

## **MARKETING DE RELACIONAMENTO – UMA FERRAMENTA PARA AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: ESTUDO SOBRE PORTAL INSTITUCIONAL**

**Prof. Dr. José Alberto Carvalho dos Santos Claro**  
**Mestrado em Gestão de Negócios**  
**Universidade Católica de Santos**

PENTEADO, Marcus Teixeira. *Marketing de Relacionamento – uma ferramenta para as Instituições de Ensino Superior: estudo sobre Portal Institucional*. Santos, SP: UniSantos, 2008. 104 p.

As alterações que ocorrem na educação superior brasileira nos últimos tempos, com o aumento da oferta de cursos e o surgimento de diversas instituições de ensino superior novas, muitas das quais calcadas apenas no interesse do lucro o do resultado imediato, fazem com que uma nova realidade na relação entre aluno e instituição seja necessária.

É sobre esta perspectiva que a dissertação de mestrado de Marcus Teixeira Penteado, defendida em 2008 no Programa de Mestrado em Gestão de Negócios da Universidade Católica de Santos, tenta se apoiar. Ele mesmo membro de uma família mantenedora de uma instituição de ensino superior na cidade de Santos.

Como orientador desta dissertação e pesquisador do tema, percebi que um olhar da instituição, representada por Penteado, nos traz de uma forma objetiva e clara, alguns dados que suscitam a preocupação com relação ao futuro da relação Universidade-aluno, mesmo com todas as facilidades do meio eletrônico como mídia principal para que isso ocorra. O autor é bacharel em Administração de Empresas e agora, mestre em Gestão de Negócios pela UNISANTOS.

Na Introdução ele nos apresenta ao seu objetivo principal, que é “verificar o papel do Portal na Internet numa relevância institucional refletida no processo de captação e retenção de alunos” (p. 14), além dos objetivos específicos mais interessantes que eram “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 (p. 14 e 15), aliás, o que é uma grande preocupação em qualquer organização: captar e reter seus públicos. E tem também como objetivo principal avaliar o Portal da Universidade Santa Cecília, na

Internet, pelo aluno. O que justifica a sua escolha metodológica, principal, pelo Estudo de Caso. Mas senti falta de uma abordagem para se saber qual a contribuição do Portal em trazer novos alunos para a instituição.

O Capítulo 1 – *A importância de relacionamento com o cliente* - traz um estudo da necessidade do relacionamento personalizado com o cliente e como o desenvolvimento dessa relação faz com que o cliente perceba a vantagem da fidelidade, nada muito novo, mas quando se trata de uma empresa educacional ainda se pode dizer que é novidade para a cabeça dos gestores. Mesmo assim o autor foi discreto em sua pesquisa com relação a este tópico.

Neste capítulo, Penteadó passeia por diversos autores que abordam o Marketing de Relacionamento, e todos concordam com o fato de que a grande maioria das empresas sabe que oferecer mais satisfação aos seus consumidores, se possível aliado ao menor preço, é a grande “fórmula” para o sucesso no mercado. Cabe aqui pensar que muitas desconhecem este discurso, infelizmente. Ele continua conceituando o Marketing de Relacionamento e também os cenários competitivos onde essa ferramenta deve ser usada.

Evolui pelas mudanças no Mercado como um todo, ocorridas nos últimos anos, sendo que ele afirma que “aumento da concorrência de preços; crescente nível de concorrência; e papel cada vez mais importante do serviço ao cliente” (p. 23), são as principais preocupações das organizações, atualmente.

Penteadó aborda, ainda, os desafios do marketing nessa nova realidade do mercado e tendências futuras que nortearão o planejamento das empresas. Pena que o autor poupou reflexões nesta parte do texto, o que com certeza nos traria um reforço maior no entendimento dessas perspectivas. A partir daí, o texto passa uma tranquilidade que todo o ‘lugar comum’ nos traz, ou seja, um terreno conhecido sem muitas aventuras, se utilizando de autores conhecidos e clássicos. Sem ousadia, mas sem transgressões.

Até o momento (p. 27) que nos deparamos com um Quadro interessante onde ele, se apropriando de Dickson (2001, p 28), nos traz uma comparação entre marketing de transação e marketing de relacionamento, onde a colocação feita de que “ao desenvolver esse tipo de relação (cliente satisfeito) com os seus clientes, a empresa prende-se a cada um deles. Trabalha a partir desse momento uma revisão sobre Marketing de Serviços.

Ele finaliza o capítulo afirmando que “as Instituições Educacionais, como uma empresa de serviços, possuem a mesma dinâmica”, de uma empresa pertencente a qualquer setor de

atividade, “tendo os colaboradores a importância destacada para determinar a qualidade de atendimento, e também da educação” (p. 30).

No Capítulo 2 – *Marketing Educacional* – Penteadó aborda o “segmento da empresa (...) educacional e o de que o computador aumentou as possibilidades de comunicação e interatividade entre Instituições e público com que se relaciona” (p. 31).

Iniciando com um estudo sobre o panorama do serviço educativo, ele traz a necessidade de se utilizar o marketing em Instituições Educacionais, até por questões de concorrência, com o aumento do número de universidades, cursos e vagas, sem o devido acompanhamento da demanda. Pelo lado dos alunos a reclamação é com a qualidade do ensino recebido.

A partir deste momento nos traz diversos dados, como o Censo da Educação Superior (p. 31). Aqui ele começa a tratar da realidade da educação superior na Baixada Santista, local onde o Estudo de Caso da Universidade Santa Cecília se dá.

Na continuação do texto, Penteadó nos traz o composto de marketing adaptado ao conceito educacional, enfatizando a questão das pessoas envolvidas no processo educacional, principalmente o docente, linha de frente junto ao aluno.

No mesmo capítulo, ele já nos introduz ao uso da Internet como ferramenta de marketing, levando à reflexão sobre “o reconhecimento de que o computador aumentou as possibilidades de comunicação e interatividade entre Instituições e público com que se relaciona” (p. 44).

No decorrer do Capítulo 3 – *Portais institucionais como instrumento de marketing* – Penteadó tenta demonstrar a projeção e elaboração dos portais institucionais, usando o Marketing de Relacionamento como fase conceitual, e assim “criando um ambiente estimulante para constantes visitas e conseqüentes utilizações dos serviços oferecidos” (p. 45).

Ele inicia explicando a definição de “Portal”, através de uma revisão bibliográfica criteriosa, e aprofundando a sua função para uma Instituição de Ensino Superior, ao realizar uma análise de conteúdo em portais de diversas instituições de ensino.

Explicou algumas condições técnicas necessárias para a elaboração de um portal e a se navegabilidade pelo visitante. Abordou os seguintes quesitos: informação, *design* e comunicação visual do portal, interatividade, tratamento dado aos visitantes, possibilidades de atendimento aos alunos, e relacionamento com ex-alunos.

Concluiu ao final deste capítulo que a Internet é uma ferramenta com baixo custo para a instituição para saber mais sobre seus alunos e *prospects*, um ótimo canal para se relacionar com os potenciais alunos e ex-alunos, bem como com a comunidade.

O Estudo de Caso é iniciado no Capítulo 4 – *Estudo de Caso: Universidade Santa Cecília* - no qual diversas informações colhidas sobre a instituição ajudam, principalmente ao leitor que não conhece um portal de uma universidade ou conhece pouco, a entender a sua possível utilização.

Inicia o capítulo com um breve histórico do sujeito do objeto, no caso a Universidade, justifica a escolha do método neste momento, descreve o protocolo usado para se levantar as informações necessárias. Ele também discorre sobre as possibilidades de comunicação e interatividade que a instituição se utiliza atualmente.

Na pesquisa ele se utilizou de um universo composto por alunos regularmente matriculados nos cursos de graduação oferecidos pela Universidade, para enriquecer a descrição do estudo a ser feito. Retirou uma amostra não probabilística, intencional e por conveniência, que alcançou um número de duzentos e cinco entrevistados para se entender o objeto do estudo com mais clareza. Creio que neste momento houve um pouco de confusão metodológica por parte do autor, mas que não comprometeu a sua pesquisa.

O Capítulo 5 – *Análise de dados* - mostra os resultados alcançados pela pesquisa, sua tabulação e análise, que pode ser acompanhada em diversas tabelas no decorrer do texto. Aqui se apontam diversos dados que ajudam a entender os motivos de aceitação e rejeição por parte de um aluno de uma instituição educacional.

Finalizando em suas *Considerações Finais*, Penteado, confirmou o fato de que não se deve somente atrair novos alunos, mas se relacionar em longo prazo com eles, relação essa, cada vez mais personalizada. E para isso as tecnologias disponíveis facilitam o trabalho de uma instituição de ensino superior, por oferecer diversas vantagens.

A pesquisa realizada demonstrou que a maioria navega na Internet diariamente, o que demonstra a sua força como meio de relacionamento, principalmente, entre jovens em idade universitária, o que possibilita a uma instituição de ensino se aproveitar dela.

Apesar das limitações da pesquisa demonstrada, o autor conseguiu fazer com que percebêssemos a importância dos Portais na Internet como ferramenta de relacionamento de

uma Instituição de Ensino Superior junto aos seus públicos atuais (alunos) e seus *prospects* e ex-alunos.

O autor da resenha:

Prof. Dr. José Alberto Carvalho dos Santos Claro, professor do Mestrado em Gestão de Negócios da Universidade Católica de Santos

e-mail: [albertoclaro@unisantos.br](mailto:albertoclaro@unisantos.br)

fone: 13-3226-0504