

O Marketing de Relacionamento como ferramenta auxiliar na gestão de Instituições de Educação Superior particulares

Fabian Kertischka (ICPG); Miguelangelo Gianezini (UNESC)

RESUMO: O tema de pesquisa está centrado no marketing de relacionamento como ferramenta auxiliar na gestão de Instituições de Educação Superior (IES) privadas, haja vista que ter uma vantagem competitiva no mercado globalizado apresenta-se igualmente como diferencial para as organizações que atuam neste setor. O objetivo do estudo é demonstrar a aplicabilidade do marketing de relacionamento no âmbito do tema proposto, para que as IES possam usufruir das ferramentas disponíveis para o seu propósito de manter e conquistar novos estudantes. Para tal, foram utilizados métodos e técnicas de pesquisa que contemplaram estudo bibliográfico, visando as definições conceituais e levantamento de dados, servindo para embasar as mudanças ocorridas na atuação do Marketing, a exemplo do suporte que hoje lhe está disponível por intermédio das novas tecnologias aplicadas ao relacionamento com os clientes, com foco no tema de estudo. Para auxiliar na compreensão dos resultados e discussão elaborou-se um quadro com as principais ferramentas e considerações sobre cada uma delas. O desenvolvimento do estudo permitiu o aprofundamento dos conhecimentos sobre o assunto, enfocando o marketing de relacionamento junto as tecnologias aplicadas nas IES. Constatou-se que aquelas que se valem do marketing de relacionamento em sua gestão, somando-se a disposição em investir em ferramentas tecnológicas dessa natureza, constroem uma boa imagem, agregando valor aos serviços prestados perante a sociedade e os seus acadêmicos.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento; Ensino superior privado; Tecnologias.

Relationship Marketing as a tool to assist the management of Private Higher Education Institutions

ABSTRACT: This research is focused on Relationship Marketing as a valuable tool in the management of private Higher Education Institutions. The adoption of Relationship Marketing have a competitive advantage in the global market and also represents a differential for organizations that operate in this sector. The goal of this study is demonstrate the applicability of relationship marketing within the field of Higher Education, so that private universities and colleges can enjoy tools available for your purpose to keep and attract new students. We used methods and techniques of research contemplated bibliographical study, conceptual definitions and data collection to understand the changes in the role of marketing, such as the support that is available today provided by new applied technologies the relationship with customers, focusing on the topic of study. As a result we present a frame with the key tools and considerations for each one. It was found that those Institutions that adopt relationship marketing in management and invests in such technological tools, are having good results, adding value to the services provided to society and their academics.

Keywords: Relationship Marketing; private Higher Eeducation; Technologies.

1. INTRODUÇÃO

O mercado atual oferece muitas oportunidades e ameaças para as organizações. Em comparação com décadas anteriores, observa-se a mutação de técnicas de industrialização e de prestação de serviços. Os conceitos e os meios de administrar empresas mudaram significativamente. A tecnologia, a informação, os processos estão em constante atualização, e para sobreviver e conquistar novos horizontes, os gestores estão buscando novas ferramentas para administrar seus negócios.

O Marketing de Relacionamento, no âmbito do presente artigo, está voltado para um mercado que está em constante evolução, que é o mercado do ensino superior no Brasil. A abordagem se dará nas Instituições de Ensino Superior (IES) privadas, devido ao grande crescimento de oferta de vagas nessas instituições, que dependem dos recursos provindos das matrículas e das mensalidades dos seus discentes para a sua manutenção.

Para a melhor compreensão, o referido artigo traz um resumo histórico sobre o relacionamento que as organizações praticavam no período da industrialização, afim de comparar as mudanças na forma de se relacionarem com seus clientes que as organizações já adotaram e precisam adotar para sobreviverem no mercado globalizado e concorrido de hoje.

Nessa mesma linha de pensamento, parte-se para a definição do marketing como uma estratégia de crescimento de mercado, e o marketing de relacionamento como um diferencial para a manutenção de clientes junto com as ferramentas tecnológicas mais utilizadas pelas empresas, no intuito das Instituições de Ensino Superior privadas poderem utilizar-se da tecnologia para o aumento da sua eficiência, valor agregado e satisfação dos clientes, tanto internos (colaboradores) como externos (discentes).

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Um breve Histórico do Relacionamento dos Clientes com as Organizações

Fazendo uma rápida retrospectiva sobre a história das empresas, percebe-se que a evolução ocorreu não só na maneira de administrar e nos avanços tecnológicos. Os acontecimentos históricos em alguns mercados tiveram grande influência sobre a administração das empresas. Citando algumas das fases da história das empresas, Chiavenato (2003) diz que foi na fase do desenvolvimento industrial, período da Segunda Revolução Industrial, com o surgimento do telefone que trouxe maior poder de comunicação às empresas, aproximando daí por diante fornecedores e clientes para as mesmas.

O surgimento da produção em massa, idealizada por Henry Ford, trouxe um grande avanço para as organizações. Estas se tornaram mais ágeis e lucrativas. As empresas fabricavam um tipo de produto, que poderia até baratear o preço, porém não oferecia ao consumidor opções de escolha. Esse retrato está evidenciado nas palavras de FORD: “Todo o cliente tem o direito de escolher a cor do seu carro, desde que a cor seja preta”. Isso mostra que as empresas estavam mais preocupadas com elas do que com os clientes, pois estes ficavam sem opção de compra. A GM (General Motors) logo em seguida percebeu que os consumidores queriam mais opções de cores, porém continuou insistindo em fabricar modelos grandes. Foi quando a Volkswagen segmentou seu mercado para consumidores que gostariam de ter um carro menor.

Percebe-se, que as montadoras na época, encontraram oportunidades de mercado, diferenciaram os seus produtos, agregando vantagens sobre suas concorrentes, por estas não se preocuparem em rever a necessidade dos seus clientes.

O mercado atual disponibiliza uma grande variedade de produtos e serviços. E é isso que faz com que as empresas cada vez mais se preocupem em não perder o cliente. Conforme Peppers; Rogers (2004, p.21) “o ser humano é infiel por natureza, pelo menos como cliente.” Tal citação pode ser evidenciada pelo fato de que os clientes migram para outras empresas, desde que não haja custos para eles.

As organizações estão sofrendo mutações, afim de se adequarem ao mercado que impõem essas mudanças. Vivemos em um mercado competitivo, que não permite mais que as empresas tratem seus clientes como no passado. As organizações estão atrás de informações sobre o que o nosso cliente deseja, para poderem oferecer o “algo a mais”, afim de garantir a satisfação do consumidor.

Chiavenato (2003) afirma que nos próximos anos o mundo organizacional terá o surgimento de novas arquiteturas organizacionais adequadas às novas demandas da era pós-industrial. O autor também afirma que as organizações burocráticas, ainda existentes, terão que se adequar à nova administração.

2.2 As Instituições de Educação Superior no Brasil

O setor de Educação Superior no Brasil vem sofrendo constantes mudanças nos últimos anos. Há uma década, as IES atuavam em um mercado mais confortável e estável. O censo MEC/INEP (Ministério da Educação/Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira) segundo dados de 2009, aponta que 4,9 milhões de estudantes frequentam cursos de graduação. O aumento do número de matrículas em relação ao ano passado foi de 11,7%, sendo que no setor privado, que conta com 2.750.652 estudantes o crescimento foi de 13,3%, contra 8,1% do setor público.

Sabe-se que as IES públicas não têm como absorver esse crescimento pela demanda de matrículas. Elevou-se principalmente o número de IES privadas. Em 1994, segundo o MEC, 851 Instituições de Ensino Superior no país, hoje este número ultrapassa a casa do milhar, sendo 85% das Instituições são privadas.

Os últimos dados consolidados da educação superior brasileira, do Censo da Educação Superior 2009, apontam que em 2009 foram oferecidas 2.820.421 vagas pelo sistema de educação superior, 317.688 a mais que no ano anterior (aumento de 15,8%). Inscreveram-se para disputar essas vagas em 2004 5.053.922 candidatos, 152.487 a mais que em 2003, representando um acréscimo de 3,1% na demanda por vagas. Efetivamente, ingressaram na educação superior 1.303.110 novos alunos, perfazendo um total de 4.163.733 matrículas.¹

Não só o número de IES aumentou, como também o número de vagas oferecidas pelas mesmas. As IES têm acompanhado esse crescimento, e estas estão aumentando o seu porte, oferecendo a sociedade uma variação cada vez maior de cursos de graduação, pós-graduação e cursos de extensão. Com esse crescimento em que as IES estão engajadas, é preciso criar novas ferramentas e estratégias de gestão. O marketing tem se mostrado a estratégia mais bem sucedida na captação e manutenção de clientes.

2.3 Marketing como um Diferencial nas Empresas

O termo marketing ainda gera muitas discussões sobre o seu conceito. Primeiramente marketing não é somente venda. Vender produtos e serviços é apenas um dos componentes do marketing.

¹ Fonte: www.inep.gov.br/superior/censosuperior/default.asp

Os conceitos sobre marketing foram se modificando ao longo do tempo, influenciado através de produtores, do mercado consumidor e pelos profissionais de marketing. Boone e Kurtz (1998) retratam essa mudança no enfoque do marketing, conforme mostra o quadro 1:

Quadro 1 - Síntese da evolução histórica do Marketing

Era	Período aproximado de tempo	Atitude predominante
Produção	Antes dos anos 20, século XX	<i>“Um produto bom se venderá por si mesmo”</i>
Vendas	Antes dos anos 50, século XX	<i>“Propagandas e vendas criativas vencerão a resistência do consumidor e o convencerão a comprar”</i>
Marketing	Anos 50 e 60 – Massa Anos 70 – Segmentação Anos 80 – Nicho Anos 90 – Cliente	<i>“O consumidor é o rei! Busque uma necessidade e satisfaça-a”</i>
Relacionamento	Anos 90 e início do século XXI	<i>“Compreenda a necessidade do seu consumidor e gerencie seu relacionamento com ele”</i>

Fonte: adaptado de BOONE e KURTZ (1998)

O Quadro 1 retrata que as atitudes dos profissionais de marketing estão hoje mais voltados com o relacionamento da empresa com o cliente. A preocupação em se descobrir as necessidades dos consumidores, não mais tratando somente como “reis”, mas como indivíduos, que possuem desejos e aspirações diferenciados (COBRA, 1992).

O marketing começa com necessidades e desejos humanos. As pessoas necessitam de alimentação, ar, água, vestir-se e abrigo para sobreviver. Além disso, tem forte desejo por recreação, educação, e outros serviços. Tem preferências marcantes por versões e marcas específicas de bens e serviços básicos.

Nessa evolução do conceito de marketing, destaca-se ainda o conceito de Kotler em dois momentos distintos: em (1999) afirma que o marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles. Em (2006) retrata o marketing como meio de identificar a satisfação das necessidades humanas e sociais.

Para isso é preciso utilizar o marketing adequadamente. As empresas devem utilizá-lo primeiramente para coletar informações sobre o mercado, sobre o que ele está oferecendo, analisando assim as necessidades e desejos dos consumidores para que a organização tenha como retorno mais recursos, e o mais importante, a satisfação dos seus clientes.

2.4 Marketing de Relacionamento

O Marketing de Relacionamento nada mais é do que uma estratégia do marketing, essencial para as empresas que queiram reter os seus clientes, agregando assim uma vantagem competitiva.

Segundo Gordon (1999) o Marketing de Relacionamento é considerado o novo enfoque do marketing, a salvação do marketing tradicional, que para muitos profissionais do marketing está na fase de declínio do seu ciclo de vida. O marketing tradicional se limita aos 4 Ps (produto, praça preço e promoção). Já o Marketing de Relacionamento trabalha com os 11 Cs (cliente, categoria, capacidades, controle do contato com os processos monetários, colaboração e integração, customização, cálculos com o cliente, cuidados com o cliente,

cadeia de relacionamentos, custo, lucratividade e valor, comunicação, interação e posicionamento).

O Marketing de Relacionamento vem justamente para identificar e criar valores aos seus clientes.

Gerenciar o relacionamento com clientes não é uma atividade de marketing ou tecnologia. Representa o objetivo e a cultura de uma empresa, determina quais as estratégias serão adotadas e como cada ação impacta no valor da sua base de clientes. (PEPPERS; ROGERS, 2004, p.8).

As organizações devem se concentrar em dois questionamentos: Como atrair novos clientes? Como reter os clientes já existentes?

O diferencial nos produtos e serviços é que trará a conquista e a fidelidade do cliente com a empresa. Mc Kenna (1992) afirma que os consumidores relacionam as empresas com as suas concorrentes.

O marketing de relacionamento significa que a empresa utiliza uma estratégia de marketing que focaliza a manutenção e a melhoria dos relacionamentos correntes com os clientes. Embora a obtenção de novos clientes seja ainda importante, o principal interesse estratégico é o de se concentrar nos clientes existentes. (GRÖNROOS, 1993, p. 183).

A conquista de novos clientes é vital para as organizações, porém é preciso focar primeiramente os consumidores já existentes, pois são os mesmos que garantem a manutenção planejada da organização, e que podem ser uma grande arma na obtenção de novos consumidores.

3. MÉTODO

Para o desenvolvimento do estudo, foram utilizados métodos e técnicas de pesquisa que contemplaram estudo bibliográfico, visando as definições conceituais e levantamento de dados, servindo para embasar as mudanças ocorridas na atuação do Marketing, a exemplo do suporte que hoje lhe está disponível por intermédio das novas tecnologias aplicadas ao relacionamento com os clientes, com foco no tema de estudo.

Por conseguinte, para auxiliar na compreensão dos resultados e discussão elaborou-se um quadro com as principais ferramentas e considerações sobre cada uma delas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Marketing de relacionamento nas Instituições de Educação Superior

Nos moldes da nova administração, a busca por vantagem competitiva sobre a forte concorrência tem sido a prioridade para as organizações que queiram sobreviver no mercado atual. A globalização trouxe novas tecnologias e novas formas de gerenciamento para as empresas. Muitas delas não resistiram às pressões desse novo mercado e acabaram acumulando prejuízos, para muitas delas, irreparáveis.

Essa transformação no gerenciamento trouxe para as organizações novas formas de buscar profissionais, cada vez mais capacitados, para exercerem as funções por elas exigidas. A busca pelo conhecimento é uma constante no mundo atual. As organizações estão trazendo para o seu quadro de colaboradores, profissionais que possuam a postura pela busca do saber.

As IES privadas vislumbraram então a oportunidade de mercado. Novas Instituições foram criadas, e as já remanescentes, passaram a ofertar um número maior de vagas e novos cursos para a sociedade.

A oferta do ensino superior no país tem aumentado significativamente nos últimos anos. A necessidade da obtenção de um certificado de graduação por parte da população,

proveniente do mercado concorrido de trabalho, tem instigado nos empresários empreendedores, uma visão de oportunidades de negócio, afim de realizarem maiores receitas.

É preciso entender que as IES não transformam matéria-prima em produtos acabados, pois estão enquadradas no segmento de prestação de serviços. Serviços estes que prestam aos seus acadêmicos, na incumbência de passar o saber das áreas afins em que os discentes se encontram engajados. E é especialmente neste setor, que o fator humano é primordial na obtenção de qualidade no atendimento.

Santos (2001) afirma que durante muito tempo as universidades não tiveram muita preocupação com a gestão dos seus custos, pois a receita sempre maior permitia que estes custos fossem absorvidos facilmente pelos aumentos nas mensalidades. Porém, atualmente, aumentar o valor mensal do ensino, pode acarretar insatisfação e a evasão dos acadêmicos.

A grande preocupação hoje das IES privadas se concentra na evasão dos seus acadêmicos. Levando-se em conta que tal organização depende, para manter em desenvolvimento as suas atividades, do pagamento das mensalidades dos discentes. A evasão de alunos não reduz os custos, que em sua maioria são fixos, destinados a pagamento de salários dos docentes, da administração, impostos e instalações.

Uma outra questão preocupante das IES privadas são as vagas não preenchidas nos mais diversos processos seletivos. Hoje, devido a grande concorrência, a grande oferta de vagas nos cursos superiores, algumas IES estão amargando uma grande redução de suas receitas.

Passou-se o tempo de se preocupar somente em atrair a sociedade para o vestibular e a matrícula, agora o foco deve se concentrar na permanência do aluno, do início ao término do mesmo. A USP (Universidade de São Paulo) realizou uma pesquisa, mapeando a evasão do ensino superior:

[...] metade dos estudantes que desistem da graduação tiveram problemas no momento da escolha. Por pressões dos pais, por falta de informação sobre a faculdade ou sobre o mercado, 44,5% dos alunos acabam abandonando o que era seu sonho de realização profissional e se tornou a opção errada.

Outros 30,7% desistem por não gostarem da estrutura do curso que ingressaram. Depois, seguem os insatisfeitos com o mercado de trabalho e com a profissão, que somam 13,4%. Os que desanimam por razões pessoais como problemas familiares, financeiros, afetivos são 10,5%. Menos de 1% é motivado a largar a faculdade por não se adaptar à cidade em que ela se localiza.²

Uma das estratégias que pode socorrer as IES privadas, dos dados da pesquisa acima expostos, é o Marketing de Relacionamento. O relacionamento já pode ser iniciado com a explanação clara dos cursos oferecidos por uma IES aos alunos que estão cursando o ensino médio, por exemplo. Muitas Instituições já o realizam, e tem verificado bons resultados.

Existe uma grande perspectiva por parte dos futuros alunos com relação ao curso superior. Perspectivas estas que precisam ser alimentadas pelo corpo docente, afim de manter a motivação constante em sala de aula. É natural que com o passar de algum tempo, os clientes (acadêmicos) começam a fazer a relação do custo benefício.

Kotler e Fox (1994, p. 383) destacam que “reter alunos é tão importante quanto atrair e matriculá-los. Alunos não são audiência cativa. Cada estudante matriculado renova sua decisão de matrícula todo o ano ou semestre.”

Para a administração de uma IES, é importante a conscientização de todos os colaboradores no uso eficiente do Marketing de Relacionamento, pois não é só de professores

² Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/educacao/ult305u17930.shtml>

que ela é constituída. Secretarias, coordenações, direção devem estar envolvidos no processo do relacionamento. A comunicação e tecnologia eficiente, ajudam no processo. Muitos dos mantenedores de faculdades acreditam que uma boa divulgação da imagem da instituição é o suficiente para atrair e manter os seus clientes.

Para isso é preciso que se tenha em mente, para o bom relacionamento instituição/aluno, criar canais de relacionamento, ou canais de comunicação, para que os acadêmicos possam expressar suas necessidades dentro da faculdade. Os professores são, nesse caso, a linha de frente desse canal. Cada ser humano possui necessidades e valores diferentes. Por isso deve se tratar cada discente de uma forma singular.

As IES necessitam de adequadas instalações. Bibliotecas, laboratórios e salas de aula precisam estar dispostos e bem equipados para dar total suporte aos docentes e discentes. Isso ajuda na retenção dos acadêmicos, e traz para as IES boa imagem perante a sociedade onde está inserida.

A responsabilidade de reconhecer os pontos fracos e fortes deve partir primeiramente das IES. Uma das características mais constantes de uma organização que presta serviços é ter a vantagem de manter um contato mais direto com o cliente. Nas IES o cliente está usufruindo dos serviços prestados com mais frequência do que em outra organização. O aluno frequenta a instituição diariamente, até a sua formação. O Marketing de Relacionamento vem para otimizar esta vantagem nas IES privadas, fidelizando cada discente conforme as suas necessidades.

Necessidades que não se restringem as instalações, equipamentos e docentes, mas fatores muitas vezes não focados pelas IES, assim como, cantina, setor de fotocópia, estacionamento, entre outros. São várias necessidades que o Marketing de Relacionamento pode verificar para melhorar a imagem da instituição perante a sociedade e aos seus clientes.

As IES, para a manutenção dos discentes já graduados, tem oferecido cursos de extensão e de pós graduação. Cursos oferecidos para garantir a permanência continuada nas IES afim de reter o cliente, oferecendo assim um diferencial perante os concorrentes.

4.2 Ferramentas Tecnológicas do Marketing de Relacionamento Aplicadas nas Instituições de Ensino Superior

Para a nova gestão das IES, preocupadas no relacionamento com os seus discentes, é preciso rever os canais de comunicação utilizados por elas, afim de melhor captarem as informações dos seus alunos. O marketing utiliza-se de algumas ferramentas tecnológicas que podem muito bem trazer para as empresas uma vantagem competitiva considerada em relação aos seus concorrentes.

Marques (2005) destaca que na sociedade atual, os jovens cada vez mais cedo, dominam o uso da informática, em uma era caracterizada pela velocidade da informação. As IES, estão investindo sim em tecnologia, na automação dos seus processos, o que pode trazer não só para as IES redução de custos, como também agradar os alunos, aumentando assim o seu valor agregado.

Os programas (softwares) e a internet, têm colaborado para o avanço, tanto tecnológico como o da informação para as organizações. Destacando os principais utilizados, o ERP (Enterprise Resource Planning), um conjunto de aplicações integradas, capaz de reunir todas as informações e transações internas de uma empresa. A principal função do ERP é organizar, codificar e modelar os processos de negócios e informações da organização.

Considerando estas perspectivas, apresenta-se a seguir o principal resultado do estudo (Quadro 2) com a síntese acerca das ferramentas de relacionamento de marketing.

Quadro 2 - Síntese e considerações acerca das ferramentas de Marketing nas IES

CONSIDERAÇÕES	
FERRAMENTAS	Internet Até o final dos anos 1990 a internet era utilizada como fonte de informações. Atualmente tem o papel de integrar empresas, relacionamento com fornecedores, distribuidores e principalmente com clientes. Com a internet as empresas começaram a organizar seu banco de dados, pesquisas e sistemas de marketing para conseguirem detectar oportunidades e atrair e reter clientes (Peppers E Rogers, 2004). A popularização da Web tem mudado totalmente a forma de fazer negócios em muitas áreas. Imagine o cenário: ao terminar as compras de supermercado através da Web, o comprador tem sua lista de produtos na tela, com valor total. É feita então a oferta de “conversão” dos produtos comprados para produtos da sua marca, que claro supostamente, tem a mesma qualidade. [...] A conversão está literalmente a um clique. Basta clicar um botão e todos os itens disponíveis são convertidos. É claro que o cliente tem a opção de assinalar os produtos que não quer converter, o que permite que você aprenda ainda mais a respeito dos seus hábitos e preferências. (PEPPERS E ROGERS, 2004, p.20) As IES já utilizam a web, seja para vender sua imagem, disponibilizar informações sobre a instituição (história, cursos, docentes, calendário, etc.), para fins comerciais como inscrições on-line de cursos, vestibular, entre outros, e para fins de relacionamento com os seus discentes, disponibilizando material de aula, manuais, etc.
	CRM O Costumer Relationship Management (CRM) para Peppers e Rogers (2004) consiste: CRM é uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e à antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa. Do ponto de vista tecnológico, CRM envolve capturar os dados do cliente ao longo de toda a empresa, consolidar todos os dados capturados interna e externamente em um banco de dados central, analisar os dados consolidados, distribuir os resultados dessa análise aos vários pontos de contato com o cliente e usar essa informação ao interagir com o cliente através de qualquer ponto de contato com a empresa. (PEPPERS E ROGERS, 2004, p.59). A principal utilidade do CRM é gerar informações, que possibilitem o desenvolvimento de ações de marketing das organizações. Como as IES estão enquadradas no mercado de prestação de serviços, elas são as que mais se beneficiam com a implantação desse sistema, pois para as IES o atendimento excelente com políticas de marketing direto com seus clientes, lhes trás agilidade e consequentemente vantagem competitiva. Nessa linha de pensamento destacamos outros sistemas que, se utilizados com eficiência, trarão bons resultados para as IES.
	Data Base Um sistema <i>database</i> marketing possibilita o desenvolvimento de estratégias de marketing direto, proporcionando, no caso das IES promoções, fidelização, apresentação de novos cursos, comunicação em geral, etc. Braga (2006) destaca outro sistema de banco de dados, o <i>database</i>: As ações de marketing de relacionamento dependem sempre do apoio de um <i>database</i> consistente e atualizado. Entretanto, não se pode acreditar que um banco de dados possa resolver tudo. O que conta é a inteligência de marketing por trás das informações coletadas, mas não deve-se desprezar os benefícios do cruzamento de dados, gerando estatísticas importantíssimas para a criação de estratégias originais (UNIVERSIA, 2009).
	Warehouse O <i>data warehouse</i> é um sistema de processamento analítico em tempo real. É muito utilizado para armazenar informações relativas às atividades organizacionais em um banco de dados. Kimball, R (2006) afirma que o sistema <i>data warehouse</i> se diferencia dos demais sistemas, porque os dados nele contidos não mudam. São informações armazenadas somente para leitura. Esse sistema implantado em uma IES, ajuda em uma melhor análise de eventos passados para as tomadas de decisão presentes.
	Data mining Outro sistema que as IES podem implementar, para o armazenamento das informações/dados inerentes aos processos da instituição é o <i>data mining</i>, que Kimball, R (2006) define como processo analítico projetado para explorar grandes quantidades de dados na elaboração de padrões consistentes e de relacionamento sistemáticos. Também conhecido como sistema de mineração de dados, o <i>data mining</i> filtra as informações pertinentes para transformá-las em conhecimentos que possam ser utilizados em atividades, sejam comerciais ou científicas. Para as IES que armazenam grandes quantidades de informações, o <i>data mining</i> vem como um sistema facilitador na busca de informações/dados determinantes nos para a manutenção ou modificação de estratégias gerenciais.

Fonte: Elaborado pelos autores

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As organizações nasceram para funcionar como máquinas, desempenhando tarefas contínuas, produzindo sempre os mesmos produtos. Com o passar do tempo, os consumidores criaram novas necessidades. A indústria teve que se adaptar aos desejos da sociedade, agora mais exigente, criando novos produtos e serviços para a sua manutenção no mercado. O desafio das organizações nos dias atuais está em perceber as necessidades dos seus clientes.

O Marketing de Relacionamento é a prática de relações a longo prazo, que satisfaçam e construam laços entre consumidores, fornecedores e distribuidores, com a finalidade de manter, a médio e longo prazo preferências no negócio.

O maior desafio das IES privadas é ser competitiva, atendendo às necessidades da sociedade onde está inserida. Por isso, precisam organizar-se, compreender o público que se pretende atingir, organizar-se, para reter o cliente. É necessário também rever constantemente os processos e identificar quais são as suas atividades que agregam valor a sociedade.

As IES privadas precisam estar atentas às necessidades de seus clientes, criando e instigando desejos por eles ainda não declarados. Se antecipar a esse fator traz para as IES vantagens competitivas. Principalmente as Instituições privadas, que dependem quase que exclusivamente das mensalidades dos seus acadêmicos para se manterem. Por isso a preocupação cada vez maior da evasão de discentes, muitas vezes insatisfeitos com o ensino, instalações, preço cobrado pelo serviço oferecido. Isso tem instigado nos administradores/mantenedores a dependência em se relacionar melhor com os seus alunos, com o propósito de criar maior satisfação através de informações sobre suas necessidades.

Uma política, bem aplicada de Marketing de Relacionamento nas IES privadas, onde todos os colaboradores estejam empenhados, tem garantido a permanência do acadêmico desde a sua matrícula até a sua formatura.

A implementação de sistemas de relacionamento nas organizações, tem demonstrado grandes resultados na manutenção e captação de novos clientes. Os sistemas relatados no trabalho, referem-se a sistema de banco de dados, que as IES podem utilizar-se para melhorar o que já está sendo oferecido, como também oferecer outros serviços, como cursos de extensão nas diversas áreas onde se constata, através das ferramentas tecnológicas, a necessidade dos discentes. Com isso, soma-se um grande diferencial das IES para a manutenção prolongada de seus acadêmicos, criando assim uma nova necessidade de adquirir o conhecimento. Isso reflete muito bem a necessidade das instituições em aproveitar sua estrutura, instalações e quadro docente, retraindo clientes e agregando maiores receitas. E é isso que o Marketing de Relacionamento pode proporcionar as IES privadas.

Apesar das vantagens relatadas, muitas vezes tais ferramentas ainda não implementadas devido à resistência dos gestores, que os considera muito onerosos e com retorno do capital investido a recuperar em um longo prazo de tempo.

As IES privadas que focarem o Marketing de Relacionamento em suas atividades diárias, que estiverem dispostas em investir em ferramentas tecnológicas de marketing de relacionamento, construirão uma boa imagem, agregando valor aos serviços prestados perante a sociedade e os seus alunos. O bom relacionamento não só com os seus discentes, mas com todos os colaboradores, trazendo para si a satisfação de todos, e consequentemente a vantagem competitiva sobre seus concorrentes.

REFERÊNCIAS

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**, 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

BRAGA, R. **Marketing nas Instituições**, disponível em <<http://aol.universiabrasil.net/materia/materia.jsp?materia=832>>. Acesso em: 18 abr. 2012.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**: uma visão abrangente da moderna administração nas organizações. 7.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

GORDON, I. **Marketing de Relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. SP: Futura, 1998.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HARNIK, S. **Má escolha é a maior causa de evasão**. Jornal Folha de São Paulo. <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/educacao/ult305u17930.shtml>>. Acesso em: 30 mar. 2012.

INEP. Disponível em <<http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/default.asp>>. Acesso em: 28 mar. 2012.

KIMBALL, R. **Armazém de Dados**. disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Armaz%C3%A9m_de_dados#Data_mining>. Acesso em: 18 abr. 2012.

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

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento e controle. 10ed. São Paulo: Atlas, Vol.8, 1999.

MARQUES, R. Universidades Informatizadas, disponível em <<http://www.universiabrasil.net>>. Acesso em: 18 de abr. 2012.

MC KENNA, R. **Marketing de Relacionamento**: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

PEPPERS & ROGERS GROUP. **CRM Séries – Marketing 1 to 1** – 3.ed. São Paulo. 2004.

SANTOS, E. M. **Modelo conceitual de sistema de custos por atividades para as universidades**: um estudo de caso na universidade do Vale do Itajaí, Florianópolis, 2001. Dissertação de Mestrado (Engenharia de Produção), EPS/UFSC. Disponível em <<http://teses.eps.ufsc.br/defesa/pdf/4121.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2012.