

**FACULDADE AMADEUS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ARTEMISA RIBEIRO BATISTA  
JÂNEA SILVEIRA C. DE OLIVEIRA**

**ENDOMARKETING NA FACULDADE AMADEUS:  
uma análise comparativa (2007-2009)**

**ARACAJU – SE  
2009**

**ARTEMISA RIBEIRO BATISTA  
JÂNEA SILVEIRA C. DE OLIVEIRA**

**ENDOMARKETING NA FACULDADE AMADEUS:  
Uma análise comparativa (2007-2009)**

**Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Faculdade Amadeus como  
requisito para aprovação final e obtenção  
do grau de Graduação do Curso de  
Administração.**

**Orientadora: Lidiane Brito Freitas**

**ARACAJU - SE  
2009**

**ARTEMISA RIBEIRO BATISTA  
JÂNEA SILVEIRA C. DE OLIVEIRA**

**ENDOMARKETING NA FACULDADE AMADEUS:  
Uma análise comparativa (2007-2009)**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Amadeus como requisito para aprovação final e obtenção do grau de Graduação do Curso de Administração.**

---

**Nome completo do 1º Examinador**

---

**Nome completo do 2º Examinador**

---

**Nome completo do Orientador**

**Aprovado (a) com média: \_\_\_\_\_**

**Aracaju (SE), \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2009.**

## RESUMO

O presente artigo tem como objetivo fazer uma análise comparativa das ações desenvolvidas pela Faculdade Amadeus (FAMA) entre 2007 e 2009, para identificar se houve melhorias dos serviços prestados de forma a contribuir para a permanência dos alunos na instituição. Este trabalho desenvolveu-se como um estudo de caso, numa abordagem qualitativa e quantitativa. O artigo tem como estrutura uma fundamentação teórica que aborda o tema sobre o Endomarketing nas Instituições de Ensino Superior, seguida dos métodos de investigação, desenvolvimento e resultados e, por fim, das considerações finais, onde é feita uma avaliação final da atual situação. Os dados foram coletados através de entrevistas e questionários aplicados à direção, coordenação e alunos de todos os cursos e períodos.

**Palavras-chave:** marketing, endomarketing, instituição educacional, alunos.

## **ABSTRACT**

The present article has as objective to make a comparative analysis of the actions developed for the College Amadeus (FAMA) between 2007 and 2009, to identify if it had improvements of the given services of form to contribute for the permanence of the pupils in the institution. This work was developed as a case study, in a qualitative and quantitative boarding. The article has as structure a theoretical recital that approaches the subject on the Endomarketing in the Institutions of Superior Education, followed of the methods of inquiry, development and results and, finally, of the final considerations, where a final evaluation of the current situation is made. The data had been collected through interviews and questionnaires applied to the direction, coordination and pupils of all the courses and periods.

**Key-words:** marketing, endomarketing, educational institution, students.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 MARKETING: ASPECTOS GERAIS	6
3 METODOLOGIA	11
4 ANÁLISE DE RESULTADOS	13
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	25
REFERÊNCIAS	27
APÊNDICES	28
APÊNDICE A -	29
APÊNDICE B - Questionário Aplicado aos Alunos dos Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Pedagogia da Faculdade Amadeus	30
ANEXOS	33
ANEXO A – Termo de autorização de realização da pesquisa na instituição	

# 1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste estudo foi adquirir maiores conhecimentos sobre o marketing educacional, visando compreender o processo de endomarketing aplicado pelas Instituições de Ensino Superior e sua relação com a permanência dos alunos.

Atualmente, as instituições de ensino perceberam a necessidade de enfatizar e utilizar as estratégias e ferramentas do endomarketing, não somente para captar alunos, mas para mantê-los em um período mínimo de quatro anos.

Assim, a Faculdade Amadeus foi selecionada como campo desse estudo científico, por pertencer ao rol das instituições superiores fundadas na última década e estar se inserindo no mercado educacional cada vez mais competitivo. Além disso, é a instituição onde estudam os alunos e autores da pesquisa realizada.

Para tanto, foram consideradas as questões a seguir como norteadoras da pesquisa:

- ✓ Qual a concepção de marketing para a FAMA e existe um plano de marketing sistematizado na instituição?
- ✓ O endomarketing desenvolvido pela FAMA contribui para a permanência dos alunos na Faculdade?
- ✓ Dentre os fatores do endomarketing da Faculdade Amadeus, qual o que mais motiva a permanência dos alunos?

A problematização e a análise da questão do marketing educacional nas instituições de ensino superior são desenvolvidas por Colombo, Kotler e Las Casas de forma clara e objetiva, tornando seus livros os referenciais teóricos da pesquisa.

O marketing educacional e, especificamente, o endomarketing se revestem, na atual conjuntura, como uma necessidade das empresas educacionais no século XXI.

## 2 MARKETING: ASPECTOS GERAIS

O marketing tem suas raízes na gênese do comércio. Surgiu durante a Revolução Industrial da necessidade dos industriais pela mudança de um mercado de vendedores para compradores. Nesta época, o marketing tinha a preocupação unicamente de produtividade para maximizar lucros, isto é, apenas logística e não havia praticamente concorrência. Já na Segunda Guerra Mundial houve um crescimento da concorrência. Originou-se, então, a

cultura de vender a qualquer preço. As técnicas existentes baseavam-se mais na intuição do que na prática, mas até então raros eram os princípios do marketing estabelecido.

Por volta de 1945, principalmente os setores de negócios utilizavam-se do marketing para obter resultados. Entretanto, nos anos recentes (início do século XXI), o marketing passou a ser um dos elementos estratégicos das organizações sem fins lucrativos tais como hospitais, museus, igrejas e faculdades.

Além disso, na última década, a proliferação de instituições de ensino em todos os níveis tem sido uma constante, o que torna cada vez mais necessária a divulgação apropriada e inteligente dos serviços prestados por essas organizações.

Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alcançar os objetivos institucionais. O marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender às necessidades e aos desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados (KOTLER & FOX, 1994). Nessa linha de raciocínio, os autores ainda afirmam que instituições educacionais variam no uso de idéias modernas de marketing. Algumas universidades e faculdades estão começando a aplicar ativamente idéias de marketing, enquanto muitas escolas particulares estão ainda se conscientizando sobre o que marketing tem a oferecer (*op. cit.* p. 25).

Na maior parte das empresas, o marketing ocupava apenas um lugar modesto no organograma, o de um serviço comercial, composto por alguns vendedores e empregados, e muitas das vezes estava subordinado ao diretor de produção ou diretor administrativo, mas, aos poucos, essa função foi se alargando progressivamente e colocada no mesmo plano das outras direções de produção financeira e de recursos humanos.

Atualmente, as empresas se utilizam de diferentes filosofias de marketing como: orientação para produção; orientação para vendas; orientação para produto; orientação para cliente; orientação para o marketing holístico; e orientação para o marketing socialmente responsável.

Com a virada do milênio surgiu a segmentação da televisão a cabo, a popularidade da telefonia celular e a democratização dos meios de comunicação, especialmente via internet. Esperava-se que isso influenciasse a maneira com a qual os consumidores integrariam com as empresas entre si. Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefícios (KOTLER e GARY, 1999), e também é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER e KELLER, 2006).

Como instituições educacionais estão usando o marketing hoje? As Instituições Educacionais variam no uso de idéias modernas de marketing. Algumas universidades e faculdades estão começando a aplicar ativamente idéias de marketing, enquanto muitas escolas particulares estão ainda se conscientizando sobre o que marketing tem a oferecer. Então, pressupõe-se que a principal tarefa da instituição é, através de uma orientação de marketing, determinar as necessidades e os desejos de mercados-alvo e satisfazê-los através do projeto, comunicação, fixação de preço e entrega de programas e serviços apropriados e competitivamente viáveis. E quais são os benefícios que o marketing pode oferecer? O marketing está projetado para produzir quatro benefícios principais:

- 1 – Maior sucesso no atendimento da missão das instituições;
- 2 – Melhorar a satisfação dos públicos da instituição;
- 3 – Melhorar a atração de recursos de marketing;
- 4 – Melhorar a eficiência das atividades de marketing;

Segundo Colombo (2005), na gestão com foco na marca, é preciso ter uma definição clara da sua identidade, ou seja, quais são seus diferenciais: a diferenciação e a relevância são obtidas quando existe estima e familiaridade. O gerenciamento eficiente da marca leva em conta aspectos como reputação, visibilidade e afinidade desta com o consumidor.

Neste sentido, o posicionamento da instituição precisa ser bem definido para que sejam traçadas as estratégias de preço, produtos, marketing e comunicação. Todo o planejamento estratégico da instituição deve estar estruturado na visão da gestão com foco na marca. A definição de aspectos como missão e valores da instituição deve refletir como a marca quer ser percebida.

O marketing tem tanto críticos como defensores. Alguns educadores abominam a idéia de marketing, outros estão interessados mas sentem que o marketing deve ser introduzido com muita cautela. Duas são as críticas principais: a primeira afirma que o marketing é incompatível com a missão educacional; alguns administradores, conselheiros, professores e ex-alunos acreditam que marketing é para empresas comerciais e que as instituições educacionais devem estar acima de marketing; e a segunda assinala que o marketing não deve ser necessário.

Cada vez mais as instituições estão preocupadas em utilizar o marketing para alcançar seus resultados. A educação tem passado por grandes mudanças e seus efeitos devem ser atribuídos a vários fatores como: o aumento da concorrência, gerando um aumento no número de vagas em diversos cursos; os consumidores, que estão cada vez mais exigentes

em suas escolhas, os quais procuram através das instituições comodidade, qualidade e educação contínua; e o preço, capaz de atender às necessidades dos consumidores.

Las Casas (2009, p. 93), afirma:

O marketing educacional é o esforço de posicionamento/comunicação desenvolvido por instituições de ensino junto aos usuários de seus produtos, serviços, a grupos sociais determinados ou ainda à própria comunidade. O marketing auxilia a instituição na descoberta de mercados-alvo mais atraentes e específicos, conforme a oferta de cursos/serviços oferecidos pelas IES, orientando e coordenando todos os seus esforços mercadológicos.

As IES que almejam permanecer no mercado competitivo precisam adotar uma postura profissional ajustada à nova, era utilizando o marketing como ferramenta de transformação na educação.

As instituições de ensino foram afetadas por mudanças no campo econômico e político, provocadas pela globalização e pelo avanço tecnológico. Elas tiveram que se adequar a essas mudanças, no que diz respeito à formação adequada do aluno, aos métodos de ensino, ao uso de tecnologias na tarefa de educar, à capacitação dos professores no compromisso com o ensino-aprendizagem, proporcionando um ambiente agradável, com a finalidade de melhorar os padrões educacionais aplicados na instituição.

Segundo MEIRA e OLIVEIRA (2004), “*endo* provém do grego que quer dizer ação interior ou movimento para dentro. Endomarketing é, portanto, marketing para dentro. É a utilização de modernas ferramentas de marketing, porém dirigidas ao público interno das organizações. São ações estruturais que visam ações para o mercado”. O endomarketing é uma decorrência da necessidade de se motivar pessoas para os programas de mudança, implantação de projetos, direcionados a analisar como se comporta o consumidor com relação à empresa.

O endomarketing nasceu, não o nome propriamente dito, mas o seu conceito, como uma necessidade imediata das empresas que desejavam crescer, conquistar mercados, manter os índices que já possuem ou, simplesmente, garantir a sua sobrevivência no mercado. Para combater fatores como esse, é preciso que o marketing se volte para dentro da empresa, para o chão da fábrica, para o terminal de cargas, enfim, para o lado de dentro do balcão, preocupando-se verdadeiramente em motivar aquele que faz o dia-a-dia da empresa através da intuição, da persuasão, da criatividade, ou seja, através da comunicação (BRUM, 1997, p. 17).

Para BEKIN (1995), o objetivo do *endomarketing* é "facilitar e realizar trocas construindo relacionamentos com o público interno, compartilhando objetivos da organização, harmonizando e fortalecendo estas relações".

### **3 METODOLOGIA**

A pesquisa científica realizada identifica-se como um estudo de caso, numa abordagem qualitativa e quantitativa. Está assim classificada porque apresenta características fundamentais como: o estudo de uma instituição, onde se verificam os motivos, meios, nuances e visão do problema estudado, neste caso o endomarketing, além de apresentar quantitativamente os dados em gráficos.

A pesquisa foi realizada na Faculdade Amadeus, localizada na cidade de Aracaju, que oferece cursos nas áreas de Administração, Ciências Contábeis e Pedagogia.

A escolha da faculdade está relacionada a duas razões. A primeira, e principal delas, é a necessidade de identificar a relação entre o endomarketing promovido na instituição e a permanência dos alunos. A segunda, por ser a instituição onde os autores cursam Administração, o que facilita o acesso aos dados, além de contribuir, através da pesquisa, para o conhecimento mais aprofundado de uma das áreas importantes da Administração – o marketing.

Atendendo às características do estudo de caso, as etapas da pesquisa foram divididas da seguinte forma: estudo exploratório, coleta de dados e elaboração de trabalho acadêmico-científico baseado no resultado da pesquisa. No estudo exploratório, realizou-se a identificação e a delimitação do tema, através de leituras e entrevistas iniciais com o corpo diretivo da Faculdade, além da definição do problema e organização da coleta de dados.

A coleta de dados foi realizada através de entrevistas, do tipo estruturadas (questões previamente escritas), com a direção e coordenação dos cursos, a fim de obter dados que servissem de subsídios para o trabalho investigativo.

Também foram aplicados questionários a todos os alunos dos cursos oferecidos pela faculdade. A utilização do questionário deve-se ao fato de atingirmos um grande número de pessoas simultaneamente, obtendo respostas mais rápidas e mais precisas, além de dar

maior liberdade para as respostas em virtude dos alunos entrevistados não precisarem se identificar.

Marconi & Lakatos (1996, p. 88), citam algumas vantagens da utilização dos questionários para a realização da pesquisa, sendo as principais estas:

- Economia de tempo, viagem e obtenção de grande número de dados;
- Atingir maior número de pessoas simultaneamente;
- Abranger área geográfica mais ampla;
- Economia de recursos humanos, tanto em relação ao treinamento quanto em trabalho de campo;
- Obtenção de respostas mais rápidas e mais precisas;
- Maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato;
- Existência de menos risco de distorção, pela não influência do pesquisador.

A elaboração desse trabalho científico baseou-se em uma análise dos dados e resultados obtidos, aplicando-se novos questionários, com a finalidade de realizar um comparativo entre os dados obtidos com a pesquisa feita em 2007 em relação à efetuada em 2009, para verificar se houve mudanças dos serviços prestados pela instituição na visão dos alunos nesses dois anos. Para esta análise foram analisadas todas as entrevistas e todos os questionários respondidos pelos alunos.

## 4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Ao entrevistarmos um dos diretores da faculdade e os coordenadores dos três cursos, individualmente, acerca da concepção de marketing e se a instituição possuía um plano de marketing, percebemos inicialmente que todos falavam a mesma linguagem. Responderam que a faculdade Amadeus possui um plano de marketing, mas não sistematizado. Constatamos que, apesar de não existir um manual ou setor que trate do assunto, o marketing é planejado e desenvolvido na instituição por uma equipe composta pelo diretor acadêmico, coordenador geral, coordenadores dos cursos e um estagiário da área de web designer.

Dos 745 alunos matriculados na Faculdade Amadeus, 552 (74,09%) responderam aos questionários aplicados na pesquisa realizada em 2007, em todos os períodos nos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Pedagogia, enquanto que na nova pesquisa realizada em 2009 617 (68,03%) responderam aos questionários aplicados num universo de 907 alunos matriculados.

### 4.1 Sobre como conheceu a Faculdade

Nesta parte do trabalho, apresenta-se a análise dos dados encontrados após aplicação de novos questionários com o objetivo de comparar os dados obtidos no ano de 2007 com os de 2009 e fazer uma relação entre o endomarketing e a permanência dos alunos na instituição. Como não existe um planejamento de marketing sistematizado na instituição, os dados aqui apresentados e analisados podem contribuir para uma reflexão referente aos rumos do marketing e endomarketing institucional.

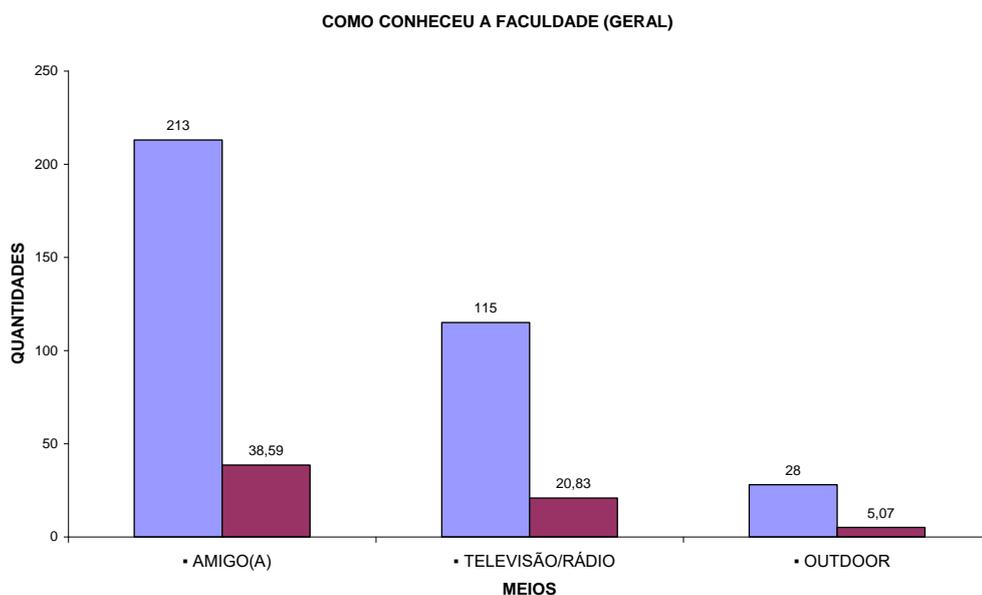
De acordo com os respondentes, permanece em primeira colocação, como maior veículo para conhecimento da instituição, “amigos” com 48,14% em comparação ao resultado obtido em 2007 (38,59%), em segundo lugar “televisão/rádio” com 17,18% comparando-se ao resultado obtido em 2007 (20,83%) em 2007, e em terceiro lugar ficou “internet” com 10,70%. Em contrapartida “outdoor”, que obteve 5,07% em 2007, passou para a quarta posição.

Vale observar que o aumento de 3,65% na primeira colocação (amigos) se deve também ao aumento do número de alunos matriculados em 2009 e, em consequência disso, 65 alunos a mais responderam ao questionário.

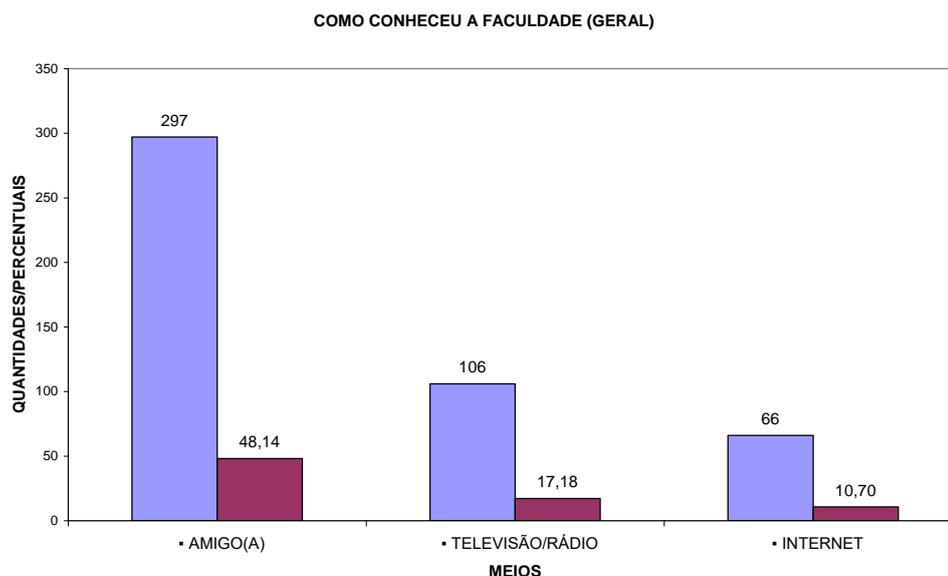
É interessante notar que a faculdade tem se tornado mais conhecida através dos alunos que nela estudam. São eles que divulgam e incentivam os amigos a ingressarem na Faculdade Amadeus. Isso indica um aspecto importante a ser analisado pela instituição: evidencia-se a necessidade de maior investimento em endomarketing.

Para RODRIGUES (2007), “muitas instituições confundem marketing com publicidade e, sem um plano estratégico, vão para o mercado para apenas colocar alguns anúncios no jornal, outdoor e rádio, achando que estão fazendo muito marketing”. Se os alunos estiverem satisfeitos com os serviços prestados pela instituição, pode-se considerar a propaganda “boca a boca” como a melhor ferramenta do endomarketing para divulgação da instituição.

Os itens que pouco contribuem para tornar a instituição conhecida foram televisão, rádio e outdoor. Esses dados podem servir para auxiliar na elaboração do planejamento de marketing da Faculdade Amadeus, tendo em vista as futuras divulgações.



- Gráfico 1: Sobre como conheceu a Faculdade Amadeus.
- Fonte: Questionários aplicados aos alunos da instituição em 2007.



- Gráfico 2: Sobre como conheceu a Faculdade Amadeus.
- Fonte: Questionários aplicados aos alunos da instituição em 2009.

#### 4.2 Sobre os motivos para a permanência na instituição

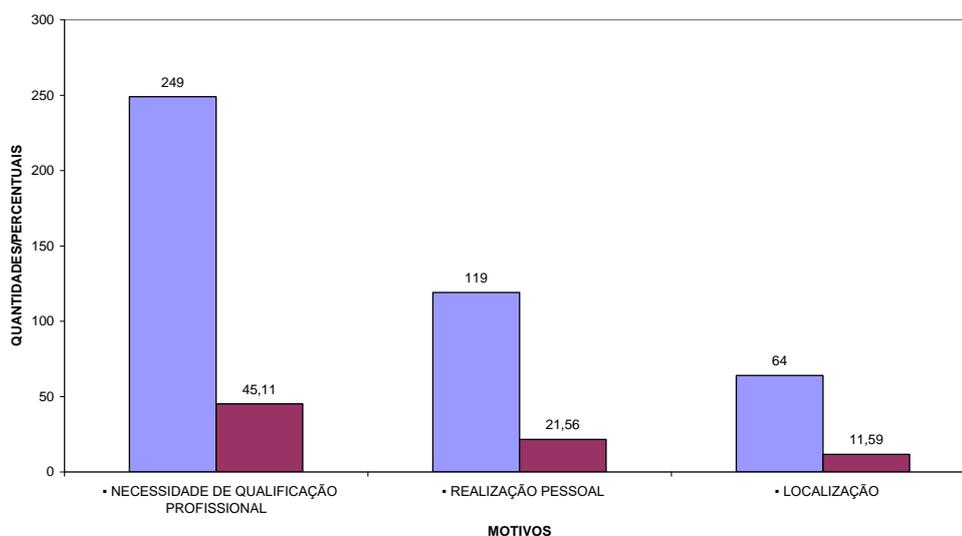
Aparece em primeira posição necessidade de qualificação com 59,97%, e em 2007 esse mesmo item obteve 45,11%, seguido de localização com 54,46% e realização pessoal com 35,66%. Enquanto que a realização pessoal em 2007 ficou em segundo lugar com 21,56%, em 2009 passou para terceira colocação dando lugar a localização.

É importante observar que a evolução de 14,86% em necessidade de qualificação profissional não se deve apenas ao aumento do número de alunos matriculados, mas também à necessidade e exigências do mercado de trabalho por profissionais mais qualificados.

Com relação à realização pessoal, apesar de passar para a terceira posição, obteve um aumento de 31% em relação a 2007.

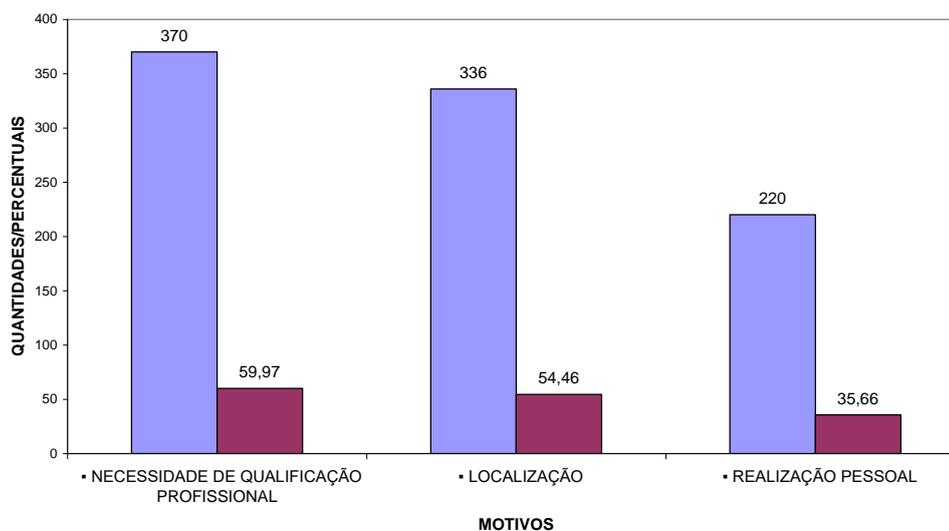
A necessidade de qualificação, localização e realização pessoal são informações que se transformam em ferramentas poderosas para a instituição tomar decisões fundamentais com relação ao endomarketing promovido pela faculdade para manter seus alunos, conforme pode ser observado nos gráficos abaixo.

#### SOBRE OS MOTIVOS PARA PERMANECER NA FACULDADE



- Gráfico 3: Motivos para a permanência na Faculdade Amadeus.
- Fonte: Questionários aplicados aos alunos da instituição em 2007.

#### SOBRE OS MOTIVOS PARA PERMANECER NA FACULDADE (GERAL)

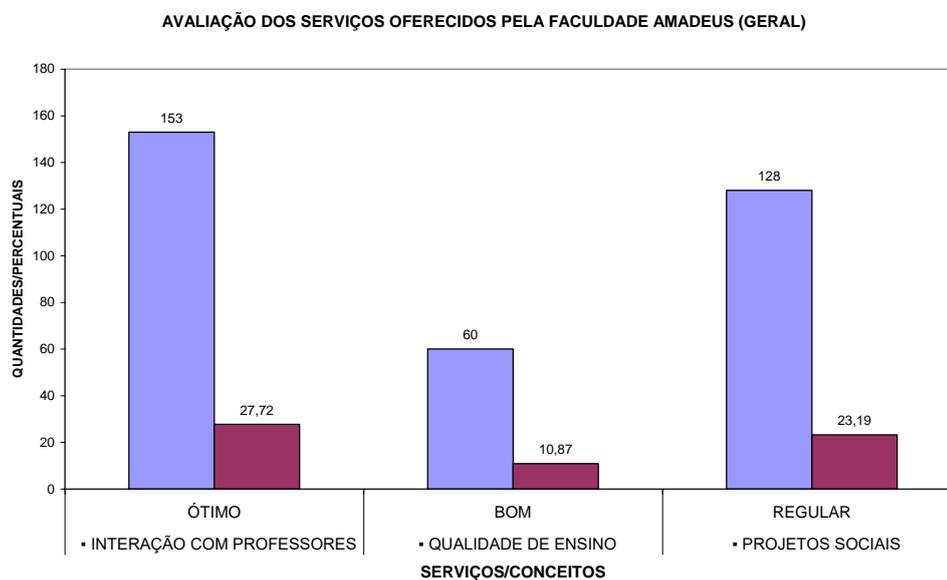


- Gráfico 4: Motivos para a permanência na Faculdade Amadeus.
- Fonte: Questionários aplicados aos alunos da instituição em 2009.

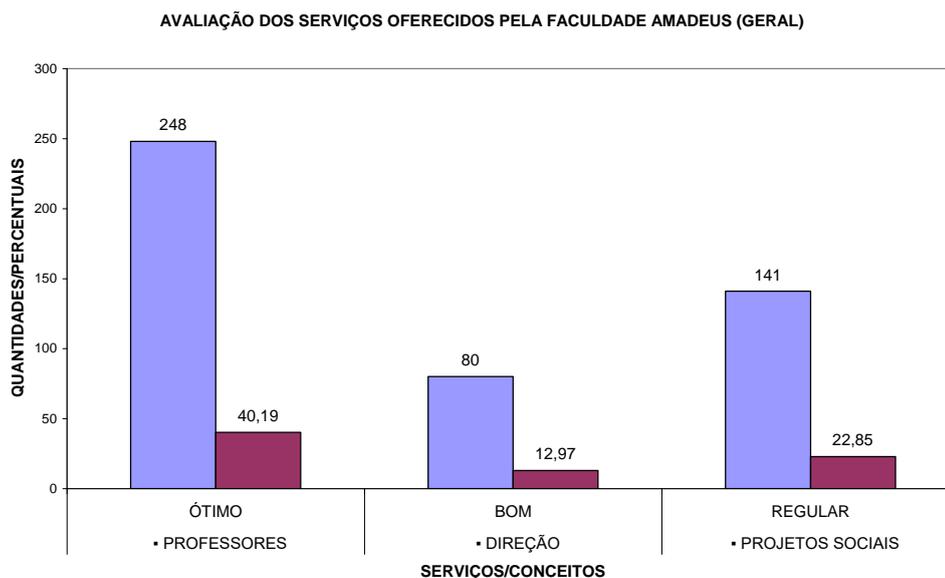
Se esta é a razão preponderante para a permanência dos estudantes, a instituição precisa estar atenta à relação entre o “conteúdo” trabalhado nas atividades acadêmicas e a qualificação profissional que o mercado de trabalho exige. A relação teoria-prática dos conhecimentos ensinados e aprendidos é, portanto, de fundamental importância para que este aspecto seja contemplado satisfatoriamente. Certamente, esta responsabilidade pesa sobre a instituição, mas não se pode eximir o aluno da busca eficaz de sua qualificação profissional.

### 4.3 Sobre a avaliação dos serviços oferecidos pela Faculdade

Ao observarmos os resultados obtidos constatamos que, na opinião dos alunos, dentre os serviços disponibilizados pela Faculdade Amadeus, os professores foram classificados com o conceito “ótimo” (40,19%) em comparação ao resultado obtido em 2007 (27,72%); a qualidade do ensino não ficou entre as três primeiras colocações como em 2007, que obteve o conceito “bom” (10,87%), dando lugar ao item “direção” (12,97%); e quanto aos “projetos sociais” atribuiu-se o conceito “regular” (22,85%) em relação a 2007 (23,19%).



- Gráfico 5: Sobre a avaliação dos serviços oferecidos pela Faculdade Amadeus.
- Fonte: Questionários aplicados aos alunos da instituição em 2007.



- Gráfico 6: Sobre a avaliação dos serviços oferecidos pela Faculdade Amadeus.
- Fonte: Questionários aplicados aos alunos da instituição em 2009

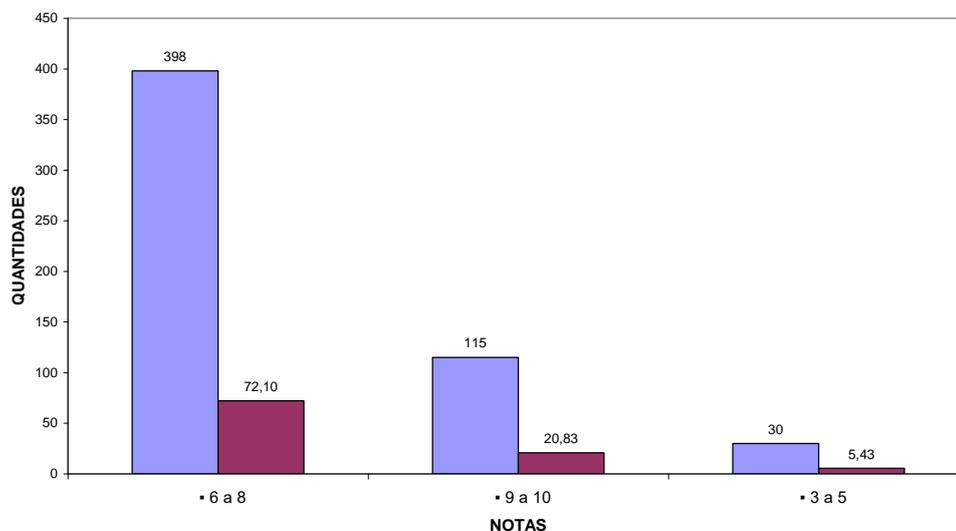
Vale salientar que apesar de ter ocorrido uma mudança na composição da direção da faculdade em 2008 e mesmo assim ter ficado com o conceito “bom”, o percentual obtido foi baixo, significando que os alunos sentem ainda uma necessidade maior de contato com a direção.

Percebemos que enquanto a interação com o corpo docente teve um conceito considerado “ótimo”, direção com “bom” e os projetos sociais, apesar de terem um aumento no percentual, permaneceram com o conceito “regular”. Isto significa dizer que há uma necessidade de investir mais na qualidade e divulgação dos projetos sociais desenvolvidos pela instituição, para promover uma maior participação e satisfação por parte dos alunos e da comunidade.

#### 4.4 Sobre a metodologia do corpo docente

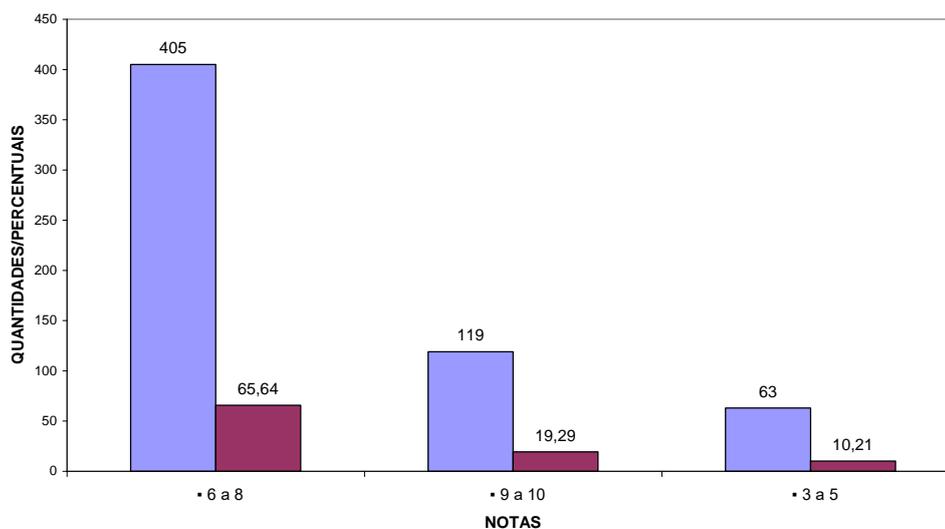
A metodologia aplicada pelos professores foi classificada de modo geral como “boa” (65,64%), mesmo havendo uma redução no percentual obtido em 2007 (72,10%); 19,29% consideraram-na como “ótima”, com uma redução não muito relevante em relação a 2007 (20,83%); e 10,21% dos estudantes consideraram a didática dos professores “regular” em comparação a 2007 (5,43%).

#### METODOLOGIA APLICADA PELO CORPO DOCENTE (GERAL)



- Gráfico 7: Sobre a metodologia aplicada pelo corpo docente da Faculdade Amadeus.
- Fonte: Questionários aplicados aos alunos da instituição em 2007.

#### METODOLOGIA APLICADA PELO CORPO DOCENTE (GERAL)



- Gráfico 8: Sobre a metodologia aplicada pelo corpo docente da Faculdade Amadeus.
- Fonte: Questionários aplicados aos alunos da instituição em 2009.

Ao relacionar os dados obtidos em 2009 com os de 2007, percebe-se que houve uma queda no conceito do alunato de 6,46% como “boa”, 1,54% em “ótima” e um acréscimo no conceito de “regular” de 47,80%.

Devemos levar em consideração a mudança que ocorreram na direção, coordenação e corpo docente, nesses quase dois anos, como também o aumento de alunos matriculados e respondentes.

É perceptível a necessidade da instituição investir e rever a metodologia aplicada pelo corpo docente para que o conceito dos alunos de um modo geral seja “ótimo”.

Contudo seria interessante ressaltar que as diferentes opiniões na avaliação dos alunos, nos três cursos, impedem que a metodologia aplicada não seja considerada pela maioria como “ótima”.

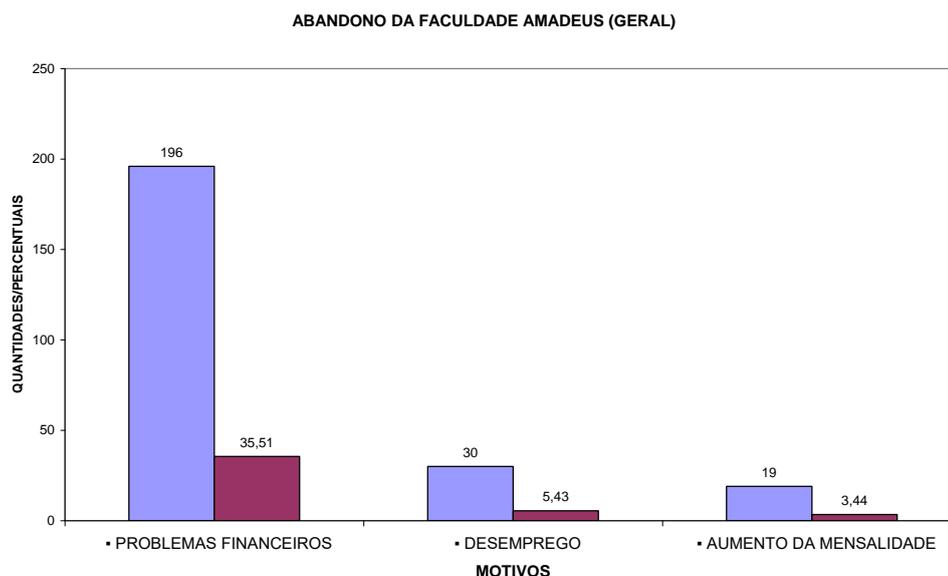
#### 4.5 Sobre motivos para o abandono da Faculdade

Conforme dados obtidos a respeito dos motivos pelos quais os alunos abandonariam o curso, permaneceram em primeiro lugar os “problemas financeiros” com 36,79% em comparação a 2007 (35,51%), em segundo “aumento da mensalidade” com 17,34%, e em terceiro “doença” com 8,59%. Verificou-se que em 2007 “desemprego” obteve 5,43%, ficando em segundo lugar, enquanto que “aumento da mensalidade” esteve em terceiro com 3,44%.

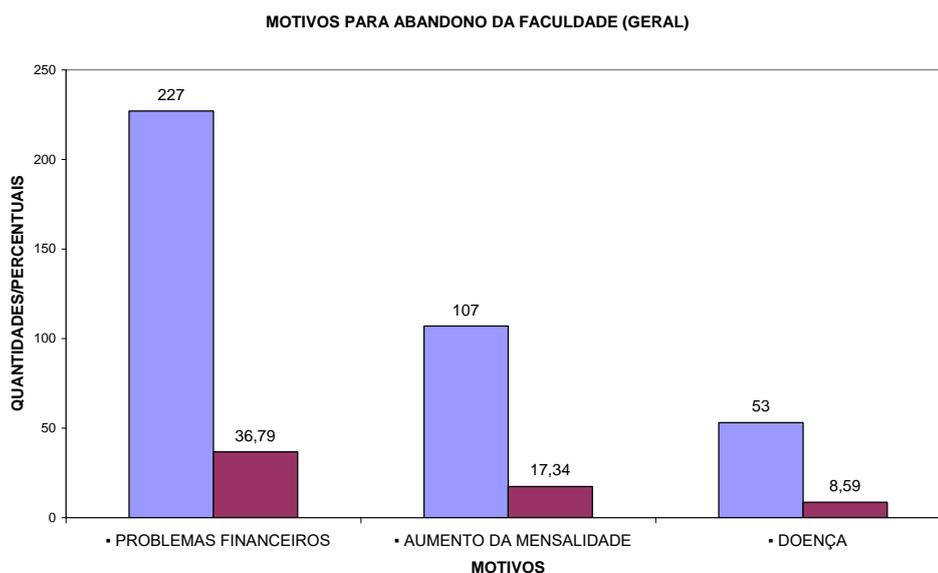
Constatamos uma grande aproximação dos percentuais de desemprego (5,43%) e aumento da mensalidade (3,44%) em 2007, e ao fazermos a relação com os resultados obtidos em 2009 observou-se que o item “aumento da mensalidade” sofreu um acréscimo considerável passando para 17,34% na opinião do alunato, ficando em segundo lugar. É relevante este dado para as ações da faculdade no tocante ao valor da mensalidade, fator este que pode influenciar na permanência dos alunos na instituição.

Ao relacionar os dados obtidos em 2009 com 2007 concluímos, portanto, que o “fator financeiro” permanece como fator principal para o abandono do curso, com um pequeno aumento de (1,29%). Isso demonstra, por um lado, que o alunado está satisfeito com o curso e a instituição escolhidos.

Por outro lado, talvez fosse interessante, mediante os dados apresentados, que a instituição oferecesse aos alunos orientações básicas e práticas sobre planejamento financeiro e orçamento pessoal. Sabe-se que utilizar de forma adequada e inteligente o dinheiro que se recebe é uma competência aprendida. Se na instituição de ensino houver espaço para tal aprendizagem, é possível que os alunos tenham maiores condições de gerenciar a vida financeira, o que pode contribuir para minimizar o fator financeiro como aspecto preponderante para o abandono da instituição.



- Gráfico 9: Sobre os motivos que levariam ao abandono da Faculdade Amadeus.
- Fonte: Questionários aplicados aos alunos da instituição em 2007.

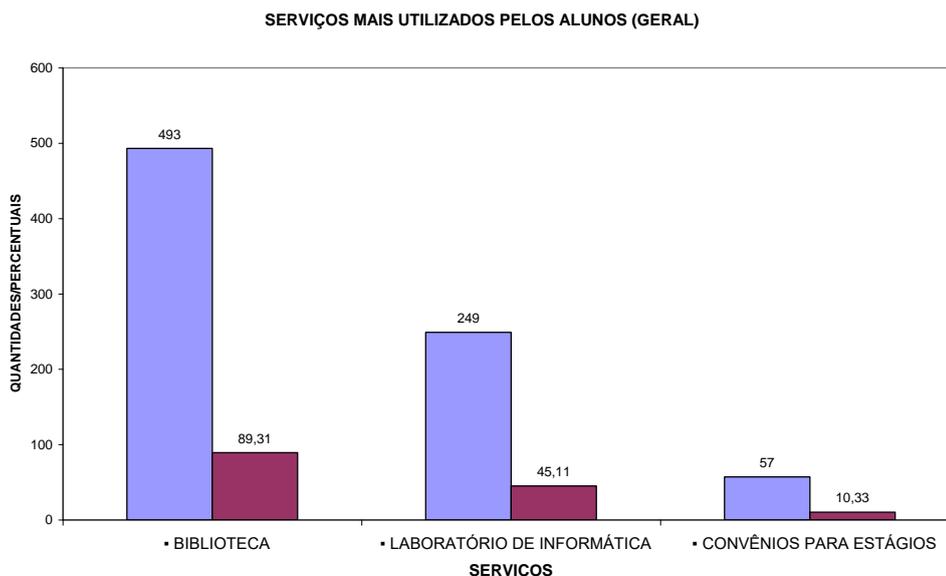


- Gráfico 10: Sobre os motivos que levariam ao abandono da Faculdade Amadeus.
- Fonte: Questionários aplicados aos alunos da instituição em 2009.

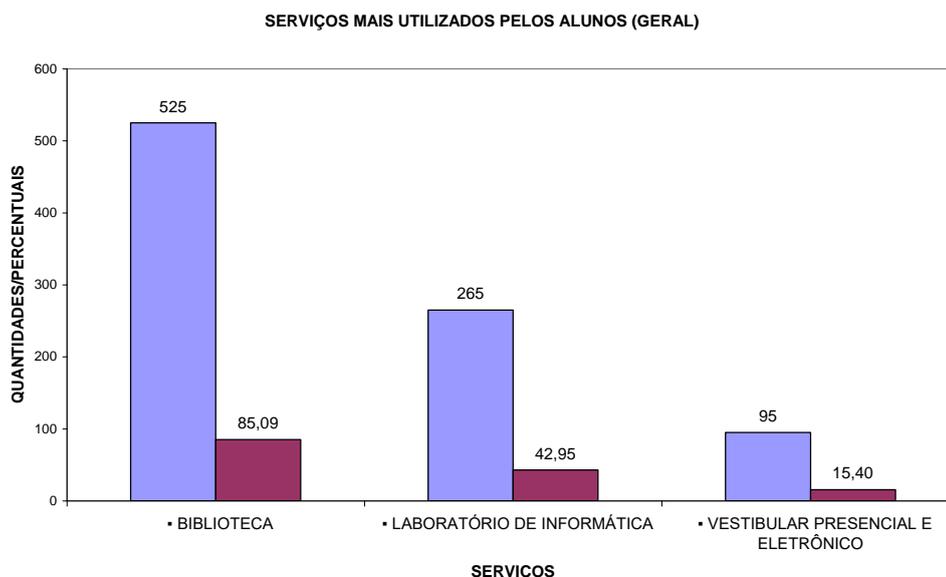
#### 4.6 Sobre os serviços mais utilizados pelos alunos

Ao relacionar os resultados obtidos em 2009 com 2007, verificamos que dentre os serviços mais utilizados pelos alunos a biblioteca permanece em primeiro lugar com 85,09% em comparação a 2007 com 89,31%. Esse pequeno aumento deve-se ao fato de que o número de alunos matriculados e respondentes aumentou. Da mesma forma, o laboratório de informática continuou em segundo lugar com 42,95% em relação a 2007 (45,11%),

observando-se uma redução de 2,16% na utilização do referido serviço, apesar de não ser uma diferença tão alta. É importante que a direção melhore e amplie o serviço prestado no laboratório de informática para que os alunos o utilizem mais e da melhor forma possível. Os convênios para estágios não foram classificados nos três primeiros lugares como em 2007 que obteve 10,33% ficando em terceiro lugar, enquanto que o vestibular presencial e eletrônico ficou em terceiro lugar com 15,40%.



- Gráfico 11: Sobre os serviços mais utilizados pelos alunos na Faculdade Amadeus.
- Fonte: Questionários aplicados aos alunos da instituição em 2007.



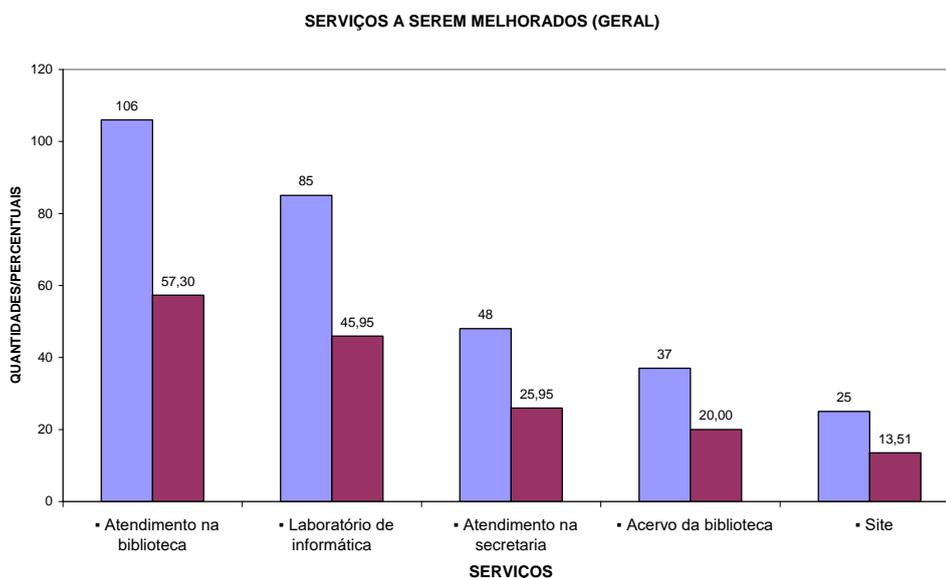
- Gráfico 12: Sobre os serviços mais utilizados pelos alunos na Faculdade Amadeus.
- Fonte: Questionários aplicados aos alunos da instituição em 2009.

Os resultados mostram que a maioria dos alunos utiliza a biblioteca e o laboratório de informática para atender às suas necessidades diárias, por serem serviços de apoio essenciais ao estudo. Quanto aos demais serviços, percebemos a necessidade de uma maior divulgação junto ao alunado, porque muitas das vezes os serviços não são ou são pouco utilizados pelos alunos por falta de conhecimento.

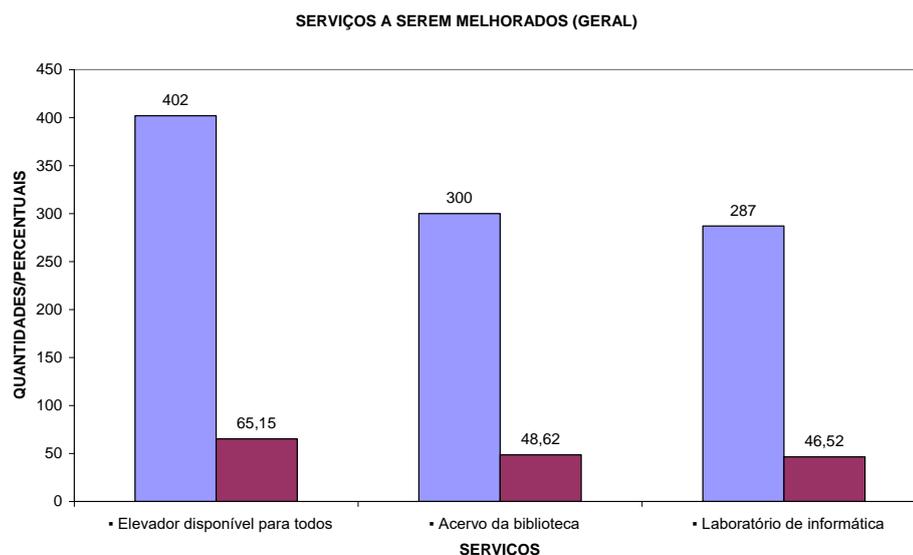
#### 4.7 Sobre serviços a serem melhorados ou acrescentados

Em se tratando dos serviços a serem melhorados, percebemos que os serviços mais votados foram: em primeira colocação elevador disponível para todos, que obteve 65,15%, acervo da biblioteca com 48,62% e laboratório de informática com 46,52%. Vale salientar que o elevador não é um serviço disponível para todos, sendo utilizado apenas por gestantes, pessoas com necessidades especiais ou com problemas de saúde e idosos.

Isto quer dizer que os serviços acima mencionados devem ter uma atenção especial por parte da instituição, considerando-se que o acervo da biblioteca e o laboratório de informática são os mais utilizados pelos alunos e há uma necessidade constante de investimento nos equipamentos e nos recursos humanos para a melhoria dos serviços, com exceção do elevador.

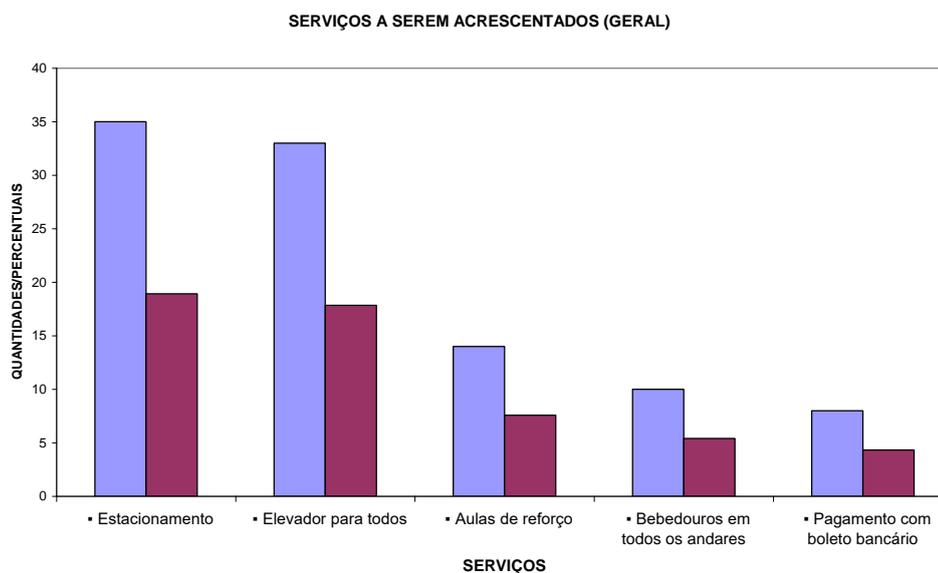


- Gráfico 13: Sobre os serviços a serem melhorados pela Faculdade Amadeus.
- Fonte: Questionários aplicados aos alunos da instituição em 2007.

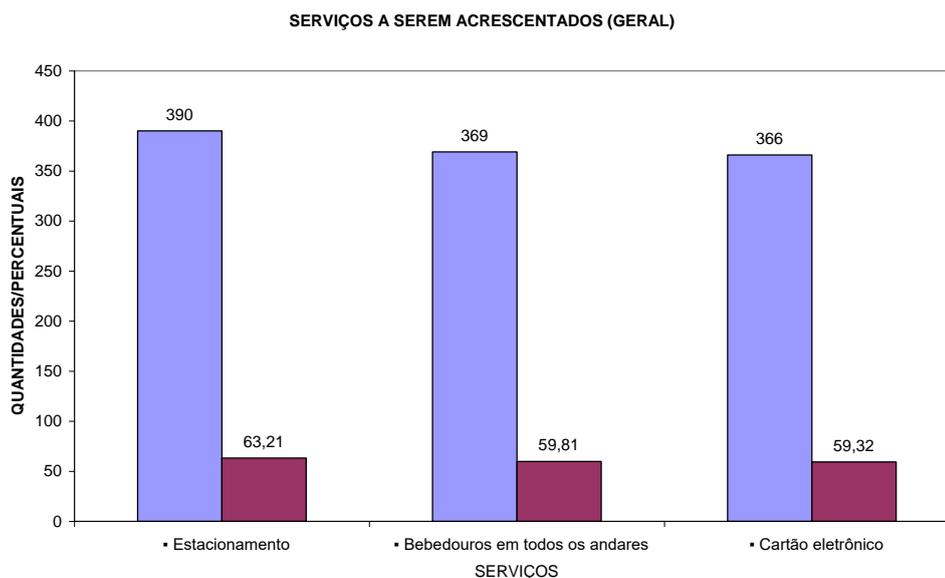


- Gráfico 14: Sobre os serviços a serem melhorados pela Faculdade Amadeus.
- Fonte: Questionários aplicados aos alunos da instituição em 2009.

Com relação aos serviços a serem acrescentados, estacionamento manteve-se em primeiro lugar com 65,15%, bebedouros em todos os andares com 59,81% e cartão eletrônico com 59,32%. É importante frisar que em 2007 o item estacionamento obteve o primeiro lugar com 18,92%, elevador para todos em segundo lugar com 17,84% e aulas de reforço com 7,52%.



- Gráfico 15: Sobre os serviços a serem acrescentados pela Faculdade.
- Fonte: Questionários aplicados aos alunos da instituição em 2007.



- Gráfico 16: Sobre os serviços a serem acrescentados pela Faculdade.
- Fonte: Questionários aplicados aos alunos da instituição em 2009

Sugerimos que a instituição analise, de forma especial, estes serviços considerados importantes e que fazem parte das necessidades dos alunos, visando uma futura implantação.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os resultados obtidos através da pesquisa realizada em 2007 e fazendo a relação com os dados obtidos em 2009, concluímos que a faculdade é muito bem conceituada nesse ramo de mercado, considerando a propaganda boca a boca (amigo) como o maior veículo através do qual os alunos conhecem a faculdade, sendo que necessidade de qualificação profissional é o principal motivo que leva os alunos a permanecerem na instituição.

Destacamos que a relação com os professores obteve o conceito de ótima, enquanto que a metodologia ficou com o conceito bom, quando deveria também obter o conceito ótimo. Isto indica que a instituição necessita reavaliar a metodologia utilizada pelos professores. Identificamos que os problemas financeiros seriam o principal motivo que levaria os alunos a abandonarem a faculdade, tendo em vista que isso pode estar diretamente ligado ao desemprego, doenças ou pelo fato de não poder arcar com a despesa relativa à mensalidade. Em relação aos serviços disponibilizados ao alunado, a biblioteca foi

considerada o serviço mais utilizado, destacando-se a necessidade de melhoria e ampliação do acervo e dos computadores da biblioteca. Quanto aos serviços a serem acrescentados, estacionamento e elevador para todos, os alunos expressaram a necessidade de utilização desses serviços por questão de segurança, no caso do estacionamento, e conforto ao usarem o elevador.

De um modo geral, quer dizer que os alunos estão satisfeitos com o curso e a instituição. Entretanto, constatamos também que há uma necessidade da instituição investir mais em treinamentos com funcionários, no tocante ao atendimento, aquisição de equipamentos de informática mais modernos, atualização do site, melhoria do acervo da biblioteca e implantação de novos serviços objetivando uma maior satisfação dos alunos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COLOMBO, Sônia Simões. **Marketing educacional em ação**. Rio Grande do Sul: Artmed/Bookman, 2005.

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

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990.

MEIRA, Paulo; OLIVEIRA, Renato. **Endomarketing**. Disponível em: [http://www.endomarketing.com/painel\\_artigos.htm](http://www.endomarketing.com/painel_artigos.htm). Acesso em 26 mar.2008.

RODRIGUES, Flávia. **A educação e o marketing**. Disponível em: <http://www.comunicacaoempresarial.com.br> . Acesso em 27 mar.2007.

## **APÊNDICES**

## **APÊNDICE A**

### **Roteiro para Entrevista Inicial com a Direção e Com as Coordenações dos Cursos da Instituição**

- 1) Existe um plano de marketing na faculdade?
- 2) Qual é a pessoa responsável pelo plano de marketing da instituição?
- 3) Qual a sua concepção de marketing para a instituição?
- 4) Quais os meios de marketing utilizados pela faculdade?
- 5) Qual o foco do endomarketing utilizado pela faculdade para manter os alunos?
- 6) Em sua opinião, qual o fator do endomarketing que proporciona a permanência do aluno na faculdade?

## APÊNDICE B

### Questionário Aplicado aos Alunos dos Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Pedagogia da Faculdade Amadeus

O presente questionário integra o Projeto de Pesquisa intitulado “Endomarketing na Faculdade Amadeus”, com o objetivo de analisar se o endomarketing (marketing interno) promovido pela instituição contribui para a permanência dos alunos e se há uma relação entre eles. Ao respondê-lo, você estará contribuindo para o avanço da pesquisa e para a melhoria dos serviços prestados pela Faculdade Amadeus. Por isso, sua opinião é muito importante.

### QUESTIONÁRIO

1) Através de qual(is) meio(s) você conheceu a Faculdade Amadeus?

Internet

Televisão/rádio

Outdoor

Professor(a)

Panfleto/folder

Amigo(a)

Outros \_\_\_\_\_

2) O que mais lhe motiva a permanecer na faculdade?

COLOQUE EM ORDEM DE IMPORTÂNCIA (1º, 2º, 3º, ETC.)

Estrutura física interna adequada

Professores

Realização pessoal

Motivação de outros colegas

Facilidade de comunicação com diretores e coordenadores dos cursos

Necessidade de qualificação profissional

Localização (fácil acesso)

Outros \_\_\_\_\_

3) Em sua opinião, como você avalia os serviços abaixo relacionados disponibilizados pela Faculdade Amadeus?

<b>SERVIÇO(S) OFERECIDO(S)</b>	<b>ÓTIMO</b>	<b>BOM</b>	<b>REGULAR</b>	<b>RUIM</b>
▪ Interação com:				
- Comunidade Externa				
- Direção				
- Coordenação				
- Professores				
▪ Qualidade de Ensino				
▪ Projetos Sociais				
▪ Outros _____				

4) Em uma escala de 0 a 10, que nota você daria à metodologia aplicada pelo corpo docente?

( ) 0 a 2      ( ) 3 a 5      ( ) 6 a 8      ( ) 9 a 10

Por quê? \_\_\_\_\_

5) Qual o motivo principal que o(a) levaria a abandonar a faculdade/curso? Por quê?

- ( ) Problemas financeiros                      ( ) Metodologia dos professores  
 ( ) Aumento da mensalidade                ( ) Desemprego  
 ( ) Mudança de cidade                        ( ) Doença  
 ( ) Outros \_\_\_\_\_

6) Dentre os serviços abaixo relacionados oferecidos pela Faculdade Amadeus, quais os que você conhece e/ou utiliza?

- ( ) Biblioteca                                      ( ) Convênios para estágios  
 ( ) Laboratório de informática                ( ) Aulas de reforço  
 ( ) Apoio psicopedagógico                    ( ) Vestibular presencial e eletrônico  
 ( ) Outros \_\_\_\_\_

7) Além dos serviços acima mencionados oferecidos pela Faculdade Amadeus, que outros serviços poderiam ser melhorados ou acrescentados?

**SERVIÇOS A SEREM MELHORADOS**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Atendimento na secretaria | <input type="checkbox"/> Elevador disponível para todos |
| <input type="checkbox"/> Atendimento na biblioteca | <input type="checkbox"/> Laboratório de informática     |
| <input type="checkbox"/> Acervo da biblioteca      | <input type="checkbox"/> Apoio psicopedagógico          |
| <input type="checkbox"/> Site                      | <input type="checkbox"/> Limpeza dos banheiros          |
| <input type="checkbox"/> Outros _____              |   |

**SERVIÇOS A SEREM ACRESCENTADOS**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Estacionamento                               | <input type="checkbox"/> Bebedouros em todos os andares     |
| <input type="checkbox"/> Pagamento da mensalidade com boleto bancário | <input type="checkbox"/> Empresa Júnior                     |
| <input type="checkbox"/> Segurança externa                            | <input type="checkbox"/> Cartão de identificação eletrônico |
| <input type="checkbox"/> Curso de oratória                            | <input type="checkbox"/> Projetos sociais                   |
| <input type="checkbox"/> Outros _____                                 |   |

## **ANEXOS**

## **ANEXO A**

**Termo de autorização para a realização da pesquisa na instituição**