

# **Universidade Católica de Santos**

## **Mestrado em Gestão de Negócios**

### **Marketing de Relacionamento - Uma Ferramenta para as Instituições de Ensino Superior: Estudo sobre Portal Institucional**

**Marcus Teixeira Penteado**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Gestão de Negócios da Universidade Católica de Santos, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Gestão de Negócios.

Área de concentração: Estratégia e Competitividade.

Orientador: Prof. Dr. José Alberto Carvalho dos Santos Claro.

Santos  
2008

**Dados Internacionais de Catalogação**  
**Sistema de Bibliotecas da Universidade Católica de Santos - UNISANTOS**  
**SIBIU**

P419m PENTEADO, Marcus Teixeira

Marketing de Relacionamento – uma ferramenta para as Instituições de Ensino Superior: Estudo sobre Portal Institucional / Marcus Teixeira Penteado – Santos: [s.n.) 2008.

123 f. ; 30 cm. (Dissertação de Mestrado – Universidade Católica de Santos, Programa em Gestão de Negócios)

1. Construção de Relacionamento; 2. Educação; 3. Portais Institucionais  
I. Penteado, Marcus Teixeira II. Título.

CDU 65.01(043.3)

À minha família pelo incentivo  
em todos os momentos.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Prof. Dr. José Alberto Carvalho dos Santos Claro, pelas orientações e amizade.

Aos Professores Dr. Francisco Antonio Serralvo e Dr. Getúlio Kazue Akabane, pelas análises e sugestões pertinentes durante minha qualificação.

Aos professores, colaboradores e amigos do Programa de Mestrado em Gestão de Negócios, pelo carinho e apoio.

Ao Prof. Luiz Braz, pela disponibilidade e acolhida.

Aos alunos que contribuíram na construção de dados para este estudo.

E, a todos que direta ou indiretamente, tornaram este trabalho um caso prático.

## RESUMO

As mudanças na educação superior no Brasil ao longo do tempo, especialmente a expansão de cursos e Universidades, fizeram com que as Instituições buscassem novas estratégias para a conquista e fidelização dos clientes. Esta dissertação tem como objetivo verificar o papel do Portal na Internet numa relevância institucional refletida no processo de captação e retenção de alunos. A pesquisa é de natureza qualitativa e adotou um procedimento de pesquisa-ação dentro do que se pode considerar, pelas suas características de operacionalização, de um estudo de caso. Realizado com alunos matriculados em cursos de graduação da Universidade Santa Cecília em Santos/SP, teve como principal objetivo específico investigar em qual nível da escala Likert do modelo teórico escolhido como referência à construção de Portais na Internet se encontra o Portal desta Universidade. Os resultados do estudo demonstram o forte papel do Portal e foi possível, selecionar atributos que fazem a diferença na sua construção, especificamente os voltados para a área educacional, entretanto, como se trata de uma pesquisa qualitativa, estes resultados não podem ser aceitos de forma conclusiva, mas sim como um ponto de partida para próximos estudos mais aprofundados.

**Palavras-Chave:** *Construção de relacionamento; Educação; Portais Institucionais.*

## **ABSTRACT**

The changes in the superior education in Brazil throughout time, especially the expansion of courses and Universities, made the Institutions search for new strategies for conquering and maintaining their customers. This dissertation has the purpose to verify the role of the website as an institutional relevance reflected over the process of captation and retention of students. The research is of qualitative nature and adopted a procedure of inner-action research in which can be considered, for its operational characteristics, a case study. Accomplished with registered students from graduation courses of University Santa Cecília in Santos/SP, had as main specific objective to investigate in which level of the Likert scale of the chosen theoretical model as reference for the construction of an website, is found the website of this University. The results of the study shows the strong role of the website and was possible, to select attributes that make difference for its construction, specifically the come back ones toward the educational area, however, since it's a qualitative research, these results cannot be accepted in a conclusive form, but as a starting point for further deeper studies.

***Key-words:*** *Construction of Relationship; Education; Institutional Websites.*

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Dados do Ensino Superior.....	32
TABELA 2 – Dados Populacionais.....	32
TABELA 3 – Indivíduos com acesso à Internet de qualquer local.....	43
TABELA 4: Questão 1 – Sexo da amostra.....	61
TABELA 5: Questão 3 – Idade da amostra.....	61
TABELA 6: Questão 6.1 - Onde acessa a Internet?.....	65
TABELA 7: Questão 6.3 - O uso mais freqüente que você faz da Internet é:.....	66
TABELA 8: Questão 5 - Por que você escolheu a UNISANTA? .....	67
TABELA 9: Questão 4 - Como você tomou conhecimento da existência dos cursos de graduação da UNISANTA?.....	68
TABELA 10: Questão 3 - Começou estagiar durante o curso?.....	69
TABELA 11: Questão 10 – Como você avalia nossos laboratórios / equipamentos e instalações físicas para o uso da Internet?.....	69
TABELA 12: Questão 11 - Qual o motivo predominante da escolha de seu curso?.....	70
TABELA 13: Questão 8 letra A – Comunicação personalizada e segmentada.....	71
TABELA 14: Questão 8 letra C – Mapa do Portal.....	71
TABELA 15: Questão 8 letra D – Sistema de Busca.....	71
TABELA 16: Questão 8 letra B – Velocidade de carregamento das páginas.....	72
TABELA 17: Questão 8 letra E – Mostra adequadamente a Instituição.....	72
TABELA 18: Questão 8 letra H – Disponibiliza imagens/descrições do ambiente da Instituição.....	72
TABELA 19: Questão 8 letra M – Apresenta os cursos oferecidos de forma clara.....	72
TABELA 20: Questão 8 letra L - Apresentar declarações de alunos e ex-alunos.....	72
TABELA 21: Questão 8 letra G- Cadastro para visitantes.....	73
TABELA 22: Questão 8 letra F - Lista de contatos da Instituição.....	73
TABELA 23: Questão 8 letra J - Apresentar qualificação do copo docente.....	73
TABELA 24: Questão 8 letra R - Apoio da Instituição à colocação dos alunos no mercado de trabalho.....	74
TABELA 25: Questão 8 letra Q – Disponibiliza as facilidades oferecidas pelo Sistema de Bibliotecas.....	74
TABELA 26: Questão 8 letra S – Formação de Competências.....	75
TABELA 27: Questão 8 letra N – Detalhar a formação que o aluno obterá em cada curso.....	75
TABELA 28: Questão 8 letra Q – Apresentar o ambiente de aprendizagem.....	75

TABELA 29: Questão 8 letra P – Apresentar as atividades extracurriculares e facilidades oferecidas pela instituição para que aluno desenvolva atividades sociais e esportivas.....	75
TABELA 30 – Resultado final: Identificar em que Ponto do Modelo Teórico de Construção de Portal se Encontra a Universidade Santa Cecília.....	76
TABELA 31: Questão 7.3 - O endereço do Portal está disponível em todos os momentos em que você deseja?.....	76
TABELA 32: Questão 7.4 – O Portal apresenta atualizações constantes em suas páginas?.....	77
TABELA 33: Questão 7.5 - Você considera atual o conteúdo do Portal?.....	77
TABELA 34: Questão 7.6 - Você utiliza o Portal para quais finalidades? .....	78
TABELA 35 - Resultado Final de Aceitação e Adequação.....	78
TABELA 36 - Questão 9 letra A – Navegação.....	79
TABELA 37: Questão 9 letra B – Informação.....	80
TABELA 38: Questão 9 letra C – Atendimento.....	80
TABELA 39: Questão 9 letra D – Comunicação visual, atratividade e funcionalidade..	80
TABELA 40: Questão 9 letra E – Interatividade.....	81
TABELA 41: Questão 14 - Quais são as vantagens que você pode obter no relacionamento pelo Portal com a Universidade?.....	81
TABELA 42 - Resultado final A - Analisar o Portal Fundamentado no Marketing de Relacionamento.....	82
TABELA 43 - Resultado final B - Analisar o Portal Fundamentado no Marketing de Relacionamento.....	82

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - A evolução do marketing.....	26
QUADRO 2 - Marketing transacional x marketing de relacionamento.....	27

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Número de alunos matriculados nas IES – Região Administrativa Baixada Santista.....	33
---	----

GRÁFICO 2 – Número de Instituições de Ensino Superior – Região Administrativa Baixada Santista.....	34
--	----

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO 1 – A IMPORTÂNCIA DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE</b> .....	<b>18</b>
1.1 Marketing de Relacionamento.....	21
1.2 Mudanças no Mercado.....	22
1.2.1 Desafios do Marketing no Mercado.....	23
1.3 Tendências Futuras dos Mercados.....	24
1.4. A evolução do Marketing.....	25
1.5. Estratégia do Marketing de Relacionamento.....	26
1.6. Marketing de Serviços.....	28
<b>CAPÍTULO 2 – MARKETING EDUCACIONAL</b> .....	<b>31</b>
2.1. Panorama do Serviço Educativo.....	31
2.2. O Composto Mercadológico.....	35
2.3. Conceito Educacional.....	39
2.4. Formação e Capacitação.....	40
2.5. Internet como Ferramenta de Marketing.....	42
<b>CAPÍTULO 3 - PORTAIS INSTITUCIONAIS COMO INSTRUMENTO DE MARKETING</b> .....	<b>45</b>
3.1. Definição de Portal.....	45
3.1 A Função do Portal da Instituição de Ensino Superior.....	45
3.2 Princípios Básicos.....	46
3.2.1 Navegação.....	50
3.2.2 Informação.....	51
3.2.3. <i>Design</i> e Comunicação Visual.....	52
3.2.4. Interatividade.....	52
3.4. Tratamento dos Visitantes.....	53
3.5. Atendimento aos Alunos.....	54
3.6. Relacionamento com Ex-alunos.....	54
<b>CAPÍTULO 4 – ESTUDO DE CASO: UNIVERSIDADE SANTA CECÍLIA</b> .....	<b>56</b>
4.1. Portal Universidade Santa Cecília.....	56
4.2. Descrição do Objeto de Estudo: Universidade Santa Cecília.....	57
4.3. Estudo de Caso: Universidade Santa Cecília.....	57

4.4. Protocolo do Estudo de Caso.....	58
4.4.1. Universo.....	60
4.4.2. Amostra.....	60
4.5. Método de Coleta de Dados.....	61
4.6. Estrutura do Questionário Inicial “E” – Pré-teste.....	62
4.7. Estrutura do Questionário “F” – Definitivo.....	62
<b>CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>64</b>
5.1. Análise da Seção X.....	64
5.2. Análise da Seção A - Identificar Fatores de Influência e Rejeição no Processo de Captação e Retenção do Aluno.....	66
5.3. Análise da Seção B - Identificar em que Ponto do Modelo Teórico de Construção de Portal se Encontra a Universidade Santa Cecília.....	70
5.4. Análise da Seção C - Avaliar a Aceitação e a Adequação do Portal da Universidade Santa Cecília.....	76
5.5. Análise da Seção D - Analisar o Portal Fundamentado no Marketing de Relacionamento.....	78
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>83</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>87</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>92</b>
Apêndice A – Estudo de Caso – Pesquisa: Questionário Versão “E” Utilizado no Pré-Teste.....	92
Apêndice B – Estudo de Caso – Pesquisa: Questionário Versão “F” Utilizado na Pesquisa Final.....	99
<b>GLOSSÁRIO.....</b>	<b>104</b>

## INTRODUÇÃO

Ao estudar o setor educacional, entende-se que a escolha dos potenciais alunos ocorre por meio de diversos fatores, tais como a qualidade do ensino, estrutura, preço, sendo que nos últimos tempos, o fator preço tem sido num primeiro momento, o atrativo principal. Contudo, não se deve esquecer que a finalidade principal das Instituições de Ensino é a qualificação e a formação de competências nos alunos, tornando-os profissionais. Vahl apud Hawerth (1999) argumentam que as Instituições de Ensino Superior acompanham a evolução da sociedade, mas, desde 1994, já mostravam qualidade insuficiente e em 1995, com a mudança dos responsáveis pela educação no governo brasileiro, começou a ênfase na expansão do Ensino Superior no Brasil sem o devido planejamento. Colossi, Consentino e Queiroz (2001, p.26) concordam com tal pensamento sobre o oportunismo estimulado pelos dirigentes governamentais a respeito da inclusão de um número mais significativo de alunos nos cursos superiores,

Nas raízes da expansão do Ensino Superior, observa-se a predominância dos critérios de busca de atendimento de necessidades voltados para o mercado, ou seja, prevalecem critérios econômicos. Ocorre, assim, a comercialização do Ensino Superior, a predominância de critérios utilitaristas, com o prejuízo de ações que privilegiem os aspectos sociais e o atendimento aos interesses de um pequeno grupo. Cabe discutir a forma de compreensão empregada ao ambiente de Educação Superior, que deve ser muito mais do que a simples categorização do *status* educacional de um indivíduo. A educação superior é uma Instituição social, cujo papel fundamental é formar a elite intelectual e científica da sociedade a que serve.

Das 920.232 vagas oferecidas em todas as Instituições de Ensino Superior do Estado de São Paulo em 2006, somente 430.590 foram preenchidas. Isso significa que, naquele ano, sobraram 489.642 vagas nas faculdades e universidades paulistas. Ou seja, mais da metade das vagas (53,2%) ficaram ociosas.

Os dados são do Censo da Educação Superior/2007, divulgado pelo INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Nacionais) e CONTEE (Confederação Nacional dos Trabalhadores em Estabelecimento de Ensino).

A pesquisa revela ainda que 97,7% das vagas ociosas foram oferecidas pelas faculdades privadas, mas enquanto sobram vagas, continuam surgindo novas

Instituições privadas. Em 2005, eram 470 em todo o Estado, este número, em 2006, subiu para 489 (9,6% a mais).

Braga e Monteiro (2005) sintetizam que a expansão das Universidades não é compatível com o crescimento populacional e poder aquisitivo, ocasionando excesso de oferta e fluxo migratório dos alunos, atraídos por preço, localização ou qualidade. Dentre estes aspectos, Garcia (2005) acredita que a qualidade tornou-se o último quesito, sendo o preço o primeiro aspecto levado em consideração. Angelo (2007) considera que essa expansão de ofertas impõe às Instituições que se tornem competitivas na disputa pelo mercado educacional. Para Hoffman e Bateson (2003, p.357), o preço não deve ser a principal ênfase das Instituições de Ensino Superior, pois,

A melhoria da qualidade da educação e o treinamento de colaboradores para aprimorar suas interações diárias com o público são aumentos de qualidade que não aparecem nas medidas de produtividade. É evidente, no entanto, o impacto dramático dos aumentos de qualidade sobre a sobrevivência de uma empresa ou indústria. O Japão, por exemplo, não abriu caminho nos mercados norte-americanos oferecendo somente preços mais baixos; em última análise, a qualidade superior do serviço em relação à concorrência naquela ocasião persuadiu os clientes.

Na educação superior, estão os formadores das competências, os docentes, assim como os colaboradores que compõem a estrutura das Instituições Educacionais. Recai sobre eles a responsabilidade pelo serviço de qualidade e a criação de valor. Observa-se que há uma complementaridade nos valores percebidos pelos consumidores, os serviços agregados têm sido mais atrativos que a competência essencial, que é a educação.

De acordo com (FACÓ. In: COLOMBO, 2005, p.21), o professor não pode ser encarado como um colaborador, sua relevância é bem maior, ele é parte das competências das Instituições e tem papel fundamental para a qualidade no ensino, e comenta, “na verdade, é ele quem presta o serviço, é ele quem ensina, e não a Instituição. Mas também não se pode esquecer da importância dos demais colaboradores”. O autor ainda comenta: “Deve sempre haver alguém habilitado a resolver problemas e dar informações ou atender pais e alunos que buscam auxílio ou resposta”.

Marketing de Relacionamento tem sido um assunto constante nos últimos anos. O foco no relacionamento com clientes, como uma forma de melhorar resultados, trouxe uma nova perspectiva para as Instituições de Ensino Superior, que deixam de se preocupar unicamente com a quantidade de alunos e começam a acompanhar outros indicadores de qualidade como participação e níveis de satisfação do aluno.

As Instituições de Ensino Superior necessitam de ferramentas eficazes para melhorar o desempenho da prestação de serviços, desenvolvendo atendimento com alta qualidade. Para tanto, devem adotar instrumentos que promovam maior comprometimento entre colaboradores e organizações, para que os alunos possam ser atendidos com satisfação e qualidade.

O atendimento da expectativa do aluno é uma das chaves para obter o sucesso frente à concorrência. A Tecnologia da Informação (TI) propicia grandes avanços em comunicações (por exemplo, a Internet) e, disponibilizando sistemas de apoio com os clientes (como: CRM – *customer relationship management*, DBM *database marketing*) propicia às empresas identificar o que satisfaz o cliente.

Saber o grau de satisfação com o estabelecimento de ensino (qualidade no atendimento, preços, etc.) e conhecer quais as suas preferências, como é seu modo de vida, podem fazer com que a Instituição Educacional se antecipe aos concorrentes.

Mesmo restringindo o objetivo das comunicações ao corpo discente, a Instituição deve planejar a sua presença na Internet a fim de atrair estudantes em potencial para seu Portal, encorajá-los a retornar e inscrever-se para algum curso e, posteriormente, manter um relacionamento com seu aluno, mesmo depois de formado.

Os objetivos dessa dissertação são:

### **GERAL**

Verificar o papel do Portal na Internet numa relevância institucional refletida no processo de captação e retenção de alunos.

### **ESPECÍFICOS**

- Analisar a construção de Portais na Internet fundamentado no Marketing de Relacionamento;

- Identificar fatores de influência e rejeição no processo de captação e retenção de alunos;
- Investigar em qual nível da escala Likert do modelo teórico, referente à construção de Portais (WOLYNEC; TORRES. In: COLOMBO, 2005, p.203), se encontra o Portal da Universidade Santa Cecília;
- Avaliar a aceitação e a adequação do Portal da Universidade Santa Cecília pelo aluno.

A escolha da Universidade Santa Cecília para o Estudo de Caso se justifica por este pesquisador exercer a função de Diretor de Marketing nesta conceituada Universidade.

### **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Quanto à sua natureza, a pesquisa realizada pode ser definida como aplicada com abordagem qualitativa (GODOY, 1995). Mais especificamente, foram utilizados procedimentos técnicos do estudo de caso e de pesquisa-ação. De acordo com Barros et al. (2004), é uma pesquisa aplicada na medida em que, primordialmente, é dirigida em função de um fim ou objeto prático específico e é qualitativa de acordo com Godoy (1995), pois não parte de hipóteses estabelecidas *a priori*, mas sim de questões ou focos de interesse amplos.

A pesquisa adotou um procedimento de pesquisa-ação dentro do que se pode considerar, pelas suas características de operacionalização de um estudo de caso. A pesquisa-ação, de acordo com Thiollent (2002), é um tipo de pesquisa com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo, no qual os pesquisadores e participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo. De acordo com Yin (1994), o estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro de seu contexto real, no qual as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e devem ser usadas várias fontes de evidência. Estas características são as mesmas relacionadas por Creswell (1994) e Pardo (1998).

Embora o estudo de caso, de acordo com Gil (2000), caracterize-se pela sua flexibilidade, na medida em que é impossível estabelecer um roteiro rígido que determine com exatidão como deverá ser implementado o trabalho, os objetivos

deste método de pesquisa comumente sugerem técnicas específicas de coleta, análise e interpretação de dados.

Uma das vantagens do estudo de caso está na possibilidade de se trabalhar com uma situação concreta, e não com situações hipotéticas. Além disso, “neste método existe a perspectiva de se desenvolver no estudioso a habilidade para a formação de juízos de realidade” (FIGUEIREDO e HAMBURGER, 1970, p.).

Para Laville e Dionne (1999), a vantagem dessa estratégia reside tanto na possibilidade de aprofundamento da pesquisa como na adaptação de instrumentos necessários para explorar elementos imprevistos, pois este tipo de trabalho não está associado a diretrizes imutáveis. Nesse sentido, o pesquisador deve estar permanentemente aberto para reformular suas hipóteses e/ou alterar seu procedimento de coleta de dados. “De forma alguma, deve-se partir de noções preconcebidas ou mostrar disposição de seguir rigidamente as diretrizes definidas no planejamento inicial” (GIL, 2000, p.62).

O estudo de caso, de acordo com Becker (1999), possui a limitação da impossibilidade de generalização dos resultados obtidos com o trabalho. Por outro lado, o estudo de caso, de acordo com Donaire (1997), requer a utilização de um protocolo que se constitui numa peça fundamental que transcende seu papel de coleta dos dados. O protocolo contém, além do conteúdo comum de um instrumento de coleta, o procedimento e as regras utilizadas durante sua utilização.

Para a obtenção das informações que farão parte desta pesquisa, o trabalho inicia-se pelo estudo bibliográfico sobre o tema abordado, sendo seguido pelo levantamento de dados em fontes secundárias por meio da seleção e leitura de publicações (livros, artigos, revistas, jornais e Portais) e pela observação da realidade por intermédio do contato com profissionais da área. O levantamento de dados secundários em várias fontes permitiu que se tivesse uma visão do contexto local. As transcrições foram feitas pelo próprio pesquisador, passando por uma verificação da realidade posterior, com o objetivo de eliminar inconsistências em relação aos dados transcritos.

## **ESTRUTURAÇÃO DO TRABALHO**

A dissertação foi estruturada em cinco capítulos e cada capítulo, por sua vez, subdividido em seções e complementado por apêndices e anexos.

O foco central do Capítulo 1 consiste na definição dos conceitos utilizados no decorrer da dissertação como a necessidade do relacionamento personalizado com o cliente e o desenvolvimento dessa relação faz com que o cliente perceba a vantagem da fidelidade.

Capítulo 2: Abordamos, neste capítulo, o segmento da empresa em estudo (Educativa) e o reconhecimento de que o computador aumentou as possibilidades de comunicação e interatividade entre Instituições e público com que se relaciona.

No Capítulo 3: Demonstramos a projeção e elaboração dos Portais institucionais, fundamentados no Marketing de Relacionamento, com o detalhamento do modelo teórico referente à construção de Portais.

Capítulo 4: É destinado ao estudo de caso, descrevendo a metodologia adotada, seguindo da pesquisa realizada junto aos alunos.

No Capítulo 5: Apresenta a tabulação e análise dos dados do campo, bem como em que ponto do modelo teórico escolhido como referência para a construção de Portais, se encontra o Portal da Universidade Santa Cecília e o papel do Portal em fatores que influenciam no processo de captação e retenção de alunos.

Encerrando o relatório são apresentadas as Considerações Finais, onde recapitulamos sinteticamente os resultados da pesquisa elaborada, apresentando subsídios e contribuições ao tema estudado e recomendações para estudos futuros.

Referências Bibliográficas: Momento em que listamos as obras consultadas para elaboração da dissertação.

## **CAPÍTULO 1 - A IMPORTÂNCIA DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE**

Neste Capítulo estudaremos a necessidade do relacionamento personalizado com o cliente e como o desenvolvimento dessa relação faz com que o cliente perceba a vantagem da fidelidade.

Os clientes estão cada vez mais exigentes em relação aos valores, a premissa atual é a do marketing individualizado com orientação para o cliente e não somente para o mercado. Para Peppers e Rogers (2001), empresas direcionadas para o mercado costumam desenvolver um conjunto de atividades padronizadas para atender um grande segmento e as direcionadas ao cliente, procuram conhecer as necessidades de cada cliente antes de propor um mix de serviços.

Segundo Nickels e Wood (1999, p.93), muitas empresas atualmente estão ampliando suas atividades para além dos 4 P's (produto, praça, preço e promoção). É fácil perceber que falta um item nesse conjunto, que são as pessoas. Analisando os objetivos do marketing, vê-se que sua missão é criar demanda para os produtos e serviços, e isso só é possível se houver consumidores. E explicam a construção de relacionamento como "o processo de atrair e manter os clientes ao longo do tempo mantendo contato e fornecendo serviços antes, durante e depois da venda, como parte do marketing de relacionamento".

Para Gosling e Gonçalves (2006), para criar o desejo dos consumidores faz-se necessário avaliar algumas variáveis, como qual público pretende-se atingir, saber o que esse público espera e, dessa forma, segmentar e posicionar o produto.

Deve-se atentar que a ênfase do marketing mudou na prestação de serviços. No lugar do produto, a base é o relacionamento com os clientes, para saber quais são as suas necessidades, desejos e expectativas, e surpreendê-los, tornando-os mais leais tanto à marca quanto à empresa (VAVRA, 1993; BERRY, 2001).

Fazendo um resgate histórico, os antigos comerciantes conheciam cada cliente pelo nome, os produtos de que o cliente necessitava, sabiam como o cliente queria que esses produtos fossem entregues, como pagava suas contas, quanto dinheiro tinha para gastar e ainda consideravam o cliente como extensão de suas famílias. Enfim, todos os processos executados tinham a visão do cliente.

Conscientemente ou não, os comerciantes dividiam seus clientes em grupos de maior e menor valor, com base em suas necessidades e desejos, e personalizavam os serviços e os produtos o mais que podiam.

Visando fidelizar o cliente, um concorrente não poderia oferecer o mesmo tipo de produto e serviço personalizado, utilizando o conhecimento do cliente para fidelizar.

Atualmente ao invés de falarmos com os clientes, realizamos pesquisas de mercado, segmentações, modelos estatísticos, para prever tendências e padrões de compras.

Com a competição existente entre as empresas, algumas delas estão permanentemente buscando o melhor ajustamento entre o produto específico que elas oferecem e algum grupo de consumidores no mercado, porque toda empresa, seja ela de qualquer ramo do mercado, está ameaçada de perder sua posição por: mudança no ambiente, mudança no comportamento dos consumidores ou mudança na ação dos concorrentes.

Para evitar esse tipo de ameaça, certas empresas têm de, segundo Peppers; Rogers (2000, p.42):

- Oferecer maior satisfação ao consumidor (diferenciação da oferta feita pela empresa com relação à dos concorrentes);
- Oferecer a mesma satisfação por menor preço (concorrência de preços).

É disso de que o consumidor necessita: *O melhor pelo menor preço.*

Vale ressaltar que não existe uma forma única ou "melhor", pela qual uma empresa deva concorrer em um mercado. São muitas as formas de concorrer, e o que parece distinguir uma empresa bem ou malsucedida é uma combinação criativa de vários elementos de sua estratégia.

A organização precisa adaptar-se, o quanto antes, às exigências do mercado: a organização precisa aprender a considerar sua função, a aquisição de clientes. Para isso, a empresa precisa definir o seu negócio, não em termos de produtos específicos, mas em termos de necessidade do cliente.

...as empresas mais bem-sucedidas perceberam que a essência de um negócio é usualmente um conceito, uma filosofia, uma política, um talento, uma orientação para o mercado, uma capacidade de satisfazer determinada necessidade do consumidor. Raras vezes tal essência se encontra em determinado produto, processo, conjunto de procedimentos ou matérias-primas (ADLER, 1967, p.22).

Assim, é necessário o estabelecimento de um estreito relacionamento com o mercado e um bom entendimento das requisições que se apresentam, em todas as fases em que esse relacionamento possa ocorrer – pré e pós-vendas.

Desenvolver na empresa uma política voltada para o relacionamento com o cliente, buscando a melhoria contínua da qualidade com a sua participação e desenvolvendo ferramentas capazes de satisfazê-los na tentativa de ampliar a participação de mercado, é fundamental.

Nos tempos em que o mercado apresentava pouca competitividade, não havia muita preocupação por parte das organizações para definir o perfil de seu cliente. Campanhas de marketing tradicionais ainda surtiam algum efeito. A captação, de uma forma geral, era bem mais fácil e não havia tanta necessidade por fidelização, uma vez que não existiam muitas opções. Nesse contexto, bastava trabalhar os quatro "Ps" do Marketing (produto, praça, preço e promoção) e aguardar as vendas (SANDHUSEN, 2000, p.38).

Para uma comunicação apropriada, é necessário conhecer profundamente o perfil do cliente, o que implica realizar pesquisas de marketing adequadas e utilizar os dados que já estão dentro da própria organização, visando agilizar e otimizar todo o processo de atendimento e solução, seja ele por telefone, *e-mail* ou no local.

Esse conhecimento de diferentes perfis dentro do mesmo público-alvo é para que a entrega de mensagens seja realizada no momento em que as pessoas estão mais dispostas a recebê-las e processá-las. É como deixar o cliente escolher o que ele deseja saber e receber.

Para isso, precisamos detectar o que eles realmente acham relevante e procuram sobre produtos e serviços. Depois, colocar essa informação nos caminhos que os prospectos traçam para realizar sua escolha. Esse conceito já é muito utilizado por diversas empresas do mercado corporativo, principalmente no relacionamento eletrônico.

Um dos conceitos básicos do marketing é o relacionamento de confiança entre o prestador de serviço ou fornecedor e os clientes, buscando obter maior parceria e conseqüentemente maior fidelidade, garantindo que todos os colaboradores trabalhem com um mesmo foco e estejam integrados pela gestão de marketing ((MCKENNA, 1992, p. 71).

Investindo em relacionamento, os próprios clientes fazem a promoção de uma forma sem custos e convincente, a propaganda boca a boca, embora a mídia de massa nem sempre seja contra-indicada. Nesse caso, o ideal é realizar ações que criem reconhecimento da organização e que divulguem somente o que tem condições de entregar para o cliente.

### **1.1 Marketing de Relacionamento**

O marketing de relacionamento é uma importante ferramenta para as organizações sobreviverem nos dias de hoje. No entanto, observa-se que em diversas empresas, esse tipo de relacionamento apresenta muitos pontos falhos, principalmente no que tange a uma pós-venda, na qual não existe preocupação quanto à satisfação dos clientes.

Segundo Hoffman e Bateson (2003, p.436),

O marketing de relacionamento dá ênfase à importância da retenção do cliente e à preocupação com a qualidade, que transcende os limites departamentais. Amplia a definição do cliente de usuário final para todos os grupos (fornecedores, colaboradores, segmentos influentes etc.), que integram o processo de levar o bem ou o serviço para o mercado. Os esforços para reter todos esses tipos de clientes estão na essência deste conceito.

Diante do cenário competitivo em que se encontram as organizações, cujo sucesso depende da velocidade em que são efetuadas as mudanças, o tema ganha destaque como forma de as organizações atuarem e serem um diferencial, pois um cliente bem atendido pode retornar e trazer novos clientes.

Para Liu, Petruzzi e Sudharshan (2007), o relacionamento é importante nas empresas prestadoras de serviços, como as Instituições Educacionais, por sua natureza intangível, o que impede que o consumidor tenha uma unidade de valor com a empresa. Após a execução do serviço, o que irá permanecer é o elo com o aluno, o que irá contribuir para que ele retorne à empresa posteriormente, além da propaganda boca a boca que realiza. Segundo Giansesi e Corrêa (1994, p.77),

O tipo de relacionamento entre o cliente e a empresa, seja proveniente de uma ligação formal, seja resultante do processo de prestação do serviço, afeta a competitividade do fornecedor de serviços e deve ser considerado na formulação da estratégia de operações.

Assim sendo, para as organizações atenderem às exigências e sobreviverem no mercado, são impulsionadas a reciclar suas bases e suas forças profissionais. Com a globalização de mercados, as informações circulam com grande velocidade, inovações tecnológicas constantes, tornando os produtos cada vez mais comoditizados e os clientes cada vez mais exigentes.

Em meio a essa concorrência, muitas empresas, bem como profissionais, para garantir a sua fatia no mercado, investiram em tecnologias modernas e inovadoras, produzindo novos produtos. Porém, esqueceram-se de investir no fator mais importante em uma organização: o relacionamento com o cliente.

O cliente é quem dita as regras do jogo, surgindo daí a necessidade de investir em relacionamento, pois sua característica é 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, proporcionando à empresa um diferencial com poder de competir e conquistar novos clientes, solidificando, assim, a sua organização.

O marketing de relacionamento tem condições de oferecer às empresas uma série de vantagens importantes, tais como desenvolver a fidelidade entre os clientes, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecer um local propício para testar novas idéias e alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer (IAN, 1999, p. 106).

Em meio a toda essa crescente competitividade e mudanças, as empresas que se adaptarem às novas estratégias de gestão, entenderão a importância e a necessidade de sua utilização como uma ferramenta de trabalho para a sobrevivência e longevidade de qualquer empresa.

O marketing de relacionamento em uma organização poderá oferecer condições à empresa de conhecer as necessidades e as preferências de seus clientes, como verificar quais são os pontos fortes, neutros e principalmente deficientes em sua organização, ou mesmo dos seus concorrentes, podendo copiar e até melhorar e aprender com seus erros, evitando repetir os mesmos.

## **1.2 Mudanças no Mercado**

Segundo Drucker (2000), em função das constantes mudanças econômicas, a administração também tem como paradigma a transformação. Algumas dessas

transformações nas empresas podem ter impactos a longo prazo no setor e são altamente importantes para a administração. Tendências e transformações de mercado que mais preocupam as organizações são:

- Aumento da concorrência de preços;
- Crescente nível de concorrência;
- Papel cada vez mais importante de serviço ao cliente.

Com a comoditização dos produtos, ou seja, produtos similares com preços cada vez menores, a concorrência fica mais acirrada e cresce a pressão sobre os preços.

Profissionais de marketing sugerem que as organizações, mesmo as que possuem tecnologia de ponta, procurem novas formas de vantagem competitiva, principalmente inovações no setor de prestação de serviços aos clientes. (LOVELOCK; WRIGHT, 2004, p. 107).

A comparação feita pelos consumidores entre as empresas de serviços são bem maiores do que de bens, a experiência da empresa é analisada, e os clientes exigem mais, pois gostam de pagar para serem bem tratados.

No setor de serviços, mesmo com o surgimento de novos segmentos de prestação de serviços no mercado e as transformações das necessidades dos clientes, a concorrência de preços não é tão expressiva quanto nas organizações industriais.

..., mas o mercado de hoje é imensamente mais complexo. Mercados domésticos, outrora a salvo de invasores estrangeiros, estão hoje franqueados para gigantescas empresas globais, assim como para especialistas globais em encontrar e atender a nichos de mercado, importantes avanços tecnológicos reduziram significativamente o tempo e a distância: novos produtos são lançados em um ritmo espantoso e tornam-se mundialmente disponíveis em curto espaço de tempo. Os meios de comunicação proliferam. Novos canais e formatos de distribuição continuam a aparecer. Os concorrentes estão por toda parte... e estão famintos. (KOTLER, 2000, p.258).

### **1.2.1 Desafios do marketing no mercado**

Nas organizações, para vencer e superar a complexidade sofrida com as constantes mudanças, transformações e inovações que ocorrem na economia mundial, a atividade do marketing torna-se fascinante e desafiadora.

Segundo Dickson (2001, p. 26), "...para entender por que o marketing é uma atividade econômica e sociológica tão fascinante, devemos primeiro entender a razão fundamental por que os mercados evoluíram".

Além das tendências atuais com impacto a longo prazo, as organizações e os profissionais de marketing têm de enfrentar e superar desafios internos, que podem ser classificados, de acordo com a importância na condução dos negócios da organização, para Kotler (1999, p. 23) em:

- Melhoria na qualidade do produto e/ou dos serviços;
- Desenvolvimento de novos produtos;
- Relação com clientes;
- Ampliação ou melhoria dos serviços ao cliente.

Para enfrentar um mercado altamente competitivo, redução de preços e margem de lucro com produtos ou serviços para clientes cada vez mais exigentes, além dos canais de distribuição, torna-se vital a função do marketing em buscar, inovar e introduzir métodos mais eficazes para atingir a satisfação do cliente.

Cabe também ao marketing procurar, incansavelmente, novas formas de avaliação e melhoramento quanto ao grau de satisfação do cliente, pois este pode ser um grande trunfo contra seus concorrentes.

### **1.3 Tendências Futuras dos Mercados**

Atualmente, com a globalização de mercados, mudanças tecnológicas constantes e a concorrência cada vez mais acirrada alterando nossos hábitos e costumes, as organizações que queiram sobreviver e crescer são obrigadas a inovar e implementar seu negócio, ou seja, adaptar-se a uma economia globalizada.

Assim sendo, Kotler (1999, p. 14) afirma que "...hoje em dia quase toda empresa, grande ou pequena, é atingida de alguma forma pela concorrência global. Portanto, as maiores preocupações no mercado" são:

- Consolidação da concorrência
- Mudança de clientes e das suas exigências;
- Globalização dos mercados e da concorrência.

Em face de várias preocupações, o item consolidação da concorrência tem grande destaque em todos os setores da organização, pois acarreta um significativo impacto no mercado.

No setor de serviços, com a globalização dos mercados, identificação dos concorrentes, mudança de clientes, suas exigências e expectativas de impacto são maiores.

Em alguns setores, as mudanças que irão ocorrer no mercado terão algumas semelhanças, tais como: redução de concorrentes, porém mais fortes clientes em constante mudança; pressão contínua da modernização tecnológica e globalização dos mercados.

#### **1.4. A Evolução do Marketing**

Estruturar um bom composto de marketing é uma estratégia que oferece vantagem competitiva para as organizações. No momento em que a organização assume e pratica o marketing como filosofia e orientação da administração, sua posição torna-se cada vez mais decisiva para a obtenção de sucesso em qualquer organização.

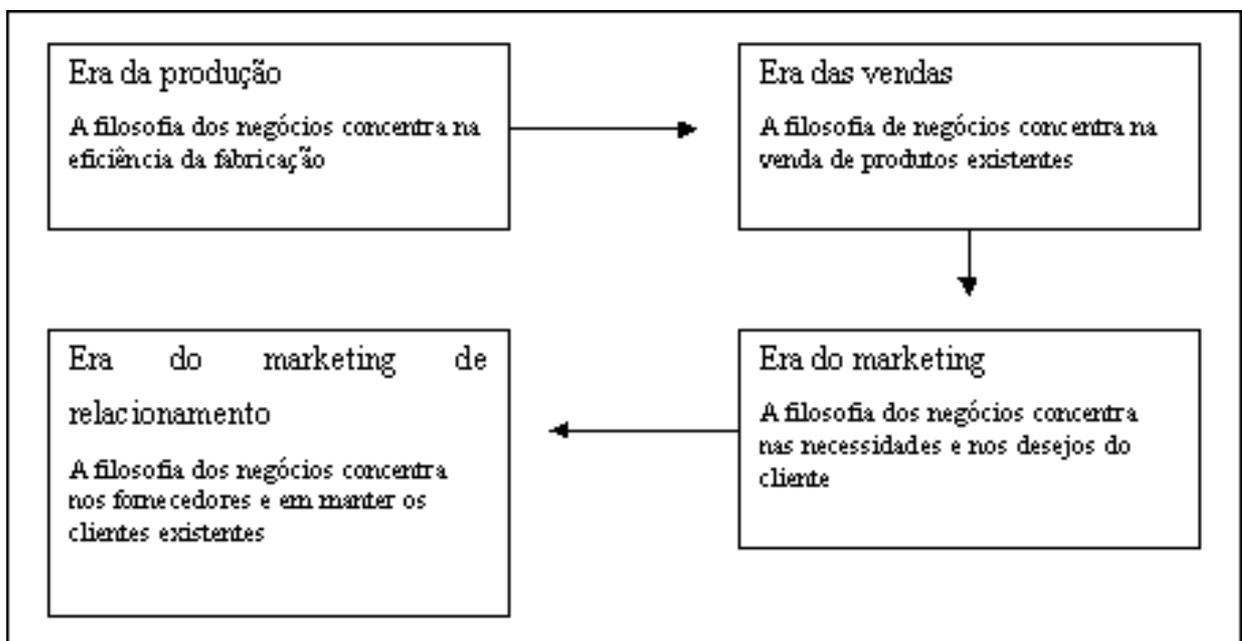
Para vencer os concorrentes e ser competitiva em um mercado totalmente globalizado a organização precisa analisar os consumidores, selecionar os mercados-alvo e utilizar todas as ferramentas do marketing mix para satisfazer as necessidades do consumidor. Cabe aos administradores de marketing elaborar estratégias de marketing que se adaptem à posição e aos recursos da organização perante seus concorrentes, além de gerenciar, adaptar e atender de forma eficaz as estratégias conforme as alterações que vão ocorrendo no ambiente. (MALHOTA, 2000, p.92).

Essa ênfase tem aumentado em função da necessidade de a organização estar cada vez mais próxima do cliente, centrar na sua satisfação, desenvolver boas relações, perceber o valor do produto para os clientes, e cada vez mais produtos são ofertados no mercado, além de buscar e manter clientes fiéis aos seus produtos. Essas funções e responsabilidade abrangem todos os departamentos da organização, desde a produção, pesquisa, desenvolvimento, atendimento ao cliente até a alta administração.

A importância do marketing como filosofia para orientar uma organização é reconhecida pelos filósofos da administração há muito tempo. Porém, foi necessário que a administração, devido à crescente transformação e evolução que vêm ocorrendo no mercado altamente competitivo, adotasse novos paradigmas na administração e, portanto, solicitando maior atenção aos conceitos e função de

marketing como filosofia de administração de uma organização (DRUCKER, 2000, p.36).

Essas perspectivas organizacionais, quando são combinadas com organizações globais, tornam-se alvo de reestruturação significativas, forte impacto quanto à agilidade na expansão de tecnologias, implica perspectivas, arquitetura organizacional, objetivos estratégicos da organização, assim como competência para recrutamento e desenvolvimento dos colaboradores.



QUADRO 1 – A evolução do marketing  
Fonte: DICKSON, 2001, p. 28.

No quadro acima, notamos que passamos da era da industrialização, pela produção em massa de bens, em que o volume e preço eram os fatores mais importantes, chegando até o estágio atual, quando o cliente, e seu valor para as empresas, são o foco das atenções.

### 1.5. Estratégia do Marketing de Relacionamento

Conforme McKenna (1992), “as estratégias de marketing tradicionais são inadequadas, pois não consideram a tecnologia e as mudanças como fatores importantes e, acima de tudo, porque o desenvolvimento e a manutenção de boas relações com os clientes nunca é seu objetivo principal”.

Gumesson (2004) entende que é preciso construir relacionamentos duradouros e manter clientes fiéis. E essa política deve ter início dentro das empresas. As primeiras pessoas que necessitam aprender e se comprometer com essa política são os colaboradores da empresa, considerados os clientes internos.

Segundo McKenna (1992), os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através da propaganda de boca e experiências anteriores com produtos e serviços. Usam essas informações para tomar decisões de compra.

Giangrande e Angelo (1999) confirmam, “os gestores são cooptados para oferecer seu apoio a essa mudança, desenvolvendo uma atitude de disponibilidade para ouvir e solucionar problemas internos e externos”.

Parte-se do pressuposto que é necessário compreender e encantar primeiramente o público interno para que fique satisfeito e contribua integralmente para uma boa imagem da empresa no mercado.

Como podemos observar no Quadro abaixo, ao desenvolver esse tipo de relação com seus clientes, a empresa prende-se a cada um deles. Seus gostos e preferências agora são conhecidos e, por isso, é muito mais fácil para os clientes fazer negócios com ela. O resultado é o aumento da fidelidade dos clientes. Apesar de outras empresas fornecerem serviços semelhantes, a personalização dos serviços é tão grande, que o custo da mudança é muito alto.

<b>MARKETING TRANSACIONAL</b>	<b>MARKETING DE RELACIONAMENTO</b>
Sempre em busca de novos clientes	Manter clientes atuais e conquistar novos
Orientação: curto prazo	Orientação: longo prazo
Foco na venda	Foco em relacionamentos duradouros
Compromisso limitado	Alto nível de compromisso
Pouca ou quase nenhuma pesquisa	Pesquisa contínua (interatividade)
Missão: lucro em vendas	Missão: aumento do relacionamento e com isso da lucratividade
Endomarketing: colaboradores e fornecedores	Endomarketing: colaboradores e parceiros
Baixo comprometimento com serviços	Alto comprometimento com serviços

QUADRO 2 - Marketing transacional x marketing de relacionamento.  
Fonte: DICKSON, 2001, p. 28.

Conquistar um novo cliente custa mais caro, do que reter o cliente atual. Desenvolver estratégias de fidelização de clientes para atender às necessidades dos atuais clientes é mais fácil, porque se sabe quem são, onde estão e quais as suas necessidades.

### **1.6. Marketing de Serviços**

Segundo Lovelock; Wright (2004, p.101), “serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar associado a um produto físico, o desempenho é intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção”.

As principais características dos serviços que os distinguem de produtos tangíveis, de acordo com Araújo (2008), são: intangibilidade, variabilidade, inseparabilidade e perecibilidade.

Inseparabilidade expressa a noção de que um serviço não pode ser separado do provedor do mesmo.

Ao se adquirir um bem, interessa ao consumidor o aspecto do bem não tendo qualquer significado para o mesmo a aparência da fábrica ou da pessoa que o produziu. No caso de serviços é diferente, a produção e o consumo do mesmo se dão no mesmo momento. Assim, a aparência física das instalações e dos profissionais que prestam o serviço são de importância capital.

A evidência física, ou os elementos do 'composto de marketing' que os clientes realmente podem ver ou experimentar, quando eles usam um serviço, e que contribuem para a qualidade percebida do mesmo, são um bom exemplo. A evidência física de uma Instituição de Ensino Superior pode ser o estado de suas instalações, limpeza e vestimentas dos colaboradores que atendem os clientes, bem como a prestação do serviço propriamente dita.

Intangibilidade expressa a noção de que um serviço não tem nenhuma substância física. O que fica de posse do consumidor é o resultado da prestação do serviço: o bom atendimento (ou mau) etc.

Perecibilidade expressa a noção de que um serviço não pode ser feito com antecedência e armazenado. A produção do serviço e seu consumo se dão no mesmo momento.

Variabilidade expressa a noção de que um serviço pode variar em padrão ou qualidade de um fornecedor para outro ou de uma ocasião para outra. Também

denomina-se a esse conceito de heterogeneidade. Assim, o consumidor desenvolve basicamente dois tipos de relacionamento com prestadores de serviços: com o estabelecimento e com o profissional.

A comparação feita pelos consumidores entre as empresas de serviços são bem maiores do que as de bens, e a experiência da empresa é analisada, e os clientes exigem mais pois gostam de pagar para ser bem tratados. Segundo Bekin (1995, p.110),

...a estratégia de serviços tem como objetivo obter vantagem competitiva. E como todos sabem só há duas maneiras de obter vantagem competitiva: fazendo melhor que os outros ou fazendo algo diferenciado dos outros. A estratégia para se obter um produto diferenciado reside na capacidade de adequar o produto à percepção do cliente. É preciso, portanto, estruturar a empresa para que seja capaz de obter essa percepção.

As empresas devem deixar explícito qual o tipo de serviço que oferecem, e comunicar sua política, para que o cliente saiba pelo que pode esperar.

Nickels; Wood (1999, p. 205) confirmam a necessidade da informação,

Para ajudar os consumidores na avaliação de seus produtos, as empresas de serviços devem oferecer informações adequadas a respeito dos benefícios, qualidade, customização, preço e outros aspectos que são levados em conta na decisão de compra.

Baseado nas informações que recebeu, o consumidor determina qual empresa irá contratar e cria uma expectativa. Quando recebe o serviço, surge a comparação entre o que esperava e o que recebeu. Se o consumidor não obteve o que estava esperando, se sentirá lesado, e a empresa pode não conseguir conquistá-lo. Para Lovelock; Wright (2004, p.107),

Antes que os clientes comprem um serviço, eles possuem uma expectativa sobre a qualidade do serviço, com base em necessidades individuais, experiências passadas, recomendações de terceiros e propaganda de um fornecedor de serviços. Após comprarem e consumirem o serviço, os clientes comparam sua qualidade esperada com aquilo que realmente receberam.

Os aspectos analisados pelos clientes, conforme Nickels; Wood (1999) são: a confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e aspectos tangíveis.

Para Lovelock e Wright (2004, p.109) os clientes realizam uma avaliação sobre a qualidade do serviços para optar por uma empresa, partindo da criação de valor conforme cinco critérios:

- Confiabilidade: a empresa é confiável no fornecimento de serviço conforme prometido, no curso do tempo?
- Tangíveis: como são as instalações físicas, equipamento, pessoal e materiais de comunicação do fornecedor do serviço?
- Sensibilidade: os colaboradores da empresa são prestativos e capazes de fornecer pronto atendimento?
- Segurança: os colaboradores do serviço são bem informados, educados, competentes e dignos de confiança?
- Empatia: a empresa de serviço fornece atenção cuidadosa, personalizada?

Neste sentido, as Instituições Educacionais, como uma empresa de serviços, possuem a mesma dinâmica, tendo os colaboradores a importância destacada para determinar a qualidade do atendimento, e também da educação como mostraremos no Capítulo seguinte.

## **CAPÍTULO 2 – MARKETING EDUCACIONAL**

Abordaremos, neste Capítulo, o segmento da empresa em estudo (Educativo) e o reconhecimento de que o computador aumentou as possibilidades de comunicação e interatividade entre Instituições e público com que se relaciona.

### **2.1. Panorama do Serviço Educativo**

Com o crescente aumento de vagas e universidades, visivelmente a partir dos anos setenta, cada vez mais se torna necessária a utilização do marketing em Instituições Educativas.

Um dos principais motivos do incremento na utilização do marketing de relacionamento foi o aumento do número de universidades, de cursos e vagas, não acompanhando a demanda. As universidades percebem sua dependência em relação a um mercado cada vez mais concorrido e se preocupam também em serem bem-sucedidas, atrair seu público e atendê-lo bem, como diferencial de mercado.

Colossi, Consentino e Queiroz (2001, p.208) concordam com tal pensamento sobre o oportunismo estimulado pelos dirigentes governamentais a respeito da inclusão de um número mais significativo de alunos nos cursos superiores, conforme citação abaixo:

Raios-X das particulares, segundo Censo da Educação Superior/2007, divulgado pelo INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Nacionais) e CONTEE (Confederação Nacional dos Trabalhadores em Estabelecimentos de Ensino).:

- Em 2006, o Censo ouviu 2.270 IES (Instituições de Ensino Superior) do Brasil, sendo que 248 são públicas e 2.022 são privadas;
- A região Sudeste concentra 48,1% das IES do país, embora a diferença regional apresente tendência de queda ano a ano;
- Houve um crescimento total de 6,6% no número de matrículas na graduação de 2005 para 2006;
- As matrículas presenciais cresceram 5% no último ano; já as matrículas nos cursos de educação a distância aumentaram em 80,7%.

<b>Ano 2006</b>	<b>Matrículas</b>	<b>Vagas ofertadas</b>	<b>Ingressantes</b>	<b>Vagas Ociosas</b>
Santos / Particulares	36,2 mil	15,3 mil	10,9 mil	40%
Santos / Públicas	1,3 mil	0,6 mil	0,6 mil	Zero
<b>Total</b>	<b>37,5 mil</b>	<b>15,9 mil</b>	<b>11,5 mil</b>	<b>38%</b>
Baixada Santista / Particulares	42,4 mil	20,7 mil	12,8 mil	61%
Baixada Santista / Públicas	2 mil	0,9 mil	0,9 mil	Zero
<b>Total</b>	<b>44,5 mil</b>	<b>21,6 mil</b>	<b>13,7 mil</b>	<b>57%</b>

TABELA 1 - Dados da Educação Superior

Fonte: SEMESP - Sindicato das Entidades Mantenedoras de Estabelecimentos de Ensino Superior no Estado de São Paulo (2008).

<b>Cidade</b>	<b>População Total</b>	<b>População – 20 a 24 anos</b>	<b>Ano</b>
Santos	419.304	36.430	2001
Baixada Santista	1.502.226	140.727	2001
Santos	427.708	31.948	2008
Baixada Santista	1.713.583	150.600	2008

TABELA 2 - Dados Populacionais

Fonte: Fundação SEADE - Sistema Estadual de Análise de Dados (2008).

As tabelas acima demonstram um decréscimo populacional em sete anos de 14% em Santos, e um crescimento de 7% na Baixada Santista com idades entre vinte e vinte e quatro anos, onde a oferta é muito maior que a demanda, reflexo das vagas ociosas no setor, 40,36% das vagas ofertadas nos processos seletivos de IES particulares em Santos e 61% na Baixada Santista.

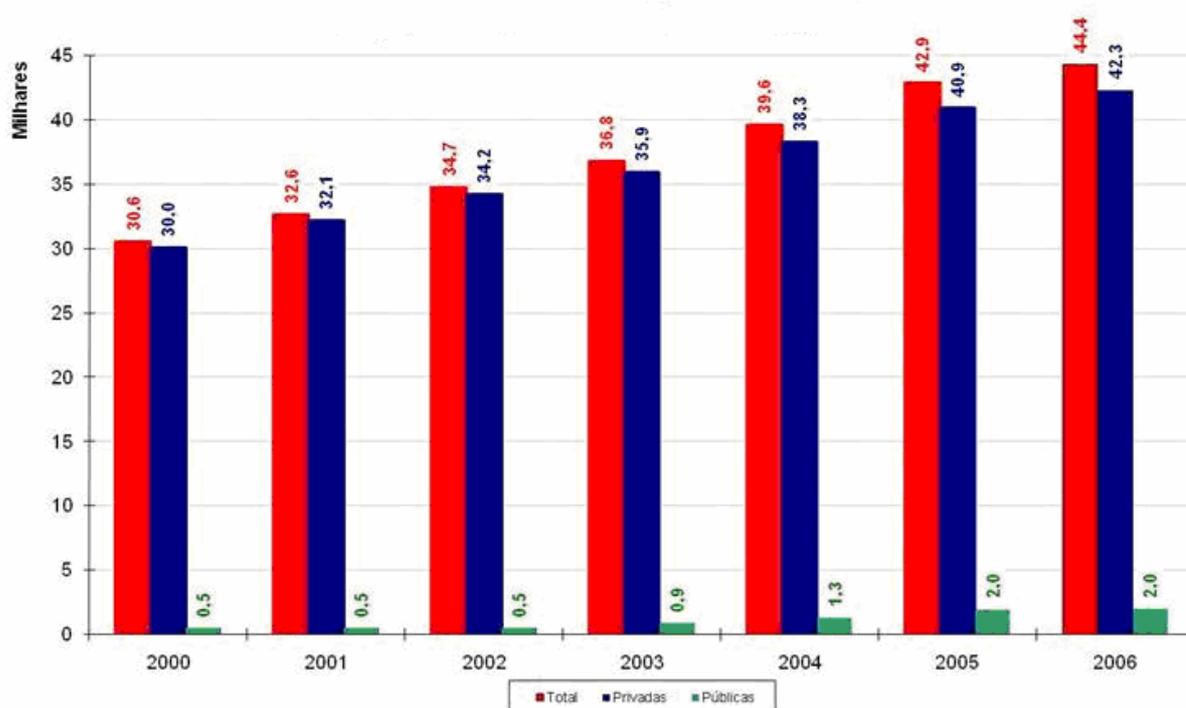


GRÁFICO 1: Número de alunos matriculados nas IES – Região Baixada Santista  
 Fonte: SEMESP - Sindicato das Entidades Mantenedoras de Estabelecimentos de Ensino Superior no Estado de São Paulo (2008).

O gráfico demonstra que do ano 2000 a 2004 havia um crescimento médio de 9,5%, em 2005 houve um grande crescimento com a criação do Programa Governamental Universidade para Todos (ProUni) e em 2006 houve uma desaceleração para 3,5%. Entre 2000 e 2006 houve um aumento de 45%, passando de 30,6 mil para 44,5 mil matriculados, destes 43.337 estudam em faculdade particular.

Além da competição entre as próprias Instituições, os alunos têm também a concorrência no mercado de trabalho e reclamam de um ensino de qualidade que seja passaporte seguro para o emprego. Eles alimentam ainda a esperança de que, com a graduação, poderão contar com salários mais elevados e com possibilidades de emprego mais garantidas. Mentalmente, justificam essa posição, pois pensam que os menores salários são praticados com pessoas de pouca instrução, e é nesse público que, supostamente, estão os maiores índices de desemprego do País.

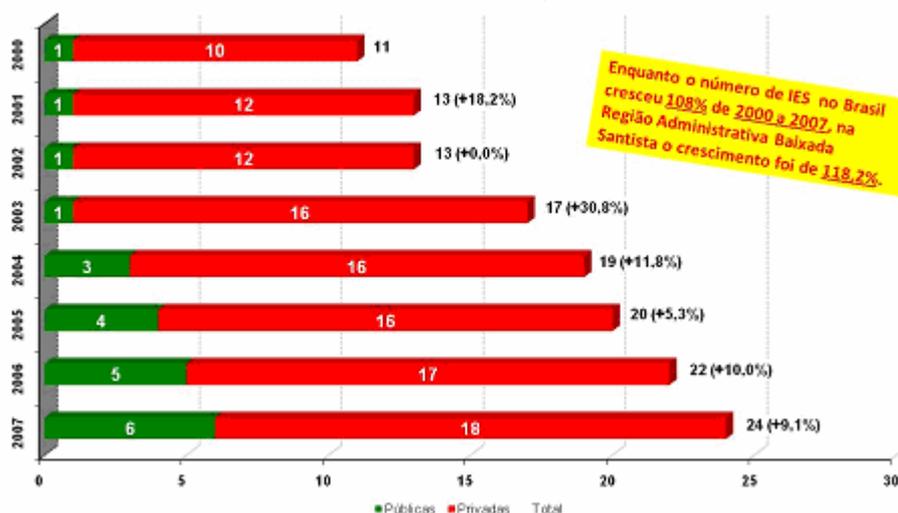


GRÁFICO 2: Número de Instituições de Ensino Superior – Região Baixada Santista  
 Fonte: SEMESP - Sindicato das Entidades Mantenedoras de Estabelecimentos de Ensino Superior no Estado de São Paulo (2008).

Houve um crescimento de 118,2% em sete anos, como podemos observar no gráfico acima, onde as faculdades públicas representam um quarto desse total e atendem apenas cerca de 5% da demanda.

Santos está entre as 20 cidades brasileiras que concentram o maior número de estudantes matriculados em cursos de graduação do Ensino Superior, segundo informações do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEPE - 2006), do Ministério da Educação (MEC). Ao todo, são 3.479.913 universitários no Brasil, sendo que 377.471 estão na Capital (10,8%) e 37.548 em Santos (0,91%). Os 20 primeiros municípios já concentram 45% do total, com 1.578.222 alunos. Santos representa 2% deste número.

Olhando em termos de longo prazo, chegamos a conclusões importantes. Com a atual redução nas taxas de natalidade e a redistribuição econômica e geográfica da população, é razoável inferirmos que a retração em alguns segmentos da educação privada continuará a ocorrer, em especial nos grandes centros. Não podemos esquecer que o mercado de educação privada, em geral, apresenta uma forte correlação com as taxas de crescimento da população e o seu poder aquisitivo.

Tanto quanto saber sobre necessidade de utilização do marketing adaptado para Instituições Educacionais, o marketing de relacionamento propriamente dito é também o árduo trabalho de conscientização, quebra de paradigmas e rompimento

de barreiras por parte daqueles que dirigem, decidem e fazem o planejamento das Instituições.

O marketing de relacionamento transcende a postura objetiva, quantitativa e os ganhos monetários, tendo como finalidade o aumento do bem-estar do consumidor do serviço educacional (o aluno) e, por conseqüência, de toda sociedade.

A razão da existência, do foco principal ou do negócio de uma Instituição de ensino é a educação, a disseminação do conhecimento por meio de atividades, pesquisa e extensão. Assim, não podemos desfocar disso, dando mais importância a fatores que possam fazer parecer que a Instituição Educacional é somente um trampolim para obtenções de emprego, sendo a essência do negócio: a formação do aluno para o mercado em conseqüência de uma boa formação para ciência.

É preciso recuperar o mercado educacional, pois é um segmento bastante específico e diferente de mercados industriais. Quando se fala em marketing educacional é necessário explicar as diferenças do marketing empregado nas Instituições de ensino, começando pelo 'mix de marketing' ou composto mercadológico para Instituições de ensino.

## **2.2. O Composto Mercadológico**

Existe, logo de início, uma adequação a se fazer com os P's (Produto, Praça, Preço e Promoção) do mix, pois eles permearão as diferenciações estratégicas. Farão parte de um composto dentro do planejamento e servirão de indicadores para a gestão da Instituição, com relação ao seu posicionamento e aos objetivos para cada etapa do ciclo de vida do serviço educacional.

I – O produto é o serviço que se presta, através do ensino em cada curso, por meio da pesquisa relevante para a sociedade e do conhecimento que se oferece à mesma, através dos programas e das atividades de extensão.

Nele está contido o projeto pedagógico, o qual deve ter coerência com segmentos de escolha e a função de reforçar o posicionamento da Instituição. Neste P deve-se mostrar claramente os propósitos do negócio educacional e as diferenças de serviços agregados, como a preocupação na inserção do aluno no mercado de trabalho (programa de estágio).

Alguns outros atributos do produto educacional no Ensino Superior são: plano curricular, plano pedagógico, acervo bibliográfico, corpo docente, condições

intelectuais e socioeconômicas dos alunos, condições físicas do campus, laboratórios e equipamentos, atividades sociais, atividades culturais e recreativas, mercado de trabalho e condições ambientais.

Conforme Colossi, Consentino e Queiroz (2001, p.201) “o produto é uma combinação intangível de ofertas acadêmicas (programas de instrução), posição, filosofia educacional, oferta social e de qualidade de vida para o estudante”.

A prestação de serviços é o produto oferecido por uma Instituição. Para ser mantida, uma Instituição basicamente necessita de remuneração do produto curso. Por isso, a parte pedagógica é de extrema importância, porque é por meio dela que uma Instituição se diferencia das demais existentes.

Na fixação do conceito de uma Instituição, seu público-alvo exige cuidados especiais com as pessoas que compõem o segmento externo, e também especialmente com a mídia, que leva o nome da Instituição e faz com que seja lembrada de uma forma positiva pelos seus alunos. Como no caso das marcas, são cuidadosamente analisadas para garantir qualidade e satisfação, sendo assim lembradas positivamente, mantendo e conquistando novos alunos.

II. – A praça nada mais é do que a sede da Instituição, seu âmbito geográfico de atuação, cujo conceito, hoje em dia, vem se alterando significativamente, de modo particular, quando se pensa no ensino a distância.

Segundo Franco (2000, p.12), praça é “o processo pelo qual uma Instituição torna os seus programas e serviços acessíveis e disponíveis a seu mercado-alvo”. Uma vez que os serviços educacionais, normalmente, não podem ser “estocados”, as Instituições precisam considerar como torná-los tanto convenientes como praticáveis em termos de localização e programação.

Trata da preocupação com a distribuição, a qual deve permear os aspectos de estrutura física do local (se o curso for presencial). Caso o curso seja a distância, a preocupação relaciona-se com a tecnologia empregada para sua realização.

Para planejar um sistema de distribuição, entrega ou disseminação eficiente, uma Instituição deve decidir primeiro qual nível de conveniência pode e deve oferecer a seu mercado-alvo. Frequentemente, uma escola não pode fornecer o nível máximo de conveniência ao consumidor – serviço totalmente personalizado – e as instalações atuais podem estar atendendo muito mal as suas necessidades. Então, ela deve considerar a abertura de instalações adicionais e/ou usar canais alternativos para atender aos seus mercados. Finalmente deve considerar o uso de intermediários para

fornecer serviços e, assim, auxiliar a tarefa de distribuição. (KOTLER; FOX, 1994, p.291).

III – O preço torna-se preço de mensalidades e é também um dos pontos com mais forte influência no posicionamento da Instituição (como desejamos ser vistos no mercado).

Significando custo mais resultado, é o que auferir a Instituição universitária particular para a continuidade da prestação de serviços. Deve-se evitar a fixação de valores e taxas abusivas, em que as quantias são altas em função do benefício concedido, como cobrança de anuidades desnecessárias. Estas práticas denotam falta de planejamento orçamentário, desequilíbrio de receita ou prática mercantilista.

Não são poucos os alunos que, em relação ao alto preço de mensalidades, comparam a obtenção do diploma com o sistema de consórcio, ou a cobrança de serviços como uma prática premeditada da escola para aumentar sua receita; são comuns os comentários de que a escola incentiva os professores a reprovarem alunos para que paguem por dependências ou para que permaneçam mais tempo na escola.

Para uma Instituição, não basta ter cursos bem elaborados e que agradem a seus alunos, pois o preço também é uma das peças-chaves de seu sucesso. Leite, Lopes e Leite (2006) sintetizam que os alunos são atraídos por preço, localização ou qualidade. Dentre estes aspectos, Garcia (2005) acredita que a qualidade tornou-se o último quesito, sendo o preço o primeiro aspecto levado em consideração.

Ao estudar o setor educacional, entende-se que a conquista dos alunos ocorre por meio de diversos fatores, tais como a qualidade do ensino, estrutura, preço, sendo que nos últimos tempos, o fator preço tem sido num primeiro momento, o atrativo principal. Contudo, não se deve esquecer que a finalidade principal das Instituições de ensino é a qualificação e a formação de competências nos alunos, tornando-os profissionais e cidadãos plenos.

IV. – A promoção passa a ser processo de comunicação com os diversos segmentos (interno, externo e misto), cuja preocupação maior é com a divulgação institucional, pois está diretamente relacionada à marca da Instituição e não com a propaganda de cada serviço. Esses, naturalmente, recebem a chancela, o status e a confirmação de sua marca.

O egresso também é muito importante para uma Instituição, pois quem está saindo ou se formando é um outdoor ou uma vitrine da Instituição. O Provão é um exemplo, já que nada é pior do que uma péssima atuação dos alunos neste exame. Os próximos alunos estarão se baseando no resultado da avaliação do MEC para escolher a Instituição da qual farão parte.

Acrescentaríamos um componente adicional: a pós-venda, importante para a Instituição universitária que se quer consolidar junto aos seus antigos alunos. A pós-venda não se traduz, apenas, por novos cursos oferecidos, mas também pelo acompanhamento dos egressos, pelo apoio que a eles for dado por uma agência de empregos da própria Instituição universitária.

Depois dessa adequação e tudo alinhado dentro do plano estratégico, podemos dizer que um fator de sucesso e sobrevivência de uma Instituição de ensino é a qualidade percebida pelos alunos e sociedade, validada pelo Ministério de Educação e, o que julgamos de maior importância, enraizada nos colaboradores, os quais serão mais comprometidos com o mercado educacional.

Está aí o grande desafio: a aproximação, ou quase um alinhamento, de critérios de qualidade para o grupo, formado pela Instituição, alunos, sociedade e MEC. Somente desta forma podemos ter as relações transparentes, processos melhor desenhados, decisões mais assertivas de trocas e, com isso, teremos um negócio em que todos ganham.

Raimar Richers (2007), indica que a Instituição prestadora de serviços, para o bom exercício mercadológico, deve considerar também estas quatro funções essenciais:

a) Função-análise: para que a Instituição esteja permanentemente sintonizada com aquilo que o mercado deseja. Essa sintonia de informações do mercado é essencial para a própria manutenção e crescimento da Instituição.

b) Função-de-adaptação: devendo os cursos e serviços oferecidos possuírem um perfil próprio, uma identidade definida, um conceito seguro do que a Instituição deseja com eles, a partir de um projeto pedagógico sério e de instalações adequadas para que tenham uma trajetória consistente. As taxas escolares devem ser compatíveis com o nível de qualidade desejado e com o potencial de aquisição do alunado.

c) Função-de-ativação: através de um sistema de comunicação, de publicidade da Instituição universitária com a sociedade, de modo que esta fique

bem informada a respeito do acesso aos cursos e serviços oferecidos pela Instituição.

d) Função-de-avaliação: avaliação sistemática, de tal sorte que, por todo um sistema de controles, faça-se constante auditoria, no sentido de avaliação, de tudo quanto a Instituição universitária oferece à sociedade.

Afirma, ainda, que essas funções são controláveis, embora haja fatores não controláveis que podem vir a alterar o trabalho da Instituição ou intervir nele. Citamos, por exemplo, os de ordem econômica e os de ordem geográfica, apenas para pensar em dois deles.

Hoje em dia pode ser “suicida” qualquer elevação de valores de mensalidades escolares, exigindo-se, em conseqüência, que a Instituição ofereça cada vez mais por menos. Nessa mesma linha dos níveis escolares anteriores aos de nível superior, estamos vendo o efetivo crescimento das escolas estaduais, ficando o ensino particular praticamente sem crescimento, no último lustro.

Segundo Nickels e Wood (1999), muitas empresas atualmente estão ampliando suas atividades para além dos 4 P's. Uma destas novas atribuições provêm de Pesquisa de Mercado, responsável pelos levantamentos indispensáveis para toda e qualquer análise de ação diante de uma marca, produto ou serviço a ser trabalhado. A necessidade de obter o maior número de dados a respeito do mercado de atuação vai ao encontro das definições básicas de primeira necessidade, isto porque, enxergar o mercado de forma analítica traz inúmeras observações e oportunidades daquilo que se almeja.

Já a questão Público-alvo, deve-se ao fato de que qualquer produto ou serviço é destinado a públicos distintos, mesmo que muitas vezes este agregue um grande número de classes socioeconômicas, faixas etárias e sexo. A definição do *target* é importante para nortear as ações de marketing, dentro de um contexto, isto porque, há a necessidade de se trabalhar nichos de mercado e isso só poderá ser identificado a partir de uma definição clara de qual o tipo de consumidor será atingido.

### **2.3. Conceito Educacional**

É preciso definir três itens para o bom desempenho de uma Instituição: a identidade, a competência e responsabilidade social, segundo Franco (2000, p.16).

A identidade institucional nada mais é do que estabelecer a missão da Instituição universitária, seu modelo, os princípios pelos quais lutará, as diretrizes que deve adotar para alcançar seus objetivos. É preciso uma total comunicação entre os setores.

A competência das entidades universitárias não se comprova simplesmente com títulos acadêmicos daqueles que a integram. Competência se faz quando se busca, incessantemente, a qualidade daquilo que se realiza. Claro que os títulos acadêmicos são importantes, mas não bastam.

A responsabilidade social é o que aproxima a Instituição universitária da sociedade, não é meramente um compromisso que a Universidade tem com a questão social, ela ultrapassa a esfera do compromisso e diz respeito ao cumprimento dos deveres e obrigações dos indivíduos e empresas para com a sociedade em geral.

É o conjunto amplo de ações que beneficiam a sociedade e as corporações que são tomadas pelas empresas, levando em consideração a economia, educação, meio ambiente, saúde, transporte, moradia, atividades locais e governo.

Essas ações otimizam ou criam programas sociais, trazendo benefício mútuo entre empresa e a comunidade, melhorando a qualidade de vida dos colaboradores, quanto da sua atuação da empresa e da própria população.

#### **2.4. Formação e Capacitação**

Na educação superior, estão os formadores das competências, os docentes, assim como os colaboradores que compõem a estrutura das Instituições Educacionais. Recai sobre eles a responsabilidade pelo serviço de qualidade e a criação de valor.

Nas empresas, o grande fato motivador é o suprimento das carências e necessidades psicológicas do colaborador. Todos querem ter segurança e reconhecimento no ambiente de trabalho, serem aceitos socialmente, e para isso agem de acordo com padrões estabelecidos pela empresa. Porém, deve partir da gestão o desenvolvimento de um ambiente que motive e supra as necessidades dos colaboradores. Embora seja um “medidor” da competência do empregado, o dinheiro não é o mais importante.

O que as pessoas, na sua grande maioria, esperam da empresa são condições para trabalhar, um ambiente integrado, onde a empresa dê condições

psicológicas e materiais. As empresas devem se conscientizar de que investir nos colaboradores, dar-lhes condições de trabalho e motivá-los são tarefas importantes e exigem um programa de educação e formação permanentes. Capacitar seus colaboradores, mantê-los informados sobre os valores da empresa e as mudanças que ocorrem, tratá-los com confiança e cordialidade e manter um ambiente com as condições de atender às necessidades dos trabalhadores, tanto físicas quanto psicológicas.

Nickels e Wood (1999, p.10) enfatizam esse sentimento de poder dos colaboradores e como pode ser benéfico delegar poderes:

[...] os colaboradores devem receber um treinamento rigoroso e contínuo que lhes permita compreender os objetivos organizacionais e as exigências dos clientes. Para que sejam eficazes, os colaboradores precisam das ferramentas e da autoridade para responder de forma apropriada – e entusiasmada – às necessidades dos clientes.

Faz-se necessário conferir o poder para os colaboradores a fim de que eles se sintam capazes e se dediquem amplamente na realização de suas tarefas.

Delegar tarefas é um aspecto importante para que os colaboradores possam sentir-se parte do seu trabalho e comprometam-se, porém deve haver uma diretriz forte e organização por parte da empresa na hora de delegar.

As empresas devem ter a consciência de que pessoas comprometidas só existem em organizações comprometidas. Segundo Heskett (2002, p.7),

Pegue qualquer jornal de comércio, revista sobre gestão ou mesmo periódico acadêmico que dedique espaço aos serviços e chegará rapidamente à conclusão de que a qualidade dos serviços é o segredo do sucesso. Com enorme freqüência, ela é definida exclusivamente em termos de fatores que contribuem para a qualidade do processo: confiabilidade, pontualidade, a autoridade e empatia (identificação com o cliente) com que o serviço é prestado, além da medida em que se criam provas tangíveis de que foi prestado um serviço.

Principalmente nas organizações de serviços, como exemplo as Instituições de Ensino Superior, ter colaboradores comprometidos com suas funções e motivados é importante, pois para poder atender aos alunos com qualidade, precisa ter certeza do que podem e devem falar.

## 2.5. Internet como Ferramenta de Marketing

A introdução da customização maciça provocou mudanças, em que a produção que antes era planejada em termos de lotes passou a ser encarada em termos de produção um a um. Para customizar os produtos, as organizações estão utilizando a Internet, facilitando aos potenciais alunos comparar alternativas quanto a preços, condições de entrega, agilidade e flexibilidade.

A Internet vem assumindo um forte papel de informação com melhor relação custo-benefício, por ser visual, audível, interativa e em tempo real. Além de alterar de forma significativa o relacionamento das organizações com seu público-alvo.

Portanto, Marketing de relacionamento faz parte de um paradigma de rede em desenvolvimento, que reconhece que a competição global ocorre cada vez mais entre redes das organizações.

O resultado dessas dinâmicas globais tem uma natureza paradoxal do marketing de relacionamento: para ser um competidor efetivo em uma economia global é necessário ser um cooperador confiável em alguma parte da rede.

A Internet tem sido utilizada para diversos fins, segundo Gordon (1998, p.203)

- Apoiar a comunicação Institucional e fortalecer suas imagens e marcas;
- Promover cursos, com uma maior quantidade de informações para os consumidores;
- Fornecer suporte ao aluno a um custo mais baixo que nos meios convencionais e possibilitar interações;
- Personalizar as interações, ou seja, fornecer serviços personalizados aos alunos, o que facilita o relacionamento cliente e empresa;
- Oferecer serviços acadêmicos, constituindo-se como o próprio canal onde são realizadas as transações comerciais;
- Realizar campanhas interativas

A Internet representa, portanto, uma nova ferramenta de apoio às práticas de Marketing, sendo usada para diversas funções e objetivos desde a pré-venda, passando pelo ato de venda em si, até a pós-venda. O que deve ser destacado é que a Internet é uma tecnologia e um canal de comunicação considerados novos, o que oferece formas alternativas de praticar o Marketing. As empresas devem estar atentas para utilizar a Internet como uma ferramenta alternativa das ações de Marketing que elas já praticam e como um canal que oferece ações inovadoras,

ainda não praticadas; o que pode representar um diferencial de competitividade bastante significativo.

A integração do marketing com a Internet é uma das estratégias mais elementares que já se pensou. Apesar dessa obviedade, é raro encontrar empresas buscando soluções de comunicação integrando ferramentas *on* e *off-line*. As poucas iniciativas ainda patinam na falta de especialização. O fato é que a Internet complementa o marketing, trazendo os elementos que faltavam para que a comunicação dirigida se fortalecesse e se tornasse tão atrativa.

A interatividade que a Internet permite, entre anunciantes e usuários, disponibiliza uma dinâmica nos negócios sem precedentes, que até hoje não tinha sido possibilitado por outra mídia. Isto faz da Internet um veículo direto de vendas. O uso das mais modernas tecnologias de segurança, associadas a serviços que facilitam o público, fidelizam seu cliente. A possibilidade de seu cliente entrar virtualmente em sua "empresa" na hora que melhor lhe convém otimizam a sua "vitrine" por 24 horas, potencializando suas vendas (LAZARINI, 2007, p.2)

Uma mudança, porém, já se nota. Com a necessidade de conhecer e explorar melhor esse novo público, de uma hora para a outra, muitas empresas habituadas ao marketing tradicional se viram envolvidas em programas de comunicação dirigida. Por causa da *web*, essas empresas começaram a integrar a Internet com outros canais e fazer marketing sem saber.

Há uma tendência nas organizações de diminuir as barreiras. Seus processos estão sendo reestudados para poder quebrar velhos paradigmas. A Internet encurta distâncias. Traz potenciais alunos de longe, todos tão importantes quanto o vizinho ao lado.

	2005			2006				2007		
	2º tri. 2005	3º tri. 2005	4º tri. 2005	1º tri. 2006	2º tri. 2006	3º tri. 2006	4º tri. 2006	1º tri. 2007	2º tri. 2007	3º tri. 2007
<b>Em milhões</b>	32	32,1	33	32,1	32,5	32,2	32,9	33,1	36,9	38,9

TABELA 3 - Indivíduos com acesso à Internet de qualquer local.  
Fonte: GNETT - IBOPE/NetRatings (2007).

A tabela acima demonstra um crescimento de 22% em dois anos, a pesquisa foi efetuada entre pessoas com dezesseis anos ou mais, que moram, trabalham ou

estudam em locais com computadores que acessam a Internet ou que utilizam computadores com acesso à Internet em locais públicos como *cybercafés*, telecentros.

Neste Capítulo abordamos, entre outros tópicos, o reconhecimento de que o computador aumentou as possibilidades de comunicação e interatividade entre Instituições e público com que se relaciona, no Capítulo seguinte mostraremos a importância do Portal.

## **CAPÍTULO 3 - PORTAIS INSTITUCIONAIS COMO INSTRUMENTO DE MARKETING**

Neste Capítulo demonstraremos a projeção e elaboração dos Portais institucionais, fundamentados no Marketing de Relacionamento, criando um ambiente estimulante para constantes visitas e conseqüentes utilizações dos serviços oferecidos.

### **3.1. Definição de Portal**

O uso do termo “Portal” não possui uma única definição, sendo empregado para designar diversos tipos de *sites* na Internet.

Para ANGULO e ALBERTIN (2008), “Portal na Internet é um *website* muito visitado que, além de ser a porta de entrada para a Internet, oferece diversos serviços nas categorias conteúdo, comunicação, comunidade, comércio eletrônico e provedor, com o objetivo de atender à grande maioria das necessidades dos usuários na Internet”. Já PÓVOA (2008) diz que “um Portal é a página de partida do *browser* para a experiência na Internet, seja ela uma experiência de pesquisa, de comércio, de entretenimento, ou de comunicação”. A mesma opinião é compartilhada por (KLEINSCHMIDT e GOODMAN 2008) ao mencionarem que “um Portal é a primeira página que aparece no *browser* quando o usuário entra na Internet ou ponto de entrada para a Internet”. Já a consultoria USWEB/CKS (2008) indica quatro definições: a porta de entrada para o conteúdo *on-line*, a porta de entrada que reflete interesses e desejos individuais, um conjunto de produtos e serviços que proporcionam conveniência e valor e, finalmente, um centro de vendas para comércio eletrônico e distribuição de produtos. Segundo DE CASTRO (2008), um Portal é um megaportal com interatividade, serviços, comércio eletrônico, entre outros.

### **3.2. A Função do Portal da Instituição de Ensino Superior**

O Portal busca atrair e motivar o seu uso por um número cada vez maior de usuários, no caso Educacional tem como objetivo atender às necessidades da escola, dos pais, dos alunos e dos professores, sendo efetivamente uma ferramenta pedagógica de complemento às atividades desenvolvidas em sala de aula,

procurando oferecer recursos que estejam de acordo com os desejos destes usuários.

Segundo PÓVOA (2008), “o conceito consiste em fazer com que o Portal passe a ser literalmente a Sua Página. Através desse valor proposto ao usuário, pode-se criar lealdade ao *brand* (à marca), formar oportunidade de vendas, prover serviços de comunicação e gerar aumento de tráfego”.

Podemos dizer que nenhuma Universidade ou Instituição de prestígio sobrevive atualmente sem um Portal na Internet. Entretanto, apenas estar presente na Internet não é suficiente. A chave do sucesso está em desenvolver essa presença de modo a oferecer comunicações personalizadas para cada tipo de público: estudantes em potencial, estudantes atuais, antigos alunos, docentes, pais de alunos, empresas, enfim, os diferentes públicos com que a Instituição se relaciona.

Em tempos de globalização, isso garante ao usuário agilidade ao contatá-la, usufruindo do tempo que possui de uma forma mais dinâmica e útil. Além disso, a Internet possibilita que contatos entre usuários sejam estreitos, criando um ambiente propício para o relacionamento entre grupos escolares estabelecidos em espaços físicos distintos. Essa propriedade da Internet facilita a integração e a troca de experiências importantes para, principalmente, uma experiência escolar positiva.

Embora grande maioria das Instituições de Ensino Superior no Brasil tenha seu Portal na Internet, boa parte dos Portais dão impressão de que foram construídos sem um objetivo claro do que se pretende atingir. São geralmente desenvolvidos pela equipe de informática da Instituição, sem um planejamento prévio por parte da equipe de marketing e sem a participação dos administradores e dirigentes na definição das prioridades.

(WOLYNEC; TORRES. In: COLOMBO, 2005, p.194) classificam os Portais em quatro tipos principais, com base no que vem sendo usado pelo mundo corporativo:

Primeira Geração – Portais estáticos, com imagens e informações publicadas. Em termos de comunicação, são mais pobres do que material impresso, pois são mais difíceis para ler e consomem tempo enquanto se espera o *download* das imagens.

Segunda Geração – está um passo a frente, pois, além de fornecer informações, possuem ações de marketing e relações públicas, porém não são

transacionais. A falta de interatividade impede que os diferentes públicos permaneçam por algum tempo no Portal e aprofundem-se nas informações.

Terceira Geração – são Portais transacionais, com características de comércio eletrônico. Estudantes em potencial podem inscrever-se no processo seletivo on-line e pagar taxa de inscrição. Alunos podem matricular-se pela Internet, ver suas datas de prova, solicitar serviços. Existe um bom nível de interatividade para diferentes públicos. A construção desse tipo de Portal exige um planejamento que envolve o pessoal da informática, os dirigentes e administradores, além do pessoal de marketing.

Quarta Geração – são Portais transacionais que permitem uma personalização dinâmica para diferentes públicos. Além das transações de comércio eletrônico, registraram os visitantes e os reconhecem quando retornam, comunicando-se proativamente com eles.

### **3.3. Princípios Básicos**

Ao projetar um Portal na Internet, qualquer que seja a sua finalidade, o primeiro ponto que deve ser levado em conta é a usabilidade. Usabilidade é um assunto que cada vez mais vem ganhando destaque na construção de Portal.

A palavra “*usability*” ainda não possui uma tradução específica para a Língua Portuguesa, apesar de estar sendo usada pelos profissionais da área de Internet como “usabilidade”. “*Usability*”, do termo em inglês “*usable*”, com tradução para o Português como usável ou utilizável, revela uma característica dos Portais da Internet, ou seja, Portais que são usados de forma fácil e simples por usuários, fator que aparentemente favorece a motivação de uso. Foi, porém, com a explosão da utilização da Internet que o termo popularizou-se, e a preocupação com a interatividade homem-computador passou a ser ainda mais importante, tornando as páginas de *web* mais fáceis de navegar, com tempos de *download* menores e com conteúdo simples e direto, design simples para facilitar a navegação, bem como métodos para criação de interfaces que atraíam potenciais alunos.

Em resumo, usabilidade é uma metodologia que deve ser utilizada para que os Portais sejam amigáveis, fáceis de usar, intuitivos e ao mesmo tempo funcionalmente potentes, satisfazendo as necessidades dos usuários. Além da usabilidade, alguns princípios básicos são importantes no planejamento e no desenvolvimento de um Portal para Instituição de ensino.

Devem ser definidos os públicos que serão atendidos e suas respectivas necessidades, criando áreas específicas para cada um deles. Dessa forma, cada público recebe um tratamento personalizado. No marketing tradicional, chamamos isso de segmentação. Diferentes públicos terão diferentes experiências em um mesmo Portal.

A maioria dos “Portais” das universidades dos países desenvolvidos segmenta suas audiências na primeira página (futuros alunos, estudantes de graduação, pós-graduação, pesquisadores, docentes, empresas, etc.). As informações consumidas pelo público interno e o externo são distintas e a separação evita confusão e excesso de informação para o público externo. (WOLYNEC; TORRES. In: COLOMBO,2005, p.194).

A organização e o compartilhamento de informações com audiências distintas estão tornando-se um ponto-chave para o sucesso das Instituições de Ensino Superior. Estudantes, pais, alunos de pós-graduação, ex-alunos, docentes e comunidade em geral devem receber informações específicas rotineiramente, sendo dirigidos para informações mais atuais e relevantes a seus interesses.

Assim, é necessário definir uma área específica para estudantes em potencial (*prospects*). Estes necessitam informações que, em geral, são inúteis para os alunos que já estão matriculados ou para o corpo docente. Cada vez mais os estudantes de graduação e de pós-graduação buscam informações da Instituição na Internet antes de escolher onde querem matricular-se. O Portal universitário é, atualmente, um foco estratégico na capacitação de estudantes.

Segundo (WOLYNEC; TORRES. In: COLOMBO, 2005, p. 203), um Portal deve conter:

- Comunicação personalizada e segmentada: diferentes tipos de público terão diferentes necessidades em um mesmo Portal. Assim, uma clara segmentação dos diferentes tipos de público que o Portal deverá atender deve ser a primeira funcionalidade a ser planejada.
- Portal transacional: não basta estar na Internet; o Portal da Instituição precisa ser uma extensão natural dos serviços prestados por ela. A interatividade prende o visitante e deixa o que já é aluno satisfeito com a oferta de serviços que facilitam sua vida.

- Velocidade de carregamento das páginas: a página deve carregar de forma suficientemente rápida, a fim de não ocasionar grande tempo de espera, provocando desistência ou má impressão.
- Facilidade de navegação: deve ser possível navegar de página para página, *hiperlink* para *hiperlink*, item a item, com facilidade, sem se perder ou ficar confuso. Recursos de navegação e *hiperlinks* facilitam a vida dos usuários.
- Mapa do Portal: a representação de como está organizada a estrutura do Portal possibilita ao internauta localizar com maior facilidade o que procura.
- Sistema de busca: facilitar a localização do que se procura, de forma rápida e fácil, é uma necessidade.
- Mostrar adequadamente a identidade da Instituição: missão, objetivo e valores da Instituição devem estar presentes no Portal.
- Lista de contatos da Instituição: disponibilizar uma relação de endereços de *e-mail* / telefone de professores, reitores e departamentos da Instituição permite aos internautas acesso a uma comunicação direta e eficiente.
- Cadastro de visitas: possibilita à Instituição um meio para conhecer e armazenar informações sobre as necessidades dos visitantes.
- Disponibilizar imagens/descrições do ambiente da Instituição (*tour* virtual): o passeio virtual permite ao internauta conhecer as instalações da Instituição, sem ter de se deslocar fisicamente.
- Criar atividades para ex-alunos, mantendo-os em contato com a Instituição: o ex-aluno é uma importante fonte para a geração de novos alunos e também para retornar à Instituição em cursos mais avançados.
- Disponibilizar boletins informativos com novidades sobre a Instituição: o envio de boletins informativos permite criar um canal eficiente e de baixo custo para a Instituição comunicar-se com seus diferentes públicos.
- Apresentar qualificação do corpo docente: é um meio de mostrar a preocupação com a qualidade do corpo acadêmico. Essa qualificação não precisa necessariamente seguir o tradicional número de mestres e doutores, mas pode ressaltar também a experiência profissional.
- Disponibilizar depoimentos de alunos/ex-alunos: um recurso estratégico é apresentar declarações de ex-alunos sobre a importância do curso para o seu desenvolvimento e sucesso profissional.

- Apresentar os cursos oferecidos: apresentar de forma clara todos os cursos oferecidos, disponibilizando um resumo sobre cada curso e suas especificidades como laboratórios e atividades práticas.
- Apresentar detalhes da formação: detalhar a formação que o aluno obterá em cada curso e as diferentes oportunidades de atuação no mercado de trabalho que essa formação propicia, bem como as especializações que podem ser cursadas posteriormente.
- Apresentar o ambiente de aprendizagem: é importante mostrar a linha pedagógica da Instituição, por exemplo: ensino centrado em projetos, projeto final de curso, material didático para *download*, laboratórios para aulas práticas, ambiente de *e-learning*.
- Apresentar as atividades extracurriculares: apresentar as facilidades oferecidas pela Instituição para que o aluno desenvolva atividades sociais e esportivas, como as quadras esportivas para o uso geral, teatro, piscina, centro de vivência.
- Apresentar as facilidades oferecidas em termos de biblioteca: mostrar o acesso oferecido aos alunos, como biblioteca virtual, consultas pela Internet, qualidade do acervo.
- Apoio da Instituição à colocação dos alunos no mercado de trabalho: deve-se apresentar o tipo de apoio oferecido, como parcerias com empresas para estágios e programas de *trainee*, empresa júnior, treinamento para entrevistas e elaboração de currículo, banco de talentos e outros.

### 3.3.1. Navegação

Barras de menu consistentes oferecendo conexão direta com as principais seções do Portal, facilidades de busca de *hiperlinks* que permitam um aprofundamento de cada tópico são indispensáveis para uma boa navegabilidade, segundo NIELSEN (1999, p.19)

.... a *web* é um sistema de navegação, com uso básico de *clicks* em *link* de hipertextos para se mover em um enorme espaço de informações, de milhares de páginas. Por isso, é importante criar uma estrutura de navegação que permita ao usuário locomover-se com facilidade, sem se perder e, principalmente, sabendo onde está e como pode voltar ou acessar outras informações a partir do ponto de origem.

Deve-se planejar o mapa do Portal, isto é, sua estrutura de navegação, verificando de maneira crítica se essa estrutura faz sentido para uma pessoa que não está familiarizada com a Instituição. Cabe lembrar que o usuário não conhece sua Instituição nem os cursos que ela oferece.

O objetivo da navegação é fazê-lo chegar à informação desejada de forma rápida e simples. A maioria dos “Portais” de sucesso segmenta seus públicos na página principal. Possuir uma Intranet para os estudantes atuais e a comunidade acadêmica evita excesso de informação e confusão para audiências externas.

Estudantes em potencial em busca de informações podem ser atraídos para um item de menu denominado “candidatos” ou “futuros alunos”. Entretanto, a menos que haja um modo claro de navegação que dirija para todos os tópicos que a Instituição gostaria de mostrar aos interessados, eles não vão saber como encontrar esses tópicos. É importante haver *links* que permitam ao estudante aprofundar-se nos detalhes do curso e das atividades de seu interesse.

### **3.3.2. Informação**

A informação deve ser disponibilizada em blocos não muito grandes, uma vez que páginas com textos longos, em que se tem de rolar a página para baixo várias vezes, são entediantes e desestimulam o internauta devido ao desconforto de ler na tela do monitor. A informação deve seguir o esquema de pirâmide invertida, ou seja, informação mais relevante primeiro, seguida pelos detalhes. Fazer parágrafos com frequência, usar bons títulos e subtítulos também são boas dicas para dispor a informação de forma mais atraente.

Para Eltz (1994, p.41), “o conteúdo é a base para o processo de comunicação ser eficaz. Se ele não estiver adequado, dificilmente a comunicação se completará. É preciso consistência no conteúdo, conhecimento e habilidade para correlacionar informações, bem como sintonia de interesse entre as partes”.

É muito comum encontrarmos informações ultrapassadas nos Portal das Instituições, anunciando eventos já ocorridos. Isso demonstra que esses anúncios são inseridos manualmente, em vez de utilizar-se uma ferramenta de publicação de notícias, com data de início e fim, publicando e arquivando a notícia automaticamente, sempre no mesmo local e com o mesmo padrão.

### 3.3.3. Design e comunicação visual

O projeto visual do Portal não deve ser encarado simplesmente como decoração. Ele é muito mais do que isso: é especialmente um meio de comunicar idéias e guiar as possíveis ações do usuário. Principalmente na página inicial, o design deve ser atraente e, ao mesmo tempo, proporcionar uma navegação intuitiva, sem, contudo, oferecer páginas poluídas ou com excesso de recursos técnicos.

Naturalmente, a Instituição deve seguir seu planejamento de marketing, refletindo uma imagem coerente com sua identidade e utilizando o bom senso sempre entre a usabilidade e o *design*.

O Portal é uma extensão da personalidade da Instituição e deve refletir a mesma linha de comunicação visual que a Instituição adota em outros meios, como, por exemplo, os materiais impressos, sua sede e outros instrumentos de comunicação. Essa continuidade de estilo permite uma integração da comunicação e demonstra um maior nível de profissionalismo da Instituição. Segundo KAPLAN (1993, p.23), “a linguagem do conteúdo precisa estar em sintonia com o público, para que ele a tome como sua própria linguagem”.

Ao apresentar o conteúdo, deve-se ter em mente o que é legível na tela. Os textos devem ter uma linguagem conversacional, mantendo sentenças e parágrafos relativamente curtos.

### 3.3.4. Interatividade

O atributo Interatividade é a “capacidade que um Portal possui de oferecer ao usuário interação com outros usuários, com a empresa ou com o conteúdo disponibilizado no Portal”. (TAPSCOT, 1999, p.183). A Internet é, por excelência, um canal interativo. Pelos recursos que oferece, é possível ao usuário realizar diversas interações que outras mídias e veículos não permitem, como exemplo, pode-se oferecer para estudantes em potencial um agendamento *on-line* para um dia de visita à Instituição, inscrição *on-line* para o processo seletivo, cadastramento para receber um boletim informando novidades, para receber uma brochura ou solicitação de informações por e-mail. Com avanço e barateamento de novas tecnologias, já é possível fazer até o atendimento *on-line* aos visitantes do Portal, de modo a interagir em tempo real, respondendo a qualquer solicitação do visitante.

Incentivar a criação de páginas de comunidades existentes na Instituição, como o diretório acadêmico ou grupo de ex-alunos, é outra maneira eficaz de

interagir com os visitantes. Utilizar pesquisas e enquetes *on-line* ou *chats* também tornam o Portal mais interativo: visitante precisa sentir-se parte da ação. Essas ações, em conjunto com técnicas de marketing e CRM, podem contribuir com inúmeras estratégias de captação de informações para futuros contatos. O importante é aproveitar o potencial interativo da rede.

Acima de tudo, os diferentes departamentos e faculdades de uma Instituição universitária devem trabalhar em conjunto com um time central para garantir que o Portal contribua positivamente para os esforços de marketing da Instituição.

### **3.4. Tratamento dos visitantes**

A Internet é, ao mesmo tempo, útil e prejudicial. Estudantes em potencial podem comparar diferentes Instituições e cursos em curto espaço de tempo. Quanto mais interessante, interativo e amigável for o Portal da Instituição, mais tempo os estudantes permanecerão nele.

Não se deve exagerar no uso de imagens e animações, uma vez que levam muito tempo para carregar e os visitantes podem buscar outro Portal antes que estas terminem de carregar.

É interessante utilizar *cookies* (pequenos arquivos usados para identificar navegadores individuais) garantindo que, quando um visitante retorne ao Portal, usando o mesmo equipamento, ele seja tratado com boas-vindas pelo seu retorno, em vez de ser tratado como visitante de primeira vez.

O atributo Conveniência se enquadra neste tópico já que “consiste na facilidade de se obter o que se deseja, desde que haja as condições mínimas para essa satisfação, ou seja, que exista um computador conectado à Internet”. (VENETANIER, 1999, p.202). A Internet, por si só, se caracteriza por este atributo, pois permite o acesso às informações, conversas com outras pessoas, aquisições de bens e realização de uma série de outras ações sem que o usuário precise se deslocar de seu espaço físico, durante as 24 horas do dia.

Outra estratégia importante é usar a oportunidade para reunir informações, garantindo a privacidade do visitante. Aproveitar para descobrir em que curso o visitante está interessado, de forma que, quando ele retornar, possa ser dirigido para as páginas relevantes. Enviar um *e-mail* confirmando que foi recebido um pedido de informações é uma maneira de manter contato. O envio de mensagens

personalizadas em épocas especiais nunca deixa de ser notado, como, por exemplo, desejar boa sorte nos exames na época do vestibular.

### **3.5. Atendimento aos alunos**

É importante facilitar a vida dos estudantes que estão matriculados na Instituição, oferecendo-lhes: calendário de eventos, calendário de provas, acesso às suas notas, faltas, extrato financeiro, além de outros serviços que eles possam usufruir através da Internet, como compra de livros, materiais esportivos, desconto especial na compra de computador e outras facilidades que a Instituição decidir oferecer para fidelizar o seu aluno. Oferecer diferentes tipos de apoio para facilitar a empregabilidade do aluno, desde a obtenção de um estágio até o emprego depois de formado, é muito eficaz conquistá-lo como cliente permanente na Instituição.

Nickels e Wood (1999, p. 206) explicam a importância de os clientes internos e externos estarem satisfeitos com o serviço,

[...] ao superar as expectativas dos clientes, uma empresa pode fortalecer os relacionamentos e conquistar outros mais com base na propaganda boca a boca. O mesmo acontece no caso dos clientes internos, que devem receber uma boa qualidade de serviço de modo a poderem fornecer aos clientes externos o nível de qualidade que eles esperam.

Os colaboradores e professores devem estar comprometidos, treinados e motivados, para que atendam de forma satisfeita os alunos e estes mantenham um forte relacionamento de longo prazo com a empresa.

### **3.6. Relacionamento com ex-alunos**

Manter um contato permanente com os ex-alunos da Instituição é uma maneira eficaz de ampliar o corpo discente. Ex-alunos devem ser estimulados a manter uma vida de aprendizagem contínua, para evoluir no trabalho e nos seus relacionamentos sociais, pois, assim, eles podem retornar para outros cursos de especialização, como também podem recomendar a Instituição para pessoas de seus relacionamentos.

Nas Instituições Educacionais, Dughaic (2005, p.118) especifica que,

Com o amadurecimento e com a mudança de cenário desse setor, a preocupação com o aluno e com sua satisfação passou a dominar as

estratégias das Instituições, que começaram a buscar novas formas de relacionamento com os públicos de interesse, visando a estabelecer relações mais duradouras e vínculos mais profundos. Com isso, o gerenciamento eficaz do relacionamento das Instituições de ensino com seus públicos será um dos principais fatores de diferenciação nos próximos anos no setor educacional.

A mobilidade dos alunos é muito grande nos primeiros anos de formados, sendo difícil manter atualizado o cadastro de endereços, telefones e *e-mail*. Uma forma de manter continuamente o contato é enviar por *e-mail*, periodicamente, um boletim de interesse da área do formado ou boletins com novidades interessantes da Instituição. Entretanto, é necessário que sejam publicações que despertem o interesse do ex-aluno para que ele comunique suas mudanças de endereço. Ao personalizar a comunicação, Seybold (2000, p.238), diz que “a empresa está consolidando o relacionamento com seu cliente, pois está mostrando que o conhece e sabe com quem está falando”.

Como verificamos neste Capítulo, a Internet é uma ferramenta de custo baixo e de maior facilidade na realização de pesquisas e levantamento de informações sobre os alunos; é um eficiente canal de conquista de potenciais alunos e relacionamento com os atuais; é um meio que oferece diversas vantagens competitivas. No ambiente escolar pode ser vista como uma ferramenta de grande utilidade ao professor, que dela poderá se apropriar para estimular a aprendizagem e o desenvolvimento de seu aluno, podendo ser aliadas no processo de aprendizagem.

## CAPÍTULO 4 – ESTUDO DE CASO: UNIVERSIDADE SANTA CECÍLIA

Este Capítulo é destinado ao estudo de caso, descrevendo a metodologia adotada, seguindo da pesquisa realizada junto aos alunos.

### 4.1. Portal Universidade Santa Cecília

Com a tecnologia em ritmo acelerado, os jovens estão sendo disputados não mais a unhas e dentes, e sim a *clicks* no *mouse* e nas redes de relacionamento. Migrar para onde o público estudante está é a principal meta de muitas Instituições de ensino. A Internet aparece como grande aliada de escolas e universidades por ser o meio de comunicação mais presente na vida deste público.

O marketing educacional não é mais resumido nos trinta segundos de um comercial de TV ou em panfletos distribuídos na saída de colégios ou faculdades. Hoje, as empresas oferecem experiências e têm mais espaço para enviar uma mensagem para o público-alvo através do mundo virtual.

O reconhecimento de que o computador aumentou as possibilidades de comunicação e interatividade entre Instituições e alunos é evidente, mas nem todos os estabelecimentos educacionais creditam uma campanha de marketing exclusivamente ao mundo virtual, mas o contato direto e pessoal vai além da TV, de um *banner* na Internet ou um *busdoor*.

A escolha por uma faculdade pode ser baseada em comparações com as outras Instituições, de acordo com a necessidade de cada estudante. Afinal ninguém melhor do que um professor, alunos formandos e ex-alunos para testemunhar sobre uma Instituição.

Atingir estes estudantes, no mundo de hoje, demanda esforços e mudanças repentinas em estratégias traçadas, sendo preciso ser feito desde o Ensino Médio, transmitindo valores de maneira mais aprofundada, convencendo ao longo do tempo de que a Instituição faz a diferença.

Assim como o prazo longo de campanha e a segmentação da comunicação parecem ser o foco dos próximos tempos, os Portais das Instituições trabalham na melhoria das experiências que podem oferecer.

## **4.2. Descrição do Objeto de Estudo: Universidade Santa Cecília**

A Universidade Santa Cecília (UNISANTA) abriga mais de dez mil alunos, incluindo os cursos de Pós-Graduação. Constitui um Complexo Educacional de alcance nacional, que nasceu com a Escola Primária Santa Cecília e que hoje se consolida com moderna infra-estrutura, trinta cursos universitários tradicionais e de curta-duração nas áreas de Exatas, Humanas, Saúde e Biológicas .

Ocupa uma área de mais de oitenta mil metros quadrados, na cidade de Santos/SP, no bairro do Boqueirão, abrigando o escritório modelo de engenharia, oficinas e ateliês de cerâmica, escultura e gravura, agência de publicidade, juizado especial cível, estúdios de TV, rádio, laboratórios e clínicas na área de saúde que atendem o ensino, a pesquisa e prestam serviços para a comunidade.

Fundada em 1961, tem como missão a busca contínua da excelência do ensino, da pesquisa, da extensão e da formação integral do ser humano.

Todos os esforços da Instituição são dirigidos para um só objetivo: satisfazer os alunos e os clientes em geral. A condição principal para essa satisfação é que o produto ofertado atenda às necessidades dos clientes, principalmente naqueles fatores ou atributos que são mais importantes para o aluno.

Nesse sentido, a aplicação da metodologia proposta neste Capítulo visa obter uma função de utilidade destes alunos, em relação aos atributos oferecidos, verificando o papel do Portal nesta relevância institucional refletida no processo de captação e retenção de alunos.

## **4.3. Estudo de Caso: Universidade Santa Cecília**

O método de pesquisa a ser utilizado neste trabalho é o estudo de caso.

O que é um “caso”? – Esse é “um problema que atormentou muitos pesquisadores quando se começaram a realizar estudos de caso” (YIN, 2005, p. 43). Segundo Yin, no estudo de caso clássico, um “caso” pode ser um indivíduo e vários exemplos desses indivíduos, ou “casos”, poderiam gerar um estudo de casos múltiplos. E segue definindo Estudo de Caso (YIN, 2005, p. 32): “Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real”.

Não obstante o estudo de caso há muito ter sido estereotipado como “parente pobre” entre os métodos de ciência social, Yin (2005, p. 11) assegura que os pesquisadores continuam a utilizá-lo de forma extensiva em pesquisa nas ciências

sociais – incluindo disciplinas tradicionais, em teses de doutorado e dissertações de mestrado.

Uma preocupação que sempre paira sobre estudos de caso: “Como você pode generalizar a partir de um caso único?”. Essa, diz Yin (2005, p. 29), é uma questão muito ouvida. O próprio autor responde:

É que os estudos de caso, da mesma forma que os experimentos, são generalizáveis a proposições teóricas, e não a populações ou universos. Nesse sentido, o estudo de caso, não representa uma “amostragem”, e o objetivo do pesquisador é expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar freqüências (generalização estatística).

Ou como descrevem Lipset, Trow e Coleman (*apud* YIN, 2005, p. 30) em seu estudo de caso único: “o objetivo é fazer uma análise ‘generalizante’ e não ‘particularizante’”.

Bonoma (1985, p. 204) alerta ainda que “o método de estudo de caso requer julgamentos clínicos qualificados sobre o que assistir e o que significa. Assim como em outros métodos qualitativos, o estudo de caso depende basicamente da capacidade, interpretação e julgamento do investigador”. Quer dizer, depende das percepções do investigador sobre os significados do fenômeno pesquisado e ao contrário de outros métodos qualitativos, utiliza numerosas outras fontes de dados para triangular as percepções e o significado dentro de um contexto mais largo.

Quanto à questão da Unidade de Análise, pode-se dizer que está relacionada à maneira como se definem as questões iniciais da pesquisa. Yin (2005, p. 44) exemplifica: “A unidade de análise para um estudo de caso pode ser a economia de um país, uma indústria no mercado global, uma política econômica, etc”.

Nossa pesquisa, verificação empírica, trata da unidade de análise “Universidade Santa Cecília”, sendo catalogado como um estudo de caso único.

#### **4.4. Protocolo do Estudo de Caso**

O estudo de caso, de acordo com Becker (1999), possui a limitação da impossibilidade de generalização dos resultados obtidos com o trabalho e requer a utilização do estudo de caso como método de pesquisa, segundo Donaire (1997, p.58):

A utilização de um protocolo para o estudo de casos constitui-se numa peça fundamental que transcende seu papel de instrumento de

coleta de dados. O protocolo contém, além do conteúdo comum de um instrumento de coleta, o procedimento e as regras que serão obedecidas durante a sua utilização. A existência de um protocolo é uma das melhores maneiras de aumentarmos a confiabilidade do estudo de casos e de gerar uma pesquisa de boa qualidade. Na circunstância de serem utilizados múltiplos casos é essencial a existência de um protocolo.

Conforme Yin (2005, p. 92) “O protocolo é uma das táticas principais para aumentar a confiabilidade da pesquisa de estudo de caso e destina-se a orientar o pesquisador ao realizar a coleta de dados a partir de um estudo de caso único”. Não só orienta o trabalho do pesquisador inicial, como permite que outros pesquisadores compreendam como foi realizado e possam reproduzi-lo.

a) Visão Geral do Projeto

Verificar o papel do Portal na Internet numa relevância institucional refletida no processo de captação e retenção de alunos teve como principal objetivo verificar em que ponto do modelo teórico escolhido como referência para a construção de Portais, se encontra o Portal da Universidade Santa Cecília.

b) Procedimento de Campo

Determinaram-se os estudantes dos cursos de graduação, não focando em somente um curso para termos a realidade global como universo a ser pesquisado. A amostra escolhida foi intencional, de alunos da referida Universidade, de ambos os sexos, como afirma Yin (2005, p. 86), “O ponto-chave é que a coleta de dados para um estudo de caso não se trata de registrar os dados mecanicamente, como se faz em alguns outros tipos de pesquisa”, sendo a interpretação do entrevistador primordial.

A pesquisa foi realizada na própria Universidade durante o período de 10 de maio a 13 de junho de 2008.

c) Questões do Estudo de Caso

O total de quarenta e quatro questões, entre abertas, fechadas e Escala Likert, após um pré-teste do questionário, foram colocadas em seqüência oportuna permitindo que fosse mantido um fluxo natural da entrevista, para não cansar e impacientar o pesquisado.

d) Padrão de Análise

A estrutura do questionário, bem como a posterior análise, adequou-se ao modelo teórico referente à construção de Portais (WOLYNEC; TORRES. In:

COLOMBO, 2005, p.203) como navegabilidade, interatividade, sendo as questões dispostas em diferentes blocos, acompanhando as referidas etapas, segundo (YIN, 2005): adequação ao padrão – comparação dos resultados com um padrão baseado em teorias prévias.

#### **4.4.1. Universo**

O universo pesquisado foi alunos regularmente matriculado nos cursos de graduação oferecidos pela Universidade, homens e mulheres entre dezoito e vinte e cinco anos, residentes na cidade de Santos, cerca de oito mil e quinhentos alunos, os quais alcançamos 2,5% deste universo, ou seja duzentos e cinco alunos.

Para limitar a amostra, consideramos como indicadores, os dados fornecidos pela Universidade, sobre o perfil de seus alunos, sendo:

O primeiro aspecto considerado é a faixa etária. Para o limite superior da faixa etária foi adotado vinte e cinco anos, o que corresponde 71% do universo pesquisado. Ficou assim estabelecida a faixa etária de dezoito a vinte e cinco anos.

O segundo aspecto considerado é a cidade onde o aluno matriculado mora. Foi escolhida a cidade de Santos, devido a corresponder 49% do universo pesquisado.

Concluída essa rápida análise, em síntese o público-alvo de nosso universo foi definido como sendo de:

- Jovens de dezoito a vinte e cinco anos;
- 44% do sexo masculino e 56% do feminino;
- Alunos regularmente matriculados em cursos de graduação;
- Residentes na cidade de Santos

#### **4.4.2. Amostra**

A amostra utilizada nessa pesquisa foi não probabilística, intencional e por conveniência, não sendo utilizadas, portanto, formas aleatórias de seleção. Entenda-se por amostra intencional aquela capaz de representar parte do universo da pesquisa e, assim sendo, o pesquisador se dirige a determinados elementos considerados típicos da população a estudar.

A amostra que de fato acabou sendo utilizada alcançou duzentos e cinco entrevistados. A razão de se superar o inicial máximo previsto, foi o de se buscar um ponto no qual as respostas começavam a ser repetitivas, não trazendo maiores

novidades quanto às informações. O número duzentos e cinco pareceu ser razoável para cumprir com os objetivos qualitativos, até permitindo, eventualmente, que se analisassem algumas respostas em dois segmentos, o masculino e o feminino. A composição da amostra foi a seguinte:

Masculino	90	44%
Feminino	115	56%
<b>Total</b>	205	100%

TABELA 4: Questão 1 – Sexo da amostra

Fonte: O autor

<b>Idade</b>	<b>Homens</b>	<b>Mulheres</b>	<b>Total</b>	<b>Percentual</b>
18	7	13	20	10%
19	10	10	20	10%
20	15	21	36	18%
21	17	18	35	17%
22	14	10	24	12%
23	7	13	20	10%
24	6	13	19	9%
25	14	17	31	15%
<b>Total</b>	90	115	205	100%

TABELA 5: Questão 3 – Idade da amostra

Fonte: O autor

#### **4.5. Método de Coleta de Dados**

As informações foram obtidas com pessoas consideradas fontes primárias, visto serem os dados colhidos e registrados pelo próprio pesquisador em primeira mão.

A técnica de coleta de dados foi a entrevista pessoal através de questionário com perguntas fechadas, abertas e ainda utilizando a escala de Likert (vide questionário no apêndice B).

Pode-se observar nesse questionário, que algumas questões tiveram uma alternativa aberta para permitir ao entrevistado incluir sua própria opinião.

As entrevistas não foram gravadas para não inibir ou limitar as respostas, considerando que se tinha em mente conseguir resultados qualitativos e que se poderiam obter eventuais idéias não previstas, por parte dos entrevistados.

#### **4.6. Estrutura do Questionário Inicial “E” – Pré-teste**

O questionário (Apêndice A) foi construído buscando assegurar que, as várias questões e objetivos do projeto fossem de fato respondidos ou pelo menos abordados pelos entrevistados. Tal estrutura visou também racionalizar a tabulação e posterior análise dos resultados.

O questionário, já em sua quinta versão revisada e denominado “E”, foi utilizado no pré-teste. Nessa versão havia cinquenta e oito questões.

O pré-teste efetuado com sete entrevistas levou a algumas alterações tanto nas questões, como na seqüência das perguntas, visando obter melhor fluência e respeitando o cansaço dos entrevistados.

O principal problema foi o tempo, por isso eliminamos as questões 3 a 5, 7 a 12, 16.2, 19 a 22 e 25, totalizando quinze questões, sem alterar o objetivo do questionário.

O tempo de aplicação oscilou entre vinte e cinco minutos.

A partir daí foi elaborado o questionário definitivo denominado “F” apresentado no Apêndice B.

#### **4.7. Estrutura do Questionário “F” - Definitivo**

O questionário (Apêndice B) contou de quarenta e quatro questões, além das questões filtro e foi dividido em Seções (não perceptíveis aos entrevistados) para cobrir os objetivos propostos e facilitar a tabulação e análise posterior.

Seção X: Cobriram as questões filtro, metade no início e o restante na metade do questionário. Questões 1, 2 e 6.

Seção A: Procurou: “Identificar Fatores de Influência e Rejeição no Processo de Captação e Retenção do Aluno”. Questões 3 a 5 e 10 e 11.

Seção B: Teve por objetivo: “Investigar em qual nível da escala Likert do modelo teórico escolhido como referência à construção de Portais se encontra o Portal da Universidade Santa Cecília”. Questões 8.

Seção C: Preocupou-se em: “Avaliar a Aceitação e a Adequação do Portal da Universidade Santa Cecília”. Questões 7 e 15.

Seção D: Esta última seção procurou: “Analisar o Portal Fundamentado no Marketing de Relacionamento”. Questões 9 e 12 a 14.

Com o objetivo de conseguir elementos que visam verificar o papel do Portal na relevância institucional refletida no processo de captação e retenção de alunos, analisando em que ponto do modelo teórico escolhido como referência para a construção de Portais se encontra o Portal da Universidade Santa Cecília.

O tempo de aplicação do questionário foi de quinze minutos em média por entrevistado.

## **CAPÍTULO 5 – ANÁLISE DE DADOS**

O presente Capítulo apresenta a tabulação e análise dos dados do campo, bem como investiga em qual nível da escala Likert do modelo teórico escolhido como referência à construção de Portais se encontra o Portal da Universidade Santa Cecília e a sua influência no processo de captação e retenção de alunos.

A tabulação detalhada dos dados pode ser vista em tabelas no decorrer da análise, iniciando-se com as questões filtro e seguindo-se com os objetivos que compõem a pesquisa:

- a) Identificar fatores de influência e rejeição no processo de captação e retenção de alunos;
- b) Investigar em qual nível da escala Likert do modelo teórico referente à construção de Portais (WOLYNEC; TORRES. In: COLOMBO, 2005, p.203), se encontra o Portal da Universidade Santa Cecília;
- c) Avaliar a aceitação e a adequação do Portal da Universidade Santa Cecília pelo aluno;
- d) A construção de Portais na Internet fundamentada no Marketing de Relacionamento;
- e) Permitir que fossem conseguidos elementos que visam verificar uma melhor utilização do Portal da Instituição de Ensino Superior para execução das estratégias de marketing, apresentando os requisitos e as funcionalidades básicas que todo Portal de uma Instituição deve conter.

A análise seguirá a mesma seqüência como pode ser visto a seguir.

Pontue-se, mais uma vez que, a utilização de percentuais nas respostas tem função meramente indicativa na análise, uma vez que se tem muito claro que, por não estarmos utilizando uma amostra probabilística, eles não podem ser tomados como numa pesquisa quantitativa.

### **5.1. Análise da Seção X - Filtros**

Foram entrevistados duzentos e cinco alunos regularmente matriculados em cursos de graduação, noventa homens e cento e quinze mulheres mantendo-se a proporção planejada (44% homens / 56% mulheres), todos residentes na cidade de Santos.

A participação das faixas etárias foi razoavelmente homogênea com leve predominância nas idades de vinte e vinte e um anos, somadas com 35% da amostra (trinta e cinco), sendo utilizada a faixa etária de dezoito a vinte e cinco anos.

Na base amostral foram utilizados dados fornecidos pela Universidade referente ao perfil de seus alunos. Tudo somado pode-se considerar a amostra adequada para a finalidade do estudo.

Quanto à análise do tópico sobre acesso à Internet o resultado mostrou que mais de 73% dos alunos pesquisados acessam a Internet em casa. Os demais acessam na Universidade ou no trabalho e uma minoria em *lan house* e outro local, ou não acessam por falta de tempo.

Vê-se, por esses dados obtidos, a acentuada democratização do uso domiciliar.

	<b>Freqüência</b>	<b>Percentual</b>
Em casa	160	73,73
Na universidade	24	11,06
No trabalho	20	9,22
Em lan house	7	3,23
Em outro local	3	1,38
Outros quais? Não acesso por falta de tempo	3	1,38
Total	217	100

TABELA 6: Questão 6.1 - Onde acessa a Internet? (Informantes escolheram mais de uma opção)

Fonte: O autor

Ao serem perguntados sobre a utilização da Internet 63,41% dos alunos alegaram que navegam diariamente, 31,71% consideram que consultam algumas vezes por semana e apenas 4,88% eventualmente.

A maioria dos entrevistados se voltou para a utilização da Internet para trabalhos universitários como um meio de pesquisa (41,35%), e também para entretenimento (27,40%). Outros procuram acesso à rede buscando, freqüentemente, referências profissionais e conversas com amigos. Constando-se os dados obtidos, a Internet não tem a preferência de uso destes alunos pesquisados no momento a compras.

	<b>Freqüência</b>	<b>Percentual</b>
Para trabalhos universitários	86	41,35
Para entretenimento	57	27,40
Profissionalmente	31	14,90
Para conversar com os amigos (e-mail, chat)	30	14,42
Compras	1	0,48
Outros quais?	3	1,44
Total	208	100

TABELA 7: Questão 6.3 - O uso mais freqüente que você faz da Internet é:  
(Informantes escolheram mais de uma opção)

Fonte: O autor

Na alternativa aberta desta questão (7.3) três entrevistados responderam utilizar a Internet freqüentemente para pesquisas em geral.

## **5.2. Análise da Seção A - Identificar Fatores de Influência e Rejeição no Processo de Captação e Retenção do Aluno**

GOSLING; GONÇALVES; DINIZ (2006) indicam quatro contribuições do marketing, sendo a primeira delas buscar maior sucesso no entendimento da missão da instituição, onde o Marketing vai servir de ferramenta para a escola descobrir como lidar com a sua missão e metas estabelecidas.

A segunda contribuição está em melhorar a satisfação do público da instituição, pois o sucesso de uma instituição, seja ela qual for, consiste em satisfazer as necessidades de seus clientes.

A terceira contribuição está em melhorar a atração de recursos de marketing, para que, ao pensar em satisfazer os clientes, as Instituições atraiam novos recursos, através de uma pesquisa e coleta de dados junto ao público-alvo. Enfim, a quarta contribuição está em melhorar a eficiência das atividades de Marketing, isso porque o mesmo é sinônimo de organização e proporciona o desenvolvimento de trabalhos com o embasamento.

Neste sentido, procuramos identificar fatores de influência e rejeição no processo de captação e retenção do aluno, (Tabela 8) destacando-se entre os fatores de influência no processo decisório de captação do aluno, em primeira opção de resposta o Conteúdo do Curso, seguido da Qualidade de Ensino/Professores, o que reforça nossa tese de que os colaboradores e professores devem estar comprometidos, capacitados e motivados, para que atendam de forma adequada os alunos e estes mantenham um forte relacionamento de longo prazo com a empresa.

Quando examinamos conjuntamente as três opções, os principais fatores que pesam na decisão, são Conteúdo do Curso, Qualidade de ensino/professores e Infra-estrutura mencionados por cento e dezoito entrevistados (55,14%), seguidos do fator Preço (13,08%) e Localização (12,15%) que poderiam ser considerados como terceira opção pois praticamente empatam com o fator Infra-estrutura (14,02%).

Pode-se concluir que, os três fatores principais são: Conteúdo do Curso, Qualidade de ensino/professores e Infra-estrutura, o que neste estudo de caso contraria Leite,Lopes e Leite (2006), que sintetizam que os alunos são atraídos por preço, localização ou qualidade. Dentre estes aspectos, Garcia (2005) acredita que a qualidade tornou-se o último quesito, sendo o preço o primeiro aspecto levado em consideração, como apontado anteriormente.

	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Conteúdo do curso	48	22,43
Qualidade de ensino/Professores	40	18,69
Infra-estrutura	30	14,02
Preço	28	13,08
Localização	26	12,15
Tradição	21	9,81
Conceito nas avaliações do MEC	16	7,48
Imagem da Instituição/Projetos para Comunidade	5	2,34
Total	214	100

TABELA 8: Questão 4 - Por que você escolheu a UNISANTA? (Informantes escolheram mais de uma opção)

Fonte: O autor

Conforme apurado na Tabela 9, o conhecimento da existência dos cursos de graduação da UNISANTA por intermédio dos próprios alunos/ex-alunos é o quesito que se destaca entre os fatores de influência no processo decisório de captação do aluno, sendo dito pela maioria dos entrevistados (setenta e quatro), o que demonstra a qualidade dos serviços prestados e a eficiência do marketing boca-a-boca como um diferencial.

	<b>Freqüência</b>	<b>Percentual</b>
Alunos/Ex-alunos da UNISANTA	74	36,10
Convênio com Empresas	39	19,02
Sua escola/cursinho	28	13,66
Professores da UNISANTA	27	13,17
Rádio/TV	23	11,22
Jornais ou Revista	8	3,90
Internet	3	1,46
Na própria Universidade	3	1,46
Total	205	100

TABELA 9: Questão 5 - Como você tomou conhecimento da existência dos cursos de graduação da UNISANTA?

Fonte: O autor

É importante observar que 52,67% dos alunos entrevistados começaram a estagiar durante o curso. De alguma forma programas de estágios podem estimular a permanência do aluno na Universidade e guiar um conjunto de situações de inclusão na vida profissional, mas deve ser monitorado para que não venha a se tornar um problema futuro.

Como consequência, sabe-se que oitenta e quatro dos entrevistados (41%) consideram bom o serviço de apoio da Instituição na colocação dos alunos no mercado, entendido como parceria com empresas para estágios e programas de trainee, empresa júnior, treinamento para entrevistas, elaboração de currículo, banco de talentos e outros (Tabela 24: questão 8, letra r).

	<b>Freqüência</b>	<b>Percentual</b>
SIM	108	52,67
NÃO	97	47,32
Total	205	100

TABELA 10: Questão 3 - Começou estagiar durante o curso?

Fonte: O autor

O fator de rejeição que deve ser melhorado, considerada a atualização da tecnologia crescente, são equipamentos para o uso da Internet, onde setenta e seis alunos consideraram Razoável (37,07%) o que pode ser refletida que somente vinte e quatro alunos (11,06%) acessam a Internet na Universidade.

	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Razoável	76	37,07
Bom	55	26,83
Ruim	34	16,59
Excelente	15	7,32
Péssimo	12	5,85
Não informou	9	4,39
Não conhece	4	1,95
Total	205	100,00

TABELA 11: Questão 10 – Como você avalia os equipamentos para o uso da Internet?

Fonte: O autor

Muitos entrevistados (noventa e quatro), conforme tabela abaixo, escolhem o curso por aptidão pessoal o que corresponde a 45,85%, mas 35,12% dos alunos o escolhem devido a boas oportunidades no mercado de trabalho, o que pode se considerar reflexo do atual momento que passa a região da Baixada Santista com as descobertas de Petróleo na Bacia de Santos, o crescimento da atividade portuária e a sustentabilidade da economia local.

	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
Aptidão pessoal	94	45,85
Boas oportunidades no mercado de trabalho	72	35,12
Ampliar a empregabilidade	19	9,27
Prestígio social e/ou econômico	13	6,34
Não informou	7	3,41
Total	205	100

TABELA 12: Questão 11 - Qual o motivo predominante da escolha de seu curso?

Fonte: O autor

Em virtude dos fatos obtidos, podemos concluir que os fatores de influência no processo de captação e retenção são: conteúdo do curso, qualidade de ensino/professores e Infra-estrutura, aliados a tomarem conhecimento da existência dos cursos de graduação da UNISANTA pelos próprios alunos/ex-alunos. O fator de rejeição apontados nesta pesquisa são os equipamentos para o uso da Internet.

### 5.3. Análise da Seção B - Investigar em qual nível da escala Likert do modelo teórico escolhido como referência à construção de Portais se encontra o Portal da Universidade Santa Cecília

Esta parte da pesquisa foi dividida em 19 tópicos, avaliando cada um dos atributos e sua importância para o uso do Portal.

O atributo Personalização é entendido nessa pesquisa como a capacidade que um site possui de falar diretamente e de forma personalizada com o seu usuário. Isso porque, a Internet permite a utilização de uma linguagem interativa com o usuário, personalizando a comunicação, ou seja, ela permite que a empresa “fale” com cada um de seus clientes, no caso, usuários, de forma única e exclusiva. O marketing tradicional, falado para as massas, está cedendo espaço ao marketing um para um, pois permite às empresas ouvirem e oferecerem aos seus clientes produtos e serviços feitos sob medida.

Segundo KOTLER (1998), a tomada de decisão do consumidor passa pelos estágios de consciência, conhecimento, simpatia, preferência, convicção e, então, o ato da compra. Ao falar diretamente ao cliente, de forma personalizada, esse processo de tomada de decisão pode ser apressado, pois o cliente torna-se mais receptivo à mensagem. Ao personalizar a comunicação (SEYBOLD, 2000), a empresa está consolidando o relacionamento com seu cliente, pois está mostrando que o conhece e sabe com quem está falando. Para noventa e nove usuários/alunos, o Portal da UNISANTA comunica-se de forma personalizada, o que demonstra que o Portal está se comunicando de forma efetiva e personalizada com seu público de usuários/alunos.

	<b>Péssimo</b>	<b>Ruim</b>	<b>Razoável</b>	<b>Bom</b>	<b>Excelente</b>	<b>Inexistente</b>	<b>TOTAL</b>
	1	5	60	99	40	0	205
<b>%</b>	0,5	2,5	29	48	20,0	0,0	100

TABELA 13: Questão 8 letra A – Comunicação personalizada e segmentada  
Fonte: O autor

NIELSEN (1999) afirma que a *web* é um sistema de navegação, com uso básico de *clicks* em *link* de hipertextos para se mover em um enorme espaço de informações, de milhares de páginas. Por isso, é importante criar uma estrutura de navegação que permita ao usuário locomover-se com facilidade, sem se perder e, principalmente, sabendo onde está e como pode voltar ou acessar outras

informações a partir do ponto de origem. A interface de navegação criada pelo site precisa responder a três perguntas (NIELSEN, 1999) básicas dos usuários: Onde eu estou? Por onde eu estive? Para onde posso ir? Analisados nos tópicos para um processo de navegação: mapa do Portal e sistema de busca, o que foi avaliado como Bom, em média, noventa e oito entrevistados representando 47,8% da amostra, conforme tabelas abaixo.

	<b>Péssimo</b>	<b>Ruim</b>	<b>Razoável</b>	<b>Bom</b>	<b>Excelente</b>	<b>Inexistente</b>	<b>TOTAL</b>
	3	8	48	101	45	0	205
<b>%</b>	1,5	3,9	23,4	49,3	22,0	0,0	100

TABELA 14: Questão 8 letra C – Mapa do Portal

Fonte: O autor

	<b>Péssimo</b>	<b>Ruim</b>	<b>Razoável</b>	<b>Bom</b>	<b>Excelente</b>	<b>Inexistente</b>	<b>TOTAL</b>
	2	12	54	96	41	0	205
<b>%</b>	1,0	5,9	26,3	46,8	20,0	0,0	100

TABELA 15: Questão 8 letra D – Sistema de Busca

Fonte: O autor

Um problema muito comum nos *websites* é o tempo para carregamento das páginas, que certamente leva o visitante a desistir. Páginas de carregamento muito lento, ou que não carregam, passam uma idéia de falta de qualidade e deficiência técnica, transformando o Portal em um verdadeiro antimarketing da Instituição, mas conforme tabela o Portal foi classificado como Bom para cento e dois alunos.

	<b>Péssimo</b>	<b>Ruim</b>	<b>Razoável</b>	<b>Bom</b>	<b>Excelente</b>	<b>Inexistente</b>	<b>TOTAL</b>
	2	14	40	102	47	0	205
<b>%</b>	1,0	6,8	19,5	49,76	22,9	0,0	100

TABELA 16: Questão 8 letra B – Velocidade de carregamento das páginas

Fonte: O autor

A segmentação do público é uma estratégia básica em qualquer planejamento estratégico de marketing. O aluno interessado em, eventualmente, estudar na Instituição deve ter uma área específica, com informações exclusivas, permitindo que ele conheça a Instituição, seus diferenciais e as vantagens em optar por fazer um de seus cursos. Nesta pesquisa avaliada pelos tópicos: mostra adequadamente a Instituição, disponibiliza imagens/descrições do ambiente da Instituição e

apresenta os cursos oferecidos de forma clara, disponibilizando um resumo sobre cada curso e suas especificações com laboratórios e atividades práticas, o que foi avaliado como Bom, em média, noventa e três entrevistados representando 45,36% da amostra, conforme tabelas abaixo.

	<b>Péssimo</b>	<b>Ruim</b>	<b>Razoável</b>	<b>Bom</b>	<b>Excelente</b>	<b>Inexistente</b>	<b>TOTAL</b>
	2	10	38	104	51	0	205
<b>%</b>	1,0	4,9	18,5	50,7	24,9	0,0	100

TABELA 17: Questão 8 letra E – Mostra adequadamente a Instituição

Fonte: O autor

	<b>Péssimo</b>	<b>Ruim</b>	<b>Razoável</b>	<b>Bom</b>	<b>Excelente</b>	<b>Inexistente</b>	<b>TOTAL</b>
	3	8	62	82	47	3	205
<b>%</b>	1,5	3,9	30,2	40,0	22,9	1,5	100

TABELA 18: Questão 8 letra H – Disponibiliza imagens/descrições do ambiente da Instituição

Fonte: O autor

	<b>Péssimo</b>	<b>Ruim</b>	<b>Razoável</b>	<b>Bom</b>	<b>Excelente</b>	<b>Inexistente</b>	<b>TOTAL</b>
	2	6	54	93	50	0	205
<b>%</b>	1	2,9	26,3	45,3	24,4	0	100

TABELA 19: Questão 8 letra M – Apresenta os cursos oferecidos de forma clara

Fonte: O autor

Outro tópico importante é o de apresentar declarações de alunos e ex-alunos sobre a importância do curso para o seu desenvolvimento profissional e humano. Essa prática favorece o marketing boca a boca ou marketing viral. É grande o poder influenciador desses testemunhos, pois alunos identificam-se com seus pares. Empatados entre Razoável e Bom para sessenta e oito entrevistados, o que demonstra que esta área no Portal deve ser melhorada para não ocasionar um problema futuro.

	<b>Péssimo</b>	<b>Ruim</b>	<b>Razoável</b>	<b>Bom</b>	<b>Excelente</b>	<b>Inexistente</b>	<b>TOTAL</b>
	6	28	68	68	28	7	205
<b>%</b>	2,9	13,7	33,2	33,2	13,7	3,4	100

TABELA 20: Questão 8 letra L - Apresentar declarações de alunos e ex-alunos

Fonte: O autor

A Instituição não possui nenhum tipo de envio de boletins informativos divulgando as novidades sobre a Instituição para os diferentes públicos com que se relaciona, somente em alguns casos possibilita pré-inscrição em cursos e palestras. Em termos de marketing, isso é inaceitável, uma vez que a Instituição perde a oportunidade de conhecer os visitantes e suas necessidades, o que facilitaria o alinhamento de suas ofertas à demanda e permitiria criar um canal de relacionamento, avaliados negativamente nos tópicos disponibiliza boletins informativos com novidades sobre a Instituição e cadastro de visitantes.

	<b>Péssimo</b>	<b>Ruim</b>	<b>Razoável</b>	<b>Bom</b>	<b>Excelente</b>	<b>Inexistente</b>	<b>TOTAL</b>
	4	17	58	89	34	3	205
<b>%</b>	2,0	8,3	28,3	43,4	16,6	1,5	100

TABELA 21: Questão 8 letra G - Cadastro para visitantes

Fonte: O autor

Na educação superior, estão os formadores das competências, os docentes, ressaltando a qualificação e experiência profissional, assim como os colaboradores que compõem a estrutura das Instituições Educacionais. Recai sobre eles a responsabilidade pelo serviço de qualidade e a criação de valor, portanto é necessário disponibilizar um canal de relacionamento permitindo ao internauta acesso à comunicação direta e eficiente, avaliado nos tópicos Lista de contatos da Instituição e Apresentar qualificação do corpo docente. Este tópico foi o melhor avaliado, como podemos observar abaixo.

	<b>Péssimo</b>	<b>Ruim</b>	<b>Razoável</b>	<b>Bom</b>	<b>Excelente</b>	<b>Inexistente</b>	<b>TOTAL</b>
	0	10	50	100	45	0	205
<b>%</b>	0,0	4,9	24,4	48,8	22,0	0,0	100

TABELA 22: Questão 8 letra F - Lista de contatos da Instituição

Fonte: O autor

	<b>Péssimo</b>	<b>Ruim</b>	<b>Razoável</b>	<b>Bom</b>	<b>Excelente</b>	<b>Inexistente</b>	<b>TOTAL</b>
	3	14	49	95	42	2	205
<b>%</b>	1,5	6,8	23,9	46,3	20,5	1,0	100

TABELA 23: Questão 8 letra J - Apresentar qualificação do corpo docente

Fonte: O autor

A Instituição deveria divulgar em seu Portal, principalmente em épocas de elevados índices de desemprego, suas ações para colocação dos seus alunos no mercado. Os alunos buscam uma vida melhor; portanto, uma Instituição que viabilize isso com certeza terá um diferencial competitivo, nesta pesquisa avaliada pelo tópico Apoio da Instituição à colocação dos alunos no mercado de trabalho, já comentado anteriormente.

	<b>Péssimo</b>	<b>Ruim</b>	<b>Razoável</b>	<b>Bom</b>	<b>Excelente</b>	<b>Inexistente</b>	<b>TOTAL</b>
	6	22	57	84	29	7	205
<b>%</b>	2,9	10,7	27,8	41,0	14,2	3,4	100

TABELA 24: Questão 8 letra R - Apoio da Instituição à colocação dos alunos no mercado de trabalho

Fonte: O autor

Outro tópico importante é informar as facilidades oferecidas pelo Sistema de Bibliotecas aos alunos, como biblioteca virtual, consultas pela Internet, qualidade do acervo, um dos itens prioritários avaliados pelo Ministério da Educação (MEC), nesta pesquisa avaliada o pior item classificado, o que demonstra que pode ser melhorado para conveniência do aluno como reservas e renovações de reservas *on-line*.

	<b>Péssimo</b>	<b>Ruim</b>	<b>Razoável</b>	<b>Bom</b>	<b>Excelente</b>	<b>Inexistente</b>	<b>TOTAL</b>
	6	15	63	80	38	3	205
<b>%</b>	2,9	7,3	30,7	39	18,5	1,5	100

TABELA 25: Questão 8 letra Q – Disponibiliza as facilidades oferecidas pelo Sistema de Bibliotecas

Fonte: O autor

Um ponto que parece ter sido esquecido pela Instituição é o da fidelização: não existe nenhuma ação específica para ex-alunos, somente um simples cadastro está disponível, poderia ampliar para a formação de um banco de talentos, onde os ex-alunos incluiriam seus currículos, mantendo-os atualizados e também fomentando a busca das empresas por profissionais qualificados. Segundo Kotler (1994), conquistar um novo cliente é cinco vezes mais caro do que manter um cliente já conquistado. Ora, ignorar os ex-alunos em um tempo de concorrência acirrada e necessidade de educação continuada parece mínimo um contra-senso. A instituição deveria aproveitar o relacionamento com seus ex-alunos para, pelo menos, oferecer-lhes novos cursos.

	<b>Péssimo</b>	<b>Ruim</b>	<b>Razoável</b>	<b>Bom</b>	<b>Excelente</b>	<b>Inexistente</b>	<b>TOTAL</b>
	5	23	57	91	25	4	205
<b>%</b>	2,4	11,2	27,8	44,4	12,2	2,0	100

TABELA 26: Questão 8 letra S – Formação de Competências

Fonte: O autor

Detalhar a formação que o aluno obterá em cada curso e as diferentes oportunidades de atuação no mercado de trabalho que essa formação propicia, bem como as especializações que podem ser cursadas posteriormente; apresentar o ambiente de aprendizagem, mostrando a linha pedagógica da Instituição e ainda as atividades extracurriculares e facilidades oferecidas pela instituição para que aluno desenvolva atividades sociais e esportivas, como quadras esportivas para uso geral, teatro, piscina e confraternizações, também são os tópicos relacionados aos serviços educacionais realizados pelo Portal, classificados nesta pesquisa como Bom, em média, para 43,26% o que corresponde a noventa e três entrevistados.

	<b>Péssimo</b>	<b>Ruim</b>	<b>Razoável</b>	<b>Bom</b>	<b>Excelente</b>	<b>Inexistente</b>	<b>TOTAL</b>
	1	9	66	93	35	1	205
<b>%</b>	0,5	4,4	32,2	45,4	17,1	0,5	100

TABELA 27: Questão 8 letra N – Detalhar a formação que o aluno obterá em cada curso

Fonte: O autor

	<b>Péssimo</b>	<b>Ruim</b>	<b>Razoável</b>	<b>Bom</b>	<b>Excelente</b>	<b>Inexistente</b>	<b>TOTAL</b>
	0	20	63	91	30	1	205
<b>%</b>	0,0	9,8	30,7	44,4	14,6	0,5	100

TABELA 28: Questão 8 letra Q – Apresentar o ambiente de aprendizagem

Fonte: O autor

	<b>Péssimo</b>	<b>Ruim</b>	<b>Razoável</b>	<b>Bom</b>	<b>Excelente</b>	<b>Inexistente</b>	<b>TOTAL</b>
	6	23	58	82	36	0	205
<b>%</b>	2,9	11,2	28,3	40	17,6	0	100

TABELA 29: Questão 8 letra P – Apresentar as atividades extracurriculares e facilidades oferecidas pela instituição para que aluno desenvolva atividades sociais e esportivas.

Fonte: O autor

Em linhas gerais, o Portal pesquisado foi classificado como Bom para 42,39% dos entrevistados, mas deve ser melhorado principalmente no quesito de Facilidades oferecidas pelo Sistema de Bibliotecas que tem por finalidade proporcionar a informação cultural nas diferentes áreas do conhecimento humano, contribuindo assim, para a formação profissional do cidadão no âmbito do desenvolvimento científico, tecnológico e cultural.

	<b>Péssimo</b>	<b>Ruim</b>	<b>Razoável</b>	<b>Bom</b>	<b>Excelente</b>	<b>Inexistente</b>
	57	258	988	1651	703	33
%	1,46	6,62	25,36	42,39	18,04	0,84

TABELA 30 – Resultado final: Investigar em qual nível da escala Likert do modelo teórico escolhido como referência à construção de Portais se encontra o Portal da Universidade Santa Cecília

Fonte: O autor

#### **5.4. Análise da Seção C - Avaliar a Aceitação e a Adequação do Portal da Universidade Santa Cecília**

A questão Aceitação e Adequação do Portal revela alguns aspectos interessantes e contraditórios.

O objetivo da questão abaixo foi verificar se o mesmo poderia ser acessado pelos usuários, independente do dia ou do horário. Para fins dessa pesquisa, cento e setenta e sete entrevistados disseram que o Portal está disponível em todos os momentos em que deseja, facilitando o acesso do usuário às informações e serviços que deseja, o que é refletido na tabela abaixo.

	<b>Freqüência</b>	<b>Percentual</b>
SIM	177	86,34
NÃO	28	13,66
Total	205	100

TABELA 31: Questão 7.3 - O endereço do Portal está disponível em todos os momentos em que você deseja?

Fonte: O autor

Todos os respondentes já haviam acessado o Portal porém, diferente do uso intenso que esses usuários/alunos fazem da Internet, o Portal é acessado com menos freqüência, ou seja, algumas vezes por semana para cento e dezessete alunos.

Essa frequência nada tem a ver com a indisponibilidade do endereço na hora do acesso, já que cento e setenta e sete declararam que sempre que buscaram o endereço ele estava disponível. Já na Atualização, o que também foi constatado em Informação no tópico seguinte, existem eventos ultrapassados publicados no Portal, mas cento e sessenta deles afirmaram que o Portal apresenta atualizações constantes.

	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
SIM	160	78,05
NÃO	45	21,95
Total	205	100

TABELA 32: Questão 7.4 – O Portal apresenta atualizações constantes em suas páginas?

Fonte: O autor

	<b>Frequência</b>	<b>Percentual</b>
SIM	184	89,76
NÃO	21	10,24
Total	205	100

TABELA 33: Questão 7.5 - Você considera atual o conteúdo do Portal?

Fonte: O autor

Pelo perfil da Internet, de ser um meio ágil e de acesso contínuo, o atributo Atualização é um fator de relevância no momento de motivar os usuários, mas pela análise realizada, o Portal apresenta constantes atualizações, apresentando novidades para atrair os usuários.

No quesito Atualidade existe uma discordância na classificação, onde cento e setenta e seis classificam como atual o conteúdo do Portal, mas somente quatorze usuários/alunos disseram utilizar o Portal para se informar sobre eventos acadêmicos.

Outro fator preocupante foi que apenas um aluno utiliza o Portal para se informar sobre novos cursos, o que demonstra a dificuldade da Instituição na fidelização deste aluno proporcionando eventos, palestras, seminários, simpósios voltados para a sua área, concedendo benefícios a este aluno.

	<b>Freqüência</b>	<b>Percentual</b>
Verificar boletins informativos, notas, faltas	155	59,39
Receber informações dos professores referentes às disciplinas	65	24,90
Comunicar-se com os professores	22	8,43
Informar sobre eventos acadêmicos	14	5,36
Outros. Quais?	4	1,53
Informar sobre novos cursos	1	0,38
<b>Total</b>	<b>261</b>	<b>100</b>

TABELA 34: Questão 7.6 - Você utiliza o Portal para quais finalidades? (Informantes escolheram mais de uma opção)

Fonte: O autor

Na alternativa aberta desta questão (7.6) quatro entrevistados responderam utilizar o Portal para obter informações sobre estágios.

Com base nas classificações positivas do instrumento de pesquisa dadas pelos usuários/alunos, confirma-se a importância de um Portal educacional, no caso o Portal da UNISANTA, visto possuir esses atributos e oferecê-los aos seus usuários, ficando com aceitação para 87,43% dos alunos, sendo a principal finalidade dos alunos a utilização para verificar boletins informativos, notas e faltas, o que é caracterizado pelo perfil do Portal e público-alvo.

	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
8.1 Você já acessou o Portal da sua Universidade?	166	9
8.3 - O endereço do Portal está disponível em todos os momentos em que você deseja?	177	28
8.4 - O Portal apresenta atualizações constantes em suas páginas?	160	45
8.5 - Você considera atual o conteúdo do Portal da sua Universidade?	184	21
<b>Total</b>	<b>717</b>	<b>103</b>
<b>Percentual</b>	<b>87,43%</b>	<b>12,57%</b>

TABELA 35: Resultado Final de Aceitação e Adequação

Fonte: O autor

### **5.5. Análise da Seção D - Analisar o Portal Fundamentado no Marketing de Relacionamento**

O marketing de relacionamento tem como finalidade o aumento do bem-estar do consumidor do serviço educacional (o aluno) e, por consequência, de toda sociedade.

De acordo com Zampieri (2000, p.74), as empresas centradas no cliente implementam o marketing de relacionamento para:

- Entender as necessidades dos clientes;
- Atender às necessidades dos clientes;
- Garantir a satisfação dos clientes;
- Agregar valor aos clientes;
- Gerenciar oportunidades de negócios;
- Visão única dos clientes.

O tópico que avalia o atributo Navegação foi avaliado pela maioria dos usuários/alunos como “bom”, o que demonstra que o Portal é de fácil navegação e que os usuários não sentem dificuldades em encontrar o que precisam.

A mesma avaliação feita para Informação, o de demonstra que as informações estão dispostas de forma organizada e de fácil compreensão.

O Portal, por ser caminho interativo, que permite ao usuário navegar entre informações inseridas nas páginas, precisa dar um direcionamento para que o usuário não se perca e possa alcançar seu objetivo ao acessar aquele endereço. Por isso, o atributo Navegação foi confirmado como importante e avaliado positivamente pelos alunos. Pelas respostas ao instrumento de pesquisa, os alunos avaliam-no como sendo um Portal fácil de navegar, que permite interação rápida, facilitando o acesso às informações.

	<b>Péssimo</b>	<b>Ruim</b>	<b>Razoável</b>	<b>Bom</b>	<b>Excelente</b>	<b>Inexistente</b>	<b>TOTAL</b>
Navegação	1	7	54	102	41	0	205
%	0,5	3,4	26,3	50,2	20,0	0,0	100,0

TABELA 36: Questão 9 letra A – Navegação

Fonte: O autor

Ao avaliar o atributo Informação, a maioria dos usuários/alunos (noventa e seis) avaliaram como “bom”, o que demonstra que os usuários/alunos estão encontrando no Portal um verdadeiro apoio para sua vida acadêmica, informando-se de eventos em maior profundidade do que no material escrito, sempre utilizando *links* e *hiperlinks*, de modo ao aluno obter a informação na medida de seu interesse, porém encontrarmos informações ultrapassadas, anunciando eventos já ocorridos. Isso demonstra que esses anúncios são inseridos manualmente.

No geral, o conteúdo apresentado pelo Portal aos seus usuários foi avaliado positivamente, em nível “bom”. Por ser um Portal voltado exclusivamente à área

educacional, com o forte propósito de ser uma ferramenta de apoio à comunidade escolar e tendo em vista que os alunos buscam informações na Internet para seus trabalhos universitários, conforme demonstrado, o atributo Informação deveria ter sido mais bem avaliado, já que disponibiliza aos alunos material didático utilizado no curso para *download*, o que foi citado como uma das vantagens de relacionamento oferecida pelo Portal. Assim o atributo Informação deixou a desejar.

	<b>Péssimo</b>	<b>Ruim</b>	<b>Razoável</b>	<b>Bom</b>	<b>Excelente</b>	<b>Inexistente</b>	<b>TOTAL</b>
Informação	1	14	68	100	23	0	205
%	0,5	6,8	33,2	48,8	11,2	0,0	100,0

TABELA 37: Questão 9 letra B – Informação

Fonte: O autor

O atributo Atendimento foi o pior classificado do instrumento de pesquisa, pelos alunos que utilizam a Internet. O recurso “Secretaria *on-line*” é aprovado e utilizado, agregando valor, mas a Instituição ainda carece de variedades de serviços disponibilizados aos alunos *on-line*, tais como extrato financeiro, requerimentos, o que demonstra no tópico Interatividade, onde somente trinta e dois alunos disseram este item como uma das vantagens de obter no relacionamento pelo Portal.

	<b>Péssimo</b>	<b>Ruim</b>	<b>Razoável</b>	<b>Bom</b>	<b>Excelente</b>	<b>Inexistente</b>	<b>TOTAL</b>
Atendimento	1	18	46	90	50	1	205
%	0,5	8,8	22,4	43,9	24,4	0,5	100,0

TABELA 38: Questão 9 letra C – Atendimento

Fonte: O autor

No item do atributo Comunicação visual, atratividade e funcionalidade, noventa usuários/alunos avaliaram como “bom”, o que caracteriza um *design* simples de fácil navegação, sem excessos de multimídias.

	<b>Péssimo</b>	<b>Ruim</b>	<b>Razoável</b>	<b>Bom</b>	<b>Excelente</b>	<b>Inexistente</b>	<b>TOTAL</b>
Comunicação visual	1	15	60	93	37	0	205
%	0,5	7,3	29,3	45,4	18,1	0,0	100,0

TABELA 39: Questão 9 letra D – Comunicação visual, atratividade e funcionalidade

Fonte: O autor

Sobre o atributo Interatividade, que é outro ponto marcante da Internet – já que suas vias de comunicação e seus recursos permitem que tanto os usuários

interajam entre si, quanto o próprio Portal interaja com seus usuários –, oitenta e seis alunos classificam o Portal como “bom”, o que corresponde a 42%, tendo como principal vantagem de interação (setenta e oito alunos) a ferramenta Material Didático utilizada para *downloads*. A grande maioria (cento e setenta e dois alunos) classificou o Portal da UNISANTA como meio para criação de relacionamento, o que demonstra que o Portal está desempenhando sua função de apoio pedagógico.

	<b>Péssimo</b>	<b>Ruim</b>	<b>Razoável</b>	<b>Bom</b>	<b>Excelente</b>	<b>Inexistente</b>	<b>TOTAL</b>
Interatividade	3	19	65	86	29	3	205
%	1,5	9,3	31,7	42,0	14,2	1,5	100,0

TABELA 40: Questão 9 letra E – Interatividade

Fonte: O autor

A Internet, por unir recursos multimídia como som, imagem, movimento, permitir a troca entre usuários, é uma mídia interativa por natureza. Tapscott e Venetianer (1999) afirmam que essa natureza da Internet é um importante fator para despertar o interesse do homem, tornando-o usuário dos recursos disponibilizados por essa mídia.

	<b>Freqüência</b>	<b>Percentual</b>
Disponibilizar material didático utilizado no curso para <i>downloads</i>	78	38,05
Informar sobre projetos de assuntos diversos desenvolvidos pela Universidade	32	15,61
Facilidade, oferecendo uma Secretaria <i>on-line</i>	32	15,61
Oferecer eventos de integração, discussão e promoção da educação	23	11,22
Sugerir melhorias no curso apresentando <i>Feedbacks</i>	23	11,22
Inscrições <i>on-line</i> nos diversos cursos oferecidos pela Universidade	17	8,29
Total	205	100

TABELA 41: Questão 14 - Quais são as vantagens que você pode obter no relacionamento pelo Portal com a Universidade?

Fonte: O autor

Em virtude dos fatos mencionados, podemos considerar o Portal como uma ferramenta para o Marketing de Relacionamento conforme mostraremos a seguir:

	<b>Péssimo</b>	<b>Ruim</b>	<b>Razoável</b>	<b>Bom</b>	<b>Excelente</b>	<b>Inexistente</b>
Navegação	1	7	54	102	41	0
Informação	1	14	68	100	23	0
Atendimento	1	18	46	90	50	1
Comunicação visual, atratividade e funcionalidade	1	15	60	93	37	0
Interatividade	3	19	65	86	29	3
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>73</b>	<b>293</b>	<b>471</b>	<b>180</b>	<b>4</b>
<b>Percentual</b>	<b>0,6%</b>	<b>7%</b>	<b>28,5%</b>	<b>46%</b>	<b>17,5%</b>	<b>0,4%</b>

TABELA 42: Resultado final A - Analisar o Portal Fundamentado no Marketing de Relacionamento

Fonte: O autor

63,90% dos entrevistados avaliaram positivamente o Portal, pois permite interação com outros alunos, professores e Universidade, sendo um efetivo instrumento de comunicação e pode ser considerado como um meio para a criação de relacionamento, conforme demonstrado na tabela abaixo:

	<b>SIM</b>	<b>NÃO</b>
Questão 13 - O Portal permite que você interaja com outros alunos, professores e Universidade, sendo um efetivo de comunicação?	118	87
Questão 14 - Na sua opinião, o Portal pode ser considerado como um meio para a criação de relacionamento?	151	54
<b>Total</b>	<b>269</b>	<b>141</b>
<b>Percentual</b>	<b>63,9%</b>	<b>36,1%</b>

TABELA 43: Resultado final B - Analisar o Portal Fundamentado no Marketing de Relacionamento

Fonte: O autor

Os resultados do estudo demonstram o forte papel do Portal, entretanto, como se trata de uma pesquisa qualitativa, estes resultados não podem ser aceitos de forma conclusiva, mas sim como um ponto de partida para estudos mais aprofundados.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi verificar o papel do Portal na Internet numa relevância institucional refletida no processo de captação e retenção de alunos, a partir dos resultados obtidos com os dados da pesquisa.

Escolhemos a Internet devido à existência de vários pontos nos quais a Universidade pode aprimorar suas operações de marketing, ressaltadas na utilização das tecnologias. Para capitalizar plenamente as oportunidades via Internet, as empresas deveriam evitar ter um foco estreito e considerar a Internet como um meio de comunicação que reduz os custos e ajuda a alcançar mercados mais amplos no país e no exterior.

As Instituições Educacionais devem focalizar os esforços na Internet com:

- Com alunos potenciais, estabelecendo relacionamentos;
- Nos atuais, gerando conhecimento de marca; na pesquisa de mercado;
- No encaminhamento das pessoas ao longo do ciclo;
- Suportando os alunos e usando a Internet para reduzir custos e aumentar os lucros como atividades extracurriculares e ensino a distância.

Os objetivos específicos selecionados para o estudo foram:

- Analisar a construção de Portais na Internet fundamentado no Marketing de Relacionamento;
- Identificar fatores de influência e rejeição no processo de captação e retenção de alunos;
- Investigar em qual nível da escala Likert do modelo teórico referente à construção de Portais (WOLYNEC; TORRES. In: COLOMBO, 2005, p.203), se encontra o Portal da Universidade Santa Cecília;
- Avaliar a aceitação e a adequação do Portal da Universidade Santa Cecília pelo aluno.

A opção de pesquisa para a realização desse trabalho foi qualitativa (GODOY, 1995). Mais especificamente, foram utilizados procedimentos técnicos do estudo de caso e de pesquisa-ação.

As práticas do Marketing têm se voltado não apenas para atrair novos alunos, mas também para a busca de relacionamento a longo prazo com estes alunos, a partir de uma relação cada vez mais personalizada. Essa tendência têm sido fortalecida por essas novas tecnologias que facilitam o armazenamento, gestão e

fluxo de informações. É muito importante compreender os benefícios das novas tecnologias como a Internet na comunicação e relacionamento com os alunos.

Por oferecer diversas vantagens, como citadas acima, diversas ações de Marketing têm sido realizadas e fortalecidas com o uso da Internet. Gerenciar o relacionamento com clientes não é uma atividade de marketing ou tecnologia. Representa a cultura e objetivo de uma Universidade, determina quais estratégias serão adotadas e como cada ação impacta no valor de sua base de alunos.

Em qualquer projeto de relacionamento, devem ser definidas regras claras a respeito dos processos orientados ao aluno para implementar estratégias e táticas personalizadas que atendam às suas necessidades. Esse desenho de processos busca realizar com sucesso as etapas de interação e personalização que são as etapas de ação, pois tocam diretamente os clientes.

A aplicação do instrumento de pesquisa mostrou que, no geral três critérios se destacam: 63,41% dos entrevistados responderam que navegam na Internet diariamente, demonstrando que a Internet vem firmando-se como meio de relacionamento e principal ponto de contato com os potenciais alunos. Certamente, essa tendência crescerá a cada ano e ignorá-la é abrir mão de uma ferramenta inovadora que, se bem utilizada, poderá transformar uma instituição.

O segundo critério, com 36,10%, indicação de alunos e ex-alunos, também deve ser levado em conta pela Instituição, uma vez que, na maioria dos casos, essa indicação é feita por ex-alunos, que se forem mantidos em contato com a instituição podem ser um poderoso canal para ampliação do corpo discente.

Em terceiro lugar, aparece a propaganda da Instituição com 15,12%, como fonte de informação para escolha da instituição de sua preferência. Será que realmente é propaganda, como diz o senso comum, “a alma do negócio” ?

A Instituição deve refletir sobre esse tipo de resultado e direcionar parte de sua verba de propaganda e marketing para a construção de portais que ofereçam aos futuros alunos as informações e experiências que demonstrem os diferenciais competitivos da instituição.

Finalizando nossa conclusão aparece o Portal como ferramenta de apoio pedagógica para a Instituição com aceitação para 38,05%, disponibilizando material didático utilizado no curso para *downloads*, a qual deveria ampliar os serviços oferecidos principalmente em Secretaria *on-line*, sendo Atendimento o pior atributo avaliado neste instrumento de pesquisa.

O mercado educacional está sofrendo uma revolução que exigirá, cada vez mais, voltar o foco de suas ações para a satisfação de seu público-alvo. Conquistarão mais alunos e aumentarão suas participações no mercado aquelas Instituições que oferecerem mais benefícios e compreenderem que os alunos, como “clientes”, são pessoas como quaisquer outras, esperando ver satisfeitas suas necessidades e expectativas.

O segredo de um *website* eficaz é foco e clareza de propósito. Um bom Portal nunca desperdiça o tempo das pessoas: carrega as páginas com rapidez e possui uma navegação que conduz os internautas aos tópicos de seu interesse. Evidenciando que são construídos com um planejamento que envolva, pelo menos, o departamento de marketing da instituição.

É preciso definir de forma clara as finalidades e objetivos do Portal, tendo em vista quem é o usuário e que relações ele manterá com o Portal, para que esse realmente possa suprir as necessidades de quem o utiliza e seja, então, um endereço – URL – constantemente procurado e utilizado.

O Portal teve avaliação positiva em dois atributos fundamentais na Internet: a Personalização e a Interatividade, ou seja, se comunica de forma personalizada com seu público de usuários/alunos e permite que haja interatividade, tornando-se, então, um meio de integração da comunidade escolar.

Se por um lado, atributo Navegação também foi positivamente avaliado, por outro, o atributo Informação deixou a desejar, sendo sua prerrogativa básica, serviços educacionais como ferramenta de auxílio em sala de aula e fora dela. Para que essa perspectiva realmente se concretize, os serviços ofertados pelo Portal e o conteúdo, deveriam ser atributos avaliados pela grande maioria dos usuários como “muito bom”. Levando-se em consideração que o Portal busca ser uma ferramenta de apoio escolar, esses atributos necessariamente precisariam ser mais bem avaliados para garantir uma presença mais efetiva dos usuários/alunos em suas páginas.

Com essa pesquisa foi possível selecionar atributos que fazem diferença na construção de um Portal, especificamente os voltados para a área educacional, diante da realidade que a Internet representa como possibilidade de novas tecnologias e enriquecimento para a formação do futuro profissional. Dispersos pela literatura, foi possível por meio desta pesquisa aglutinar os atributos, que podem

servir como base para o aprofundamento do estudo sobre a Internet e a construção de Portais sobre outros temas.

As limitações referem-se ao número restrito de alunos participantes , 205, sendo possível, em uma nova abordagem, estender a aplicação do instrumento de pesquisa a um número maior de usuários/alunos.

Muito embora existam as limitações, os resultados obtidos foram conquistados com base em literatura e conhecimentos do pesquisador, que permitiram as conclusões, muito em função de ser essa uma pesquisa qualitativa. Assim, o procedimento aqui adotado não é definitivo, mas pode, por sua conduta criteriosa, embasar pesquisas futuras sobre o tema, que podem confrontar dados aqui expostos, completá-los ou mesmo, aprofundá-los. Dentre eles, convém ressaltar:

- Aplicar o instrumento de pesquisa nos Portais de outras Universidades, em períodos pré-definidos, para um cruzamento de dados;
- Aplicar o mesmo instrumento de pesquisa para usuários/alunos que representem o universo da Universidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Osinaldo. **Marketing de Serviços**. In: <<http://www.dearaujo.ecn.br/cgi-bin/asp/servicos.asp>>. Acesso em 30 de abril de 2008.

ANGELO, Marcel Henrique. Instituições de Ensino Superior e imprensa regional na Zona da Mata mineira: relacionamentos de mútuo aproveitamento. **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Santos, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

ANGULO, M.J.; ALBERTIN, A. L. **Portais ou labirintos?** Disponível em <[http://www.fgvsp.br/eventos/enanpad/PDF/adi\\_Portais\\_ou\\_labirintos.pdf](http://www.fgvsp.br/eventos/enanpad/PDF/adi_Portais_ou_labirintos.pdf) > Acesso em 17 nov. 2001.

BARROS, H.M.M.O.; NEGRÃO PINTO, M.M.; AZEVEDO, D.R.. Conceitos e classificação em ciência e tecnologia. In: RITerm. **10 Años de RITerm**. Buenos Aires; UL, 2004. p.32-43.

BECKER, H. S. **Métodos de pesquisa em Ciências Sociais**. 4. ed. São Paulo: HUCITEC, 1999.

BUENO, Wilson Costa. **Conceito sobre Marketing Educacional**. In: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/conceitomarketingeducacional.htm>> Acesso em 15 de abril de 2007.

BONOMA, Thomas V. *Case research in marketing: opportunities, problems, and a process*. JOURNAL OF MARKETING RESEARCH. Vol XXII, May 1985, p 199-208.

CASOTTI, Letícia Moreira. Como Enxergar Diferenças no Comportamento do Consumidor? Algumas Reflexões Sobre os Caminhos do Marketing. **Anais do I EMA**. Porto Alegre, 05 a 07 de novembro de 2004.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CLARO, José Alberto Carvalho dos Santos. **Apostila de aula Marketing Estratégico**. 2007.

COLOMBO,, Sonia Simões et al. **Marketing Educacional em Ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.

COLOSSI, Nelson; CONSENTINO, Aldo; QUEIROZ, Ety Guerra de. Mudanças no contexto do Ensino Superior no Brasil: Uma tendência ao ensino colaborativo. **FAE**. Curitiba, v.4, n.1, p.49-58, jan./abr. 2001.

CRESWELL, J.W. **Research design: qualitative and quantitative approaches**. Califórnia: Sage, 1994.

CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DE CASTRO, A. **Vertical ou horizontal**. In WebWorldl. Disponível em <<http://www.uol.com.br/webworld/marketing/wegmarketing/alvaro006.html>> Acesso em 17 de maio 2008.

DICKSON, Gordon R. **Strategic marketing management**. Boston: HBSP, 2001.

DONAIRE, D. A utilização do estudo de casos como método de pesquisa na área da administração. **Revista IMES**, São Caetano do Sul, p.9-19, mai./ago. 1997.

DRUCKER, Peter F. **Aprendizado organizacional: gestão de pessoas para a inovação contínua**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

DUGAICH, Célia. Marketing de relacionamento nas Instituições de ensino. In: COLOMBO,, Sônia Simões et al. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Artmed / Bookman, 2005.

ELTZ, F.. **Qualidade na comunicação**. Salvador: Casa da Qualidade, 1994.

FIGUEIREDO, O.; HAMBURGER, P.L. **Casos de administração mercadológica: uma coletânea**. Rio de Janeiro: FGV, 1970.

FRANCO, Edson. **Artigo sobre Marketing Educacional**. Anais do Seminário Gestão da IES: da Teoria à Prática na FUNADESP (Fundação Nacional de Desenvolvimento do Ensino Superior Particular). 2000.

FREIRE, Patrícia. **Artigo sobre Marketing Educacional no Ensino Superior**. Disponível em <<http://www.conhecimentoempresarial.com.br/newpage7.htm>>. Acesso em 07 de maio de 2007.

FRICHOL, Mike. CRM as a Strategic differentiator. **Customer Relationship Management**, ano 12, v.1, p.15, jan. 2008.

GANGANA, Maurício Gonçalves. **Fundamentos de Marketing**. 1<sup>a</sup> Rio de Janeiro: FGV Management – Cursos de Educação Continuada. 2001

GARCIA, Maurício. Planejamento estratégico. **Ensino Superior**, ano 7, n. 77, p.41-43, fevereiro de 2005.

GIACOMINI FILHO, Gino. **A parceria como incremento no Marketing Educacional**. In:  
<<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/artigomarketingeducacional.htm>>. Acesso em 05 de agosto de 2007.

GIL, A.C. **Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografias**. São Paulo: Atlas, 2000.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: Estratégias, Técnicas e Tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

GODOY, A.S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.35, n.2, p.57-63, 1995.

GOIS, Antonio & CONSTANTINO, Luciana. Universidades privadas aumentam domínio. Folha de São Paulo, p. C1, 25 de janeiro de 2006.

GONÇALVES, Cid F. In: **Comércio Eletrônico na Internet: Uma Pesquisa Exploratória no Mercado Consumidor**. Artigo publicado no ANPAD 1998, UFMG.

GOSLING, Marlusa; GONÇALVES, Carlos Alberto; DINIZ, Lilian Cristina de Oliveira. Análise Experimental de Estratégias de Relacionamento no Ensino Privado: um Estudo Multigrupos. **Anais do 30 Enanpad**. Salvador, 23 a 27 de setembro de 2006.

GOSSELIN, Derrick Philippe; bauwen, Guy Andre. Strategic account management: customer value creation through customer alignment. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v.21, n.6, p.376-385, 2006.

\_\_\_\_\_. Service Management and marketing. USA: John-Wiley, 2007.

GUMMESSON, E. Return on relationships (ROR): the value of relationship marketing and CRM in business-tobusiness context. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 19, n. 2, p.136-48, 2004.

HESKETT, James L; SASSER JR., W. Earl; SCHLESINGER, Leonard A. **Lucro na prestação de serviços: como crescer com a lealdade e a satisfação dos clientes**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HOFFMAN, Douglas K.; BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

HUTCHINSON, K. D. **Marketing as a science: an appraisal**. Journal of Marketing, Marketing. Homewood. Illinois, R. 2004.

KAPLAN, B. **Comunicação estratégica**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1993.

KLEINSCHMIDT, C.; GOODMAN, A. **Portal Frequently Asked Questions**. Disponível em < <http://www.traffick.com> > Acesso em: 15 de junho de 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: 6. ed.** São Paulo: Atlas, 1999.

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

LAS CASAS, A, L. **Marketing, conceitos, exercícios e casos**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LAZARINI, Osmar. **Negócios através da Internet**. Disponível em <http://www.dialdata.com.br>, acesso em 8 de outubro 2007.

LEITE, Ramon Silva; LOPES, Humberto Elias Garcia; LEITE, Diego Silva. A Qualidade Percebida no Ensino Superior: Um Estudo em uma Instituição do Centro-Oeste de Minas Gerais. **Anais do 30 Enanpad**. Salvador, 23 a 27 de setembro de 2006.

LEVITT, Theodore. **Miopia em Marketing**. Harvard Business Review, 1960.

LIU, Ben Shaw-Ching; PETRUZZI, Nicholas C.; SUDHARSHAN, D. A service effort allocation model for assessing customer lifetime value in service marketing. **Journal of Services Marketing**, v.21, n.1, p.24-35, 2007.

MARGHERIO, L. **The Emerging Digital Economy**. Washington: U.S. Department Of Commerce, 1998.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing. Relacionamentos, Qualidade, Valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NIELSEN, J. **Designing web usability**. Indianapolis: New Riders, 1999.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Marketing 1to1–Um Guia Executivo para Entender e Implantar Estratégias de CRM**. São Paulo: Peppers and Rogers do Brasil, 2000.

PARDO, T.A. **Reducing the risks of innovative uses of information technology in the public sector: a multidisciplinary model**. New York: University at Albany, 1998.

PÓVOA, M. **Portais da percepção**. Disponível em < <http://www.uol.com.br/webworld/negocios/estrategia/marcello002.htm> > Acesso em 15 junho de 2008.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, Venkat. **O futuro da competição**. São Paulo: Campus, 2004.

RICHERS, Raimar. **O que é Marketing**. In: <http://www.uol.com.br/livromarketing/cap06.htm>>. Acesso em 07 de maio de 2007.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 2000.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

SEYBOLD, P. B. **Cientes .com**: como criar uma estratégia empresarial para a Internet que proporcione lucros reais. São Paulo: Makron Books, 2000.

SHAPIRO, Bem. **Para vender com sucesso não tem segredo, basta ser diferente e criar valores para os clientes**, Administrador Profissional, Ano XXV – No. 191, março 2002 – SP

SIQUEIRA, Rodrigo Pereira; CARVALHO, José Luis Felício. Qualidade do Serviço Educacional Prestado por Escolas de Administração: Confronto Entre uma Universidade Pública e uma Faculdade Privada. **Anais do 30 Enanpad**. Salvador, 23 a 27 de setembro de 2006.

SIQUEIRA, Rodrigo Pereira. Desenvolvimento e Validação de uma Escala de Qualidade para o Ensino Superior de Administração: Um Trabalho Empírico. **Anais do I EMA**. Porto Alegre, 05 a 07 de novembro de 2004.

TAPSCOTT, D. **Geração digital**. São Paulo: Makron Books, 1999.

THIOLLENT, M. **Metodologia da Pesquisa-ação**. 11. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

USWEB/CKS. **Understanding the Internet Landscape**. Disponível em < [www.usweb.com](http://www.usweb.com) > Acesso em 15 de junho de 2008.

VENETIANER, Tom. **Como Vender seu Peixe na Internet**. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

\_\_\_\_\_. **From Sales obsession to marketing effectiveness**. Harvard Business Review, no./dec. 1977.

\_\_\_\_\_. **Marketing**. Edição compacta. São Paulo: Atlas, 1980.

YIN, Robert. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

\_\_\_\_\_. **A generic concept of marketing**. Journal of Marketing, v. 36, Apr. 1972.

ZAMPIERI, Carlos E. **Como entender, antecipar e atender as necessidades de nossos Clientes de forma rápida e precisa**. Brasília, 2000.

ZEITHAML, Valerie; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

## APÊNDICE A- ESTUDO DE CASO - PESQUISA: QUESTIONÁRIO VERSÃO “E” UTILIZADO NO PRÉ-TESTE

### PESQUISA SOBRE PORTAL DA UNIVERSIDADE SANTA CECÍLIA – UNISANTA

Este questionário é parte de uma pesquisa sobre o uso do Portal da UNISANTA como ferramenta para melhor atender às suas necessidades. As respostas serão utilizadas unicamente para finalidades acadêmicas.

Curso: \_\_\_\_\_

1. Sexo: M ( ) F ( )
2. Idade: até 18 ( ) 19 ( ) 20 ( ) 21 ( ) 22 ( ) 23 ( ) 24 ( ) 25 ( )
3. Aluno da UNISANTA ( ) Sim ( ) Não Se **Não**: encerra.

**4) Você mora em Santos? Se Não: encerra.**

- ( ) Sim
- ( ) Não

**5) Qual Ensino Médio (2º grau) cursou?**

- ( ) Colegial (normal)
- ( ) Profissionalizante básico ou técnico
- ( ) Magistério
- ( ) Supletivo

**6) Começou a estagiar durante o curso?**

- ( ) Sim
- ( ) Não

**7) Começou a trabalhar durante o curso?**

- ( ) Sim
- ( ) Não

**8) Você exerce alguma atividade remunerada?**

- ( ) Até 20h/semana
- ( ) De 20 a 40h/semana
- ( ) Não trabalho

**9) Seu trabalho se relaciona com o curso escolhido?**

- ( ) Sim
- ( ) Não
- ( ) Não trabalho

**10) Em que cidade/região você trabalha?**

- ( ) Baixada Santista
- ( ) São Paulo
- ( ) ABCD
- ( ) Outra Região
- ( ) Não trabalho

**11) Qual a sua faixa salarial?**

- Não tem salário
- Até 1 salário mínimo
- De 1 a 3 salários mínimos
- De 3 a 6 salários mínimos
- De 6 a 10 salários mínimos
- Acima de 10 salários mínimos

**12) Quem paga os seus estudos?**

- Um dos pais
- Outros familiares
- O candidato
- Integralmente a empresa onde trabalha
- Parcialmente a empresa onde trabalha

**13) Porque você escolheu a UNISANTA?**

- Localização
- Preço
- Infra-estrutura
- Tradição
- Imagem da Instituição / Projetos para a Comunidade
- Qualidade de ensino / Professores
- Conteúdo do curso
- Conceito nas Avaliações do MEC

**14) Como você tomou conhecimento da existência dos cursos de graduação da UNISANTA?**

- Alunos e/ou Ex-alunos da UNISANTA
- Convênio com Empresas
- Sua escola e/ou Cursinho
- Professores da UNISANTA
- Rádio e TV
- Jornais ou Revista
- Internet
- Na própria Universidade

**15. Acesso à Internet**

15.1. Aonde você acessa a Internet? Em caso negativo, passe para a questão 11.

- em casa  na universidade  em lan house  no trabalho  em outro local.
- não acesso

15.2. Você navega na Internet:

- todos os dias
- algumas vezes por semana
- raramente

15.3. O uso mais freqüente que você faz da Internet é:

- para trabalhos universitários
- para entretenimento
- profissionalmente
- relacionamento social
- compras
- outros.

## 16. Sobre o Portal

16.1. Você já acessou o Portal da sua Universidade? Em caso negativo, passe para a questão 11.

- Sim  Não

16.2. Se sim, qual o endereço eletrônico?

---

16.3. Com que freqüência você acessa este Portal?

- Todos os dias.
- Algumas vezes por semana.
- raramente

16.4. O endereço do Portal está disponível em todos os momentos em que você deseja?

- Sim  Não

16.5. O Portal apresenta atualizações constantes em suas páginas?

- Sim  Não

16.6. Você considera atual o conteúdo do Portal da sua Universidade?

- Sim  Não

16.7. Você utiliza o Portal para quais finalidades?

- Comunicar-se com os professores.
- Receber informações dos professores referentes às disciplinas.
- Informar sobre eventos acadêmicos
- Verificar boletins informativos, notas, faltas.
- Informar sobre novos cursos
- Outras.

## 17. Classifique os seguintes tópicos relacionados aos serviços educacionais realizados pelo Portal da universidade:

Legenda: Excelente (5) - Bom (4) - Razoável (3) - Ruim (2) - Péssimo (1) – Inexistente (0)

a. Comunicação personalizada e segmentada – ( )

Atende às necessidades de diferentes tipos de público em um mesmo Portal. A Instituição se relaciona com futuros alunos; alunos atuais; docentes/colaboradores; ex-alunos; visitantes fornecendo-lhes as informações desejadas de forma segmentada.

b. Velocidade de carregamento das páginas – ( )

As páginas carregam de forma suficientemente rápida, sem ocasionar grande tempo de espera, provocando desistência ou má impressão.

c. Mapa do Portal – ( )

A reapresentação de como está organizada a estrutura do Portal possibilita ao internauta localizar com maior facilidade o que procura.

d. Sistema de busca – ( )

Facilitar a localização do que se procura, de forma rápida e fácil.

e. Mostra adequadamente a identidade da Instituição – ( )

Missão, objetivo e valores da Instituição estão presentes no Portal.

f. Lista de contatos da Instituição – ( )

Disponibiliza uma relação de endereços de e-mail de professores, reitores e departamentos da Instituição permite aos internautas acesso a uma comunicação direta e eficiente.

g. Cadastro de visitas – ( )

Há cadastro de visitantes que possibilita um meio para conhecer e armazenar informações sobre as necessidades dos visitantes como pré-inscrição em cursos/palestras oferecidas.

h. Disponibiliza imagens/descrições do ambiente da Instituição (tour virtual) – ( )

Passeio virtual permite ao internauta conhecer as instalações da Instituição, sem ter de se deslocar fisicamente.

i. Disponibiliza boletins informativos com novidades sobre a Instituição – ( )

Envio de boletins informativos para a Instituição comunicar-se com seus diferentes públicos.

j. Apresenta qualificação do corpo docente – ( )

Essa qualificação não segue necessariamente o tradicional número de mestres e doutores, mas ressalta também a experiência profissional.

l. Disponibiliza depoimentos de alunos/ex-alunos – ( )

Apresentar declarações de ex-alunos sobre a importância do curso para o seu desenvolvimento e sucesso profissional.

m. Apresenta os cursos oferecidos – ( )

Apresenta de forma clara todos os cursos oferecidos, disponibilizando um resumo sobre cada curso e suas especificidades como laboratórios e atividades práticas.

n. Apresenta detalhes da formação – ( )

Detalha a formação que o aluno obterá em cada curso e as diferentes oportunidades de atuação no mercado de trabalho que essa formação propicia, bem como as especializações que podem ser cursadas posteriormente.

o. Apresenta o ambiente de aprendizagem – ( )

Mostra a linha pedagógica da Instituição, por exemplo: ensino centrado em projetos, projeto final de curso, material didático para *download*, laboratórios para aulas práticas, ambiente de *e-learning*.

p. Apresenta as atividades extracurriculares – ( )

Apresenta as facilidades oferecidas pela Instituição para que o aluno desenvolva atividades sociais e esportivas, como as quadras esportivas para o uso geral, teatro, piscina.

q. Apresenta as facilidades oferecidas em termos de biblioteca – ( )

Mostra o acesso oferecido aos alunos, como biblioteca virtual, consultas pela Internet, qualidade do acervo.

r. Apoio da Instituição à colocação dos alunos no mercado de trabalho – ( )  
Apresenta o tipo de apoio oferecido, como parcerias com empresas para estágios e programas de *trainee*, empresa júnior, treinamento para entrevistas e elaboração de currículo, banco de talentos e outros.

s. Formação de Competências – ( )

Há espaço para comunicação e acompanhamento do histórico do aluno, suas vivências no ambiente universitário, teste vocacional, avaliação das competências desenvolvidas com o curso, a partir da abertura para o posicionamento do aluno, de forma que ele mostre o quanto evoluiu com o curso.

### **18. Classifique os seguintes tópicos relacionados ao Portal da universidade:**

Legenda: Excelente (5) - Bom (4) - Razoável (3) - Ruim (2) - Péssimo (1) – Inexistente (0)

a. Navegação – ( )

Habilidade de encontrar com facilidade o que se procura.

b. Informação – ( )

É fornecida em maior profundidade que o material escrito, porém subdividida e utilizando *links* e *hiperlinks*, de modo que o usuário possa obter a informação na medida do seu interesse.

c. Atendimento – ( )

Facilita a vida dos estudantes que estão matriculados na Instituição, oferecendo-lhes uma Secretaria *on-line* com: calendário de eventos, calendário de provas, acesso às suas notas, faltas, extrato financeiro, requerimentos, além de outros serviços que eles possam usufruir por meio da Internet.

d. Comunicação visual, atratividade e funcionalidade – ( )

É um ambiente atrativo, porém sem excesso de multimídia, colocando a funcionalidade em primeiro lugar.

e. Interatividade – ( )

O Portal é a forma ideal para promoção de interatividade. Como exemplo, pode-se oferecer para estudantes um agendamento *on-line* para um dia de visita à Instituição, cadastramento para receber um boletim informativo, para receber uma brochura ou solicitação de informações por e-mail. Utilizar pesquisas e enquetes *on-line* também tornam o Portal mais interativo.

### **19) Você possui computador de uso pessoal?**

Sim

Não

### **20) Costuma freqüentar bibliotecas?**

Sim

Não

**21) Você já iniciou algum curso superior?**

- Não
- Sim, mas abandonei
- Sim e estou cursando
- Sim e já concluí

**22) Dos itens abaixo relacionados, marque as opções que você considera, hoje, como as principais vantagens competitivas de nossa Instituição frente ao mercado:**

- Preço
- Qualidade do serviço e Atendimento
- Comunicação interna e externa
- Imagem da Instituição
- Tradição
- Responsabilidade Social / Projetos para Comunidade
- Qualidade de ensino / Professores
- Pesquisas / Iniciação Científica
- Coordenadoria
- Corpo Diretivo
- Infra-estrutura
- Clima organizacional
- Localização
- Bibliotecas
- Conteúdo do curso
- Conceito nas Avaliações do MEC
- Marca
- Outro

**23) Como você avalia os equipamentos para o uso da Internet?**

- Excelente
- Bom
- Razoável
- Ruim
- Péssimo
- Não conhece

**24) Qual o motivo predominante da escolha de seu curso?**

- Ampliar a empregabilidade
- Aptidão pessoal
- Prestígio social e/ou econômico
- Boas oportunidades no mercado de trabalho
- Outros

**25) Para você, o Portal da sua Universidade é importante para compartilhar informações e facilitar sua vida acadêmica?**

- Sim  Não

**26) O Portal permite que você interaja com outros alunos, professores e Universidade, , sendo um efetivo canal de comunicação?**

Sim  Não

**27) Na sua opinião, o Portal pode ser considerado como um meio para a criação de relacionamento? Caso negativo, passe para 16.**

Sim  Não. Por que? \_\_\_\_\_

**28) Quais são as vantagens que você pode obter no relacionamento pelo Portal com a Universidade?**

- Oferecer eventos de integração, discussão e promoção da Educação
- Sugerir melhorias no curso apresentando *feedbacks*
- Informar sobre projetos de assuntos diversos desenvolvidos pela Universidade
- Inscrições on-line nos diversos cursos oferecidos.
- Facilidade, oferecendo uma Secretaria *on-line*
- Disponibilizar material didático utilizado no curso para *download*

**29) Comentários Gerais**

---

---

---

**Muito Obrigado!**

## APÊNDICE B - ESTUDO DE CASO - PESQUISA: QUESTIONÁRIO VERSÃO “F” UTILIZADO NA PESQUISA FINAL

### PESQUISA SOBRE PORTAL DA UNIVERSIDADE SANTA CECÍLIA – UNISANTA

Este questionário é parte de uma pesquisa sobre o uso do Portal da UNISANTA como ferramenta para melhor atender às suas necessidades. As respostas serão utilizadas unicamente para finalidades acadêmicas.

Curso: \_\_\_\_\_

1. Sexo: M ( ) F ( )

2. Idade: até 18 ( ) 19 ( ) 20 ( ) 21 ( ) 22 ( ) 23 ( ) 24 ( ) 25 ( )

#### 3) Começou a estagiar durante o curso?

( ) Sim

( ) Não

#### 4) Por que você escolheu a UNISANTA?

( ) Localização

( ) Preço

( ) Infra-estrutura

( ) Tradição

( ) Imagem da Instituição / Projetos para a Comunidade

( ) Qualidade de ensino / Professores

( ) Conteúdo do curso

( ) Conceito nas Avaliações do MEC

#### 5) Como você tomou conhecimento da existência dos cursos de graduação da UNISANTA?

( ) Alunos e/ou ex-alunos da UNISANTA

( ) Convênio com Empresas

( ) Sua escola e/ou Cursinho

( ) Professores da UNISANTA

( ) Rádio e TV

( ) Jornais ou Revista

( ) Internet

( ) Na própria Universidade

#### 6. Acesso à Internet

6.1. Onde você acessa a Internet? Em caso negativo, passe para a questão 12.

( ) em casa ( ) na universidade ( ) em *lan house* ( ) no trabalho ( ) em outro local.

( ) não acesso. Motivo? \_\_\_\_\_

6.2. Você navega na Internet:

- todos os dias
- algumas vezes por semana
- eventualmente

6.3. O uso mais freqüente que você faz da Internet é:

- para trabalhos universitários
- para entretenimento
- profissionalmente
- para conversar com os amigos (e-mail, chat)
- compras
- outros. Quais? \_\_\_\_\_

## 7. Sobre o Portal

7.1. Você já acessou o Portal da sua Universidade?

- Sim  Não

7.2. Com que freqüência você acessa este Portal?

- Todos os dias.
- Algumas vezes por semana.
- eventualmente

7.3. O endereço do Portal está disponível em todos os momentos em que você deseja?

- Sim  Não

7.4. O Portal apresenta atualizações constantes em suas páginas?

- Sim  Não

7.5. Você considera atual o conteúdo do Portal da sua Universidade?

- Sim  Não

7.6. Você utiliza o Portal para quais finalidades?

- Comunicar-se com os professores.
- Receber informações dos professores referentes às disciplinas.
- Informar sobre eventos acadêmicos
- Verificar boletins informativos, notas, faltas.
- Informar sobre novos cursos
- Outras. Quais? \_\_\_\_\_

## 8. Classifique os seguintes tópicos relacionados aos serviços educacionais oferecidos pelo Portal da universidade:

Legenda: Excelente (5) - Bom (4) - Razoável (3) - Ruim (2) - Péssimo (1) - Inexistente (0)

a. Comunicação personalizada e segmentada – ( )

Atende às necessidades de diferentes tipos de público em um mesmo Portal. A Instituição se relaciona com futuros alunos; alunos atuais; docentes/colaboradores; ex-alunos; visitantes fornecendo-lhes as informações desejadas de forma segmentada.

b. Velocidade de carregamento das páginas – ( )

As páginas carregam de forma suficientemente rápida, sem ocasionar grande tempo de espera, provocando desistência ou má impressão.

c. Mapa do Portal – ( )

A estrutura do Portal possibilita ao internauta localizar com maior facilidade o que procura.

d. Sistema de busca – ( )

Facilita a localização do que se procura, de forma rápida e fácil.

e. Mostra adequadamente a identidade da Instituição – ( )

Missão, objetivo e valores da Instituição estão presentes no Portal.

f. Lista de contatos da Instituição – ( )

Disponibiliza uma relação de endereços de e-mail de professores, reitores e departamentos da Instituição permite aos internautas acesso a uma comunicação direta e eficiente.

g. Cadastro de visitas – ( )

Possibilita um meio para conhecer e armazenar informações sobre as necessidades dos visitantes como pré-inscrição em cursos/palestras oferecidas.

h. Disponibiliza imagens/descrições do ambiente da Instituição – ( )

Passeio virtual permite ao internauta conhecer as instalações da Universidade, sem ter de se deslocar fisicamente.

i. Disponibiliza boletins informativos com novidades sobre a Instituição, para diferentes públicos. – ( )

j. Apresenta qualificação do corpo docente – ( )

Essa qualificação não segue necessariamente o tradicional número de mestres e doutores, mas ressalta também a experiência profissional.

l. Disponibiliza depoimentos de alunos/ex-alunos sobre a importância do curso para o seu desenvolvimento e sucesso profissional. – ( )

m. Apresenta os cursos oferecidos de forma clara, disponibilizando um resumo sobre cada curso e suas especificidades como laboratórios e atividades práticas. – ( )

n. Detalha a formação que o aluno obterá em cada curso e as diferentes oportunidades de atuação no mercado de trabalho que essa formação propicia, bem como as especializações que podem ser cursadas posteriormente. – ( )

o. Apresenta o ambiente de aprendizagem – ( )

Mostra a linha pedagógica da Instituição, por exemplo: ensino centrado em projetos, projeto final de curso, material didático para *download*, laboratórios para aulas práticas, ambiente de *e-learning*.

p. Apresenta as atividades extracurriculares e facilidades oferecidas pela Instituição para que o aluno desenvolva atividades sociais e esportivas, como palestras, seminários, teatro, cinema e confraternizações. – ( )

q. Disponibiliza as facilidades oferecidas pelo Sistema de Bibliotecas aos alunos, como biblioteca virtual, consultas pela Internet e qualidade do acervo.

r. Apoio da Instituição à colocação dos alunos no mercado de trabalho – ( )

Apresenta o tipo de apoio oferecido, como parcerias com empresas para estágios e programas de *trainee*, empresa júnior, treinamento para entrevistas e elaboração de currículo, banco de talentos e outros.

s. Formação de Competências – ( )

Há espaço para acompanhamento da vida escolar do aluno, suas vivências no ambiente universitário, teste vocacional, histórico de notas.

**9. Classifique os seguintes tópicos relacionados ao Portal da universidade:**

Legenda: Excelente (5) - Bom (4) - Razoável (3) - Ruim (2) - Péssimo (1) – Inexistente (0)

a. Navegação – ( )

Habilidade de encontrar com facilidade o que se procura.

b. Informação – ( )

É fornecida em maior profundidade que o material escrito, utilizando *links* e *hiperlinks*, de modo que o usuário possa obter a informação na medida do seu interesse.

c. Atendimento – ( )

Facilita a vida dos estudantes que estão matriculados na Instituição, oferecendo-lhes uma Secretaria *on-line* com: calendário de eventos, calendário de provas, acesso às suas notas, faltas, extrato financeiro, requerimentos, além de outros serviços que eles possam usufruir por meio da Internet.

d. Comunicação visual, atratividade e funcionalidade – ( )

É um ambiente atrativo, sem excesso de multimídia, colocando a funcionalidade em primeiro lugar.

e. Interatividade – ( )

O Portal é a forma ideal para promoção de interatividade. Como exemplo, pode-se oferecer para estudantes um agendamento *on-line* para um dia de visita à Instituição, cadastramento para receber um boletim informativo e para receber uma brochura ou solicitação de informações por e-mail. Utilizar pesquisas e enquetes *on-line* também tornam o Portal mais interativo.

**10) Como você avalia os equipamentos para o uso da Internet?**

- Excelente
- Bom
- Razoável
- Ruim
- Péssimo
- Não conhece

**11) Qual o motivo predominante da escolha de seu curso?**

- Ampliar a empregabilidade
- Aptidão pessoal
- Prestígio social e/ou econômico
- Boas oportunidades no mercado de trabalho
- Outros. Quais?

**12) O Portal permite que você interaja com outros alunos, professores e Universidade, sendo um efetivo canal de comunicação?**

- Sim  Não

**13) Na sua opinião, o Portal pode ser considerado como um meio para a criação de relacionamento? Caso negativo, passe para 16.**

Sim  Não. Por que? \_\_\_\_\_

**14) Quais são as vantagens que você pode obter no relacionamento pelo Portal com a Universidade?**

- Oferecer eventos de integração, discussão e promoção da Educação
- Sugerir melhorias no curso apresentando *feedbacks*
- Informar sobre projetos de assuntos diversos desenvolvidos pela Universidade
- Inscrições on-line nos diversos cursos oferecidos.
- Facilidade, oferecendo uma Secretaria *on-line*
- Disponibilizar material didático utilizado no curso para *download*

**15. Comentários Gerais**

---

---

---

**Muito Obrigado!**

**GLOSSÁRIO**

Bookmarks	Lista de endereços favoritos
Browser	Navegador
Chats	Forma de comunicação a distância em tempo real, por meio de computadores ligados à Internet;
Commodity	Não diferenciação
Cookies	Ficheiro com informação sobre um utilizador que é gravado por um servidor de cada vez que é feito um pedido de pesquisa na Internet
Download	Transferência de ficheiros de um computador remoto para outro computador, através de um modem ou rede e utilizando qualquer protocolo de comunicações;
E-business	Negócios virtuais
E-learning	Ensino virtual
Hiperlinks	Hiperligação
Links	Ligação
Off-line	Desligado da rede;
One-to-one	personalizado
On-line	Ligado à rede
Prospects	Ato de ver em frente; prospectiva; perspectiva; pequeno impresso para anunciar algo, em geral ilustrativo.
Portal	Página ou conjunto de páginas da Internet que disponibilizam informação sobre um serviço, uma organização, uma pessoa, uma empresa, etc.
Tour	Visita
Trainee	Treinamento
Web	Interface gráfica para a Internet, constituída por servidores que permitem o acesso a dezenas de milhares de páginas, muitas das quais contêm gráficos, fotografias combinadas com texto, <i>clips</i> de som e de vídeo.