

MARKETING DE RELACIONAMENTO EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: ESTUDO DOS ASPECTOS FUNDAMENTAIS PARA O RELACIONAMENTO COM OS DISCENTES POTENCIAIS DE CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO.

Camille Antequera Valente (Bolsista IC Uni-FACEF)

Orientador: Silvio Carvalho Neto (Uni-FACEF)

INTRODUÇÃO

A pesquisa consiste em um estudo de como os conceitos de *marketing* de relacionamento personalizado podem ser aplicados em Instituições de Ensino Superior para a captação e manutenção de alunos para cursos do nível de Pós-Graduação.

A seguir também serão apresentados os conceitos e aplicações de *Marketing*, no qual envolve programar as ofertas das instituições para atender as necessidades e desejos do mercado-alvo, usando preço, promoção, distribuição, bens e serviços; a importância do *CRM (Customer Relationship Management* ou Gerenciamento de Relacionamento) que é uma tecnologia que permite capturar dados dos clientes através de um banco de dados, para estabelecer uma relação duradoura, agregando um valor especial para cada cliente; a visão do *Marketing* Estratégico, onde busca reter e conquistar novos clientes, orientando a empresa das oportunidades existentes; e o *Marketing* Institucional que trabalha com a imagem, a marca da empresa para a sua manutenção, sobrevivência, valorização e crescimento.

Além disso, serão apresentados também dados da cidade de Franca, e os cursos de graduação e pós-graduação que as universidades e faculdades da cidade oferecem, e por fim serão exibidos alguns aspectos dos procedimentos metodológicos para as pesquisas que serão realizadas.

O interesse pela pesquisa provém da necessidade de um estudo que proporcione uma visão ampla para as Universidades, Centros Universitários e Faculdades situadas em Franca que possuem cursos de Pós Graduação. A análise dos resultados da pesquisa dará subsídios para as Instituições de Ensino da cidade entender como é este público, o que os alunos do nível de pós-graduação almejam e o que esperam de um curso de pós-graduação. Tal entendimento aliado ao conhecimento dos conceitos de *marketing* de relacionamento permite a compreensão de possibilidades de políticas de *marketing* visadas ao público alvo e assim, as instituições conseguirão focar seus esforços para buscar sempre oferecer os melhores cursos de especialização objetivando a maior aderência do público que busca por tais serviços.

1 Marketing conceitos e aplicações

O conceito contemporâneo de *Marketing* engloba a construção de um satisfatório relacionamento a longo prazo, no qual os indivíduos ou grupos de compradores potenciais obtêm aquilo que desejam ou necessitam e estão habilitados a comprá-los. O *Marketing* se originou para atender as necessidades do mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também usado para “vender” idéias e programas, e essas técnicas são aplicadas em muitos aspectos de vida.

Marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender as necessidades e aos desejos de mercados-alvos, usando preço, comunicação, distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados. (Kotler e Fox, 1994, p. 24).

O conceito e a importância do *Marketing* são ressaltados por KOTLER E FOX (1994, p.24),

“*Marketing* é uma atividade central das instituições modernas, crescendo em sua busca de atender eficazmente alguma área de necessidade humana. Para sobreviver e tornar-se bem-sucedidas, as instituições devem conhecer seus mercados, atrair recursos suficientes, converter esses recursos em programas, serviços e idéias apropriadas e distribuí-los eficazmente aos vários públicos consumidores. Estas tarefas são conduzidas em uma estrutura de ação voluntária por todas as partes interessadas. A instituição moderna está disposta principalmente em oferecer e trocar valores com diferentes

participantes para obter sua cooperação, e assim, atingir as metas organizacionais”.

A aplicação do *marketing* é extensa e abrange os bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, universidades, faculdades, informações e idéias. Kotler e Keller (2006, p.07)

“asseveram que as organizações trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público-alvo. Para tanto investem em propaganda de identidade corporativa. Universidades, museus, grupos de teatro e organizações sem fins lucrativos usam o marketing para melhorar sua imagem pública e competir por público e recursos”.

Um aspecto relevante para a empresa é a interatividade entre cliente-empresa em total dedicação, conectividade entre empresa-mercado-cliente, e a criatividade para atrair novos cliente e manter os antigos, estando sempre atento ao progresso do mercado, monitorando assim seus concorrentes, obtendo informações como forma de nortear as ações da empresa e fortalecer as vantagens competitivas, tornando-o seus produtos e/ou serviços e condições mais flexíveis. O consumidor está muito mais atento ao produto ou serviço que adquire. O cliente é movido pela emoção, seja por parte do produto ou serviço, da embalagem, qualidade, do atendimento no ponto de vendas, do seu desejo, dos sonhos, até alcançar o produto desejado.

No mercado sempre haverá concorrência, consumidores que desejam produtos ou serviços e organizações que pesquisam o mercado para satisfazer aos desejos destes consumidores, sem perder o foco e criando a possibilidade de fidelizar o cliente.

No entanto, construir uma ponte entre o interesse pelo produto personalizado e a fidelização do consumidor à marca é o grande desafio das estratégias atuais, dando segmento, o *Marketing* de Relacionamento vem mostrar como construir e fortalecer tais relações.

1.1 *Marketing* de Relacionamento

Para compreender os conceitos de *Marketing* de Relacionamento, torna-se indispensável refletir sobre as opiniões e definições de diferentes autores da área específica.

“O *Marketing* de Relacionamento procura servir-se de uma interação direta e do aprendizado com o cliente para agregar o valor que ele deseja ou espera, partilhando os benefícios mútuos gerados por meio de um relacionamento permanente”. (OCHI, 2004, p.30).

Marketing de Relacionamento é o processo contínuo de identificação, criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados, para a criação e compartilhamento organizacional. (KOTLER; ARMSTRONG, 1999).

Do mesmo modo, o *Marketing* procura enfatizar a importância do relacionamento com o cliente/organização e finalizar com a implementação do marketing *one to one*, onde passam a ter um caráter mais duradouro do que simples transações eventuais, onde as empresas, através das práticas de *marketing* procuram conhecer mais o consumidor ouvindo-o, dedicando-se a ele, agradando-o antecipadamente, visando identificar as necessidades e os seus desejos, a fim de determinar quais os mercados-alvos, e qual a melhor maneira de gerenciar os produtos e serviços e atingir a satisfação do consumidor-cliente.

Os relacionamentos são o principal ativo real de uma empresa. A qualidade das relações existentes em uma empresa (empresa - fornecedor, empresa - cliente, empresa - funcionário, empresa - comunidade, empresa - concorrente etc.) determina o maior ou menor grau de dificuldade nas relações comerciais, operacionais e administrativas e constrói a base para a manutenção ou não do relacionamento. Desse modo, pode-se concluir que as relações interpessoais vêm ganhando espaço no mercado e tem se tornado importante dentro o consumidor e a empresa, agregando valor a ser criado e compartilhado entre as partes de forma transparente.

Os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através de propaganda de boca e experiências anteriores com produtos e serviços. (Mckenna, 1999, p.45). Concordando com o autor, Sheth e Parvatiyar (apud

SLONGO; LIBERALI, 2000, p.57), afirmam que gerenciar serviços está no centro da construção e manutenção de relacionamentos, ainda que o *Marketing* de Relacionamentos esteja baseado também em outros aspectos, como a construção de redes e o estabelecimento de acordos de alianças e parcerias estratégicas.

Vale salientar que a confiança e o comprometimento também são essenciais para o processo de *marketing* de relacionamento, pois induzem ao comportamento corporativo. No entanto, pode-se concluir que a confiança, o comprometimento com o cliente e a satisfação do consumidor, torna-se questões primordiais dentro de uma empresa, a fim de buscar o que o público alvo deseja e fazer uma imagem positiva na percepção dos clientes.

Baseado nesse pressuposto, Grönroos (apud SLONGO; LIBERALI, 2000, p. 15) argumenta que “o estabelecimento de relacionamento com um consumidor pode ser dividido em duas partes: atrair o consumidor e construir um relacionamento em que os objetivos econômicos possam ser atingidos”. Assim a empresa tende a determinar uma excelente estratégia de *marketing*, a fim de atingir o público alvo, mantendo-os sempre perto da empresa e oferecendo ótima qualidade em seus produtos e serviços, atendimento único, exclusivo e diferenciado, segurança para o cliente, conforto, comodidade e praticidade obtendo dessa forma uma vantagem competitiva no mercado.

Contudo, os profissionais de marketing devem reconhecer que as trocas com os clientes são a vida das organizações, sua sustentabilidade, para isso, é necessário que a empresa compreenda os clientes, o que eles pensam, sentem, como compram os produtos e serviços, sua preferência e se estão satisfeitos com o mesmo, pois a sobrevivência organizacional depende absolutamente de uma boa estratégia de *marketing*.

Dessa forma, trata-se como ferramenta primordial o *Marketing* de Relacionamento, que se torna um diferencial diante do excesso de similaridade entre as Universidades e Faculdades e os cursos oferecidos. Portanto, através do *Marketing* de Relacionamento que as Universidades e Faculdades têm a possibilidade de identificar as expectativas e percepções dos seus clientes, alunos, em relação à qualidade da Instituição. Em decorrência disso, poderão criar, corrigir, aprimorar os processos e sistemas, que possam influenciar na busca pela excelência, na concepção dos alunos. O Marketing de Relacionamento pode trazer

para a Instituição a vantagem competitiva para se manter e se diferenciar no mercado.

Portanto, [,,,] o freguês é o alicerce da empresa e quem a mantém viva. Só ele proporciona emprego. E são para suprir o freguês que a sociedade confia os meios produtores de riqueza às empresas [...] (Souza, 1994, p.20).

Conclui-se que para que o *marketing* de relacionamento tenha sucesso é fundamental a cooperação de todas as partes que tenha como objetivo manter-se no mercado competitivo.

1.2 CRM

Com o avanço da tecnologia e o surgimento do *Marketing One to One* está disponível uma poderosa tecnologia e metodologia para expandir o setor empresarial e organizacional de forma progredida e sustentada, *Customer Relationship Management*, conhecida pela sigla *CRM*, no qual sua tradução pelo geral da literatura corresponde a Administração das Relações com os Clientes. (DONALSON apud RODRIGUES, 2006).

Segundo Queiroz (2002, p.46),

O *Customer Relationship Management (CRM)* é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios para toda a cadeia de negócios que envolve não só a organização, mas seus parceiros, distribuidores, fornecedores, colaboradores, etc.

O *CRM* é uma tecnologia que permite capturar os dados dos clientes e de todos os seus contatos e transações, consolidá-los em um banco de dados central, além de analisar e prover o uso inteligente da informação a cada contato. (Dias, 2003, p. 404). Corroborando com esta idéia, Queiroz (2002, p.09) assevera que o “*CRM*, consiste na evolução de ferramentas com a capacidade de fazer a diferença na disputa pela competitividade desenvolvendo o relacionamento com a clientela”.

Desse modo o enfoque é priorizar e orientar o cliente ao invés do produto, a interação através da relação individual com os clientes que através da publicidade e os meios em massa, identificar e entender os diferentes níveis de insatisfação e satisfação do consumidor, focar a interação e cooperação com os indivíduos e também no nível de customização. Outro processo muito importante é a dimensão

interação, que permite dar cumprimento a duas etapas indispensáveis do *Marketing one-to-one*: identificar, diferenciar, interagir e customizar com o cliente, diferenciar da segmentação sobre o fato em que o *feedback* e informação que recebemos de um cliente vai mudar como vamos tratar a esse cliente particular para uma certa necessidade pontual, sendo de sumo interesse saber um pouco de seu cliente que o competidor ainda desconhece, logo minúcia importância que esta informação proveja diretamente do cliente.

De acordo com a teoria de Las Casas (2006, p.27),

“a base do *CRM* é de que a tecnologia, que deve ser usada não apenas para compilar dados, mas também para prestar serviços, como telecomunicações e informática, é administrada de forma a proporcionar condições para a manutenção do relacionamento”.

Isto quer dizer que todos os departamentos de uma instituição devem se angariar para desempenhar as atividades em tempo real e assim agregar valor.

Desta forma, quem pode gerenciar o *CRM* é o setor do *marketing*. A evolução é a união da Tecnologia, utilizando-se de banco de dados para clientes para assim poder gerar negócios e fidelizar clientes. Os princípios de funcionamento se fundamentam na coleta de dados (*CRM* operacional) e *CRM* analítico (interação e análise de dados).

Segundo Kotler e Keller (2006, p.160) Um banco de dados de clientes é um conjunto de dados abrangentes sobre clientes atuais ou potencial atualizado, acessível, prático e organizado para fins de *marketing*, tais como geração de indicações, venda de um produto ou serviço ou manutenção de relacionamento com os clientes.

As empresas bem-sucedidas conhecem seus clientes, coletam informações, armazenam-nas em um banco de dados e aplicam-nas.

Os *data warehouse* dos clientes são como grandes depósitos de informações sobre eles, a partir de fontes internas da empresa, de fontes dos clientes ou de terceiros, tais como governos, empresa de cartão de crédito e de pesquisa de mercado. Os dados podem incluir comportamentos, preferenciais, informações sobre estilo de vida, dados transacionais e dados de comunicação com a empresa antes, durante e depois da venda, além de incluir informações sobre a lucratividade, satisfação, retenção, fidelidade e referências do cliente. (Kotler, 1999).

Desse modo, tornando o banco de dados imprescindível dentro de uma organização no mercado competitivo atual.

Entretanto Queiroz (2002, p.13) destaca que está claro que a lealdade sustentada, embasada em uma percepção adequada dos valores da clientela, garante-se com uma moeda: *relacionamento*.

Portanto, extrapole, mais antes de encantar os consumidores, busque eliminar seus erros e cumprir com o prometido, assim os deixarão satisfeitos e encantados.

1.3 Marketing Estratégico

Atualmente, a estratégia de retenção dos clientes vem se mostrando mais efetiva do que a de conquistar novos clientes, a busca de novos negócios está fazendo com que as instituições voltem suas ações para um novo mercado.

Contudo, a atração de novos clientes está se tornando cada vez mais penosa para a instituição, uma vez que o custo de publicidade e propaganda vem se ampliando.

De acordo com a teoria de Lambin (2000, p.09),

“o *marketing* estratégico apóia-se, à partida, na análise das necessidades dos indivíduos e das organizações [...] A função do *marketing* estratégico é seguir a evolução do mercado de referência e identificar os diferentes produtos-mercado e segmentos atuais ou potenciais, na base da análise da diversidade de necessidades a satisfazer”.

A função do *marketing* estratégico é orientar a empresa para as oportunidades existentes ou criar oportunidades atrativas, ou seja, bem adaptadas aos seus recursos e ao seu saber-fazer, que oferecem um potencial de crescimento e credibilidade. (Lambin, 2000, p. 10). Para isso foram incorporados três estágios no relacionamento com a marca: conscientização, consideração e conversão pós-venda. O que significa a troca de valor em que o consumidor tem com a marca, no que se resume em uma aproximação entre o cliente-marca-empresa. Ou seja, a empresa deve alavancar uma impressão favorável de qualidade, segurança e confiabilidade do produto que oferece no mercado, aonde conseqüentemente os clientes consumidores irão se fidelizar a marca. (AZEVEDO; POMERANS, 2004).

Ochi (2004, p.22) afirma que a manutenção do cliente passa por sua fidelização à empresa, marca ou produto, gerada por um nível de satisfação

percebido como bom, ou seja, suas expectativas devem ser atendidas de forma a criar um relacionamento positivo e duradouro.

As estratégias usadas nas instituições analisam seus ambientes, tem conhecimento de seus concorrentes, mercado, reconhece suas forças e fraquezas, determina o mercado-alvo e o posicionamento de mercado. No entanto, as instituições privadas seletivas também são afetadas por mudanças demográficas e econômicas, no qual as faculdades particulares têm maior facilidade de atrair e reter os melhores alunos, atribuindo bolsas de estudos para induzir os candidatos mais qualificados e interessados. (KOTLER; FOX, 1994).

As instituições só passaram a conhecer e se interessar pelo *marketing*, quando visto que os estudantes passaram a ser escassos e difícil de atrair, isso só passou a acontecer nas instituições educacionais dos anos 70. Entretanto o apelo na comunicação, uma promoção concentrada podem ser prejudiciais para as instituições educacionais, uma vez que podem afastar os candidatos interessados potenciais e atrair os estudantes errados para a faculdade. Preencher o número de matrícula de uma faculdade não é a solução para o problema.

Uma instituição educacional que corresponde ao mercado atual faz jus aos estudantes para oferecer o que há de melhor, a fim de atender e satisfazer às necessidades e aos desejos de seus consumidores e públicos, dentro do orçamento e missão da instituição. Assim cada instituição deve delimitar as respostas desejadas e deve promover a implementação de programas para alcançar o nível de satisfação (KOTLER; FOX, 1994).

Para Kotler e Fox (1994, p.123),

“as instituições educacionais devem entender e adaptar-se às mudanças ambientais, uma vez que poucas delas são tão insensíveis ao ponto de ignorar os tempos mutantes. O desempenho de uma instituição depende do grau de alinhamento entre suas oportunidades ambientais, objetivos, estratégias de marketing, estrutura organizacional e sistemas administrativos. Numa situação ideal: Ambiente -> Objetivos -> Estratégia -> Sistemas”.

O que quer dizer que primeiro a instituição analisa o ambiente, e depois identifica suas oportunidades e ameaças.

Dessa forma Lopes (2005, p.59) conclui que à medida que o ritmo de mudanças se acelera, as instituições educacionais não podem confiar em suas

antigas práticas de negócios para manter a prosperidade e a vantagem competitiva no mercado atual em que se encontra.

1.4 Marketing Institucional

O valor que as instituições detêm no mercado em que atuam exerce uma forte influência na sua capacidade negociativa e no seu poder de decisão. Vários estudos reconhecem a importância do *marketing* institucional no processo de valorização e de crescimento sustentável das instituições.

A essência do *Marketing* Institucional é igualmente a manutenção, sobrevivência e crescimento das organizações que o praticam. (Vaz, 1995).

BOONE E KURTZ (1998, p.17) dizem que *Marketing* Institucional envolve tentativas de influenciar outras pessoas a aceitar os objetivos de uma organização, receber seus serviços ou contribuir de alguma forma para ela.

A palavra “institucional” é usada ainda para indicar as iniciativas através das quais uma empresa procura fixar junto ao público uma imagem positiva da organização. Para tanto, busca associar seu nome a determinados valores e conceitos consagrados pela Opinião Pública. (Vaz, 1995, p.07).

Para Kotler e Armstrong (1999, p.27) O mercado institucional consiste em escolas, faculdades, hospitais, casa de repouso, prisões e outras instituições que fornecem bens e serviços às pessoas que estão sob seus cuidados. As instituições têm patrocinadores e objetivos diferentes.

O *Marketing* é uma ferramenta relevante para as Instituições Educacionais pois, segundo KOTLER E FOX (1998, p.27),

“uma instituição com orientação de *marketing* concentra-se na satisfação das necessidades de seus públicos. Essas instituições reconhecem que eficiência e bons programas e serviços são todos meios ou resultados de satisfazer mercados-alvo. Sem mercados-alvo satisfeitos, as instituições se encontrariam em breve sem clientes e entrariam em uma espiral de esquecimento. Os funcionários de uma instituição orientada para *marketing* trabalham em equipe para atender as necessidades de seus mercados-alvo específicos”.

O *Marketing* Institucional é visto como um conjunto para polimento de imagens de associações, com o objetivo de sustentar uma posição de respeito e prestígio para as instituições no mercado. (Vaz, 1995). Contudo, as instituições

investem educacionais em *marketing*, a fim de chegar ao resultado esperado, de estudantes satisfeitos, com alta qualidade de ensino, e uma magnífica imagem universitária.

Para conquistar, melhor ou garantir sua posição no mercado, cada empresa desenvolve uma série de atividades, isoladamente ou em conjunto com outras organizações, de modo a alcançar os objetivos desejados. Esforço de *marketing* é o nome que se dá a esse empenho técnico e estratégico, devidamente articulado e coordenado para atingir os resultados mercadológicos perseguidos.

Conforme Vaz (1995, p.75),

“as ações institucionais, que no início eram aplicadas experimentalmente por algumas empresas, revelaram-se eficazes para solucionar problemas de imagem e reputação. Com isso, foram gradativamente incorporadas ao esforço de *marketing* ganhando destacada importância no complexo das atividades mercadológicas das organizações modernas”.

Hoje em dia as instituições se vêem constantemente ameaçadas por forças adversas, que constituem obstáculos à concretização dos seus objetivos de desempenho. Para minimizar o efeito dessas forças e empresa precisa contê-las ou conviver estrategicamente com as dificuldades a serem enfrentadas. Essas instituições devem reconhecer e aproveitar as oportunidades que surgem no mercado.

Desse modo, pode-se perceber que o *Marketing* Institucional trabalha a imagem, a marca da empresa, para que a mesma fixe uma imagem positiva na mente do consumidor e continue nesse vasto mercado competitivo.

2 Metodologia

Como caminho inicial da pesquisa, foi realizada uma extensa pesquisa bibliográfica e documental, pois de acordo com Cerro e Bervian (2002, p. 65), a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir das referências teóricas publicadas em documentos que buscam conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado assunto, tema ou problema. Cerro e Bervian (2002, p.67), evidenciam que a pesquisa documental se fundamenta em [...] investigados documentos a fim de se poder descrever e comparar usos e costumes, tendências, diferenças, e outras características. No

entanto, estuda a realidade presente, e não o passado, como ocorre pesquisa teórica.

Foram utilizadas diversas fontes, especialmente livros de leitura corrente, artigos, monografias, com vistas a apresentar os conceitos e definições de *Marketing*, *Marketing* de Relacionamento, *CRM*, *Marketing* Estratégico e *Marketing* Institucional.

Para conhecer a realidade e identificar o público potencial dos cursos de pós-graduação, bem como o que este público espera e procura nos cursos de especialização e MBA's, será realizada uma pesquisa de campo. Para VERGARA (1998, p. 45), "pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não". Para corroborar com esta idéia, LAKATOS e MARCONI (2001), afirmam que a pesquisa de campo é utilizada quando se tem como objetivo levantar informações e/ou conhecimentos sobre determinado problema, para o qual se busca uma resposta, ou sobre uma hipótese, que se queira comprovar ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações existentes entre eles.

Portanto, o objetivo da pesquisa é descrever características de certo grupo utilizando a técnica de coleta de dados. (GIL, 1991).

Para a realização da pesquisa de campo, foi escolhido o questionário, como técnica para a coleta de dados, que será respondido pelo público potencial dos cursos de pós-graduação, nosso objeto de pesquisa. Segundo LAKATOS e MARCONI (2001) o questionário é visto como um instrumento constituído por um conjunto de perguntas ordenadas de forma a responder o objetivo da pesquisa, que neste trabalho trata de diagnosticar como se encontra o oferecimento de cursos de Pós-Graduação na cidade e região de Franca, procurando contextualizar os aspectos da educação superior no nível de pós-graduação na cidade, com os cursos e instituições que oferecem ensino deste tipo na região, inclusive com informações sobre demanda e demais aspectos relacionados aos cursos; investigar qual o perfil do público em potencial dos cursos de Pós-Graduação oferecidos pelas Universidades e Faculdades situadas na cidade de Franca, tentando captar quais são as aspirações do público-alvo em questão, inclusive com o objetivo de verificar quais aspectos são valorizados no oferecimento de cursos de pós-graduação; e

identificar no público-alvo quais são as vertentes de marketing de relacionamento que poderiam se apresentar mais eficazes na comunicação Instituição-Aluno.

A pesquisa de campo será realizada através de entrevistas pessoais, cujo método de coleta dos dados será através de questionário contendo perguntas abertas e fechadas, portanto a pesquisa será baseado nos métodos quantitativo e qualitativo. Na qual, o método quantitativo será usado para medir e avaliar os resultados e estabelecer relações entre as variáveis, enquanto o método qualitativo será usado para aprofundar o entendimento da natureza do fenômeno social em questão. Os dados quantitativos serão captados por meio de questionários fechados, aplicados diretamente pela pesquisadora com o público alvo. A análise quantitativa será feita para a análise isolada de variáveis, e para a análise simultânea das variáveis. A análise descritiva será baseada em estudos de distribuição de frequência e medidas de dispersão. A análise inferencial terá como base à aplicação dos diversos testes de diferença de médias, o estudo das correlações, a aplicação de testes não-paramétricos e outras técnicas de análise multivariadas também poderão ser utilizadas. Todos os aspectos relativos às análises estatísticas serão discutidos ao longo do processo com o orientador, e serão utilizados conforme a demanda de exigência de tratamento de dados.

Os dados qualitativos da pesquisa serão captados por meio de entrevistas pessoais em profundidade, gravadas mediante recurso áudio-visual e serão analisados por meio de análise de conteúdo.

Conforme recomendado por vários autores, antes dos questionários serem enviados a todas as empresas a serem pesquisadas, será realizado um pré-teste, com a finalidade de verificar se os resultados dos questionários poderiam responder ao objetivo da pesquisa e também se o instrumento de coleta de dados não vai gerar incompreensões.

Após a análise dos dados levantados pela pesquisa secundária e pela pesquisa de campo, será possível conhecer o público em potencial dos Cursos de Pós Graduação da cidade de Franca.

Referências Bibliográficas

AZEVEDO, Abaeté de; POMERANZ, Ricardo. *Marketing de resultados*. São Paulo: M. Books, 2004.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. *Marketing contemporâneo*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC (livros Técnicos e Científicos), 1998.

CERVO, Luiz Amado; BERVIAN, Pedro Alcino. *Metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

DIAS, Sergio Roberto (coordenador) - Professores do Departamento de Mercadologia da FGV – EAESP. *Gestão de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos S.A., 1999.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F.A. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. Tradução Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Tradução: Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos de metodologia científica*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAMBIN, Jean-Jacques. *Marketing estratégico*. Tradução: Maria Rita Isò Szolnoky de Noronha e Azeredo. 4. ed. Portugal: McGraw-Hill, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 2006.

LOPES, Ruchell Cintra. *Estratégias de marketing com foco nas necessidades dos consumidores*. (Monografia). Uni-Facef, 2005.

MCKENNA, Regis. *Marketing de relacionamento*. São Paulo: Publifolha, 1999.

OCHI, Mara Sandra de Jesus Camargo. *Marketing de relacionamento*. Pós-Graduação. Uni-Facef, 2004. Franca.

QUEIROZ, Valdir Donizete de Souza. *O CRM – Customer Relationship Management – fidelizando o cliente*. (Pós-Graduação) – Uni-Facef, Franca, 2002.

RODRIGUES, Eurico. *Marketing de relacionamentos (ou one to one)*. 2006. (Pós-Graduação). Uni-Facef, Franca, 2006.

SLONGO, Antônio Luiz (Org); LIBERALI, Guilherme (Org). *Marketing de relacionamentos: estudos, casos e proposições de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2004.

SOUZA, Francisco José Madia de. *Os 50 mandamentos do marketing*. São Paulo: Makron Books, 1994.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens*. São Paulo: Pioneira, 1995.