprometimento aborda o princípio de que o cliente leal é o que deseja comprar variados produtos ou serviços de uma entidade e indica-a para outros indivíduos (EKIYOR et al., 2010, *apud.* RIBEIRO, 2011, p. 28). Isto irá economizar em custos para a captação de novos clientes “já que é muito mais barato vender para clientes antigos do que vender para novos” (BOLTON, 1998; ATHANASOPOULOU, 2009 *apud.* RIBEIRO, 2011, p. 29).

E o conflito afetivo é usado “como um medidor dos níveis de conflitos sentidos e retidos pelo consumidor [...] e é um indicador da qualidade de relacionamento” (PLANK; FRANCIS, 2001, p. 77 *apud.* RIBEIRO, 2011, p. 33). Conforme Davies et al. (2011, p. 331-332 *apud.*

RIBEIRO, 2011, p. 34), “mesmo que o conflito tenha a tendência de suprimir a integridade, dependendo da sua forma e quantidade, pode resultar em efeitos neutros ou levemente positivos sobre a confiança na competência das empresas”. Entretanto, os clientes que presenciarem esses erros, em muitos casos podem ficar satisfeitos com os esforços da corporação em resolver e solucionar estes problemas, serão mais leais do que os que não obtiveram a solução para sua necessidade atendida (ZEITHAML; BITNER, 2003, p. 161 *apud*. RIBEIRO, 2011, p. 34). Por isso, é primordial como a organização resolve os conflitos, porque pode afetar de modo positivo na relação do cliente com a empresa (RIBEIRO, 2011, p. 35).

E um outro fator a ser destacado é que “a qualidade do relacionamento pode determinar comportamentos do consumidor, tais como a sua continuidade e o grau de intensidade com o qual este vai se relacionar com a organização” (HENNIG-THURAU e HANSEN, 2000 *apud*. NETO, 2009, p. 33). Isso irá possibilitar para a empresa uma melhor forma identificar seus potenciais clientes e os que ainda precisam de mais aprofundamento na questão de retenção, identificando o que precisa melhorar para obter a fidelização plena desses consumidores. Por conseguinte, “a lealdade ocorre quando o consumidor demonstra um comportamento caracterizado pela aquisição contínua e frequente de produtos da mesma organização, postura esta influenciada, em parte, pela estratégia de relacionamento da firma” (DAY, 1969; JACOBY e KYNER, 1973 *apud*. NETO, 2009 p. 44).

2.4 VANTAGENS E DESVANTAGENS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

O homem é um ser sociável, não conseguiria viver uma vida completamente sozinho, em algum momento iria precisar do próximo talvez por alguma necessidade. Assim, é o Marketing de Relacionamento, sendo necessário para aproximar as organizações de seus clientes de uma forma mais humana, menos pragmática, valorizando a relação entre consumidor e empresa. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 151, *apud*. RODRIGUES, 2009, p. 24) E para trazer um olhar mais crítico correspondente a esse tema, será apresentado as vantagens e desvantagens do assunto abordado.

Inicialmente, as vantagens que podem ser aderidas por uma organização ao aplicar o Marketing de Relacionamento (MR) são apresentadas por vários autores como Kotler e Keller (2006, p. 151, *apud*. RODRIGUES, 2009, p. 24) que definiram os seguintes fatores: customização de produtos e serviços, programas, mensagens e mídia baseado no perfil do cliente, permitindo oferecer-lhes o melhor atendimento. Entretanto, para Lovelock; Wright (2005, *apud* RODRIGUES, 2009, p. 24-25) existem quatro elementos que trabalham em benefício da organização, sendo estes: o lucro derivado do aumento das compras que seria conforme o crescimento das famílias a necessidade de compras do cliente aumenta; em seguida o lucro a partir de custos operacionais reduzidas, que é quando o consumidor se torna mais experiente e não precisar tanto o auxílio do fornecedor, ou seja, a menor exigência de informação e ajuda; um outro fator é o lucro a partir de indicações para outros clientes, sendo o famoso “boca a boca” em que o consumidor faz as recomendações de uma determinada empresa para outras pessoas, assim atuando como propaganda gratuita e economizando à organização de investimentos nesta área; por fim o último elemento seria os lucros a partir do preço, o qual significa a confiança dos clientes em um fornecedor podendo assim estarem dispostos a pagar mais alto em períodos com maior demanda ou pelo trabalho mais ágil.

Nessa tese do autor, trata-se de uma estratégia inteligente para organizações que procuram possuir um diferencial entre as demais concorrências. Ao mesmo modo que estão possibilitando o valor percebido ao seu consumidor entendendo suas demandas na medida em que essa circunstância tornará o preço, independentemente do seu valor, com menos impacto

para esse agente na hora de finalizar sua compra. (LOVELOCK; WRIGHT, 2005, *apud* RODRIGUES, 2009, p. 24-25)

Nas desvantagens, pode-se destacar o alto custo da implementação de ferramentas de fidelização, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 151 *apud* RODRIGUES, 2009, p. 25) criar e manter um banco de dados de clientes necessita de muito investimento e de uma equipe habilitada para exercer essa funcionalidade de controle e a possibilidade de a organização fidelizar clientes não rentáveis, os quais devem ser identificados já no início da implantação desse software.

Ademais, outro ponto a se destacar é a credulidade de algumas empresas ao pensar que o MR é apenas responsabilidade do setor de Marketing em aperfeiçoá-lo e empregá-lo na organização. Todavia, de acordo com Peppers; Rogers (2004, p.12 *apud* RODRIGUES, 2009, p. 26) “toda a empresa deve trabalhar em conjunto e estar envolvida com o objetivo único de satisfazer o cliente”. Logo, preservar seus consumidores através de investimentos e inovações para não os perder para os competidores comerciais.

Nesse âmbito: “a proteção do seu nicho de consumidores faz com que os custos operacionais das organizações também se elevem a patamares que em muitas ocasiões suplantam as margens preestabelecidas pela cúpula da organização.” (GOBE; et al. 2007, p. 157). Ou seja, nesse cenário o fator financeiro se torna uma limitação para aprovar ações que possuem como foco cativar o cliente. “Existem casos em que planos de ações de fidelização do consumidor superam os custos incorridos, mas os projetos são levados adiante para firmar uma imagem institucional mais sólida.” (GOBE; et al. 2007, p. 157)

2.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

Na contemporaneidade globalizada, precisa-se de fortes estratégias para manter-se no mercado econômico, pois todos os dias surgem novas ideias ou bens evoluídos que substituem algum produto que já seja considerado “antiquado” para tal perspectiva imposta pela sociedade moderna. É diante desse pressuposto, o qual as empresas, sejam elas indústrias ou varejistas, contato direto com o consumidor final, deveriam estar em constante aprimoração de suas ferramentas estratégicas para cativar seus clientes e obter uma certa segurança sobre a relação longínqua de negociações ou aquisições da marca com estes compradores. (KOTLER; KELLER. 2012, p. 306)

Para desenvolver um branding sólido e evitar o comodismo, os profissionais de marketing devem partir da premissa que é possível diferenciar tudo. Ou seja, criar uma vantagem competitiva sobre os outros concorrentes, os quais não podem ou não pretendem se equiparar com o desempenho e a capacidade da organização. (KOTLER; KELLER. 2012, p. 306) Entretanto, é preciso que o posicionamento competitivo seja voltado ao cliente para ser de fato eficaz, as empresas devem também focar em vantagens para o consumidor, de acordo com Kotler; Keller (2012, p. 306) pois: “Assim, elas entregarão alto valor de satisfação ao cliente, o que levará à maior repetição de compras e, finalmente, a uma alta rentabilidade para a empresa.”

Ainda nessa tese, existem alguns meios de diferenciação que podem ser aplicados dentro do ambiente organizacional. Sendo eles apresentados por Kotler e Keller (2012, p. 307) como: Diferenciação baseada nos funcionários em que as empresas treinam seu pessoal para obter um atendimento de ótima qualidade ao cliente. Em seguida, a diferenciação baseada no canal: é o planejamento realizado pela organização com mais eficiência e eficácia a cobertura e o desempenho, especializando-se em seus canais de distribuição, tornando a compra de um produto mais facilitada, além de mais satisfatória e compensadora.

O outro meio seria a diferenciação baseada na imagem: com uma imagem da empresa bem sucedida e atrativa ao público, atendendo suas necessidades sociais e psicológicas dos consumidores. Por último a Diferenciação baseada em serviços: as corporações atuantes de serviços podem se diferenciar criando um sistema de entregas mais capacitado e mais veloz, conseqüentemente, proporcionando as soluções mais eficazes e eficientes aos consumidores. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 307) Dessa forma, a utilização de um desses pontos destacados irá estabelecer mais solidez a marca e para a própria empresa, tornando-a mais visível e atrativa para seus clientes, ainda existem outras variadas ferramentas a se estudar, porém destas será abordada apenas o CRM.

2.5.1 Gestão de Relacionamento com o Cliente e Bancos de dados de clientes

A Gestão de Relacionamento com o Cliente, mais conhecida por sua sigla CRM (Customer Relationship Management) segundo os autores Kotler e Keller (2012, p. 142) “trata do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas sobre cada cliente” com o objetivo de maximizar a sua fidelidade através dos vários meios de contato, ou seja, cada momento que o consumidor tem proximidade com a marca ou produto, isso inclui toda ocasião até uma breve observação casual.

Primeiramente, o CRM possibilita que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real, isso graças ao uso eficaz de informação sobre cada cliente. Ademais, o CRM é importante porque é um dos grandes impulsionadores do lucro de uma organização é o valor agregado da sua base de clientes. (KOTLER; KELLER. 2012, p. 142) Logo, essa ferramenta refere-se a um banco de dados, assim comparado com o Database Marketing, Data Warehouse e o Data Mining.

Conforme a definição de Kotler e Keller (2012, p. 150-151) o Database Marketing, é o processo que forma um banco de dados de clientes, contendo informações de compras anteriores, idade, renda, preferências e interesses, tudo que seja útil para que definir um modo de realizar contatos e fortalecer o envolvimento com o cliente. O Data Warehouse, é a ferramenta em que os profissionais de marketing podem captar dados para consultas a respeito das necessidades dos clientes. Enquanto, o Data Mining, pode-se extrair informações utilitárias de uma abrangente massa de dados sobre as pessoas e segmentações de mercado.

Em síntese, é algo que para o mercado se tornou de suma importância, porque mais vale a lealdade de um número de clientes fixos a que os perder pela forte concorrência na contemporaneidade. (KOTLER E KELLER, 2012, p. 150-151) Assim, denota-se que é interessante para uma empresa sempre estar em busca de atualização e inovação em seus produtos ou serviços no cotidiano, para ter a conquista de se manter firmemente ativa em seus negócios para ter notoriedade entre seus concorrentes e entender quão é significativo o bom relacionamento de qualquer comércio com o cliente.

2.6 A ÉTICA EM MARKETING DE RELACIONAMENTO

A Ética, durante os últimos tempos tem ganhado cada vez mais enfoque, pois se tornou um princípio de suma importância para a sociedade. Além disso, existem leis a seu respeito em que as empresas possuem a obrigatoriedade de assumir para preservar os direitos dos seus colaboradores. No marketing a ética se tornou primordial e relevante em que as condutas da organização devem ser de acordo com as responsabilidades éticas. De acordo com Futrell (2014, p. 65): “Para ser éticos, os tomadores de decisão dentro da empresa devem agir com

equidade, justiça e imparcialidade, respeitar os direitos individuais, e oferecer tratamento diferente para indivíduos apenas quando isso for relevante para os objetivos e tarefas da empresa.” E ainda em concordância com este autor: “O comportamento antiético acontece quando as decisões permitem que um indivíduo ou empresa saia ganhando à custo da sociedade.” (FUTRELL. 2014, p. 65)

Nesse quesito, a ética engloba muitos fatores na questão de fazer as coisas corretas de maneira transparente e honesta. No Marketing de Relacionamento a ética é essencial para manter um bom relacionamento com o cliente. Para isso, torna-se necessário adequação de condutas empresariais para tornar o comportamento da instituição de acordo com as diretrizes éticas e com a lei obrigatória o Código de Defesa do Consumidor (CDC). “É preciso ficar claro que as normas regidas pelo Código prevalecem sobre a vontade das partes e que determinações diferentes do que ali está previsto são automaticamente nulas.” (GOBE, et al. 2007, p. 100 – 102) Ou seja, a empresa que implanta ou respeita o código de ética pode causar grandes mudanças em seu ambiente. “Segundo um levantamento do Centro de Ética Empresarial dos Estados Unidos, 20% das companhias que adotaram medidas em relação a ética tiveram de alterar sua estrutura organizacional, e, destas, 39% acabaram modificando até o papel da diretoria.” (GOBE, et al. 2007, p. 100 – 102)

Visto sob este aspecto, analisa-se que a ética vai além de agir e distinguir o correto do errado, pois influencia fortemente na gestão de uma organização. Em que as suas ações correlacionadas a sociedade, afetarão de maneira que não prejudique os direitos do indivíduo, “o uso de princípios éticos (e humanos) na gestão do atendimento é o mais poderoso elemento para estabelecer um relacionamento harmonioso e duradouro com o cliente e os demais elementos que formam a aura de negócios, como fornecedores, intermediários, colaboradores, acionistas, entre outros. Agir de forma ética é dar-se ao respeito.” (ZENONE. 2017, p. 34) Por conseguinte, a empresa que sabe a relevância desse assunto abordado e aplica na gerência organizacional, entende que isso desenvolve ainda mais o vínculo com seus consumidores.

Nessa tese, em conformidade com o autor, conduzir-se de forma ética proporciona o respeito dos clientes com a empresa, promovendo o Marketing de Relacionamento de modo publicitário, ou seja, mesmo que indiretamente isto causa um efeito sobre a visão dos compradores em correspondência com a organização. Podendo ser um ponto forte do ambiente interno sobressaindo-se entre as concorrências.

Assim, a ética em Marketing de Relacionamento torna mais brando a aproximação do cliente com a empresa. Pois, além de ser um valor importante na sociedade, influenciará de maneira relevante na imagem da empresa e com certeza isso contribuirá para a fidelização desses consumidores de modo sólido e de longo prazo, que terão uma opinião sobre o que sentem em relação ao caráter do estabelecimento. (ZENONE. 2017, p. 34) Assim, pode-se refletir que esse princípio possui um grande efeito sobre a organização e que constantemente tem sido aderido por variados ambientes de negócios como uma importante premissa do meio empresarial.

3 METODOLOGIA

Este estudo, como citado na primeira seção, tem como objetivo verificar o nível da qualidade do relacionamento estabelecido entre a UPF e os alunos dos cursos de Administração e Ciências Contábeis do campus de Soledade. Perante este trabalho será realizada a espécie de Pesquisa-diagnóstico que de acordo com Dihel; Tatim (2004, p.57) “apresenta um conjunto de técnicas e instrumentos de análise que permitem não só o diagnóstico, como também a

racionalização dos sistemas.” Dessa forma, sendo uma análise que identifica a funcionalidade e o desempenho do objetivo da pesquisa de maneira crítica.

Para o alcance do objetivo, utilizou-se de uma pesquisa Quantitativa Descritiva, a qual segundo Dihel; Tatim (2004, p.54): “Tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então o estabelecimento de relações entre variáveis.” E ainda em concordância com o autor: “São inúmeros os estudos que podem ser classificados como pesquisa descritiva, e uma das suas características mais significativas é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário e observação sistemática.” (DIHEL; TATIM. 2004, p. 54).

Quanto aos procedimentos de técnicas utilizadas, o estudo caracteriza-se como uma Pesquisa de Levantamento, a qual é constituída pelo “questionamento direto das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer.” (DIHEL; TATIM. 2004, p. 60) Dessa maneira, sendo um método que pode considerar a população como um todo ou somente métodos de amostragem. Que conforme a tese do Gil (2022, p. 86) “os sujeitos pesquisados constituem uma amostra. População significa o número total de elementos de uma classe.” Por conseguinte, ao utilizar a amostra será realizado um cálculo para melhor análise com margem de erro a definir.

Os dados foram coletados a partir de um questionário estruturado composto por 54 perguntas fechadas no Google Forms. O instrumento de coleta de dados foi adaptado a partir do estudo do autor Mário Rodrigues dos Anjos Neto (2003, p. 95), que validou um modelo de mensuração da qualidade do relacionamento do ensino superior. O questionário foi organizado em três partes. A primeira teve como propósito identificar as opiniões dos alunos sobre a Universidade; a segunda, buscou mapear as percepções dos alunos quanto ao relacionamento estabelecido com a Universidade e, a terceira e última parte, buscou identificar o perfil demográfico dos respondentes.

Os dados foram coletados entre os meses de setembro e novembro de 2023. Foram coletadas 45 respostas, de uma população de 80 alunos matriculados nos cursos de Administração e Ciências Contábeis na UPF Soledade. Para a coleta, os alunos foram convidados a responder um estudo via Google Forms em que, para a participação, não foi necessário a identificação dos respondentes. Neste estudo, todos os alunos integrantes da população foram convidados a participar da pesquisa

O questionário de acordo com Marconi; Lakatos (2021, p. 122) é “constituído por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador.” Nessa esfera, essa ferramenta apresenta um método anonimato, o qual pode ser uma vantagem sobre a pesquisa, pois as respostas não sofrerão interferência do entrevistador. Assim, em geral as perguntas que serão aplicadas nesse questionário serão abertas e fechadas em sua maioria.

Após realizado o processo de coleta de dados e obtido as informações essenciais para o desenvolvimento da presente pesquisa, foi conduzida a análise e a interpretação dos dados coletados, utilizando-se da análise de frequência, médias e desvio-padrão para a mensuração dos resultados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção é apresentado os resultados obtidos na pesquisa realizada junto aos alunos dos cursos de administração e ciências contábeis do Campus Soledade da Universidade Passo Fundo sobre a opinião e o relacionamento com a universidade. As perguntas foram elaboradas de forma objetiva para analisar a média e desvio padrão de determinados aspectos presentes ao longo do questionário e para os dados dos respondentes realizou-se como ferramenta de cálculo a porcentagem.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

Inicialmente, para as respostas foi realizado o levantamento ao longo da pesquisa em relação aos dados demográficos dos participantes, para obter uma melhor fundamentação na análise da pesquisa.

Quadro 01: Caracterização dos Respondentes.

Questões:	Características:	Frequência:	Porcentagem %
1. Gênero:	Feminino:	32	71,1%
	Masculino:	13	28,9%
2. Qual sua idade?	18 – 25	38	84,4%
	26 – 30	3	6,7%
	31 – 35	1	2,2%
	36 – 40	2	4,4%
	Acima de 40 anos	1	2,2%
3. Estado civil:	Solteiro	39	86,7%
	Casado	5	11,1%
	Outro	1	2,2%
4. Qual a renda familiar mensal?	Até R\$ 1.320	4	8,9%
	R\$ 1.320 – R\$ 3.000	25	55,6%
	R\$ 3.000 – R\$ 6.000	9	20%
	R\$ 6.000 – R\$ 9.000	2	4,4%
	Acima de R\$ 9.000	6	13,3%
5. Qual o ano previsto para conclusão do seu curso de graduação?	2023	10	22,2%
	2024	14	31,1%
	2025	15	33,3%
	2026	1	2,2%
	2027	5	11,1%
6. Quem financia os seus estudos?	Pagos por você e parentes.	6	13,3%
	Pagos apenas pelos parentes.	6	13,3%
	Bolsa de estudo parcial.	9	20%
	Bolsa Integral.	7	15,6%
	Totalmente pagos por você.	17	37,8%
7. Qual é a sua ocupação?	Só estuda	0	0
	Estuda e Trabalha	45	100%
8. Qual é o ramo de atividade da empresa em que você trabalha?	Agricultura, pecuária, extração	5	11,1%
	Indústria.	4	8,9%
	Comércio	17	37,8%
	Serviços	19	42,2%
9. Nível do curso que frequenta:	1	0	0
	2	5	11,1%
	3	0	0
	4	10	22,2%
	5	1	2,2%
	6	0	0
	7	1	2,2%
	8	24	53,3%
	9	4	8,9%
	10	0	0
10. Qual Curso?	Administração	18	40,1%
	Contabilidade	23	51%
	Não identificados	4	8,9%

Fonte: Dados da pesquisa.

No quadro acima verifica-se que 84,4% dos respondentes possuem em média de 18 a 25 anos de idade. Sendo que 55,6% detêm uma renda familiar em torno de R\$ 1.320 a R\$ 3.000 mensal. E nota-se que 100% dos participantes estudam e trabalham em ramos de atividade como agricultura, pecuária e extração 11,1%, na indústria, 8,9% no comércio 37,8% e em sua maioria em serviços levantado 42,2% de resultado.

Outras características relevantes é o ano de conclusão do curso em que o maior percentual foi a previsão para 2025 de 33,3% declarado pelos discentes no questionário. A pesquisa também identificou que apenas 15,6% possuem bolsa integral e 20% bolsa parcial, os demais pagam por conta ou com a ajuda de parentes. Além desse aspecto, 53,3% dos acadêmicos já estão no último nível do curso em que foi possível observar que os respondentes do curso de Contabilidade obtiveram 51% de participação e Administração 40,1%, enquanto 8,9% não se identificou.

4.2 OPINIÕES SOBRE A UNIVERSIDADE

No quadro a seguir, será apresentado os resultados levantados em relação a opinião dos discentes sobre a universidade. Ressaltando que foi utilizado como método de cálculo a Média e Desvio Padrão a respeito das respostas, sendo elas trabalhadas de uma escala de 1 a 5. Sendo que 1 é “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”.

Quadro 02: Opiniões Sobre a Universidade.

Questões:	Média:	Desvio Padrão:
1 – A equipe de professores é competente (dominam o assunto; transmitem bem a matéria; conciliam teoria e prática; tem método de ensino e sistema de avaliação adequados)?	3,93	0,84
2 – A secretaria do curso e demais áreas administrativas funcionam como deveriam?	3,84	0,90
3 – A infraestrutura (salas, equipamentos, recursos pedagógicos, entre outros) é adequada para a aprendizagem?	3,62	1,07
4 – Os materiais utilizados no ensino (ex.: transparências, cópias) são nítidos, de fácil visualização e não apresentam erros?	4,07	0,99
5 – Os professores respondem com exatidão e rapidez as dúvidas dos alunos?	3,87	1,16
6 – Professores disponibilizam para os alunos materiais de estudo sobre as aulas dadas?	4,42	1,08
7- Os professores dão atenção individual aos alunos?	3,96	0,95
8 – Há facilidade para estabelecer contato (acesso) com os professores?	4,00	0,83
9 – Os professores transmitem suas ideias com clareza e de forma efetiva?	3,82	1,19
10 – Os funcionários demonstram segurança e credibilidade ao atenderem os alunos?	4,24	0,77
11 – Quando os serviços prestados atendem as expectativas, você comenta com outras pessoas (professores dão boas aulas; atendem os alunos com atenção; explicam o assunto; salas adequadas; os funcionários são prestativos)?	3,89	1,30
12 – Se você tivesse que escolher novamente, escolheria esta Universidade porque os serviços prestados atendem as expectativas (professores dão boas aulas; atendem os alunos com atenção; explicam o assunto; salas adequadas; os funcionários são prestativos)?	3,40	1,37
13 - A qualidade dos serviços oferecidos contribui para tornar a Universidade mais conhecida e valorizada pela sociedade?	3,76	0,98
14 – O fato de esta Universidade prestar serviços de qualidade é condizente como o valor da mensalidade?	3,22	1,24
15 – O fato de esta Universidade oferecer serviços de qualidade influencia a seu desejo de estudar?	3,60	1,14

16 – O fato de esta Universidade oferecer serviços de qualidade influencia o seu conceito sobre ela?	3,98	1,01
17 – Estudar em uma Universidade conceituada, como está, pode lhe levar a divulgar este fato com outras pessoas?	3,53	1,31
18 – A marca (o nome) desta Universidade é importante para fortalecer seu relacionamento com ela?	3,78	1,18
19 – O fato de esta Universidade ser bem conhecida também contribui para seu interesse em estudar?	3,73	1,27
20 – O fato de esta Universidade ser conhecida e valorizada pelo mercado influencia suas expectativas sobre os serviços prestados?	3,87	1,18
21 – O fato de esta Universidade ser valorizada e reconhecida pelo mercado influencia o seu desejo pelo estudo?	3,56	1,24
22 – O fato de ser reconhecida e valorizada pela sociedade permite a esta Universidade praticar a cobrança de mensalidade?	3,31	1,31
23 – Esta Universidade demonstra integridade (imparcialidade; retidão) em suas ações e condutas?	3,60	1,07
24 – Esta Universidade procura agir pensando nos interesses dos alunos?	3,33	1,24
25 – Quando é necessário, você pode contar como os funcionários desta Universidade para auxiliarem a resolução de problemas?	3,80	1,08
26 – Esta Universidade procura cumprir as promessas que fazem aos alunos?	3,36	1,30
27 – O fato de o seu conceito sobre a instituição ser elevado (tê-la em alta estima) fortalece a sua relação com a Universidade?	3,62	1,03

Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se observar neste quadro que a opinião em geral dos respondentes sobre a universidade na maioria das questões possui uma média positiva entre 3 e 5, dentro da escala de 1 a 5. Sendo que as cinco maiores delas são: na pergunta de número 6 que fala sobre a disponibilidade de materiais dos professores para os alunos em relação as aulas obteve uma Média de 4,42 um excelente retorno dos alunos nessa questão, pois verificou-se que os professores disponibilizam os matérias em relação as aulas realizadas; a segunda maior é a pergunta de número 10, a qual aborda sobre a segurança e credibilidade dos funcionários em relação ao atendimento dos discentes possuindo uma Média de 4,24, sendo um dos pontos fortes da universidade.

Em seguida a questão de número 4 que trata sobre a qualidade dos materiais utilizados durante o ensino em que alcançou uma média de 4,07 na pesquisa, um bom resultado pois indica que o material atendem a necessidade e satisfação do alunos durante o aprendizado; a questão de número 8 também obteve uma Média alta de 4,00 a qual relatava sobre a facilidade para estabelecer contato (acesso) com os professores e indicou um resultado positivo; e a quinta questão foi a de número 16 em relação a qualidade dos serviços oferecidos pela universidade se influenciam no conceito sobre ela obteve uma Média de 3,98, podendo assim analisar que os acadêmicos consideram importante esta questão, pois para os estudantes os serviços prestados tem um impacto relevante sobre a universidade.

Vale destacar também as cinco menores médias, sendo elas: a de 3,22 em relação a qualidade dos serviços prestados ser condizente com o valor da mensalidade na questão de número 14, que significa que os respondentes não concordam totalmente e não discordam totalmente com essa pergunta pois manteve-se neutra; a segunda menor foi a de número 22, que abordava sobre o fato da Universidade ser reconhecida e valorizada pela sociedade permite a praticar a cobrança da mensalidade em que resultou em uma média de 3,31, sendo relevante para afirmar a importância do fator financeiro relacionado a valorização e reconhecimento do meio social para o ambiente acadêmico.

Na sequência, a questão de número 24 apresentou uma Média de 3,33 sobre a Universidade agir pensando nos interesses dos alunos, logo sendo um resultado considerável, pois na realidade percebe-se que a UPF sempre procura atender as necessidades e demanda da

melhor forma possível de seus discentes; a quarta menor Média de 3,36 na pergunta de número 26 que questionava se a Universidade procura cumprir com as promessas que fazem aos alunos, pode-se verificar que para os discentes esse é um assunto que merece uma certa atenção, pois impacta na qualidade do relacionamento com a universidade; e a última é pergunta de número 12 levantou uma Média de 3,40, a qual falava a respeito da possibilidade do aluno escolher novamente a UPF porque os serviços prestados atendem as expectativas do acadêmico, sendo já uma resposta promissora, identificando que a universidade realiza um ótimo trabalho.

4.3 RELACIONAMENTO COM A UNIVERSIDADE

No quadro subsequente, foi levantado na pesquisa questões sobre o relacionamento dos discentes com a Universidade. E, também as respostas obtiveram uma escala de 1 a 5. Com exceção da última questão que teve escala de 1 a 10. E como ferramenta de análise dos resultados foi trabalhado, do mesmo modo que o anterior, com Média e Desvio Padrão.

Quadro 03: Relacionamento com a Universidade.

Questões:	Média:	Desvio Padrão:
28 – Você se sente comprometido com a sua Universidade?	4,16	1,17
29 – A sua relação com esta Universidade é importante para você?	4,18	1,11
30 – Vale a pena se você se empenhar para manter a sua relação com esta Universidade?	4,00	1,21
31 – Você se sente emocionalmente ligado a esta Universidade (marcou relacionamentos afetivos com outros colegas; iniciou a sua vida profissional; amizades criadas, entre outros)?	3,89	1,28
32 – Você se sente emocionalmente ligado a este curso (marcou relacionamentos afetivos com outros colegas; iniciou a sua vida profissional; amizades criadas, entre outros)?	3,87	1,06
33 – Você se sente orgulhoso em frequentar esta Universidade?	3,78	1,33
34 – Você se sente orgulhoso em estudar neste curso?	4,13	1,04
35 – O fato de estar emocionalmente ligado a esta Universidade (feito amizades, ter iniciado a vida profissional, entre outros fatos marcantes em sua vida) pode levá-lo a divulgar a instituição para outras pessoas?	3,60	1,29
36 - O fato de estar emocionalmente ligado a esta Universidade (feito amizades, ter iniciado a vida profissional, entre outros fatos marcantes em sua vida) fortalece a sua relação com a instituição?	3,64	1,26
37 – Você tem interesse em manter contato com a instituição, mesmo após terminar o curso (fazer uma pós-graduação, participar de uma associação de ex-alunos etc.)?	3,27-	1,39
38 – Se você tivesse que escolher novamente, escolheria esta Universidade?	3,40-	1,42
39 – Se você tivesse que escolher novamente, escolheria este curso que está fazendo?	3,87	1,32
40 – Caso percebesse pessoas criticando negativamente esta Universidade, você a defenderia?	3,22-	1,29
41 – Você está propenso a trocar de Universidade num futuro próximo?	3,02-	1,44
42 – Você recomendaria esta Universidade para outras pessoas?	3,47-	1,34
43 – Você recomendaria este curso desta Universidade para outras pessoas?	3,76	1,35
44 – Numa escala de 1 a 10, qual nota você daria ao seu curso?	7,62	2,06

Fonte: Dados da pesquisa.

Nesse quadro, é importante ressaltar que a pergunta de número 44, os discentes avaliaram o seu curso com uma nota de 1 a 10 ao invés da escala de 1 a 5, a qual resultou em uma Média de 7,62, podendo assim considerá-la promissora e oportuna para aumentar a margem desse resultado. E posteriormente, a análise das cinco maiores Médias dessa pesquisa

foram: da questão de número 29 com valor 4,18 sobre se a importância do relacionamento com a universidade para o discente, um assunto de grande relevância, pois isso demonstra que para os alunos é significativo ter uma boa relação com a faculdade.

A seguinte pergunta é a de número 28, a qual aborda sobre o comprometimento do universitário com a UPF, alcançou uma Média excelente de 4,16, apresentando que os respondentes se sentem comprometidos com esta universidade, um ponto favorável para o Marketing de Relacionamento. A terceira maior Média é da questão de número 34 com 4,13 de resultado, questiona sobre se o acadêmico se sente orgulhoso em estudar no curso escolhido, certamente uma ótima avaliação vinda dos discentes.

Sobretudo, a quarta, obteve uma Média de 4,00 na pergunta de número 30 que questionou aos respondentes se valia a pena se empenhar para manter a relação com a Universidade e isso demonstrou que para os acadêmicos é suma relevância preservar o relacionamento com a UPF. E a última maior Média foi de 3,89 da questão de número 31, que se referia a ligação emocional do universitário com a faculdade devido aos laços de amizade criados com os colegas, o início da carreira profissional e entre outros. Logo, pode-se analisar que a convivência cotidiana dentro da Universidade impacta diretamente no Marketing de Relacionamento, pois ao longo do período acadêmico é o momento que mais se desenvolve a relação entre o discente e a universidade.

Entretanto, as cinco menores médias desse quadro foram: a primeira foi da questão de número 41 com valor de 3,02, todavia, é um resultado favorável pois a pergunta argumentou sobre se o discente estaria propenso em trocar de universidade em um futuro breve, pois quanto mais próximo do 1 menos o acadêmico concorda com a pergunta, significando então que isso não irá ocorrer tão brevemente. A próxima Média é de 3,22 da questão 40, que ao ser analisada devido ao questionamento referente ao caso se o universitário perceber pessoas criticando de maneira negativa a UPF a defenderia, não foi um resultado tão esperado, pois demonstrou uma certa neutralidade dos alunos quanto a esse aspecto.

Na sequência, a pergunta de número 37 obteve a terceira menor Média de 3,27, a qual tratava sobre o interesse do acadêmico em manter contato com a instituição, mesmo após terminar o curso, pode se observar que diante essa tese os acadêmicos ainda mantiveram sua neutralidade relacionada a questão. A próxima Média é de 3,40 da pergunta de número 38 que questionou se o discente escolheria novamente a Universidade para ingressar, já sendo um resultado mais elevado comparada aos anteriores, identificando que os discentes retornariam a UPF se obtivessem uma nova oportunidade. E a última Média foi de 3,47 da questão de número 42, que abordou a respeito do acadêmico recomendar esta universidade para outras pessoas, logo, sendo também um resultado promissor, pois não está muito longe das demais médias. Apresentando que os alunos recomendariam a UPF para outros indivíduos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Perante este estudo, foi levantado a questão acerca do nível da qualidade do relacionamento estabelecido entre os discentes e a Universidade de Passo Fundo – UPF. Possuindo como objetivo, avaliar a relação entre os acadêmicos e a universidade. Fundamentando-se no princípio de Marketing de Relacionamento, em que proporcionou um melhor embasamento teórico.

Antes de mais, é relevante destacar que para a realização desse artigo foi utilizado pesquisas bibliográficas concernente com a pesquisa executada com os alunos dos cursos de Administração e Contábeis, do campus do município de Soledade, através do método

Quantitativo Descritivo. Por conseguinte, sendo possível obter a análise e resolução das respostas a respeito do relacionamento dos estudantes com a UPF.

Entretanto, uma possível limitação presente neste trabalho, que pode ser considerada ao analisar a realidade de uma empresa é que todo o processo será dirigido apenas a delimitação dessa organização, não podendo ser generalizado e aplicado em outro setor e nem do mesmo ramo, pois cada entidade possui sua técnica de estratégia de marketing e que para cada caso será um resultado de análise diferente. Diante disso, pode ocorrer também de pessoas recusarem-se a participar do questionário por quesitos particulares ou éticos.

Portanto, com o efetivo estudo, certamente foi alcançado os objetivos da pesquisa e alcançado resultados primordiais para o melhor aprofundamento a respeito do Marketing de Relacionamento. Dessa forma, como contribuição do trabalho para a Universidade é de suma importância, pois aponta informações relevantes que poderão ser utilizadas posteriormente para possíveis planos estratégicos institucionais ou também no âmbito de continuidade e prosseguimento desta tese.

6 REFERÊNCIAS

- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Ed. 12^a. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- BARRETO, Iná Futino. **Avaliação de Resultados de Ações de Marketing de Relacionamento**. São Paulo: 2007. Disponível em: [Microsoft Word - Avaliação de resultados de ações de marketing de relacionamento.doc \(usp.br\)](#). Acesso em: 20 set. 2023.
- DIHEL, Astor Antonio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: Métodos e Técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/22/pdf/0>. Acesso em: 25 mai. 2023.
- EWALD, Edson; MARCHETTI, Renato Z. **Qualidade do relacionamento entre fabricantes de máquinas e equipamentos e uma indústria de materiais eletromecânicos**. Rio de Janeiro: EnANPAD, 2012. Disponível: [*Qualidade do Relacionamento b2b 2012 MKT736.pdf](#). Acesso em: 17 set. 2023.
- FUTRELL, Charles M. **Vendas: Fundamentos e novas práticas de gestão**. Ed. 2^a. São Paulo: Saraiva, 2014.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Ed. 7^o. Barueri (SP): Atlas, 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786559771653>. Acesso em: 02 jun. 2023.
- GOBE, Antonio Carlo; et al. **Administração de vendas**. Ed, 2^a. São Paulo: Saraiva, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Trad. Sônia Midori Yamamoto. Ed. 14^a. São Paulo: Education do Brasil, 2012.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso**. At. Ed. João Bosco Medeiros. Ed. 9^a. São Paulo: Atlas, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026559/epubcfi/6/10%5B%3Bvnd.vst.idref%3Dhtml4%5D!/4/38/2>. Acesso em: 06 jun. 2023.
- MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Disponível em: [Marketing de Relacionamento - Regis McKenna - Google Livros](#). Acesso em: 11 mar. 2023.

- NETO, Mário Rodrigues dos Anjos. **Construção e Teste de um Modelo Teórico de Marketing de Relacionamento para o Setor de Educação**. Recife: 2003. Disponível em: [Microsoft Word - Dissertação Mário Rodrigues dos Anjos Neto.doc \(ufpe.br\)](#). Acesso em: 20 set. 2023.
- RIBEIRO, Cristiele Magalhães. **A Qualidade do Relacionamento em Diferentes Formatos de Venda no Mercado de Cosméticos**. Porto Alegre: 2011. Disponível em: [COLOCAR \(puccrs.br\)](#). Acesso em: 17 set. 2023.
- RODRIGUES, Maria Carolina Bernardini. **O marketing de relacionamento como estratégia para a obtenção de vantagem competitiva – um estudo de caso em uma pequena empresa**. São Paulo: Marília, 2009. Disponível em: [Microsoft Word - tc inteiro.doc \(univem.edu.br\)](#) Acesso em: 24 abr. 2023.
- ROSSI, Jéssica C; et al. **Marketing de relacionamento**. Porto Alegre: SAGAH, 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786556903378>. Acesso em: 04 abr. 2023.
- SANTOS, Adriane Schmainiski dos. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em:
- ZANCAN, Cláudio; PRADO, Paulo Henrique M. **Uma Análise da Qualidade do Relacionamento (QR) no Canal de Distribuição da Maçã Brasileira sob a Ótica de Produtores**. REAd - Revista Eletrônica de Administração, vol. 12, núm. 5, set-out, 2006, p. 445-472 Universidade Federal do Rio Grande do Sul Porto Alegre, Brasil. Disponível em: [Redalyc.UMA ANÁLISE DA QUALIDADE DO RELACIONAMENTO \(QR\) NO CANAL DE DISTRIBUIÇÃO DA MAÇÃ BRASILEIRA SOB A ÓTICA DE PRODUTORES](#). Acesso em: 17 set. 2023.
- ZENONE, Luiz C. **Fundamentos de Marketing de Relacionamento, 2ª edição**. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2017. *E-book*. ISBN 9788597013764. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597013764/>. Acesso em: 09 mai. 2023.