

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS PASSO FUNDO
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

MAGDA SUELEN CENCI

MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO
SUPERIOR COMUNITÁRIAS DO RIO GRANDE DO SUL.

PASSO FUNDO

2014

MAGDA SUELEN CENCI

MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO
SUPERIOR COMUNITÁRIAS DO RIO GRANDE DO SUL.

Projeto de Estágio Supervisionado apresentado ao
Curso de Administração da Universidade de Passo
Fundo, campus Passo Fundo, como parte dos
requisitos para obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Dra. Janine Fleith de Medeiros

PASSO FUNDO

2014

MAGDA SUELEN CENCI

MARKETING DE RELACIONAMENTO: UM ESTUDO EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO
SUPERIOR COMUNITÁRIAS DO RIO GRANDE DO SUL.

Estágio Supervisionado aprovado em 01 de Junho de 2014, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração no curso de Administração da Universidade de Passo Fundo, campus Passo Fundo, pela Banca Examinadora formada pelos professores:

Prof. Dra. Janine Fleith de Medeiros
Universidade de Passo Fundo
Orientadora

Prof. Dr. Cassiana Maris Lima Cruz
Universidade de Passo Fundo

Prof. Ms. Tarcísio Hartmann
Universidade de Passo Fundo

PASSO FUNDO

2014

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela por me acompanhar e por mais essa etapa da minha vida concluída.

Agradeço e dedico este trabalho a meus pais que me ensinaram a viver com humildade, dignidade e respeito. Que durante a vida, renunciaram muito de seus sonhos para realizar alguns meus e dos meus irmãos, que sempre estiveram do meu lado, me apoiando e a cada desafio ser responsável e competente.

Ao meu namorado que sempre esteve do meu lado, me apoiando, incentivando e torcendo. Que soube me compreender nos momentos mais difíceis em que não pude correspondê-lo.

A minha orientadora, Dra. Janine Fleith de Medeiros pelas orientações precisas e pelo tempo dedicado em todos os momentos solicitados.

Aos professores que durante a faculdade transmitiram seus conhecimentos, para nos formar profissionais aptos para exercer a profissão.

Aos meus poucos, porém valiosos amigos que estiveram do meu lado em todos os momentos e a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho.

RESUMO

Cenci, Magda Suelen. **Marketing de Relacionamento: Um estudo em Instituições de Ensino Superior comunitárias no Rio Grande do Sul.** Passo Fundo, 2014. Estágio Supervisionado (Curso de Administração) UPF, 2014.

O objetivo deste trabalho é analisar as políticas de relacionamento das Instituições de Ensino Superiores Comunitárias localizadas no Rio Grande do Sul. A amostra da pesquisa constituiu-se em duas Universidades escolhidas intencionalmente, a Universidade de Passo Fundo – UPF, localizada no município de Passo Fundo e Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, localizada no município de Santa Cruz do Sul. A coleta de dados foi realizada por meio de um roteiro de entrevista semi-estruturada, com 10 perguntas, encaminhadas por e-mail aos responsáveis pelo marketing ou comunicação das Instituições, o qual ocorreu por meio de pesquisa qualitativa, teórico-empírica. A análise do conteúdo foi realizada por meio da teoria de autores referente ao marketing de relacionamento, serviços e sistema CRM. Como principais resultados, destacaram-se as variáveis de relacionamento, prestação de serviços, coleta de dados, sistema CRM para reter alunos e evitar a evasão dos alunos. Com relação aos resultados qualitativos, pode-se dizer que as instituições estudadas têm condições de implementar o marketing de relacionamento para melhorias no processo e qualidade na prestação dos serviços.

Palavras-chaves: Marketing de Relacionamento. Marketing de Serviços. Ensino Superior. *Customer Relationship Management.*

“Você pode ter, fazer ou ser o que quiser.”
Joe Vitale

Acredite!

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Comparação entre o marketing tradicional e o marketing relacional	22
Figura 2 - Gerenciamento de clientes (CRM)	25
Figura 3 - Número de Instituições de Ensino Superior no Brasil.....	30
Figura 4 - Resultados do Censo da Educação Superior 2012.....	31

LISTA DE SIGLAS

APESC – Associação Pró-Ensino em Santa Cruz do Sul.
APROCRUZ – Associação dos Professores de Cruz Alta.
ASPEUR – Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo.
CELES – Centro Educacional La Salle de Ensino Superior.
CFE – Conselho Federal de Educação.
COMUNG – Consórcio das Universidades Comunitárias Gaúchas.
CRM – *Costumer Relationship Management*.
EAD – Educação a Distância.
FACEM – Escola de Enfermagem Nossa Senhora Medianeira.
FAFI – Faculdade de Filosofia.
FEEVALE – Universidade Feevale.
FIC – Filosofia, Ciências e Letras Imaculada Conceição.
FIDENE – Fundação de Integração, Desenvolvimento e Educação do Noroeste do Estado do
FISC – Faculdades Integradas de Santa Cruz do Sul.
FUnBA – Faculdades Unidas de Bagé.
FUPF – Fundação Universidade de Passo Fundo.
IES – Instituições de Ensino Superior.
INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais.
IPA – Centro Universitário Metodista.
MEC – Ministério da Educação.
PAIUNG – Programa de Avaliação Institucional das Universidades Comunitárias do Rio
Grande do Sul.
PDI – Plano de Desenvolvimento Institucional.
PUCRS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
SAES – Setor de Atendimento ao Aluno.
SCALIFRA-ZN – Sociedade Caritativa e Literária São Francisco de Assis, Zona Norte.
UBEA – União Brasileira de Educação e Assistência.
Rio Grande do Sul.
UCS – Universidade de Caxias do Sul.
UCPEL – Universidade Católica de Pelotas.
UNICRUZ – Universidade de Cruz Alta.

UNIFRA – Centro Universitário Franciscano.

UNIJUÍ – Universidade Regional do Noroeste do Estado Rio Grande do Sul.

UNILASALLE – Centro Universitário La Salle.

UNISC – Universidade de Sana Cruz do Sul.

UNISINOS – Universidade do Vale do Rio dos Sinos.

UNIVATES – Centro Universitário Univates.

UPF – Universidade de Passo Fundo.

URCAMP – Universidade da Região da Campanha.

URI – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	6
LISTA DE SIGLAS	7
1 INTRODUÇÃO	11
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA.....	12
1.2 OBJETIVOS.....	13
1.2.1 Objetivo geral.....	13
1.2.2 Objetivos específicos	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 MARKETING DE SERVIÇOS	14
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	17
2.2.1 Marketing para Instituições de Ensino Superior	20
2.2.1.1 Principais Estratégias	22
2.2.2 Gerenciamento com o cliente – <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	23
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	27
3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA	27
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	27
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	28
3.4 ANÁLISE DOS DADOS	29
3.5 DEFINIÇÃO DE TERMOS E VARIÁVEIS.....	29
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	30
4.1 O SETOR DE ENSINO SUPERIOR NO BRASIL.....	30
4.1.1 As Universidades Comunitárias Gaúchas	32
4.1.1.1 Centro Universitário Franciscano - UNIFRA	33
4.1.1.2 Centro Universitário Metodista IPA - IPA	34
4.1.1.3 Centro Universitário La Salle – UNILASALLE	35
4.1.1.4 Centro Universitário UNIVATES – UNIVATES	37
4.1.1.5 Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS.....	38
4.1.1.6 Universidade Católica de Pelotas – UCPEL.....	39
4.1.1.7 Universidade de Caxias do Sul – UCS	40

4.1.1.8 Universidade de Cruz Alta – UNICRUZ.....	41
4.1.1.9 Universidade Feevale – FEEVALE.....	42
4.1.1.10 Universidade de Passo Fundo – UPF.....	43
4.1.1.11 Universidade da Região da Campanha – URCAMP	45
4.1.1.12 Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI	46
4.1.1.13 Universidade Regional do Noroeste do Estado Rio Grande do Sul – UNIJUÍ	46
4.1.1.14 Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC	47
4.1.1.15 Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.....	48
4.2 ANÁLISE DOS DADOS DE PESQUISA.....	50
4.2.1 Sugestões.....	58
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS	62
APÊNDICES	65
APÊNDICE A – Questionário aplicado na entrevista	66

1 INTRODUÇÃO

As Instituições de Ensino Superior estão inseridas num ambiente em que a sociedade está cada vez mais exigente e competitiva e, para atender as necessidades e satisfazer seus clientes, é necessária a utilização das ferramentas de marketing voltadas a este segmento. Este segmento universitário está sempre em constante atualização, em todas as áreas acadêmicas, sendo necessário acompanhar para que as diversas necessidades dos acadêmicos sejam atendidas.

Nesse sentido, a utilização do marketing de relacionamento deve estar direcionada em atender as necessidades do cliente e satisfazê-lo, mantendo uma relação entre a Universidade e o acadêmico, havendo trocas de informações para melhoramento e aperfeiçoamento no seu período acadêmico e pós-acadêmico, ou seja, manter uma relação duradoura com o mesmo.

Portanto, para que o marketing de relacionamento tenha um bom desenvolvimento, é necessário um banco de dados adequado, que contenha as informações e um histórico do acadêmico com a instituição. Sendo assim, o *Customer Relationship Management* (CRM) é uma ferramenta muito importante para implementação do marketing de relacionamento. Segundo Barreto e Crescitelli (2013), o CRM pode ser definido como a estrutura necessária para implantar a filosofia de marketing de relacionamento.

Sendo assim, este estudo busca identificar as políticas de relacionamento nas instituições de ensino superior comunitárias do estado do Rio Grande do Sul, analisando os processos de relacionamento com seus acadêmicos. Busca-se identificar se as instituições foco possuem uma política de marketing de relacionamento para alunos e ex-alunos, bem como o *software* CRM como ferramenta do marketing de relacionamento, propondo um processo adequado às mesmas.

As universidades comunitárias do estado do Rio Grande do Sul são regidas pela lei 12.101 e pelo Consórcio das Universidades Comunitárias Gaúchas (COMUNG) e, para que possam ser classificadas como instituições filantrópicas ou comunitárias, as mesmas devem se adequar as determinações da lei e devem ser acompanhadas pelo COMUNG, que avalia seus investimentos por meio do balanço social.

1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

Com o crescente aumento de instituições de ensino superior, sejam elas universidades ou faculdades, há também, aumento de competitividade entre as mesmas, onde a oferta de serviços são praticamente as mesmas. Neste sentido, busca-se um diferencial para evitar a evasão dos acadêmicos, pois como Kotler (2000) relata os clientes de hoje são muito mais inteligentes, conscientes e exigentes, são menos tolerantes e muito mais difíceis de agradar. Sendo assim, cabe a Instituição realizar ações ou processos que os diferencie dos demais, e que mantenha uma relação duradoura com seu acadêmico.

É possível verificar com os dados divulgados no dia 17 de setembro de 2013, pelo Ministério da Educação do Censo de Educação Superior, realizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais – INEP, por Aloizio Mercadante, que o Brasil teve um crescimento de mais de 07 milhões de matrículas no ano de 2012, representando um aumento de 4,4% no período de 2011-2012, sendo 7,0% na rede pública e 3,5% na rede privada.

As Instituições de Ensino Superior – IES – privadas tem uma participação de 73% no total de matrículas de graduação. No estado do Rio Grande do Sul, de acordo com dados divulgados em outubro de 2013, as Sinopses Estatísticas de Educação Superior de 2012, apontam que em IES privadas o número total de ingressos é de 58.249 alunos, e o número de concluintes é de 24.071.

Diante dos dados apresentados percebe-se que o número de ingressos é muito maior que o número de concluintes. Sendo assim, é importante que cada instituição identifique a necessidade de seu aluno, prestando um serviço de melhor qualidade, trabalhando o marketing de relacionamento para manter, reter e fortalecer a relação com o aluno.

De acordo com Barreto e Crescitelli (2003, p.19) [...] “o aumento da competitividade, o desenvolvimento tecnológico e a mudança no comportamento do consumidor, cada cliente passou a ser mais valioso para a empresa”. A partir desta afirmação, podem-se identificar as mudanças e a importância do cliente, e assim trabalhar o marketing de relacionamento nas instituições, para tornar uma vantagem competitiva e agregar valor às instituições e seus acadêmicos.

A partir do estudo proposto poder-se-á identificar as diferentes maneiras que as instituições utilizam o marketing de relacionamento, contribuindo para futuras análises aos estudos científicos.

Assim, para um conhecimento mais amplo do estudo, investiga-se a seguinte pergunta de pesquisa: Quais são as políticas de relacionamento utilizadas pelas Instituições de Ensino Superior (IES) comunitária do Estado do Rio Grande do Sul?

A partir do problema exposto, o estudo tem como finalidade identificar como o marketing de relacionamento está sendo utilizado pelas Instituições de Ensino Superior comunitária, a fim de compreender suas políticas de relacionamento com seus acadêmicos.

A proposta justifica-se, pois frente às grandes exigências, é importante satisfazer a necessidade do cliente e agregar valor a ele, prestando um serviço de melhor qualidade. “Os desejos humanos estão continuamente sendo moldados e reformulados por forças sociais, inovação tecnológica e desejo por novidade e mudança” (Kotler e Fox, 2008).

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar as políticas de relacionamento utilizadas pelas Instituições de Ensino Superior (IES) comunitárias do Estado do Rio Grande do Sul.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Mapear as Instituições de Ensino Superiores Comunitárias e sua organização mercadológica.
- b) Investigar as políticas de relacionamento existentes.
- c) Analisar se as Instituições de Ensino Superior utilizam a ferramenta CRM.
- d) Propor um processo de CRM adequado às instituições de ensino superior comunitária.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo serão apresentados conceitos de marketing de serviços, marketing de relacionamento, marketing para instituições de ensino superior e suas principais estratégias, conceito de gerenciamento do relacionamento com o cliente - *Customer Relationship Management*.

2.1 MARKETING DE SERVIÇOS

O setor de serviços é muito amplo e variado e está crescendo cada vez mais, com grande importância atribuída a ele. Continuamente, novos serviços são lançados para atender as necessidades dos clientes, e as organizações devem estar atentas as tendências do mercado, onde elas atuam, para conquistar e manter uma vantagem competitiva (LOVELOCK, 2007).

Rathmell (1966, p. 58-59 apud LAS CASAS, 2007, p 17) considera [...] “serviço como um ato, uma ação, um esforço, um desempenho”, podendo apresentar-se de várias formas, em várias situações, como por exemplo, serviço de consultoria, de atendimento, de conhecimento. “Serviços é a parte que deve ser vivenciada, é uma experiência vivida, é o desempenho”. (LAS CASAS, 2007, p. 18).

Já para Churchill e Petter (2005, p. 292), afirmam que “o marketing de serviços assemelha-se em vários aspectos ao marketing de produtos tangíveis ou bens. [...] Ambos são produtos destinados a oferecer valor aos clientes em uma troca”. Isso demonstra que a relação com o cliente deve ser contínua e duradoura, para que haja qualidade na prestação dos serviços. Portanto, para desenvolver uma relação com o cliente os profissionais de marketing de serviços beneficiam-se com o marketing de relacionamento para reter clientes com confiança e comprometimento, como afirmam Churchill e Petter (2005, p. 292) a seguir:

[...] o sucesso de uma organização de serviços muitas vezes depende de sua capacidade de desenvolver relações com os clientes e de prestar serviços de qualidade. Logo os profissionais de marketing de serviços dependem de sua capacidade de reter clientes – e não só atrair – clientes. Eles beneficiam-se especialmente do *marketing de relacionamento*, que se centra em construir confiança e demonstrar comprometimento com o cliente.

Para reter clientes, a organização deve conhecer as necessidades e desejos dos mesmos, para que os serviços prestados tenham qualidade, conforme afirmação de Churchill e Petter (2005, p. 299) “para proporcionar serviços de qualidade, a organização precisa adequá-los às necessidades e desejos de clientes específicos e criar valor. Em outras palavras, raramente os serviços podem ser altamente padronizados”.

Em conformidade com Las Casas (2007, p. 18) “ao abordarmos marketing de serviços, é impossível considerá-lo de forma única”, pois o serviço prestado varia de acordo com a necessidade do cliente e de acordo com o tipo de serviço.

Sendo assim, é por meio do marketing de serviços que os clientes criam uma expectativa sobre o serviço, por meio das divulgações e indicações de outros clientes, das próprias necessidades, das propagandas, de experiências anteriores ou qualidade do serviço prestado.

Segundo Lovelock (2011), há duas definições para marketing de serviços:

- 1) Um serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar vinculado a um produto físico, o desempenho é transitório, frequentemente de natureza intangível e não resulta normalmente em propriedade de quaisquer dos fatores de produção.
- 2) Um serviço é uma atividade econômica que cria valor e proporciona benefícios a clientes em horários e locais específicos, efetuando uma mudança desejada em quem recebe o serviço, ou em seu nome.

De acordo com a definição de Lovelock (2011), os serviços são intangíveis. E uma das características dos serviços é que, enquanto o serviço está sendo realizado o cliente está presente, ele faz parte da prestação do serviço, integralizando o processo. Ao contrário do produto tangível, onde o mesmo fica exposto à espera do cliente (KOTLER e ARMSTRONG, 2011).

Sendo assim, Kotler (2008, p. 414) afirma que “Os serviços possuem quatro características importantes que afetam grandemente o desenho dos programas de marketing: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade”.

Na intangibilidade, os serviços não podem ser tocados, vistos, ouvidos, ou cheirados antes da compra. Os compradores buscam informações sobre a qualidade dos serviços. “Assim, a tarefa do fornecedor de serviços é ‘administrar a evidência’, ‘tangibilizar o intangível’”. A estratégia de posicionamento pode-se tornar o serviço tangível, como: localização, funcionários, equipamentos, materiais de comunicação, símbolos e preços. Kotler (2008, p. 414).

Na inseparabilidade, a produção e o consumo dos serviços ocorrem simultaneamente. O serviço não pode ser separado da pessoa que irá prestar o serviço ao cliente. E para não ficar na limitação dos serviços, o fornecedor pode aprender a trabalhar com um grupo maior de clientes. Kotler (2008, p. 414).

Na variabilidade, os serviços dependem de quem executa e aonde são prestados, e com essa variação os compradores perguntam a outras pessoas antes de escolher o fornecedor. As providências para controle de qualidade dos serviços são: investir em seleção e treinamento de pessoal; padronizar o processo de prestação de serviço à organização; e monitorar a satisfação do consumidor por sistemas. Kotler (2008, p. 415).

Na perecibilidade, para Kotler (2008, p.416) os “serviços não podem ser estocados”. Kotler (2008, p.416) também afirma que “a perecibilidade dos serviços não é um problema quando a demanda é estável, porque é fácil antecipar sua prestação. Quando a demanda é flutuante, as empresas de serviços enfrentam problemas difíceis”.

Para identificação das qualidades de serviços, Parasuraman, Zeithaml e Berry apud Kotler e Keller (2006) identificaram cinco elementos utilizados pelos clientes para julgar a qualidade dos serviços:

- 1) Confiabilidade: é a capacidade de prestar o serviço prometido com confiança e exatidão. O cliente tem a expectativa de receber um serviço confiável.
- 2) Responsabilidade: é a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço no prazo determinado. Evitar que o cliente fique esperando sem motivos, isso pode criar uma percepção negativa.
- 3) Segurança: está relacionada ao conhecimento e a cortesia dos funcionários, bem como sua capacidade de transmitir confiança e segurança. Transmitir a ideia de que o funcionário está interessado para no melhor para o cliente, boa comunicação, respeito e cortesia.
- 4) Empatia: atenção individualizada aos clientes. Demonstrar acessibilidade, sensibilidade e esforço para atender as necessidades dos clientes.
- 5) Aspectos tangíveis: é a aparência das instalações física, equipamentos, pessoal e materiais para comunicação.

Esses elementos citados indicam a percepção do cliente em relação aos serviços prestados pela empresa. Kotler e Keller (2006) afirmam que os clientes comparam o serviço percebido com o serviço esperado. Sendo assim, se o serviço percebido não corresponde às expectativas do cliente, a empresa pode perder o cliente, mas se as

expectativas são atendidas ou são superiores ao esperado, a empresa continuará com o cliente.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Manter o relacionamento com os clientes é muito valioso para a empresa, pois a construção de relacionamentos é um desafio diante da alta concorrência e do lançamento de novos produtos e serviços no mercado. Sendo assim, após a conquista do cliente, para mantê-lo as empresas utilizam estratégias de marketing de relacionamento.

Para Berry (1983, apud NUNES et al, 2008, p. 69), marketing de relacionamento é “atrair, manter e ampliar relações com clientes em organizações de multisserviços”. Essa afirmação mostra que o autor estabeleceu uma visão de longo prazo de marketing e que vai além das atividades do marketing tradicional.

Kotler (2003) afirma que “o tradicional marketing de transações (MT) tendia a ignorar os relacionamentos existentes e a construção de novos relacionamentos”, onde a empresa sempre estava preparada para garantir os melhores termos em suas transações em busca de vantagens imediatas. Com isso a empresa trocava de fornecedor ou distribuidor, quando era necessário, rompendo a interdependência entre seus *stakeholders* e seus diferenciais, que contribuíam para o sucesso do negócio.

Na concepção de Kotler (2003), “o marketing de relacionamento representa importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação”. Ou seja, é importante o reconhecimento dos *stakeholders* (fornecedores, distribuidores, empregados, etc.) e a cooperação entre eles, junto à empresa, para contribuir na construção de criação de valor para o cliente. Para isso Kotler (2003) identifica 4 características do marketing de relacionamento:

- 1) Concentra-se nos parceiros e clientes, em vez de nos produtos.
- 2) Atribui mais ênfase à retenção e cultivo dos clientes existentes do que à conquista de novos clientes.
- 3) Confia mais no trabalho de equipes interfuncionais do que nas atividades de departamentos isolados.
- 4) Ouve e aprende mais do que fala e ensina.

É importante salientar que as empresas não devem abandonar totalmente o marketing transacional, mas sim fazer uma adequação entre as abordagens do marketing relacional com o marketing de transações, de acordo com o que a empresa necessita. Kotler (2003).

Pesquisas realizadas por Nicole Coviello, Roderick Brodie e Hugh Munro (apud LOVELOCK, 2007, p. 298), identificam o marketing transacional e três categorias de marketing de relacionamento: marketing de banco de dados, marketing de interação e marketing de rede.

Na definição de marketing transacional, pode-se identificar uma troca de valor entre as partes, onde a transação é muitas vezes ocasional ou anônima, não havendo um relacionamento de longo prazo com o cliente.

Com relação ao marketing de banco de dados, pode-se identificar que o profissional de marketing depende da tecnologia de informação para coleta de dados, para manter uma relação em longo prazo com o cliente-alvo.

O marketing de interação, pode-se dizer que é a ferramenta de relacionamento que tem mais proximidade com o cliente, seja por telefone ou pessoalmente. Como citado pelo autor, esse tipo de relacionamento existe há muito tempo, como agências de viagens, agências bancárias, serviços odontológicos, onde o vendedor e o comprador se conhecem e confiam um no outro.

O marketing de rede ocorre em empresas que “alocam recursos para desenvolver posições em uma rede de relacionamentos com clientes, distribuidores, fornecedores, meios de comunicação [...]” onde “esses relacionamentos podem abranger desde discussões com o pessoal de venda e marketing, encontro de serviço em campo, adesão de programas de fidelidade, até solução de reclamação”, Lovelock (2007).

O autor Lovelock (2007), cita Evert Gummesson que defende o marketing de relacionamento total, definido como:

Marketing baseado em relacionamentos, redes e interação, reconhecendo que o marketing é parte integrante do gerenciamento total das redes da organização vendedora, do mercado e da sociedade. É dirigido a relacionamentos de longa duração com clientes individuais nos quais os dois lados ganham, e o valor é criado em conjunto entre as partes envolvidas.

Assim, conforme as constantes mudanças no mercado, a atividade do marketing de relacionamento busca conhecer as necessidades dos seus clientes, com atendimento diferenciado para cada um, criando assim uma relação de troca e confiança.

Como afirma Barreto e Crescitelli (2013, p. 11), “o marketing de relacionamento pode ser entendido como uma forma de entregar valor superior ao cliente por meio do entendimento de suas necessidades individuais. Isso se torna importante por causa das mudanças no cenário competitivo” [...].

É importante conhecer o cliente individualmente, para que o atendimento às suas necessidades sejam diferenciadas. Para isso, a organização deve ter um banco de dados com o cadastro de cada cliente, contendo a necessidade de cada um, ou seja, um histórico do que vem acontecendo com o mesmo para que o atendimento seja eficiente e diferenciado. Conforme afirmação a seguir, de McKenna (1992, apud NUNES et al, 2008, p. 70):

O marketing também deveria gerar experiência, por meio de armazenamento de históricos gerados pela interatividade com o cliente, pelo monitoramento da concorrência, pela análise do mercado, de forma a criar *feedback* por meio de sistemas de informações próprios ou em parcerias com fornecedores. Essa realimentação forneceria dados mais seguros para o desenvolvimento de novas oportunidades de negócios ou para mitigar riscos no lançamento de produtos e na abertura de novos mercados.

Além de criar uma relação “íntima” e duradoura com o cliente, outro objetivo dessa relação é troca de informações entre cliente e empresa. Essas informações proporcionam à empresa a visão de cada cliente, sendo importante para o crescimento e para adequações da empresa.

As mudanças que ocorrem no mercado facilitam um rápido desenvolvimento dos produtos ou serviços, ocasionando cópias e redução de índices. Sendo assim, manter uma vantagem competitiva de qualidade técnica é mais difícil conforme comentado por Barreto e Crescitelli (2013, p. 20). “Assim, o foco de manutenção de vantagem competitiva tende a ser a qualidade funcional ou de processo – ou seja, relacionamento de empresa com o cliente” (Barreto e Crescitelli, 2013, p. 20).

Por isso é importante trabalhar o marketing de relacionamento em uma organização, para manter e reter os clientes atuais, como afirma Barreto e Crescitelli (2013, p. 20): “o que diferencia o marketing de relacionamento é o foco na continuidade da negociação com os

mesmos clientes [...]” e que “o marketing de relacionamento parte da premissa de que a manutenção dos clientes é mais baratado que a conquista de novos”.

A implementação do marketing de relacionamento, requer todo foco no cliente, e envolvimento de toda organização, como cita (Barreto e Crescitelli, 2013, p. 20):

A adoção do marketing de relacionamento implica a modificação do foco de toda a organização, que passa a se direcionar para o cliente e a sua fidelização. Isso exige q integração e o envolvimento de toda a empresa e muitas vezes, a reformulação da estrutura existente.

Para complementar, Nunes cita (NUNES et al, 2008, p. 70) “[...] para implantar os conceitos do marketing de relacionamento, é necessário que se obtenha um entendimento amplo, em todas as áreas da empresa, de que manter os clientes é tão ou mais importante do que adquiri-los”.

Barreto e Crescitelli (2013, p. 25) afirmam que o foco do trabalho do marketing de relacionamento é especialmente na retenção do cliente atual, e que para isso todo o ciclo de relacionamento entre empresa e cliente deve ser voltado para criação de relações duradouras.

Ainda, Gummesson (1994, apud NUNES et al, 2008, p. 70), afirmou que o marketing de relacionamento deveria ser visto como “relações, redes, e interação abrangente e com todas as partes envolvidas no processo”, ampliando o conceito para a nova era do marketing.

2.2.1 Marketing para Instituições de Ensino Superior

De acordo com a afirmação de diversos autores, o marketing busca identificar e satisfazer a real necessidade e desejos dos clientes, por meio do mix de marketing e modelo 4Ps. Para Grönroos (1997) e Gummesson (1990), este paradigma está ultrapassado, cedendo ou dividindo lugar com uma abordagem baseada em interatividades e relacionamento. (apud NUNES et al, 2008, p. 66). Ou seja, o marketing passa do tradicional para o marketing relacional.

Kalsbek (2003, apud NUNES et al, 2008, p. 66) afirma que nas estratégias utilizadas pela De Paul University, Chicago, USA, o marketing tradicional que é composto por produto, preço, promoção e praça, deixa de ser tratado a partir de uma visão interna, passam a ser tratada como consumidor, custo, conveniência e comunicação, como uma visão externa.

Para complementar:

(...) à medida que o marketing utilizado pelas instituições de Ensino Superior evoluir para o foco no cliente, nos custos, na conveniência, na comunicação de duas vias, teremos uma convergência mais nítida de marketing e gerenciamento de matrículas. As práticas de pesquisa de marketing, modelagem preditiva, diferenciação de preço e marketing de relacionamento são somente alguns exemplos de práticas gerenciais emergentes que estão desafiando o futuro da gestão das instituições e da própria educação superior”. (Kalbek, 2003, p.170, apud NUNES et al, 2008, p. 66)

Para tanto uma instituição com

orientação de marketing pressupõe que a principal tarefa da instituição é determinar as necessidades e os desejos de mercados-alvo e satisfazê-los através do projeto, comunicação, fixação de preço e entrega de programas e serviços apropriados e competitivamente viáveis (KOTLER, FOX, 1994).

As instituições orientadas para o marketing buscam satisfazer as necessidades de seus clientes, investindo em bons programas e serviços para atender e se adaptar as necessidades dos mesmos.

Ainda assim, Kotler e Fox (1994, p. 34) afirmam que o marketing sofre barreiras nas instituições educacionais, onde alguns educadores não veem o marketing compatível com a missão educacional, e mesmo útil, seria desnecessário se os alunos reconhecessem se a educação foi “boa para eles”. Porém os defensores veem o marketing auxiliando a instituição no cumprimento da missão educacional para atender as necessidades dos alunos e satisfazê-los.

Para Kotler e Fox (1994, p. 36) para uma instituição educacional ser bem sucedida, deve lidar eficazmente com muitos públicos e gerar alto nível de satisfação. Assim,

Estes públicos tornam-se os melhores divulgadores da instituição. Sua satisfação e comunicação boca-a-boca favoráveis atingem outros, tornando fácil atrair e atender maior número de pessoas. Os ex-alunos tem orgulho da instituição e ficam felizes ao contribuir para seu sucesso no futuro. Ela recebe atenção favorável da mídia que fica interessada em divulgar suas realizações (KOTLER, FOX, 1994).

É importante corresponder às expectativas dos acadêmicos, isso influencia no relacionamento e imagem da instituição. De acordo com Kotler e Fox,

Instituições que respondem a seus públicos percebem que para atrair alunos e outros recursos necessários devem oferecer programas e outros benefícios que seus públicos desejam em troca. Estas instituições adotam providências para entender seus públicos e melhorar a satisfação de alunos e comunidade. Esta satisfação acaba refletindo-se na imagem pública da instituição (KOTLER, FOX, 1994).

Uma instituição que se preocupa com a satisfação do acadêmico, encontra a melhor maneira para melhorar seus serviços, através de pesquisas, avaliações, estimulando e treinando seus funcionários e corpo docente para que sejam orientados no melhor atendimento ao acadêmico, e que sem eles a instituição não existiria (Kotler e Fox, p. 49).

2.2.1.1 Principais Estratégias

De acordo com Nunes (et al, 2008, p. 70) para implantação dos conceitos de marketing, deve-se ter um amplo conhecimento em todas as áreas da empresa, que manter clientes é mais importante do que adquirir novos. O quadro apresentado a seguir, ilustra a análise e o entendimento da mudança que pode representar nas organizações.

Marketing tradicional	Marketing de relacionamento
Atrair clientes	Manter clientes
Foco em transações	Foco em relações
Departamento	Processo
Intermediário entre as áreas e o mercado	Integrador das áreas com o mercado
Segmentos de clientes	Perfis de clientes
Volume de vendas	Volume de trocas
Participação de mercado	Participação no cliente
Funcional	Matricial
Satisfação	Fidelização
Valor presente	Valor vitalício
Abordagem quantitativa	Abordagem qualitativa
Conquista de mercados	Criação de mercados
Massificação	Customização
Mídia de massa	Comunicação interativa
Tangibilidade	Intangibilidade
Venda	Compromisso
Lei de Pareto – 80/20	Valor diferenciado por cliente

Figura 1 – Comparação entre o marketing tradicional e o marketing relacional

Fonte – adaptação do autor Nunes (et al, 2008, p. 70)

O quadro faz uma comparação entre o marketing tradicional e o marketing de relacionamento demonstrando que a implementação pode representar a contrapartida a uma situação de uso de estratégias convencionais de marketing. Conforme a abordagem explícita no quadro, o foco dessa mudança é para o cliente, ou seja, ambiente externo. Sendo assim, para que as mudanças sejam realizadas com sucesso, ela deve começar no ambiente interno, com os funcionários, conforme Nunes (et al, 2008, p. 72).

Para uma melhor relação com o cliente as empresas estão reconhecendo a importância da ferramenta *Customer Relationship Management* – CRM, como estratégia para conhecer o cliente, a sua necessidade para manter uma relação entre cliente e organização duradoura.

2.2.2 Gerenciamento com o cliente – *Customer Relationship Management (CRM)*

Como vantagem competitiva, as empresas estão percebendo que a força competitiva está no relacionamento duradouro com o cliente. Conforme Laudon e Laudon (2010, p. 253) “[...] a base da concorrência deixou de ser quem vende mais produtos e serviços, para ser quem é o ‘dono’ do cliente, e que relacionamentos com o cliente representa, o ativo mais valioso de uma empresa”.

A coleta de informações dos clientes das grandes empresas, através do site, telefone, email, fax, enfim, fica difícil integrar todas essas informações, sendo assim o sistema CRM de acordo com Laudon e Laudon (2010, p. 253) “capturam e integram dados do cliente provenientes de toda a organização, consolidam e analisam esses dados e depois distribuem os resultados para vários sistemas e pontos de contato com o cliente espalhados por toda a empresa”.

Muitas empresas têm grandes números de clientes e muitos pontos de atendimento, como central de atendimento e guichês, sendo assim, é improvável que um cliente seja atendido pelo mesmo atendente na sua próxima visita. Para isso, o sistema de CRM é utilizado, para registrar informações do cliente e distribuir nos pontos de contato, conforme cita Lovelock (2007).

De acordo com o autor Lovelock (2007), o sistema CRM oferece uma “interface unificada”, onde em cada transação, informações como preferências do cliente, transações anteriores, histórico de problemas estão disponíveis a quem está atendendo o cliente, possibilitando em melhorias no serviço. Para a empresa, esse sistema possibilita a segmentação e melhor classificação de seus clientes, para promover promoções e vendas aos

clientes bem definidos, podendo implantar ao sistema um alerta de deserção (evasão) do cliente.

Em concordância com Barreto e Crescitelli (2013, p. 31) citam que o CRM diz “respeito à captura, ao processamento, à análise e à distribuição de dados com foco no cliente” e que “o CRM possibilita que todas as informações coletadas nos diversos pontos de contato do cliente com a empresa estejam conectadas a um único sistema disponível em todos os novos contatos da empresa com o cliente” (2013, p. 32).

O sistema CRM fornece dados importantes sobre o cliente, para que a empresa possa conhecer melhor seu cliente, identificar possíveis problemas, melhorar o atendimento, auxiliar no desenvolvimento de novos produtos, entre outras execuções, que através das informações disponíveis no sistema, auxiliam para uma análise detalhada, trazendo vantagens para a empresa.

“Os esforços de CRM são úteis não só para que os clientes sejam reconhecidos, mas também para que as diversas informações sobre eles possam ser concentradas e analisadas em conjunto” (Barreto e Crescitelli, 2013, p. 34).

A afirmação de Barreto e Crescitelli (2013, p. 35) diz que:

Se bem desenvolvido, o trabalho de CRM pode trazer vantagens relevantes para o marketing de relacionamento. Esse trabalho pode gerar resultados relacionados ao cliente em dois pontos importantes: reconhecimento, quando o consumidor é ouvido e envolvido com a organização, e relevância, quando o cliente percebe que os produtos são desenvolvidos de acordo com suas necessidades.

De acordo com Laudon e Laudon (2010, p.267), os

Sistemas CRM bem projetados oferecem um a visão única dos clientes que serve para melhorar tanto as vendas quanto o atendimento. Da mesma maneira, esses sistemas oferecem ao cliente uma visão única da empresa, independentemente de qual ponto de contato esteja usando.

A figura a seguir, mostra como o CRM oferece a visão citada acima.

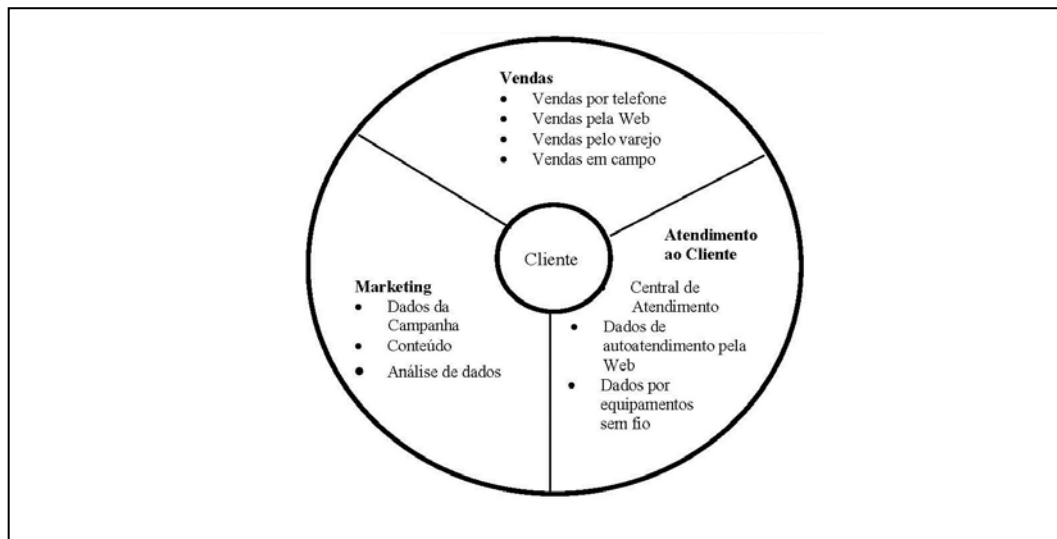


Figura 2 – Gerenciamento de clientes (CRM)

Fonte – Laudon e Laudon (2010, p.267)

Este *software* permite que os setores da empresa sejam integralizados, fazendo com que as informações recolhidas do cliente, independentemente do setor, estejam sempre atualizadas, passando credibilidade da empresa ao cliente.

“Os sistemas CRM examinam os clientes sob uma perspectiva multifacetada. Usam um conjunto de aplicações integradas para abordar todos os aspectos do relacionamento com o cliente, inclusive atendimento, vendas e marketing” (Laudon e Laudon, 2010, p. 267).

O sistema CRM pode auxiliar em todas as áreas da empresa, como por exemplo, no atendimento ao cliente em *calls centers*, na automação da força de vendas aumentando a produtividade, no marketing auxiliando nas campanhas e ações de marketing direto, tornando-se um sistema muito útil para que a relação entre cliente e empresa, seja duradoura.

É importante que, para a implantação do CRM, a empresa seja capaz de gerenciar o cliente, além de os funcionários da empresa estarem engajados para um novo sistema de relacionamento. De acordo com Barreto e Crescitelli (2013, p. 37) “o CRM não é apenas uma tecnologia – ele é uma forma de trabalho”, e segundo eles, a implantação do sistema CRM é baseada em dois pilares:

- 1) É um processo orientado para o cliente, que permeia toda a empresa.
- 2) Usa intensivamente a informação do cliente, apoiada pela informatização de marketing, vendas e serviços.

Esses pilares somente são possíveis de implantação quando a empresa estiver preparada, como informado acima, para coleta de dados dos clientes.

É importante salientar que “as empresas não devem investir em CRM até ter a certeza de que realmente se converteram em organizações centradas nos clientes”, conforme afirmação de Kotler (2003).

De acordo com Lovelock (2007), há uma alta taxa de fracasso na implementação do *software*, pois as empresas costumam achar que o sistema CRM é o mesmo que ter uma estratégia de relacionamento com o cliente. Porém, o sistema é somente uma ferramenta que aprimora a capacidade de prestar o serviço ao cliente da empresa.

Sendo assim, é importante analisar antes de implementar o sistema, pois a sua utilização auxilia na coleta de dados, para melhorar a qualidade na prestação do serviço. Além de o sistema integrar e automatizar processos voltados à venda e marketing, o sistema faz uma análise para conhecer melhor o cliente.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo são determinadas e apresentadas fases da pesquisa que será aplicada, o delineamento de pesquisa, a população e amostra, o plano de coleta de dados e a análise de dados e a definição dos termos e variáveis.

3.1 DELINEAMENTO DE PESQUISA

Como proposta desse estudo, serão realizadas as análises das políticas de relacionamento utilizadas pela Universidade de Passo Fundo e Universidade de Santa Cruz do Sul. Sendo assim, para obtenção do embasamento teórico do assunto estudado será realizado uma pesquisa bibliográfica.

O método de pesquisa utilizado para a realização do estudo foi a qualitativa exploratória. Segundo Diehl e Tatim,

[...] a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas e torná-lo, mais explícito ou construir hipótese. Na maioria dos casos, envolve o levantamento bibliográfico, a realização de entrevistas com pessoas que possuem experiências prática com o problema pesquisado e a análise de exemplos que estimulem a compreensão (2004, p.54).

A coleta foi através de entrevista estruturada por meio de e-mail para que sejam utilizados como registro fiel dos comentários obtidos, para coleta de dados das Instituições.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

“População ou universo é um conjunto de elementos possíveis de serem mensurados com respeito às variáveis que se pretende levantar”. [...] “Amostra é uma porção ou parcela convenientemente selecionada da população” (DIEHL E TATIM, 2002, p 92).

A população deste estudo é formada pelas instituições comunitárias do RS, isto é,

- 1) Centro Universitário Franciscano (UNIFRA) - Santa Maria;

- 2) Centro Universitário Metodista IPA (IPA) - Porto Alegre;
- 3) Centro Universitário La Salle (UNILASALLE) - Canoas;
- 4) Centro Universitário UNIVATES (UNIVATES) - Lajeado;
- 5) Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) - Porto Alegre;
- 6) Universidade Católica de Pelotas (UCPEL) - Pelotas;
- 7) Universidade de Caxias do Sul (UCS) - Caxias do Sul;
- 8) Universidade de Cruz Alta (UNICRUZ) - Cruz Alta;
- 9) Universidade Feevale (FEEVALE) - Novo Hamburgo;
- 10) Universidade de Passo Fundo (UPF) - Passo Fundo;
- 11) Universidade da Região da Campanha (URCAMP) - Bagé;
- 12) Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões (URI) - Santo Ângelo;
- 13) Universidade Regional do Noroeste do Estado Rio Grande do Sul (UNIJUÍ) - Ijuí;
- 14) Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC) - Santa Cruz e
- 15) Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) - São Leopoldo.

Um total de quinze instituições que juntas congregam mais de 40 campi universitários, abrangem mais de 380 municípios em suas áreas de influência, e possuem aproximadamente 200 mil alunos de graduação e pós-graduação, constituindo o maior sistema de educação superior em atuação no Rio Grande do Sul. (<http://www.comung.org.br>, COMUNG, 2013).

Considerando a conveniência, ou seja, a facilidade de acesso do pesquisador aos integrantes da população (MALHOTRA, 2006), este estudo teve como amostra as áreas de marketing da UPF e da UNISC. Salienta-se que todas as instituições foram contatadas, porém apenas as duas que servirão de base para o estudo decidiram participar da investigação. Ainda sobre a amostra, pode-se dizer que a mesma é não probabilística, pois a escolha da população é de forma intencional, pois são considerados elementos típicos que se deseja estudar. (DIEHL E TATIM, 2002, p 93).

3.4 PLANO DE COLETA DE DADOS

Com o estudo proposto, a pesquisa realizada foi teórico-empírica, ou seja, através de fontes primárias e secundárias. Foram coletados dados primários por meio de entrevistas estruturadas, com 10 perguntas enviadas por e-mail ao responsável pelo marketing ou comunicação das IES. Tais perguntas foram elaboradas tendo por referência as informações obtidas através da pesquisa de dados secundários.

A coleta de dados ocorreu no período de 14/04/2014 a 30/05/2014. Todavia, embora todas as IES comunitárias tenham sido contatadas para participar do estudo, apenas duas instituições participaram do mesmo.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

De forma qualitativa, os dados obtidos foram analisados através de técnicas denominadas “análise de conteúdo”, obtido por meio da entrevista, identificando as políticas de relacionamento e a utilização da ferramenta do CRM da instituição. A análise se deu por meio do resultado das entrevistas, de forma a organizar as mesmas para depois interpretá-las.

3.6 DEFINIÇÃO DOS TERMOS E VARIÁVEIS

A variável do estudo é o marketing de relacionamento, que como citado anteriormente, Barreto e Crescitelli (2013, p. 11) acordam que “o marketing de relacionamento pode ser entendido como uma forma de entregar valor superior ao cliente por meio do entendimento de suas necessidades individuais”.

O marketing de relacionamento será estudado para que seja possível identificar as políticas de relacionamento da instituição com o acadêmico, se há uma relação onde há troca de informações, procurando atendê-lo melhor e satisfazer suas necessidades.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo é composto por uma introdução do setor de ensino superior no Brasil, sobre as universidades gaúchas, e uma breve apresentação e histórico das instituições analisadas e das demais instituições que não participaram da pesquisa, assim como a análise dos resultados obtidos na pesquisa exploratória qualitativa e sugestões.

4.1 O SETOR DE ENSINO SUPERIOR NO BRASIL

O setor de ensino superior no Brasil vem crescendo desde 2001, com um grande aumento na rede pública. Na rede privada, o número de universidades, pode-se dizer que, manteve o mesmo. Nesse período novas instituições de ensino surgiram e o governo foi modificando seu sistema de avaliação, para que as novas instituições pudessem se profissionalizar. Na tabela apresentada pelo INEP, pode-se visualizar esse aumento:

Ano	Instituições								
	Total	Universidades		Centros Universitários		Faculdades		IFs e Cefets	
		Pública	Privada	Pública	Privada	Pública	Privada	Pública	Privada
2001	1.391	71	85	2	64	84	1.059	26	-
2002	1.637	78	84	3	74	83	1.284	31	-
2003	1.859	79	84	3	78	86	1.490	39	-
2004	2.013	83	86	3	104	104	1.599	34	-
2005	2.165	90	86	3	111	105	1.737	33	-
2006	2.270	92	86	4	115	119	1.821	33	-
2007	2.281	96	87	4	116	116	1.829	33	-
2008	2.252	97	86	5	119	100	1.811	34	-
2009	2.314	100	86	7	120	103	1.863	35	-
2010	2.378	101	89	7	119	133	1.892	37	-
2011	2.365	102	88	7	124	135	1.869	40	-
2012	2.416	108	85	10	129	146	1.898	40	-

Fonte: Mec/Inep; Tabela elaborada por Inep/Deed

Figura 3 – Número de Instituições de Ensino Superior no Brasil
Fonte – IBGE

Apesar do número de Universidades da rede privada estar estagnada, o número de alunos matriculados nessa rede de ensino vem crescendo desde 1990. As oportunidades que o governo tem disponibilizado de créditos e bolsas, como Prouni, Fies, PraValer; Bolsas Institucionais de 25, 50 e 100%; e parcerias com empresas e prefeituras, facilitam ainda mais o ingresso do aluno no ensino superior. No gráfico apresentado pelo INEP, pode-se visualizar a evolução das matrículas na rede de ensino superior, pública e privada, desde 1980 até 2012.

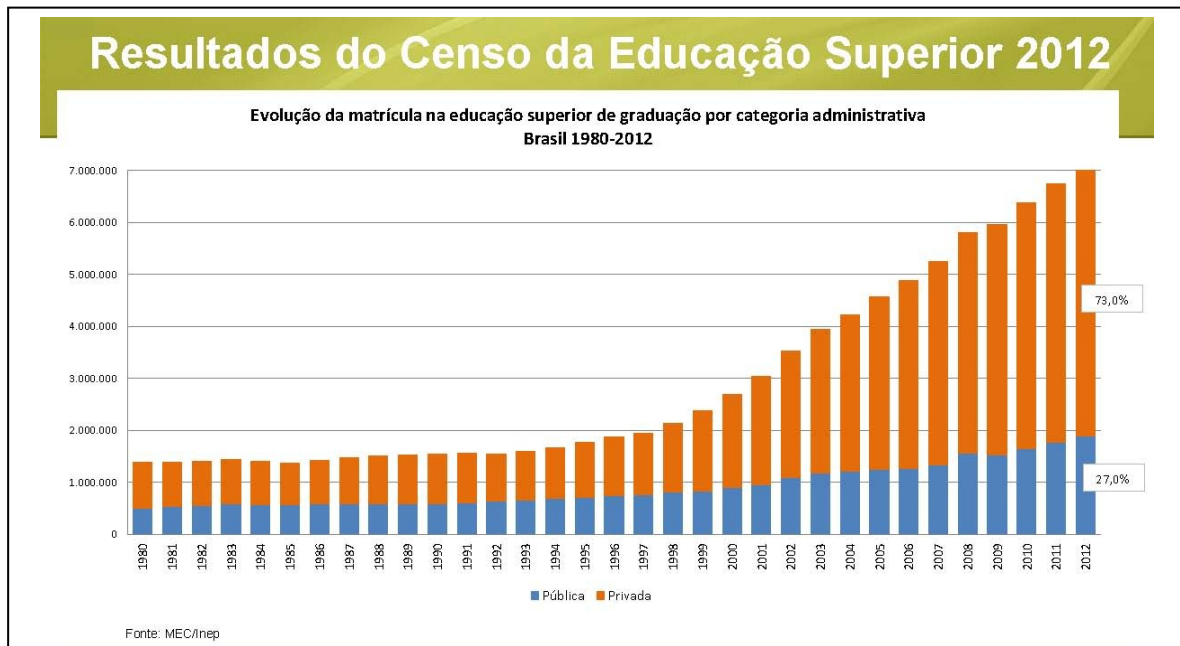


Figura 4 – Resultados do Censo da Educação Superior 2012
Fonte – INEP

Ao apresentar os dados do INEP, Aloizio Mercadante, em entrevista, fez a seguinte observação:

Estamos em um sistema em forte expansão, com mais ingressantes que concluintes", observou o ministro da Educação, Aloizio Mercadante, ao apresentar os dados gerais do Censo da Educação Superior, durante entrevista coletiva concedida no MEC. "Não é tarefa fácil assegurar qualidade da expansão de acordo com a demanda por vagas. Temos um compromisso no MEC de assegurar a qualidade do ensino superior. (Disponível em <http://portal.inep.gov.br> 07/04/2014).

O mercado brasileiro de ensino superior vem crescendo e universidades atuam competindo por alunos ou por fatia de mercado – *Market Share*. Nesse sentido, busca-se a qualidade na prestação dos serviços, reconhecimento no mercado e infra-estrutura, que são fatores levados em consideração na escolha do aluno.

4.1.1 As Universidades Comunitárias Gaúchas

O COMUNG - Consórcio das Universidades Comunitárias Gaúchas - é o maior sistema de Educação Superior em atuação no Rio Grande do Sul, sendo integrado por quinze Instituições de Ensino Superior.

Em março de 1993, nove instituições comunitárias do Rio Grande do Sul firmaram um Protocolo de Ação Conjunta, constituindo o Consórcio das Universidades Comunitárias Gaúchas - COMUNG, com o objetivo de viabilizar um processo integrativo que resultasse no fortalecimento individual das instituições e no conseqüente favorecimento da comunidade universitária rio-grandense e da sociedade gaúcha como um todo. Constituído oficialmente em 27 de abril de 1996, rege-se por seu Estatuto e por disposições legais pertinentes, sendo sua sede e foro jurídico a cidade de Porto Alegre - RS.

Para que as instituições de ensino superior sejam consideradas filantrópicas, elas passam por processos de auditoria, sendo que todos os anos a instituição deve apresentar o balanço social ao Consórcio das Universidades Comunitárias Gaúchas (COMUNG), o órgão que as regulamenta e fundamenta a sua existência.

O Programa de Avaliação Institucional das Universidades Comunitárias do Rio Grande do Sul – PAIUNG, é uma iniciativa do COMUNG, criado no ano de 1994 com o objetivo de instalar um processo sistemático e participativo de avaliação institucional, estimulando a auto-avaliação permanente como estratégia fundamental para a consolidação e obtenção da maturidade de cada uma das instituições comunitárias de educação superior do Rio Grande do Sul.

Ao longo de sua trajetória, o Programa tem promovido reuniões, seminários, debates, bem como produzido documentos e livros com o objetivo de contribuir para o aperfeiçoamento de um sistema de avaliação da educação brasileira.

De acordo com o Ministério da Educação (MEC), para que as instituições sejam consideradas comunitárias, devem ser constituídos pelo tripé – Ensino, Extensão e Pesquisa – somente utilizado para universidades.

O COMUNG é responsável por várias outras ações, tendo como objetivos principais:

- 1) Planejar e promover ações conjuntas, otimizando as relações internas, com as instituições públicas e com a sociedade.
- 2) Assegurar maior força na defesa dos interesses educacionais dos seus participantes, através de negociações mais significativas no âmbito público em todas as esferas administrativas e da sociedade civil organizada.

- 3) Alcançar maior representatividade perante organismos financiadores internacionais, pela capacidade de integração político-institucional.
- 4) Proporcionar e operacionalizar convênios, acordos, protocolos com instituições e órgãos governamentais e privados, tanto nacionais como internacionais.
- 5) Acentuar o trabalho de entrosamento com organismos públicos, em todos os níveis, e/ou privados, em especial na área de Ciência e Tecnologia, assegurando a presença ativa do Consórcio na implantação de Pólos Tecnológicos.
- 6) Viabilizar a realização de eventos que respondam ao interesse do ensino superior e da pesquisa.

As Instituições Comunitárias Gaúchas do estado do Rio Grande do Sul são apresentadas a seguir.

4.1.1.1 Centro Universitário Franciscano – UNIFRA

O Centro Universitário Franciscano (Unifra) tem por mantenedora a Sociedade Caritativa e Literária São Francisco de Assis, Zona Norte (SCALIFRA-ZN), entidade beneficente de caráter educacional, cultural e científico. A mantenedora de origem foi criada no ano de 1903 na cidade de São Leopoldo, RS.

A expansão numérica da sede de escolas e a ampliação geográfica das instituições exigiram, em vista da melhor gestão: a reorganização administrativa o que originou, por desmembramento, a criação de nova entidade. Foi então, criada a Sociedade Caritativa e Literária São Francisco de Assis – Zona Norte (SCALIFRA-ZN), com sede em Santa Maria – RS.

A SCALIFRA-ZN é mantenedora de uma rede de escolas de educação básica atuando nos estados do Rio Grande do Sul, Paraná, Mato Grosso do Sul e no Distrito Federal e de duas instituições de ensino superior: o Centro Universitário Franciscano e o Instituto Superior Nossa Senhora de Fátima.

O Centro Universitário Franciscano tem sua origem na Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras Imaculada Conceição (FIC) que, foi instalada oficialmente aos 27 de abril de 1955. Em 16 de maio do mesmo ano, foi autorizada a criação da Escola de Enfermagem Nossa Senhora Medianeira (FACEM). Ambas pertencentes à mesma mantenedora: Sociedade

Caritativa e Literária São Francisco de Assis, Zona Norte –SCALIFRA-ZN entidade beneficente e filantrópica, mantenedora de instituições de educação básica e superior.

Em 14 de novembro de 1995 as duas instituições se integraram e passaram a denominar-se Faculdades Franciscanas. A seguir, planejou-se o crescimento institucional e passou a denominar-se Centro Universitário Franciscano (Unifra).

Com 19 anos de história, atualmente são ofertados mais de 32 cursos de graduação, além de cursos de pós-graduação em diversas áreas do conhecimento. Soma-se ainda a expressiva atuação da instituição na comunidade local e regional operando em cursos, programas, pesquisas e serviços educacionais, sendo uma das referências no ensino superior do Rio Grande do Sul.

A Reitoria é constituída pelo reitor e os pró-reitores, sendo pró-Reitoria de Administração, Pró-Reitoria de Graduação e Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão.

4.1.1.2 Centro Universitário Metodista IPA – IPA

Um novo projeto de ensino superior está em desenvolvimento com a criação da Rede Metodista de Educação do Sul. Na perspectiva de responder às exigências impostas pelas transformações sociais e tecnológicas, e assegurar a estrutura necessária à expansão e qualificação dos cursos oferecidos e atividades realizadas, está sendo apresentada uma nova proposta de atuação e funcionamento. A resposta para a novidade culminou na aprovação pelo MEC, em setembro de 2004, da transformação da Faculdade Metodista IPA em Centro Universitário Metodista, do IPA.

Como parte do sistema educacional da Igreja Metodista, no Brasil, a instituição reafirma seu compromisso com a produção do conhecimento e sua socialização e renova as motivações e os parâmetros que sustentam sua proposta política, administrativa e pedagógica, contribuindo para a formação cidadã.

Nesse contexto, estabelece como finalidades primordiais:

- 1) Incentivar o trabalho de pesquisa e investigação científica, visando o desenvolvimento da ciência e da tecnologia e da criação e difusão da cultura, e, desse modo, desenvolver o entendimento do homem e do meio em que vive, de acordo com os objetivos educacionais da Instituição;
- 2) Desenvolver a pesquisa e o estímulo à atividade criadora;

- 3) Promover a divulgação de conhecimentos culturais, científicos e técnicos que constituem patrimônio da comunidade e comunicar o saber através do ensino, de publicações ou de formas de comunicação;
- 4) Formar profissionais de nível superior, capazes de contribuir para a melhoria da qualidade de vida e para o estabelecimento de uma sociedade justa e fraterna;
- 5) Estimular o conhecimento dos problemas do mundo presente, em particular os nacionais e regionais, prestar serviços especializados à comunidade e estabelecer com esta uma relação de reciprocidade;
- 6) Promover a extensão, aberta à participação da população, visando à difusão das conquistas e benefícios resultantes da criação cultural e da pesquisa científica e tecnológica geradas na Instituição.

As Unidades do Centro Universitário Metodista estão localizadas em três locais próximos uns dos outros: Unidade IPA, Unidade Americano e Unidade Dona Leonor. O Centro Universitário Metodista não possui um local próprio para cada curso. As aulas são espalhadas pelas Unidades propositalmente, para que haja um maior convívio entre os alunos dos mais diferentes cursos.

Apesar de ser nova, com apenas 10 anos, a Instituição tem mais de 25 cursos de graduação, com Programas de Pós-Graduação, sendo 02 mestrados e 13 cursos de especialização. A Instituição disponibiliza cerca de 50 mil volumes, entre livros e periódicos, para consulta.

A Reitoria é constituída pela reitoria e os pró-reitores, sendo Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, Pró-Reitoria de Extensão e Ação Comunitária, e Pró-reitoria de Graduação.

4.1.1.3 Centro Universitário La Salle – UNILASALLE

A Educação Lassalista em Canoas, Rio Grande do Sul, teve início com o Instituto São José, hoje Colégio La Salle, uma das primeiras escolas Lassalistas no Brasil. Em 04 de março de 1908, iniciou suas atividades com regime de internato, dedicando-se ao ensino primário, comercial e agrícola. No período de 1926 a 1992, sediou também os cursos de formação religiosa para os Irmãos Lassalistas.

Junto ao Instituto São José, foi criada a Escola Paroquial Externato São Luís, gratuita, para atender às crianças cujos pais não tivessem condições de efetuar o pagamento. Essa escola transformou-se em Ginásio, em 1939. Em 1942, foi criada a Escola Normal La Salle, a

primeira escola de iniciativa privada de formação de magistério primário no Estado. Posteriormente, a partir de 1958, para atender as demandas da Comunidade, foram criados os cursos do ensino secundário: Científico e Contábil. A partir de 1º de outubro de 2001, atendendo às disposições da Lei de Diretrizes e Bases da Educação 9394/96, o Centro Educacional La Salle passou a se chamar Colégio La Salle, instituição que abrange Educação Infantil, Ensino Fundamental, Ensino Médio.

Criado por decisão do Conselho da Mantenedora, em 02 de agosto de 1972, o Centro Educacional La Salle de Ensino Superior (CELES) iniciou suas atividades em 6 de agosto de 1976, com a implantação do curso de Estudos Sociais. Em seguida, foram criados os cursos de Letras e Pedagogia, com ênfase na preparação de professores, consonante com a orientação filosófica da Congregação.

No início dos anos 1990, por iniciativa da Mantenedora e da comunidade acadêmica, decidiu-se pela sua transformação em universidade, tendo sido encaminhada, para isso, ao Ministério da Educação, uma Carta Consulta em 29 de maio de 1992. Ao mesmo tempo, foram tomadas iniciativas de incentivo à pesquisa e à extensão, bem como à expansão da oferta de cursos de graduação e pós-graduação.

Durante a tramitação do processo, o Conselho Federal de Educação autorizou o funcionamento de cinco novos cursos de graduação: Administração, Filosofia, Ciência da Computação, Ciências Econômicas e Ciências com Habilitações Biologia, Física, Matemática e Química. Com a alteração da legislação sobre o credenciamento para universidade, foi encaminhado o processo para o credenciamento como Centro Universitário. A Instituição foi credenciada por meio do Decreto Presidencial de 29 de dezembro de 1998, o mesmo parecer aprovou, também, o Estatuto e o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI).

Os cursos de pós-graduação Lato Sensu foram criados em 1986 e ao longo da década de 90, foram implantados vinte novos cursos. Nessa mesma década, foram formados, em nível de especialização, 1.373 acadêmicos.

A partir do ano 2000, dez novos cursos foram implantados e em 2011, em parceria com as escolas de negócios da Rede La Salle Internacional, foi criada a La Salle Business School, com o objetivo de formar profissionais voltados ao mercado de negócios e lideranças. A instituição vem investindo em seu processo de internacionalização com mais de 40 instituições conveniadas em todo o mundo.

Com 16 anos de história, a UNIFRA definiu como Missão “Promover a formação integral e continuada da pessoa, por meio de ensino, da pesquisa e da extensão de excelência, para o desenvolvimento sustentável da sociedade, fundamentado nos princípios e na tradição

cristão-lassalistas” e como Visão “Ser, em 2018, uma universidade reconhecida pela excelência acadêmica e pela internacionalização”. Atualmente a UNIFRA tem mais de 8 mil alunos matriculados em cursos de graduação, pós graduação lato e stricto sensu e extensão, e mais de 30 cursos de graduação e superior em tecnologia.

4.1.1.4 Centro Universitário UNIVATES – UNIVATES

Na década de 1950, profissionais leigos em muitas áreas, executavam as atividades profissionais, como Magistério, Enfermagem, Contabilidade e Gestão, logo após a sua formação do Curso Colegial ou Ginásial, na época. Com isso, um grupo constituído em Associação conseguiu uma oferta dos primeiros cursos superiores em 1969, sendo eles, Ciências Econômicas, Ciências Contábeis e Licenciatura em Letras e Bacharelado, por meio de um projeto de extensão da Universidade de Caxias do Sul (UCS).

Em 1972, por sugestão do Ministério da Educação e Cultura, a associação foi transformada em FATES, com a entrega do comando a uma assembléia formada por professores de Lajeado. Foi destinada a fundação uma área de 12 há. Em um prédio com 2.500m², e a partir daí, a administração do convenio com a UCS, foi entregue a aquela assembléia. Após dois anos, a pedido da UCS, os cursos passaram à chancela oficial de duas faculdades reconhecidas pelo MEC e administradas pela FATES.

Devido a dificuldades administrativas, tanto da UCS quanto da FATES, na década de 1970 não houve acréscimo de novas formações. Na década seguinte, a legislação federal para a interiorização do Ensino Superior tornou-se inibidora, e por mais um decênio a instituição permaneceu acanhada.

Na década de 1990, após uma pequena ampliação de cursos oferecidos, as lideranças do Vale do Taquari, acreditaram na capacidade de consolidar as duas IES. A partir de 1990, com sete cursos em andamento o ritmo de crescimento começou a tomar impulso. Reunindo as duas faculdades na Unidade Integrada Vale do Taquari de Ensino Superior (UNIVATES), a FATES encaminhou ao MEC, visando à autonomia universitária, que foi obtida em 1999. Após o processo, a Instituição adotou a sigla da Unidade Integrada como seu nome: Centro Universitário Univates.

Com 15 anos de história, a Instituição definiu como Missão: “Gerar, mediar e difundir o conhecimento técnico-científico e humanístico, considerando as especificidades e as

necessidades da realidade regional, inseridas no contexto universal, com vistas à expansão contínua e equilibrada da qualidade de vida.”

Durante todos os anos de dedicação ao conhecimento e ao crescimento da região, a UNIVATES formou 7.497 estudantes do Ensino Superior, 2.172 em nível de Pós-graduação e 1.728 nos cursos Técnicos. Atualmente oferece 39 cursos de graduação, 3 sequenciais, 5 superiores de tecnologia, 11 técnicos, 22 pós-graduação, além de diversos cursos de extensão.

A Universidade é dirigida pelo Reitor, onde compreendem ainda cinco Pró-Reitorias, sendo elas: Pró-Reitoria de Pesquisa, Extensão e Pós-Graduação, Pró-Reitoria de Ensino, Pró-Reitoria de Ensino Adjunta, Pró-Reitoria de Desenvolvimento Institucional.

4.1.1.5 Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS

A Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul está entre as mais tradicionais instituições de ensino superior do Brasil. O marco inicial foi o Curso Superior de Administração e Finanças, criado em março de 1931 e reconhecido pelo Decreto nº 23.993, de 1934, já sob a denominação de Faculdade de Ciências Políticas e Econômicas.

Foi equiparada a universidade por meio do Decreto nº 25.794, de 9 de novembro de 1948. A PUCRS, entidade privada sem fins lucrativos mantém vínculo jurídico com sua mantenedora, desde o ano 1994, a União Brasileira de Educação e Assistência – UBEA, entidade jurídica de direito privado.

É uma instituição confessional católica e comunitária, tendo como Chanceler o Arcebispo de Porto Alegre. O título de Pontifícia, outorgado pelo Papa Pio XII, em 1º de novembro de 1950, simboliza a marca de união e de filial devotamento à Santa Sé, é o reconhecimento à contribuição de uma instituição universitária ao bem da Igreja no que diz respeito à formação superior, tanto nas ciências, quanto nas artes.

Com 80 anos de história, a Instituição definiu como Missão: “A PUCRS, fundamentada nos direitos humanos, nos princípios do cristianismo e na tradição educativa marista, tem por Missão produzir e difundir conhecimento e promover a formação humana e profissional, orientada pela qualidade e pela relevância, visando ao desenvolvimento de uma sociedade justa e fraterna.”

E como Visão: “Em 2015, a PUCRS será referência nacional e internacional pela qualidade do ensino e pela relevância das pesquisas, com a marca da inovação e da gestão

sustentável, promovendo a formação integral dos alunos e contribuindo para o desenvolvimento científico, cultural, social e econômico.”

Constitui-se fisicamente pelo Campus Central, em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, e por outra unidade do Tecnopuc, em Viamão, na Região Metropolitana. Atualmente, são oferecidos 51 cursos de Graduação (61 opções), mais de 100 Especializações, 24 Mestrados e 21 Doutorados. A Instituição conta com cerca de 30 mil alunos de Graduação, em Porto Alegre e Uruguaiana, e aproximadamente 160 mil diplomados. O número de Alunos em Mestrado é de 1.211, de Doutorado 1.026 e Especialização 2.819 alunos.

Conta atualmente com 1.451 professores, sendo 37% com Mestres e 53% Doutores, 2.081 funcionários. O acervo bibliográfico com 1,02 milhão de itens disponíveis, dispõe de mais de 200 laboratórios para suas atividades de docência e de pesquisa e conta com Hospital Universitário, Parque Científico e Tecnológico, Museu de Ciências e Tecnologia, Parque Esportivo, teatro e Centro de Eventos, sua área total construída de 451,8 mil m².

A Universidade é dirigida pelo Reitor, onde compreendem ainda quatro Pró-Reitorias, sendo elas: Pró-Reitoria de Administração e Finanças, Pró-Reitoria Acadêmica, Pró-Reitoria de Pesquisa, Inovação e Desenvolvimento, Pró-Reitoria de Extensão e Assuntos Comunitários.

4.1.1.6 Universidade Católica de Pelotas – UCPEL

A mantenedora fundada em 15 de março de 1959, sob a denominação de Sociedade Assistencial Nossa Senhora Aparecida, passou a ser chamada de Sociedade Pelotense de Assistência e Cultura em 15 de setembro de 1981, tendo como idealizador e criador o Bispo Diocesano de Pelotas, Dom Antônio Zattera.

Embora a data do dia 07 de outubro de 1960 seja a fundação da Universidade Católica de Pelotas, a história da Instituição começou com a faculdade de Ciências Econômicas, que funcionava desde 1937, nas dependências do Colégio Gonzaga.

Em 1951, o então Bispo Diocesano Dom Antônio Zattera iniciou-se a criação de uma faculdade de Filosofia, Ciências e Letras para o município. Nove anos mais tarde em 1960, o presidente da República Juscelino Kubitschek de Oliveira assinava o decreto nº 49.088, oficializando então a criação da UCPEL.

O ano de 1976 foi um marco para a área de saúde, quando a UCPel adquiriu o Hospital Universitário São Francisco de Paula. Na década de 1980, houve a criação da Editora e a expansão do Campus II.

Em 2007, duas novas aquisições aperfeiçoaram a infraestrutura da Universidade: o complexo do antigo Hospital Olivé Leite, que passou a abrigar a maioria dos cursos da área de saúde; e a locação do prédio do antigo Colégio Santa Margarida, que hoje é sede, entre outros setores, do Serviço de Assistência Judiciária e do Núcleo de Assessoramento Fiscal.

O forte foco de atuação da Católica em sua comunidade, porém, não resume a totalidade de sua representatividade. Principalmente nos anos 2000, várias parcerias foram firmadas, fazendo a UCPel reconhecida nacional e internacionalmente, atravessando fronteiras.

Com 54 anos de história, a Instituição tem como Missão: “Investigar a verdade, produzir e transmitir o conhecimento para formar seres humanos, profissionais éticos e competentes, orientados pelos valores cristãos, a serviço da pessoa e da sociedade”.

E como Visão: “Ser uma universidade de qualidade reconhecida, centro de referência de conhecimento em educação, saúde, negócios e tecnologia, alicerçados na inovação, na gestão sustentável e participativa, contribuindo para a promoção social e cultural e desenvolvimento local e regional”.

4.1.1.7 Universidade de Caxias do Sul – UCS

No ano de 1949, o município de Caxias do Sul criou a escola Superior Belas Artes; em 1958, a Mitra Diocesana criou a Faculdade de Ciências Econômicas; a Escola Superior de Enfermagem em 1957, iniciativa da Irmãs da Congregação São José. Em 1960, surge a Faculdade de Direito, criada e mantida pela Sociedade Hospitalar Nossa Senhora de Fátima.

Nos anos de 60, essas entidades mantenedoras dessas faculdades, tinham intenção de criar uma Universidade. No entanto, a Fundação Universidade de Caxias do Sul, entidade jurídica de Direito Privado, foi fundada em 10 de fevereiro de 1967 e sua criação resultou do esforço de diferentes segmentos da sociedade da época que viam na instalação de cursos superiores uma condição para a promoção do desenvolvimento da região.

Em 1968, início de 1969 a UCS criou 03 campi universitários: um em Bento Gonçalves, um em Lajeado, no Vale do Rio Taquari e o terceiro na região dos Campos de Cima da Serra em Vacaria, com sete cursos superiores. Transformado, mais tarde em

faculdades, com mantenedoras próprias, em decorrências políticas do MEC e interesse da comunidade.

Com 47 anos de história, a Universidade tem como Missão: “Produzir, sistematizar e socializar o conhecimento com qualidade e relevância para o desenvolvimento sustentável.” E como Visão: “Ser indispensável para o desenvolvimento sustentado no conhecimento.”

Atualmente a Universidade tem 84 Cursos de Graduação. 94 habilitações. 223 opções de ingresso; 13 Programas de Pós-Graduação Stricto Sensu com 14 Mestrados e 04 Doutorados; 70 Cursos de Especialização; 37 mil Estudantes matriculados na graduação, pós-graduação, extensão, ensino médio e técnico; 1,1 mil Professores titulados (85% com título de mestre e doutor); 800 Laboratórios para todas as áreas de ensino; 500 Salas de aula; 17 Núcleos de Pesquisa; 18 Núcleos de Inovação e Desenvolvimento; 103 Grupos de Pesquisa cadastrados no CNPq; 250 Bolsas de Iniciação Científica e Tecnológica; 58 Registros de patentes no Instituto Nacional de Propriedade Intelectual – INPI; 12 Bibliotecas que juntas somam mais de 1 milhão de exemplares e um acervo eletrônico com mais de 10 mil e-books, sendo 7 mil em português;

A UCS tem atualmente unidades universitárias localizadas nas cidades de Bento Gonçalves, Vacaria, Canela, Farroupilha, Guaporé, Nova Prata, Veranópolis e São Sebastião do Caí.

A Universidade é dirigida pelo Reitor, onde compreendem ainda três Pró-Reitorias, sendo elas: Pró-Reitoria Acadêmica, Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, Pró-Reitoria de Inovação e Desenvolvimento Tecnológico.

4.1.1.8 Universidade de Cruz Alta – UNICRUZ

A Universidade de Cruz Alta está inserida no contexto histórico da Região desde a década de 40, através da Associação de Professores da Escola Técnica de Comércio "Cruz Alta" que lhe deu origem, então a mantenedora do Curso técnico em Contabilidade. Em 1958 passou a denominar-se Associação dos Professores de Cruz Alta - APROCRUZ, constituída por Faculdades Isoladas.

A transformação dessas Faculdades Isoladas em uma Universidade veio a se concretizar através do Decreto 97000, de 21 de outubro de 1988, que criou a Fundação Universidade de Cruz Alta, desencadeando as ações necessárias para a efetiva instalação da Universidade.

Conforme o projeto desta Universidade aprovado pelo Parecer CFE 582/89, aproximadamente em 07 de julho de 1989, a mesma foi concedida como uma Instituição Particular de Ensino Superior, de caráter social e comunitário, de domínio da coletividade, que nos termos da lei, tem como objetivo principal: "O desenvolvimento das Ciências, Letras, Artes, Filosofia e Ciências Humanas; a formação de profissionais qualificados para o mercado de trabalho demandado pela sociedade; a qualificação acadêmica de pesquisadores e cientistas; e a preservação e promoção da cultura e bem comum". Portanto, a Universidade de Cruz Alta foi reconhecida pelo MEC em 03 de dezembro de 1993.

Atualmente possui uma área construída de 35.785,92m² em seu Campus Universitário, abrigando, nesse espaço, 26 cursos de graduação, 05 de especialização, 119 laboratórios, Hospital Veterinário, estúdio de televisão e canal local, Ginásio Poliesportivo com suas quadras para as práticas de diferentes modalidades, biblioteca com mais de 82 mil volumes, Centro de Convivência e estrutura Administrativa. Atende mais de 2.600 alunos distribuídos entre graduação e pós-graduação, por meio de um corpo docente de 165 professores, sendo cerca de 80% mestres e doutores, e 230 funcionários técnico-administrativos.

Com 23 anos de história, tem como Missão: "A produção e socialização do conhecimento qualificado pela sólida base científica, tecnológica e humanística, capaz de contribuir com a formação de cidadãos críticos, éticos, solidários e comprometidos com o desenvolvimento sustentável."

A Universidade é dirigida pelo Reitor, onde compreendem ainda três Pró-Reitorias, sendo elas: Pró-Reitoria de Graduação, Pró-Reitoria Pós-Graduação Pesquisa e Extensão, Pró-Reitoria de Administração.

4.1.1.9 Universidade Feevale – FEEVALE

A Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo - ASPEUR é a mantenedora da Feevale. Fundada em 28 de junho de 1969, é uma entidade comunitária, sem fins lucrativos, constituída por forças vivas da comunidade regional, que com esforço solidário e comprometido vêm administrando a instituição há 45 anos.

A ASPEUR, em sua organização, constitui-se de Conselho de Administração, Conselho Deliberativo, Conselho Fiscal Conselho Consultivo, integrados por profissionais das mais diversas áreas e, em especial por ex-alunos da instituição. A Federação de Estabelecimento de Ensino Superior em Novo Hamburgo - Feevale foi instalada em 24 de

março de 1970. Localiza-se em Novo Hamburgo e está integrada ao Vale do Sinos, o maior centro calçadista do País.

Em março de 1989, a Feevale implantou a Escola de 2º Grau, hoje Ensino Médio, e em 1994 iniciou a Escola de 1º Grau, hoje Ensino Fundamental. A Feevale possui atualmente mais de 16.500 alunos em todos os níveis de ensino.

No dia 5 de abril de 2010, foi publicada, no Diário Oficial da União, uma portaria do Ministério da Educação, credenciando o Centro Universitário Feevale como universidade. Este momento representou o resultado de uma luta intensa, que teve início em 1969, quando um grupo de pessoas se reuniu para buscar o atendimento de uma demanda da comunidade da região.

A instituição definiu como Missão: "Promover a produção do conhecimento, a formação dos indivíduos e a democratização do saber, contribuindo para o desenvolvimento da sociedade." E como Visão: "Ser uma universidade reconhecida pela produção do conhecimento inovador e empreendedor".

A Universidade é dirigida pela Reitoria Interina, onde compreendem ainda quatro Pró-Reitorias, sendo elas: Pró-reitoria de Ensino, Pró-reitoria de Pesquisa e Inovação, Pró-reitoria de Planejamento e Administração, Pró-reitoria de Extensão e Assuntos Comunitários.

4.1.1.10 Universidade de Passo Fundo – UPF

A Universidade de Passo Fundo é uma mantida da Fundação Universidade de Passo Fundo, que por meio de estudos e projetos aprovados em Conselho Federal, surgiu em 02 de abril de 1968. Sua fundação remota a década de 1950, quando foram lançados os alicerces que viabilizaram sua criação.

Na época, surgiram em Passo Fundo dois grupos mantenedores do ensino superior: a Sociedade Pró-Universidade, que mantinha a Faculdade de Direito, e o Consórcio Universitário Católico, que havia instituído a Faculdade de Filosofia, com os cursos de Filosofia, Pedagogia e Letras Anglo-Germânicas.

Essas entidades se uniram para criar a Fundação Universidade de Passo Fundo (FUPF) com sua origem em 28 de junho de 1967. Com caráter comunitário e regional, a FUPF foi declarada de utilidade pública municipal pelo Decreto nº 7/67, estadual pelo Decreto nº 18.679/67 e federal pelo Decreto nº 62.575/68, sendo autorizada a funcionar pelo Decreto nº 62.835/68.

Com 46 anos de história, a Universidade de Passo Fundo se destaca como uma das principais instituições de Ensino Superior do Rio Grande do Sul. A UPF definiu como missão “Produzir e difundir conhecimentos que promovam a melhoria da qualidade de vida e formar cidadãos competentes com postura crítica, ética e humanística, preparados para atuar como agentes de transformação”. Atende a mais de 22 mil alunos, conta com mais de 1.100 professores e 1.200 funcionários, e tem uma abrangência de mais de 100 municípios do norte gaúcho.

A UPF já formou mais de 66 mil profissionais, tendo todas as suas ações baseadas no ensino, na pesquisa, na extensão e na busca da inovação tecnológica. A Universidade oferece 60 cursos de graduação, 47 cursos de especialização, 13 cursos de mestrado, quatro cursos de doutorado e oito estágios pós-doutorais.

Além de ser uma instituição filantrópica, a UPF é caracterizada como uma universidade comunitária, conforme os termos do artigo 213 da Constituição Federal. Possui uma estrutura multicampi que, além do Campus Passo Fundo, compreende Unidades instaladas nos municípios de Carazinho, Casca, Lagoa Vermelha, Palmeira das Missões, Sarandi e Soledade, com uma área total de 374,24 hectares.

Com uma infraestrutura em excelência a Instituição conta com 150 clínicas e mais de 281 laboratórios, 23 anfiteatros e auditórios, museus, zoológico, ginásio poliesportivo e mais de 160 salas de ensino prático-experimental. A Universidade de Passo Fundo possui uma rede composta por 10 bibliotecas, com um acervo de mais de 280 mil exemplares disponíveis em todos os campi e integração com outras bibliotecas do mundo e com o Portal de Periódicos da Capes, e recentemente a biblioteca virtual.

A UPF possui um corpo docente com mais de 80% de mestrado/doutorado, superando os parâmetros exigidos pelo MEC, educação à distância por meio da UPF Virtual e experiência internacional, para ampliação do conhecimento e experiências culturais, por meio do Programa de Intercâmbio Acadêmico, com convênios em Instituições na América do Norte, América Central, América do Sul e Europa.

A Universidade conta com programas que interagem com o aluno, por meio da Recepção Acalourada, do programa SAES - Serviço de Atenção Estudantil, Semanas Acadêmicas, acompanhamento em disciplinas que precisam de reforço; e com possíveis alunos, por meio do programa Portas Abertas e Interação; e com alunos graduados através do programa Elos.

A Universidade é dirigida pelo Reitor, onde compreendem ainda quatro Vice-Reitorias, sendo elas: Vice-Reitoria Administrativa, Vice-Reitoria de Graduação, Vice-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, Vice-Reitoria de Extensão e Assuntos Comunitários.

4.1.1.11 Universidade da Região da Campanha – URCAMP

No ano de 1969 foi criada a Fundação Universidade de Bagé, depois transformada em Fundação Attila Taborda, integrando, gradativamente, sob única dependência administrativa, os cursos superiores existentes e lançando, então, os fundamentos da futura Universidade.

Foram autorizados novos cursos e unidades de ensino: Faculdade de Direito (1969), Faculdade de Educação Física (1972), Faculdade de Medicina Veterinária e Faculdade de Agronomia (1976).

Configurou-se então a estrutura das Faculdades Unidas de Bagé FUnBA, mantida pela Fundação Attila Taborda agora instituição educacional autônoma do ponto de vista administrativo, didático, financeiro e disciplinar, constituída por 07 (sete) Unidades de Ensino, integradas funcionalmente, conforme Regimento Unificado.

A amplitude de abrangência institucional, a qualificação do corpo docente, além de outros fatores de maturidade acadêmica, rendeu à instituição o reconhecimento como Universidade através da Portaria 052 de 16 de fevereiro de 1989. Nascia a Universidade da Região da Campanha URCAMP.

O campus sede da URCAMP está instalado em Bagé, porém a universidade inclui em sua área de abrangência outros sete *campi* universitários: Alegrete, Caçapava do Sul, Dom Pedrito, Itaqui, São Borja, São Gabriel e Santana do Livramento. A área construída totaliza 73.825,94m². Acrescida da recente área na cidade de Caçapava do Sul que atinge 4.208,85m².

Com 25 anos de história, a Instituição definiu como Missão e Visão ser “Objetiva a formação de cidadãos comprometidos com o desenvolvimento regional, com uma percepção global da sociedade nas dimensões políticas, sociais, econômicas e culturais, através do ensino, da pesquisa e da extensão.”

A Universidade é dirigida pela Reitoria, onde compreendem ainda três Pró-Reitorias, sendo elas: Pró-reitor de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão, Pró-reitora Acadêmica, Pró-reitor de Administração.

4.1.1.12 Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – URI

A Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões é uma instituição *multicampi*, reconhecida em maio de 1992, com sede na administração na cidade de Erechim. Mantida pela Fundação Regional Integrada, com sede e foro na idade de Santo Ângelo – RS.

A URI, ao longo de mais de 20 anos, consolidou-se pela integração e desenvolvimento pelos Centros de Ensino Superior em Erechim, Frederico Westphalen, Santo Ângelo e Santiago, com adesão de Movimentos Pró-Ensino Superior de São Luiz Gonzaga e de Cerro Largo. Originada da integração e inserção regional a URI nasceu como resultado da integração de instituições de ensino superior isoladas, integrantes do Distrito Geo-Educacional 38.

A URI definiu como Missão: “A Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões tem como missão formar pessoal ético e competente, inserido na comunidade regional, capaz de construir o conhecimento, promover a cultura, o intercâmbio, a fim de desenvolver a consciência coletiva na busca contínua da valorização e solidariedade humanas.”

E como Visão: “A URI quer consolidar-se como uma universidade de referência que prima pela criatividade, qualidade e ação solidária.”

Com 22 anos de história, atualmente a URI conta com 04 estruturas de campi, 48 Cursos de Graduação; 132 opções de oferta, 68 cursos Lato Sensu, 6 Cursos Stricto Sensu, 5 Mestrado, 1 Doutorado.

4.1.1.13 Universidade Regional do Noroeste do Estado Rio Grande do Sul – UNIJUÍ

Na busca pela qualificação e habilitação legal para o trabalho pedagógico e a atuação no ensino secundário, a Ordem dos Frades Franciscanos (Capuchinos) do Rio Grande do Sul, e a comunidade de Ijuí e região, iniciaram uma mobilização em prol da implantação do ensino superior. Desse movimento constitui-se, em 1956, a Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ijuí – FAFI, pioneira no ensino superior da região noroeste do estado.

Em 1969, o patrimônio da FAFI passa à Fundação de Integração, Desenvolvimento e Educação do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – FIDENE, hoje mantenedora da

UNIJUÍ, do Museu Antropológico Diretor Pestana, do Centro de Educação Básica Francisco de Assis e Rádio Educativa UNIJUÍ.

Em 1993, após a formalização do caráter regional e *multicampi*, transforma-se na Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, ampliando posteriormente seu reconhecimento regional com os campi de Ijuí, Panambi, Santa Rosa e Três Passos, e por meio dos Núcleos Universitários de Santo Augusto e Tenente Portela.

A Unijuí definiu com sua Missão: “Formar e qualificar profissionais com excelência técnica e consciência social crítica, capazes de contribuir para a integração e o desenvolvimento da região.” E como Visão: “Consolidar-se como universidade comunitária, pública não-estatal, referenciada pela excelência e organicidade de suas ações e integrada ao processo de desenvolvimento da região.”

Atualmente a Unijuí oferece, aos seus mais de 10 mil alunos, cursos de graduação presenciais e a distância, programas de Pós-Graduação Lato e Stricto Sensu, dentre os quais se destacam 04 programas de Mestrado, reconhecidos e recomendados pelo Ministério da Educação, e 01 programa de Doutorado implantado em 2010.

São mais de 200 laboratórios estruturados com qualidade e tecnologia de última geração. Paralelamente aos espaços universitários, funcionam os Pólos de Modernização Tecnológica, com estruturas nas áreas de alimentos em Santa Rosa, Óleo químicos em Três Passos, e Mecânica em Panambi. Além disso, a Biblioteca Universitária possui um acervo de mais de 300 mil volumes, que são essenciais na formação de um bom profissional.

A Universidade é dirigida pela Reitoria, onde compreendem ainda três Vice-Reitorias, sendo elas: Vice-Reitora de Graduação, Vice-Reitora de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão e Vice-Reitor de Administração.

4.1.1.14 Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC

A Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, inicia sua trajetória no ano de 1962, com a fundação da sua mantenedora, a Associação Pró-Ensino em Santa Cruz do Sul – APESC. No ano de 1964 foi aprovado o funcionamento da primeira Faculdade, a de Ciências Contábeis. Novos cursos foram criados e em 1980 as quatro faculdades foram mantidas pela APESC que passaram a constituir as Faculdades Integradas de Santa Cruz do Sul – FISC.

Em 1990 a FISC foi transformada em Universidade, e em 1991 foi aprovada pelo Conselho Federal de Educação – CFE a Carta-Consulta com vistas à criação da Universidade, sendo reconhecido como Universidade em 1993.

Com 23 anos de história, a UNISC tem como sua missão: Produzir, sistematizar e socializar o conhecimento, visando à formação de cidadãos livres, capazes e solidários, contribuindo para o desenvolvimento de uma sociedade sustentável. E sua visão: Ser uma universidade comunitária e democrática, reconhecida por relevantes contribuições ao desenvolvimento, capaz de responder de forma criativa e dinâmica às transformações do contexto social.

Ao longo dos anos a UNISC buscou sua expansão e a partir de 1998 a UNISC, passou a oferecer cursos de graduação fora da sua sede, nos campi de Sobradinho e Capão da Canoa, em 2003 em Venâncio Aires e em 2006 Montenegro. Hoje a Universidade atende de forma permanente cerca de 50 municípios que compõem as regiões de abrangência dos seus campi.

A Universidade conta hoje com mais de 13 mil estudantes, 50 cursos de graduação, 36 cursos de lato sensu em andamento, 8 mestrados e 2 doutorados. Em todo o espaço há mais de 180 laboratórios, 190 salas de aula, biblioteca com 300 mil exemplares, uma área total de 63.902,76m², e com um corpo docente de 88% de mestres ou doutores.

A Universidade conta com programas que interagem com o aluno, Semanas Acadêmicas, Recepção aos alunos; e com possíveis alunos, por meio do projeto Viva Unisc; e com alunos graduados através do programa Voltare.

A administração da Universidade é exercida pelo Reitor, compreendendo ainda as Pró-Reitorias que atualmente são cinco: Graduação; Pesquisa e Pós-Graduação; Administração; Planejamento e Desenvolvimento Institucional; e de Extensão e Relações Comunitárias.

4.1.1.15 Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

A universidade é mantida pela Associação Antônio Vieira, denominação civil da Província dos Jesuítas do Brasil Meridional, da Companhia de Jesus, a ordem dos jesuítas fundada por Santo Inácio de Loyola em 1540.

A sua criação teve início em 31 de julho de 1969, onde foi autorizado oficialmente o funcionamento da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos. Em 1983, a Unisinos foi reconhecida pela portaria 453.

Aos 31 anos, a Unisinos está entre as maiores universidades privada do Brasil, com cerca de 30 mil alunos em cursos de graduação, pós-graduação e extensão, nas modalidades presenciais e EAD.

A Unisinos tem como Missão: “Promover a formação integral da pessoa humana e sua capacitação ao exercício profissional, mediante a produção de conhecimento, o aprendizado contínuo e a atuação solidária para o desenvolvimento da sociedade.” E Como Visão: “Ser uma universidade global de pesquisa.”

A Unisinos já diplomou cerca de 72 mil estudantes, o quadro de colaboradores é formado por mais de 950 professores, dos quais 90% são mestres, doutores e pós-doutores, além de aproximadamente 960 funcionários.

Além do campus principal em São Leopoldo, a Unisinos está presente em Porto Alegre, Caxias do Sul, Bento Gonçalves, Santa Maria, Rio Grande e Canoas, no Rio Grande do Sul, Florianópolis, em Santa Catarina, e Curitiba, no Paraná.

A administração da Universidade é exercida pela Reitoria, compreendendo ainda as Pró-Reitorias que atualmente são três: Vice-Reitoria; Pró-Reitor Acadêmico; Pró-Reitor de Administração;

4.2 ANÁLISE DOS DADOS DE PESQUISA

Conforme elaboração da pesquisa por meio de questionário, com o representante do setor de marketing ou comunicação, a seguir serão apresentadas os resultados dos dados coletados.

Na pergunta número 1 da entrevista, buscou-se conhecer como as Instituições pesquisadas definem sua relação com alunos e ex-alunos.

Para a UPF, *“A Instituição vem aprimorando o relacionamento com os ex-alunos, através de várias ações desenvolvidas pelo Programa ELOS. Atualmente com os alunos, não é realizada nenhuma ação de relacionamento”*.

Já para a UNISC, *“A relação com os alunos se dá principalmente em sala de aula, dos relacionamentos com os professores e coordenação de cursos. Principalmente com organização de semanas acadêmicas, viagens de estudos, confraternizações. Para o relacionamento com os ex-alunos existe um projeto chamado Voltare, que é centralizado na Pró-Reitoria de Planejamento”*.

Para manter um relacionamento duradouro com o aluno, a Instituição deve conhecê-lo e realizar ações que os envolvam, a fim de que o aluno sinta-se satisfeito e reconheça o valor percebido. É possível identificar que na resposta da UPF as ações de relacionamento com atuais alunos não existem, podendo gerar insatisfação do aluno com a Universidade. Já para ex-alunos, é realizado ações de relacionamento, permitindo que o mesmo possa voltar a estudar na Universidade.

Diferentemente na UNISC, onde a Universidade mantém um relacionamento com alunos atuais e ex-alunos, com diversas ações que estreitam os laços entre ambos.

Para Barreto e Crescitelli (2013), manter o relacionamento da empresa com o cliente, é o principal objetivo da organização, pois o desenvolvimento de um relacionamento estreito e satisfatório faz com que o cliente não tenha interesse em buscar outras organizações que forneçadoras o serviço.

A mesma situação ocorre na pergunta de número 2, na qual se buscou- identificar as práticas de marketing de relacionamento nas Instituições. As respostas foram muito próximas a pergunta número 1.

Para a UPF, a resposta foi a seguinte: *“Apenas para ex-alunos. Para esse público a Instituição oferece diversos benefícios, como descontos em cursos de pós-graduação, encaminhamento de oportunidades de trabalho. Eventualmente são encaminhados cartões comemorativos, nas datas de aniversários e também dia da profissão”*.

Para a UNISC, *“Existem práticas vindas das coordenações dos cursos, conforme comentado anteriormente e algumas institucionais, eu citaria com exemplo os shows de volta às aulas, que são realizados no início de cada ano para recepcionar os alunos e dar boas vindas. Este é um evento que promove a integração entre os alunos de todos os cursos”*.

Sendo assim, para conhecer como as Universidades veem o marketing de relacionamento, na pergunta número 3 da entrevista, buscou-se identificar como a Instituição vê ou define o marketing de relacionamento.

Para a UPF, *“O marketing de relacionamento é muito importante, pois é uma forma de aproximar o público-alvo e criar laços afetivos”*.

Já para a UNISC, *“O marketing de relacionamento é bem importante no âmbito do ensino superior, com o advento da classe média e o aumento dos investimentos em educação, o estudante conta com uma variedade de opções cada vez maior. Especialmente no setor privado, o acesso ao ensino ficou facilitado, muito em função de financiamentos advindos de iniciativas governamentais. Assim com o mercado aquecido, a concorrência entre universidades e faculdades é cada vez maior. Não é diferente de outros segmentos, mercadologicamente o universitário precisa ser visto como cliente/consumidor. Para diferenciar-se é preciso um trabalho de construção e gerenciamento da marca junto aos seus públicos estratégicos. A marca por sua vez é consequência de relacionamentos satisfatórios, obtidos através de experiências e contatos anteriores”*.

Ambas descrevem que o marketing de relacionamento é importante e busca fortalecer o relacionamento entre universidade e alunos. É importante salientar a visão da resposta colocada pela UNISC, onde o universitário precisa ser visto como cliente, pois a concorrência está cada vez maior, e as possibilidades para ingresso dos alunos estão mais facilitadas. Para isso é importante construir e manter um relacionamento com os alunos.

Na visão de Kotler e Armstrong (2011, p.10), *“a chave para criar relacionamentos duradouros com o cliente é criar valor superior e satisfação para ele”*. Onde cliente satisfeito,

torna-se um cliente fiel. É importante destacar também, que na colocação da resposta da UNISC, os relacionamentos com bons resultados, são obtidos por experiências próprias e experiências anteriores, assim como afirmam Kotler e Keller (2006), “os clientes formam expectativas a partir de várias fontes, como experiências anteriores, boca-a-boca e propaganda”.

Na pergunta número 4 da entrevista, buscou-se identificar se havia um setor responsável especificamente para desenvolvimento de ações de marketing de relacionamento.

Para a UPF a resposta foi, *“Para egressos sim, para alunos não”*.

Já para a UNISC *“Temos a Assessoria de Comunicação e Marketing que é dividida entre 05 segmentos: imprensa, digital, agência, esporte e eventos. Essas áreas interligadas trabalham a comunicação da Universidade”*.

Pode-se perceber que cada Instituição tem um setor responsável direcionado ao marketing de relacionamento específico. Para UPF, há um setor para que responsável somente pelo relacionamento dos egressos. E para UNISC, há um setor de marketing dividido, porém que atende somente a parte da comunicação da Instituição.

Em vista dessa realidade, para implementação do marketing de relacionamento o foco tem que estar voltado cliente, neste caso aluno.

A coleta de dados dos clientes tem como finalidade o melhor conhecimento do mesmo, que por meio desses dados a empresa pode melhorar seu atendimento e compreender melhor a necessidade do cliente.

Tendo em vista a coleta de informações, na pergunta número 5 da entrevista, buscou-se identificar quais dados são utilizados para conhecer ações de relacionamento com alunos e ex-alunos.

Para a UPF a resposta foi *“Dados do sistema interno da Instituição e também eventuais pesquisas realizadas com o mesmo”*.

A resposta da UNISC, *“Para desenvolver ações com alunos, utilizamos dados como faixa etária, cidade onde os alunos residem, horários de aula entre outros. Sempre visando atender um número maior de pessoas com cada ação realizada. Com os ex-alunos o setor responsável utiliza dados enviados pela secretaria geral a partir do momento em que o aluno conclui a graduação”*.

Pode-se observar que cada Instituição obtém dados de alunos e ex-alunos, por meio de pesquisas ou atendimento, diretamente com o aluno. De acordo com Kotler e Keller (2006, p.152), é importante interagir com o cliente para obter conhecimento: “interaja com os clientes individualmente para melhorar seu conhecimento sobre as necessidades de cada um e construir relacionamentos mais sólidos”.

Na busca por relacionamentos mais sólidos, as empresas têm reconhecido que é importante satisfazer o cliente. Para isso, buscou-se identificar, na pergunta número 6, se as Instituições conheciam o CRM e se havia softwares que auxiliem na gestão de relacionamento.

A resposta da UPF *“Conheço, a Instituição não usa nenhum software de relacionamento”*.

Na UNISC a resposta foi *“Conheço CRM, mas na Instituição não utilizamos na gestão de relacionamento. A secretaria geral da Universidade possui um sistema acadêmico, onde são armazenadas todas as informações dos alunos, desde o momento em que ele faz o vestibular e ingressa na UNISC, em caso de necessidade fazemos com eles e eles nos enviam as informações necessárias”*.

O sistema CRM gerencia informações detalhadas de cada cliente, possibilitando oferecer um atendimento personalizado e de qualidade, assim como a afirmação dos autores Kotler e Keller (2006, p.151), “[...] o CRM permite que as empresas ofereçam um excelente atendimento ao cliente em tempo real. Com base no que sabem sobre cada um deles, as empresas podem customizar seus produtos, serviços, programas, mensagens e mídia”.

Da mesma forma que se buscou identificar quais informações as Instituições buscavam para a realização do marketing de relacionamento com os alunos e ex-alunos, busca-se identificar na pergunta número 7, as formas de como a instituição coleta dados para captação de novos alunos, quais os tipos de dados, como eles são utilizados e se esses dados auxiliam no desenvolvimento das campanhas da Instituição.

Na UPF, *“A cada semestre são realizadas pesquisas com possíveis alunos, alunos ativos e também com os egressos. As pesquisas geralmente são realizadas através de recrutamento on-line e buscam dados da situação socioeconômica, bem como procura*

identificar dados relacionados a empregabilidade, alguns fatores de personalidade. Todos estes dados são utilizados em ações internas e também nas campanhas”.

Para a UNISC, *“As principais informações que possuímos são captadas em um projeto chamado ‘Visitas às Escolas’ onde são feitas visitas a todas as escolas de Ensino Médio da região. Não existe nenhuma pesquisa quantitativa ou qualitativa, é mais pelo contato que possuímos com os alunos. Estas informações são utilizadas para pensar em eventos para os alunos como o Viva UNISC que é realizado todos os anos”.*

Dessa forma é possível identificar futuros alunos, e por meio dos dados coletados obter suas preferências individuais, possibilitando o envio de e-mails, ou outra forma de contato, com assuntos de interesses particulares iniciando um relacionamento antes de seu ingresso na instituição, auxiliando na captação de alunos.

Para construir um relacionamento duradouro com o cliente, é necessário conhecê-lo. Na concepção de Kotler e Keller (2006, p. 16), *“para desenvolver relacionamentos fortes, é preciso entender as capacidades, e os recursos dos diferentes grupos, assim como suas necessidades, metas e desejos”.* No entanto, na pergunta número 8 da entrevista, buscou-se identificar quais processos ou ações que a instituição tem com o aluno após seu ingresso na Instituição.

Para a UPF a resposta foi *“Nenhum”.*

Já para a UNISC, *“Os processos se dão basicamente via secretaria geral (matrícula), setor financeiro (bolsas e financiamentos) e coordenação do curso (ajustes de disciplinas, eventos da área). As ações de relacionamento Institucionais iniciam quando o aluno entra na Universidade e é recebido no auditório central pela Reitoria da Instituição”.*

A resposta da UPF demonstra que a Instituição não realiza nenhuma atividade que envolva seus alunos. Na visão de Kotler e Armstrong (2011), o relacionamento cria um encantamento do cliente, para a empresa é muito favorável, pois o cliente se torna fiel e fala positivamente sobre seus produtos e serviços. Na resposta da UNISC, são considerados ações e processos de relacionamento, do aluno com outros setores e pela reitoria. Manter um relacionamento com o aluno atual é menos custoso do que atrair um novo, pelo fato de aumento de concorrência entre faculdades e universidades.

Para Kotler e Armstrong (2011, p. 14), “Hoje, as empresas vão além da elaboração de estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles. Elas estão usando a gestão de relacionamento com o cliente para reter clientes atuais e construir relacionamentos lucrativos e de longo prazo com eles”. Nesse sentido, buscou-se identificar na pergunta número 9 da entrevista, se existem práticas que a Instituição utiliza para reter alunos.

Para UPF a resposta foi *“Sim, o programa eles tenta intervir nas solicitações de trancamento, oferecendo todas as formas de auxilio financeiros possíveis e também tenta gerenciar possíveis problemas administrativos, fazendo com que o aluno pense duas vezes antes de evadir”*.

Identificar o motivo da desistência do aluno em não continuar na Universidade, auxiliar e solucionar possíveis problemas são práticas que podem diminuir o percentual de retenção de alunos na Instituição. Essa prática de relacionamento tem como meta produzir alto valor para o cliente, assumindo uma visão de longo prazo, como afirmam Kotler e Armstrong (2011).

Na pergunta número 10 da entrevista, buscou-se identificar se existem práticas que a Instituição utiliza para a evasão de alunos.

Na UPF *“O programa eles identifica o principal motivo da evasão e tenta criar meios para reverter a situação do aluno. Para cada motivo existem procedimentos que são realizados”*.

Na UNISC, tanto na pergunta número 9 quanto na pergunta número 10, a resposta foi a mesma *“Da parte do marketing Institucional não. Esta questão é mais trabalhada no âmbito de coordenação de curso”*.

Tanto na UPF quanto na UNISC, de acordo com suas respostas, verifica-se que de alguma forma os mesmos tentam identificar possíveis problemas para retenção do aluno, minimizando a evasão.

De acordo com Kotler e Fox (1994), a retenção de alunos matriculados é mais importante do que atrair e matricular. Trabalhar um relacionamento com o aluno matriculado, identificando suas necessidades e auxiliando no que for possível, é imprescindível para que não haja a evasão do mesmo, na Instituição. Na concepção de Kotler e Fox (1994, pg. 383) *“cada estudante matriculado renova sua decisão de matrícula todo ano ou semestre. Aluno ocupado ou insatisfeito pode reduzir o número de disciplinas cursadas ou abandonar o curso completamente”*.

Sendo assim, as respostas demonstram que as Instituições, relacionam-se através de ações e projetos com seus alunos e possíveis alunos, porém é importante identificar a necessidade de cada aluno, melhorar a qualidade na prestação dos serviços, criar valor e satisfazê-lo, para evitar a evasão.

Para visualizar as ações das Instituições, segue o quadro abaixo comparando as mesmas com sugestões teóricas.

Universidade de Santa Cruz do Sul	Universidade de Passo Fundo	Sugestões teóricas
<p><i>“A relação com os alunos se dá principalmente em sala de aula, dos relacionamentos com os professores e coordenação de cursos. Principalmente com organização de semanas acadêmicas, viagens de estudos, confraternizações. Para o relacionamento com os ex-alunos existe um projeto chamado Voltare, que é centralizado na Pró-Reitoria de Planejamento”.</i></p>	<p><i>“A Instituição vem aprimorando o relacionamento com os ex-alunos, através de várias ações desenvolvidas pelo Programa ELOS. Atualmente com os alunos, não é realizada nenhuma ação de relacionamento”.</i></p>	<p>Para Barreto e Crescitelli (2013), manter o relacionamento da empresa com o cliente é o principal objetivo da organização, pois o desenvolvimento de um relacionamento estreito e satisfatório faz com que o cliente não tenha interesse em buscar outras organizações que fornecedoras o serviço.</p>
<p><i>“O marketing de relacionamento é bem importante no âmbito do ensino superior, [...] Especialmente no setor privado, o acesso ao ensino ficou facilitado, muito em função de financiamentos advindos de iniciativas governamentais. Assim com o mercado aquecido, a concorrência entre universidades e faculdades é cada vez maior. [...]o universitário precisa ser visto como cliente/consumidor. [...] A marca por sua vez é consequência de relacionamentos satisfatórios, obtidos através de experiências e contatos anteriores”.</i></p>	<p><i>“O marketing de relacionamento é muito importante, pois é uma forma de aproximar o público-alvo e criar laços afetivos”.</i></p>	<p>Na visão de Kotler e Armstrong (2011, p.10), “a chave para criar relacionamentos duradouros com o cliente é criar valor superior e satisfação para ele”.</p> <p>E para Kotler e Keller (2006), “os clientes formam expectativas a partir de várias fontes, como experiências anteriores, boca-a-boca e propaganda”.</p>
<p><i>“Da parte do marketing Institucional não. Esta questão é mais trabalhada no âmbito de coordenação de curso”.</i></p>	<p><i>“O programa elos identifica o principal motivo da evasão e tenta criar meios para reverter a situação do aluno. Para cada motivo existem procedimentos que são realizados”.</i></p>	<p>Na concepção de Kotler e Fox (1994, pg. 383) “cada estudante matriculado renova sua decisão de matrícula todo ano ou semestre. Aluno ocupado ou insatisfeito pode reduzir o número de disciplinas cursadas ou abandonar o curso completamente”.</p>

Universidade de Santa Cruz do Sul	Universidade de Passo Fundo	Sugestões teóricas
<p><i>“Para desenvolver ações com alunos, utilizamos dados como faixa etária, cidade onde os alunos residem, horários de aula entre outros. Sempre visando atender um número maior de pessoas com cada ação realizada. Com os ex-alunos o setor responsável utiliza dados enviados pela secretaria geral a partir do momento em que o aluno conclui a graduação”.</i></p>	<p><i>“Dados do sistema interno da Instituição e também eventuais pesquisas realizadas com o mesmo”.</i></p>	<p>De acordo com Kotler e Keller (2006, p.152), é importante interagir com o cliente para obter conhecimento: “interaja com os clientes individualmente para melhorar seu conhecimento sobre as necessidades de cada um e construir relacionamentos mais sólidos”.</p> <p>“Os sistemas CRM examinam os clientes sob uma perspectiva multifacetada. Usam um conjunto de aplicações integradas para abordar todos os aspectos do relacionamento com o cliente, inclusive atendimento, vendas e marketing” (Laudon e Laudon, 2010, p. 267).</p>
<p><i>“As principais informações que possuímos são captadas em um projeto chamado ‘Visitas às Escolas’ onde são feitas visitas a todas as escolas de Ensino Médio da região. Não existe nenhuma pesquisa quantitativa ou qualitativa, é mais pelo contato que possuímos com os alunos. Estas informações são utilizadas para pensar em eventos para os alunos como o Viva UNISC que é realizado todos os anos”.</i></p>	<p><i>“A cada semestre são realizadas pesquisas com possíveis alunos, alunos ativos e também com os egressos. As pesquisas geralmente são realizadas através de recrutamento on-line e buscam dados da situação socioeconômica, bem como procura identificar dados relacionados a empregabilidade, alguns fatores de personalidade. Todos estes dados são utilizados em ações internas e também nas campanhas”.</i></p>	<p>Na concepção de Kotler e Keller (2006, p. 16), “para desenvolver relacionamentos fortes, é preciso entender as capacidades, e os recursos dos diferentes grupos, assim como suas necessidades, metas e desejos”</p>

4.2.1 Sugestões

O diferencial de grandes organizações se deve ao fato de que o foco está no cliente. Portanto, identificar as necessidades e expectativas de cada aluno é muito importante tanto para o desenvolvimento da Instituição quanto para a qualidade na prestação dos serviços. Perceber por meio dessas necessidades e expectativas, possíveis ajustes nos processos, ações e projetos que auxiliem na captação de novos alunos, na manutenção e na redução de perda de alunos.

Sendo assim, por meio deste estudo e com base nos resultados das informações coletadas pela pesquisa, recomendam-se algumas ações que poderão ser adotadas pelas Instituições, as quais contribuirão para melhorias na qualidade de serviços e de relacionamento com o aluno.

➤ Criação de um setor de relacionamento com o aluno.

A criação de um setor responsável de relacionamento com o aluno que facilitaria na obtenção de dados, informações necessárias para criação de projetos e ações, mantendo uma relação forte e duradoura.

➤ Implementação do *Software* CRM.

A implementação do *software* CRM, tem muitos benefícios para Instituições, que além de auxiliar na tomada de decisões, no desenvolvimento de cada campanha, esse sistema gera informações sobre cada aluno. Os fatores que levam a implementação do sistema na organização são:

- 1) O sistema CRM integra toda a organização, sendo que a mesma informação pode ser vista em qualquer parte da empresa, por qualquer funcionário, sem que o aluno tenha que repetir o processo, gerando insatisfação.
- 2) Identifica alunos potenciais, segmentando e classificando, para direcionar melhor os esforços de marketing de relacionamento.
- 3) O sistema permite um atendimento personalizado, pois o sistema permite um histórico de cada cliente, aproveitando assim para conhecer e identificar suas necessidades, expectativas, agregando valor para o cliente no atendimento.
- 4) O sistema permite a monitoração da retenção e evasão dos alunos, podendo identificar quais são as causas ou motivos, para que assim possa ser definida qual a melhor solução para não perder o cliente.

- 5) O sistema também possibilita monitoramento dos índices de satisfação do atendimento ao cliente.
- 6) Para que o funcionário cultive bons relacionamentos com os clientes, o sistema alinha incentivos e indicadores, motivando o funcionário.

➤ Capacitação de Funcionários

A importância da capacitação do funcionário deve ser uma das maiores prioridades da organização, para buscar e manter excelência no atendimento e na qualidade da prestação dos serviços. Os funcionários devem estar aptos para atendimento, pois eles são “a cara” da Instituição, passando informações corretas, sendo transmitidas com clareza ao cliente. Esta estratégia possibilita qualificação do funcionário, beneficiando os clientes e a organização.

As informações apresentadas pelas Instituições demonstram que é um setor que não é bem explorado. Porém, tais sugestões recomendadas servem para que as Instituições analisem a retenção dos alunos, identifiquem suas necessidades e expectativas, criando valor superior ao aluno, pois a competitividade desse mercado cresce cada vez mais, sendo importante manter um relacionamento com o cliente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho buscou-se analisar as políticas de relacionamento das Instituições de Ensino Superior, da Universidade de Passo Fundo e Universidade de Santa Cruz do Sul, em relação aos seus alunos. Nas avaliações realizadas verificou-se que as Instituições não realizam as práticas de relacionamento necessárias com seus alunos atuais para mantê-los, nem para reduzir a evasão dos alunos.

Neste segmento a competitividade está aumentando, e as Instituições devem prestar um serviço de qualidade, pois o cliente é exigente e sempre está informado, sendo muito importante a manutenção do aluno, satisfazendo suas necessidades e superando expectativas, para que este continue na Instituição. A implementação do marketing de relacionamento é uma estratégia que beneficiará as Instituições, no sentido de conhecer melhor os atuais alunos, identificar possíveis futuros alunos e continuar com alunos egressos, com base em dados e informações que são coletadas por meio do sistema CRM.

Diante da conclusão deste estudo, percebe-se que o conteúdo contribuiu para alcançar os objetivos propostos na pesquisa, e o grau de satisfação encontrado é bom. Nesse sentido, pode-se dizer ainda, que com base nos resultados obtidos as Instituições vêm atuando de maneira positiva, pela tradição, reconhecimento e qualidade no ensino e pelo grande número de alunos que as mesmas têm.

Com base nos resultados obtidos, foi possível apresentar às Instituições sugestões que podem melhorar a satisfação dos seus alunos, como pode ser realizado o processo de coleta de dados, e qualidade no atendimento, traçando objetivos e criando novas estratégias para tomada de decisões importantes, para ficar a frente da concorrência nesse mercado competitivo.

É importante ressaltar, a necessidade de expandir este estudo sobre as práticas de relacionamento das Instituições com seus alunos, a utilização do sistema CRM como ferramenta do marketing de relacionamento, para melhorar a qualidade dos serviços. Sendo assim, recomenda-se para trabalhos futuros, com base em dados quantitativos, identificar a satisfação dos alunos com as Instituições, a fim melhorias nos seus processos.

Espera-se que a pesquisa desenvolvida contribua para melhorias nos processos de marketing de relacionamento nas Instituições, pois são elas as grandes beneficiadas deste estudo. Toda a organização tem a preocupação de satisfazer seus clientes, portanto, por meio da implementação do sistema proposto, a capacitação e qualificação dos funcionários e a criação de um setor específico para relacionamento com o aluno, irá melhorar a qualidade dos

serviços, o atendimento, a satisfação dos alunos e assim mantê-lo na instituição, mesmo quando egresso. É importante ressaltar a importância da realização deste trabalho, para contribuição da formação da acadêmica, como oportunidade de conhecimento e prática do que foi estudado durante a graduação.

REFERÊNCIAS

- BARRETO, Iná Futino. CRESCITELLI, Edson. **O marketing de relacionamento. Marketing de Relacionamento: como implantar e avaliar resultados.** São Paulo: Editora Pearson Education Brasil, 1ed. , 2013, p. 09 – 27.
- COMUNG. **Consórcio das Universidades Comunitárias Gaúchas.** Disponível em <<http://www.comung.org.br> > Acesso em 21/09/2013.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- FEEVALE. **Universidade Feevale.** Disponível em: <<https://www.feevale.br>> Acesso em Junho/2014.
- FITZSIMMONS, A James; FITZSIMMONS, J Mona. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação.** 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- INEP, Disponível em: < <http://portal.inep.gov.br>>. Acesso em Abril e Maio/2014.
- IPA. **Centro Universitário Metodista IPA.** Disponível em: <<http://www.ipametodista.edu.br>> Acesso em Junho/2014.
- JR, Gilbert A. Churchill. PETTER, J. Paul. **Marketing de Serviços. Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Editora Saraiva, 2005, p. 290 – 301.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip. FOX, Karen F. A. **Educação e Marketing. Marketing Estratégico para Instituições Educacionais.** São Paulo: Editora Atlas, 1994, p. 17 – 34.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing na Área de Serviços. Marketing de Serviços.** São Paulo: Editora Atlas, 5 ed. – 3 reimpr., 2010, p. 13 – 33.

LAUDON, Kenneth. LAUDON, Jane P. **Conquistando excelência operacional e intimidade com o cliente: aplicativos integrados.** Sistemas de Informação Gerenciais. São Paulo: Editora Pearson Education Brasil, 7 ed. – 6 reimpr. , 2010, p. 240 – 267.

LOVELOCK, Christopher. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia e resultados.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

NUNES, Getúlio Tadeu, et al. **Abordagem do marketing de relacionamento no ensino superior.** *Gestão & Regionalidade.* Publicação Santa Catarina – Vol. 24 – Nº 69 – jan-abr/2008.

PUCRS. **Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.** Disponível em: <<http://www.pucrs.br>> Acesso em Junho/2014.

SCHIMIDT, João Pedro. **Instituições comunitárias: instituições públicas não-estatais.** Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.

UCS. **Universidade de Caxias do Sul.** Disponível em: <<http://www.ucs.br/site>> Acesso em Junho/2014.

UCPEL. **Universidade Católica de Pelotas.** Disponível em: <<http://www.ucpel.edu.br>> Acesso em Junho/2014.

UNICRUZ. **Universidade de Cruz Alta.** Disponível em: <<http://www.unicruz.edu.br>> Acesso em Junho/2014

UNIFRA. **Centro Universitário Franciscano.** Disponível em: < <http://www.unifra.br>> Acesso em Junho/2014.

UNIJUÍ. **Universidade Regional do Noroeste do Estado Rio Grande do Sul.** Disponível em: <<http://www.unijui.edu.br>> Acesso em Junho/2014.

UNILASALLE. **Centro Universitário La Salle.** Disponível em: <<http://www.unilasalle.edu.br>> Acesso em Junho/2014.

UNISC. **Universidade de Santa Cruz do Sul.** Disponível em: < <http://www.unisc.br>>. Acesso em Maio/2014.

UNISINOS. **Universidade do Vale do Rio dos Sinos.** Disponível em: <<http://www.unisinos.br>> Acesso em Junho/2014.

UNIVATES. **Centro Universitário UNIVATES.** Disponível em: <<https://www.univates.br>> Acesso em Junho/2014.

Universidade de Passo Fundo. **Universidade de Passo Fundo 40 anos.** Passo Fundo: Badejo Editorial, 2008.

UPF. **Universidade de Passo Fundo.** Disponível em: < www.upf.br>. Acesso em Maio/2014.

URCAMP. **Universidade da Região da Campanha.** Disponível em: <<http://site.urcamp.tche.br/index.php>> Acesso em Junho/2014.

URI. Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões. Disponível em:
<<http://www.uri.br>> Acesso em Junho/2014.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Questões aplicadas na entrevista.

Análise das políticas de relacionamento nas IES

- 1) Como a instituição define sua relação com alunos e ex-alunos? Exemplifique.
- 2) Há práticas de marketing de relacionamento? Exemplifique.
- 3) Como a instituição vê/define o marketing de relacionamento?
- 4) Há um setor responsável especificamente para desenvolvimento de tais ações? Por quê?
- 5) Que dados são utilizados para conhecer e desenvolver ações de relacionamento com alunos e ex-alunos?
- 6) Você conhece o CRM? Há softwares na instituição que auxiliem na gestão do relacionamento? Por quê?
Se sim, como o mesmo é operacionalizado?
- 7) De que forma a instituição coleta dados para captação de novos alunos? Quais seriam estes dados? Como são utilizados? Esses dados auxiliam no desenvolvimento das campanhas da instituição?
- 8) Quais são os processos ou ações que a instituição tem com o aluno após seu ingresso na instituição?
- 9) Existem práticas que a instituição utiliza para reter seus alunos? Se sim, como essas práticas são operacionalizadas?
- 10) Existem práticas que a instituição utiliza para evitar a evasão dos seus alunos? Se sim, como essas práticas são operacionalizadas?