

A FIDELIZAÇÃO DE ALUNOS NAS IES PRIVADAS, ATRAVÉS DO MODELO DE GESTÃO: UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING BASEADA NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

STUDENT LOYALTY IN PRIVATE HEIs, THROUGH THE MANAGEMENT MODEL: A MARKETING STRATEGY BASED ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR

LEALTAD DE ESTUDIANTES EN IES PRIVADAS, A TRAVÉS DEL MODELO DE GESTIÓN: UNA ESTRATEGIA DE MARKETING BASADA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Oswaldo Paes de Brito⁷

RESUMO

Este trabalho traz à discussão o tema Modelo de Gestão como estratégia de marketing na satisfação e fidelização dos clientes através do comportamento de compra do consumidor. Tem como contexto inspirador a importância do Modelo de Gestão das IES – Instituições de Ensino Superior, tanto no plano da estratégia do marketing quanto na satisfação e fidelização de seus alunos, em função dos seguintes fatos: evasão, peculiaridade pessoais inerente aos alunos; pouca ênfase na estrutura física e não física voltada a valorização da IES como estratégia de marketing. Para o desenvolvimento do trabalho, foram examinadas as literaturas mais atualizadas sobre evasão, marcas, satisfação e fidelização de clientes. A avaliação foi feita através de um levantamento junto a alunos das IES da cidade Londrina. Isso nos permitiu levantar e discutir alternativas sobre métodos de satisfação e fidelização de clientes através de um Modelo de Gestão que derivam das considerações sobre o tema.

Palavras-chave: Modelo de Gestão, Evasão, Satisfação, Fidelização, Valor, Marca, aluno, instituição de ensino superior (IES), Estratégia.

ABSTRACT

This work brings to the discussion the Management Model theme as a marketing strategy in customer satisfaction and loyalty through consumer buying behavior. Its inspiring context is the importance of the Management Model of HEIs – Higher Education Institutions, both in terms of marketing strategy and in terms of student satisfaction and loyalty, due to the following facts: dropout, personal peculiarities inherent to students; little emphasis on the physical and non-physical structure aimed at valuing the HEI as a marketing strategy. For the development of the work, the most up-to-date literature on evasion, brands, customer satisfaction and loyalty was examined. The evaluation was carried out through a survey with students from HEIs in the city of Londrina. This allowed us to raise and discuss alternatives on methods of customer satisfaction and loyalty through a Management Model that derive from considerations on the subject.

Keywords: Management Model, Evasion, Satisfaction, Loyalty, Value, Brand, student, higher education institution (HEI), Strategy,

⁷ Oswaldo Paes Brito – Formado em Administração, Doutorando em Administração de empresas pela UNAM – Universidade Nacional de Misiones – Argentina, Mestre em Administração de Empresas pela UNIR Universidade Federal de Rondônia. Consultor de empresas, Professor de Pós-graduação/Graduação e Ensino Médio Profissionalizante. E-mail: osvaldopaesb@hotmail.com

ABSTRACTO

Este trabajo trae a discusión el tema del Modelo de Gestión como estrategia de marketing en la satisfacción y fidelización del cliente a través del comportamiento de compra del consumidor. Su contexto inspirador es la importancia del Modelo de Gestión de las IES – Instituciones de Educación Superior, tanto en términos de estrategia de marketing como en términos de satisfacción y fidelización de los estudiantes, debido a los siguientes hechos: deserción, peculiaridades personales inherentes a los estudiantes; poco énfasis en la estructura física y no física encaminada a valorar la IES como estrategia de marketing. Para el desarrollo del trabajo se examinó la literatura más actualizada sobre evasión, marcas, satisfacción del cliente y fidelización. La evaluación se realizó a través de una encuesta con estudiantes de IES de la ciudad de Londrina. Esto nos permitió plantear y discutir alternativas sobre métodos de satisfacción y fidelización de clientes a través de un Modelo de Gestión que derivan de consideraciones sobre el tema.

Palabras claves: Modelo de Gestión, Evasión, Satisfacción, Lealtad, Valor, Marca, estudiante, institución de educación superior (IES), Estrategia.

INTRODUÇÃO

Programa de fidelização para IES (Instituição de Ensino superior) buscando fidelizar através do Comportamento de Compra do Consumidor como estratégia de marketing na satisfação e fidelização dos clientes.

Atualmente, as organizações e, em especial, as Instituições de Ensino Superior - IES, precisam mais do que nunca ter informações atualizadas de seus clientes (alunos) através de uma segmentação individualizada, no intuito de aproximá-los por meio de um vínculo de crença no melhor serviço e em produtos adquiridos e como retorno para a IES, a fidelização de seus alunos.

Berry (1983) foi o primeiro a denominar o “novo” marketing com o nome de Marketing de Relacionamento, cujo propósito mudaria a concepção de não apenas criar clientes, mas também de conquistá-los e fidelizá-los através de uma relação forte e duradoura.

Reichheld e Sasser (1990) foram dois dos precursores no estudo da fidelização de clientes quando afirmaram que a redução da perda de 5% de clientes pode aumentar os lucros entre 25% a 85%, dependendo do segmento de empresa.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) definem o comportamento do consumidor “como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviço, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Desse modo, sabe-se que o comportamento do consumidor é um processo constante, que sofre influências antes, durante e depois da compra, e não somente no ato do pagamento de um produto ou serviço.

Diversos autores apresentam fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores. Solomon (2011) define que o processo de decisão de compra dos consumidores pode ser influenciado por fatores demográficos, tais como sexo, idade, gênero, ocupação e renda, e por fatores psicográficos, como personalidade individual, estilo de vida e interesses pessoais.

Já para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a tomada de decisão do consumidor é influenciada por vários fatores e determinantes, que estão divididos em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. As diferenças individuais dividem-se em: recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivações, personalidade, valores e estilo de vida; Já, as influências ambientais são formadas pela cultura, classe social, influência pessoal, família e situação; Por fim, os processos psicológicos, que engloba o processamento da informação, a aprendizagem e a mudança de atitude e comportamento.

O estudo foi realizado na cidade de Londrina, com suas características próprias, um estudo mais abrangente em nível de estado ou até nacional poderá dar um resultado mais confiável.

Assim sendo, sugere-se que estudos futuros que tenham por objetivo avaliar preço e valor com estratégia de marketing na satisfação e fidelização de cliente deverão basear-se em amostras maiores.

REFERENCIAL TEORICO

PROGRAMA DE FIDELIDADE

Atualmente, as organizações e, em especial, as Instituições de Ensino Superior - IES, precisam mais do que nunca ter informações atualizadas de seus clientes (alunos) através de uma segmentação individualizada, no intuito de aproximá-los por meio de um vínculo de crença no melhor serviço e em produtos adquiridos e como retorno para a IES, a fidelização de seus alunos.

Berry (1983) foi o primeiro a denominar o “novo” marketing com o nome de Marketing de Relacionamento, cujo propósito mudaria a concepção de não apenas criar clientes, mas também de conquistá-los e fidelizá-los através de uma relação forte e duradoura.

Reichheld e Sasser (1990) foram dois dos precursores no estudo da fidelização de clientes quando afirmaram que a redução da perda de 5% de clientes pode aumentar os lucros entre 25% a 85%, dependendo do segmento de empresa.

MARKETING DE RELACIONAMENTO

Nos anos de 1980, foi Berry (1983) quem usou o termo Marketing de Relacionamento pela primeira vez, definindo-o como todos os serviços organizacionais de uma empresa que visam a atrair, manter e conquistar o cliente. Este mesmo autor fala que a atração de clientes é apenas um processo intermediário no processo do marketing, pois o foco central do marketing é transformar clientes eventuais em clientes fiéis, solidificando esse mútuo relacionamento.

Morgan e Hunt (1994, p. 22) propõem que “o marketing de relacionamento se refere a todas as atividades de marketing direcionadas a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais”. Na mesma linha de pensamento, Gordon (1998) conceitua o Marketing de Relacionamento como o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Acrescenta ainda este mesmo autor que isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional.

PRINCIPAIS CONSTRUTOS DO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Este tópico apresenta as definições e os conceitos dos principais construtos do Marketing de Relacionamento (satisfação, comprometimento, confiança, valor percebido e fidelização), cujos detalhes serão desenvolvidos no âmbito da pesquisa que este trabalho se propõe a realizar de acordo com a metodologia.

1. **Satisfação** pode ser definida aqui como a reação do consumidor à sua plena realização, no sentido de avaliar se as características do bem ou serviço atendem às suas reais necessidades. No entanto, o consumidor, em sua experiência de consumo, compara os benefícios recebidos através do bem ou serviço com suas expectativas, Oliver (1997), daí a importância que se atribui esse construto.

2. **Confiança** é um construto bastante difundido na literatura de marketing. Especificamente, para o setor de serviços, a confiança é primordial, como o salienta Berry (1995, p. 250), que afirmam que o “marketing é fundamentado na confiança. A confiança é crítica para a formação de relacionamentos baseados em serviços devido à intangibilidade dos serviços”. Morgan e Hunt (1994, p. 23) argumentam que “... existe confiança quando uma parte acredita na integridade e na segurança da outra parte”.

Sidershmukh et al (2002) contextualizaram que o construto confiança envolve duas facetas chamadas de Empregados de Linha de Frente (ELF) e Políticas e Práticas Gerenciais (PPG). Na maioria dos contextos estas facetas são estruturalmente distintas, pois o cliente faz julgamentos independentes durante a realização de troca com as empresas. Estes mesmos autores, que são a base teórica deste estudo, afirmam que os ELF são avaliados baseados nas observações de seus comportamentos pelos clientes, enquanto as PPG são julgadas com base nas políticas e práticas gerenciais ocorridas durante as relações de troca.

3. **Valor** percebido, de acordo com Kotler (1998), é o valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço, baseado na relação entre os benefícios que este trará, segundo a ótica do consumidor, e os custos percebidos para sua aquisição, comparativamente à concorrência.

A esse respeito, Gale (1996) conceitua o valor do cliente como a qualidade percebida pelo mercado, ajustada pelo preço relativo de seu produto.

4. **Fidelização** é definida por Reichheld (2003) como “a confiança em alguém – um cliente, um empregado, um amigo – a fazer um investimento ou sacrifício pessoal no intuito de fortalecer um relacionamento”.

Coelho e Almeida (1999, p. 01) iniciam sua obra dizendo que “a fidelização de clientes tornou-se prioridade das estratégias de marketing”. Os autores acima enfatizam que, sem uma forte relação emocional e pessoal, não há outra forma em ter relações fortes e duradouras com os clientes, e conseqüentemente, existirá uma volatilidade e instabilidade de clientes na organização.

Os consumidores são agrupados, de acordo com os comportamentos demonstrados, em cinco, seis ou até sete categorias diferenciadas, tanto pela participação crescente nos negócios quanto pelo *share of mind* obtidos em cada uma. A participação nos negócios se refere à sua porção nas despesas totais do cliente em bens e serviços para os quais você pode ser qualificado, conforme Gordon (1998), Raphel e Raphel, (1996), Griffin (1998).

Embora a participação nos negócios e o *share of mind* sejam um desafio para serem avaliados no nível do cliente, a empresa deve efetuar essa avaliação, no mínimo, com os melhores clientes para entender o estado atual dos vínculos. Ao entender a situação presente, o profissional de Marketing de Relacionamento pode estabelecer objetivos para aperfeiçoar a intensidade e a extensão desse vínculo, idealmente em um processo de colaboração com o cliente, conforme Gordon (1998).

A fidelização de alunos não tem recebido a atenção devida. A prioridade e recursos são sempre voltados para atrair novos alunos. E a hora é de dar mais atenção a quem já é aluno, aumentando a retenção e estancando a evasão.

As IES são pródigas nos gastos com mídia de massa nas campanhas de captação, mas quando o assunto é o “velho” aluno, a política parece ser a de redução de custos e a consequente perda de qualidade.

Essa miopia estratégica parece se basear na crença “ao prospect tudo, ao cliente nada”. Isto tem sido fatal, já que entre os fatores críticos de sucesso numa ação de captação, o boca-a-boca é item decisivo. Ocorre que a satisfação do aluno, necessária para que ele se torne um multiplicador e propagador da marca e da imagem da IES, depende de inúmeros fatores. Qualidade de ensino; perfil do corpo docente; infra-instrutora; orientação e colocação profissional; prestígio da IES no mundo corporativo e comunidade acadêmica; etc.

Além disso, é preciso criar rede permanente de relacionamento com os alunos para fidelizá-los. Isto não deve se limitar à retenção de alunos ou a “convencê-los” a agirem como referência para futuros alunos. É estratégico transformá-los em alunos para a vida toda. Alunos que dentro do conceito de educação continuada, estejam sempre estudando na IES: graduação, pós-graduação, cursos livres, etc.

Um programa de fidelização requer estratégias de CRM [gerenciamento de relações com o cliente]. Implantar isto não é apenas adquirir, operar um software e esperar que ele se converta numa potencial ferramenta de fidelização. CRM deve ser adotado como filosofia permanente de relacionamento com alunos, arregimentando e envolvendo todo o capital humano da IES, desde o principal dirigente até o mais simples colaborador.

E agora uma provocação para reflexão. Alunos fiéis ou leais? Fidelidade ou lealdade? Via de mão dupla? Queremos uma relação de cumplicidade a qualquer custo? Ou compromissos permanentes com base na solução ganha-ganha? A IES fidelizando o aluno ou, invertendo esta obsessão, encantando e superando expectativas de tal forma que o sonho maior do aluno passe a ser “fidelizar a IES”?

Segundo Morris e Morris (1994), ao precificar um produto deve-se ter em mente que o objetivo do negócio é criar valor para o cliente através do produto e que a função do preço é refletir esse valor. Para atingir tal objetivo, tendo um preço que reflita o valor que o cliente atribui ao produto, tem-se que considerar as variáveis necessidades e o desejo do cliente. A partir da visão de valor, os autores sugerem uma mudança que deve refletir a necessidade de que as empresas têm de estar constantemente revendo suas técnicas de precificação.

MODELO DE GESTÃO

Certas estratégias e instrumentos de gestão são comuns a todas as instituições. Entretanto, existem estratégias específicas e instrumentos particulares que variam em função das crenças, valores e estilo de gestão que são singulares a cada IES.

“O modelo de gestão foi concebido para uma instituição de ensino típica, pois fazê-lo para uma determinada IES implicaria incorporar as crenças e valores da instituição. A implementação do modelo de gestão em cada IES deve levar em conta os fatores subjetivos presentes em cada instituição de ensino, tais como: cultura, estilo de gestão do principal dirigente, crenças e valores, e demais fatores subjetivos” (TACHIZAWA, 1999, p. 49).

INDICADORES DE GESTÃO NA IES

Tachizawa e Andrade (1999) nos mostram o conjunto de indicadores a ser utilizado no âmbito da instituição de ensino, que pode levar em conta três níveis de abrangência: indicadores de negócio; indicadores de desempenho global e indicadores de qualidade e de desempenho.

Os indicadores de negócio destinam-se a avaliar a IES como prestadora de serviços aos clientes atuais e potenciais.

Os indicadores de desempenho global visam a avaliar o desempenho da IES como um todo, embora também possam ser utilizados para a avaliação de clientes institucionais.

Os indicadores de qualidade e de desempenho se destinam à avaliação da qualidade e de desempenho relativa a cada processo/tarefa.

Recomenda-se que os indicadores sejam estabelecidos através de identificação das saídas mais significativas do processo; identificação das dimensões críticas do desempenho para cada uma dessas saídas; desenvolvimento das medidas para cada dimensão crítica; estabelecimento de objetivos ou padrões para cada medida.

Indicadores de qualidade de um processo são índices numéricos estabelecidos sobre os efeitos de cada processo para medir a sua qualidade total. Normalmente, medem a qualidade, custos e entrega de serviços, estando, pois, relacionados a clientes. Buscam relacionar a percepção do cliente, quanto a um produto ou serviço recebido, ao seu grau de expectativa em relação a esse produto/serviço. É um indicador que mede o grau de “satisfação” do cliente com relação a um dado serviço experimentado.

Por indicador de desempenho subentende-se o índice numérico estabelecido sobre as principais causas que afetam determinado indicador de qualidade. Os resultados de um

indicador de qualidade são garantidos pelo acompanhamento dos indicadores de desempenho. Esses indicadores refletem a relação de produtos (serviços) e insumos, ou seja, buscam medir a eficiência de um dado processo, ou operação, em relação à utilização de um recurso, ou insumo específico (mão-de-obra, equipamento, energia, instalações etc). Deverão existir à medida que forem necessários ao controle da qualidade e do desempenho no âmbito do processo/tarefa.

Regra prática, para identificar necessidades de indicadores em um determinado processo/tarefa, é conduzir uma discussão do assunto em grupo, percorrendo a mesma sequência de análise do fluxo básico do processo/tarefa, ou seja identificar quais são os produtos gerados para atender às necessidades dos clientes; correlacionar os clientes, identificando aqueles internos e os externos, para cada serviço; definir a forma de mensuração dos principais atributos de cada produto: qualidade e entrega do serviço; definir, para cada indicador, a fórmula de cálculo.

OBJETIVO

Aumentar o grau de satisfação e fidelização dos acadêmicos com a Instituição através da construção de uma imagem de seriedade e credibilidade e demais atributos, bem como do desenvolvimento de uma estratégia de pesquisa do comportamento de compra do consumidor, nos caso alunos, onde será possível identificar as principais características como: fatores culturais; fatores sociais; fatores pessoais; Fatores Psicológicos. Procurado pelos consumidores através um atendimento eficiente.

METODOLOGIA DA PESQUISA

A estratégia da pesquisa utilizado neste estudo foi a pesquisa bibliográfica, a revisão da literatura e pesquisa de campo. A pesquisa pretende contribuir para uma melhor compreensão sobre o processo de fidelização e da evolução das IES bem como as possibilidades de crescimento do mercado.

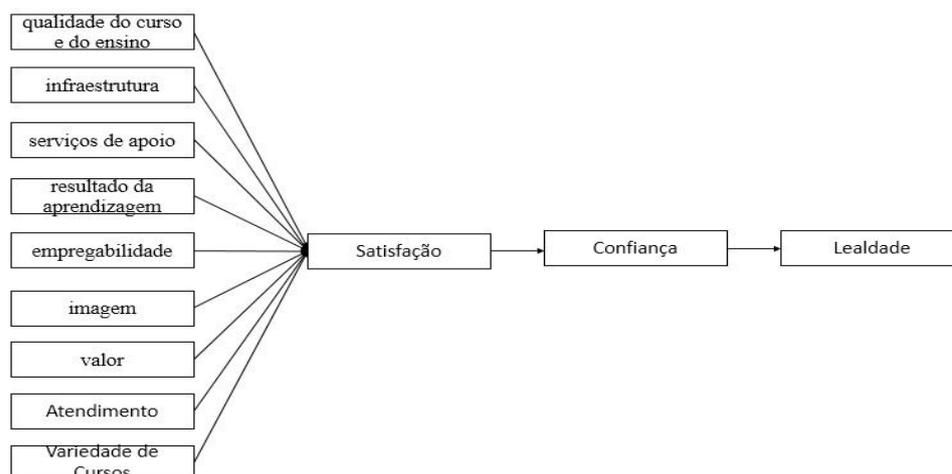
FORMAÇÃO DA SATISFAÇÃO E SUA RELAÇÃO COM CONFIANÇA E GERAÇÃO DA LEALDADE

A satisfação é um dos componentes para a formação da lealdade do consumidor, conjuntamente com a confiança e o valor. Com relação à satisfação do cliente, nas instituições de ensino tem a ver com a qualidade de serviço, a infraestrutura e a aprendizagem que a instituição coloca à disposição.

Com relação à confiança, tem a ver com imagem da instituição no mercado e certeza de que o cliente terá o seu diploma valorizado, por meio das perenidades da instituição, seus registros formalizados e autorizados e seus conceitos junto ao MEC.

Com relação ao valor, neste aspecto, a marca é valorizada e reconhecida no mercado, garantido a empregabilidade do cliente/aluno que é o seu objetivo esperado.

Figura 4: Formação da Satisfação e sua Relação com Confiança e Geração de Lealdade



Fonte: Adaptado de MATTAR, F. Najib. Administração de Varejo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

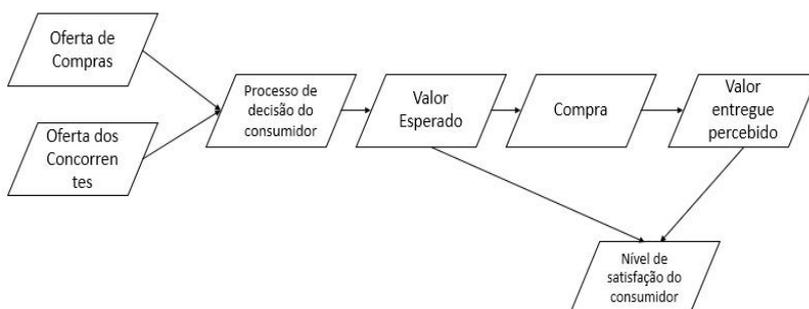
VALOR DE ENTREGA E SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES

O valor de um produto/serviço marca ou loja é um conceito utilizado de forma intuitiva e intensa pelo consumidor no processo de decisão de compra. Nesse processo, a tendência é a do consumidor escolher sempre a opção que lhe proporcionará o maior valor de entrega. Portanto, entender o processo de satisfação do consumidor por meio da formação do valor de entrega é de grande importância para os serviços das instituições de ensino. O valor é definido por uma equação subjetiva em que, no numerador, está a soma da avaliação de todos os elementos percebidos importantes em relação à aquisição de um produto, serviço, marca ou

escolha da loja pelo consumidor e, no denominador, a soma de todos os custos relacionados à aquisição para o consumidor.

A figura abaixo ilustra o processo de satisfação do consumidor por meio da formação de valor.

Figura 5: Processo de Satisfação do Consumidor através da Formação de Valor



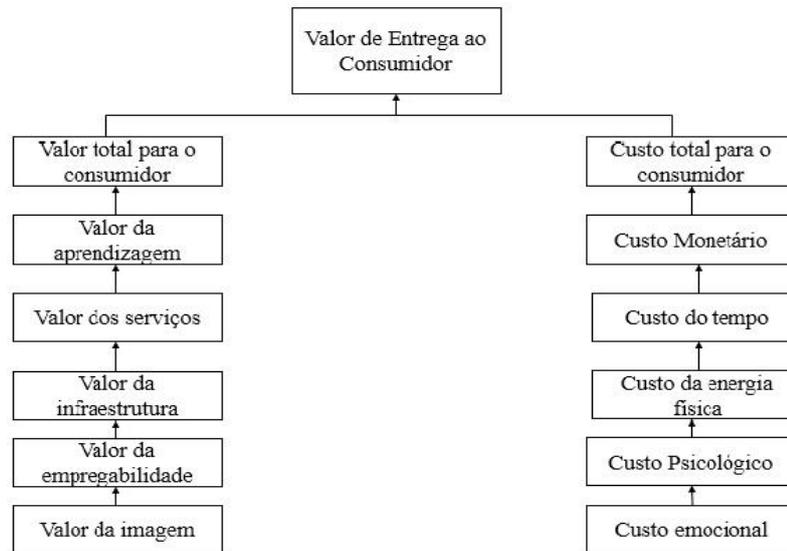
Fonte: Adaptado de MATTAR, F. Najib. Administração de Varejo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

Ao utilizar a equação subjetiva da composição do valor, temos: Valor de entrega = (Valor Total para o Consumidor) - Custo Total para o Consumidor. Exemplificando os determinantes do valor de entrega ao consumidor, consideremos duas instituições de ensino em que a avaliação do consumidor foi equivalente à oferta de elementos percebidos como importantes, a que tiver custo total menor (oriundo de qualquer das variáveis) terá maior valor de entrega e deverá receber a preferência do consumidor ou, de duas instituições, que na avaliação do consumidor tiverem o mesmo custo total, a que oferecer mais na oferta de elementos percebidos como importantes terá maior valor de entrega e deverá receber a preferência do consumidor.

São inúmeras as variáveis (sempre avaliadas de forma subjetiva pelos consumidores) que podem elevar ou reduzir o valor total para o consumidor. Podem ser elencadas diversas variáveis nas instituições de ensino, tais como: qualidade percebida, qualidade dos serviços, inovação, conveniência, imagem, informação, atenção e cortesia, compromissos, aparência, conforto, confiança, soluções de problemas, políticas internas etc.

A figura abaixo demonstra os determinantes do valor de entrega ao consumidor em uma instituição de ensino.

Figura 6: Determinantes do valor de entrega ao consumidor



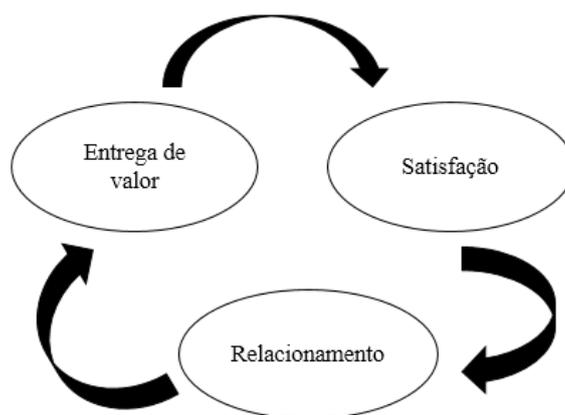
Fonte: Adaptado de: MATTAR, F. Najib. Administração de Varejo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

Entre as variáveis relacionadas ao custo total (Custo Monetário ou preço, custo de tempo, custo de energia física e custo psicológico e emocional), o preço é extremamente objetivo e facilmente comparável ao dos concorrentes. Quanto mais um produto, serviço, marca ou instituição for considerado não diferenciado pelo consumidor e quanto mais a variável decisiva na avaliação do custo total for preço, a empresa que oferecer o menor preço estará oferecendo o maior valor de entrega e terá a preferência do consumidor.

Para sobreviver em um ambiente de competição, a empresa deverá oferecer um maior valor de entrega aos consumidores do que aquele oferecido por seus concorrentes, que, satisfeitos, tenderão a manter o relacionamento com a empresa criando fidelidade, o que garantirá a sobrevivência e a lucratividade da empresa a logo prazo. A forma de poder oferecer maior valor é a empresa se antecipar à concorrência e responder de forma rápida e eficaz as necessidades e desejos dos consumidores.

Na figura abaixo, é apresentado o círculo virtuoso da empresa com os consumidores, por meio de valor, satisfação e relacionamento.

Figura 7: Círculo Virtuoso de Relacionamento



Fonte: Adaptado de MATTAR, F. Najib. Administração de Varejo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

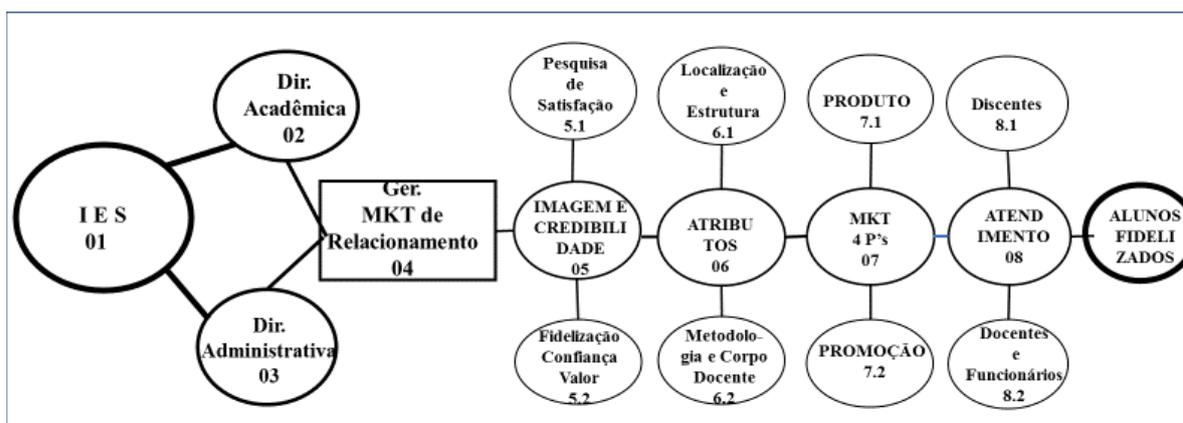
Conforme já comentado na literatura, as etapas do processo de decisão de compra do consumidor são: Reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e processo de pós-compra. Porém, devemos levar em consideração que existem outros componentes influenciadores da geração de necessidades e desejos no consumidor para compras.

Esses componentes podem tanto ser de origem externa, que envolve um conjunto de componentes sociais (cultura, subcultura, demografia, status social, status econômico, grupos de referência e família) e as atividades de marketing das empresas (produtos, lojas e exposições atraentes, propagandas, promoção de vendas, merchandising, preços atrativos etc.) quanto de origem interna, que diz respeito aos aspectos relacionados com os perfis dos consumidores (percepção, aprendizagem, memória, motivação, necessidades, desejos e impulsos, personalidades, emoções e sentimentos, atitudes, alto concito, valores, processamentos de informações, busca de conhecimento e estilo de vida), nesse aspecto foi efetuado uma pesquisa com alunos de instituições de ensino superior na cidade de Londrina.

SUGESTÃO DO MODELO DE GESTÃO PARA IMPLEMENTAÇÃO EM IES

Visando diminuir a evasão escolar que hoje gira em torno de 44%, a instituição precisa tomar algumas atitudes com relação ao gerenciamento do cliente/aluno. Entendemos que o gerenciamento só será satisfatório no momento em que poderá ser medido. Para isso, a proposta de um Modelo de Gestão será por meio da gestão pela experiência e resultado dos usuários que, nesse caso, são os alunos da instituição, conforme ilustração abaixo.

MODELO DE GESTÃO DE FIDELIZAÇÃO DE ALUNOS EM IES



Desenvolvido pelo autor com dados da pesquisa

Legenda

02 – IES

Responsabilidade:

- - Definir Missão, Objetivos, Metas e Valores Institucionais; - Desenvolver o PDI – Plano de Desenvolvimento Institucional; - Disponibiliza Estrutura, física (localização, prédio, materiais e equipamentos); - Financeira; - Tecnologia; - Pessoas e organizacional (organograma, cargos e suas devidas descrição, planejamento estratégico, políticas e diretrizes)

02 – DIR. ACADÊMICA

Responsabilidades:

- - Projeto de Autoavaliação Institucional: - Instrumento de gestão e de ações acadêmico-administrativa de melhorias; - Sensibilização de todos os segmentos da comunidade acadêmica e relevância; - Se apropriar dos resultados do segmento.
- - Autoavaliação Institucional: Participação da Comunidade Acadêmica; - Projeto de autoavaliação institucional com todo segmento da comunidade acadêmico e sociedade civil organizada; - Instrumento de coleta voltado a cada segmento; - Estratégias para fomentar o engajamento crescente. - Autoavaliação Institucional:
- Previsão de Análise e Divulgação dos Resultados: - Planejamento da CPA (Comissão Permanente de Avaliação); - Previsão de divulgação **analítica** dos resultados relativos à

autoavaliação institucional; - **Descrição** de metodologia que possibilite a **apropriação** por todos os segmentos da comunidade acadêmica.

- - PDI, Planejamento Didático-Instrucional e Política de Ensino de Graduação e de Pós-graduação *Para Faculdades, Considerar A Pós-Graduação Quando Houver Previsão No PDI*. - PDI, Política e Práticas de Pesquisa ou Iniciação Científica, de Inovação Tecnológica e de Desenvolvimento Artístico e Cultural *NSA Para Faculdades, Exceto Quando Houver Previsão no PDI*. - PDI, Políticas Institucionais Voltadas a Valorização da Diversidade, do Meio Ambiente, da Memória Cultural, da Produção Artística e do Patrimônio Cultural, e Ações Afirmativas de Defesa e Promoção dos Direitos Humanos e da Igualdade Étnico-Racial; - Políticas de ensino e ações acadêmico-administrativas para os cursos de graduação; - Políticas institucionais e ações acadêmico-administrativas para a pesquisa iniciação científica, a inovação tecnológica e o desenvolvimento artístico e cultural; - Políticas institucionais e ações acadêmico-administrativas para a extensão; - Políticas institucionais e ações de estímulo e difusão para a produção acadêmica docente; - Política institucional de acompanhamento dos egressos; - Política institucional para internacionalização; - Políticas institucionais e ações de estímulo à produção discente e à participação em eventos (graduação e pós-graduação)

03 – DIR. ADMINISTRATIVO

Responsabilidades:

- Implementar a Missão, Objetivos, Metas e Valores Institucionais; - Comunicam-se com as políticas de ensino, de extensão e de pesquisa; - Possibilitando ações institucionais internas, transversais a todos os cursos; - Externas, por meio de projetos de responsabilidade social; - Comunicação da IES com a comunidade externa; - Comunicação da IES com a comunidade interna; - Política de capacitação docente e formação continuada; - Política de capacitação e formação continuada para o corpo técnico-administrativo; - Processos de gestão institucional; - Sustentabilidade financeira: relação com o desenvolvimento institucional; - Sustentabilidade financeira: participação da comunidade interna; - Instalações administrativas; - Salas de aula; - Auditório(s); - Salas de professores; - Espaços para atendimento aos discentes; - Espaços de convivência e de alimentação; - Laboratórios, ambientes e cenários para práticas didáticas: infraestrutura física; - Infraestrutura física e tecnológica destinada à CPA; - Bibliotecas: infraestrutura; - Bibliotecas: plano de atualização do acervo; - Salas

de apoio de informática ou estrutura equivalente; - Instalações sanitárias; - Infraestrutura tecnológica; - Infraestrutura de execução e suporte; - Plano de expansão e atualização de equipamentos; - Recursos de tecnologias de informação e comunicação; - Ambiente virtual de Aprendizagem – AVA.

4 – MARKETING DE RELACIONAMENTO

Responsabilidades:

- Planejar, Organizar, Dirigir e Controlar o Departamento; - Construir um **Data Base Marketing** com informações dos alunos, professores, funcionários e produtos; - Desenvolver um instrumento de medição de satisfação dos alunos; - Realizar e acompanhar as pesquisas periódicas de satisfação de Alunos, Professores e Funcionários. - Criar um programa de fidelização de alunos, com base nos dados da pesquisa; - Fazer a gestão da Imagem e da Credibilidade IES, com base nos dados da pesquisa; - Gerenciar os atributos da IES, com base nos dados da pesquisa; - Gerenciar o Mix de Marketing da IES = 4P's, com base nos dados da pesquisa; - Gerenciar o atendimento disponibilizado aos alunos, professores e funcionários da IES;

5 – IMAGEM E CREDIBILIDADE

Responsabilidades:

- - Pesquisa de Satisfação; - Programa de fidelização; - Pelas ações que reforce a confiança na IES; - Ações que reforce os valores da IES.

5.1 – Pesquisa de Satisfação

Responsabilidades:

- Aplicação periódica de pesquisa de satisfação da comunidade acadêmica; - Tabular os dados pesquisados; - Analisar os resultados; - Divulgar junto à comunidade acadêmica.

5.2 – Fidelização, Confiança e Valor

Responsabilidades:

- - Aplicação do programa de fidelização da IES; - Promover interna e externamente as políticas de ensino, de extensão e de pesquisa; - Promover interna e externamente os projetos de responsabilidade social; - Programa para pesquisa de iniciação científica, de inovação tecnológica, de desenvolvimento artístico e cultural; - Programas de extensão

com foco na melhoria das condições sociais da comunidade externa através de programa de bolsas mantidas por recursos próprios ou de agencia de fomento voltada a praticas inovadoras; - Programa de estímulo a difusão para a produção acadêmica para docentes; - Programa institucional de acompanhamento dos egressos, buscando a inserção profissional, através de estudos comparativos entre a atuação do egresso e a formação recebida, proporcionando ações inovadoras futuras; - Programa institucional para internacionalização, através de programa de cooperação e intercambio, coordenado por grupos regulamentado, responsável por sistematizar acordos e convenio internacional de ensino e de mobilidade para docente e discente; - Estimula a produção de discentes à participação em eventos de graduação e pós-graduação, através de apoio financeiro e logístico, na própria IES, nacional e internacional;

6 – ATRIBUTOS

Responsabilidades:

- - Valorização da Localização e da estrutura da IES; - Valorizar a Metodologia e o Corpo Docente da IES.

6.1 – Localização e Estrutura

Responsabilidades:

- - **Instalações** adequadas, com acessibilidade, estacionamento, equipamentos modernos, avaliação periódica dos espaços, manutenção atualizada e recursos tecnológicos diferenciados; - **Salas de aula** adequadas, com acessibilidade, avaliação periódica do espaço, manutenção periódica, recursos tecnológicos diferenciados; - **Auditórios** que atendem as necessidades institucionais, com acessibilidade, conforto, isolamentos acústicos de qualidade, recursos tecnológicos de multimídia, conexão a internet e com equipamento de vídeo conferencia; - **Salas de professores**, que atende as necessidades institucionais, adequada as atividades, acessibilidade, avaliação periódica do espaço, manutenção constante dos equipamentos, recursos tecnológicos diferenciados e com conexão a internet; - **Espaço de atendimento aos discentes**, que atende as necessidades institucionais, acessibilidade, avaliação periódica do espaço, manutenção do patrimônio atualizada, adequado a várias formas de atendimento; - **Espaços de convivência e de alimentação**, que atende as necessidades institucionais, adequado as atividades, acessibilidade, avaliação periódica do espaço, dimensão necessária para a integração entre os membros da comunidade acadêmica, com serviços variados e adequados; -

Laboratório, ambiente necessário para as práticas didáticas que atenda as necessidades institucionais, acessibilidade, normas de segurança, plano de avaliação periódica dos espaços, programa de manutenção patrimonial, recursos tecnológicos diferenciados; - **CPA**, a infraestrutura física atende as necessidades de instituição, considerando o espaço de trabalho para seus membros, condições físicas, tecnológicas de informações destinadas coleta e análise de dados; - **Biblioteca**, a infraestrutura atende as necessidades institucionais, tem acessibilidade, possui estações individuais e coletiva para estudos e recursos tecnológicos para consultas, guarda, empréstimos e organização do acervo, fornece condições para atendimento educacional especializado e disponibiliza recursos inovadores, plano de acervo atualizado; - **Salas de apoio a Informática – Tecnologia de Informação**, a estrutura atenda às necessidades institucionais, equipamentos, normas de segurança, espaço físico, acesso a internet, atualização de software, acessibilidade, recursos tecnológicos de transformadores, serviços previstos, suporte técnico, condições ergonômicas e oferta de recursos de informática inovadores; - **Instalações sanitárias**, atende as necessidades institucionais, adequado as atividades, condições de limpeza e segurança, acessibilidade, plano de avaliação periódica dos espaços, gerenciamento da manutenção patrimonial; - **Infraestrutura tecnológica**, a base tecnológica bem como a capacidade e estabilidade da energia elétrica, rede lógica, está de acordo com o nível de serviços, a segurança das informações, o plano de contingencia e as condições de funcionamento 24 horas por dia, 07 dias por semana; - **Infraestrutura de execução e suporte**, atende as necessidades institucionais, considerando a disponibilidade de serviços previstos e meios apropriados para sua oferta, plano de contingencia, redundância e expansão; - **Recursos tecnológicos de informação e comunicação**, viabilizam as ações acadêmico-administrativas, garantem a acessibilidade comunicacional, possibilitam a interatividade entre os membros da comunidade acadêmica a apresentam soluções tecnológicas inovadoras; - **Ambiente Virtual de Aprendizagem – AVA**, está integrado com o sistema acadêmico, atende os processos de ensino aprendizagem, conforme o disposto nas políticas institucionais para a educação a distância estabelecida pela IES, possibilitando interação entre docentes, discentes e tutores, através de recursos inovadores.

6.2 – Metodologia e Corpo Docente

Responsabilidades:

- - Reforçar o diferencial das técnicas didático-pedagógicas e a metodologias aplicada pela IES; - Implementação das políticas de capacitação de docente e formação continuada; - Aplicação das políticas de capacitação e formação continuada para o corpo técnico administrativo;

7 – MIX DE MARKETING – 4P’S

Responsabilidades:

- - Produtos; - Preço; - Ponto = Localização; - Promoções.

7.1 – Produtos

Responsabilidades:

- - Cursos de Graduação; - Cursos de pós-graduação; - Cursos de Extensão; - Pesquisas de iniciação científica.

7.2 – PROMOÇÃO

Responsabilidades:

- - Comunicação com a comunidade **externa** para divulgação de informações de curso, de programa de extensão e de pesquisa, publicação de documentos institucionais, promovendo a transparência institucional, dando informação sobre resultado da avaliação interna e externa e demais ações inovadoras da IES; - Comunicação com a comunidade interna possibilitando a transparência institucional, por meio de canais diversificados, impressos e virtuais, possibilitando o acesso de todos os segmentos da comunidade acadêmica, divulgando resultados das avaliações internas e externas e ouvidoria, manifestações da comunidade, buscando a melhoria da qualidade institucional; - Plano de promoção da IES.

8 – ATENDIMENTO

Responsabilidades:

- - Excelência em Atendimento: - **O Atendimento ao público sob o enfoque da qualidade:** Consciência pela qualidade; Identificação dos usuários; Princípios do bom atendimento; - **Eficácia no atendimento:** - **Fundamentos do processo de comunicação:** Informar e comunicar; Emissor; Filtragem e Receptor. - **Evitar Barreiras e distorções:** Falhas na comunicação decorrentes do emissor; Falhas na comunicação decorrentes do receptor; Saber ouvir; Fazer as perguntas certas; Feedback.

- **Comunicação adequada:** Jamais prejudique; Seja proativo; Não diga apenas não; Seja responsável com o feedback; Informe-se sempre; Seja discreto; Seja cuidadoso; Seja rápido; Use o perfil silencioso; Não deixe o celular interromper uma reunião; -
- Excelência no atendimento presencial:** Competência; Legitimidade; Disponibilidade; Flexibilidade; -
- Agilidade no atendimento:** Presteza; Cortesia; Flexibilidade; -
- Questões ambientais:** Competência; Confiabilidade; Credibilidade; Segurança; Facilidade de acesso; Comunicação.

8.1 – Docentes

Responsabilidades:

- Metodologia; - Utilização do sistema; - Registros: presença, notas, observações; - PTD – Plano de trabalho docente; - Inicia e final de bimestre, semestre; - Data de entrega de notas; - Advertência, Suspensão, Expulsão de alunos; - Datas de avaliação; - Outras.

8.2 – Discentes

Responsabilidades:

- Financeiro; - Notas; - Presença; - Documentação; - Dúvidas sobre cursos; - Aproveitamento de disciplina; - Organização de Alunos – Centro Acadêmico; - Calendário escolar; - Horário; - Reclamações diversas; - Etc....

09 – Alunos Fidelizados

Características:

- - Fala bem da IES; - Elogia a estrutura; - Enaltece a metodologia; - Demonstra respeito ao corpo docente; - Baixa o nível de evasão; - Faz pós-graduação na própria IES; - Recomenda para parentes e amigos; - Participa dos cursos de extensão IES; - Participa dos eventos da IES; - Sente orgulho de exibir a marca da IES.

COMUNICAÇÃO DO MODELO DE GESTÃO

Deverão ser divulgados junto à comunidade universitária, através de apresentação em sala de aula, informativos da faculdade direcionada aos alunos, devem ser desenvolvidos cartazes (banner) para ser fixados nos locais estratégicos da faculdade.

Deverá ter o envolvimento dos funcionários, professores, coordenadores e direção no processo de divulgação.

Os departamentos financeiros, protocolo e secretaria devem abordar todos os alunos, por eles atendidos, informando os benefícios do programa.

CONSIDERAÇÕES SOBRE O MEDELO DE GESTÃO

Para um programa de fidelização baseado em preço e valor para atingir seus propósitos, é necessária pesquisa constante junto à comunidade discente, docente e administrativa para entender os comportamentos da comunidade acadêmica, quais as suas prioridades e quais suas percepções de valores. O que está sendo atendido com satisfação e quais necessitam de aprimoramento.

Esse programa foi desenvolvido baseado na pesquisa realizada para atender às necessidades deste trabalho.

CONCLUSÕES

O propósito deste trabalho foi analisar como preço e valor podem ser considerados estratégia de marketing na satisfação e fidelização dos clientes, através de levantamento feito entre os alunos matriculados nas Instituições de Ensino Superior na cidade de Londrina, estado do Paraná.

Foram entrevistados 274 alunos, selecionados de forma aleatória em diversos pontos da cidade de um universo de 18.240 alunos matriculados nas 07 IES particulares da cidade, o trabalho de campo se constitui através de uma pesquisa conclusiva descritiva, também chamada de pesquisa quantitativa. O questionário foi composto de questões fechadas de múltipla escolha. O tipo de amostra definida foi a probabilística, em que cada elemento da população tem uma chance diferente de zero de ser escolhido dentro da amostra. O cálculo estatístico determinou a margem de segurança em 68% e o respectivo desvio padrão $Z = 1$ e com tolerância de 3% para mais ou para menos.

Inicialmente foi feita uma reflexão sobre o conteúdo do referencial teórico e, posteriormente, é apresentado o resultado da pesquisa, ressaltando as suas principais contribuições. Em seguida são feitas algumas recomendações para aqueles que tenham, por ventura, interesse em expandir o tema ora abordado, realizando futuras pesquisas.

Assim, com relação ao referencial teórico, foi analisada a literatura nacional e internacional, o que nos permite verificar que, em ambiente de competição, a tendência é que

vença a empresa mais organizada, mais preparada tecnologicamente, mais flexível e mais eficiente em todos os aspectos.

Portanto, é premente que haja contínua inovação de produtos, serviços, processos e tecnologias. Tais inovações exigem investimentos e, conseqüentemente, maior quantidade de capital. Também pode exigir um novo e flexível modelo de empresa que seja capaz de somar habilidades humanas, recursos dos mais variados tipos de otimização dos recursos no sentido de alcançar a satisfação e a fidelização de seus clientes/alunos.

Verificou-se que, para sobreviver no ambiente atual e futuro, as IES precisam cada vez mais ser ágeis e eficientes, adotando estruturas de organização interna que possibilitem identificar oportunidades e ameaças com rapidez, além de serem capazes de adaptar-se a essas novas situações.

Com relação ao resultado da pesquisa de campo, chegou-se a conclusão de que a seriedade e a credibilidades são atributos fundamentais na agregação de valor em uma IES. Os alunos na hora de escolherem a instituição para formar a sua base de competência procuram as que oferecem uma boa localização, levam em consideração a credibilidade da marca, metodologia e o corpo docente.

O preço é muito importante para muitos deles, mas o valor é imprescindível para a maioria, evidenciando que quem descuidar da agregação do valor em seu produto não poderá atrair boas quantidades de alunos. Conforme DeRose (1994), valor é a satisfação das exigências do consumidor ao menor custo possível de aquisição, propriedade e uso.

Para Kotler (1998), valor é a estimativa de cada produto satisfazer a seu conjunto de necessidades.

O mau atendimento manda, embora dos 2/3 dos alunos e 1/3 ficou na dúvida se deixa ou não, investir em bom atendimento é uma ferramenta de manutenção de alunos.

A maioria dos entrevistados não questiona o preço que estão pagando, considera-o alto e médio, numa clara alusão de que não é apenas o preço a questão decisiva na definição da instituição. O preço deve ser compatível com o valor percebido da oferta ou os compradores procuração produtos concorrente (KOTLER, 1998).

Diante dos dados acima analisados, fica evidenciado que a satisfação do cliente está alicerçada basicamente no valor que ele percebe do produto que recebe.

Satisfação, para Kotler (1998), é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa, ou seja, a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito. Se o desempenho

atender às expectativas, o consumidor estará satisfeito e, se excedê-las, estará altamente satisfeito ou encantado.

Assim sendo, não é difícil fidelizar cliente, basta voltar toda a atenção e os recursos organizacionais à satisfação dos desejos fundamentais do cliente/aluno, os quais são um bom atendimento, cumprir o que promete, investir numa boa localização, dar credibilidade à marca, evidenciar a metodologia de ensino, qualificar bem o seu corpo docente e administrativo, definir preço que sejam compatíveis com o valor percebido.

Segundo Cardoso (2007), conquistar a fidelidade do cliente é, cada vez mais, o desafio de empresas e profissionais preocupados não só com a sua competitividade, mas com sua própria sobrevivência no mercado. Alcançar esse objetivo, entretanto, requer uma série de cuidados. Em princípio, convém considerar que fidelidade é um tipo de comportamento complexo. Seja no campo das relações afetivas ou comerciais, fidelidade significa, em síntese, confirmação de uma escolha, opção exclusiva por algo ou alguém e permanência dessa opção num determinado tempo.

Fidelização de clientes é medir, gerenciar e criar valor. É tornar a fidelização de clientes parte integrante da missão da empresa, integrando sistemas de informação, criando valor superior, ou seja, transformando clientes satisfeitos em clientes fiéis.

CONCLUSÃO DE COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Para os autores pesquisados, fidelização do cliente está diretamente ligada ao conhecimento das características de cada consumidor. E se a empresa tiver a capacidade dessa identificação, então a satisfação do cliente tende a ser satisfatória. Satisfazer o cliente é um ponto que lembra em muito o pensamento aristotélico, um dos clássicos utilizados neste trabalho, pois, para o autor, toda a ação humana visa a um fim (teleologia). Sendo o fim maior das ações dos cidadãos a Felicidade (Eudaimonia). É fato que felicidade para Aristóteles tem relação com a vida contemplativa, porém, para que o homem atinja tal vida, antes ele precisa de requisitos fundamentais que garantam a sua própria subsistência, que garantam uma vida mais agradável, exemplo, ter um emprego, ter amigos, ser virtuoso etc.

Portanto, reforço, uma vida mais agradável pode perfeitamente estar relacionada, também, com os momentos de compra em que as pessoas venham a exercer. Assim, tendemos a ter uma vida mais agradável, satisfatória, no trato com os outros. Isto justifica o investimento em um sistema que permita uma pesquisa onde seja possível perceber em que cultura cada cliente esteja inserido, a que classe social pertença, em que estágio do ciclo de vida se encontra

e quais as percepções com relação a apelos externos, advindos das mídias, facilitará a comunicação e as relações com cada cliente. Em outras palavras, ver na figura do cliente uma pessoa amiga, do mesmo modo como Aristóteles pensa a importância da amizade nas relações da polis antiga, não somente para a fundamentação de sua ética e da sua política, mas também como fator importante para a satisfação e vida feliz das pessoas no geral.

Perceber a cultura do cliente poderá facilitar a oferta de produtos, quando alguém percebe que seus gostos são valorizados, então a possibilidade de desenvolver um sentimento de confiança é muito grande. Deste modo, a confiança é um fator fundamental para a satisfação e consequentemente a fidelização do cliente.

Conhecer a classe social que o cliente está inserido leva o fornecedor ofertar os produtos os quais o cliente pode ter interesse, ao perceber uma antecipação de oferta que ele tem interesse pode gerar no cliente uma percepção de fornecedor atualizado e preocupado com seu cliente e isso poderá gerar um bom relacionamento o qual levará a fidelização.

A comunicação nas empresas deve ser desenvolvidas de tal forma em que não importa a idade, o grau de escolaridade, o sexo, o fator pessoal, ela será bem percebida. O diálogo com um jovem não pode ser o mesmo com um adulto e idoso, a conversa com uma pessoa de nível universitário deve ser diferente com um de menor escolaridade para facilitar o entendimento, não se fala com uma mulher como se estivesse falando com um homem. Quando o cliente perceber que é tratado de forma agradável, promove várias compras e isso é um caminho curto para a fidelização.

Descobrir quais os apelos externos influenciam o consumo, sabemos que psicologicamente consumimos de acordo com as informações que recebemos através das mídias. Mostrar seu produto de forma atraente pode convencer ao consumo.

Percebemos através da observação da Pirâmide das Necessidades de Maslow, que em todos os estágios podem aplicar o conceito dos quatro fatores, fatores Culturais, Fatores Sociais, Fatores Pessoais e Fatores Psicológicos, sendo assim o programa de fidelização aplicando os fatores nos cinco estágios da pirâmide consegue-se atender todas as necessidades e desejos de todos os tipos de consumidores. No fator Cultural, por exemplo, está inserido nas cinco fases da pirâmide bem como o social, o pessoal e o psicológico.

Como o foco da pesquisa é a fidelização de alunos em IES privadas, ficou entendido que as organizações devem desenvolver um canal de relacionamento efetivo, através de um sistema de acompanhamento da vida acadêmica do aluno que dê informações em tempo real de todas as situações, como presença, notas, mensalidade em atraso, relacionamentos nos diversos departamentos. Ver o grau de satisfação dos alunos com as diversas opções ofertadas pela

instituição, como estacionamento, cantina, tesouraria, secretaria, recepção, protocolo, biblioteca, laboratórios, informática, etc. Ter programas com diversas opções de solução para quaisquer problemas que possa existir entre a organização e o aluno. Pagamento de mensalidades atrasadas por problemas financeiros, serviços de qualidade prestado através de (um ambiente confortável, funcionários educados, etc.), disponibilidade de livros e materiais (biblioteca), operações modernas (tecnologia), são fatores que não pode ser ignorado quando o foco é a fidelização.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Frederico Celestino. **Desafios da educação brasileira: impactos e perspectivas.** /Frederico Celestino Barbosa - Piracanjuba-GO. Editora Conhecimento Livre, 2020. Cap. 24 – **Modelo de Gestão na Fidelização de Alunos para IES Privadas: Uma Estratégia de Marketing baseada em Preço e Valor.** Autor: Osvaldo Paes de Brito. Pag. 342. <https://conhecimentolivres.org/downloads/desafios-da-educacao-brasileira-impactos-e-perspectivas/> - acessado em 17/01/2022

BERRY, LL (1983), “Marketing de relacionamento”, em Berry, LL, Shostack, GL e Upah, GD (Eds), *Emerging Perspectives of Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 25-8.

BORTOLOTTI, S. L. V.; **SOUSA JUNIOR**, A. F.; **ANDRADE**, D. F. (2009): **Uma metodologia para avaliação da Satisfação através da Teoria da Resposta ao Item – TRI.** In: **Anais do SEGET– Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, Resende-RJ.

DONAIRE, Denis. (1997): A utilização do estudo de casos como método de pesquisa na área de administração. **Revista MÊS: Revista do Instituto Municipal de Ensino Superior de São Caetano do Sul**, São Caetano do Sul, ano 14, n. 40, p.9-19, maio/ago.

ENGEL, J. F.; **BLACKWELL**, R. D.; **MINIARD**, P. W. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EVARD, Y. (1994): A Satisfação dos Consumidores: situação das pesquisas. Tradução realizada com fins acadêmicos por Ana Maria Machado Toaldo.

GODOY, Arilda Schimidt. (1995): A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 4, p. 65-71, jul./ago.

JOHNSTON, Robert. (2001): Administração de operações de serviço. São Paulo: Atlas.

KOTLER, P., FOX, Karen A. F. (1994): Marketing Estratégico para instituições educacionais. São Paulo: Editora Atlas. P. 299 e 230

KOTLER, P.; KELLER, K. L. (2006): Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, Philip. (1998): Administração de Marketing. Análise Planejamento, Implementação e Controle, 5ª edição. São Paulo: Atlas.

KOTLER, Philip. (1999): Princípios de Marketing. São Paulo: PHB.

KOTLER, Philip. (2000): Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice-Hall. P. 33, 70 e 660

KOTLER, Philip. (2005): Marketing Essencial: Conceitos Estratégicos e Casos. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. (2003): Princípios de Marketing. 9ª ed. São Paulo: Prentice-Hall.

MATTAR, Fauze Najib. (1996): Pesquisa de marketing. Vol.1, 3 ed. São Paulo: Atlas.

PERILLO, R. D. (2000): Índice de Satisfação Ponderado pela Importância: Um modelo para avaliar a satisfação de clientes. Dissertação de mestrado. Departamento de

Administração da Faculdade de Estudos Sociais Aplicado da Universidade de Brasília- UNB, Brasília, 162 p.

REICHHELD, FF e Sasser, E. (1990) **Zero Defections**: Quality Comes to Services. Harvard Business Review, 68, 105-111.