EAD E MARKETING DE RELACIONAMENTO

Anápolis – GO – Fevereiro – 2014

Marcos Wesley da Silva - Centro Universitário de Anápolis
marcos.wesley@unievangelica.edu.br

Michelle da Fonseca Marques - Centro Universitário de Anápolis
michellemarques121@hotmail.com

Educação Superior

Nível Meso – Gerenciamento, Organização e Tecnologia

Relatório de Estudo Concluído

Investigação Científica

RESUMO

O marketing de relacionamento é uma ferramenta de grande importância para a relação das instituições de ensino superior e seus alunos, no desenvolvimento da retenção e lealdade dos clientes-alunos. O trabalho tem como objetivo identificar de que forma a propensão à lealdade de alunos a suas instituições de ensino superior modalidade a distância, conforme modelo proposto por Bergamo [1]. A pesquisa foi realizada com 180 estudantes de ensino superior a distância no interior do estado de Goiás. A análise dos dados foi desenvolvida com o auxílio do software IBM SPSS Statistic 20. Os resultados mostram que há lealdade entre alunos e instituições de ensino superior. As variáveis que influenciaram positivamente a lealdade dos clientes-alunos foram: qualidade percebida, comprometimento com a meta de colação de grau, interação social e confiança. A variável que mais influenciou negativamente a lealdade do cliente-aluno foi o comprometimento com outras atividades. A partir dos resultados obtidos conclui-se que o relacionamento com foco na lealdade do cliente-aluno é um objetivo importante a ser buscado pelas instituições de ensino superior na modalidade a distância.

Palavras-chave: EAD; marketing; relacionamento; lealdade; retenção.

1- Captação e Retenção de Alunos

Escolas, faculdades e universidades percebem que parte de seus problemas e desafios são cada vez mais oriundos da área de marketing [2]. No Brasil, entretanto, esse mercado se encontra em crescimento. O Censo da Educação Superior Brasileira de 2012 registra um total de 7.037.688 alunos matriculados em cursos de graduação, o que representa um incremento de 7,6% em relação a 2011. Do total de matrículas em cursos de graduação, 73,7% estavam em instituições privadas, destes 15,8% em cursos a distância. Assim, em 2012, eram cerca de 1.1 milhão alunos matriculados em cursos ofertados na modalidade a distância, divididos entre 236 IES credenciadas [3].

Nesse cenário, a retenção de alunos é uma ação tão importante quanto atrair novos. Alunos não formam uma audiência cativa, pois, a cada semestre precisam renovar sua decisão de matrícula. O aluno envolvido com outras tarefas ou insatisfeito pode decidir pela não renovação. Podem mudar de instituição ou trancar sua matrícula [2]. Na modalidade a distância se queixam dos serviços prestados pelas instituições de ensino, no que se refere a atrasos no recebimento do material didático, na divulgação de notas, demora no retorno dos coordenadores, falta de soluções e até na expedição do diploma [4].

Assim, o marketing de relacionamento surge como uma resposta positiva. Entre diferentes razões que levam uma empresa a condução dessas atividades estão, a mudança da natureza da competição em seus setores, fazendo com que, as empresas estejam preparadas para competir em diferentes níveis, local e global, e a necessidade da manutenção, em longo prazo, da satisfação do cliente [5].

2- Marketing de Relacionamento

A partir da década de 1980, muitos quadros de referência de estudos sobre marketing não foram mais baseados no tradicional marketing mix, também conhecidos como 4 Ps. Eram totalmente independentes do padrão estabelecido pelas referências da microeconomia. A nova lógica apresentou a importância dos recursos intangíveis, da co-criação de valor e dos relacionamentos [6]. A evolução do marketing de relacionamento aponta para uma mudança nos axiomas do marketing*:* cooperação e independência [7]. Todavia, o marketing de relacionamento se apresentou menos como um corpo

coerente de conhecimento, e mais uma coleção de entendimentos alinhados com certa liberdade, surgiu no final da década de 1970 [8].

O marketing de serviços e o marketing *business to business* são duas áreas responsáveis pelo surgimento do marketing de relacionamento. Seus estudos reagiram contra as limitações da corrente principal do marketing transacional. Na perspectiva dos serviços, suas características principais são: inseparabilidade, intangibilidade, heterogeneidade e perecibilidade, estas, salientam a importância das pessoas na experiência do serviço. Já na abordagem do marketing *business to bussines*, a questão principal que se apresenta é a de que os relacionamentos são importantes para facilitar a troca interorganizacional, sendo, muitas vezes, mais importantes que o preço [8].

O resultado das pesquisas e ações nessas duas áreas foi o desenvolvimento do marketing de relacionamento em mercados de consumo. Isso se deu a partir dos anos de1980 e início de 1990, como consequência das mudanças no clima competitivo. A retenção dos clientes passa a ser um alvo a se atingir [8]. O corrente desenvolvimento e a introdução de sofisticados sistemas de comunicação eletrônicos e computadorizados na sociedade facilita aos consumidores a interação direta com os produtores [7].Nesse sentindo é necessário entender o que motiva consumidores a redução das opções de mercado disponíveis para se engajarem em um comportamento relacional, de maneira que o mesmo vendedor será o fornecedor de produtos e serviços nas opções de compras seguintes [9].

Portanto, são as influências pessoais, sociais e institucionais que conduzem os consumidores em relacionamentos com o mercado. Consumidores reduzem suas escolhas disponíveis e se engajam em relacionamento com o mercado por desejarem simplificar suas compras e as tarefas do ato de consumir, por tencionar a simplificação do processo de informação, a diminuição dos riscos percebidos e a manutenção da consistência cognitiva e, também, equilíbrio do estado de conforto psicológico.

Outros fatores que conduzem ao engajamento são a família e as normas sociais, pressão dos grupos de colegas, leis governamentais, características religiosas, influências de empregadores e políticas de mercado. Todavia, o sucesso da produtividade mercadológica desse relacionamento está

baseado na vontade e na habilidade de ambos. O que não pode acontecer é o abuso da interdependência e da cooperação [9].

3- Lealdade Como Consequência do Marketing de Relacionamento

O êxito dos programas estratégicos de relacionamento com marcas pode receber influências das variáveis de gênero e de categoria do produto, exigindo dos gestores muita atenção na elaboração e implementações de estratégias promocionais. Isso será influenciado por conta de ligações afetivas e socioemotivas, comportamentais e cognitivas [10].

Assim, o sentimento de satisfação é um passo necessário na formação da lealdade. Entretanto, a satisfação se torna menos importante no momento em que a lealdade começa a se formar por meio de outros mecanismos. Esses mecanismos incluem os papeis do determinismo pessoal, resistência e constância, os vínculos sociais na perspectiva social e institucional. Quando esses elementos são levados em conta, a lealdade em seu estágio superior emerge como uma combinação de percepção da superioridade do produto, resistência pessoal, vínculo social e seus efeitos sinergéticos [11].

Nesse sentido, reafirmando a importância do tema de lealdade como algo estratégico, instituições de ensino superior precisam ser orientadas a entregar satisfação a seus alunos. O cuidado com a reputação da instituição também se apresenta como um assunto importante. Assim, esses dois temas caminham juntos e se influenciam mutualmente [12]. A satisfação deve ser entendida como um preenchimento prazeroso, ou seja, o sentimento do consumidor de satisfazer, por meio do consumo, uma necessidade, um desejo, um objetivo [11]. Em outro estudo, conclui-se que a satisfação dos alunos possui alto grau de associação com a lealdade dos estudantes, representando três vezes mais influência do que a imagem da universidade [13].

O modelo de Lealdade e Retenção de Alunos para Instituições do Ensino Superior foi elaborado com base em dois diferentes trabalhos acadêmicos [16]. O primeiro baseia-se no modelo RQSL [14], no qual é proposto que a lealdade dos estudantes é principalmente determinada pelas dimensões da qualidade de relacionamento. Inclui também, a integração dos estudantes no sistema universitário e o comprometimento destes com o mundo externo. O segundo, no trabalho, denominado “Modelo de Integração do Estudante”,

elaborado com base na relação entre a instituição e o estudante, por meio da integração do aluno com os atores do meio, sendo eles: professores e profissionais ligados diretamente ao estudante e seus colegas de classe [15].

Assim, o modelo de Lealdade e Retenção é composto pelas variáveis: Lealdade, Qualidade Percebida, Confiança, Comprometimento Emocional, Satisfação, Comprometimento Cognitivo, Comprometimento com a Meta de Colação de Grau, Integração Acadêmica, Integração Social e Comprometimento com Outras Atividades. A lealdade deve ser considerada como um "estado atitudinal", no qual os alunos se apresentam ligados e comprometidos com as organizações, numa perspectiva de defesa da organização e na resistência da deserção. O modelo deve servir como "um meio viável para investigar se existe propensão à lealdade a partir do cliente-aluno" [16].

Com base no modelo, seus autores indicam que há propensão dos clientes-alunos à lealdade para com a instituição de ensino superior. Os constructos que influenciaram a lealdade do cliente-aluno foram os seguintes: Qualidade Percebida, Satisfação, Comprometimento Emocional e Confiança. Com isso, demonstram que a busca pela lealdade do cliente-aluno "se coloca como importante objetivo estratégico a ser buscado e alcançado por essas empresas" [1].

4- Metodologia

A pesquisa teve como objetivo identificar de que forma cada uma das variáveis do modelo de lealdade e retenção [1] tende a contribuir para a lealdade de alunos matriculados em cursos ofertados na modalidade a distância. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo [17]. A amostra escolhida foi caracterizada por alunos universitários de instituições privadas, dos cursos de EAD no interior do estado de Goiás.

A amostra composta por 180 respondentes classifica-se como não probabilística por conveniência [17], dentro de instituições educacionais representantes de três tipos de instituições superiores, sendo elas: Universidade, Centro Universitário e Faculdades. A pesquisa foi realizada entre os meses de abril e maio de 2013.

Como instrumento de pesquisa foi preparado um questionário estruturado com 54 questões, que analisaram a lealdade, conforme o modelo. As alternativas foram apresentadas em forma de escala Likert de 5 pontos, na qual os entrevistados indicam sua opinião por meio de concordância ou discordância em cada afirmação disposta no questionário [17].

5- Resultados e Discussão

Apresenta-se uma análise descritiva dos dados coletados, realizada com o auxílio do software SPSS Statistic 20. As primeiras 5 questões trataram de identificar o perfil dos respondentes, por meio de gênero, idade, renda familiar, jornada de trabalho, pagamento da mensalidade e semestre letivo.

Considerando que as questões variavam de 1 concordo totalmente e 5 discordo totalmente, quanto menor for a média, mais propensa a gerar lealdade será a variável. O único grupo de variáveis que não segue essa lógica é o de Comprometimento com Outras Atividades, que quanto menor for a média mais propensa em não gerar a lealdade será o grupo de variável em questão.

A variável Lealdade é composta por 6 questões. Nela, o item que obteve a menor média (1,9167) diz respeito aos alunos estarem em suas faculdades por conveniência. A maior média se refere à possibilidade de escolher novamente a faculdade a qual estão matriculados, ou seja, esses alunos indicam pouca propensão para essa questão. No cômpito geral, a variável Lealdade apresentou uma média de 2,0092.

A variável Qualidade Percebida é composta por 10 questões. Nela, o item que obteve a menor média (1,7944) refere-se à boa infraestrutura de salas e prédios. O item que obteve a maior média (2,0333) se refere à biblioteca estar bem equipada, mostrando que esse item não é propenso a gerar lealdade. No cômpito geral, a variável Qualidade Percebida apresentou uma média de 1,9016.

A variável Confiança é composta por 4 questões. Nela, o item que obteve a menor média (1,889) trata da questão de ética nas ações e condutas das faculdades. O item que obteve a maior média (2,0389) se refere à confiança nos funcionários e professores das faculdades, mostrando que esse item não é propenso a gerar lealdade. No compito geral, a variável Confiança apresentou uma média de 1,9722.

A variável Comprometimento Emocional é composta por 4 questões. Assim, o item que obteve a menor média (1,8778) aborda o sentimento de comprometimento com a faculdade. O item que obteve a maior média (2,1389) se refere à questão do sentimento de orgulho por estar em sua faculdade, mostrando que esse item não é propenso a gerar lealdade. No cômpito geral, a variável Comprometimento Emocional apresentou uma média de 2,0444.

A variável Satisfação é composta por 4 questões. Onde, o item que obteve a menor média (1,9944) versa sobre a mensalidade justa. O item que obteve a maior média (2,1278) trata do entendimento sobre o que o aluno esperava de sua faculdade, mostrando que esse item não é propenso a gerar lealdade. No cômpito geral, a variável Satisfação apresentou uma média de 2,2750.

A variável Comprometimento Cognitivo é composta por 3 questões. Nela, o item que obteve a menor média (2,0333) trata sobre razões práticas que influenciaram a escolha da faculdade, entre elas proximidade, custo e transporte. O item que obteve a maior média (2,1556) trata da incerteza de ir para outra faculdade, mostrando que uma possível transferência não é algo improvável de acontecer. No cômpito geral, a variável apresentou uma média de 2,0852.

A variável Comprometimento Com a Meta de Colação de Grau é composta por 2 questões. Nela, o item que obteve a menor média (1,8944) trata sobre o desejo do aluno de seguir adiante na profissão escolhida. O item que obteve a maior média (2,0667) trata da determinação do aluno lutar para alcançar um objetivo traçado. Essa questão não contribui para a geração de lealdade do aluno. No cômpito geral, a variável apresentou uma média de 1,9505.

A variável Integração Acadêmica é composta por 4 questões. Nela, o item que obteve a menor média (1,9278) trata da frequência a biblioteca e a grupos acadêmicos. O item que obteve a maior média (2,0389) versa sobre as oportunidades de eventos acadêmicos e cursos extracurriculares, de maneira tal, que essa questão não contribui para a geração de lealdade do aluno. No cômpito geral, a variável apresentou uma média de 1,9750.

A variável Integração Social é composta por 4 questões. E o item que obteve a menor média (1,9278) trata da realização de eventos sociais e de

interação entre os alunos. O item que obteve a maior média (2,0389) versa sobre o número de eventos sociais que o aluno participa. Essa questão não contribui para a geração de lealdade do aluno. No cômpito geral, a variável apresentou uma média de 1,9652.

A variável Comprometimento com Outras Atividades é composta por 7 questões. Conforme descrito anteriormente, considerando a maneira de construir as questões, a lógica da análise se inverte, de maneira tal que a maior média é a que se apresentará com forte propensão para a geração de lealdade do aluno. Assim, o item que obteve a maior média (2,0722) versa sobre o fato do aluno ser responsável direto por sua família ou filhos. Por outro lado, o item que obteve a menor média (1,8556) trata da importância das atividades de lazer para o aluno. No cômpito geral, a variável apresentou uma média de 1,9703.

Apresenta-se na Tabela 1 o resumo dos itens mais propensos à geração de lealdade, destacando a qual variável cada item pertence e a média obtida na pesquisa.

Variável	Item	Média
Qualidade Percebida	A faculdade possui boa infraestrutura de salas e prédios.	1,7944
Comprometimento Emocional	Eu me sinto comprometido com minha faculdade.	1,8778
Confiança	Esta faculdade é ética nas suas ações e condutas.	1,8889
Comprometimento com a Meta de Colação de Grau	Entrei no curso que estou porque quero seguir nesta profissão.	1,8944
Lealdade	Estou nesta faculdade por conveniência.	1,9167
Integração Acadêmica	Sempre frequento a biblioteca da minha faculdade e grupos acadêmicos.	1,9278
Integração Social	Minha faculdade realiza muitos eventos sociais e de interação entre os alunos.	1,9278
Satisfação	Esta faculdade cobra uma mensalidade justa.	1,9944
Comprometimento Cognitivo	Escolhi esta faculdade por razões práticas, proximidade, custo, transporte.	2,0333
Comprometimento com Outras Atividades	Sou responsável direto pela minha família ou filhos.	2,9278*

Tabela 1. Comparativo das menores médias. *Média invertida para fins de comparação.
Fonte: Elaborado pelos autores, 2013.

Concluindo, as instituições de ensino superior precisam ser orientadas a entregar satisfação a seus alunos. O cuidado com a reputação da instituição também se apresenta como um assunto importante. A análise das médias das variáveis estudadas de uma forma geral mostra que, a variável qualidade percebida, apresenta menor média entre as outras variáveis estudadas,

indicando então maior propensão a gerar lealdade entre os alunos. Outra variável a ser observada pela sua importância para os alunos é o comprometimento com outras atividades que apresenta a quarta menor média entre as variáveis estudadas.

Variáveis	Médias
Qualidade Percebida	1,9016
Comprometimento com a Meta de Colação de Grau	1,9505
Interação Social	1,9652
Comprometimento com Outras Atividades	1,9703
Interação Acadêmica	1,9750
Confiança	1,9722
Lealdade	2,0092
Comprometimento Emocional	2,0444
Comprometimento Cognitivo	2,0852
Satisfação	2,2750

Tabela 2: Médias gerais das variáveis estudadas
Fonte: Elaborado pelos autores, 2013.

Todavia, essa variável influencia negativamente na lealdade do cliente-aluno, pois quanto mais comprometido com outras atividades o aluno estiver, menor comprometido com a faculdade ele será. Essa variável deve ser observada com mais cuidado pelos gestores educacionais, que por sua vez precisam buscar alternativas que equilibrem o comprometimento do aluno para que não se veja obrigado a escolher entre a faculdade ou outras atividades que lhe interesse.

6- REFERÊNCIAS

[1] BERGAMO, V. M. B. *et al.* **A lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento:** uma análise em instituições de ensino superior. Brazilian Business Review. V.9, n.2, p.26-47, 2012.

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

[3] BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Sinopses Estatísticas da Educação Superior** - Graduação. 2012. Brasília, DF: INEP. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/superior-censosuperior-sinopse>. Acesso em: 02 Jun. 2013.

[4] TERRA/EDUCAÇÃO**. Alunos reclamam de qualidade e atendimento de cursos EAD.** São Paulo, 07 março. 2013. Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/educacao/alunosreclamamdequalidadeeatendimeo-decursosead,231461060a44d310VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>. Acesso em: 24 jun.2013.

[5] CLARO**,** D. **Marketing de relacionamento:** conceitos e desafios para o sucesso do negócio. Rio de Janeiro: IBMEC, 2006.

[6] VARGO, L. S.; LUSCH, R. F. **Evolving to a new dominant logic for marketing.** Journal of Marketing, V68, p. 1-17, 2004.

[7] SHETH, J. N.; PARVATIYAR. **A The evolution of relationship marketing.** International Business Review. V4, no. 4, p. 397-418, 1995a.

[8] O'MALLEY, L. TYNAN, C. **Marketing de Relacionamento.** IN: BAKER, M. J. (organizador) Administração de Marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

[9] _____. **Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences**. Journal of the Academy of Marketing Science. V23, no 4, p.255-271, 1995b.

[10] MAFFEZZOLLI, E. C. F. et al. **A qualidade do relacionamento com marca e as implicações sobre a lealdade.** Revista de Administração Contemporânea. V.17. n.2, art.2, p.154-175, 2013.

[11] OLIVER, R. L. **Whence Consumer Loyalty.** Journal of Marketing. V. 63 (Special Issue), p.33-44, 1999.

[12] HELGESEN, Ø.; NESSET, E. **What accounts for students' loyalty?** Some field study evidence. International Journal of Educational Management, V. 21 Iss: 2, p.126-143, 2007a.

[13] HELGESEN, Ø.; NESSET, E. **Images, Satisfaction and Antecedents:** drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian University College. Corporate Reputation Review, V. 10, n.1, p.38-59, 2007b.

[14] HENNIG-THURAU, T.; LANGER, M. F.; HANSEN, U. **Modeling and managing student loyalty:** an approach based on the concept of relationship quality. Journal of Service Research, 3(4), p. 331-344, 2001.

[15]TINTO, V. **Leaving College:** rethinking the causes and cures of student attrition. Chicago: University of Chicago Press, 1993.

[16]BERGAMO, V. M. B.; GIULIANI, A. C.; GALLI, L. C. L. A. **Modelo de lealdade e retenção de alunos para instituições do ensino suprior:** um estudo teórico com base no marketing de relacionamento. Brazilian Business Review. V.8, n.2, p.43-67, 2011.

[17]MALHOTRA; Naresh K.; ROCHA, Ismael; LAUDISIO, Maria Cecília; ALTHEMAN, Édman e BORGES, Fabio Mariano. **Introdução À Pesquisa de Marketing**. Editora: Pearson Education, 2005.