

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL VALE ALTO SÃO FRANCISCO - FEVASF
ESCOLA SUPERIOR EM MEIO AMBIENTE – ESMA
BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO
SUPERIOR: UM ESTUDO DE CASO NA ESCOLA SUPERIOR EM MEIO
AMBIENTE IGUATAMA - MG**

ÉRICA FERNANDA RIBEIRO

PROF. ORIENTADOR ESP. CLEITON MAGELA LUZ

IGUATAMA – MG

2018

**FUNDAÇÃO EDUCACIONAL VALE ALTO SÃO FRANCISCO - FEVASF
ESCOLA SUPERIOR EM MEIO AMBIENTE – ESMA
BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO**

ÉRICA FERNANDA RIBEIRO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO
SUPERIOR: ESTUDO DE CASO ESCOLA SUPERIOR EM MEIO AMBIENTE
IGUATAMA - MG**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Curso de
Administração da Faculdade
Iguatama como requisito parcial, para
obtenção de créditos na disciplina
Trabalho de Conclusão de Curso.
Orientador: Prof.^o Esp. Cleiton
Magela Luz.

IGUATAMA – MG

2018

R482 RIBEIRO, Erica Fernanda.

Marketing de relacionamento nas Instituições de Ensino Superior:
estudo de caso Escola Superior em Meio Ambiente / Érica Fernanda Ribeiro – 2018.
64 f.

Orientador: Cleiton Magela Luz.
Trabalho de Conclusão de Curso (Administração)-faculdade Iguatama
Iguatama, 2018.

1. Marketing. 2. Satisfação. 3. Ensino Superior.

I. Título.

CDD 658.8

ÉRICA FERNANDA RIBEIRO

**MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO
SUPERIOR: ESTUDO DE CASO ESCOLA SUPERIOR EM MEIO AMBIENTE
IGUAMATA - MG**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Curso de
Administração da Faculdade
Iguatama como requisito parcial, para
obtenção de créditos na disciplina
Trabalho de Conclusão de Curso.
Orientador: Cleiton Magela Luz

BANCA EXAMINADORA

Prof. Especialista Cleiton Magela Luz

Orientador

Prof.^a Mestre Cristina Martins Simões Carvalho

ESMA – MG

Prof.^a Mestre Maria Aparecida Garcia de Assis

ESMA – MG

Iguatama, 01 de março de 2018.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado coragem e força ao longo desta jornada. Agradeço meu marido Itamar Nunes por ter me fortalecido em momento de desistência e pela compreensão pela minha ausência em momentos especiais, sei que ao longo dos anos foi difícil mais como sempre sorria e falava vai estudar ,ao meu filho que sempre me buscava no ponto do ônibus e que estes anos sei que sentiu minha ausência mas nunca falou nada por que sabia que sua mãe estava buscando um sonho e, agradeço também aos meus pais Antônio Carlos Ribeiro e Nilda Maria da Costa pelo apoio por todos estes anos para que pode se concluir este curso que é um sonho que está se realizando.

Agradeço todos meus amigos que sempre tiveram ao meu lado nesta jornada sempre falando uma mensagem de força e fé. Muito obrigado a todos professores e colegas que tiveram comigo ao longo do curso em especial ao meu professor e orientador Cleiton Magela que me orientou para a apresentar este trabalho de conclusão. Muito obrigado a todos!

RESUMO

Este presente trabalho teve o propósito de avaliar o marketing de relacionamento na IES, localizada na cidade Iguatama-MG. Para esta análise foram traçados objetivos geral e específicos bem como metodologia de pesquisa o objetivo geral é avaliar as estratégias do marketing de relacionamento utilizada na IES e para isso foi realizada uma entrevista com perguntas abertas e fechadas para obtenção de dados qualitativas e quantitativos em uma amostra não probabilística a ser definida. Assim o trabalho foi concluído de forma apresentar sugestões para os problemas propostos. Para melhor entendimento dos conceitos foi elaborado os referenciais teóricos onde foram pesquisados conceitos marketing, marketing de relacionamento, marketing de serviços, instituição de ensino superior, satisfação, fidelização do cliente e a aplicação da entrevista. No decorrer do desenvolvimento desta monografia, observou-se que, a instituição de ensino para aumentar sua lucratividade e fidelizar clientes, deve investir no marketing de relacionamento para que possa ter um relacionamento longo e duradouro pelo fato que este marketing uma vez aplicado tem mais chance de fidelizar e satisfazer aos alunos e professores assim crescer no mercado que estão tão competitivos.

Palavras-chave: Marketing, marketing de relacionamento, satisfação, instituição ensino superior.

ABSTRACT

This study aimed to evaluate relationship marketing in the institution of higher education, located in the city of Iguatama-Mg. For this analysis were outlined general and specific objectives as well as research methodology the general objective is to evaluate the relationship marketing strategies used in the Institution and for this was conducted an interview with open and closed questions to obtain qualitative and quantitative data in a sample non-probabilistic approach to be defined. Thus the work was completed in order to present suggestions for the proposed problems. For a better understanding of the concepts, theoretical references were studied, where marketing concepts, relationship marketing, service marketing, higher education institution, satisfaction, customer loyalty and interview application were studied. In the development of this monograph, it was observed that the educational institution to increase its profitability and customer loyalty should invest in relationship marketing so that it can have a long and lasting relationship because the marketing once applied has more chance loyalty and satisfy the students and teachers so grow in the market that is so competitive.

Keyword: Marketing, relationship marketing, satisfaction, institutio higher education.

LISTA DE SIGLAS

ESMA - Escola Superior em Meio Ambiente

ENEM - Exame Nacional do Ensino Médio

PROUNI - Programa Universidade para Todos

FIES - Financiamento ao Estudante do Ensino Superior

IES - Instituição de Ensino Superior

CRM - Customer Relationship Management

SAC- Serviço de Atendimento ao Consumidor

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Composto de marketing ou 4 Ps	15
Figura 2 - Conceitos que afetam as atividades dos clientes	16
Figura 3 - Característica de serviços	18
Figura 4 - Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo.....	25
Figura 5 - Composto de Marketing em IES	29
Figura 6 - Estrutura da ESMA	32
Figura 7 - Cursos ofertados pela FEVASF	33
Figura 8 - Secretaria da ESMA.....	34
Figura 9 - Biblioteca Central "Alto São Francisco"	34
Figura 11 - Anfiteatro da ESMA.....	35
Figura 12 - Laboratório de Zoologia Geral	36
Figura 13 - Laboratório de Botânica (Herbário e Fisiologia Vegetal).....	36
Figura 14 - Laboratório de Anatomia Humana	37
Figura 15 - Laboratório de Microscopia (Biologia Celular e Embriologia).....	37
Figura 16 - Laboratório de Informática	38
Figura 17 - Laboratório de Microbiologia.....	38

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fatores que influenciam na satisfação dos clientes	27
---	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Representa o sexo do respondente	44
Gráfico 2 - Faixa etária	45
Gráfico 3 - Cidade que os respondentes residem	45
Gráfico 4 - Conhecimento de ferramenta de marketing de relacionamento	46
Gráfico 5 - Infraestrutura da instituição	46
Gráfico 6 - Satisfação no atendimento	47
Gráfico 7 - Metodologia de ensino aplicada	47

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 CONTEXTUALIZANDO O MARKETING	14
2.1 Marketing	14
2.3 Marketing interno	19
2.4 Marketing de relacionamento	19
2.5 Clientes	24
2.6 Satisfação	26
2.7 Fidelização	27
2.8 Marketing no setor educacional de ensino superior	27
2.9 Instituição de ensino superior IES	30
2.10 Imagem da instituição de ensino superior	31
2.11 Caracterização da instituição estudada	31
3 METODOLOGIA	39
3.1 Caracterização da pesquisa	39
3.2 Tipo de pesquisa	40
3.3 Técnicas de coletas de dados	40
3.4 Sujeitos da pesquisa	40
3.5 Aspectos éticos	41
3.6 Tratamento dos dados	41
3.7 Critério de Inclusão	42
3.8 Critério de Exclusão	42
3.9 Riscos e Benefícios	42
3.10 Tamanho da Amostra	43
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	44
4.1 Dados da pesquisa	44
4.1.1 Sexo	44
4.1.2 Faixa etária dos alunos pesquisados	45
4.1.3 Localidade dos participantes	45
4.1.4 Conhece alguma ferramenta de marketing de relacionamento utilizada pela instituição	46
4.1.5 Qualidade da infraestrutura da instituição	46

4.1.5 Satisfação no atendimento oferecido pelos funcionários e direção da instituição.	47
4.1.6 A metodologia de ensino aplicada pela ESMA	47
5 CONCLUSÃO	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
APENDICE I – QUESTIONÁRIO PARA ALUNOS	58
APÊNDICE II - QUESTIONARIO PARA PROFESSORES.....	59
APÊNDICE III - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)	60

1 INTRODUÇÃO

Em anos anteriores estudar em uma IES privada era um sonho distante para maioria dos brasileiros, o acesso era somente da classe média alta e classe alta, pois tinham condições de arcar com os investimentos com o ensino superior. Mas este cenário modernizou-se com a reforma universitária a partir do ano 1994 onde foi criado programas do governo federal como o Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior (Fies) e o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), Programa Universidade para Todos (Pro Uni) onde os estudantes de diversas classes sociais obteve a chance de se ingressar neste tipo de instituição e assim foi aumentando a procura por IES privada.

O aumento da concorrência, faz com as instituições estejam cada vez mais se preocupando com a divulgação de seus serviços que são oferecidos aos clientes/alunos que cada dia fica mais exigentes (KOTLER, 2004).

De acordo com Kotler e Fox (1994) com o crescimento do mercado as instituições passaram a se conscientizar da importância do marketing, quando seus mercados passaram a sofrer mudanças, devido a novos concorrentes ou novas necessidades dos consumidores.

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 1998). Nas instituições, quando há relacionamento com seus clientes ela pode saber a real necessidade de seus clientes.

Para Morgan (1994) Marketing de relacionamento se refere a todas as atividades de marketing direcionadas a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais. Com o marketing de Relacionamento interno e externo bem executado, poderemos trazer fidelidade do cliente com a instituição conforme veremos no trabalho.

O presente trabalho tem como justificativa o interesse de verificar o relacionamento entre alunos, professores e a instituição. Sabendo se que nos dias atuais o relacionamento interno em uma IES é muito importante para que possa agregar valores tanto para alunos, professores e a própria instituição. Para construir um relacionamento longo e duradouro as IES estão utilizando o

marketing de relacionamento onde permite que a instituição tenha um relacionamento satisfatório para ambas das partes.

Como a ESMA tem trabalhado o marketing de relacionamento na instituição visando a fidelização de seus alunos e a satisfação dos professores? Como é o relacionamento entre o cliente e sua administração? O marketing de relacionamento utilizado pela instituição está atingindo o público alvo?

Sabendo que o mercado relacionado a IES privada está cada vez mais competitivo vem a necessidade da implantação de uma ferramenta de marketing e nada melhor que a do marketing de relacionamento onde possibilita alcançar seu público alvo.

2 CONTEXTUALIZANDO O MARKETING

2.1 Marketing

Há diferentes conceitos referentes ao marketing Urdan e Urdan (2006), afirma que envolve estímulos e geração de trocas, em que duas ou mais partes, agindo de modo deliberado e espontâneo, dão e recebem algo de valor, buscando mutuamente satisfazer necessidades.

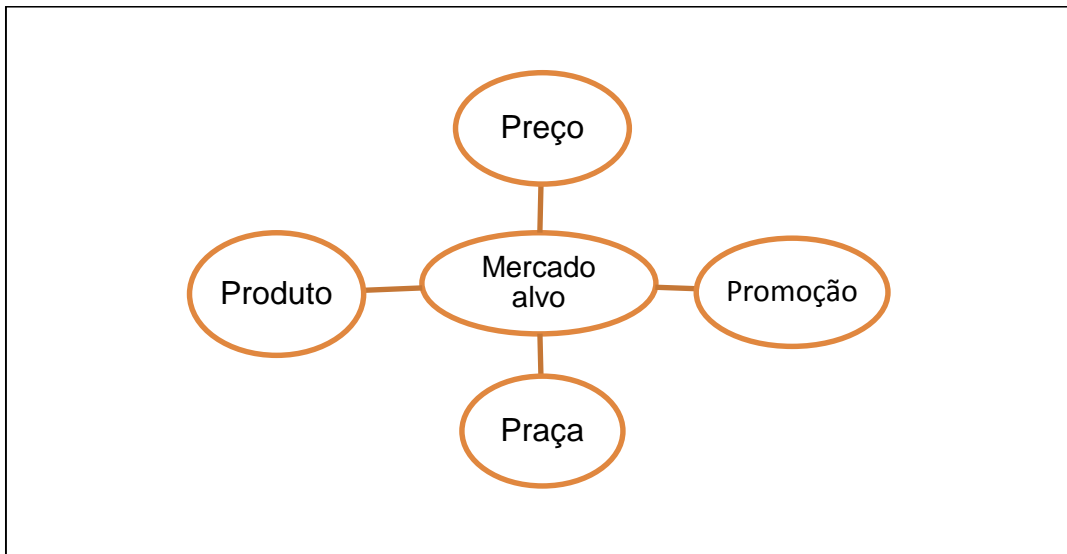
Segundo Ferreira *et al* (2009), o marketing pode ser definido como o conjunto de atividades que objetivam a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a obter e a servir a procura de produtos e serviços, de forma adequada, atendendo aos desejos e necessidades dos consumidores.

O Marketing divide o mercado em segmentos de acordo com sua região, clima, renda, cultura, população, sexo, escolaridade e idade, e, assim, identifica e separa em grupos, que possuem necessidades, desejos e hábitos diferentes. A partir desse momento, os profissionais de Marketing decidem em qual ou quais grupos, chamados de mercado-alvo, seus produtos terão mais oportunidades e atingirão seus objetivos. Para cada grupo escolhido se desenvolve uma oferta de mercado. Esta é posicionada para seu público como algo que suprirá suas necessidades e atenderá seus desejos (SANTIAGO, 2012, p. 14).

Na visão de Carvalho (2009), o marketing é satisfazer, pessoas de forma ética e verdadeira, fidelizar o cliente e transformar um produto num bem acessível a todos que o desejam. Ainda o marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e criam relacionamentos fortes com eles para obterem valor deles em troca.

Há quatro ferramentas ou elementos primários no composto de Marketing ou 4 Ps: produto, preço, praça (ponto de distribuição) e promoção. Como é mostrado na figura abaixo, esses elementos, também chamados de "4 Ps", descrição usada pela primeira vez por E. Jerome McCarthy no início dos anos 1960, devem ser combinados de forma coerente para obter a máxima eficácia (SANTIAGO, 2008, p.133).

Figura 1- Composto de marketing ou 4 Ps



Fonte: Adaptado pela autora,2018.

Kotler (2015), descrevi o composto de marketing da seguinte maneira: Produto: é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo. Preço: é a quantia de dinheiro que os clientes precisam pagar para obter o produto. Praça: envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto para os consumidores-alvo. Promoção: envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo.

Kotler (2006), afirma para existir a troca, são necessárias algumas condições:

- Haver duas partes envolvidas;
- Cada parte ter algo que pode ser de valor para a outra;
- Cada parte ter capacidade de comunicação e entrega;
- Cada parte ser livre para aceitar ou rejeitar a oferta;
- Cada parte acreditar estar em condições de lidar com a outra

O marketing é uma via de duas mãos entre o mercado e as organizações, em que estas buscam no mercado informações sobre seus desejos e necessidades, recebendo como retorno, nesta primeira fase, as informações (KOTLER, 2000).

Conforme Cobra (2012), expandir o mercado, manter os clientes satisfeitos e estar à frente da concorrência são desafios que exigem das

empresas combinação entre pensamento estratégico e disciplina na execução e controle do marketing.

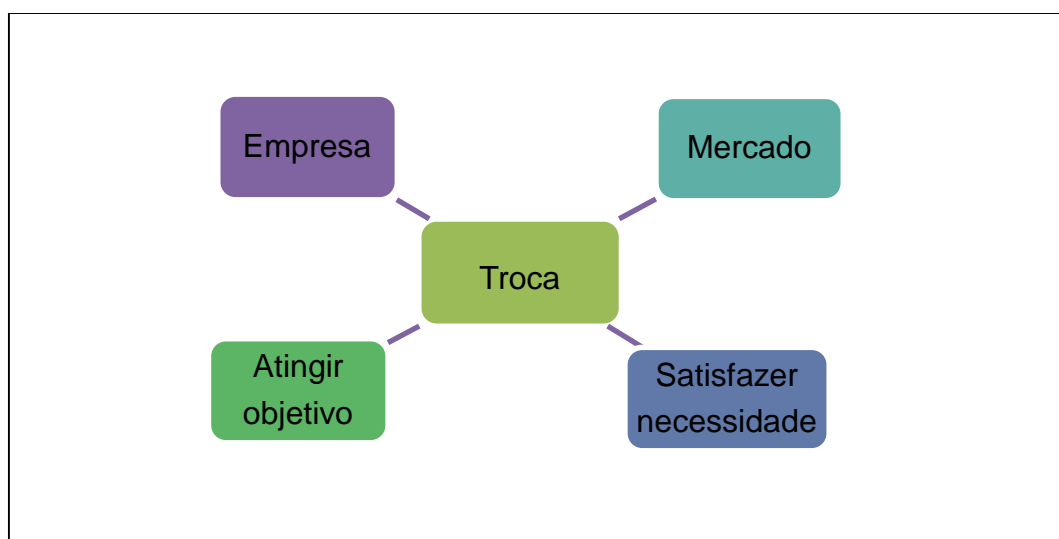
Segundo Xavier (2009), monitorando as oportunidades do mercado de consumo e tem como objetivo satisfazer e responder as metas financeiras e mercadológica das organizações de produção ou prestação de serviço.

Kotler (2002), destaca que o conceito de marketing fundamenta-se em quatro pilares:

- Mercado-alvo: nenhuma empresa pode operar em todos os mercados e satisfazer a todas as necessidades;
- Necessidades dos consumidores: uma empresa pode definir seu mercado-alvo, mas falhar em conhecer plenamente as necessidades dos consumidores;
- Marketing integrado: quando todos os departamentos da empresa trabalham em conjunto para atender aos interesses dos consumidores;
- Rentabilidade: o propósito afinal do conceito de marketing é ajudar as organizações a atingir suas metas.

Com os conceitos anteriores podemos ilustra o conceito de marketing da seguinte forma:

Figura 2 - Conceitos que afetam as atividades dos clientes



Fonte: Rodrigues *et al* (2011,p. 25)

Pode se dizer o marketing foi criado para promover produto e a organização, mais ao passar dos anos foi se modificando e hoje está voltado para a satisfação e o relacionamento com o cliente e os demais envolvidos na organização seja interno ou externo.

2.2 Marketing de serviços

Os serviços consistem em atividades, benefícios ou satisfações que são ofertadas para venda e que são essencialmente intangíveis (DARONCO, 2010).

Na visão de Stecca (2015), o setor de serviços vem crescendo consideravelmente e o setor tem uma grande amplitude em relação às atividades oferecidas. Esse setor inclui empresas físicas e virtuais, além das pessoas que trabalham de forma autônoma na produção e prestação de um serviço.

Segundo Kotler (1994), serviço pode ou não estar ligado a um produto físico. Por tantos serviços são ações e desempenho em executar uma tarefa com objetivo de atender as necessidades de clientes essencialmente intangível, que não resulta na propriedade de algo.

Área de serviços pode ser oferecida por meio do setor público ou governamental, sendo hospitais, tribunais, departamento de polícia e correios alguns dos principais exemplos. Na área não governamental também há a prestação de serviços. Cita-se como exemplos as igrejas, universidades, ONG's, e ainda podemos identificar serviços no setor empresarial, por exemplo, companhias aéreas, bancos, hotéis, e no setor produtivo temos como exemplo advogados, médicos, contadores, encanadores, eletricitas. Hoje, com a presença da internet, é ainda mais fácil visualizar o grande número de serviços oferecidos nessas diferentes áreas (STECCA, 2015, p.53).

Pensar em marketing de serviços é pensar em valor através do desempenho. Valorizar as pessoas, o marketing interno, os relacionamentos estabelecidos com clientes e parceiros. É entender e atender as expectativas dos clientes, por meio da transformação proporcionada pelo serviço (KOTLER, 1998)

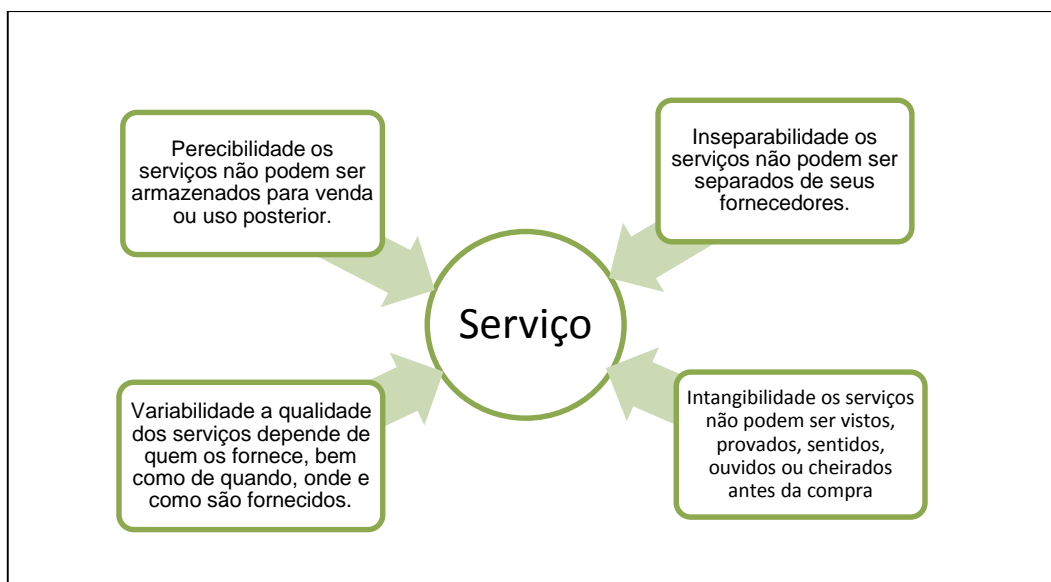
Para Stecca (2015), o marketing de serviço como um conjunto de atividades que têm como objetivo investigar, analisar, obter e servir o mercado-alvo.

De acordo com Las Casas e Garcia (2010), há algumas características envolvidas no conceito de serviço que são:

- Intangibilidade: onde o cliente compra um bem intangível que não pode tocar, cheirar e nem sentir o produto;
- Inseparabilidade: não pode ser separado e nem estocados que forma que o serviço é feito e consumido ao mesmo tempo;
- Variabilidade: serviços são considerados variáveis porque pode ser feito em local e forma diferente também os atendimentos poderão ser variáveis;
- Perecibilidade: é perecível tem valor naquele momento, e demanda de períodos onde pode ser alta ou baixa.

Segundo Kotler (2015), embora, “os serviços sejam “produtos”. Eles possuem características e necessidades de marketing especiais. A figura a seguir mostra as principais características:

Figura 3 - Característica de serviços



Fonte: adaptado pela autora, (2018)

2.3 Marketing interno

De acordo com Brambilla (2005), o marketing interno aprimora as relações com seus funcionários, melhorando o atendimento a seus clientes e favorecendo o desenvolvimento da organização como um todo.

Segundo De Lima (2013), o marketing executado por uma empresa de serviços para treinar e motivar de forma efetiva os funcionários que entram em contato com o consumidor e com todo o pessoal de apoio no serviço, de modo a trabalhar uma equipe para proporcionar a satisfação do cliente.

Segundo Spiller *et al* (2006), o marketing interno nada mais é do que tratar os funcionários como clientes internos. Cada vez mais essa ferramenta torna-se estratégica para as empresas, especialmente no setor de serviços.

Ainda Spiller *et al* (2006) o marketing interno bem administrado pode leva a organização para outro patamar, sendo reconhecida pelo funcionário onde está motivado fará o melhor desempenho ao executar o serviço a ele destinado.

As práticas de marketing interno devem abranger diferentes aspectos, tais como canais de comunicação interna; disseminação e fortalecimento da cultura empresarial; captação e seleção; pesquisas sobre o consumidor interno; benefícios e serviços; integração interna; avaliação, reconhecimento e recompensa (SPILLER, *et al.* 2006, p. 59).

Para que uma empresa seja bem sucedida, ela precisa não só convencer ao mercado que o que ela vende é bom, mas principalmente convencer seus próprios colaboradores.

2.4 Marketing de relacionamento

Segundo Las Casas (2015), marketing de relacionamento ou after marketing são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situações de pós-venda.

Na percepção de Meurer e Antoni (2013), o marketing tem a preocupação de se relacionar e satisfazer as necessidades do cliente sempre obtivendo uma relação duradoura com o objetivo de desenvolver e construir relacionamento com

peças que interagem na organização de forma direta ou indireta para que a organização possa reter clientes de forma que haja lucro seja a curto ou longo prazo.

Para Cobra (2009), o marketing de relacionamento é definido com o esforço realizado de criar, conquistar e manter clientes, estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes - chaves como clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios.

Segundo Daronco (2010), o marketing de relacionamento é resultado de trocas relacionais, parte da ideia de manter clientes a longo prazo e tem o relacionamento como diferenciador de oferta.

Cobra e Braga (2004), destaca que o marketing de relacionamento oferece muitas vantagens para empresa que são:

- Aumentar a longevidade da relação com o cliente;
- Reduzir, a médio prazo as despesas totais de marketing e comunicação;
- Obter maior satisfação do cliente (evasão);
- Reduzir a perda de clientes;
- Redução de inadimplência;
- Estabelecer o cross-selling (venda de produtos ou serviço complementares) na carteira de clientes ativos.

De acordo com Daronco (2008), considerando que o marketing de relacionamento envolve o desenvolvimento de fortes relações de amizade e confiança entre empresas, clientes, fornecedores e distribuidores fazendo com se que forme uma parceria sólida com isso atingir objetivos e traz benefícios mútuos.

Segundo Cobra (2012), o marketing de relacionamento pode ser visto como o poder e a influência do relacionamento para a geração e a manutenção de negócios. Gerenciar pessoas faz parte do gerenciamento de marketing. Onde envolve conhecer o mercado, entender seus clientes e suas necessidades está sempre atento para surgimento de oportunidades e mudanças futuras.

Meurer e Antoni (2013), afirma que para que o relacionamento a longo prazo aconteça precisa que haja dois atributos que são essências a confiança e comprometimento:

- Confiança: ela é percebida pelas práticas e políticas da organização as partes envolvidas das organizações têm que ser honesta e cumprir com suas promessas e obrigações estas ações que vai mostra a qualidade do relacionamento;
- Comprometimento: são ações da organização com cliente onde implica estabilidade e sacrifício para alcançar seu objetivo e o benefício desta relação se o benefício por maior que o sacrifício pode se dizer que o investimento foi compensatório.

Conforme menciona Spiller, *et al* (2006):

Tabela 1 - Benefícios do marketing de relacionamento em serviços

Redução de custos	A cultura voltada para o cliente possibilita reduzir os custos, pois a focagem mais precisa dos processos produtivos faz diminuir os desperdícios; afinal, a precisão da produção é muito maior quando se sabe o que e como produzir;
Direcionamento certo	O compromisso com essa cultura estreita os laços da empresa com os consumidores através da troca de informações; conhecendo os desejos e expectativas de seus clientes, a empresa pode organizar-se para melhor servi-los;
Novas oportunidades	A busca permanente da satisfação dos clientes amplia a percepção do empresário para novos negócios e oportunidades.
Maior agilidade e flexibilidade empresarial	Na medida em que se reorganizam para manter somente os processos que agregam valor para o consumidor, as empresas ganham agilidade e flexibilidade para enfrentar os múltiplos desafios com que se deparam;

Clima de participação	O marketing de relacionamento gera maior compromisso dos funcionários com o futuro da empresa; só tem a ganhar a organização que delega competências, pratica a gerência participativa, treina, incentiva e valoriza o funcionário;
Retorno compensador	A busca da satisfação do cliente faz aumentar a lucratividade da empresa, sem que isso signifique preços mais elevados e maiores encargos para a sociedade; isso não só porque os custos diminuem, mas também porque a produtividade e a clientela aumentam;
Maior motivação dos funcionários	A filosofia do marketing de relacionamento e do marketing interno (integração, participação, liberdade de ação, responsabilidade, senso de equipe e comprometimento) torna os empregados mais motivados e dispostos para o trabalho;
Menor incerteza do ambiente	A introdução de sistemas de informações e de melhores e mais eficazes mecanismos de comunicação possibilita conhecer melhor os fatores que influenciam tanto o ambiente externo quanto o interno, diminuindo assim a incerteza existente;
Maior desenvolvimento humano	Por compreender que nenhuma vantagem competitiva é possível sem a capacidade humana, a filosofia do marketing de relacionamento busca promover o crescimento e o aprendizado contínuo do indivíduo

Fonte: SPILLER, *et al* (2006, p 42.)

Las Casas (2010), menciona que no marketing de relacionamento são utilizadas ferramentas como database marketing, CRM (*Customer Relationship Management*) e ou marketing direto aproxima com o público e fortalecendo vínculos com clientes. A Database marketing é um banco de dados da empresa onde contém informações relevantes sobre os clientes onde pode ser utilizado para melhor atender as necessidades do cliente. O CRM é um sistema de informação onde gera todos contatos feitos pelo cliente e podendo assim saber melhor forma atende – lo.

Bloom, Kotler e Hayes (2002), afirmam que o Marketing direto é uma comunicação direta feita por carta, e-mail, telefone, entre outros, onde pode ser oferecido produto ou serviço ao cliente, estas ferramentas têm como objetivo de conhecer e se relacionar com o cliente.

Baptista (2011), destaca que há várias ferramentas que podem ser utilizadas para a organização alcançar o seu cliente:

- Marketing *one to one*: cliente de maior valor, cliente de maior potencial, clientes não lucrativos e esta ferramenta possibilita que a organização conheça de forma diferenciada seu cliente sua estrutura identificar, diferenciar, interagir, personalize, estes quatro passos podem ser usados para implantar o do programa de marketing de relacionamento;
- Data base marketing: ferramenta que guarda todos dados do cliente e utiliza todos dados do cliente que a organização tem em seu sistema assim pode personalizar produtos ou serviços que agrada seu cliente;
- Atendimento a reclamação: ferramenta que precisa de treinamento a equipe que vai tratar de reclamação do cliente para que possa ter bons resultados reconquistando o a confiança e contorna o problema;
- Coleta de sugestões: SAC (serviço de atendimento ao consumidor) ferramenta que a organização utiliza para capturar ideias, sugestões e reclamações e assim ter maior interação com o cliente;
- Sistema de benefícios progressivos: ferramenta que objetiva o cliente a utiliza mais os serviços prestados pela organização;
- Rede de relacionamento: onde o cliente é o vendedor produtos ou serviços da organização por meio de sua rede de relacionamento;
- Colaboração interativa: ferramenta que desenvolve relacionamento com outros grupos de clientes que tenha algo em comum e queira realiza troca;
- CRM (*customer relationship management*): gestão de relacionamento através de uso de software com objetivo de capturar informações de cada contato realizado pelo cliente esse processo visa conhecer melhor e proporcionar tratamento exclusivo. Esta ferramenta gera relatórios históricos onde pode verificar o que aconteceu a cada contato do cliente com a organização;

- Benchmarking: ferramenta busca e analisa as melhores práticas adotadas pelo mercado, experiência vividas pelos concorrentes pelo mercado.

Ainda Baptista (2011), fala que estas ferramentas quando bem utilizadas trazem resultados expressivos a organização ao garantir manutenção e fidelização de cliente.

Para Daronco (2010), o marketing de relacionamento envolve muito mais que o desenvolvimento de relações entre empresas e clientes, e sim se percebe as muitas possibilidades de se relacionar na empresa, com vistas a esta ter seus ganhos.

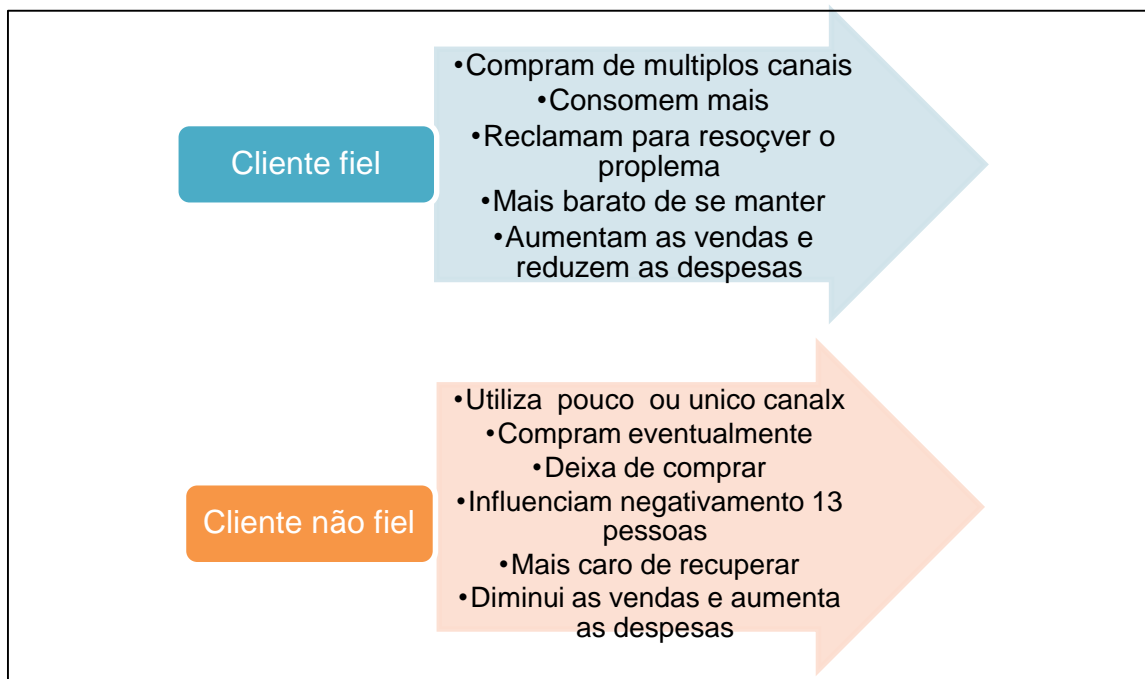
2.5 Clientes

Segundo Montella (2002), com as mudanças em relação ao marketing onde antes era voltado para o produto e nos dias atual para o ter um relacionamento com o cliente onde possa entender quais são seus desejos e necessidades.

Ainda na visão de Montella (2002), as instituições vão se relacionar com clientes atuais, e - clientes, clientes da concorrência, consumidores e clientes internos com isso adquirir novos clientes, vender mais para os clientes antigos e reter os clientes de maior valor e converter clientes eventuais em clientes habituais e tratá-los para tornarem-se cada vez mais importantes.

Com base que foi mencionado pela autora a figura mostra a diferença do cliente fiel e não fiel.

Figura 4 - Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo



Fonte: Adaptado pela autora, Montella, (2002, p.5).

Obtenção de um valor pleno de duração de cada cliente. Aumento do valor de duração de cada cliente e manutenção dessa duração crescente ano após ano. É usar os lucros excedentes do sucesso alcançado para custear a conquista de novos clientes a um custo mais baixo. O objetivo, a longo prazo, é a sobrevivência e o crescimento rentáveis (BOGMANN, 2000, p.22).

A organização tem o cliente como seu principal objetivo fazendo com que todas as áreas focalizem seus esforços em ter relação que possa trazer a satisfação do cliente.

Baptista (2011), destaca os tipos de clientes veja a seguir:

- Cliente varejo: o cliente que compra o produto ou serviço final pode ser um membro da família ou uma família.
- Empresas para empresas: cliente que compra produto (matéria prima, insumo) ou serviço para fabrica e oferecer para seus clientes ou empresa.
- Canal: comprador de seu produto para revender ou representar.
- Cliente interno: funcionários ou pessoas que seja dentro da empresa que compra produto ou serviço da empresa.

2.6 Satisfação

É preciso investir na satisfação do cliente e fazer disso a meta da empresa. Tal satisfação produz recompensas reais para a organização em termos de fidelidade dos clientes e boa imagem da empresa. (SOUZA, 2010).

Segundo Oliver (1997), que a satisfação como uma resposta emocional, um julgamento feito pelo consumidor a respeito do produto ou serviço experimentado. Uma definição de satisfação que envolva a ideia de completude prazerosa (originada pelo produto ou serviço) permite explicar tipos de consumo em que não há, aparentemente, valor tangível recebido na transação, como, por exemplo, em situações de caridade, doações e voluntariado.

Outra definição de satisfação é dada por Mowen e Minor (2003): A satisfação do consumidor é a atitude referente a um produto ou serviço após sua compra e uso. É um julgamento de avaliação pós-escolha que resulta de uma seleção de compra específica e da experiência de usá-la ou consumi-la.

É importante que a empresa conheça os clientes para que suas necessidades e expectativas sejam atendidas, gerando dessa forma grande satisfação.

Quando os clientes se sentem satisfeitos, há uma maior probabilidade de se tornarem fiéis. Os clientes escolhem aqueles que lhes entregam maior valor, pois criam expectativas e tomam decisões baseadas nessas expectativas. Os clientes podem experimentar vários graus de satisfação, tudo depende do real desempenho do produto e/ou serviço, em relação às suas expectativas. Se a qualidade do produto e/ou serviço ficar abaixo de suas expectativas, ele demonstra insatisfação. Se o desempenho ficar à altura de suas expectativas, fica satisfeito. Porém, se o desempenho apresentado exceder as expectativas fica extremamente satisfeito ou encantado (SILVA, ROCHA, CAMPOS, 2010, p. 66).

Segundo De Lima (2013), os clientes satisfeitos permanecem fazendo negócios com a empresa, entretanto, a satisfação é um passo para o alcance da retenção dos cliente.

Na visão de Bogmann (2000), a satisfação do cliente é a forma de mensurar o sucesso ou o fracasso do processo de fidelização. É a maneira de a organização saber se está ou não no caminho certo, criar relações duradouras, ou não, com seus clientes.

Montella (2002), ainda fala que há alguns fatores que influenciam na satisfação dos clientes:

Quadro 1 - Fatores que influenciam na satisfação dos clientes:

- Produtos e serviços de qualidade
- Preço percebido como justo
- Condições de pagamento satisfatórias
- Cumprimento de prazos e compromissos assumidos pela empresa
- Disponibilidade de produtos/serviços
- Entrega adequada
- Escuta atenciosa
- Diálogo de compromisso
- Descontos e ofertas especiais
- Facilidade da compra (localização, tempo de espera, burocracia, interação, flexibilidade)

Fonte: adaptado pela autora, 2017.

2.7 Fidelização

Para Montella (2002), a fidelização é um processo contínuo de conquista da lealdade, porque ninguém é fiel de vez em quando. Ou se é ou não é. E se uma empresa consegue manter seus clientes fiéis à sua marca, ela possui um diferencial competitivo que irá garantir sua sobrevivência.

Segundo Bogmann (2000), para conseguir a fidelidade dos clientes, a empresa pode trabalhar basicamente em direções: ter uma marca forte que crie lealdade dos consumidores ou envolver os clientes pelos serviços que oferecem.

Nas Instituições de Ensino Superior - IES o processo de fidelização do cliente está atrelado as relações que o aluno/cliente recebe da instituição, desde a qualidade do ensino oferecido, mensalidades cobradas, atendimento pessoal dos funcionários e outros (OLIVEIRA, 2010).

2.8 Marketing no setor educacional de ensino superior

Segundo Cobra e Braga (2004), o serviço educacional pode ser entendido como um ato ou desempenho oferecido por uma parte ou outra, sendo intangível

que cria valores e fornecem benefícios para alunos que são os clientes e as demais empresas que se integram a instituição educacional.

Para Colombo *et al* (2005), com o aumento de instituição educacional de ensino superior vem a concorrência que cada ano fica mais acirrada fazendo com que as IES se preocupe sua com a divulgação dos serviços oferecidos.

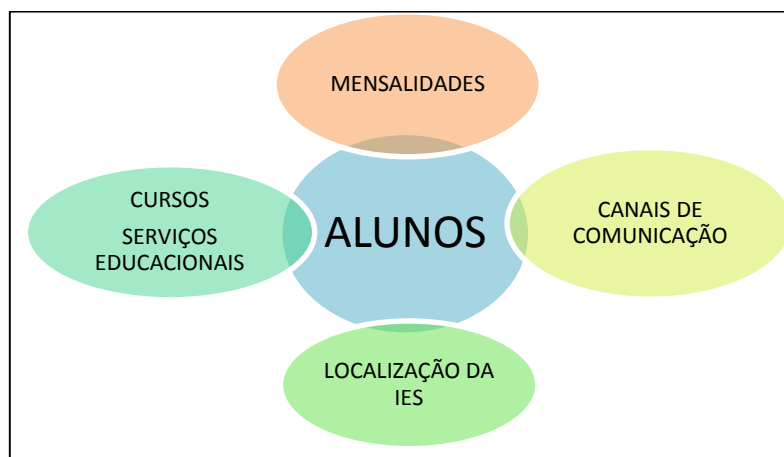
Silva (2001), comenta que o marketing como ferramenta para facilitar a Gestão Administrativa das Instituições de Ensino Superior - IES, sendo como forma de manter alunos/clientes e evitar maiores índices de defasagem.

Para que uma instituição de ensino alcance o sucesso, ela não deve estar voltada somente para a oferta de cursos e a publicação de pesquisas: isso não garante vantagem competitiva sustentável. Paiva (2012), num mercado tão competitivo que os poucos departamentos de marketing já existentes no setor educacional dirigem seus trabalhos pautados somente pela análise e a gestão dos 4 Ps busca a qualidade dos serviços a ser prestados aos clientes/alunos.

O marketing faz uso de inúmeros artifícios para alcançar seus objetivos trabalha com elementos conhecidos como "4 Ps" (preço, produto, promoção e praça). Através deles a escola pode se posicionar no mercado: apresentando um bom preço, um serviço satisfatório (produto), com boas promoções (diferencial) e para um público alvo previamente estudado (RABUSKE,2003, p.16).

A figura 5 mostra como as IES podem utilizar o 4ps de forma que os produtos serão os cursos e serviços educacionais, preço valores da mensalidade, praça a localização da EIS, e promoção são os canais de comunicação onde todas as ferramentas são utilizadas para satisfazer os desejos do público alvo que é o aluno.

Figura 5 - Composto de Marketing em IES



Fonte: SCAGLIONE; PIZA, (2011)

Scaglione e Piza (2011), menciona a forma que as IES deve trabalhar com os 4 Ps:

Produto: conhecer o público alvo neste caso são os alunos por exemplo que estão terminando ensino médio para estabelecer os novos cursos e serviços que serão mais atraentes, quais mudanças que serão necessárias para alcançar seu objetivo e ter funcionários capacitados para cada função.

Preço: valor da mensalidade que será cobrado pelos serviços educacionais, para determinar o preço deve considerar algumas variáveis como custo, concorrentes e mercado.

Praça: maneira de distribuição dos serviços perfil de cursos oferecidos, horários, localização geográfica, missão, imagem e estrutura institucional.

Promoção: são os canais de comunicação que podem ser utilizados para atingir o público alvo como televisão, rádio, jornal, outdoor, internet, etc, para que tenha uma boa comunicação deve conhecer as características deste público e também muito importante a comunicação interna e externa.

Kotler (2006), por tanto com o composto de marketing ou 4ps as IES podem atingir os objetivos se for bem elaborados e estabelecidos e conquistar o mercado. O marketing possibilita que os gestores das instituições alcancem o mercado.

Segundo Paiva (2012), desta maneira, a instituição de ensino além de proporcionar um ensino de qualidade, que é a sua maior função, terá um caráter

de venda. A escola necessita desses dois fatores e o marketing que vai auxiliar na administração dessa união.

2.9 Instituição de ensino superior IES

Quanto à formação, a educação superior abrange os seguintes cursos de graduação são abertos a candidatos que tenham concluído o ensino médio ou equivalente e tenham sido classificados em processo seletivo (BRASIL, 1996).

Educação Superior é ministrada em instituições de ensino superior (públicas ou privadas), com variados graus de abrangência ou especialização, abertas a candidatos que tenham concluído o ensino médio ou equivalente e aprovados em respectivo processo seletivo. As modalidades de educação e ensino complementam o processo de educação formal por meio de: Educação de jovens e adultos, Educação profissional, Educação especial, Ensino presencial, Ensino semipresencial, Educação a distância e Educação continuada (BRASIL, 1996. p. 41).

As IES podem ofertar cursos graduação superiores que conferem diplomas, abertos a candidatos que tenham concluído o ensino médio ou equivalente e tenham sido classificados em processo seletivo, conferindo os graus de Bacharelado, Licenciatura ou Tecnologia (BRASIL, 1996). As IES privadas são mantidas e administradas por pessoas físicas ou jurídicas de direito privado, podendo ser classificadas em:

Particulares: instituídas e mantidas por uma ou mais pessoas físicas ou jurídicas de direito privado;

Comunitárias: instituídas por grupos de pessoas físicas ou por uma ou mais pessoas jurídicas, inclusive cooperativas de professores e alunos. Devem incluir, na sua entidade mantenedora, representante de comunidade;

Confessionais: instituídas por grupos de pessoas físicas ou por uma ou mais pessoas jurídicas que atendam à orientação confessional e ideológica específica e ao disposto no item anterior;

Filantrópicas: na forma da lei, são as instituições de educação ou de assistência social que prestam os serviços para os quais instituídas, colocando-os à disposição da população em geral, em caráter complementar às atividades do Estado, sem qualquer remuneração.

As instituições de ensino prestam serviços de ensino como locomoção, nos momentos de lazer, para obtermos conhecimento e aperfeiçoamento profissional, para manter a nossa imagem pessoal e de nossas corporações, dentre outros (MARTINS, 2006).

2.10 Imagem da instituição de ensino superior

Imagem institucional ou corporativa: descreve como o público enxerga a reputação da Instituição frente à sociedade, os empregados, consumidores e parceiros. Paiva (2012), a formação da imagem de uma instituição ao público, são os resultados das experiências, crenças, posições, conhecimentos, sentimentos e impressões que as pessoas têm a respeito da organização, de seus produtos e serviços.

Na visão de Carissimi (2001), a imagem sempre está em oposição a realidade, uma vez que a imagem é criada, construída para um determinado fim. Desta maneira as pessoas percebem, conhecem e acreditam na imagem organizacional.

Assim, a formação da imagem de uma instituição poderia ser dividida em dois momentos: O primeiro seria aquele em que o aluno ainda não estuda na instituição e forma uma imagem dela a partir dos estímulos de marketing que recebe e de conversas com amigos e com grupos de referência. O segundo ocorre quando o aluno passa a vivenciar a experiência de estudar em determinada instituição. Ele pode confirmar a imagem inicial, reforçá-la ou modificá-la, e essa reação de confirmação, reforço ou modificação está diretamente ligada à satisfação ou insatisfação do aluno (PAIVA, 2012, p. 66).

Ainda conforme a visão de Paiva (2012), a imagem de uma instituição de ensino é construída por suas ações internamente e externamente estas ações que vão forma sua imagem para o público.

2.11 Caracterização da instituição estudada

O presente trabalho foi realizado na Escola Superior em Meio Ambiente em Iguatama - MG. A sua historia teve inicio em 1995 quando aconteceu uma

grande mortalidade de peixes no rio São Francisco e diante da necessidade de especialistas na área de meio ambiente para analisarem as possíveis causas.

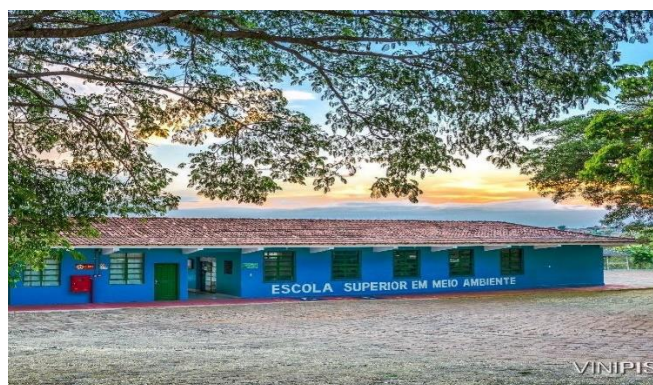
Diante desta situação foi criada a Escola Superior de Biologia em Meio Ambiente mais para a execução deste projeto foi instituída uma fundação denominada Fundação Educacional vale do São Francisco seria a mantenedora da instituição que hoje é denominada Escola Superior em Meio Ambiente que iniciou sua atividade em 1997, com o foco na buscar solucionar os problemas ambientais, a instituição está localizada na cidade de Iguatama - Minas Gerais.

Desde de então a Escola Superior em Meio Ambiente tem passado por muitas mudanças. A instituição oferece cursos de graduação que são Administração com Ênfase Gestão Ambiental, Ciências Biológicas, Biomedicina todos reconhecidos pelo MEC. Dentre estes cursos estão matriculados 71 alunos em diferentes períodos dos cursos oferecidos, a instituição tem um corpo docente de 8 professores que são especializados em sua área de atuação.

A instituição tem uma infraestrutura bem estruturada como biblioteca com acervo de livros de todos os cursos, laboratórios de anatomia, análise clínica, botânica e de informática bem equipados.

Este ano obteve melhor nota do MEC considerada uma instituição excelente referente todos os quesitos exigidos pelo MEC. com estas mudanças surge à necessidade de avaliar o relacionamento da instituição com os alunos e professores.

Figura 6 - Estrutura da ESMA



Fonte: ESMA,2018.

A ESMA está sediada no município de Iguatama, região centro-oeste de Minas Gerais. A origem do nome do município vem do termo indígena Yguaterama, que tem o significado Enseada de Minha Terra ou "Terra do Rio Curvo.

Está localizada às margens do rio São Francisco, região pertencente ao Maciço Calcário Bambuí, com grutas calcárias e, com presença de vegetação característica de Mata Atlântica e Cerrado, com alta biodiversidade.

Missão: Produzir, integrar e divulgar conhecimento, formando cidadãos comprometidos com a ética, a responsabilidade social e o desenvolvimento sustentável.

Valores:

- Ética e respeito à diversidade,
- Autonomia institucional com transparência e responsabilidade social.
- Busca permanente de excelência.
- Universalização do acesso.
- Respeito à dignidade, à liberdade intelectual e às diferenças.
- Preservação e valorização da vida.

Figura 7 - Cursos ofertados pela FEVASF



Fonte: Adaptado pela autora, 2018

A instituição oferta os cursos de Administração com Ênfase em Gestão Ambiental, Ciências Biológicas licenciatura, Biomedicina todos reconhecidos pelo MEC.

Figura 8 - Secretaria da ESMA



Fonte: Adaptado pela autora, 2017.

A Recepção e secretaria da faculdade conta com funcionários treinados para melhor atender - lós e tem como principal função cuidar, organizar e controlar todo o processo de documentação do aluno dentro da instituição, executando funções como a realização de matrículas dos alunos, a expedição de atestados, certidões e declarações, o recebimento e encaminhamento de processos para os demais departamentos, o armazenamento dos registros de notas e de frequências e os devidos lançamentos no sistema para acompanhar os dados referentes à vida acadêmica.

Figura 9 - Biblioteca Central "Alto São Francisco"



Fonte: Elaborada pela autora, 2018.

A biblioteca fica localizada em ponto estratégico no campus da IES, a entrada é acessível as pessoas com deficiência, possui 2 computadores, guarda - volume e mesas para melhor comodidade dos alunos, salas de estudo em grupo e individual. Possui um acervo diversificado para atender todos os cursos ofertados pela instituição e para melhor orientação referente livros tem uma bibliotecária que fica à disposição dos alunos.

Figura 10 - Sala de aula da ESMA



Fonte: Elaborada pela autora, 2018.

A instituição possui salas de aula devidamente equipadas para melhor atender os alunos para seu conforto e aprendizado.

Figura 10 - Anfiteatro da ESMA



Fonte: Elaborada pela autora, 2018.

A ESMA possui um anfiteatro bem equipado que permite ministrar palestra, apresentação de trabalhos dos alunos, entre outros.

Figura 11 - Laboratório de Zoologia Geral



Fonte: Elaborada pela autora, 2018.

Neste laboratório os alunos estudam os animais, possui equipamentos como microscópios ópticos e estereoscópicos, além das coleções de peixes, répteis, nematóides, platelmintos, crustáceos, cnidários entre outros.

Figura 12 - Laboratório de Botânica (Herbário e Fisiologia Vegetal)



Fonte: Elaborada pela autora, 2018.

Possui infraestrutura adequada que possibilita o conhecimento dos estudantes e a interação com as coleções de sementes, plantas, agregando o desenvolvimento de pesquisas.

Figura 13 - Laboratório de Anatomia Humana



Fonte: Elaborada pela autora, 2018.

No laboratório contêm peças anatômicas humanas que possibilita e facilita a identificação e compreensão, pelo aluno, do corpo humano abrangendo as diversas áreas, muscular, óssea, nervosa, tecidual, anatomia da face, membros superiores, inferiores e tronco.

Figura 14 - Laboratório de Microscopia (Biologia Celular e Embriologia)



Fonte: Elaborada pela autora, 2018

O laboratório é equipado para a observação e captura de imagens de preparados histológicos em campo claro e escuro, polarização, contraste de fase e fluorescência, possibilitando estudos relacionados à biologia tecidual, celular e molecular.

Figura 15 - Laboratório de Informática



Fonte: Elaborada pela autora, 2018.

O Laboratório de Informática oferece aos seus alunos a infraestrutura e o suporte para propiciar melhores condições para o desenvolvimento de trabalhos escolares, aprimoramento do conteúdo aplicado nas aulas e desenvolvimento de projetos e pesquisas.

Figura 16 - Laboratório de Microbiologia



Fonte: Elaborada pela autora, 2018.

O laboratório tem todos equipamentos necessário para melhor aproveitamento dos estudos como: tubo de ensaio, placas de Petri Pipetas graduadas, Pipetas de Pasteur , Alça de Drigalski ,Lâminas e Lamínulas de vidro bico de Busen ,Cabo de Kolle, Alça de platina, etc.

3 METODOLOGIA

Metodologia é um conjunto de processos pelos quais se torna possível conhecer uma determinada realidade produzir determinado objeto ou desenvolver certos procedimentos ou comportamentos. Leva-nos a identificar a forma pela qual alcançamos determinado fim ou objetivo (OLIVEIRA, 2002). A pesquisa fundamentou-se de forma exploratória e descritiva, e busca um aprofundamento no tema marketing de relacionamento, e descreve a utilização de estratégias relacionadas ao marketing de relacionamento para o melhor desempenho da instituição de ensino e se complementa através de uma coleta de dados, com a aplicação de questionários sobre marketing de relacionamento, abordando seus conceitos e tipos.

Segundo Richardson (1999), o método científico é a forma encontrada pela sociedade para legitimar um conhecimento adquirido empiricamente, isto é, quando um conhecimento é obtido pelo método científico, qualquer pesquisador que repita a investigação, nas mesmas circunstâncias, poderá obter um resultado semelhante.

3.1 Caracterização da pesquisa

A pesquisa segundo Oliveira (2002), tem a finalidade de tentar conhecer e explicar os fenômenos ocorrem nas suas diferentes manifestações e a maneira como se processam os seus aspectos estruturais e funcionais a partir de interrogações.

Este capítulo objetiva definir a metodologia que será utilizada na pesquisa, bem como apontar quais ferramentas serão usadas na condução e análise dos resultados.

Por estes métodos que apresentamos este trabalho foi realizado por meio de uma revisão bibliográfica sobre marketing de relacionamento, abordando seus conceitos e tipos. Logo depois elaborou-se a entrevista para que fosse aplicada ao público da pesquisa. Quando foi aplicada obteve-se retorno e os resultados foram analisados e discutidos, para então concluir.

3.2 Tipo de pesquisa

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores (GIL, 2008).

De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento tem como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. É bastante flexível, assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso (GIL, 2002).

Segundo Yin (2005), o estudo de caso é uma investigação empírica que analisa fenômenos contemporâneos dentro de um contexto da vida real, especialmente quando os limites entre fenômeno e contexto não estão claramente evidentes.

Para Gerhardt e Silveira (2009), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

3.3 Técnicas de coletas de dados

Foi utilizado uma entrevista estruturada que é um roteiro de perguntas a serem seguidas pelo entrevistador (GIL, 2002). Onde foi utilizado uma técnica de amostragem e sendo classificada como não probabilística e por conveniência.

3.4 Sujeitos da pesquisa

Segundo Gil (2002), os levantamentos abrangem um universo de elementos tão grande que se torna impossível considerá-los em sua totalidade. Por essa razão, o mais frequente é trabalhar com uma pequena parte dos elementos que compõem o universo.

Foram realizadas entrevistas com alunos da faculdade, regularmente matriculados nos três cursos oferecidos (Administração e Biomedicina e

Ciências Biológicas), de todos os períodos, com o propósito de identificar o que motivou a escolha pela instituição, e que fator pode ter influenciado esta escolha. Um dos pontos questionados foi o grau de satisfação, fidelização dos alunos para com a instituição e o conhecimento de alguma ferramenta de marketing de relacionamento utilizado pela a instituição.

Também foi realizada a entrevista com os professores para identificar a relação com os alunos e administradores da instituição, se é incentivado em ministrar suas aulas, a faculdade oferece em termos de estrutura física para o desenvolvimento do trabalho e identificar o grau de relacionamento entre a faculdade e alunos. Foi feita entrevista com a direção da instituição com o intuito de identificar se há utilização do marketing de relacionamento na instituição e de qual maneira.

3.5 Aspectos éticos

As participantes foram informadas quanto ao objetivo da pesquisa. Em seguida, foi solicitado o seu consentimento, através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido segundo a resolução 196/96 do Conselho Nacional de Saúde (Apêndice III), sendo o sigilo e identidade assegurado as participantes, pedindo a permissão para o uso dos dados coletados.

3.6 Tratamento dos dados

Após a coleta de dados, a fase seguinte da pesquisa é a de análise e interpretação. Segundo Marconi e Lakatos (2010), a análise de dados é o processo de formação de sentido além dos dados, e esta formação se dá consolidando, limitando e interpretando o que as pessoas disseram e o que o pesquisador viu e leu, isto é, o processo de formação de significado.

A entrevista e seu conteúdo serão transcritos e analisados. Assim, será possível detectar, a partir das respostas, elementos que auxiliarão na compreensão das questões levantadas.

O tratamento de dados é colher dados, por meio de observações e entrevistas com pessoas que experimentam ou experimentaram o fenômeno investigado. Agrupar os depoimentos e discutir como a análise assim estruturada pode ajudar a gerar uma melhor compreensão da essência do fenômeno.

3.7 Critério de Inclusão

Foram incluídos na entrevista, alguns alunos dos períodos finais totalizando 30 entrevistas, como forma de eles estarem há mais tempo na instituição, onde facilitaria a coleta de informações sobre o marketing interno. Os 7 professores da instituição atuantes no momento da aplicação da entrevista. E a presidente da Instituição por estar sempre a par da administração atual.

3.8 Critério de Exclusão

Foram excluídos da pesquisa, alguns alunos dos anos iniciais por estarem a pouco tempo na instituição. Professores orientadores por conflito de interesse entre a pesquisa e por fazer parte da atual administração da mesma.

3.9 Riscos e Benefícios

A pesquisa é de risco mínimo, pois é aquela cujos procedimentos não sujeitam os participantes a riscos maiores do que os encontrados nas suas atividades cotidianas, não causa danos de ordem não-física (emocional, social, moral ou espiritual), porém pode ocasionar um desconforto devido ao tempo da aplicação da entrevista e de algumas perguntas questionadas.

Como prevenção de qualquer transtorno, é utilizado o anonimato não sendo usadas iniciais ou quaisquer outras indicações que possam identificar o sujeito da pesquisa.

O participante ao se sentir constrangido pode optar por não responder a questão e até mesmo o questionário.

A pesquisa trará benefícios como:

- Uma visão mais abrangente da sociedade e do público alvo que os estudantes, professores e direção.
- O conhecimento para entender, aplicar e melhorar novos softwares de comunicação.
- Esclarecer dúvidas e até mesmo preconceitos referentes ao tema da pesquisa.

3.10 Tamanho da Amostra

Foram entrevistados 30 alunos, a duração da entrevista foi de aproximadamente 10 minutos. As entrevistas foram realizadas nas dependências da faculdade durante os intervalos de aulas.

As entrevistas com todos os professores tiveram duração de 10 minutos, foram realizadas nas dependências da faculdade durante os intervalos das aulas.

A entrevista com a direção da faculdade foi agendada em um horário específico e, foi realizada com a presidente da instituição e teve duração de 10 minutos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

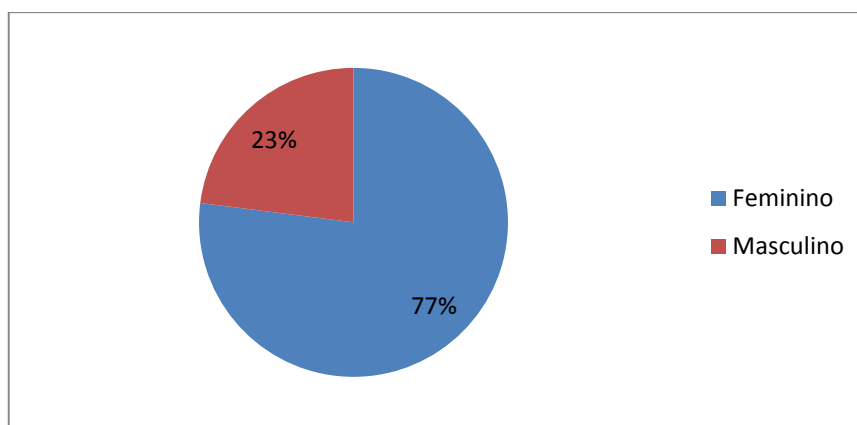
Esta pesquisa buscou resultados para o objetivo proposto que era avaliar o marketing de relacionamento e o conhecimento desta ferramenta pelos os alunos e professores da instituição ESMA da cidade de Iguatama-MG.

Para cumprir com este objetivo a presente pesquisa foi de abordagem qualitativa e quantitativa, não probabilística sendo realizadas entrevistas com alunos, professores e direção da instituição para identificar e analisar o marketing de relacionamento. No qual foi utilizada a entrevista estruturada onde as perguntas foram abertas e fechadas para um melhor aproveitamento das análise nos dados obtidos para atingir o objetivo.

4.1 Dados da pesquisa

4.1.1 Sexo

Gráfico 1 – Representa o sexo do respondente

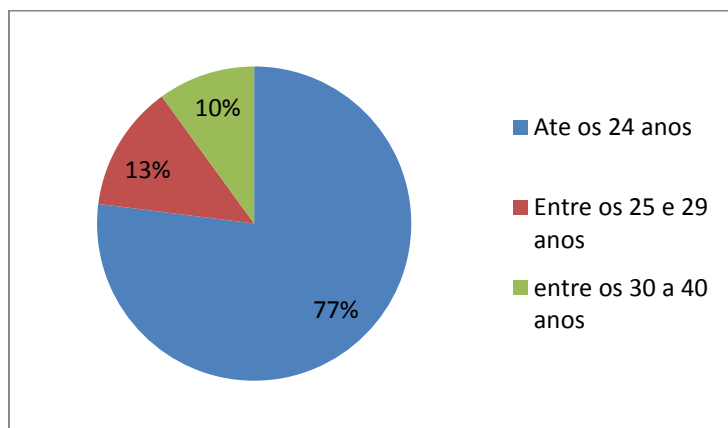


Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

De acordo com gráfico 1, os alunos entrevistados foram em sua maioria do sexo feminino com 77% e do sexo masculino apresentou porcentagem representativa de 23%, favorecendo para que a análise fosse heterogênea.

4.1.2 Faixa etária dos alunos pesquisados

Gráfico 2 - Faixa etária

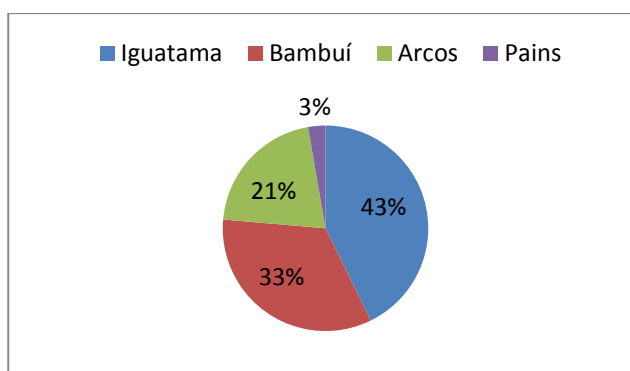


Fonte: dados da pesquisa, 2017.

O segundo gráfico mostra que 77% dos alunos entrevistados se enquadraram na faixa etária até 24 anos, 13% tem idade entre os anos 25 a 29 anos, 10% tem idade entre os 30 a 40 anos.

4.1.3 Localidade dos participantes

Gráfico 3 - Cidade que os respondentes residem

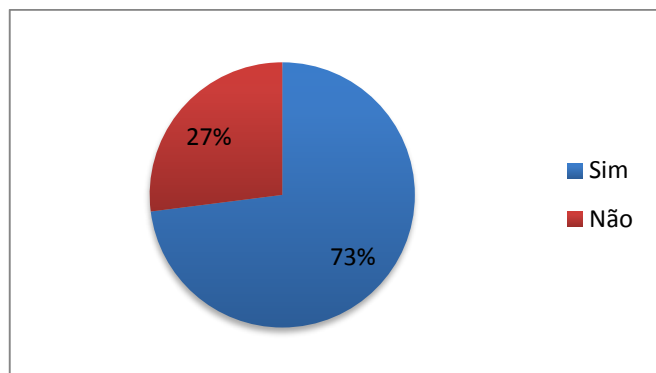


Fonte: dados da pesquisa, 2018.

O gráfico número três comprova que a maior parte dos entrevistados com a porcentagem de 47% reside em Iguatama, 27% na cidade de Bambuí, 23% na cidade de Arcos e 3% deles reside na cidade de Paíns.

4.1.4 Conhece alguma ferramenta de marketing de relacionamento utilizada pela instituição

Gráfico 4 - Conhecimento de ferramenta de marketing de relacionamento

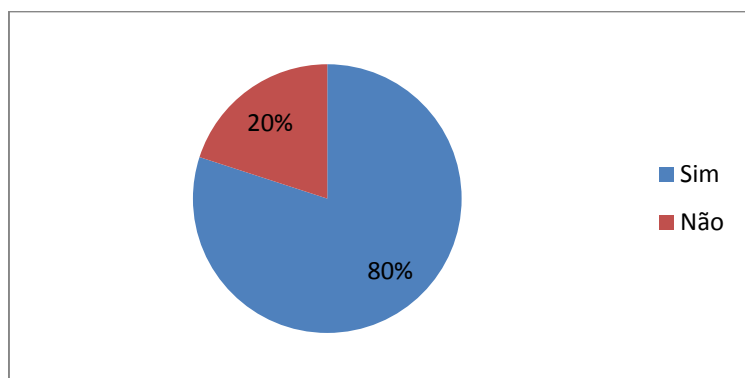


Fonte: dados coletados, 2018.

O gráfico quatro comprova que o maior percentual 73% dos entrevistados conhece algum tipo de marketing de relacionamento utilizado pela instituição e 27% não tem conhecimento de nenhuma ferramenta.

4.1.5 Qualidade da infraestrutura da instituição

Gráfico 5 - Infraestrutura da instituição

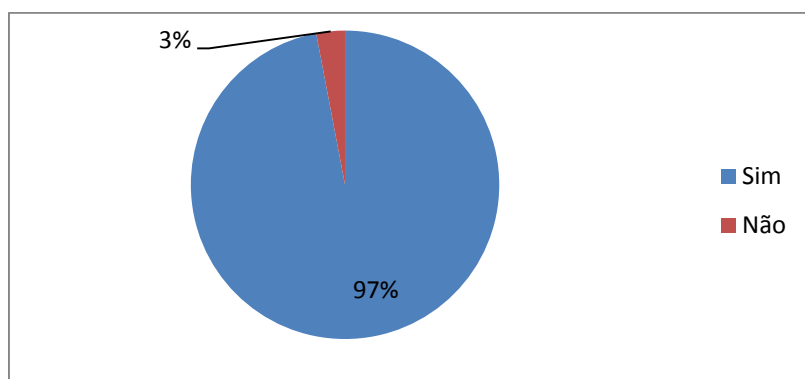


Fonte: dados coletados, 2018.

De acordo com o gráfico cinco 80% dos alunos entrevistados acham infraestrutura oferecida pela instituição é satisfatória, porem 20% dos entrevistados diz ser insatisfatória.

4.1.5 Satisfação no atendimento oferecido pelos funcionários e direção da instituição.

Gráfico 6 - Satisfação no atendimento

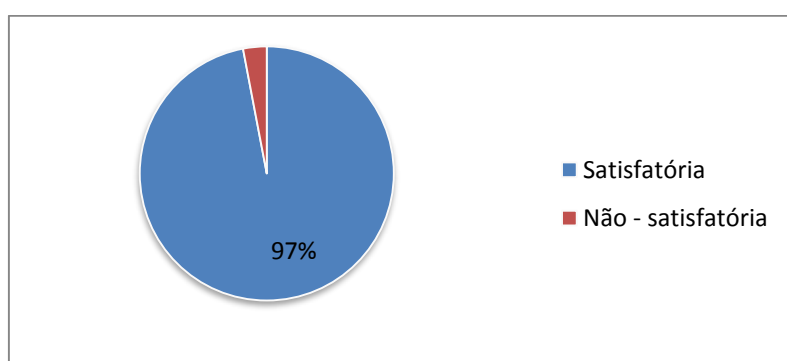


Fonte: dados coletados, 2018.

De acordo com gráfico seis pode observar que a satisfação dos entrevistados quanto ao atendimento dos funcionários e direção da instituição foi unânime com 97%, porem 3% não estão satisfeitos.

4.1.6 A metodologia de ensino aplicada pela ESMA

Gráfico 7 - Metodologia de ensino aplicada



Fonte: dados da pesquisa. 2017.

O gráfico acima mostra que a maioria dos alunos entrevistados estão satisfeitos com a metodologia utilizada pelos professores com a porcentagem de 97%, e apenas 3% não estar satisfeitos com a metodologia de ensino utilizada pelos professores.

A entrevista com perguntas abertas, com os alunos da ESMA regularmente matriculados dos três cursos oferecidos pela instituição estas

entrevistas foram realizadas durante os intervalos de aulas tiveram duração de 10 minutos. O objetivo da entrevista foi de identificar o motivo que levou o aluno a se matricular na instituição, se tem conhecimento de alguma ferramenta de marketing de relacionamento utilizada pela instituição e como é o relacionamento da instituição com os alunos.

A entrevista obteve as seguintes respostas dos entrevistados em relação a cada questão mencionada no processo da entrevista.

Quando questionados por que você se matriculou nesta IES o que mais foi observado durante as respostas foi a questão da localização, por estar próximo da residência, ou ser de fácil acesso, perto da cidade onde mora, indicação de amigos, e ainda a questão preço da mensalidade.

Algumas respostas serão transcritas a seguir:

“Eu necessitava estudar e fiquei muito feliz quando descobri que iria ter esta oportunidade bem próxima de mim”.

“Por ser próxima da minha casa, ou seja, em minha cidade não precisar sair da minha cidade”.

“O que mais me motivou foi o preço da mensalidade do curso que desejava cursar”.

“Por indicação de amigos e preço da mensalidade e por ser perto da minha cidade”.

Quando questionados se tem conhecimento de alguma ferramenta do marketing de relacionamento que a instituição utiliza a maioria responderam: Rede social Faculdade Iguatama - Facebook, site da ESMA, confraternização entre alunos e professores e caixa de sugestões e três disseram não ter conhecimento.

Algumas respostas serão transcritas a seguir:

“Conheço o facebook que a faculdade utiliza para se relacionar com os alunos e mostrar tudo que está acontecendo na instituição como eventos”.

“Tem o site da faculdade onde podemos conhecer melhor a faculdade”.

“A divulgação do vestibular faz com que os alunos têm um relacionamento, acho que esse é um marketing de relacionamento que ela tem”.

“Acho que a confraternização entre professores, alunos e funcionários é o marketing de relacionamento que a instituição tem de melhor”.

“A faculdade tem a caixa de sugestões onde aluno podem sugerir mudanças e eles estão fazendo de tudo para suprir a cada pedido dos alunos”.

Os alunos que não conheciam este marketing disseram:

“Não conheço nenhum acho que ela não tem”.

“A faculdade tem de implantar esta ferramenta pois eu como aluno não conheço nenhuma”.
 “Acho que seria muito bom se a faculdade implantasse este marketing por que ela não tem”.

Quando questionados sobre como é o relacionamento da instituição para com o aluno a maioria disseram que satisfaz, excelente, relacionamento positivo com todos da instituição e quatro disseram que não existe dialogo, deixa a desejar.

Algumas respostas serão descritas a seguir:

“Acho que é satisfatório “.
 “Excelente, me tratam super bem, são prestativos quando preciso eles atendem perfeitamente, não tenho nada a reclamar”.
 “É um relacionamento positivo e todos da faculdade procura sempre tratar os alunos na melhor forma, atendendo todos com atenção e simpatia os funcionários são ótimos”.
 “O relacionamento hoje é bom aberto e a comunicação tem melhorado
 “Não existe dialogo, deixa muito a desejar em questão do relacionamento”.
 “A faculdade tem se empenhar mais no relacionamento acho que deixa muito a desejar”.

Também foram realizadas entrevistas com seis professores que fazem parte do corpo docente da instituição para ter uma visão como o professor se sente no local de trabalho.

Durante as entrevistas, foi possível também verificar como o nível de interação com os alunos, equipe administrativa e com os conselhos da faculdade, se tem incentivo em ministrar as aulas, respeito do grau de satisfação que estes professores de diversos aspectos de seu trabalho. Estas entrevistas tiveram duração 10 minutos, sendo utilizado um questionário com perguntas abertas, os entrevistados foram deixados à vontade para se expressar à vontade.

A entrevista obteve as seguintes respostas dos professores entrevistados em relação a cada questão mencionada no processo da entrevista.

Os entrevistados foram questionados quanto à relação interpessoal entre os alunos, professores, corpo técnico-administrativo e conselhos da faculdade, com esta pesquisa pôde-se observar que todos os entrevistados avaliaram a relação é boa.

A seguir serão descritas algumas respostas:

“Tenho um bom relacionamento com todos os setores da faculdade”.
 “A interação de todos setores é ótima “.

“A relação é muito boa, acredito que o motivo seja a proximidade as diferenças de classes”.

Quando foram questionados referente tem algum incentivo a ministrar suas aulas nos cursos oferecidos pela instituição com as respostas pode se avaliar que os professores acham sim, o ambiente muito bom, e são incentivados.

A seguir algumas respostas transcritas:

“Sim. Sinto-me muito incentivado”.

“Sim, pois o ambiente de trabalho é muito bom”.

“Sim. Meu incentivo é passar meu conhecimento a cada dia ao ministrar as aulas”.

“Sim, a instituição nos deixa à vontade a fazer o que achamos necessário para melhorar ao ministrar as aulas”.

“Sim, mais precisa de algumas melhorias”.

Ao ser questionado referente à avaliação do plano de carreira dos docentes que a instituição oferece alguns dos professores disseram não conhecer o plano de carreira da instituição, tem que melhorar e insatisfatória.

A seguir algumas respostas:

“O plano tem que melhorar”.

“Particularmente não conheço o plano de carreira da instituição, comecei a trabalhar há pouco tempo na instituição”.

“O plano de carreira da instituição para os docentes ainda é confuso e insatisfatório”.

“Não conheço nunca fui informado”.

Quando foram questionados reconhece o marketing de relacionamento dentro da instituição à maioria responderam que sim.

A seguir algumas respostas dos professores:

“Acho que o marketing de relacionamento da instituição a caixa de sugestões, SAC, a face book, o site da faculdade e o relacionamento dos professores com os alunos e o melhor marketing de relacionamento da instituição”.

“Na minha concepção a instituição está passando por mudanças então o marketing antes que não existia hoje pode se notar com esta mudança como caixa de sugestão, site da faculdade a tendência é melhorar”.

“A instituição do apoio aos alunos para que possam completar sua formação. A direção é aberta ao diálogo e busca solucionar problemas que envolvem os alunos bem como oferece ensino de qualidade”.

Quando questionados quanto à relação dos alunos, você que tem um relacionamento satisfatório. Todos avaliaram como satisfatório este

relacionamento, como se pode observar em algumas das respostas que serão transcritas a seguir:

“Sim, muito satisfatório”.

“Acho que é um relacionamento muito satisfatório por ser uma faculdade de poucos alunos os professores e alunos podem ter um relacionamento mais compensatório em questão de ministrar aulas e o aluno adquirir o conhecimento”.

“Posso descrever que é um relacionamento que agrega valores”.

5 CONCLUSÃO

Para execução deste trabalho foi pesquisado sobre os conceitos marketing, marketing de serviços, marketing de relacionamento, fidelização, satisfação, intuição de ensino superior, para ter o conhecimento necessário e dar suporte à pesquisa. O presente trabalho teve como objetivo avaliar o marketing de relacionamento da IES analisando como este relacionamento leva os alunos e professores a satisfação e a fidelização com a instituição.

Para alcançar os objetivos propostos foi realizada a pesquisa quantitativa e qualitativa com os alunos e professores para uma melhor análise dos resultados. A pesquisa realizada com os alunos foi possível verificar que motivou os alunos a escolher a instituição foi a localização da instituição por ter de fácil acesso e o que mais predominou desta escolha foi o valor da mensalidade dos cursos oferecidos pela instituição, a instituição recebe alunos de três municípios próximos a Iguatemi são Bambuí, Arcos, Paíns.

Com a pesquisa também conclui que os alunos estão satisfeitos com a infraestrutura da instituição e estão satisfeitos com o atendimento dos funcionários e com a direção onde se destacou que a instituição faz tudo para fidelizar ao seu aluno.

Mostrou que os alunos da instituição têm o conhecimento das ferramentas de marketing de relacionamento que são utilizadas distando se a rede social face book, site, SAC, e que mais se manifestou foi relação entre alunos e professores o que mais satisfaz o aluno.

Os alunos da instituição estão satisfeitos com a metodologia de ensino aplicada pelos professores. A instituição de ensino demonstrou ter um relacionamento satisfativo com seus alunos e uma interação de confiança agregando a fidelização.

A pesquisa realizada com os professores conclui que o relacionamento interno é muito satisfatório onde todos os setores da instituição. Os professores se sentem incentivados ao trabalhar na instituição, pois é um ambiente agradável onde a instituição faz com que o professor se sinta a vontade em ministrar suas aulas agregando valores.

Na questão do plano de carreira a maioria ficou confusa em responder, pois não conhecem a atribuições do plano de carreira da instituição e verificou que o marketing de relacionamento utilizado pela instituição está atingindo seu público alvo por que os professores mencionaram as mesmas ferramentas que os alunos e a melhor ferramenta de marketing de uma instituição é a interação entre alunos e professores, pois agrega valores, satisfação e a fidelização.

Com os resultados obtidos da pesquisa conclui que a IES estuda utiliza ferramenta de marketing de relacionamento com eficácia onde alcança os objetivos propostos e o problema foi resolvido, pois com as ferramentas de marketing a instituição pode fidelizar seu cliente e satisfazer suas necessidades assim conquistar o mercado.

O desenvolvimento deste estudo proporcionou à pesquisadora, que o concretizou, o alcance de seu objetivo que era verificar o marketing de relacionamento na instituição.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Osnei Francisco. **Gerenciamento do relacionamento com clientes**. Maringá: CESUMAR - Centro Universitário de Maringá, 2011.

BAPTISTA, Jose. **Marketing de relacionamento e CRM**. Curitiba: IESDE, 2011.

BRAMBILLA, Flávio Régio. Abordagem conceitual de marketing interno. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 11, n. 1, jun. 2013.

Disponível em:

<<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/40692/25881>>. Acesso em: 01 nov. 2017.

BRASIL. Denominações das Instituições de Ensino Superior (IES). Brasília: Ministério de Relações externas. Disponível em:

<http://www.dce.mre.gov.br/nomenclatura_cursos.html>. Acesso em: 20 out. 2017.

_____. E-MEC: Cursos. Brasília: Ministério da educação. 2017. Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br/emec/educacao-superior/cursos>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

BOGMANN, I. M. **Marketing de relacionamento**: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000.

BLOOM, PAUL N.; Kotler, Philip, HAYES, THOMAS. **Marketing de Serviços Profissionais**. Editora Manole Ltda, 2002.

CARISSIMI, João. Reflexões sobre os processos organizacionais utilizados pelo relações públicas na construção da imagem organizacional. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO, 24, Campo Grande /MS – setembro 2001. INTERCOM Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP5CARISSIMI.PDF>> Acesso em: 20 nov. 2017.

COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. **Marketing Educacional**: ferramentas de gestão para instituições de ensino. São Paulo: Cobra Editora, 2004

_____. **Se eu fosse você** [recurso eletrônico], o que faria como gestor de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

_____. **Administração de marketing do Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COLOMBO, Sonia Simões, et al. **Marketing Educacional em Ação**: Estratégias e ferramenta. Porto Alegre. Bookman,2005.

CRUZ, A.; MEDEIROS, Janine. **Gestão de Marketing**: conceitos, processos e aplicações, Passo Fundo: UPF, 2013.

DARONCO, E. **Marketing de serviços e relacionamentos**. Ijuí: Unijuí, 2008.

DE LIMA, Élcio Cândido. **Identificando (Ou Não) Equipes Em Sua Empresa**. São Paulo: Clube de Autores, 2009.

FERREIRA, Bruno. et al. **Fundamentos de marketing**. 3. Ed. Lisboa: Silábo, 2009.

GERHARDT, Tatiana; SILVEIRA, Denise T. (Org.) **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas da pesquisa social**. Editora Atlas, São Paulo, 2000.

LAS CASAS; LUZZI, Alexandre; GARCIA, Maria Tereza. **Marketing de serviços**. Curitiba: IESDE, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____.; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

_____. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998

_____.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

MARCONI, Marina de Andrade. & LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. Como classificar as pesquisas? In: **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTINS, Jane Maria D. **Marketing educacional**: um estudo sobre atributos e Imagens das instituições de ensino superior. 2006. 156 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Mineira de Educação e Cultura – FUMEC, Belo Horizonte, 2006.

MEURER, Aline Mara; ANTONI, Verner Luiz. Fundamentos de marketing: conceitos, marketing de relacionamento e retenção de clientes. In: MEDEIRO, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana MariS Lima; ANTONI, Verner Luiz. **Gestão de marketing: conceitos, processos e aplicações**. Passo Fundo: UFP, 2013. cap. 1, p. 10-21. v. 1.

Disponível em: <<http://editora.upf.br/index.php/e-books-free/28-colecao-didatica/63-gestao-de-marketing-conceitos-processos-e-aplicacoes>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, p. 20-38, jul. 1994.

MOWEN, John C., MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003, Cap. 2.

MONTELA, Cristina. **Fidelização de clientes como diferencial competitivo**. 2002. Disponível

em: <<http://www.brasilpostos.com.br/wpcontent/uploads/2013/10/Curso-de-Fidelizacao-Download..pdf> .> Acesso em: 24 nov. 2017.

OLIVEIRA, Antônio Benedito Silva (coord). **Métodos e técnicas de pesquisa em contabilidade**. São Paulo: Saraiva: 2002.

OLIVEIRA, Marcineia. **O aluno no papel de cliente das instituições de ensino superior (IES)** 2010. 42 f. Monografia (Docência do Ensino Superior) - Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <"http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/c204865.pdf". > Acesso em: 20 nov. 2017.

OLIVER, R. L. Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. New York: McGraw-Hill, 1997.

PAIVA, Rodrigo. **Gestão de Marketing**. Curitiba: IESDE, 2012.

RABUSKE, Ana C.H. **A importância do marketing educacional para melhoria da qualidade de ensino**. 55 f. Monografia (Graduação) Curso Pedagogia. Universidade Tuiuti do Parana. 2003 Disponível em: <<http://tcconline.utp.br/wp-content/uploads//2014/04/A-IMPORTANCIA-DO-MARKETING-EDUCACIONAL.pdf>> Acesso em: 23 nov. 2017.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Gestão de Marketing**. Curitiba: IESDE Brasil S.A.2008.p 206.

SCAGLIONE, V. L. T.; PIZA, V. T. Estratégias de marketing aplicadas a instituições de educação superior privadas. **Gestão universitária na América Latina**, Florianópolis, v. 4, n. 2, p. 167-181, mai/ago 2011.

SPILLER, Eduardo Santiago. et al. **Gestão de serviços e marketing interno**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

SILVA, Ronald T. P. **Marketing de relacionamento em instituições de ensino superior**: estudo de caso no curso de Administração da Universidade do Oeste de Santa Catarina. 2001. 127 f. Dissertação (Pós-Graduação em Administração) – UNOESC. Santa Catarina. 2001. Disponível em : <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/82032/181731.pdf?sequence=1>> Acesso em: 23 nov. 2017.

SILVA, Amanda Kelly; ROCHA, Quézia Cristina; CAMPOS, Vanessa Aparecida da Silva. **Marketing de relacionamento**: um estudo de caso na Irmandade da Santa Casa de Misericórdia de Cafelândia. 2010. 105 p. Monografia (Curso de Administração) Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UNISALESIANO, Lins-SP, 2010. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/52261.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2017.

STECCA, Fabiana; ALVES, Letícia P. **Gestão de marketing**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico, 2015.

URDAN, Flávio T.; URDAN, André T. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Trad. de Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2005.

XAVIER, Juarez Tadeu de Paula. **Marketing fundamentos e processos**. Curitiba: IESDE, 2009.

APENDICE I – QUESTIONÁRIO PARA ALUNOS

Este questionário visa obter dados sobre a percepção dos alunos da FEVASF, quanto à utilização do Marketing de relacionamento, como uma ferramenta de diferenciação estratégica da Instituição, para aplicação do resultado na avaliação do Trabalho de Conclusão de Curso, ficando expresso que os dados coletados terão única e exclusiva função para este trabalho, não sendo de maneira alguma expostos para outras finalidades.

1. Indique, por favor, seu gênero.

Feminino Masculino

2. Qual sua faixa etária?

Até os 24 anos

Entre os 25 e 29 anos

Entre os 30 e 40 anos

Entre os 41 e 50 anos

3. Qual cidade você mora?

4. Porque você se matriculou nesta instituição?

5. A infraestrutura da INSTITUIÇÃO oferecida (salas de aula, biblioteca, acervo bibliográfico, laboratórios, áreas de convivência e lazer, equipamentos de informática, sanitários, etc.), é satisfatório?

sim não

6. Em relação ao atendimento dos funcionários e direção e satisfatório?

sim não

7. Você tem conhecimento de alguma ferramenta de marketing de relacionamento utilizada pela instituição. Qual?

sim Qual -----

não

8. Você é satisfeito com a metodologia de ensino dos professores?

sim não

9. Como é o relacionamento da instituição para com os alunos?

APÊNDICE II - QUESTIONARIO PARA PROFESSORES

1 Como é a relação interpessoal entre os alunos, professores, corpo técnico administrativo e conselhos da faculdade?

2. Se sente incentivado a ministrar aulas nos cursos oferecidos pela FEVASF?

4. Qual é sua avaliação do plano de carreira dos docentes da instituição?

5. como professor (a) reconhece o marketing de relacionamento dentro da instituição?

6. Em relação aos alunos vocês tem um relacionamento que julga?

() Satisfatorio () Insatisfatorio

7. Existe incentivo para participa de seminários, palestras e visitas técnicas? Quais?

8.Pergunta elaborada para a direção da instituição qual ferramenta de marketing de relacionamento que a instituição utiliza?

APÊNDICE III - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Esta entrevista tem por finalidade coletar dados que caracterizam a pesquisa sobre o tema **MARKETING DE RELACIONAMENTO DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: UM ESTUDO DE CASO FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DO VALE SÃO FRANCISCO/MG**. Este será também utilizado em uma monografia de conclusão do curso bacharel em Administração, da acadêmica ÉRICA FERNANDA da Escola Superior em Meio Ambiente. A pesquisa é de caráter exploratório, bibliográfica e descritiva. E é composta de uma entrevista.

Esclarecido que os dados acima ficaram assegurados que os mesmos não irão ocorrer nenhum dano, risco, malefício e/ou benefício, e ainda, os dados serão resguardados com sigilo e não será utilizado para outros fins. Sua participação é voluntária e será formalizada através deste termo. A Sra./Senhorita pode a qualquer momento interromper a entrevista (o questionário) e tem a liberdade para não responder a qualquer pergunta do questionário. Desde já agradeço pela sua colaboração.

EU, _____
Declaro ter sido informada sobre os objetivos da pesquisa e concordo em participar, como voluntária.

_____, _____ de _____ de 2017.

Assinatura do participante:

Assinatura do responsável pela pesquisa: