



Marketing de Relacionamento e seus reflexos no valor da marca: estudo de caso com ex-alunos (as) de uma instituição de ensino superior

Fernanda Cláudia Santos Araújo¹

Sandro Patricio de Ananias²

Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix

Resumo

O marketing de relacionamento é uma ferramenta muito representativa para as empresas. Nesse contexto as instituições de ensino superior precisam adequar suas atividades visando seus ex-alunos(a)s como parceiros da empresa precisam criar meios de satisfazerem as necessidades e desejos de seus clientes estabelecendo meios de relacionamento com seus ex-alunos de maneira a favorecer o fortalecimento de sua marca. Por conseguinte o principal objetivo deste trabalho foi identificar se o programa de relacionamento com ex-alunos implantado pela Instituição de Ensino Superior (IES) contribuiu para incrementar o valor percebido de sua marca junto aos seus ex-alunos. Os participantes foram 945 ex-alunos(a)s da IES formados entre os anos de 2009 a 2015. A metodologia utilizada quanto aos meios levantamento de campo quanto aos fins foi à pesquisa descritiva e bibliográfica, utilizando-se também de um questionário estruturado para coleta de dados. Recebeu ao final uma abordagem quantitativa.

Palavras-chave: Marketing. Marketing de Relacionamento. Ensino Superior. Marca.

1 Introdução

O marketing de relacionamento pode auxiliar muito na fixação e manutenção da marca das organizações na mente de seus consumidores atuais e mesmo daqueles que já tiveram contato com a identidade organizacional. É o caso, por exemplo, de egressos(as) de Instituições de Ensino Superior (IES), ou seja, consumidores(as) que já receberam serviços educacionais de nível superior de determinada organização. Com este intuito, a IES alvo deste estudo implantou em 2014, um programa de acompanhamento de ex-alunos(as), que, baseado na sua Política de Egressos, explicitada no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2012-2016, tinha como

¹Graduando em Administração pelo Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix (CEUNIH), fcsantosaraujo@outlook.com

²Mestre em Administração de empresas (FPL), docente do Centro Graduando em Administração pelo Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix (CEUNIH), sandro.ananias@izabelahendrix.edu.br



objetivo manter uma relação contínua com ex-alunos(as) desde antes da formatura e constituir-se num aliado do Programa de Avaliação Institucional fornecendo dados e informações que ajudasse a consolidar a busca da excelência não só nos cursos de graduação bem como nos cursos de educação continuada. Como objetivos específicos, este programa buscava promover encontros, cursos de extensão, cursos de atualização e palestras direcionadas aos (às) profissionais graduados (as) pela IES, além de avaliar o desempenho dos(as) egressos(as) no mercado de trabalho e auxiliá-los(as) na busca por melhores condições de empregabilidade.

Como metodologia de trabalho, o programa de acompanhamento dos(as) ex-alunos(as) adotou a realização de pesquisas para construção de estratégias de ofertas de serviços e comunicação. No ano de 2015 foram realizadas duas pesquisas com os egressos. Uma delas a respeito da situação profissional e a outra a respeito das condições de desemprego. Os resultados destas pesquisas forneceram dados necessários para construção de propostas de cursos, palestras e seminários que contemplem as necessidades de formação continuada do público-alvo. Além das pesquisas, foram realizadas a organização das informações dos(as) egressos(as), a criação de página da rede social Facebook, atualização da conta do Twitter, a criação de perfil no LinkedIn. Outra ação desenvolvida pelo programa em 2015 foi à aproximação com o departamento de estágio e orientação profissional da IES.

Diante das ações desenvolvidas no ano de 2015 e início do primeiro semestre de 2016 pela IES aqui estudada e tendo como base a ideia de que o marketing de relacionamento contribui para uma maior consistência da marca, pretendeu-se elucidar o seguinte problema: o relacionamento implantado pela IES a partir das ações do programa de acompanhamento de ex-alunos(as) contribuiu para incrementar a percepção positiva da marca institucional?

2 Metodologia

Malhotra (2012) define pesquisa de marketing a partir da Associação de Marketing dos Estados Unidos, cuja principal funcionalidade é ligar o consumidor, o cliente e o público ao marketing por meio da informação. As informações são usadas para



identificar e definir as oportunidades e problemas de marketing. Ao mesmo tempo gera, avalia a dinâmica de marketing precisamente, bem como controla a execução de marketing, sendo possível aprimorar o entendimento do marketing como meio. Para tanto, este capítulo retratou os métodos e instrumentos adequados para a coleta dos dados que permitiu identificar o objetivo do trabalho que consistiu em compreender se o marketing de relacionamento gera incremento de valor a marca da instituição de ensino superior em estudo.

QUADRO 1 - Dois critérios básicos utilizados no tipo de pesquisa

QUANTO AOS MEIOS	
Pesquisa Bibliográfica	Levantamento de campo
Considerada uma fonte de coleta de dados secundária, pode ser definida como: contribuições culturais ou científicas realizadas no passado sobre um determinado assunto, tema ou problema que possa ser estudado abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográficos e sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto.	Assim, esse método se baseia no interrogatório dos participantes, aos quais se fazem perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, consciência, motivações e características demográficas e estilo de vida. Geralmente o formulário é estruturado visando certa padronização no processo de coleta de dados. Sua aplicação é simples, os dados obtidos são confiáveis, porque as respostas se limitam às alternativas mencionadas, o uso de perguntas de resposta fixa reduz a variabilidade nos resultados que pode ser causada pelas diferenças entre os entrevistadores e finalmente, a codificação, a análise e a interpretação dos dados são relativamente fáceis.
QUANTO AOS FINS	
Pesquisa Descritiva	
Seu principal objetivo é descrever algo ou alguma coisa, sendo utilizada principalmente em determinação de característica ou funções de mercado. A pesquisa descritiva segundo Malhotra (2012) é realizada para:	
<ul style="list-style-type: none"> - Estimar a porcentagem de unidades em uma população específica que exhibe um determinado comportamento. - Determinar as avaliações de características de produtos. - Estabelecer em que grau está associado às variáveis de marketing. 	

Fonte: Adaptado de MALHOTRA (2012)

Segundo Malhotra (2012) a amostragem é um ingrediente para geração de pesquisa e sua elaboração representa o terceiro passo de uma técnica de pesquisa de marketing. A amostra é um subgrupo de uma população selecionado para participação no estudo. Utilizou-se dessas peculiaridades amostrais estatísticas, para entabular deduções sobre o indicador populacional. Existem 4 estágios rigorosamente inter-relacionados, bastante importante para o projeto de pesquisa de marketing, conforme descrito abaixo.

- I. Definição da população-alvo: Aqui se concentra em elaborar com especificidade a população-alvo, ou seja, a reunião de elementos ou objetos que possuem as informações desejadas pelo pesquisador sobre as quais devem ser feita dedução.



Refere-se ao elemento, ou seja, o objeto que possui as informações desejadas pelo pesquisador, portanto a população-alvo foi ex-alunos(as) da IES formados entre os anos de 2009 e 2015.

- II. Determinação do arcabouço amostral: Este item é a representação dos elementos da população-alvo cujo propósito é identifica-lo. Um exemplo de arcabouço é a lista telefônica, uma lista de endereço ou mapa, neste projeto essa determinação se deu especificamente por meios dos contatos existentes e atualizados dos ex-alunos(as) da IES, contidos no setor de Programa de Acompanhamento de ex-alunos.
- III. Seleção e técnica de amostragem: Para tanto se utilizou da amostragem probabilística, ou seja, o pesquisador pôde, casualmente ou racionalmente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra.
- IV. Determinação do tamanho da amostra: É o número de elementos a serem incluídos no estudo, conforme apresentado no tópico resultados e discussão.

3 Resultados e Discussão

Este capítulo teve por objetivo apresentar os dados coletados na pesquisa de campo realizada entre os dias 12 a 23 de julho. Foi realizada pesquisa com ex-alunos(as) da IES aqui pesquisada, com intuito de conhecer a percepção deles em relação à marca da IES. O questionário foi enviado por email para um grupo de 945 ex-alunos(as) formados entre os anos de 2009 a 2015. Foram preenchidos e devolvidos até a data do dia 23 de Julho 133 questionários, amostra suficiente para contabilização de resultados sendo que era necessário o tamanho mínimo da amostra de 100 elementos, número mínimo definido para amostragens probabilísticas, com margem de erro de 10% e nível de confiança de 95,5%, conforme tabela de Arkin e Colton (1995).

A partir do questionário estruturado, procurou-se avaliar as percepções dos(as) ex-alunos(as) após a formatura, em um tempo passado, e relatar também as percepções dos(as) mesmos(as) nos dias atuais (tempo presente). Utilizou-se para tanto a escala de Likert para levantar o grau de concordância com afirmativas a respeito da marca da IES. Tal metodologia foi usada na tentativa de compreender ou mesmo confirmar as mudanças nas percepções, a partir do uso mais intenso das comunicações com os(as) ex-



alunos(as) pelo programa de relacionamento implantado. A maior parte dos ex-alunos(a)s respondentes está nos anos de 2012, 2013 e 2015 representada por 64,6 % dos respondentes.

TABELA 1- Representação da marca para o diploma

Grau de Concordância	Afirmativa - Tempo Passado	Afirmativa - Tempo Presente
	A marca da IES seria apenas um nome em meu diploma.	A marca da IES é apenas um nome no meu diploma.
	Percentual	Percentual
Discordo Totalmente	24,4%	17,2%
Discordo	37,3%	45,5%
Não discordo nem concordo	23,1%	20,1%
Concordo	11,9%	16,4%
Concordo Totalmente	2,2%	0,7%

Fonte: Dados da pesquisa 2016

De acordo com a tabela 1, percebe-se que a marca da IES não é vista pelos ex-alunos(as) apenas como um nome no diploma. Tanto após a formatura quanto para os dias atuais as percepções são bem satisfatórias, 61,7% dos(as) ex-alunos(as) responderam que após a sua formatura não acreditavam que a marca da IES seria apenas mais um nome em seus diplomas e nos dias atuais esse número alcançou os seus 62,7%. Tal fato demonstra um crescimento, ainda que pequeno, do valor da marca com o tempo. Tais resultados geram satisfação, nos permite afirmar que, existem outros vários valores acrescidos na marca que podem ser explicadas, provavelmente, na visão de Petit (2003) que diz: “a marca só poderá se materializar na vida das pessoas se os produtos e serviços ofertados forem mais fortes do que ela”.

TABELA 2 - Contato com os serviços ou produtos da marca da IES

Grau de Concordância	Afirmativa - Tempo Passado	Afirmativa - Presente
	Não voltaria a ter contato com nenhum serviço ou produto ofertado pela marca da IES.	Não volto a ter contato com nenhum serviço ou produto ofertado pela marca da IES.
	Percentual	Percentual
Discordo Totalmente	42,5%	24,6%
Discordo	37,3%	47%
Não discordo nem concordo	14,2%	20,9%
Concordo	3,7%	7,5%
Concordo Totalmente	2,2%	0%

Fonte: Dados da pesquisa 2016

Na tabela 2 acima se percebe que a maioria dos(as) entrevistados(as) voltariam a ter contato com os com serviços ofertados pela IES. Entretanto, chama a atenção o



crescimento dos(as) indecisos(as) e daqueles(as) que concordam em não voltar a ter contato. Tal fato talvez se explique pela falta de tradição da IES em ofertar cursos de educação continuada. Em que pese este dado negativo, o resultado de 71,6% dos(as) ex-alunos(as) que voltariam a ter contato com outros produtos ofertados pela IES, mostra que o público ainda acredita na força da marca, o que pode gerar oportunidade para promoção de novos produtos e serviços advindos da marca, segundo Tavares (2008).

TABELA 3 - Sentimento de bem estar com a marca

Grau de Concordância	Afirmativa - Passado	Afirmativa - Presente
	Me sentia bem com a marca da IES.	Não me sinto bem com a marca da IES.
	Percentual	Percentual
Discordo Totalmente	3,7%	25,4%
Discordo	6,7%	53%
Não discordo nem concordo	14,2%	14,2%
Concordo	56,7%	6,7%
Concordo Totalmente	18,7%	0,7%

Fonte: Dados da pesquisa 2016

Foi possível extrair bons resultados da tabela 3, pontuando valores positivos para a marca, cerca de 75,4% dos(as) ex-alunos(as) responderam que após a sua formatura se sentiam bem com a marca e atualmente esse número aumentou em 3 pontos, passando para 78,4%. O mais provável é que a IES tenha trabalhado sua cultura e valores de maneira a conduzir bons relacionamentos com seus clientes (GORDON, 1998).

Os resultados da tabela 4 abaixo revelam claramente que a marca da IES apresenta credibilidade, não somente para os(as) seus(suas) ex-alunos(as), mas para 76,6% das pessoas de seus relacionamentos, no passado percebe-se que 9,7% das pessoas das pessoas do relacionamento dos ex-alunos(as) não aprovavam a formatura com a marca da IES, esse número caiu para 5,2%, provavelmente, o sucesso desses ex-alunos(as) esteja mais visível nos dias de hoje. Os resultados são satisfatórios. Kotler e Fox (1994) abordam que a boa imagem de uma instituição promove abono à mesma diante de seu público e que tal acontecimento aumentará as chances de indicação para um parente, amigo. Já Keller e Machado (2006) mencionam em suas publicações que a marca resulta em consumidores experimentando sentimentos positivos em relação às reações dos outros, ou seja, pessoas do relacionamento desses(as) ex-alunos(as) podem vir a desejar experimentar tais reações.



TABELA 4 - Aprovação da minha formatura

Grau de Concordância	Afirmativa - Passado	Afirmativa - Presente
	As pessoas do meu relacionamento aprovam minha formatura com a marca da IES.	As pessoas do meu relacionamento aprovam minha formatura com a marcada IES.
	Percentual	Percentual
Discordo Totalmente	5,2%	2,2%
Discordo	4,5%	3%
Não discordo nem concordo	15,7%	20,9%
Concordo	59,7%	60,4%
Concordo Totalmente	14,9%	13,4%

Fonte: Dados da pesquisa 2016

A tabela 5 mostra que 34,3% das pessoas não discordam nem concordam que continuariam os estudos nos dias atuais com a marca da IES, número bastante significativo, será necessário uma pesquisa mais aprofundada para compreender os motivos das dúvidas desses(as) ex-alunos(as). No entanto 50,8% pensam em continuar seus estudos com a marca nos dias atuais e o número de pessoas que concorda e concorda totalmente em não continuar os estudos com a marca chegaram a 14,9%. Estes resultados ainda poderão ser motivos de estudos em outras futuras pesquisas sobre a marca, mas a preferência pela marca ainda é bastante positiva para a IES aqui estudada.

TABELA 5 - Continuar os estudos com a marca

Grau de Concordância	Afirmativa - Passado	Afirmativa - Presente
	Pensava em continuar os estudos com a marca da IES.	Não penso em continuar os estudos com a marca da IES.
	Percentual	Percentual
Discordo Totalmente	6,7%	17,2%
Discordo	14,2%	33,6%
Não discordo nem concordo	36,6%	34,3%
Concordo	32,1%	13,4%
Concordo Totalmente	10,4%	1,5%

Fonte: Dados da pesquisa 2016

As organizações apostam no relacionamento com seus clientes para agregar valores à sua marca, segundo os autores Zeithaml, Bitner e Gremler (2014). A partir da tabela 6 abaixo, pode-se perceber que 63,4% dos(as) ex-alunos(as) acreditavam que após formatura a IES ofereceria outros serviços diversificados. Já nos dias atuais esse número subiu para 70,9%, o que mostra que a maioria dos(as) ex-alunos(as) estão cientes dos serviços ofertados à eles(as), atualmente, pela Instituição. Isto comprova que as



comunicações do programa de relacionamento com ex-alunos(as) tem atingido o público-alvo.

TABELA 6 - O que esperar da marca

Grau de Concordância	Afirmativa - Passado	Afirmativa - Presente
	A marca da IES não iria oferecer mais nenhum serviço.	A marca da IES não me oferece nenhum serviço.
	Percentual	Percentual
Discordo Totalmente	23,1%	23,1%
Discordo	40,3%	47,8%
Não discordo nem concordo	25,4%	18,7%
Concordo	9%	9%
Concordo Totalmente	2,2%	1,5%

Fonte: Dados da pesquisa 2016

TABELA 7 - Expectativas no contato da marca

Grau de Concordância	Afirmativa - Passado	Afirmativa - Presente
	A marca da IES não entraria mais em contato comigo.	A marca da IES não entra mais em contato comigo.
	Percentual	Percentual
Discordo Totalmente	26,1%	30,6%
Discordo	40,3%	54,5%
Não discordo nem concordo	21,6%	11,9%
Concordo	9,7%	2,2%
Concordo Totalmente	2,2%	0,7%

Fonte: Dados da pesquisa 2016

A tabela 7 confirma que as comunicações do programa de relacionamento têm atingido o público alvo. Quando formaram 66,4% dos(as) ex-alunos(as) concordavam que a IES continuaria a entrar em contato com eles(as). Atualmente, este número subiu para 85,1% dos(as) respondentes. Isto é muito bom para a valorização da marca institucional, pois a continuidade do contato com a marca, com o nome e suas ofertas, possibilita a maior retenção dos valores institucionais.

TABELA 8 - Indicação da marca para outras pessoas

Grau de Concordância	Afirmativa - Passado	Afirmativa - Presente
	Recomendava a marca da IES para outras pessoas.	Recomendo a marca da IES para outras pessoas.
	Percentual	Percentual
Discordo Totalmente	5,2%	5,2%
Discordo	6,7%	5,2%
Não discordo nem concordo	12,7%	20,1%
Concordo	57,5%	54,5%
Concordo Totalmente	17,9%	14,9%

Fonte: Dados da pesquisa 2016



De acordo com a tabela 8 o número de pessoas que recomendavam a IES para outras pessoas após a formatura era de 75,4%. Atualmente, esse número caiu em 6 pontos percentuais indo para 69,4%. Chama a atenção, o aumento de 7,4 pontos percentuais no total de pessoas que não discordam nem concordam, ou seja, não possuem uma opinião formada diante do exposto. Fica evidente, neste caso, uma pequena queda na confiança em relação à marca, o que pode ser visto também na tabela 9 abaixo.

De acordo com a tabela 9 houve uma queda de 9,8 pontos percentuais na confiança na marca e um aumento de 6,5 pontos na indiferença. Talvez esta queda possa estar associada ao momento econômico pelo qual passa o Brasil, com aumento expressivo da taxa de desemprego. Ao estar desempregado(a), o ex-aluno(a) pode associar o fato à sua formação, o que refletiria na imagem da marca que o(a) formou. Recomenda-se assim, uma pesquisa mais aprofundada a respeito da queda de confiança.

Entretanto, ainda pode-se dizer que a IES possui uma marca que expressa confiabilidade, afinal 70,1% dos(as) ex-alunos(as) respondentes, confiam na marca, um número bastante expressivo.

TABELA 9 - Confiança na marca

Grau de Concordância	Afirmativa - Passado	Afirmativa - Presente
	Confiava na marca da IES.	Confio na marca da IES.
	Percentual	Percentual
Discordo Totalmente	1,5%	4,5%
Discordo	5,2%	5,2%
Não discordo nem concordo	13,4%	20,1%
Concordo	62,7%	56,7%
Concordo Totalmente	17,2%	13,4%

Fonte: Dados da pesquisa 2016

As tabelas 10 e 11 representam a dicotomia Tradição e Inovação presentes na marca. No julgamento que os(as) ex-alunos(as) faziam da IES após a formatura, 79,1% afirmaram que a IES representava tradição e 40,3% estavam em dúvida quanto a representatividade da inovação. Já atualmente, 75,4% permanecem com a opinião da tradição, mas a inovação ganhou adeptos(as). Os números mostram que a associação da marca com a inovação ganhou uma pequena força, diminuindo a discordância e a indiferença com a afirmativa e aumentando a concordância, ainda que em pequeno número.



TABELA 10 - Tradição da marca

Grau de Concordância	Afirmativa - Passado	Afirmativa - Presente
	A marca da IES representava tradição.	A marca da IES representa tradição.
	Percentual	Percentual
Discordo Totalmente	0,7%	1,5%
Discordo	5,2%	6,7%
Não discordo nem concordo	14,9%	16,4%
Concordo	62,7%	56,7%
Concordo Totalmente	16,4%	18,7%

Fonte: Dados da pesquisa 2016

TABELA 11 - Inovação da marca

Grau de Concordância	Afirmativa - Passado	Afirmativa - Presente
	A marca da IES representava inovação.	A marca da IES representa inovação.
	Percentual	Percentual
Discordo Totalmente	6%	6%
Discordo	20,1%	17,9%
Não discordo nem concordo	40,3%	36,6%
Concordo	27,6%	32,1%
Concordo Totalmente	6%	7,5%

Fonte: Dados da pesquisa 2016

TABELA 12 - Importância dos(as) ex-alunos(as)

Grau de Concordância	Afirmativa - Passado	Afirmativa - Presente
	A marca da IES estudada não se preocupava com seu/sua ex-aluno(a).	A marca da IES estudada não se preocupa com seu/sua ex-aluno(a).
	Percentual	Percentual
Discordo Totalmente	19,4%	27,6%
Discordo	35,8%	46,3%
Não discordo nem concordo	25,4%	21,6%
Concordo	16,4%	3,7%
Concordo Totalmente	3%	0,7%

Fonte: Dados da pesquisa 2016

Em relação à imagem de preocupação e atenção com os(as) ex-alunos(as), percebe-se, pela tabela 12 acima, que este quesito foi o que apresentou maior variação. Quando se formaram, 55,2% dos(as) ex-alunos(as) que responderam a pesquisa, concordavam que a IES se preocupava com eles(as). Já atualmente, houve um crescimento positivo nas opiniões dos(as) ex-alunos(as) subindo para 73,9%, ou seja, uma evolução de 18,7 pontos percentuais. No passado o percentual de pessoas que diziam que a marca não se preocupava com seus ex-alunos(as) era de 19,4%, no entanto, esse número nos dias atuais é de apenas 4,4%, isso comprava mudanças por parte da IES aqui estudada, que tem trabalhado seu relacionamento com esses ex-alunos(as) de maneira efetiva. Os



autores (KELLER ; MACHADO, 2006), relatam em seus escritos que a marca alcança credibilidade, principalmente, porque preocupa com os interesses de seus clientes, sendo vistas pelos seus públicos como superiores em relação a outras, vinculando a marca grandes vantagens.

A tabela 13 faz menção ao termo segurança, retrata o que ex-alunos(as) sentiam e sentem com relação a marca da IES estudadas, 56,7 % das pessoas mencionaram que após a sua formatura se sentiam seguros com a marca da IES, já para os dias atuais 55,3% sentem segurança com a marca da IES, ainda é possível perceber que aumentou de 28,4% para 35,1% o percentual de pessoas que não tiveram uma opinião formada com relação à afirmativa feita. Percebe-se que houve uma diminuição daqueles(as) que se mostravam inseguros(as) com relação à marca de 6 pontos percentuais. Parece que estes valores foram transferidos para os(as) que se manifestaram nem inseguros(as) nem seguros(as), ou seja, ainda em dúvidas com relação a este sentimento. O importante é que esta mudança se deu em direção ao sentimento de segurança e não o contrário. Kotler e Machado (2006) retratam que a segurança da marca gera conforto e autoconfiança para os seus consumidores, muito provavelmente são esses sentimentos que tomam conta de mais da metade dos ex-alunos(as) pesquisados.

TABELA 13 - Segurança com a marca

Grau de Concordância	Afirmativa - Passado	Afirmativa - Presente
	Segurança com marca da IES.	Segurança com marca da IES.
	Percentual	Percentual
Totalmente Inseguro(a)	2,2%	3%
Inseguro(a)	12,7%	6,7%
Nem Inseguro(a) nem Seguro(a)	28,4%	35,1%
Seguro(a)	50,7%	47,8%
Totalmente Seguro(a)	6%	7,5%

Fonte: Dados da pesquisa 2016

A tabela 14 retratada na pesquisa vai de encontro com os escritos dos autores Keller e Machado (2006) que relata que a marca repassa para os seus consumidores sentimentos de agitação, a marca faz os consumidores se sentirem mais felizes, de coração alegre. Após a formatura 64,2% dos(as) ex-alunos(as) possuíam tal sentimento, já nos dias atuais 61,2% ainda carregam consigo esses sentimentos de felicidade com a marca, mas ainda é preciso explorar a opinião de 29,9% dos ex-alunos(as) que disseram nem se sentirem infelizes nem felizes, seria bom compreender o sentimento desses quase 30%



de pessoas indecisas. Chama atenção também o pequeno aumento nos percentuais de infelicidade com a marca. Mais uma vez, sugere-se que tal fato pode estar relacionado com a dificuldade de colocação no mercado de trabalho, principalmente dos(as) formados(as) no ano de 2015, ou seja, mais recentemente.

TABELA 14 - Felicidade com a marca

Grau de Concordância	Afirmativa - Passado	Afirmativa - Presente
	Felicidade com marca da IES.	Felicidade com marca da IES.
	Percentual	Percentual
Totalmente Infeliz	2,2%	3%
Infeliz	3,7%	6%
Nem Infeliz nem Feliz	29,9%	29,9%
Feliz	55,2%	53%
Totalmente Feliz	9%	8,2%

Fonte: Dados da pesquisa 2016

Vale muito apenas ressaltar o resultado obtido na tabela de nº 15, a mesma representa 64,9% dos(as) ex-alunos(as) plenamente satisfeitos com a marca após a sua formatura. Nos dias atuais, 61,2% sentem satisfação pela marca. Desta forma, houve uma pequena queda nestes resultados. Entretanto, chama a atenção a elevação do número de totalmente satisfeitos(as) e a diminuição dos(as) insatisfeitos(as).

TABELA 15 - Satisfação com a marca

Grau de Concordância	Afirmativa - Passado	Afirmativa - Presente
	Satisfação com marca da IES.	Satisfação com marca da IES.
	Percentual	Percentual
Totalmente Insatisfeito	2%	3,%
Insatisfeito	10,4%	6,7%
Nem Insatisfeito nem satisfeito	22,4%	29,1%
Satisfeito	59,7%	54,5%
Totalmente Satisfeito	5,2%	6,7%

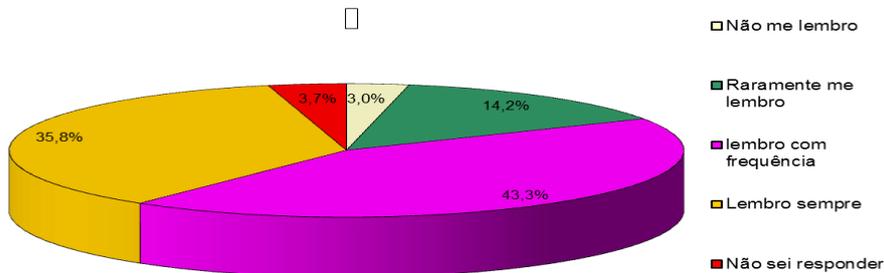
Fonte: Pesquisa realizada em julho de 2016

Ao analisar o gráfico 2 é possível afirmar que 43,3% das pessoas pesquisadas lembram com frequência da marca da IES e 35,8% lembram sempre da marca perfazendo um total de 93,3% de pessoas envolvidas com a marca. Ainda 14,2% lembram raramente, esse resultado pode ser explicado por instrumentos aprofundados de pesquisa com no intuito de buscar a fundo opiniões mais concretas. O fato de 79,1% de pessoas lembrarem-se da marca pode estar associado aos meios técnicos que a IES utiliza, ou seja, organização das informações dos(as) egressos(as), a criação de página da rede social Facebook, atualização da conta do Twitter e o envio de vários *email marketing*,



informativos sobre assuntos de interesse dos(as) ex-alunos(as), bem como o Programas de Educação Continuada.

FIGURA 1 - Lembrança da marca da IES nos dias atuais



Fonte: Dados da pesquisa 2016

4 Considerações finais

O principal objetivo desse trabalho foi identificar se o programa de relacionamento com ex-alunos(as) implantado pela IES aqui estudada contribuiu de fato para incrementar a percepção positiva da marca na visão dos(as) ex-alunos(as). Além disso, buscou-se destacar os sentimentos advindos desses(as) ex-alunos(as) quanto aos quesitos segurança, felicidade, satisfação e lembrança da marca. Dos quatorze quesitos avaliados em relação à marca, nove tiveram elevação em seus percentuais. Os outros cinco apresentaram pequenas quedas, fatos estes que podem estar relacionados com as dificuldades de inserção no mercado de trabalho impostas pela crise econômica presente no Brasil.

Dentre os quesitos que tiveram aumentos, estão a representação da marca no diploma, o sentimento de bem estar com a marca, a aprovação da formatura com a marca (por parte das pessoas do relacionamento dos(as) ex-alunos(as), a continuidade de estudos tendo a marca como pano de fundo, a percepção de oferta de novos serviços, a percepção de contato por iniciativa da marca, a percepção da marca como inovadora, a percepção de preocupação da marca com seus(suas) ex-alunos(as), grau de satisfação com a marca e a lembrança frequente da marca.



Esses quesitos estão de acordo com o que Kotler e Keller (2006) apontam como ressonância da marca. Segundo estes autores, a ressonância da marca diz respeito ao objetivo final que é o relacionamento com os clientes e fidelidade à marca. Para se atingir estes objetivos, é preciso que, primeiro a marca seja proeminente, ou seja, seja reproduzida na mente das pessoas com assiduidade e acessibilidade. Tal fato fica claro no aumento da percepção nos quesitos lembrança da marca, contato da marca, oferta de novos serviços e preocupação com os(as) ex-alunos(as). Pode-se considerar que estes aumentos estão relacionados com a implantação do programa de relacionamento por parte da IES.

Em um segundo momento, os autores acima afirmam que para se atingir a ressonância, é necessário consolidar o significado da marca na mente das pessoas, porém atribuir associações fortes e favoráveis por meio de tangíveis e intangíveis. É o estabelecimento de desempenho e imagem. Neste caso, estão a elevação dos percentuais em representação da marca no diploma, a continuidade de estudos tendo a marca como pano de fundo e a percepção de oferta de novos serviços, o que traz valor à imagem institucional. Considera-se aqui que o programa de relacionamento implantando também exerceu influência nos números, ao comunicar diretamente com os(as) ex-alunos(as) sobre os novos serviços e programas de educação continuada ofertados pela IES exclusivamente à eles(as). O programa, desta forma, ofereceu possibilidades adicionais de crescimento à marca, porque trabalhou com transparência a percepção de seu público, demonstrando diferenciação em seu trato com os(as) ex-alunos(as).

Em terceiro plano, o caminho para a ressonância passa pela captação dos relatos de convicções e admirações percebidas pelos consumidores. É nesta parte que figura os resultados dos quesitos que possuíram pequenas quedas na avaliação por parte dos(as) ex-alunos(as). Tais quedas se refletiram, principalmente, nos quesitos de sentimento com a marca, como a confiança, a felicidade e a segurança. Entretanto, o grau de satisfação apresentou crescimento, mesmo que em pequeno número.

Por fim, a fidelidade a marca é atingida a partir da junção dos três pontos acima discutidos. Percebe-se desta forma, que a fidelidade à marca da IES ainda não pode ser considerada plena por esta teoria de Kotler e Keller (2006), mas diante dos resultados



apresentados parece caminhar para tal condição, com a contribuição, entre outros aspectos do programa de acompanhamento dos(as) ex-alunos(as).

Percebe-se ainda que os resultados da pesquisa vão de encontro com as percepções dos autores Keller e Machado (2006), que atribuem seis sentimentos à marca, conforme o quadro 3. Neste caso, pelo menos três desses sentimentos foram perceptíveis nos resultados da pesquisa. O primeiro sentimento retratado pelos autores diz respeito à ternura, sua principal característica é o bem estar que a marca proporciona para o público alvo, percebe-se que após formatura 75,4% se sentiam bem com a marca da IES, para os dias atuais esses números subiram 3 pontos percentuais passando para 78,4% de pessoas que se sentem bem com a marca da IES .

O segundo sentimento explorado pelos autores é o sentimento de segurança, ou seja, é o conforto e a confiança que a marca proporciona para o seu público. Sendo assim, percebe-se que 55,3% dos(as) ex-alunos(as) se sentem seguros com a marca da IES nos dias de hoje, no entanto houve um crescimento de 6,4% de ex-alunos(as) que não conseguiram expor uma opinião favorável ou contra mediante a afirmação que retratou quesito segurança com a marca, passando de 28,4% para 35,1% nos dias atuais, um aumento considerável de 6,4 pontos percentuais de pessoas mais indecisas, ainda nota-se que do passado para os dias de hoje o número de ex-alunos(as) que se sentiam seguros com a marca saiu dos 56,7% para 55,3%, sofrendo queda de 1,4%, isso pode estar relacionado pelo fato da atual situação que o país se encontra, desemprego em alta, instabilidade econômica. Tal questão pode ser retratada mais profundamente em outras pesquisas futuras, que trarão resultados mais sólidos.

O terceiro e último sentimento destacado pelos autores é o sentimento de aprovação social. Neste sentido, pelo menos 73,8% das pessoas dos relacionamentos dos(as) ex-alunos(as) da IES aprovaram a formatura com a marca da IES aqui estudada, vale lembrar que esses números reduziram em 0,8% em comparação ao passado que era 74,6%. Outro fato que chamou a atenção é que no passado o número de pessoas que não aprovavam a formatura dos(as) ex-alunos(as) com a marca da IES era de 9,7% hoje esse número diminuiu em 4,5%, esse percentual de 4,5% passou a fazer parte do percentual de pessoas que disseram não discordar nem concordar da afirmativa indo de 15,7% para



20,9%. Ainda sim é possível retratar a fala dos autores Keller e Machado (2006) que afirmam que, estas pessoas conseguiram experimentar dos sentimentos positivos agregados pela marca na vida do(as) ex-alunos(as) da IES, podendo se tornarem clientes alvos da IES aqui estudada.

A IES estudada neste projeto tem em seu currículo vários projetos que visam alcançar os seus ex-alunos, mas para este projeto a principal recomendação fica sendo o investimento em outras pesquisas, sejam elas de satisfação ou visando buscar críticas construtivas para o relacionamento entre as partes.

Portanto conclui-se que as estratégias de relacionamento, estabelecidas pela IES no programa de acompanhamento de ex-alunos (as) implantado em 2014 e com ênfase nas atividades nos anos de 2015 e primeiro semestre de 2016, incrementaram as percepções positivas em relação à sua marca e, em outros casos, possibilitou a manutenção de percepções positivas formadas durante o período de recebimento dos serviços educacionais.

Referências

ARKIN, H. COLTON. Tables for statistician. In: De FELIPPE JR; Bernardo. **Pesquisa: o que é e para que serve**. 2. ed. Brasília: SEBRAE, 1995.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. 6. ed. São Paulo: Futura, 1998.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

PETIT, Francisc. **Marca: e meus personagens**. São Paulo: Futura, 2003.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.