

Gerenciamento do Relacionamento com o Estudante no ensino superior

Mariza Gomes¹, Natália Colantonio Fávero², Carlos Alberto Lucas³
profcarloslucas@gmail.com

RESUMO

A tecnologia está a cada dia sendo implantada dentro das organizações com maior frequência, e isto está ocorrendo devido à necessidade de se manterem no mercado para estar no nível dos seus concorrentes, ou talvez acima deles, e também a percepção de agilidade dos processos. O gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM - *Customer Relationship Management*), por exemplo, é uma tecnologia utilizada por organizações que hoje buscam maximizar o seu relacionamento com o cliente, trazendo o mais próximo da empresa e mostrando-lhe o seu valor para a mesma. O SRM (*Student Relationship Management*), gestão de relacionamento com o estudante é um modelo aplicado ao segmento educacional; é algo novo no mercado Brasileiro, e muito útil para as instituições de ensino, pois pode agregar altos valores com conhecimento sobre o que seu cliente/aluno gosta, estuda, busca, deseja, entre outros e assim criar novas formas de *marketing* para atrair novos alunos para a instituição, assim como manter os que já estão, e resgatar aqueles que já estiveram presentes, estudando ou trabalhando. A partir disto, percebe-se que poucas instituições possuem esta forma de se aproximar mais do aluno, gerenciando todos os seus dados em um só local e conseqüentemente gerando valor para a ela e o aluno, estes dados muitas vezes ainda são encontrados no papel, outros em alguns bancos de dados e muitos ainda nem existem, pois possuem apenas o básico de cada integrante da faculdade. Deste modo, o trabalho tem como objetivo demonstrar os ganhos que a implantação de um SRM pode trazer para a instituição, e apresentar um projeto para realizar a implementação do sistema e futuramente a implantação na instituição. Este projeto contém requisitos, modelagem e documentação. Portanto, para atingir esses objetivos foi necessário primeiramente desenvolver a pesquisa bibliográfica através de livros e artigos, para definir termos e explicar alguns processos que pertencem ao SRM e CRM para melhor entendimento do projeto que foi desenvolvido em seguida, com levantamento de requisitos, modelagem de dados e documentação, além destas duas etapas foi realizada também uma pesquisa qualitativa com alguns funcionários de uma instituição de ensino superior, para poder compreender os processos desta instituição e assim validar o levantamento de requisitos.

Palavras-chaves: aluno, gerenciamento, relacionamento, marketing, negócio inteligente, tecnologia da informação, instituição de ensino superior.

1,2 – Discente do Curso de Bacharelado em Sistemas de Informação do Centro Universitário de Franca Uni-FACEF
3 – Docente do Curso de Bacharelado em Sistemas de Informação do Centro Universitário de Franca Uni-FACEF

ABSTRACT

The organizations now a days are using the technological resources with greater frequency. This is happening naturally due to the need to remain in the market to be at the level of its competitors, or in higher levels, and also due to the perception of increasing the agility in processing information. The customer relationships management (CRM), for example, is a technology used today by organizations seeking to maximize their customer relationships. To bring them closer to the company and showing to the customer his own value. The SRM (Student Relationship Management), scholar relationship management, is the CRM applied to educational segment. The SRM is something new in the Brazilian market but very useful for institutions. It can add high values with knowledge about what your client/student likes, study, search, want to do, and so on. Create new forms of marketing to attract new students to the institution as well as keeping those already and try to attract those who have attended to the SRM, studying or working. From that it is possible to realize that few institutions possess this form to get closer to the student. The data management in one place can add value to the company and student. Data are often still found in papers, others in a different data base and many others do not even exist. Because they have only the basics. Thus this paper aims to demonstrate the gains that the implementation of an SRM can bring to the institution and from that showing an implementation project. This project has requirements, modeling and documentation. Therefore, to achieve these goals it was necessary to first develop a literature search through books and articles. After that, was defined terms and explanations to some processes that belong to the SRM and CRM. The literature research was also to make easier the understanding about the project that was developed. Then, with requirements of data gathering, modeling and documentation, and two more steps was also made a qualitative research with some higher education institution's officials in order to better understand processes of the institution so as to carry the lifting requirements.

Keywords: student, management, relationship, marketing, business intelligent, information technology, institution of higher education.

1. INTRODUÇÃO

O Student Relationship Management, SRM, ou Gerenciamento de Relacionamento com o Estudante é uma ferramenta que surgiu a partir do CRM, *Customer Relationship Management*. Estas ferramentas têm por objetivo manter uma relação mais próxima com o seu público-alvo para poder oferecer uma vantagem competitiva sustentável à organização. Portanto, o SRM é dedicado a instituições de ensino, enquanto que o CRM é ao comércio.

O CRM é o gerenciamento da relação com os clientes de forma organizada. Significa processos distintos destinados a pessoas diferentes, que possibilitam identificar os perfis dos clientes que compram ou utilizam serviços da

organização. Esse sistema de gerenciamento é sustentado por três pilares: pessoas, tecnologias e processos. O CRM é uma das ferramentas de marketing, pois a partir dele são divulgados os produtos/serviços.

O SRM surgiu desta ideia, mas para ser utilizado em instituições de ensino, pois o seu cliente/aluno deve ser tratado de um modo específico. O *Student Relationship Management*, atualmente tem sido o mais estudado na Ásia, Europa e América do Norte, sendo importante também o seu estudo e aplicação no Brasil, uma vez que as universidades precisam atrair alunos, mantê-los durante a graduação e conseqüentemente fidelizá-los para futuras pós-graduações, ou até mesmo novas graduações.

O estabelecimento do principal objetivo do atual projeto se deve ao fato desta preocupação: poucas instituições particulares de ensino superior (IPES) possuem um gerenciamento de relacionamento com o estudante dentro da própria instituição. Para isto, foi construído um projeto de desenvolvimento de software com levantamento dos requisitos, modelagem e documentação, baseado em uma instituição municipal de ensino superior que ainda não utiliza estas ferramentas para verificação dos ganhos que esta implantação pode trazer para ela. Mas é necessário um esforço de todos os envolvidos no processo educacional de cada aluno, uma vez que poderá haver mudanças culturais nesta instituição, podendo incentivar outras a fazerem o mesmo, porque ela estará em vantagem neste mercado.

Atualmente, o mercado apresenta um cenário totalmente competitivo, e a utilização de um software para criar e manter o relacionamento com o seu público está crescendo cada vez mais, uma vez que o relacionamento é um dos principais fatores que mantêm a empresa em posição competitiva no mercado.

Na regra de negócio educacional, há muitas instituições de ensino superior que não possuem ferramentas para o processo de monitoramento e acompanhamento permanente da evolução do desempenho dos alunos e um contato personalizado com os mesmos, e muitas delas não possuem nenhuma tecnologia para dedicar uma atenção ao estudante.

A partir destes aspectos, este trabalho questiona alguns pontos: Por que algumas instituições de ensino superior ainda não possuem o SRM? Como planejar um SRM? Quais são as mudanças de processos que deverão existir na instituição ao tentar implantar um SRM? Sendo assim, o objetivo geral do atual

trabalho é apresentar um projeto com requisitos, modelagem e documentação para o desenvolvimento de um SRM a partir de um estudo bibliográfico que irá explorar as perguntas acima e alguns conceitos para um melhor entendimento do que será tratado ao longo do trabalho.

Este projeto será desenvolvido em decorrência da precariedade de um acompanhamento adequado e personalizado nos processos do aluno ao longo do seu percurso acadêmico. Além disso, verifica-se que as instituições possuem pouco ou quase nenhum conhecimento dos seus alunos, além daqueles cadastrados no ato da matrícula, que poucas vezes ajudam na construção do perfil real do aluno. Entende-se, também, que as informações adquiridas ao longo do percurso acadêmico do aluno são ideais para tomadas de decisões estratégicas dentro da própria instituição. A elaboração e a utilização de uma ferramenta SRM dentro da instituição de ensino pode valorizar a relação entre aluno e instituição, proporcionando melhorias no processo escolar e conseqüentemente profissional. É importante que a instituição mantenha um relacionamento proativo, positivo e relevante com os alunos. E um dos problemas recorrentes em qualquer escola é a dispersão das informações de potenciais alunos em várias bases de dados.

Este trabalho tem como objetivo revisar a literatura de forma a apresentar o conceito de CRM, portanto dedicado às instituições de ensino, que é o SRM. Esclarecer as vantagens que um SRM pode trazer para a instituição e ao aluno. Desenvolver um projeto como um modelo de SRM para instituições de ensino superior. E, por fim, expor como interpretação dos resultados as mudanças que deverão ocorrer dentro da instituição para a aplicação do SRM.

Para o desenvolvimento do trabalho será realizada, primeiramente, uma pesquisa bibliográfica baseada em livros, artigos, teses e monografias. Em seguida, será realizada uma pesquisa qualitativa com alguns funcionários da instituição, questionando sobre seu conhecimento de um CRM e SRM, a opinião dos mesmos sobre o relacionamento da instituição com o aluno, entre outras que estão apresentadas no trabalho.

A organização da monografia está definida da seguinte forma: No capítulo um, será apresentado o Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente (CRM): Este capítulo apresenta a primeira parte da revisão bibliográfica; nele, é definido o CRM, a sua utilização, as dificuldades de implantação e implementação e

a contextualização sobre o mesmo. No mesmo capítulo, serão abordados alguns pontos para facilitar o entendimento completo do CRM: Marketing de Relacionamento, que busca saber o que o cliente deseja e não mais oferecendo qualquer produto a qualquer cliente; a definição de sistemas de informação de marketing; tecnologia da informação; *Data Warehouse*; processos e procedimentos organizacionais; pessoas envolvidas no CRM, os tipos de gestão de relacionamento com o cliente. No capítulo dois, são apresentadas algumas definições para facilitar o entendimento do SRM, conceituando-o e explicando suas ferramentas e o que deve ser feito para que uma instituição possa adotar este gerenciamento. Além disso, é apresentado o ciclo completo desse relacionamento entre instituição e aluno; quais as informações estratégicas dão suporte à implementação de SRM; e, para finalizar, quais devem ser as estratégias para retenção e captação de novos alunos. No capítulo seguinte, o projeto desenvolvido fará a análise de requisitos de acordo com a necessidade real da instituição de ensino superior (pública), verificada através de entrevistas realizadas com o diretor de marketing e de TI da instituição e coordenadores de cursos da mesma, além disso, também será realizada a modelagem a partir dos casos de uso, diagramas e por fim a documentação do sistema.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1-O GERENCIAMENTO DO RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

O CRM de origem inglesa é definido conforme Lopes (2001), citado por Dornelas e Xavier (2006), como sistema de gerenciamento do relacionamento da organização com o cliente, “é uma estratégia que envolve tecnologia da informação, processos de negócio e atitude empresarial que somam forças para gerar diferencial competitivo com o meio de relacionamento com o cliente”, pág. 10. Ele possui o objetivo de integrar vários processos, como por exemplo, produção, distribuição, vendas e marketing, buscando a satisfação total do cliente, tratando-o com dignidade, respeito e oferecendo os produtos adequados a ele.

Segundo Galo Júnior p.7 “estratégia de CRM é concentrar os esforços de marketing aonde a empresa julga que o retorno será maior”. Uma grande preocupação comum à maioria dos gestores é ter certeza que determinados processos que envolvam clientes não fiquem parados nas gavetas ou nas caixas de entrada de e-mails sem nenhum tipo de controle.

Hoje, o CRM é considerado por alguns autores uma vantagem competitiva e, por outros, uma exigência ou requisito de mercado. O CRM é, então, uma estratégia de negócio que surgiu no marketing, mas está sempre ligado ao software; ele permite administrar o relacionamento com os clientes de maneira eficaz “cuidando” do mesmo, o tempo todo. Isto é realizado a partir do acesso a informações necessárias, de forma a colocar a organização em uma vantagem competitiva diante da concorrência. O CRM abrange as seguintes áreas: estratégia, pessoas, tecnologias e processo. Ele proporciona uma solução para resolver conflitos internos do negócio como marketing, venda e o atendimento ao cliente. Portanto, exige um envolvimento da empresa como um todo, pois envolve os processos organizacionais. Ele pode ser definido segundo Greenberg (2001), citado por Barreto (2007, p.62)

Uma estratégia de negócios para selecionar e administrar os clientes, buscando otimizar o valor em longo prazo. CRM requer uma filosofia e cultura empresarial centradas no cliente para dar suporte aos processos eficazes de marketing, vendas e serviços. Os aplicativos de CRM podem ajudar na eficaz gestão de relações com os clientes, desde que a organização possua a liderança, as estratégias e a cultura correta.

Conforme Barretto (2007, p.8-9) o CRM “surge como uma estratégia voltada para o entendimento e a antecipação das necessidades de clientes atuais e potenciais de uma organização”. A gestão de relacionamento com o cliente é essencial para as empresas, pois ela não é apenas uma ferramenta tecnológica, mas, sim, uma parte importante do negócio se bem desenvolvida e aplicada, e com ela, é possível identificar se o cliente está sendo uma ameaça para o negócio ou se ele está trazendo novas oportunidades.

Galo Júnior p.6 e 7 afirma que o *Customer Relationship Management* contempla quatro níveis de clientes, o cliente de maior valor, o de maior potencial, o migrante e aquele abaixo do zero. O cliente de maior valor é aquele que mais compra (por isto devemos manter um excelente relacionamento). O de maior

potencial é o que possui capacidade de consumir o produto/serviço oferecido por aquela empresa, mas ainda compra no concorrente. Os migrantes são clientes em que a empresa não sabe qual a capacidade dele e o quanto ele está disposto a investir. E o cliente abaixo de zero é aquele que dá prejuízo, ou seja, o valor real com as despesas é maior que o lucro.

Por isso, Machtynger, Stone e Woodcock (2002) afirmam que a gestão de relacionamento com o cliente é importante, pois adquirir cliente, em geral, é muito mais cansativo e trabalhoso para as organizações do que manter uma clientela que já existe. Eles ainda dizem que os benefícios do CRM podem ser observados na parte contábil da empresa, verificando os custos de aquisição de clientes, as mudanças no número de clientes, as mudanças nas compras feitas por cada cliente. E aqueles autores ainda dizem que os benefícios do CRM em geral podem estar em uma das seguintes áreas:

Melhor retenção e fidelidade do cliente, ele permanece mais tempo, compra mais e com mais frequência, ou seja, maior valor em longo prazo. E/ou, maior lucratividade dos clientes, não apenas porque cada um deles compra mais, mas também por causa dos menores custos para recrutá-los e da não necessidade de recrutar um número grande de clientes para manter constante o volume de negócios. E ainda o custo reduzido de vendas, pois os clientes existentes, em geral, são mais responsivos. (p.25)

Conforme Newell (2000), citado por Barreto (2007), as principais funções do CRM, são a identificação dos valores do consumidor que estão relacionados à empresa; a compreensão da importância desses valores para cada segmento de cliente; outra também é a verificação daqueles valores e verificar se a empresa poderá oferecê-los e assim obter resultados financeiros positivos. Realizar uma comunicação eficiente e oferecer valores convenientes a cada segmento de cliente, de uma maneira que essas informações sejam aceitas e bem recebidas é importante função do CRM. Por fim Barreto (2007) diz que outra principal função do CRM é mensurar os resultados e proporcionar o retorno sobre o investimento, ou seja, todas essas funções são meios para acrescentar valores ao relacionamento com o cliente.

Conforme Swift (2001), citado por Barreto (2007) o objetivo do CRM é aumentar as oportunidades, melhorando o processo de comunicação entre o cliente e a empresa, e com isso fornecer o produto e preço correto, ou seja, fornecer por meio do canal e tempo certo a oferta que melhor combina com o seu cliente.

Para o desenvolvimento de um CRM é necessário que haja uma união entre tecnologia, negócio e cliente. Pois, possuir a tecnologia apropriada para fazer a análise correta dos processos do negócio, que envolve empresa e cliente, e assim orientar o que deve ser construído para esse desenvolvimento, causa um diferencial dentro da empresa.

O CRM envolve a definição de quais produtos serão vendidos para quais clientes e por meio de quais canais. O foco deve ser as necessidades do cliente, a partir do conhecimento sobre o mesmo. Percebe-se, então, que o CRM engloba estes cinco pontos: estratégia, marketing de relacionamento, tecnologia, processo e pessoas. E seguindo essa linha de raciocínio Barreto (2007, p.15) define o CRM como sendo:

Estratégia de negócio, baseada no marketing de relacionamento e na infraestrutura de tecnologia de informação. Todavia, reconhecendo-se a necessidade de relacionamento personalizado com os clientes rentáveis (atuais e potenciais) e ressaltando-se o papel das ferramentas de tecnologia, para concretizar a adoção dessa estratégia. Por fim, destaca-se o envolvimento dos processos e dos recursos organizacionais, visto que eles compõem a empresa que adotará a estratégia do CRM.

Observa-se que para o desenvolvimento de um CRM é necessário identificar a estratégia do mesmo e assim personalizar cada um daqueles cinco pontos conforme a necessidade e realidade da empresa.

A gestão de relacionamento com o cliente (CRM) pode ser subdividida em três categorias: operacional, analítica e colaborativa (BARRETTO, 2007; DORNELAS e XAVIER, 2006). Elas precisam fornecer uma visão única para o usuário, para que quando este for falar diretamente com o cliente, ou quando o sistema for lançar alguma oferta *online*, a organização ofereça conforme o perfil do cliente e não cometa erros de oferecer produtos ou serviços que ele já possui. Com aquelas três categorias é possível identificar os clientes mais rentáveis que deverão ser mantidos, os que podem ser desenvolvidos, e os que devem ser repensados e descontinuados.

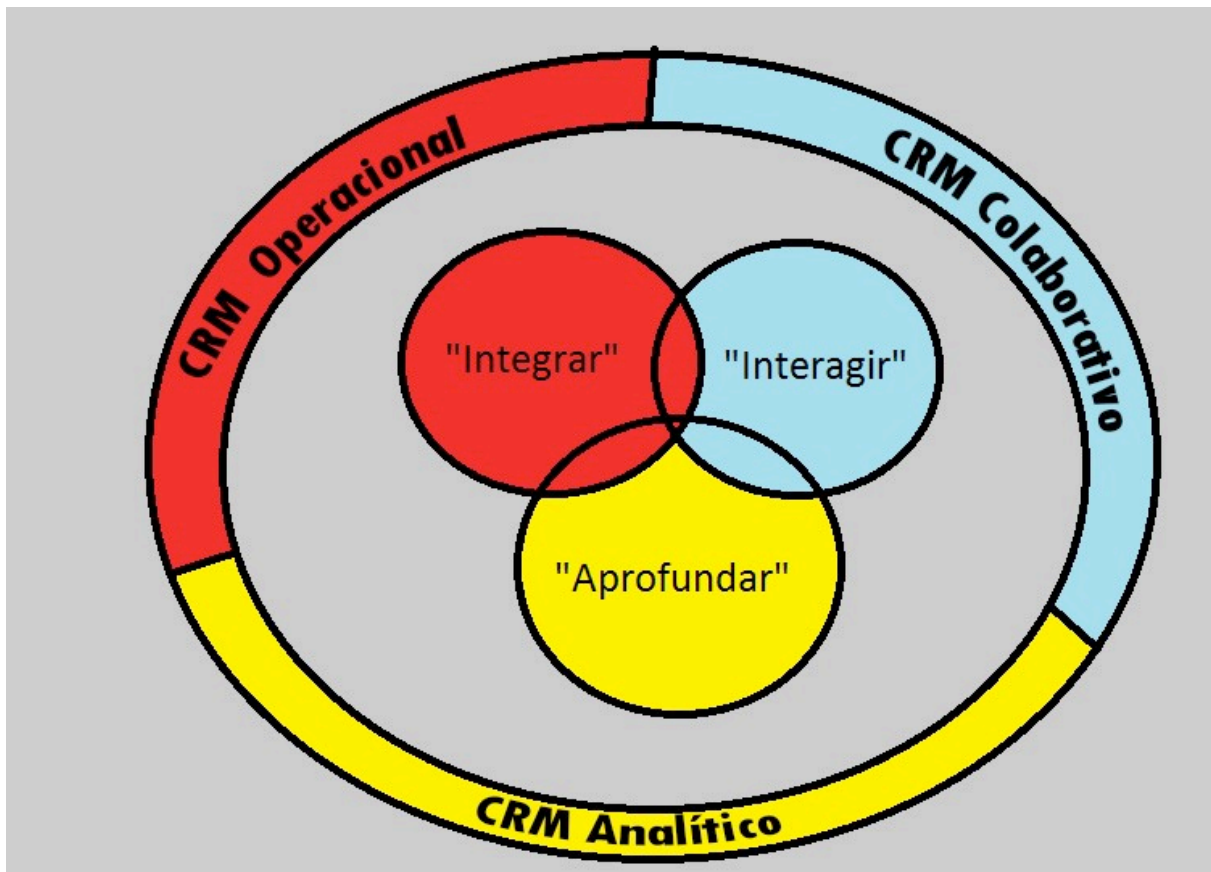


Ilustração 01 – A Relação das subcategorias do CRM
Fonte: Elaborada pelos autores

2.2- GERENCIAMENTO DE RELACIONAMENTO COM O ESTUDANTE EM INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

A maior preocupação das instituições de ensino são os alunos, e o relacionamento que existe entre eles e a própria instituição. O aluno é uma característica que diferencia o mercado educacional de qualquer outro mercado. Por isso seria de grande importância que as instituições não se preocupassem com os alunos apenas no momento em que é parte integrante, mas na pré, durante e pós-conclusão do curso.

Atualmente, observa-se que a concorrência entre as instituições de ensino superior é acirrada, e isso se deve a várias transformações da mentalidade das pessoas, e fatores como, por exemplo, estabilização da economia no país e diminuição nos investimentos públicos para incentivo ao crescimento das taxas de

acesso da população ao ensino superior (OLIVEIRA, RODRIGUES FILHO, 2011 *apud* MORSOLETO, 2010). Essa competitividade leva as instituições a adotarem novas estratégias capazes de captar, manter e garantir a permanência dos alunos, pois elas dependem do pagamento mensal para sobreviver no mercado, assim a necessidade de tê-los dentro da universidade é alta. Conseqüentemente, se fazem necessárias novas habilidades e posturas gerenciais.

No entanto, a implementação destes processos do SRM não ocorre em muitas IES – Instituições de Ensino Superior, devido à falta das práticas institucionais apropriadas e uma base tecnológica adequada à infraestrutura capaz de suportá-las. Além disso, a sobrecarga de trabalho do corpo docente, o grande número de alunos em anos letivos, com elevadas taxas de insucesso e de apoio tecnológico para monitorar as atividades acadêmicas dos alunos, fazem com que as IES não adotem um SRM. PIEDADE e SANTOS (2009).

Um fato observado pelos estudos de Fernandes (1998) e Hansen (2001) citados por Rodrigues Filho e Oliveira (2011) é: os alunos são, ao mesmo tempo clientes e produtos das instituições de ensino superior, pois do mesmo modo que eles adquirem e utilizam os serviços por cada uma delas oferecido, as instituições também oferecem os mesmos alunos para o mercado.

Assim, o SRM possui alguns princípios e eles são idênticos ao do CRM. Um deles é a obrigação de ser focado no que o seus clientes/alunos desejam, e isto deve ser feito: ouvindo, interpretando e atendendo às expectativas dos mesmos. Outro, é o tratamento dos clientes, pois se observa que os melhores alunos que são fiéis à Instituição devem ser tratados de um modo diferenciado daqueles que representam menos ou causam prejuízo à mesma. A gestão de relacionamento com estudantes está sendo reconhecida pelas instituições como um dos maiores ativos de negócios. Ela tem um papel fundamental nas instituições, pois auxilia na identificação, diferenciação e interação com o cliente para conseguir estabelecer uma relação de aprendizado contínuo e poder oferecer um atendimento personalizado e satisfatório tanto para o aluno quanto instituição. Aquela gestão de relacionamento elabora um conhecimento sobre o comportamento acadêmico que é fundamental para a tomada de decisões estratégicas dentro da instituição de ensino.

São observadas algumas vantagens que a implantação de um SRM pode trazer para a Instituição de Ensino. Segundo Piedade e Santos (2009), o

monitoramento contínuo das atividades acadêmicas dos alunos, a permissão a identificação e antecipação dos problemas acadêmicos, situações acadêmicas relacionadas com as dos alunos. E, por fim, como o objetivo do SRM é promover o sucesso acadêmico do aluno isso se torna uma vantagem quando atingido.

Outros benefícios observados pelas autoras Piedade e Santos (2009) que podem trazer vantagem competitiva para a instituição é que o SRM é uma forma de promover o sucesso dos alunos; assim, o nome da instituição é mais divulgado e melhor falado entre aqueles que conhecem a mesma. Além disso, o SRM permite que os alunos tenham um monitoramento de perto, uma avaliação do seu sucesso, aproximação do seu dia-a-dia acadêmico de atividades, relação mais adequada e eficaz entre instituição e aluno.

O cliente/aluno precisa estar muito bem informado do que está ocorrendo em sua IES, sempre satisfeito e encantado com a mesma. Por isso, é importante que a instituição utilize canais de comunicação personalizados para estes clientes, fortalecendo um relacionamento próximo com o mesmo, pois há um grande crescimento em instituições concorrentes. Assim, torna-se mais difícil a transferência do aluno para outra instituição.

A opinião de amigos e a imagem da instituição no mercado fazem uma grande diferença, pois é a base para as impressões, opiniões da instituição e expectativas em relação à qualidade e aos serviços oferecidos. Embora as questões de marketing sejam importantes, não se deve esquecer que a função primária da escola é a educação, a fim de manter-se um equilíbrio nas estratégias a serem aplicadas no uso dos novos conceitos e tecnologias.

A adoção de um SRM acarreta algumas mudanças na Instituição. Iniciando pelo treinamento de todos que trabalham para a mesma, implantando os conceitos de SRM, explicando como ele é válido para todos: instituição, alunos, professores e funcionários. Além disso, o setor tecnológico da Instituição também deverá sofrer algumas modificações, pois pode não haver suporte adequado. Conforme a arquitetura que será apresentada no presente trabalho, alguns requisitos são necessários para implantar o SRM em uma instituição de até mesmo pequeno porte, assim como algumas ferramentas também serão necessárias para a implantação do mesmo.

O *Student Relationship Manager* (SRM) é utilizado para centralizar algumas informações, além de permitir o gerenciamento dos processos horizontais de relacionamento entre a instituição e o aluno que cruzam diversos departamentos e sistemas com o objetivo de garantir os níveis pretendidos de qualidade e excelência dos serviços. Ou seja, o SRM assim como o autor Galo Júnior afirma “não substitui as funções dos outros sistemas, que tem foco vertical nos processos operacionais de cada departamento”. p.10

Websites e processos internos bem estruturados são fundamentais para estabelecer credibilidade e confiança. Processos consistentes e integrados mostram organização e preocupação com o aluno.

O CRM aplicado ao ambiente educacional visa ampliar e fornecer conhecimentos sobre os estudantes através dos dados e informações gerados durante todo o processo, permitindo com isso um treinamento individualizado a fim de proporcionar interações diretas, ativas e consistentes com os mesmos. O efeito positivo disso tudo é que as instituições educacionais estão cada vez mais preocupadas com o principal motivo da sua existência: os alunos; pois o foco tem que estar sempre na satisfação deles.

Conforme Santos e Piedade (2008) a implementação de processos de acompanhamento dos alunos, de uma forma mais eficaz, só será possível a partir da definição e criação de práticas institucionais fortemente apoiados pelas tecnologias de informação e comunicação.

O objetivo do SRM é atuar nos processos de atendimento em áreas de contato com os alunos, como por exemplo, a comunicação, a análise de satisfação e serviços de suporte à solução de problemas, para que possa obter um conjunto de informações sobre cada indivíduo ou grupo, para que se consiga ter suporte e retenção dos mesmos e aquisição de novos alunos.

É importante destacar que a implantação de SRM leva às mudanças de cultura da organização, seja por treinamento dos funcionários ou alguma outra forma que possibilite o entendimento do uso desta nova ferramenta e conceito, porque ela será utilizada por todos da instituição, e para essa implantação foi necessário um redesenho dos processos internos da mesma.

A utilização de SRM segundo Braga (2004), citado por Oliveira e Rodrigues Filho (2011), pode contemplar atividades como por exemplo: fornecer

suporte para a realização de ações de marketing de relacionamento, coordenar e integrar ações de atendimento aos vários tipos de alunos, percebendo as necessidades deles, coordenar, organizar e avaliar resultados de campanhas publicitárias e demais ações de comunicação da instituição. Além desses, também contempla estruturar, filtrar e disponibilizar, em forma de relatórios ou gráficos, as informações sobre os alunos e também das atividades da instituição. Gerar métricas para avaliar os processos de atendimento, orientando as respostas em termos de atualização e rapidez, fidelidade, e qualidade com base nas informações geradas pelo banco de dados que possui todas as informações concentradas em um só lugar. Outra atividade importante é agrupar perfis dos alunos com base em segmentações demográficas, psicográficas, entre outras que vão sendo descobertas ao longo da análise dos dados.

2.2.1-GESTÃO DO CICLO COMPLETO DE RELACIONAMENTO COM OS ALUNOS

O ciclo de vida de relacionamento com os alunos envolve o cliente potencial, que tem como desafio possuir informações precisas sobre o público-alvo, em seguida no ciclo está o *Prospecto* Qualificado, estes fazem parte da oportunidade de relacionamento. O ciclo candidato inscrito, aluno matriculado, e ex-aluno fazem parte do tópico cliente, segundo Galo Júnior (p.12).

O cliente potencial é a relação de prováveis alunos que poderão se interessar pela instituição de ensino e isto é percebido através de contatos pela internet através de site da IES, e-mail ou outros recursos que estão disponíveis na web. Uma característica deste ciclo é a recuperação de informações brutas sem confirmação. O contato com os pais desses potenciais alunos, esclarecendo dúvidas sobre a universidade, o curso, entre outros, farão um grande diferença no momento decisivo da matrícula. Galo Júnior (p.12 e 13).

O ciclo *Prospecto* Qualificado é um “processo de qualificação definitiva da oportunidade de inscrição, a fim de que processos adequados sejam automaticamente iniciados”. Galo Júnior (p.13).

O processo candidato inscrito, que já faz parte do ciclo cliente. Nesta etapa a instituição possui completas informações sobre os candidatos e é desafiada em mostrar a eles as diferenças que são mais atrativas para o estudante que está interessado, em detrimento às concorrentes, pois o candidato tomará a decisão apenas na hora de efetivar a matrícula, então convencê-lo antes é importante. Assim o SRM ajudará a garantir aquelas metas de inscrições nas matrículas. Galo Júnior (p.14).

Aluno matriculado é um processo que envolve manter o aluno na instituição e controlar a inadimplência, possuindo como característica a integração de informações com o sistema acadêmico. Este relacionamento é pouco feito e gerenciado pelas instituições conforme Galo Júnior (p.15).

O ciclo de ex-aluno serve para continuar nutrindo o relacionamento dos ex-alunos com a instituição com informações importantes, pois muitas vezes acontece de o aluno sair da instituição e receber e-mail sendo tratado como um desconhecido, tornando-se desagradável para ele e para sua ex-universidade conforme Galo Júnior (p.17).

2.2.2-INFORMAÇÕES ESTRATÉGICAS DE SUPORTE À IMPLEMENTAÇÃO DE SRM

Para a implementação do SRM é importante estabelecer métricas para o acompanhamento das políticas de relacionamento e demais processos. Segundo Piedade e Santos (2009) alguns pontos são importantes para a implementação da prática do SRM, primeiro é um repositório onde armazena informações adequadas e consistentes sobre o aluno e que permita manter uma única visão sobre cada um. O segundo ponto destacado é a análise efetiva daquelas informações e que resulte em algum conhecimento sobre os respectivos comportamentos acadêmicos de cada aluno. O terceiro tópico que elas também ressaltaram é o desencadeamento automático de ações sobre os alunos sempre que detectar ocorrência de uma determinada ação. E, por último, elas dizem que é importante também ver e avaliar o impacto das ações executadas.

A implementação de um SRM não envolve apenas a área tecnológica de repositório de dados, mas também o *Business Intelligence* para fazer a interpretação dos dados através de cruzamento dos mesmos e assim disponibilizar informações necessárias para dar suporte na tomadas de decisões.

A implementação de um SRM exige o armazenamento de dados relevantes de outros lugares em apenas um repositório, sendo este o *data warehouse*, além disso é necessário também um componente para fazer a análise desses dados e assim gerar conhecimento sobre o aluno, outro para manutenção eficaz de um relacionamento com o ele, por fim um componente para avaliar as execuções realizadas e os respectivos impactos. (Piedade e Santos, 2009)

O SRM, então, não substitui a função dos outros sistemas que a instituição possui como, por exemplo, o financeiro; a secretaria; a biblioteca, entre outros. Ele reúne os dados relevantes desses em um único lugar.

2.2.3- ESTRATÉGIAS PARA A RETENÇÃO E CAPTAÇÃO DE NOVOS CLIENTES/ALUNOS

Observa-se que as instituições de ensino superior, assim como comércios, possuem vários tipos de clientes e esses, conseqüentemente, devem ser tratados de modo diferenciado. Por isso, existe a necessidade de uma instituição possuir várias estratégias de poder reconhecer e analisar esses clientes/alunos como também os funcionários, e assim tomar decisões mais precisas e sábias. E isto se faz através da interpretação dos dados que serão coletados e cruzados.

Segundo Oliveira e Rodrigues Filho (2011), a Internet é um ótimo modo de todos os alunos e profissionais da instituição de ensino superior possuir acesso às informações que necessitam para a tomada de decisão. Outra estratégia importante para gerar mais informações para àqueles que irão tomar alguma decisão dentro da instituição tanto para reter quanto para obter alunos é a integração dos sistemas que a IES possui em um único banco de dados, onde podem ser contidas as “regras de negócio, os fluxos de informações entre sistemas administrativos, acadêmicos e de comunicação” (Oliveira e Rodrigues Filho (2011)

apud GRANT; ANDERSON, 2002). Assim, conforme observado por esses últimos autores as necessidades os direitos e inclusive deveres de cada aluno/cliente poderão facilmente estar alinhados aos objetivos de negócios em várias áreas da instituição de ensino superior.

SISTEMA SRM

Um Sistema SRM é composto totalmente de dados. As informações que são geradas a partir deles e, se necessário, pelo usuário é construído um conhecimento através das pessoas que o usarão. Devido a isso, as pessoas que farão o uso dessas informações precisam estar capacitadas para poder interpretá-las e construir um banco de conhecimento para a Instituição, que seja relevante e assim, das próximas decisões que precisarão ser tomadas, novas pessoas conseguirão através de seu nível de conhecimento tomá-las sem muitas dificuldades.

O levantamento de requisitos e modelagem que serão apresentados no presente trabalho segue esta linha de raciocínio de construção de um Sistema SRM, seleção, armazenamento e interpretação. A partir deles é possível visualizar melhor a utilidade de um sistema deste tipo para instituições de ensino de grande porte, pois muitas delas tratam os alunos apenas como números e o presente sistema estão totalmente focado para o lado contrário disso, ele identifica o aluno e o aproxima mais do professor, coordenador e instituição como um todo, deixando de ser apenas mais um número para instituição e se tornando alguém importante para a mesma.

DADO, INFORMAÇÃO, CONHECIMENTO E COMPETÊNCIA

Dado, informação, conhecimento e competência são conceitos que fazem parte da arquitetura do SRM e o esclarecimento desses, segundo o artigo do Setzer (2001), ajudarão a entender um pouco melhor a construção de um sistema de gerenciamento de relacionamento com o estudante.

Os dados são de fato aqueles que são quantificáveis, ou seja, podem ser contados e conseqüentemente são sintáticos. Por exemplo, o alfabeto, por ser um conjunto finito ele pode construir uma base numérica. Fotos, sons, animações são também dados, pois podem ser construídos da mesma forma. Devido a isso, são eles que são inseridos, armazenados e processados nas máquinas, estas através de funções matemáticas fazem a manipulação dos mesmos gerando novos dados como resultados.

A informação é uma representação em forma de dados e utiliza destes para poder ser criada. Segundo Setzer (2001), a informação pode ser uma propriedade do interior da pessoa ou recebida por ela, e isto pode ser entendido da seguinte forma: Quando você lê um artigo de revista, você está interpretando os dados ali presente e absorvendo informação se estiver conseguindo compreender os mesmos. Ou pode também adquirir informação através de uma percepção natural do ser humano, como o fato de sentir frio. Logo, entende-se primeiramente que, a informação não necessariamente precisa de dados para ser construída, portanto, para uma máquina poder gerar textos que servirão para criação de informação precisa de dados inseridos. Há uma grande diferença entre dado e informação, a primeira é totalmente sintática enquanto a segunda é semântica. Por fim, verifica que, as informações podem ser inseridas nos computadores, porém precisarão ser “transformadas” em dados.

O conhecimento é definido segundo Setzer (2001) como “uma abstração interior, pessoal, de algo que foi experimentado, vivenciado, por alguém”, nesse sentido, o conhecimento é restrito a pessoas. Para tê-lo é necessário um esforço, logo, é preciso vivência. A partir deste entendimento e segundo o autor, é equivocado dizer que um computador possui uma “base de conhecimento”, pois eles não têm vivência, assim, o mais correta seria nomear como “base de dados”.

Um pouco diferente da informação, a competência depende do conhecimento para poder ser adquirida. Porque, como descrito, não necessariamente é preciso ter dados para ter informação, diferente da competência, que é necessária ter conhecimento para poder atingir níveis de competências. Setzer (2001) define claramente este termo; ele diz que “uma pessoa só pode ser considerada competente em alguma área se demonstrou, por meio de realizações passadas, a capacidade de executar uma determinada tarefa nessa área”. Isto é, é

necessário viver um pouco daquela informação adquirida e, assim, garantir competência.

A ESTRUTURA DE UM SRM

O SRM tem como objetivo o monitoramento contínuo das atividades acadêmicas de cada aluno, podendo efetuar uma prevenção e identificação de possíveis problemas diante de uma falha do aluno. Possuindo os dados necessários, o sistema pode gerar ações e decisões para melhor auxiliar o aluno, efetuando uma relação adequada e eficaz com ele.

Para desenvolver o conceito SRM é necessário obter os dados relevantes e completos dos alunos, pois são a partir desses que o sistema irá efetuar um cruzamento dos mesmos e conseqüentemente uma análise, assim gerando as informações para tentar adquirir o conhecimento de cada aluno, como por exemplo, o seu comportamento acadêmico. Com esse conhecimento que será obtido pelos professores, coordenadores e gestores, o sistema deverá gerar ações pré-definidas para auxiliar o aluno da melhor forma.

Para se desenvolver o SRM é importante ter uma estrutura bem definida com os melhores dados que serão filtrados e assim gerar informações relevantes, deste modo é importante que: (i) todos os dados dos alunos sejam armazenados em um repositório (*Data Warehouse*), possibilitando uma visão única dos alunos; (ii) as informações sejam cruzadas utilizando uma ferramenta de BI para gerar o conhecimento de cada aluno ou grupo; (iii) o sistema gere ações automaticamente para cada grupo de estudantes, quando detecta algum tipo de problema específico ou comportamento; (iv) seja efetuada uma avaliação sobre os impactos gerados nos alunos e, se necessário, redefinir as ações.

As questões estruturais relacionadas com o repositório de dados e as ferramentas de análise de dados sugerem que o SRM seja implementado utilizando os conceitos e a infraestrutura tecnológica que, tradicionalmente, apoie o sistema *Business Intelligence* (Negash e Gray, 2003).

O SRM tem uma arquitetura composta por quatro componentes principais, e eles são: a aquisição de dados e armazenamento, análise de dados, o componente de interação e avaliação, presentes na figura Ilustração 02.

O componente de aquisição de dados e armazenamento é responsável pela armazenagem dos dados dos estudantes que estão presente em diferentes bases de dados. Depois da utilização da ferramenta ETL – Extract Transform Load (Extração Transformação Carga) todos os dados que foram extraídos dos diversos sistemas, serão transformados conforme a regra de negócio e por fim serão carregados em um novo repositório de dados.

O componente de análise de dados é responsável pela obtenção de conhecimento sobre os estudantes, onde os dados são primeiramente cruzados e depois através de uma ferramenta de análise, é permitido identificar padrões, conhecer tipos de alunos, grupos e comportamentos. Todo o conhecimento obtido é armazenado adequadamente em uma base de “conhecimento”, possibilitando que as ferramentas efetuem uma análise estatística, consultas, relatórios, análise de dados em diferentes perspectivas e pontos de vista (utilizando a ferramenta *On-line Analytical Processing* - OLAP), identificação do perfil e comportamento dos estudantes (utilizando as técnicas do *Data Mining* para identificar os padrões e tendências presentes). Piedade e Santos (2009)

O componente de interação é responsável pela manutenção de um relacionamento adequado e eficaz com os estudantes, fazendo uso dos conhecimentos obtidos. O sistema deve gerar de forma automática as ações personalizadas para os diferentes usuários presentes conforme informado anteriormente (aluno “potencial”, aluno e ex-aluno). Piedade e Santos (2009)

O componente de avaliação é responsável pela avaliação de todas as ações e os impactos gerados sobre os alunos, verificando através de um monitoramento acadêmico as diferentes taxas, como por exemplo, a assiduidade de cada estudante ou grupo envolvido. Piedade e Santos (2009)

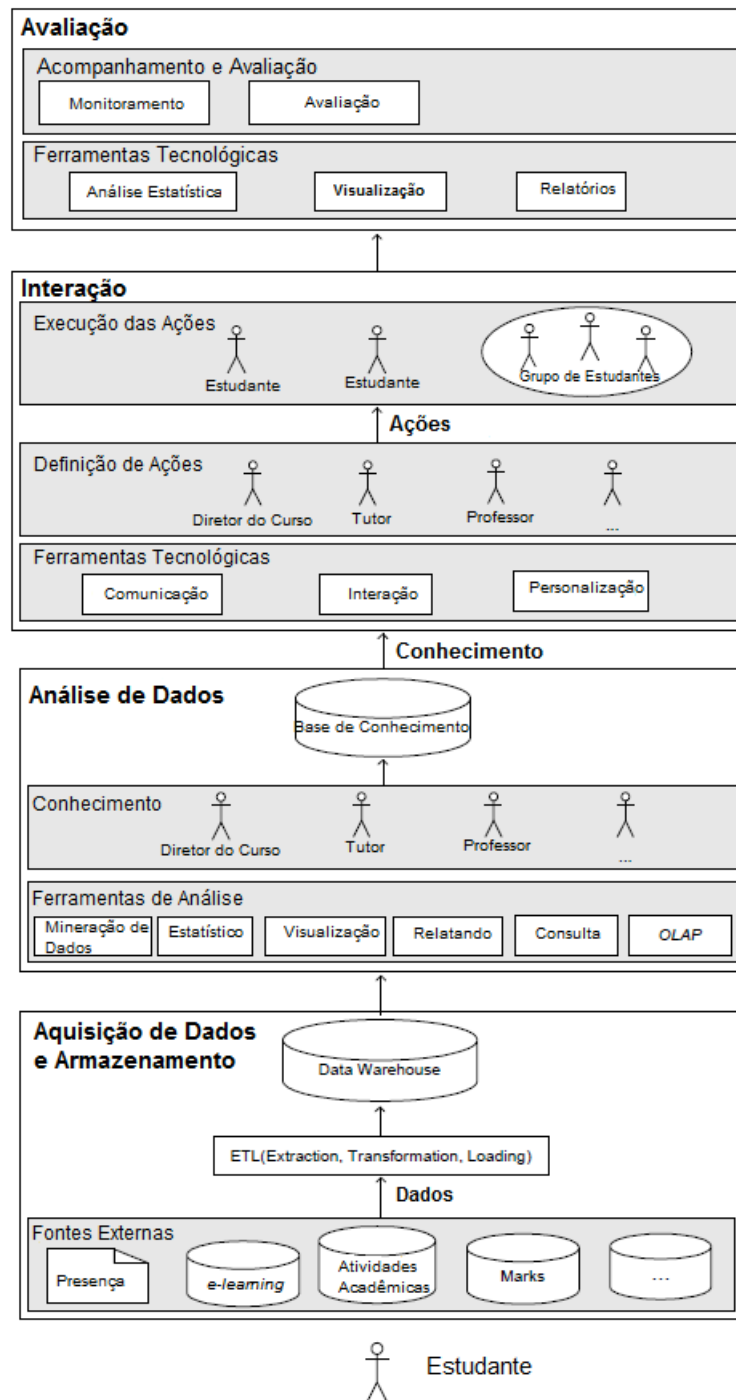


Ilustração 02 – Arquitetura do sistema SRM
Fonte: Tradução PIEDADE e SANTOS (2009)

3. RESULTADOS

Acima de tudo, o principal objetivo do SRM é ajudar o aluno a ter sucesso acadêmico e conseqüentemente no mercado de trabalho, pois como apresentado nos requisitos, modelagem e documentação o sistema envolve o aluno

em todas as áreas da faculdade, sistema financeiro, bibliotecário, notas, faltas e outros. Desta forma, o próprio aluno consegue ter um acompanhamento melhor do seu desempenho dentro da instituição e assim observar onde pode melhorar, em qual área do mercado de trabalho pode investir, entre outras. E essa era uma visão difícil de ser criada quando não havia os dados relevantes reunidos em um só local.

Como verificado durante todo o projeto, a presença de um sistema que ajude na relação com o aluno/cliente dentro da instituição é indispensável, não apenas com a relação perante aos clientes já presentes, como também com os clientes potenciais e ex-alunos. Além de auxiliar nessa aproximação deixando de tratar o aluno como número, o SRM também se torna indispensável para o marketing, tornando de forma mais prática e fácil à busca pelos preciosos clientes. Assim a instituição que utiliza o sistema passa a se destacar entre as demais e também com os clientes/alunos, pela relação conquistada.

4. CONCLUSÃO

No atual contexto do Brasil é necessária a formação de mais profissionais através das IES. Isto é visto pela pequena quantidade de jovens que se encontra dentro das universidades. Estes problemas como por exemplo: manter o estudante na faculdade, atrair novos e trazer os que já se formaram de volta são objetivos de todas as Instituições de Ensino Superior, portanto algumas conseguem lidar melhor com esses problemas que outras.

O SRM está sendo inserido nas universidades com o propósito de ajudar as IES a manterem os alunos, atrair novos e trazer de volta aqueles que já se formaram, portanto ele tenta fazer isso da forma mais atrativa possível e de um modo que traga ganhos para os dois lados, tanto aluno quanto instituição.

Por meio da pesquisa qualitativa realizada percebeu-se a importância da criação e utilização de um sistema de gerenciamento de relacionamento com o aluno, com o professor, com coordenador e outro líder da instituição proporcionando ter um contato mais próximo com o aluno além é claro de proporcionar as melhores informações para o estudante como também para os coordenadores poderem realizar algumas decisões baseadas em suas habilidades adquiridas ao longo de sua coordenação.

O sistema proposto no presente trabalho atingiu os objetivos apresentados sobre o SRM, como por exemplo, o requisito RF047. Avisar a instituição sobre a inadimplência apresentado no Anexo A, este requisito apresenta os dados para um usuário e ele o transformará em um conhecimento, podendo assim tomar alguma decisão para poder trazer de volta este aluno que ainda está na faculdade para as aulas. Isso demonstra que a faculdade está preocupada com a frequência do aluno e não somente se ele está pagando a mensalidade corretamente. Outro requisito importante que demonstra claramente o objetivo do SRM é o RF050 - Informar sobre Pós-graduação aos alunos que se encontra também no Anexo A, este tem por objetivo manter o aluno dentro a instituição após ter ser formado. E desta forma os outros objetivos foram atingidos ao longo da construção do projeto.

A ferramenta utilizada de uma forma correta dentro da instituição trará apenas benefícios para a mesma. É claro que algumas mudanças deverão ocorrer, começando no setor tecnológico até a formação dos professores, coordenadores e outros que farão o uso da mesma, pois eles precisarão entender que a ferramenta está ali apenas para auxiliá-los, para ajudar um pouco mais na valorização do aluno na instituição, e que eles precisarão continuar a fazer o contato direto com aluno dentro da sala de aula e no corredor da instituição, pois, sabe-se que acima de tudo o contato pessoal faz uma grande diferença no momento de vender o produto, e aqui no caso seria no momento de apresentar uma matéria, tirar dúvidas, conversar, entre tantos outros que o SRM abrange.

REFERÊNCIAS

BARRETO, Maria Isabel Franco. Um modelo para planejar, implementar e acompanhar a estratégia de CRM (*Customer Relationship Management*). Acessado em 12/03/2013. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18140/tde-07042008-104031/pt-br.php>

BRANSKI, Regina Meyer. O papel da tecnologia da informação no processo logístico: Estudo de caso com operadores logísticos. Acesso em 16/05/2013. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/3/3136/tde-01102008-144646/pt-br.php>

DORNELAS, Jairo Simião e XAVIER, Raquel Oliveira. O papel do gerente num contexto de mudança baseada no uso de tecnologia CRM. Acessado em

05/04/2013. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-6552006000100002&script=sci_arttext

GONÇALVES FILHO, Cid; CARDOSO, Sérgio. CRM em Ambientes e-business. Editora Atlas S.A. 2001

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle. Editora Atlas. 1998. 5ª Edição.

GALO JÚNIOR, Moacir. O conceito de CRM aplicado às instituições de ensino: SRM – “Student Relationship Management”. http://www.l3crm.com.br/Midia/Conteudos/Ebooks/Ebook_sobre_SRM1.pdf

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane P. Sistemas de Informação Gerenciais. Pearson: Prentice Hall. 2010. 9ª Edição.

MACHTYNGER, Liz; STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. CRM: Marketing de relacionamento com o cliente. Editora Futura. 2002. 2ª Edição.

NEGASH, S. e GRAY, P. 2003. “Business Intelligence.” In Ninth Americas Conference on Information Systems. Acessado em 08/09/2013. Disponível em: <http://student.bus.olemiss.edu/files/conlon/others/others/BusinessIntelligence/Business%20intelligence.pdf>

OLIVEIRA, Leonardo Rocha de; RODRIGUES FILHO, Auri Luiz Moraes. Análise de informações para gestão de relacionamento com os alunos em instituições de ensino superior. Acessado em 20/05/2013. Disponível em <http://seer.ufrgs.br/ProdutoProducao/article/view/15884>

PIEIDADE, Maria Beatriz; SANTOS, Maribel Yasmina. Adopção do conceito e da prática de SRM (*Student Relationship Management*) nas instituições de ensino superior. Acessado em 13/03/2013. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/11163>

PIEIDADE, Maria Beatriz; SANTOS, Maribel Yasmina. An Application of The Student Relationship Management Concept. Acessado em 20/06/2013. Disponível em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/11271>

SETZER, V. W. Os Meios Eletrônicos e a Educação: Uma visão alternativa. São Paulo: Editora Escrituras, Coleção Ensaios Transversais Vol.10, 2001. Acessado em 28/09/2012. Disponível em: <http://www.ime.usp.br/~vwsetzer/dado-info.html>

SOMMERVILLE, Ian. Engenharia de Software. Pearson Education, 8ª Edição, 2007.