

**CENTRO FEDERAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA DE MINAS GERAIS
CAMPUS TIMÓTEO**

Uirá de Souza Carneiro

**SISTEMA DE GERENCIAMENTO DE EGRESSO EM UMA
INSTITUIÇÃO DE ENSINO FEDERAL: UM PROTÓTIPO DE E-CRM
APLICADO NO CEFET-MG CAMPUS TIMÓTEO**

Timóteo

2018

Uirá de Souza Carneiro

**SISTEMA DE GERENCIAMENTO DE EGRESSO EM UMA
INSTITUIÇÃO DE ENSINO FEDERAL: UM PROTÓTIPO DE E-CRM
APLICADO NO CEFET-MG CAMPUS TIMÓTEO**

Monografia apresentada à Coordenação de Engenharia de Computação do Campus Timóteo do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais para obtenção do grau de Bacharel em Engenharia de Computação.

Orientador: Marlene Schettino

Timóteo

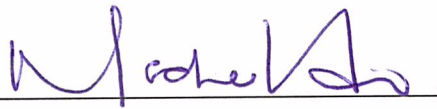
2018

Uirá de Souza Carneiro

**SISTEMA DE GERENCIAMENTO DE EGRESSO EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO
FEDERAL: UM PROTÓTIPO DE E-CRM APLICADO NO CEFET-MG CAMPUS
TIMÓTEO**

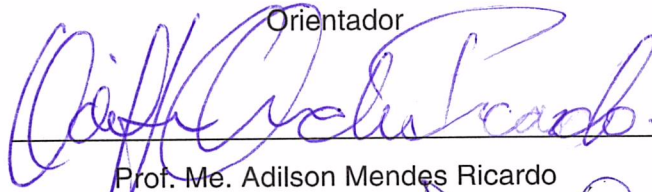
Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Engenharia de
Computação do Centro Federal de Educação
Tecnológica de Minas Gerais, campus Timóteo, como
requisito parcial para obtenção do título de
Engenheiro de Computação.

Trabalho aprovado. Timóteo, 13 de Agosto de 2018:



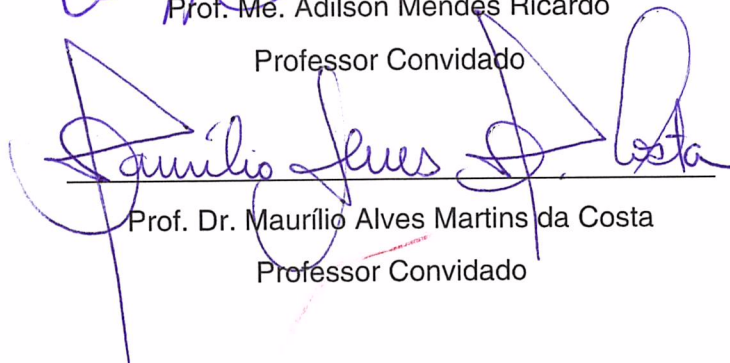
Prof. Me. Marlene Schettino

Orientador



Prof. Me. Adilson Mendes Ricardo

Professor Convidado



Prof. Dr. Maurílio Alves Martins da Costa

Professor Convidado

Timóteo 2018

Agradecimentos

Agradeço acima de tudo meus pais, que sempre tiveram muita paciência e demonstraram essa fé inabalável em mim. Tenho muito orgulho de ser filho de vocês e lhes devo tudo.

Aos meu irmão, pelo conselhos e apoio, sem isso eu não estaria onde estou hoje.

Aos meus amigos que dividiram essa carga comigo durante todo o meu percurso, demorou um pouco, mas na luta e com o apoio de vocês, conseguimos.

À todos os professores que me passaram seus conhecimentos durante essa jornada.

Minha orientadora por toda sua paciência e sua ajuda, me mostrando o caminho que devo seguir para conseguir finalizar essa etapa.

E por final, à todos que seguiram neste caminho comigo, obrigado de coração!

Resumo

Estudos feitos pelo Ministério da Educação (MEC), revelam que o número de alunos matriculados em instituições de ensino superior chegam a mais de 8 milhões, sendo que 2 milhões de alunos são de estabelecimentos públicos. De acordo com Queiroz (2014), a maioria dessas instituições ainda não utilizam um sistema para gerenciar a saída dos egressos. Dessa forma o trabalho traz como problema, onde e como estão os alunos do Curso de Engenharia da Computação do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais Campus Timóteo. O objetivo geral deste trabalho é identificar onde e como estão os alunos do CEFET-MG Campus Timóteo que já concluíram o curso de Engenharia de Computação. Este trabalho traz como objetivos específicos, descrever os conceitos de Marketing de Relacionamento, descrever as ferramentas de Gestão de Relacionamento com Clientes (tradução da sigla CRM), desenvolver uma ferramenta de CRM para o procedimento de fidelização do aluno com a instituição após seu egresso e aplicar a ferramenta para os egressos do CEFET-MG Campus Timóteo do curso de Engenharia da Computação. Sendo assim, foi possível saber que a grande maioria dos alunos da instituição conseguiram uma atividade profissional, além de alguns que já fizeram ou estão fazendo uma nova titulação.

Palavras chave: CRM, egressos, e-CRM, Marketing de Relacionamento.

Abstract

Currently studies done by the Ministry of Education (MEC), show that the number of students enrolled at college education institutions are more than 8 millions, being 2 millions of students are of public establishments. According to Queiroz (2014), the most of that institutions do not use any systems to manage the graduates. This study presents as a problem, where and how are the students of the course of Computer Engineering of the Federal Center of Technological Education of Minas Gerais Campus Timóteo. The objective of this work is identify where and how are the students of CEFET-MG Campus Timóteo that already concluded the course of Computer Engineering. This work bring of specific objectives, describe the concepts of Marketing of Relationship, describe the tools of Customer Relationship Management (translation of the acronym CRM), develop a CRM tool for the student loyalty procedure with the institution after its egress and apply the tool for the graduates of CEFET-MG Campus Timóteo of the course of Computer Engineering. Thus, it was possible to know that the great majority of the students of the institution got a professional activity, besides some already did or is doing a new degree.

Keywords: CRM, graduates, e-CRM, marketing of relationship .

Lista de ilustrações

Figura 1 – Fatores para a criação do programa de ex-alunos da UFMG	18
Figura 2 – Números do relacionamento entre a UFMG e seus ex-alunos	19
Figura 3 – A pirâmide de importância no marketing de relacionamento	22
Figura 4 – Matrículas em instituições de ensino superior	33
Figura 5 – Sistema de egressos	39
Figura 6 – Páginas dos ex-alunos	40
Figura 7 – Páginas dos ex-alunos	40
Figura 8 – Páginas dos ex-alunos	41
Figura 9 – Cadastro de eventos	42
Figura 10 – Relatórios	42
Grafico 1 – Você se encontra empregado?	44
Grafico 2 – Qual a área de atuação do seu trabalho? (Exemplo: Redes, Banco de dados, Programação, Administração, etc)	45
Grafico 3 – Você já fez algum outro curso após ter se formado?	46
Grafico 4 – Titulações obtidas após a graduação	47

Lista de tabelas

Tabela 1 – Você se encontra empregado?	43
Tabela 2 – Qual a área de atuação do seu trabalho? (Exemplo: Redes, Banco de dados, Programação, Administração, etc)	44
Tabela 3 – Você já fez algum outro curso após ter se formado?	45
Tabela 4 – Titulações obtidas após a graduação	46

Lista de quadros

Quadro 1 – Resumo das categorias de sistemas CRM	26
Quadro 2 – Etapas de um sistema CRM	32

Lista de Siglas

BI - Business Intelligence - Inteligência de negócios

CEFET-MG - Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais

CRM - Customer Relationship Management - Gestão do Relacionamento com Clientes

e-CRM - Customer Relationship Management Online - Gestão do Relacionamento com Clientes Online

EMA - Enterprise Marketing Automation - Automação de marketing corporativo

MEC - Ministério da Educação

PUC-SP - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

SFA - Sales Force Automation - Automação de força de vendas

SINAES - Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior

SRM - Student Relationship Management - Gestão de relacionamento com o estudante

TI - Tecnologia da Informação

UFAM - Universidade Federal do Amazonas

UFF - Universidade Federal Fluminense

UFJF – Universidade Federal de Juiz de Fora

UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

UFSC - Universidade Federal de Santa Catarina

UFSM - Universidade Federal de Santa Maria

UNICAMP - Universidade Estadual de Campinas

UNIPAR - Universidade Paranaense

UNITAU - Universidade de Taubaté

UNIUBE - Universidade de Uberaba

Sumário

1	INTRODUÇÃO	14
1.1	Problema	15
1.2	Justificativa	15
1.3	Objetivos	16
1.3.1	Objetivo Geral	16
1.3.2	Objetivos Específicos	16
1.4	Estrutura da monografia	16
2	ESTADO DA ARTE	17
2.1	Sempre UFMG	17
2.2	Programa de acompanhamento dos egressos da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)	19
3	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
3.1	Marketing de Relacionamento	21
3.2	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM, Gestão do Relacionamento com Clientes)	23
3.2.1	Ferramentas de CRM	27
3.2.1.1	SFA (<i>Sales Force Automation</i>)	27
3.2.1.2	EMA (<i>Enterprise Marketing Automation</i>)	27
3.2.1.3	Gestão de Serviços	27
3.2.1.4	e-CRM	27
3.2.1.5	<i>Mobile CRM</i>	29
3.2.1.6	Sistemas CRM Verticais	29
3.2.1.7	Social CRM	30
3.2.1.8	Sistemas CRM Analíticos	30
3.2.2	Implementação de um Sistema CRM	31
3.3	Gestão Educacional	32
3.3.1	Marketing Educacional	32
3.3.2	Controle de Egressos	34
4	MATERIAIS E MÉTODOS	37
4.1	Tipo de Pesquisa	37
4.1.1	Quanto aos fins	37
4.1.2	Quanto aos meios	37
4.2	Unidade de análise e unidade de observação	37
4.3	Coleta de dados	38
4.4	Tratamento de dados	38

5	DESENVOLVIMENTO	39
5.1	Criação do sistema de Egressos do CEFET-MG Campus Timóteo com base na ferramenta de CRM	39
6	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	43
6.1	Apresentação dos resultados com o relatórios descritos no sistema . .	43
6.1.1	Gráfico de alunos com atuações profissionais ativas e inativas	43
6.1.2	Gráfico de atuações profissionais dos alunos com área de atuação	44
6.1.3	Gráficos de formações acadêmicas/titulações	45
6.1.4	Gráficos de formações acadêmicas/titulações obtidas pelos alunos	46
6.2	Discussão dos resultados com o relatórios descritos no sistema	47
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
7.1	Conclusões gerais	50
7.2	Limitações do trabalho	51
7.3	Trabalhos futuros	51
	REFERÊNCIAS	52
	APÊNDICES	54
	APÊNDICE A – PROCESSO DE EGRESSOS DO CEFET-MG CAMPUS TIMÓTEO	55
	APÊNDICE B – PESQUISA SOBRE OS EGRESSOS DO CEFET-MG CAMPUS TIMÓTEO	56
	APÊNDICE C – DIAGRAMA DE ENTIDADE E RELACIONAMENTO DA FERRAMENTA CRIADA	57
	ANEXOS	58
	ANEXO A – PROGRAMAS RELACIONADOS	59
A.0.1	Centro de ex-alunos PUC-SP	59
A.0.2	Volver: Programa UFSM de ex-alunos	59
A.0.3	Ex-Aluno UNITAU	59
A.0.4	Ex-alunos UNIUBE	59
A.0.5	Ex-alunos Faculdades Saberes	59
A.0.6	FEA mais	60
A.0.7	Prata da casa	60
A.0.8	Programa Egressos UFJF	60
A.0.9	Programa de Apoio e Acompanhamento do Aluno Egresso – PRO-EGRESSO	60
A.0.10	PREX – Programa de Relacionamento com Ex-Alunos	60

A.0.11	Programa de Atenção ao Exaluno UNIPAR	61
A.0.12	Programa de Relacionamento com Ex-Alunos PROMOVE	61
A.0.13	Programa Viver Ex-Aluno – Compartilhando a Vida Universitária	61
A.0.14	Rede Alummi UNICAMP	61
ANEXO B – PORTARIA 300 DO MEC DE 30 DE JANEIRO DE 2006		62

1 Introdução

Segundo Colombo (2005), as instituições sempre basearam suas ações de marketing a curto prazo e, desta forma, os administradores nunca puderam planejar suas estratégias de forma eficiente. Com o crescente aumento de concorrentes e um mercado cheio de incertezas, o planejamento de marketing se tornou imprescindível, fazendo com que fosse possível analisar o contexto a longo prazo.

Um relacionamento a longo prazo com o aluno, de acordo com Kotler e Keller (2013), é o objetivo de um Marketing de Relacionamento, onde o mesmo procura, construir relações de forma mutualmente satisfatória.

Conforme Lordello e Dazzani (2012) Apud Silveira (2009), os estudos de egressos constituem uma estratégia de conhecer como os ex-alunos se apropriam das informações, habilidades e ferramentas supostamente oferecidas pelo serviço, sendo assim, o melhor método para saber a importância e eficiência de um serviço. Além disso, esses estudos são fontes de informações dos efeitos e consequências de uma ação educativa.

De acordo com Silva, Silva e Linhares (2011), o egresso de um nível superior, depois de adquirir certa experiência profissional, tem a capacidade de confrontar a sua vida acadêmica com seu exercício profissional. Com base nesse conhecimento adquirido, ele pode prestar uma importante contribuição, opinando e avaliando o curso e a instituição em que se graduou.

Ainda segundo os autores, o acompanhamento desses egressos é um instrumento fundamental para o conhecimento do perfil profissional dos graduados, tendo como propósito buscar subsídio para melhorar a qualidade do ensino, da pesquisa, da gestão e extensão universitária, fazendo assim com que a universidade se fortaleça perante a sociedade. Nesse sentido, o egresso pode trazer contribuições valiosas para a instituição de ensino, possibilitando uma visão mais ampla dos aspectos relevantes tanto dos processos avaliativos como dos educativos, proporcionando uma evidência maior da visão das demandas da sociedade.

Um meio para conseguir um estudo de egressos seria através da ferramenta de Gestão do Relacionamento com Clientes (tradução da sigla CRM) que, na opinião de Bretzke (2000), oferece a possibilidade de uma organização se orientar de forma eficiente para um usuário, tornando o uso das tecnologias atuais muito mais simples, facilitando as tomadas de decisões estratégicas e táticas. Desta forma, gera um conhecimento maior sobre seus clientes, do mercado, das indústrias, de seus fornecedores e de seus concorrentes, permitindo uma boa vantagem competitiva.

Ao decorrer deste trabalho, foi citado algumas vezes o termo cliente como aluno, pois, de acordo com Pimentel (2006), concentrar os esforços no processo pedagógico em si é uma ação de marketing das mais eficazes e eficiente, porque produz resultados que fortalecem a instituição hoje e no futuro, por meio de uma imagem sólida e duradoura. Além disso o autor ainda coloca que os profissionais e instituições educacionais produzem um serviço, tornando

assim o aluno um cliente da organização.

Este trabalho busca identificar onde estão os alunos do CEFET-MG Campus Timóteo que já concluíram o curso de Engenharia de Computação.

1.1 Problema

De acordo com Queiroz e Paula (2015), as instituições de ensino não dão a devida atenção aos seus egressos. Sendo assim, tendo como o intuito melhorar a integração dos alunos da instituição após o seu egresso. Este trabalho tem como problema "Onde e como estão os alunos egressos do Curso de Engenharia de Computação do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais - Campus Timóteo?"

1.2 Justificativa

Estudos feitos pelo MEC (2014), revelam que o número de alunos matriculados em instituições de ensino superior chega a quase 8 milhões, sendo que 2 milhões dos alunos são oriundos de estabelecimentos públicos.

Além disso, com a lei 10.861 de 14/04/2004 que instituiu o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior - SINAES com o objetivo de assegurar processo nacional de avaliação das instituições de educação superior, depois disso, sua normativa, a Portaria 300 do Ministério da Educação (MEC), de 30/01/2006, fez destaques à algumas ferramentas que fazem as instituições olharem de forma mais atenta a questão dos egressos. O MEC (2006) faz uma referência na 9ª das 10 dimensões que aprovam o SINAES (Anexo B), que as universidades devem participar da inserção do egresso nas atividades profissionais, criando projetos voltados ao acompanhamento dos mesmos.

Observa-se, de acordo com Queiroz e Paula (2015), que grande parte das instituições públicas não estão preparadas para dar devida atenção aos egressos de seus alunos e que, de outra forma, as instituições americanas de ensino utilizam esta estratégia como peça chave para seu crescimento e captação de recursos.

Sendo assim, foram realizadas pesquisas que revelam o conceito de marketing de relacionamento, *Customer Relationship Managemant* e de como essas definições podem ser utilizadas dentro do CEFET-MG campus Timóteo , de forma a proporcionar uma maior competitividade e sincronização com os objetivos da mesma.

Sendo assim, com o desenvolvimento da ferramenta CRM seria possível que a instituição continuar mantendo contato com o aluno egresso, criando a possibilidade de sempre estar atualizada dos caminhos que seus graduados estão tomando.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar onde e como estão os alunos do CEFET-MG Campus Timóteo que já concluíram o curso de Engenharia de Computação.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Descrever os conceitos de Marketing de Relacionamento
- b) Descrever as ferramentas de Gestão de Relacionamento com Clientes (tradução da sigla CRM).
- c) Desenvolver uma ferramenta de CRM para o procedimento de fidelização do aluno com a instituição após seu egresso.
- d) Aplicar a ferramenta para os egressos do CEFET-MG Campus Timóteo do curso de Engenharia da Computação.

1.4 Estrutura da monografia

Este trabalho é composto de sete partes, sendo o primeiro capítulo a introdução geral.

O segundo capítulo é constituído do estado da arte, onde são apresentados trabalhos que já foram produzidos com o tema levantado.

No terceiro, mostra-se a fundamentação teórica que faz parte de um levantamento bibliográfico, constituído de estudos e discussões de estudiosos do tema do trabalho. Primeiramente, apresenta-se uma abordagem sobre o marketing em geral, seguindo-se conceitos de marketing de relacionamento. Posteriormente são apresentados os conceitos de CRM e suas ferramentas com ênfase em e-CRM. No final do capítulo existe uma introdução à gestão educacional das instituições públicas.

No quarto capítulo é apresentada a metodologia utilizada para realização do estudo, descrevendo-se o tipo de pesquisa que foi utilizada, os formulários que foram coletados, os dados, assim como o modo de coleta e tratamento dos dados.

No próximo capítulo, é exposto o desenvolvimento do trabalho, onde é apresentada a ferramenta CRM, que permite a criação de um banco de dados dos alunos que foram coletados com os formulários do capítulo quatro.

No sexto capítulo são mostrados e analisados os resultados que foram obtidos com o povoamento do banco da ferramenta citada no capítulo cinco, assim como os dados relacionados, fundamentados no referencial teórico que foi abordado no capítulo dois.

No capítulo sete, apresenta-se as considerações finais, consolidando as conclusões, limitações e sugestões para trabalhos futuros.

2 Estado da arte

Na opinião de Júnior (2010), hoje as organizações costumam utilizar o CRM como forma de fidelizar os alunos dentro da instituição, com o conceito de SRM ou *Student Relationship Management*, onde o objetivo é empregar o marketing um a um com o objetivo de captar e reter os alunos para mesma.

Além disso, utilizam o SRM para centralizar as informações e permitir o gerenciamento dos processos de relacionamento com o aluno, cruzando os dados de diversos departamentos do sistema com o objetivo de garantir os níveis pretendidos de qualidade e excelência dos serviços.

Entretanto, as organizações não costumam empregar o conceito de CRM para a questão de egresso dos alunos, a fim de fidelizar o ex-aluno mesmo após de ter deixado a instituição.

Algumas instituições empregam o uso do gerenciamento de forma muito eficiente (Anexo 1), com destaque para a Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

2.1 Sempre UFMG

Na Universidade Federal de Minas Gerais, existe o programa “Sempre UFMG”, que de acordo com Queiroz (2014) é um sistema cujo o objetivo é aperfeiçoar o sistema de informações dos alunos que já deixaram a universidade e assim estreitar o relacionamento entre ambos. Para isso o programa propôs identificar três pontos do perfil:

- a) O perfil demográfico e acadêmico do aluno.
- b) Identificação de cunho pessoal à fim de influenciar a criação de vínculos com a universidade.
- c) Expectativas dos egressos quanto ao programa à fim de aperfeiçoar o “Sempre UFMG”

A autora coloca que o programa foi desenvolvido devido à necessidades tanto da sociedade tanto da instituição, criando uma ferramenta eficiente que pode originar inúmeras oportunidades para a universidade e para os seus ex-alunos.

Segundo Queiroz (2014) os fatos que levaram a criação do programa foram os apresentados na figura 1:

Figura 1 – .Fatores para a criação do programa de ex-alunos da UFMG

PROGRAMA DE EX-ALUNOS: criado para responder às necessidades da sociedade (egressos) e da instituição de ensino superior (IES).	
Necessidades da sociedade	Necessidades da Instituição
Oportunidades de emprego	Consolidação da imagem e da marca
Atividades culturais	Recursos financeiros (individual e de empresas)
Atividades extensionistas	Verbas orçamentárias governamentais
Educação continuada	Missão institucional
Obtenção de novos títulos	Ampliação de atuação
Parcerias institucionais	Relevância social
Incubação de empresas	Parcerias institucionais
Programas sociais	Adequação dos currículos com as necessidades da sociedade
Satisfação de retorno pessoal e gratidão	Avaliação de resultados

Fonte: Queiroz (2014, pag.26)

Importante ressaltar que de acordo com a autora o sistema é composto por uma interface migrada do sistema acadêmico da UFMG. Além disso, o mesmo fornece atividades como:

- Perfil UFMG – Rede de Oportunidades: Foi lançado em 2009, onde é um programa que fornece a oportunidade dos ex-alunos e a universidade divulgarem informações sobre o mercado de trabalho.
- Medalha de Honra UFMG – Ex-aluno: Criado em 2000, com o intuito de homenagear os alunos que já egressaram da faculdade que promoveram algum ato de relevância social.
- Portas-Abertas: É um programa que fornece o envio de mensagens relevantes a universidade, como por exemplo eventos científicos, seminários, encontros, palestras e atividades culturais e de lazer.

Segundo Queiroz (2014), os números do programa Sempre UFMG são expressivos e que vem alcançando seu objetivo, como é possível observar na Figura 2.

Figura 2 – .Números do relacionamento entre a UFMG e seus ex-alunos

Sistema de Informação de Ex-Alunos	•cerca de 37.600 cadastramentos voluntários realizados entre 2002 e 2014 (fevereiro)
Quem é Quem - pessoas-chave	•cerca de 760 contatos de ex-alunos registrados até março de 2014
Perfil UFMG – Rede de Oportunidades	•1.391 cadastramentos de ex-alunos / 207 anunciantes credenciados / 460 oportunidades divulgadas / 122 ex-alunos que se candidataram a oportunidades entre setembro de 2009 e fevereiro de 2014
Medalha de Honra UFMG	•100 ex-alunos agraciados, sendo 9 homenageados póstumos nas seis edições do evento
Projeto UFMG Portas Abertas	•562 notícias identificadas e coletadas e 278 notícias enviadas aos ex-alunos entre janeiro e dezembro de 2013
E-mails advindos do banco de dados do Sempre UFMG	•em torno de 9.500 contatos até fevereiro de 2014
E-mails advindos do minhaUFMG	•mais de 43.000 contatos até fevereiro de 2014

Fonte: Queiroz (2014, pag.30)

Em seguida Queiroz (2014) reforça que o programa teve como objetivo tornar-se um instrumento de caráter estratégico e informacional, incorporando o acompanhamento de egressos a fim de criar vínculos mais duradouros desse público com a universidade, com apoio na chamada “cultura do retorno”, que é a criação de um vínculo permanente e um ciclo de retribuição, a autora ainda fala que o sistema foi feito antes da Lei 10.861 de 14 de abril de 2004 mencionada anteriormente, onde ele foi incentivado de acordo com a necessidade.

2.2 Programa de acompanhamento dos egressos da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

De acordo com Silva, Silva e Linhares (2011), O programa de acompanhamento dos egressos da UFSC foi criado como fonte de informações a fim fortalecer a universidade com a sociedade e possui o intuito de:

1. Institucionalizar ações de integração com o egressos.
2. Implantar uma unidade de organização e uma política de relacionamento com os egressos.
3. Criar um programa que monitora os egressos, a fim de fornecer subsídio aos cursos da universidade provendo assim a constante atualização dos currículos dos cursos.
4. Desenvolver ações de cooperação e de promoção institucional com os egressos.

Na visão de Silva, Nunes e Jacobsen (2011) o programa visa:

- a) Manter o registro de egressos atualizado, possibilitando assim que a universidade mantenha contato com os ex-alunos.
- b) Permitir a integração dos ex-alunos entre si através de ferramentas de buscas, divulgação e redes sociais.
- c) Possibilitar a integração entre egresso e a UFSC através de eventos promovidos pela universidade.
- d) Estimular o oferecimento de outros cursos para aprimorar a formação.
- e) Permitir que os ex-alunos possam dar seus depoimentos e encaminhar os mesmos para os administradores do curso a fim de promover aperfeiçoamento dos projetos pedagógicos.
- f) Possibilitar o reconhecimento e divulgação dos egressos destaques.

Por fim, os autores colocam que para alcançar o objetivo do programa eles colhem informações relevantes tais como: Informações gerais, pessoais e profissionais, além de cursos externos que o egresso possa ter concluído.

3 Fundamentação Teórica

3.1 Marketing de Relacionamento

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o Marketing significa definir com clareza a identidade e fortalecê-la com integridade, para construir uma imagem forte perante seus clientes. Hoje, a necessidade do marketing tornou-se indispensável, fundamental, estando cada vez mais presente no cotidiano das pessoas e organizações, expressando-se de diferentes formas, as vezes formais, outras informais.

Além disso, os autores dizem que o sucesso financeiro de uma empresa está totalmente ligado à sua habilidade com o marketing. As finanças, operações, contabilidades e as outras funções dentro de uma empresa não terão sentido se o produto oferecido pela organização não tiver demanda suficiente, para que isso ocorra, o diretor de marketing é a pessoa mais indicada para o processo.

Todavia, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) também afirmam que tomar decisões de marketing não é uma tarefa tão simples. As pessoas responsáveis pelo marketing de um produto ou até mesmo de uma empresa precisam saber quais informações elas desejam colocar em sua embalagem, onde vender seu produto, quanto gastar em propagandas, além de outras ações. As empresas que estão correndo maior risco financeiro são aquelas que não se preocupam em saber como seus clientes e concorrentes estão e também não procuram investir em novos modos para oferecer seus produtos.

O conceito de marketing de acordo com Kotler e Keller (2013) é identificar e satisfazer as necessidades do ser humano de um modo que a organização possa lucrar com isso. Uma definição social seria “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”, Kotler e Keller (2013, pag.4). E uma definição de olhar gerencial seria, o marketing é a arte de vender produtos, porém para autor, isso seria apenas uma definição muito resumida.

“Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. É conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho.” Kotler e Keller (2013, pag.4)

Além disso, é necessária a definição de cliente, onde de acordo com Kotler (1993), clientes são sujeitos, pessoas ou empresas, que serão impactadas pelos produtos, serviços ou ações decididas por uma determinada empresa.

Em adição, Silva (2014) apud Kotler e Armstrong (2003) cita outro importante conceito dentro de marketing, o de necessidade, que é um estado de privação de alguma necessidade básica, sendo essas, criadas pela biologia e condições de humanidade e não pela sociedade ou o marketing.

Além disso, a autora apresenta também as diferenças de necessidade com outros dois conceitos, o de desejos que são formas que as necessidades assumem quando são influenciadas pela sociedade, e demanda existente quando os desejos são apoiados pelo poder de compra, ou seja pessoas com desejos procuram um produto ou serviço que possa trazer maior satisfação, que é a sensação de prazer ou desapontamento que o cliente teve em relação a sua expectativa.

Após relatar os conceitos de necessidade, desejo, demanda e satisfação dentro de marketing, Silva (2014) coloca o significado de troca quando duas ou mais partes, de forma deliberada ou espontânea, dão e recebem algo de valor, buscando satisfazer suas necessidades. Onde valor é a diferença entre o que uma parte recebe adquirindo e utilizando um produto e o que ela gasta para ter o mesmo, sempre buscando a maior satisfação.

Acrescenta-se que quando um cliente se sente satisfeito com a troca e percebe um bom valor, e ao aparecer após um tempo a necessidade do mesmo produto, é comum procurar novamente o mesmo fornecedor, criando assim um relacionamento entre as duas partes.

Sendo assim, colocar as ações de marketing como satisfação das necessidades do ser humano é uma introdução ao tema de Marketing de Relacionamento, pois de acordo com Kotler e Keller (2013), os administradores acreditam que o cliente é o verdadeiro “centro de lucro”. O qual está no topo de uma pirâmide de importância (figura 3) e logo abaixo vêm as pessoas que têm contato direto com eles, chamados de pelotão de frente, depois a gerência de nível médio que dá apoio às pessoas que têm contato direto com o cliente e só depois disso a administração da empresa. Ainda assim todos da empresa precisam estar cientes de quem são seus clientes, conhecê-los e atendê-los.

Figura 3 – . A pirâmide de importância no marketing de relacionamento



Fonte: Kotler e Keller (2013, pag.139)

A definição de Marketing de Relacionamento é, de acordo com Baptista (2011) Apud Kotler (2000), deixar de se preocupar com as suas atuais transações e passar a se preocupar em manter um relacionamento longo e lucrativo com o seu cliente. Hoje as organizações, o

marketing e o mercado têm sofrido muitas mudanças com os avanços tecnológicos, globalização e a desregulamentação que tem ocorrido, com isso os clientes passaram a ser mais exigentes e a quererem alguma customização dos produtos e serviços que irão adquirir. Kotler e Keller (2013) também concluiu que entre os autores da administração, há um consenso sobre marketing de relacionamento, de que este precisa possuir uma abordagem diferente ao marketing tradicional, trazendo novos conceitos como o de relacionamento a longo prazo, benefícios mútuos entre cliente-empresa e a adição de novos valores.

Em adição, o cliente lucrativo é a principal base e topo pra o lucro de uma empresa, então para Kotler e Keller (2013), o cliente lucrativo é uma pessoa, família ou empresa que ao longo do tempo gera um fluxo de receita que é suficientemente maior que os custos fluxo de atração, venda e atendimento relativos ao mesmo, colocando uma ênfase na receita ao longo do tempo, e não a receita referente à uma transação apenas. A receita referente ao cliente pode ser avaliada por segmento de mercado ou por um canal.

Além disso, muitas empresas deixam de avaliar a lucratividade de seus clientes e avaliam apenas sua satisfação. Um exemplo disso são os bancos que alegam que medir essa lucratividade é uma tarefa difícil, pois seus clientes utilizam diferentes serviços e suas transações são guardadas em departamentos distintos. Assim, bancos que avaliam apenas as transações acabam se assombrando com o número de clientes que não geram lucros, alguns bancos relataram que perdem dinheiro com mais de 45% deles. Para este tipo de problema, Kotler e Keller (2013) fala que existem duas soluções: aumentar suas tarifas ou reduzir o número de serviços.

Hoje, “os clientes das empresas podem possuir vários níveis de fidelidade com uma organização sendo assim, firmando um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente certo produto ou serviço no futuro” Kotler e Keller (2013). E de acordo com Quadros (2010), discutir a fidelização de um cliente não é apenas viável, e sim necessária esta discussão. O custo da conquista dos clientes e o potencial que o mesmo possa gerar de receita com sua fidelização justificam ainda mais essa discussão.

Para alcançar esta fidelidade, Quadros (2010) traz a proposta de que o aumento da frequência de relacionamento com seus clientes é dado como um caminho para identificação mais precisa das suas necessidades e desejos.

3.2 *Customer Relationship Management* (CRM, Gestão do Relacionamento com Clientes)

Dado o conceito de que fidelização e relacionamento com o cliente são partes muito influentes no marketing em geral, Quadros (2010) pergunta, “Como poderiam as Organizações ampliar o relacionamento com os Clientes sem onerar excessivamente sua estrutura de custos?”. O autor apresenta a Gestão do Relacionamento com Clientes (tradução da sigla CRM, do inglês *Customer Relationship Managemant*), que propõe organizar seus recursos de maneira que seus gastos com clientes sejam minimizados e continuem eficientes.

Segundo Bretzke (2000), o CRM oferece a possibilidade de uma empresa se orientar

de forma eficiente para o cliente, tornando o uso das tecnologias atuais muitos mais fáceis, sendo elas importantes para tomar suas decisões estratégicas e táticas. Elas proporcionam um conhecimento maior de seus clientes, do mercado, das indústrias, de seus fornecedores e de seus concorrentes, gerando assim uma boa vantagem competitiva.

O objetivo do relacionamento com o cliente (CRM), de acordo com Kotler e Keller (2013) é produzir um alto valor do cliente, ou seja, um alto valor total presente de todos os clientes da empresa. Evidentemente quanto maior o número de clientes, maior será este valor.

Além disso, os autores dão outro conceito de CRM, onde seria, o gerenciamento das informações detalhadas sobre cada cliente da empresa e de todos os seus contatos, tentando sempre fidelizar ainda mais seus clientes. Os autores ainda falam que graças ao eficaz gerenciamento das informações de seus clientes, o CRM permite que as empresas que o utilizam ofereçam um serviço de atendimento em tempo real muito útil.

Para Peppers e Rogers (2004, pag.57), “O CRM tem a ver com um conceito mais profundo em que cada cliente é diferente, e deve ser tratado de forma diferente.”. Ainda que o objetivo seja determinar quais são os clientes que merecem um tratamento personalizado e quais podem ser colocados em uma prioridade inferior.

Somando-se aos conceitos de CRM, Kotler e Keller (2013) apud Peppers e Rogers (2004) descrevem um modelo de quatro etapas para o marketing one-to-one, que se baseia em clientes individuais e produtos personalizados, adaptado para a Gestão do Relacionamento com Clientes. Com os seguintes passos:

- a) Através de pesquisas e construções de bancos de dados, identificar senão todos, grande parte dos seus atuais e potenciais clientes;
- b) Avaliar os seus clientes mais valiosos e dedicar-se mais proporcionalmente aos clientes que podem gerar mais lucros;
- c) Interagir mais individualmente com seus clientes, melhorando seu conhecimento sobre as necessidades do mesmo;
- d) Criando ofertas e produtos personalizados para cada um deles e divulgando também de maneira customizadas.

Some-se a isto, a ideia de que o CRM, no dizer de Quadros (2010), é um elemento que viabiliza as estratégias de Marketing de Relacionamento nas empresas, que permite uma alocação de recursos muito equilibrada e apresenta muito claramente seus objetivos de atração, retenção e rentabilização de clientes.

Para Kotler e Keller (2013), os clientes de hoje estão em geral, mais difíceis de agradar, pois hoje os mesmos estão mais conscientes e inteligentes, procurando sempre o menor preço e também estão sempre sendo abordados por concorrentes em melhores situações.

A empresa que procura cada vez mais por participação no mercado, precisa constantemente procurar por novos clientes, e para isso procuram diversas maneiras de tentar

encontrá-los, criando assim o conceito de atração de clientes. De acordo com Quadros (2010), essa atração seria através de ofertas de produtos adequados, na hora certa, para possíveis clientes com valor suficientemente adequado para justificar o custo.

Entretanto, para Kotler e Keller (2013), não basta apenas atrair clientes, a empresa também necessita retê-los. Hoje, muitas empresas possuem um índice muito alto de rotatividade de clientes, isto é, com a mesma facilidade que os ganham, os perdem. Para o autor, existem duas maneiras de se conseguir reter os clientes. Uma é criar uma barreira suficientemente alta para que a mudança não ocorra, ou seja, fazer com que se o mesmo resolva fazer tal mudança, com a perda de descontos ou fazendo com que o cliente encontre dificuldades de encontrar um novo fornecedor. A segunda forma seria gerar um alto grau de satisfação com a sua oferta.

Ainda existe um terceiro conceito além de atração e retenção de clientes, de acordo com Quadros (2010), que seria a rentabilização, ou o quão lucrativo seria oferecer um novo produto para adquirir um novo cliente.

Na opinião de Quadros (2010), a quantidade de funcionalidades envolvidas na implantação de um sistema CRM em uma empresa torna muito difícil ter apenas uma ferramenta capaz de atender todas as exigências do mesmo. Ainda sim, mesmo com muitas necessidades e processos para implantação de um sistema, faz com que seja necessária a integração entre as mesmas, sendo este um grande desafio de uma empresa quando decide implantar uma “Plataforma” de Gestão de Relacionamento com os Clientes.

Além disso Barreto (2007), coloca que o CRM tem uma grande capacidade de gerar, através de um banco de dados robusto, informações sobre seus clientes, produtos e mercado. Criando assim a possibilidade da criação de um histórico empresarial e viabilizando o apoio das tomadas de decisões.

Porém, existe no mercado uma gama de ferramentas que abrangem várias funcionalidades e categorias propostas por um sistema CRM, sendo elas para Quadros (2010) (Quadro 1):

Quadro 1 – Resumo das categorias de sistemas CRM

Categoria	Usuários	Exemplos de processos de negócios suportados
<i>SFA (Sales Force Automation)</i>	Internos (Área comercial) Externos (Parceiros comerciais)	Gerenciamento de oportunidades, gerenciamento de contatos, geração e envio de propostas
<i>EMA (Enterprise Marketing Automation)</i>	Internos (Área de marketing e Área comercial)	Gerenciamento de Campanhas de Marketing, gerenciamento de Listas de Marketing, avaliação de retorno de Campanhas
Gestão de Serviços	Área de atendimento pós-venda	Gerenciamento de solicitações, gerenciamento de base de conhecimento
e-CRM	Clientes	Autosserviço (registro e encaminhamento de solicitações, gerenciamento de pedidos) e comércio eletrônico
<i>Mobile CRM</i>	Internos (Área comercial e Área de atendimento pós-venda)	Área comercial: gerenciamento de contas e contatos, gerenciamento de oportunidades, envio de e-mails, gerenciamento de agenda, roteirização, (elaboração de rotas para visitas a Clientes) Área de atendimento pós venda: roteirização, gerenciamento de solicitações, apontamento de trabalho
Sistemas CRM Verticais	Internos (Área comercial, Área de Marketing e Área de atendimento pós-venda de Organizações de determinados seguimentos)	Processos de negócios verticais tais como reservas de imóveis, sistemas de controle de solicitações de alunos
<i>Social CRM</i>	Externos (Clientes, Prospects e Suspects) Internos (virtualmente qualquer departamento da organização)	Atendimento a Clientes, solução de dúvidas, apresentação de novidades de desenvolvimento
Sistemas CRM analíticos	Gestores Organizacionais das áreas de Marketing, Vendas e Serviços	Armazenamento e consolidação de dados e extração de informações estratégicas (utilizando ferramentas data warehousing, data-mining, reporting e business intelligence)

Fonte: Quadros (2010, pag.91)

3.2.1 Ferramentas de CRM

3.2.1.1 SFA (*Sales Force Automation*)

De acordo com Quadros (2010), a Força de Vendas de uma empresa é uma das primeiras da mesma a ter um contato com o cliente, e a forma como é feito e gerido tem grande impacto não só no sucesso da empresa, mas também no possível sucesso da criação de um relacionamento com o mesmo.

O termo de automação de Forças de Vendas ou SFA (do inglês *Sales Force Automation*), cuja a definição é, o uso de ferramentas e processos que têm como objetivo auxiliar no aumento da eficácia das equipes comerciais, essas ferramentas geralmente são voltadas para a área comercial das empresas.

3.2.1.2 EMA (*Enterprise Marketing Automation*)

Na opinião de Quadros (2010), uma de muitas das funções do Marketing que as empresas utilizam é fazer com que a força de venda aumente com os *Prospects* (cliente em potencial) e, talvez possibilitar que novas oportunidades surjam. Esta função é fundamental para que os negócios possam ser bem sucedidos, além de englobar uma série de atividades, como planejamento de eventos, campanhas e segmentação das bases de clientes da empresa, para *Prospects* e *Suspects* (possível suspeito para consumidor de produto ou serviço), o principal objetivo seria melhores resultados na atração, fidelização e rentabilização dos clientes.

A ferramenta de Automação de Marketing Corporativo ou EMA (do inglês *Enterprise Marketing Automation*), pode disponibilizar funcionalidades que podem auxiliar nas atividades de pré-venda como por exemplo a importação de bancos de dados que podem auxiliar a criar novos *Suspects*, até na área do pós vendas com criações de pesquisas de satisfação do cliente.

3.2.1.3 Gestão de Serviços

No dizer de Quadros (2010), o *Prospect* se tornou aquele cliente que assinou seu primeiro pedido de algum produto ou serviço de uma empresa, e para muitas delas, quando o cliente assinou o pedido e já adquiriu a sua oferta, o negócio está finalizado, no entanto ele está apenas começando.

Ainda com os dizeres do autor, a Gestão de Serviços procura racionalizar ou aumentar a eficiência e a eficácia dos serviços prestados por uma empresa, sejam eles quaisquer núcleo de atendimento ou prestação de serviços a clientes, por menor que seja. A ferramenta procura envolver funcionalidades que podem ser ligadas a múltiplos aspectos do atendimento de clientes, do recebimento e encaminhamento de solicitações, passando pela integração de sistemas de comunicação até o gerenciamento dos contratos dos clientes.

3.2.1.4 e-CRM

Segundo Quadros (2010), o e-CRM é o CRM que pode ser encontrado Online, ou seja, aquele que a empresa disponibiliza para os clientes através dos sites Internet que as mesmas

possuem. O principal objetivo que a ferramenta possui é de identificar o cliente, calcular o seu alto valor e interagir de forma eficiente com o mesmo.

A empresa quando oferece um serviço *self-service*, ou seja aquele serviço em que o próprio cliente realiza as operações da empresa sem necessitar de qualquer auxílio por parte de um atendente, faz com que o atendimento da mesma ganhe um potencial enorme, principalmente com economia, pois a empresa não precisa contratar novos atendentes para prover o mesmo e com agilidade, já que o serviço provavelmente vai estar disponível em todo o tempo.

Essas execuções de serviços podem ser executadas pelos clientes em qualquer cenário, seja ele de pré-venda ou pós-venda. Como por exemplo, gerenciamento de pedidos, criação e encaminhamento de solicitações de Suporte, personalização de produtos, qualificação e encaminhamento de *Prospects*, entre outros.

Na visão de Venson (2002) o e-CRM pode ser definido como a utilização da internet para desenvolver, educar e gerenciar os relacionamentos com os clientes, parceiros e fornecedores, sendo que o e-CRM é o CRM online.

Sendo que o e-CRM é um meio adicional de comunicação, é importante ressaltar que quando houver outros meios de contato com o cliente como por exemplo lojas físicas, a marca deve fazer com que todos os meios de comunicação estejam de acordo.

De acordo com Venson (2002), o e-CRM possui nove maneiras de se fazer:

- a) Melhorar a curva de aprendizado do cliente: fazer o web site de forma que ele seja fácil de usar e seja intuitivo.
- b) Oferecer customização em massa e seleção de produtos: o site pode se tornar mais atrativo se ele oferecer uma maior gama de produtos.
- c) Reduzir riscos e aumentar a confiança: a organização deve manter o cliente informado sobre a sua política de segurança e privacidade.
- d) Instituir programas de lealdade online: oferecer por exemplo um desconto se o cliente comprar uma segunda vez no site.
- e) Estabelecer identidade de uma marca online: também como nos mercados tradicionais, é interessante a marca criar sua própria identidade online.
- f) Colaborar com organizações relacionadas: para expandir a sua base de clientes e área de atuação, criar e manter parceiros relacionados.
- g) Criar padrões online: estabelecer padrões que melhore a experiência de seus clientes.
- h) Personalizar a experiência online: utilizar das informações obtidas como por exemplo dos cliques do cliente para saber os seus interesses.

No entanto, na visão de Greenberg (2001) a razão principal da utilização do e-CRM deveria ser que hoje em dia o ambiente digital é via principal comercial. Pois em um CRM tradicional, embora possua ferramentas que possam ser adaptadas para o ambiente virtual, não foram feitas para isso, enquanto as ferramentas do e-CRM são produzidas para este propósito.

3.2.1.5 Mobile CRM

Hoje, na visão de Quadros (2010), os telefones móveis estão presentes em todos os lugares do mundo, e têm chamado a atenção das empresas que utilizam sistemas CRM. Embora, as funcionalidades de um *site* possam ser acessadas por um *smartphone* (celulares com grande poder computacional e mais recursos que um comum), alguns recursos serão mais atrativos se forem melhor adaptados tanto as antigas restrições, como interface visual, quanto as novas capacidades, como o sistema de posicionamento global ou GPS (do inglês *Global Positioning System*).

Para isso, foi criado o termo *Mobile CRM*, que é utilizado para nomear ferramentas CRM que poderiam ser acessadas dos mais variados dispositivos móveis, como celulares comuns, *tablets*, *smartphones*.

Seguindo ainda o autor, a força de vendas de uma empresa cresce muito com a possibilidade de atender clientes em movimento ou em sua casa, criando assim um leque de funcionalidades que seriam muito úteis, como por exemplo, gerenciamento de contatos, gerenciamento de agendas, envio e recebimento de e-mails e mensagens, revisão de pedidos, consultas de endereço e rotas de atendimento e visitação de clientes, entre outras.

3.2.1.6 Sistemas CRM Verticais

Segundo Quadros (2010), um sistema de CRM mais customizado e modificado para aderir processos de determinados tipos de empresa se diz que ele é um sistema verticalizado ou feito para uma vertical de negócios. E também, quanto maior a facilidade que um sistema pode ser adaptado às necessidades de uma empresa durante ou depois da sua implantação, mas é dito que o mesmo é customizável e flexível.

Quando falamos de um sistema que é fácil para se adaptar às diferentes necessidades de uma empresa, podemos dizer que ele é um sistema que possui aderência e flexibilidade. A aderência é o que se diz quando um sistema condiz com as condições da empresa em que foi implementado, e a flexibilidade é a capacidade do sistema se adaptar a novas necessidades.

Um sistema CRM deve ser aderente, ou suficientemente flexível para suportar registros, consolidações e a consulta de infinidade de dados que sejam relacionados a clientes, assim como às regras de negócios. Em síntese, a diferença de um sistema de CRM Vertical é a sua capacidade de adaptar suas ferramentas e processos comumente utilizados em processos daquele segmento de negócios.

As vantagens de um sistema CRM Verticalizado ainda na opinião de Quadros (2010), são, a agilidade que os mesmo possuem, pois as adaptações necessárias para uma melhor aderência já foram feitas previamente, e que o mesmo implementa as melhores práticas de

negócios, e assim a empresa pode adaptar seus processos internos a fim de otimizá-los.

3.2.1.7 Social CRM

Na visão de Quadros (2010), o cliente hoje tem um papel muito importante quando passa a interagir com outros clientes, trocando experiências e informações, fazendo com os mesmo não dependam mais de mensagens patrocinadas para quando quiserem conhecer mais algum produto ou serviço de uma empresa.

De acordo com Quadros (2010), Greenberg apontou o Social CRM como uma filosofia e estratégia de negócio, projetada para fazer com que o cliente inicie uma conversa colaborativa, fazendo a mesma prover um benefício comum em um ambiente de negócio de transparência e confiança mútua.

Além disso, uma das principais ferramentas para uma empresa é a importância da conversação entre a mesma e o cliente, trocando informações, solucionando dúvidas e até mesmo promovendo ações como a implementação de sugestões de melhorias. Some-se a isto, que uma empresa precisa dar atenção a seu cliente para conseguir a atenção do mesmo, mais do que isso, as empresas precisam se preparar para um mundo onde os clientes gerenciam o relacionamento.

Por fim, existem muitas ferramentas e processos que auxiliam o Social CRM para as organizações, como *blogs*, fóruns online, *wikis*, *podcasts*, *sites* de avaliação e muitas redes sociais. O monitoramento dessas ferramentas é uma atividade que pode ser executada pelas as empresas como parte de uma ampla estratégia de Social CRM.

3.2.1.8 Sistemas CRM Analíticos

De acordo com Greenberg (2001), é no CRM analítico que começa a extração, armazenamento, processamento e interpretação dos dados de um cliente.

Na visão de Peppers e Rogers (2004) o CRM analítico é a fonte de toda a inteligência do processo, ele também serve para a diferenciação das estratégias que serão adotadas para cada cliente, para isso seriam acompanhados seus hábitos a fim de identificar suas necessidades e eventos que poderiam ocorrer no decorrer da vida de cada um. O objetivo geral seria tornar mais fácil e conveniente para seus clientes sua relação com a empresa, buscando sempre a sua satisfação e fidelidade.

Através das ferramentas analíticas que poderiam ser identificados os clientes de menor valor para a empresa, pois assim poderiam ser adotados tratamentos diferenciados com os mesmos e diminuir os custos gastos com ele.

Outro ensinamento do autor seriam as ferramentas utilizadas nesse processo, que seriam as ferramentas de mineração de dados (do Inglês *Data mining*), e os relatórios analíticos, que tem como base de dados o *Data warehouse*, que é uma base de dados extensa e histórica que tem como objetivo guardar os dados da forma de visão única, orientada a assuntos da empresa.

Em síntese, de um modo geral os sistemas CRM devem vislumbrar aplicações analíticas, pois as mesmas são a verdadeira fonte de informações para a busca de vantagem competitiva.

3.2.2 Implementação de um Sistema CRM

De acordo com Quadros (2010), muitas empresas estão procurando implantar um sistema CRM, porém devido às mesmas acharem que apenas investimento tecnológico basta, muitos casos de insucesso têm surgido.

No ponto de vista de Baptista (2011), o objetivo da implantação de um sistema CRM, é tornar a empresa mais próxima do cliente, melhorando seu relacionamento com ele. Uma ferramenta bem implantada possibilita à empresa obter os dados de cada cliente, suas compras, seus históricos, podendo assim identificar os mais valiosos. Com tais dados, a empresa pode direcionar seus esforços para criar produtos e serviços personalizados, aumentando a satisfação e a fidelidade do cliente. Somando Quadros (2010), fala que como qualquer sistema de gestão, o CRM apresenta desafios para uma implementação bem sucedida.

Uma implantação de um sistema CRM, depende de alguns requisitos, Quadros (2010) apud Bretzke (2000), destaca alguns deles:

- a) É interessante que a equipe que for implementar o CRM tenha uma experiência prévia com o mesmo;
- b) Integrar as ferramentas de informática, telecomunicações e softwares aplicativos;
- c) A empresa deve possuir alguma metodologia de relacionamento com seus clientes;

Para Quadros (2010), a imaturidade e a informalidade de algumas empresas são problemas que muitas delas enfrentam, mas além desses pode-se citar também outros obstáculos como:

- a) Problemas estruturais: são problemas que associam a infraestrutura do sistema, tal como a necessidade de customização e a integração do mesmo.
- b) Problemas comportamentais: são os problemas ligados ao ambiente de trabalho, e como cada membro da equipe lida com a implantação do sistema.
- c) Problemas processuais: são os problemas ligados aos processos de CRM organizacionais, do processo de venda e a implantação do sistema.

Por sua vez, Baptista (2011) fala que para implantar um sistema CRM o primeiro aspecto importante é não tratar como a simples instalação de um software, a solução CRM deve ser ajustada ao tamanho da empresa e as características de seus clientes.

Nos dizeres de Baptista (2011), pode-se entender a implementação de um programa CRM como uma série de itens relacionados (Quadro 2) ao ambiente de negócio, que devem ser discutidos e pensados durante todo o processo do CRM, pré e pós-projeto.

Quadro 2 – Etapas de um sistema CRM

Seminário de integração	Seminário de integração Produzir um seminário com a equipe (operacional e estratégica), com a presença dos principais executivos da empresa.
Revisão do plano estratégico da organização	Verificar as principais estratégias e os objetivos da empresa. O CRM deve estar moldado a essas medidas.
Revisão do portfólio de produtos a serem tratados pelo sistema e suas propostas de valor para o cliente	Definir o papel do CRM (diferencial, valor) para cada produto que utilizará o sistema.
Definição do CRM, visão e objetivos do programa.	Definir como a empresa vê a si mesma e a seus clientes no momento em que o CRM está sendo implantado.
Análise de ambiente externo de negócio sob a óptica de CRM - compreensão do mercado	Análise dos concorrentes diretos e indiretos da empresa. Análises dos clientes, o que a empresa sabe sobre as necessidades deles. Pesquisas de mercado.
Análise de ambiente interno	Como a empresa opera antes da implantação do sistema.
Definição de estratégias e metas	Ações prioritárias do CRM.
Arquitetura de TI	Definição dos recursos de hardware e software que estarão disponíveis.
Seleção de parceiros de infraestrutura	Selecionar os parceiros fornecedores de tecnologia, considerando os aplicativos a serem instalados.
Gerência dos projetos internos e externos	Definição do gerente de projeto.
Pesquisas de satisfação e avaliação dos resultados	Avaliar cada relacionamento com o cliente com questionários online, ligações telefônicas.
Feedback e melhoria constante	Com os resultados a empresa sincroniza o CRM para otimizar todos os negócios da empresa.

Fonte: (BAPTISTA, 2011, pag.150)

3.3 Gestão Educacional

3.3.1 Marketing Educacional

Segundo Colombo (2005), a partir de 1970, as instituições de ensino sofreram um grande aumento, onde houve um enorme crescimento do número de estabelecimentos, e no número de vagas ofertadas e nos modelos de ensino. No caso do brasileiro, pode-se atrelar o crescimento de universidade ao programa desenvolvimentista.

Some-se a isto, com essa onda de mudanças, essas instituições forçaram-se a atualizar seus métodos por necessidade imediata de sobrevivência, onde um mercado crescia desenfreadamente, colocando uma competição que antes não existia e fazendo com que pasassem a observar seus alunos como clientes.

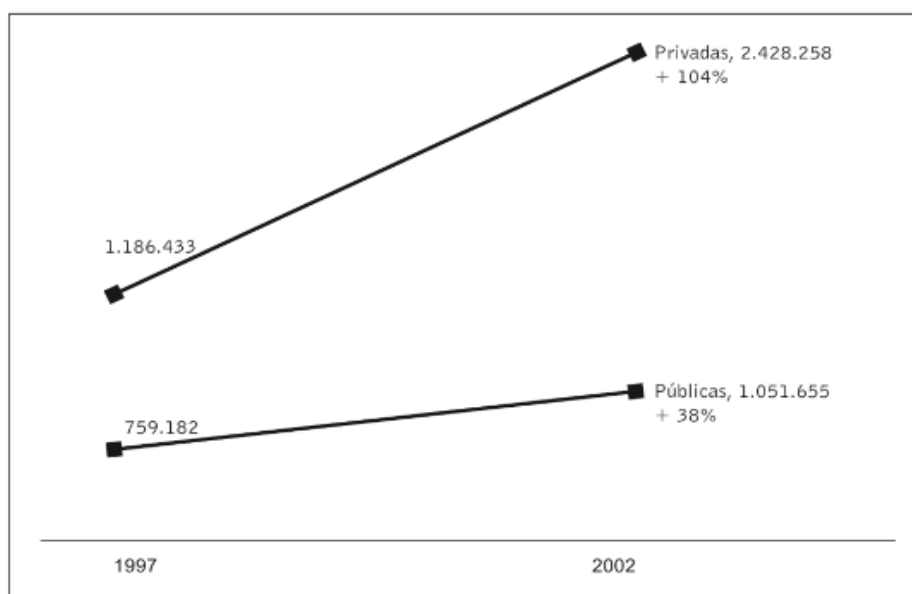
Além disso, de acordo com Pimentel (2006), olhando os alunos como clientes, nos deparamos com a situação de que clientes precisam ter suas necessidades e expectativas satisfeitas, sendo assim, ter um ambiente agradável, boa localização, instalações físicas adequadas e seguras, um atendimento de qualidade, clareza e credibilidade nos serviços prestados é muito importante. Pois como cliente alunos e responsáveis têm todo o direito possível.

Colombo (2005) também alega que a partir destas mudanças, as instituições começaram a criar estratégias para evitar a perda de clientes, porém com a visão diminuída de que o marketing se limitava apenas a vendas e propagandas. Assim, surgiu o conceito de marketing educacional, onde em instituições de ensino básicas os clientes não seriam apenas os alunos, tendo os responsáveis também como clientes, pois quem irá decidir qual produto e os avaliaria seriam eles. No caso do ensino superior, o cliente primário passa a ser o aluno e os responsáveis seriam apenas um secundário. Um terceiro cliente seria inserido no final de todo processo, seriam eles as empresas as quais os alunos iriam implementar todo o conhecimento adquirido ao final de seus cursos, chamados de “clientes finais”.

Portanto, o marketing de uma instituição de ensino é uma atividade bastante abrangente, que deve ser atuado de maneira correta para proporcionar resultados satisfatórios, onde os tanto administradores destes estabelecimentos devem entender o que é marketing, tanto quanto um profissional deve entender o que é educação, caso contrário, pode ocorrer do marketing educacional falhar e seu uso não ser suficientemente adequado.

De acordo com Colombo (2005), o Brasil possui uma instabilidade política quando se fala em educação, com grande regulamentação e políticas com constantes mudanças, ela se torna refém da falta de planejamento adequado. Além disso, segundo o autor, houve um grande aumento das matrículas em instituições de ensino superior, onde no período de 1997 até 2005, sendo esse de 79% somando os estabelecimento públicos e privados (Figura 4).

Figura 4 – . Matrículas em instituições de ensino superior



Fonte: (COLOMBO, 2005, pag.31)

Também, um censo divulgado pelo MEC (2016), onde 34.366 cursos de graduação foram ofertados em 2.407 instituições de educação superior no Brasil com um total de 8.033.574 alunos matriculados no ensino superior. Com 6.058.623 estudantes matriculados em faculdades e universidades particulares e outros 1.990.078 em instituições geridas pelo poder público, podendo notar assim que o ensino superior do Brasil precisa ser gerido de forma eficiente, principalmente o ensino público que possui quase um quarto dos alunos matriculados no país.

Na visão de Colombo (2005), as instituições de ensino brasileiras baseiam suas ações de marketing a curto prazo, de forma a sempre se adaptarem às alterações ambientais, políticas, sociais, culturais e econômicas. Entretanto esse comportamento nunca permitiu os administradores desses estabelecimento planejarem suas ações. Com o controle da inflação de modo tolerável e o crescente aumento de concorrentes, o planejamento de marketing se tornou imprescindível, fazendo com que fosse possível analisar o contexto a longo prazo.

Além disso, o planejamento de marketing parte de um pressuposto que a instituição visa a longevidade de seu estabelecimento, e que já definiu o seu mercado e os programas que irão ser utilizados, ou seja, a mesma já possui uma visão claramente definida.

Do ponto de vista de Colombo (2005), um planejamento de marketing deve conter, um sumário executivo, análise da situação, metas e objetivos, estratégia de marketing, programas de ação, orçamentos, controle e marketing de relacionamento

3.3.2 Controle de Egressos

De acordo com Lordello e Dazzani (2012), os estudos de egressos tem como definição ser uma estratégia que tem como meta conhecer como seus clientes se apropriam das informações, habilidades e ferramentas supostamente oferecidas pelo serviço, onde talvez este seja o meio mais informativo para saber a importância e eficiência do produto.

Além disso, a pesquisa de egressos de alunos são meios muito interessantes para compreender como esses serviços se articulam com a sociedade, são uma fonte privilegiada de informações que permitem entender o alcance, efeitos e consequências de uma ação educativa.

Entretanto, afirma Lordello e Dazzani (2012)), que essas pesquisas com egressos enfrentam algumas dificuldades, sejam elas:

- a) Localização dos alunos após o egresso;
- b) Disposição em cooperar com as pesquisas;
- c) Escassez de referências teóricos e metodológicos de pesquisas com egressos que sirvam para subsidiar a pesquisa;

Portanto, uma avaliação sistemática e contínua de pesquisas de egressos pode ser um meio muito eficaz para alcançar cada vez mais melhores resultados e proporcionar aos alunos um serviço melhor, além de proporcionar aos formuladores de políticas sociais dados muito

importantes para o desenho de melhores políticas e consequentemente uma gestão pública melhor.

De acordo com Júnior (2010), para os estudos relacionados à educação com o CRM surgiu um novo conceito que seria o de SRM, ou *Student Relationship Management* (do inglês, Gestão de relacionamento com o estudante), onde este termo está sendo utilizado com certa frequência em alguns artigos de continentes como Ásia, Europa e América do Norte. O objetivo seria aplicar os conceitos de marketing *one-to-one*, no relacionamento com os alunos das instituições, durante todo o processo, desde a captação de alunos até a retenção do mesmo.

Fazer com que a instituição mantenha o relacionamento com milhares de alunos ao mesmo tempo é uma tarefa praticamente impossível sem a utilização de estratégias suportadas por tecnologias, onde elas permitiriam um alinhamento melhor entre os serviços fornecidos nas instituições com os interesses de seus alunos em relação à carreira.

Além disso, Júnior (2010) fala também que o SRM ajudaria a base de dados criada pela ferramenta, na utilização de sistemas de BI, ou *Business Intelligence* (do inglês, Inteligência de negócios) e em Indicadores estratégicos.

Segundo o autor, existem muitos desafios a serem superados em cada fase de relacionamento com um aluno.

- a) Potenciais alunos são os prováveis que povoam uma extensa base de dados e sem nenhuma garantia, onde a maior dificuldade é a de garantir a precisão dos dados;
- b) *Prospects* qualificados são aqueles alunos que tem interesse confirmado e dados mais atualizados, porém eles quase sempre têm interesse em mais de uma instituição, a dificuldade seria a de atingir as metas suficientes para conseguir que o *prospect* se inscreva;
- c) Em Candidatos inscritos já se possui informações completas sobre cada um, a maior dificuldade é aquela de mostrar as principais qualidades da instituição e evidenciar aonde ela se sobressai;
- d) Alunos matriculados, os dados dos alunos já estão integrados com o sistema acadêmico, porém a instituição tem que garantir a retenção dos alunos e controlar a inadimplência de maneira positiva;
- e) Quando o alunos se forma, é preciso manter uma comunicação intensa e continuar procurando informações relevantes sobre o mesmo para assim, manter as portas abertas para novas oportunidades e a possibilidade de uma indicação;

Na opinião de Júnior (2010), após a conclusão do curso, as estratégias do sistema SRM precisam ser aplicadas para que a comunicação entre a instituição e o aluno permaneça a fim de continuar nutrindo essa relação.

Na visão de Queiroz (2014), os egressos podem ser considerados como um público crítico para as instituições de ensino pois podem colaborar em muitos casos para a manutenção das atividades educacionais e para perpetuação da própria.

A autora ainda afirma que a cultura norte-americana os egressos são a espinha financeira das instituições e são muito valorizados por elas. Entretanto pouco se sabe o porquê que criam esses vínculos e, por consequência, geram o relacionamento entre os seus egressos e suas instituições.

De acordo com Queiroz (2014) Apud Mael e Ashforth (1992) as universidades não sabem muito pouco sobre seus egressos e que muito do conhecimento se resume a presunção de crenças, opiniões e preferências, mas nunca uma investigação mais completa do assunto.

4 Materiais e métodos

Neste capítulo são expostos os procedimentos que foram utilizados para o desenvolvimento do estudo, sendo eles, os métodos e as técnicas que serviram como base para alcançar os objetivos do trabalho.

4.1 Tipo de Pesquisa

O trabalho foi realizado de acordo com a metodologia utilizada por Vergara (2004), que divide a pesquisa quanto aos fins e aos meios.

4.1.1 Quantos aos fins

Tendo em vista que neste trabalho foi pesquisado onde e como estão os alunos egressos da instituição de ensino superior CEFET-MG Campus Timóteo, pretendeu-se utilizar quanto aos fins, uma pesquisa descritiva, que de acordo com Gil (2008), é uma pesquisa que procura descrever as características de uma determinada população ou fenômeno, onde uma de suas formas de coletas de dados é a criação de formulários padronizados, sendo os ex-alunos do CEFET-MG como a população buscando identificar para onde eles foram após terminarem a graduação.

4.1.2 Quantos aos meios

O trabalho tem a forma de captação de dados através de um formulário pré estabelecido, onde foram manipulados os dados realísticos obtidos com o mesmo, a fim de proporcionar uma ideia geral de onde estão os ex-alunos atualmente. O trabalho, quantos aos meios, tem origem na pesquisa de campo, que de acordo com Vergara (2004), é um estudo que se refere à observação de um grupo pré determinado com utilização de técnicas de análise para coletas de dados, que podem ser, por exemplo, entrevistas, questionários ou formulários. No caso em questão, o grupo pesquisado foram os alunos já graduados no CEFET-MG Campus Timóteo e o método de observação foi um formulário enviado a cada um deles. As informações coletadas foram analisadas de forma quantitativa a fim de obter resultados e ideias gerais sobre o destino dos ex-alunos da instituição.

4.2 Unidade de análise e unidade de observação

Primeiramente foram coletados dados através de uma pesquisa bibliográfica, para se obter o conhecimento do significado de marketing de relacionamento, das ferramentas CRM, e de como são, em geral, as gestões das instituições de ensino. Para o entendimento de como

são feitas as gestões de egressos das instituições e também como poderia ser assimilado o CRM aos ex-alunos.

Posteriormente, foi elaborado um formulário (Apêndice A), que de acordo com Vergara (2004), é um meio termo entre um questionário e uma entrevista, para conhecer se existe ou já existiu algum tratamento para os egressos do CEFET-MG Campus Timóteo, e onde as perguntas foram destinadas ao coordenador atual do curso de Engenharia de Computação.

4.3 Coleta de dados

Para a obtenção de informação sobre onde estão os egressos do curso de Engenharia de Computação do CEFET-MG Campus Timóteo, foi elaborado um formulário (Apêndice B) através da ferramenta gratuita Google Forms, que serve para a criação de formulários online para captação de dados, o mesmo foi enviado aos ex-alunos por e-mail através da coordenação do curso e contato via redes sociais para obtenção dos dados de alunos que não receberam.

O formulário abordava perguntas que identificariam o aluno e as suas atividades posteriores à sua formatura.

Os dados coletados seriam utilizados para o povoamento do banco de dados de um programa criado posteriormente, pois com ele seria possível reunir as informações que de acordo com Kotler e Keller (2013), é através do gerenciamento eficaz dessas informações que o CRM trás mais benefícios.

4.4 Tratamento de dados

Após coletados os dados e povoado o banco de dados do sistema, eles foram tratados de forma quantitativa. Sendo assim, com as informações coletadas foi possível criar relatórios com a finalidade de estruturar as situações mais complexas de forma mais simples, obtendo assim, um entendimento mais claro do caminho traçado pelos alunos egressos e, em teoria, responder a pergunta problema do trabalho, “Onde e como estão os alunos egressos do Curso de Engenharia de Computação do Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais - Campus Timóteo?”.

5 Desenvolvimento

Este capítulo diz respeito a todo o processo de desenvolvimento, nele está descrito o caminho seguido para procurar atingir o objetivo da pesquisa

5.1 Criação do sistema de Egressos do CEFET-MG Campus Timóteo com base na ferramenta de CRM

Após a coleta dos dados foi criado um sistema utilizando a ferramenta e-CRM, que, em teoria, tornará possível reunir as informações coletadas sobre os egressos em um banco de dados e responder onde os ex-alunos do curso de Engenharia da Computação estão após a sua graduação. Já que, segundo Barreto (2007), reunir essas informações sobre os alunos em um banco de dados é um dos pilares na composição de uma tecnologia CRM.

Com a ferramenta criada, o banco de dados do sistema foi povoado com o formulário enviado aos Alunos (Apêndice B), no qual abordava perguntas relevantes que adequam-se aos campos de cadastro do sistema. Desta forma, cria-se uma ferramenta que poderá gerir, de forma eficaz, as informações fornecidas pelo sistema CRM.

O sistema é uma ferramenta de cadastro de dados (Anexo A) e formação de relatórios onde a instituição criaria um pré cadastro para cada aluno que se formasse em algum curso (Figura 5), pois segundo Kotler e Keller (2013) apud Peppers e Rogers (2004), através de pesquisas e construções de bancos de dados é possível identificar e caracterizar o público alvo, que neste caso serão os alunos da instituição.

Figura 5 – . Sistema de egressos

O sistema de egressos do CEFET-MG apresenta uma interface com um cabeçalho azul escuro contendo o título "Egressos CEFET-MG" e uma barra de navegação com os itens "Alunos", "Eventos", "Cursos", "Áreas de atuação" e "Sair". À esquerda, há uma barra lateral cinza com o título "AÇÕES" e o link "Listar alunos". O formulário principal, intitulado "Novo aluno", contém os seguintes campos:

- Nome ***: Campo de texto para o nome do aluno.
- Curso ***: Campo de seleção para o curso.
- Cpf ***: Campo de texto para o CPF do aluno.
- Ano de formatura**: Campo de texto para o ano de formatura.
- Matricula ***: Campo de texto para a matrícula do aluno.

Fonte: Criada pelo autor

Posteriormente, a instituição poderá fornecer o pré cadastro com uma senha padrão ao aluno graduado para que ele complete as suas informações (Figura 6).

Figura 6 – . Cadastro dos ex-alunos

Egressos CEFET-MG	Adicionar informações	Sair
AÇÕES Atuações profissionais Formações acadêmicas/titulacao	Editar aluno Nome * Senha E-mail Telefone 	

Fonte: Criada pelo autor

Além das informações adicionais fornecidas, os ex-alunos também fornecerão dados sobre onde trabalharam após a graduação (Figura 7) e se já fizeram alguma nova formação acadêmica (Figura 8). Nestas telas foram colocados campos que possam povoar o banco de dados de modo a que possa fornecer a instituição uma noção do caminho que o aluno seguiu.

Figura 7 – . Cadastro de atuações profissionais

Egressos CEFET-MG	Adicionar informações	Sair
AÇÕES Lista de atuações profissionais	Nova atuação profissional Área de atuação * Cargo * Empresa * Início Termino Descrição * 	

Fonte: Criada pelo autor

Figura 8 – . Cadastro de formações acadêmicas/titulações

Egressos CEFET-MG Adicionar informações Sair

AÇÕES

Listar formações acadêmicas/titulação

Nova formação acadêmica/titulação

Curso *

Formação *

Ano de início

Ano de conclusão

Instituição *

☐ Outro país

Fonte: Criada pelo autor

Com as informações cedidas pelos ex-alunos, a instituição poderá manter contato constante com os mesmos através da aba de eventos (Figura 9), onde é possível também enviar convites de eventos associados à mesma ou informações relevantes para que estes egressos tenham conhecimento.

Esta funcionalidade foi observada como importante a partir da ferramenta de marketing CRM onde de acordo com Kotler e Keller (2013) apud Peppers e Rogers (2004), interagir de maneira constante e individualmente com cada um do público alvo gera uma melhora sobre o conhecimento das necessidades do mesmo, ou seja, a importância de se manter contato com o aluno mesmo após o seu egresso para tentar atrair e fidelizar o aluno à instituição.

Este feedback faz com que o mesmo esteja sempre próximo da instituição, podendo assim estar sempre atualizando seus dados no Sistema de Egressos.

Figura 9 – . Cadastro de eventos

Egressos CEFET-MG

Alunos Eventos Cursos Áreas de atuação Sair

AÇÕES

Novo Evento

Eventos

Nome	Curso	Ações
------	-------	-------

< Anterior Próximo >

Página 1 de 1

Fonte: Criada pelo autor

Além de ser possível manter contato com os ex-alunos, o sistema também será capaz de criar relatórios, como por exemplo, os relatórios de formações acadêmicas/titulações (Figura 10) e de atuações profissionais, a fim de saber onde estão estes egressos após os mesmos se graduarem, reunindo informações sobre as atuações profissionais e cursos/titulações que os mesmos fizeram.

Sendo assim será possível estimar para onde os alunos da instituição estão seguindo após a sua formatura.

Figura 10 – . Relatórios

Egressos CEFET-MG

Alunos Eventos Cursos Áreas de atuação Sair

AÇÕES

Listar alunos

Novo aluno

Relatório de atuações profissionais

Relatório de alunos com atuações profissionais ativas e inativas

Relatório de formações acadêmicas

Filtros

Data inicial

5 Agosto 2018

Data final

5 Agosto 2018

Curso

Formação

Fonte: Criada pelo autor

6 Apresentação e discussão de resultados

6.1 Apresentação dos resultados com o relatórios descritos no sistema

Esta parte do capítulo abordará os resultados obtidos após a inserção dos dados no sistema criado para a análise, o que foi possível através dos relatórios criados.

No formulário enviado para os egressos foram obtidos 60% de resposta dos alunos, ou seja, 23 respostas de 38 ex-alunos.

6.1.1 Gráfico de alunos com atuações profissionais ativas e inativas

Foi possível observar que 83% dos alunos egressos se encontram empregados atualmente (Gráfico 1 e Tabela 1), mostrando que a grande maioria dos alunos que se graduaram estão conseguindo achar uma atividade profissional.

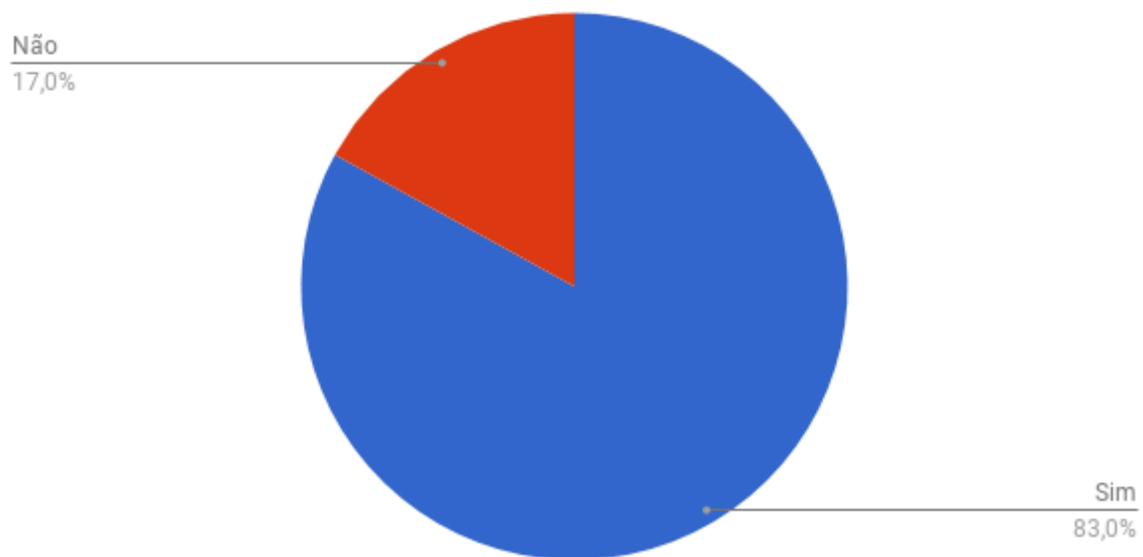
Apenas 17% alunos responderam que não se encontram em alguma atividade profissional, entretanto alguns desses estão fazendo atividades complementares, a exemplo, curso de mestrado na área.

Tabela 1 – Você se encontra empregado?

Você se encontra empregado?	
Opções	Respostas (%)
Sim	83
Não	17
Total	100

Fonte: Criado pelo autor

Gráfico 1 – Você se encontra empregado?



Fonte: Criada pelo autor

6.1.2 Gráfico de atuações profissionais dos alunos com área de atuação

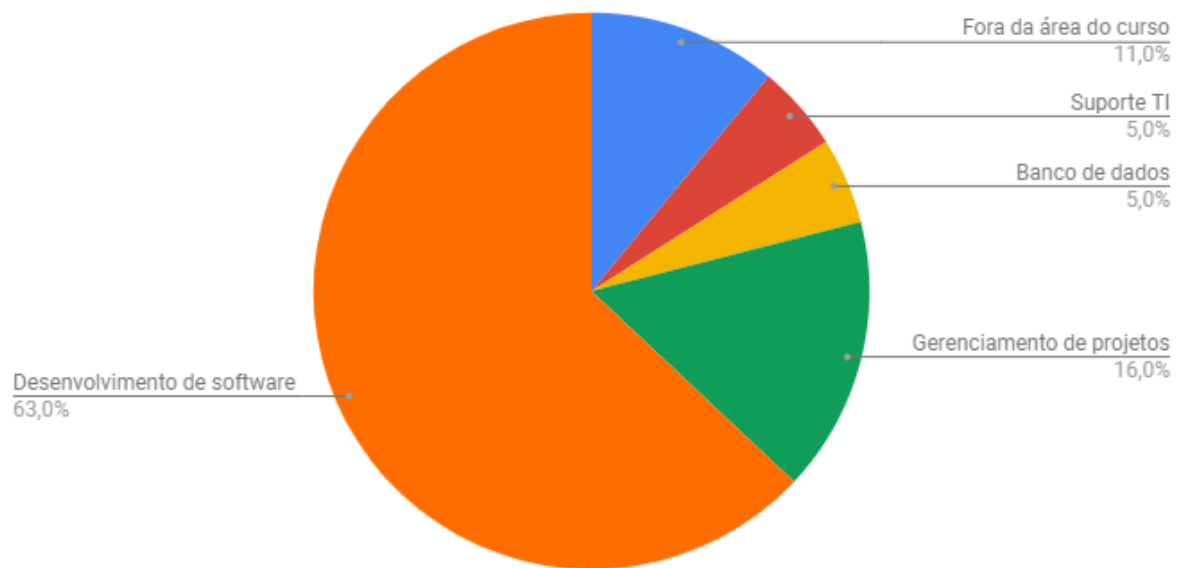
No relatório de atuações profissionais foi possível observar e retirar dos dados que a maioria dos ex-alunos seguiram para a área de Desenvolvimento de software com 63%, depois seguidos de Gerenciamento de projetos com 16%, Fora da área do curso com 11%, Suporte TI e Banco de dados com 5%, em um total de 19 alunos que responderam sua área de trabalho (Gráfico 2 e Tabela 2).

Tabela 2 – Qual a área de atuação do seu trabalho? (Exemplo: Redes, Banco de dados, Programação, Administração, etc)

Qual a área de atuação do seu trabalho? (Exemplo: Redes, Banco de dados, Programação, Administração, etc)	
Opções	Respostas (%)
Fora da área do curso	11
Suporte TI	5
Banco de dados	5
Gerenciamento de projetos	16
Desenvolvimento de software	63
Total	100

Fonte: Criado pelo autor

Grafico 2 – . Qual a área de atuação do seu trabalho? (Exemplo: Redes, Banco de dados, Programação, Administração, etc)



Fonte: Criada pelo autor

6.1.3 Gráficos de formações acadêmicas/titulações

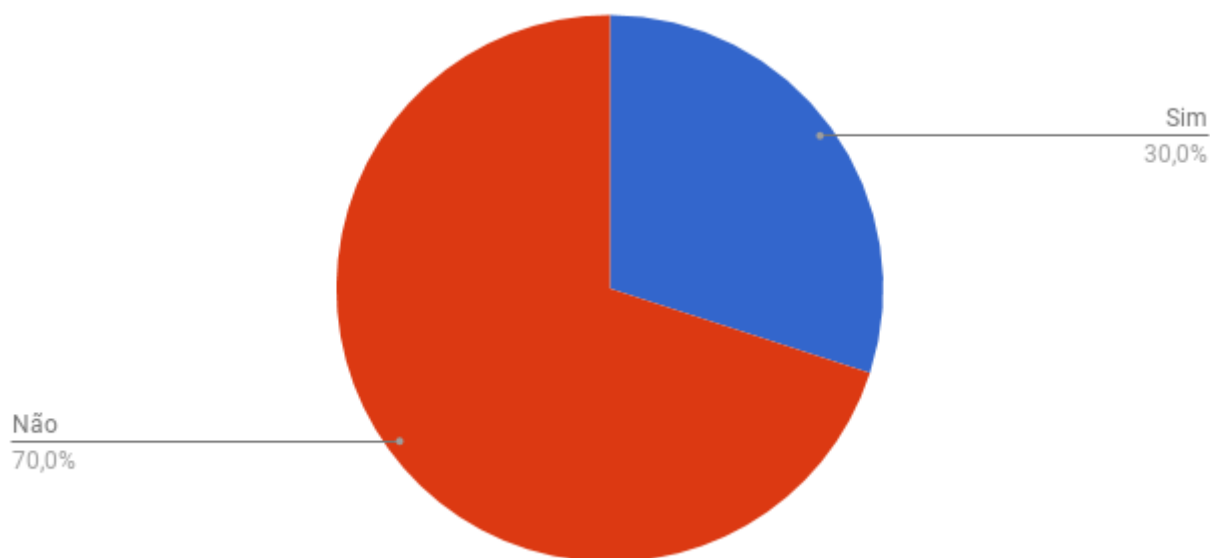
De acordo com o relatório criado sobre as formações acadêmicas dos ex-alunos da instituição foi que 30% dos alunos que se graduaram foram fazer alguma especialização ou mestrado na área, ou seja 70% dos alunos estão fazendo ou já fizeram algum curso após a sua graduação na instituição (Gráfico 3 e Tabela 3).

Tabela 3 – Você já fez algum outro curso após ter se formado?

Você já fez algum outro curso após ter se formado?	
Opções	Respostas (%)
Sim	30
Não	70
Total	100

Fonte: Criado pelo autor

Gráfico 3 – . Você já fez algum outro curso após ter se formado?



Fonte: Criada pelo autor

6.1.4 Gráficos de formações acadêmicas/titulações obtidas pelos alunos

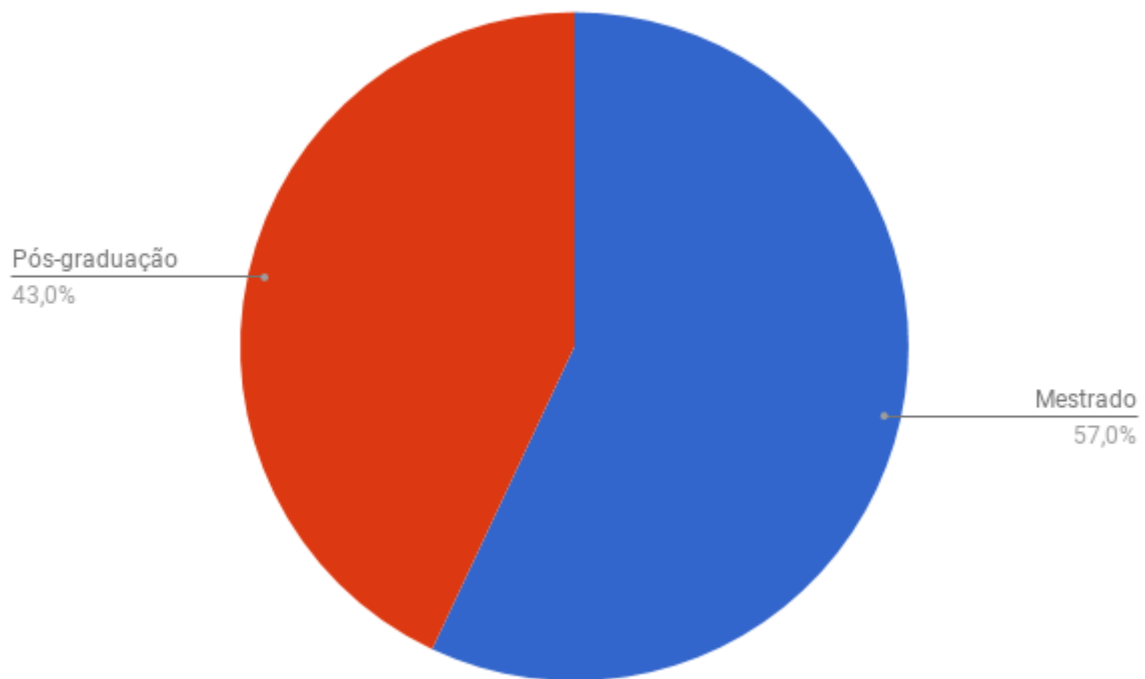
Ainda no relatório de formações acadêmicas e titulações, foi possível observar qual o tipo curso que estão fazendo após terem se formado, como é possível observar no gráfico abaixo, no qual se observa que 57% dos alunos fizeram ou estão fazendo mestrado e 43% alguma pós graduação ou equivalente (Gráfico 4 e Tabela 4).

Tabela 4 – Titulações obtidas após a graduação

Titulações obtidas após a graduação	
Opções	Respostas (%)
Mestrado	57
Pós-graduação	43
Total	100

Fonte: Criado pelo autor

Gráfico 4 – . Titulações obtidas após a graduação



Fonte: Criada pelo autor

6.2 Discussão dos resultados com o relatórios descritos no sistema

Após o povoamento do banco de dados da ferramenta e-CRM com as informações fornecidas pelos alunos através do formulário, foram expostos os resultados obtidos que serão analisados a seguir.

Segundo Lordello e Dazzani (2012), a pesquisa de egressos de alunos é um meio para compreender como os serviços da instituição se articulam com a sociedade, ou seja, uma fonte de informações que permitem entender o alcance, efeitos e consequências de uma ação educativa.

De acordo com Barreto (2007), a criação de um banco de dados repleto de informações alinhadas sobre os seus usuários é um dos maiores componentes de um sistema CRM. Dessa forma, possibilita a busca de informações e a solicitação de relatórios eficientes, viabilizando o apoio a tomadas de decisões.

O banco de dados criado neste trabalho possibilita a instituição averiguar e entender os caminhos que seus egressos tomaram após a conclusão do curso.

Entretanto, algumas dificuldades são observadas, como por exemplo, a localização e a disponibilidade desses egressos. Sendo assim, uma abordagem sistemática e contínua pode ser um meio eficaz de obter melhores resultados e proporcionar aos alunos um serviço melhor, além de prover informações aos formuladores de políticas sociais dados importantes para o desenho de melhores políticas e, consequentemente, uma gestão pública melhor.

Como é possível observar neste trabalho, foi obtido um índice de 60% de respostas, ou seja, 23 ex-alunos de 38 responderam a pesquisa. Um número que poderia ser maior se houvesse uma abordagem contínua. Por isso que a implementação de um sistema de Gestão do Relacionamento com Clientes, segundo Kotler e Keller (2013), é uma ferramenta que oferece serviços personalizados a fim de fidelizar a pessoa à instituição, sempre procurando manter as informações dos clientes atualizadas.

Portanto, com os resultados dos relatórios apresentados da ferramenta CRM, é possível observar que os alunos que estão concluindo o curso de Engenharia da Computação do CEFET-MG campus Timóteo estão conseguindo uma atividade profissional, sendo que entre os 80% dos egressos que responderam à pesquisa, muitos são alunos recém-formados e já possuem um emprego.

De acordo com Lordello e Dazzani (2012), os estudos com egressos têm como meta conhecer como os seus ex-alunos se apropriam das informações, habilidades e ferramentas obtidas durante o serviço oferecido pela instituição.

Junto ao formulário sobre como o CEFET-MG campus Timóteo trata seus egressos, foi perguntado também o foco geral do curso de Engenharia da Computação. O coordenador do curso respondeu que o mesmo não possui um único foco, entretanto possui quatro eixos, que compreendem quatro vertentes de formação do Engenheiro de Computação que o aluno egresso poderia vir a desenvolver. Sendo eles:

- a) Redes e Sistemas Distribuídos
- b) Engenharia de Software
- c) Sistemas Inteligentes
- d) Sistemas e Processos Produtivos

Deste modo, dentre as vertentes que foram disponibilizadas pela instituição, 63% dos egressos trabalham com desenvolvimento de software, 16% com gerenciamento de projetos e 5% com banco de dados, por isso podemos afirmar que 84% dos ex-alunos do curso, que estão trabalhando no momento, exercem atividades com a vertente de Engenharia de Software.

Também podemos observar que de fato 30% dos egressos estão fazendo ou já fizeram outra titulação, e ainda que 17% dos alunos que se encontram desempregados, alguns deles estão atualmente fazendo outra titulação, mostrando assim que muitos dos alunos têm interesse em continuar estudando depois de ter obtido a graduação.

Dessa forma, caso a instituição ofereça no futuro, um curso de Pós-Graduação ou Mestrado, essa ferramenta pode se tornar uma forma de implementar a "cultura do retorno", que de acordo com Queiroz (2014) é uma das maneiras de manter o aluno sempre ligado à universidade, criando vínculos duradouros.

Somado a isso, segundo a L3CRM (2012), as estratégias do CRM para o ex-aluno devem ser aplicadas para manter uma comunicação relevante com os egressos, nutrindo assim o

relacionamento para novas oportunidades de extensão ou especialização, além de indicações para amigos e familiares. Desta maneira, a marca da instituição é um fator muito importante, para manter este contato com os ex-alunos.

7 Considerações finais

Depois de todos os estudos levantados e realizados serão descritos, nesses capítulos, algumas conclusões e limitações acerca do trabalho.

7.1 Conclusões gerais

Este trabalho, de natureza quantitativa, teve o objetivo de descobrir onde estão os egressos, após a conclusão do curso de Engenharia de Computação na Instituição Federal de Ensino Superior CEFET-MG Campus Timóteo.

Através dos estudos de egressos realizados durante o processo do projeto, foi possível concluir a importância de uma ferramenta de caráter estratégico e informacional que é capaz descrever o comportamento dos egressos em uma instituição, além de poder criar um vínculo mais forte do ex-aluno com a mesma, pois segundo Colombo (2005), com o aumento de matrículas nas instituições de ensino superior, as mesmas foram forçadas a atualizar seus métodos e passar a observar mais de perto o comportamento dos seus alunos egressos.

Com a pesquisa realizada com os ex-alunos do CEFET-MG campus Timóteo, foi possível observar onde e como estão os alunos egressos do curso sendo que a maioria dos egressos tem conseguido uma atividade profissional, cerca de 82%, sendo que, entre os que responderam ao formulário 89% estão dentro de uma área abordada pelo curso.

Somado a isso, foi observado também que uma vertente do curso de Engenharia da Computação no CEFET-MG, segundo o coordenador, é Engenharia de Software, tendo um correspondente de 84% dos egressos trabalhando na área.

Além disso, também foi possível concluir que uma parcela considerável dos egressos buscou adquirir uma formação complementar, como uma pós-graduação ou mestrado, sendo assim mostra a importância de se continuar a manter contato com o aluno após o seu egresso, pois caso a instituição vier a ofertar um curso de Pós-graduação ou mestrado, ela pode incentivar que o aluno retorne.

Um aspecto interessante é a afirmação de Lordello e Dazzani (2012) de que uma avaliação sistemática e contínua de pesquisas de egressos pode ser um meio muito eficaz para alcançar melhores resultados, sendo assim, seria possível afirmar que com uma política de egressos mais bem elaborada é possível melhorar o índice de respostas, no caso deste estudo, em torno de 60% dos alunos egressos, para os quais foram enviados os formulários.

Em adição, uma maneira de reter e fidelizar estes ex-alunos na instituição seria através da ferramenta de Marketing CRM, na qual Kotler e Keller (2013) cita que o gerenciamento das informações detalhadas sobre o público alvo, tentando sempre fidelizá-los, é uma maneira eficiente de conhecer as necessidades destes egressos.

Além disso, segundo Barreto (2007), ao final da implementação da ferramenta CRM

estaria disponível um robusto banco de dados sobre a situação atual de seus alunos, informando a instituição sobre o caminho deles após o egresso. Facilitando assim a criação de estratégias e a tomada de decisão da organização.

Sendo assim, foi possível observar neste trabalho como a ferramenta pode através das informações coletadas e armazenadas no banco de dados ajudar no desenvolvimento do processo de fidelização do ex-alunos a instituição, mesmo sendo um desafio e podendo encontrar dificuldades, esse relacionamento a longo prazo com o aluno segundo Kotler e Keller (2013), pode trazer muitos benefícios e novos valores.

7.2 Limitações do trabalho

As limitações do trabalho se referem à pequena quantidade de alunos egressos do curso, uma vez que é um curso novo com apenas 9 anos de implantação.

Além disso, outra limitação foi que o projeto foi aplicado à apenas uma instituição. Sendo assim, pouco possível determinar uma maior eficiência do mesmo.

Também foi possível observar a limitação de se usar apenas uma ferramenta de Gestão de Relacionamento com o cliente (CRM), que no caso do trabalho foi a ferramenta e-CRM. Pois, utilizando outras ferramentas, segundo Quadros (2010) a integração de várias funcionalidades pode ser um grande desafio e disponibilizaria uma grande adição à organização.

Entretanto, apesar das limitações encontradas, acredita-se que o trabalho é de muita valia com contribuições valiosas para a área de egressos da instituição, sendo possível responder onde se encontram hoje, em geral, os alunos que já concluíram o curso.

7.3 Trabalhos futuros

Buscando uma compreensão maior dos egressos da Instituição Federal de Ensino Superior CEFET-MG Campus Timóteo, seria necessária uma outra avaliação quando a instituição estiver com um maior número de alunos egressos, mas também seria importante implementar uma ferramenta de controle de egressos, cuja importância foi demonstrada neste trabalho.

Além disso, o trabalho disponibiliza uma ferramenta que pode ser utilizada e melhorada em outros projetos, a fim de explorar mais a sua capacidade, podendo mesmo ser utilizada até em outras instituições.

Também seria possível a implementação do sistema utilizando outras ferramentas, como por exemplo, o Social CRM por ser uma ferramenta de troca de informações com o cliente ou Sistemas CRM analíticos por utilizar a extração, processamento e interpretação dos dados dos seus clientes.

Outra possibilidade seria aplicar a ferramenta de CRM aos cursos técnicos da instituição. Os resultados de uma potencial pesquisa podem apontar que caminhos os alunos desejam trilhar e, subsidiar com informações, futuras decisões do CEFET para responder as expectativas dos formandos do curso técnico.

Referências

- BAPTISTA, J. R. *Marketing de Relacionamento e CRM*. 1. ed. Curitiba, Brasil: IESDE Brasil S.A., 2011. Citado nas páginas 22, 31 e 32.
- BARRETO, M. I. F. *Um modelo para planejar, implementar e acompanhar a estratégia de CRM (Customer Relationship Management)*. 2007. Tese de doutorado, 2007. Citado nas páginas 25, 39, 47 e 50.
- BRETZKE, M. *Marketing de Relacionamento e competição em tempo real*. 1. ed. São Paulo, Brasil: Editora Atlas, 2000. Citado nas páginas 14, 23 e 31.
- COLOMBO, S. S. *Marketing Educacional em Ação Estratégias e Ferramentas*. 1. ed. Porto Alegre, Brasil: Bookman, Artmed, 2005. Citado nas páginas 14, 32, 33, 34 e 50.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo, Brasil: Atlas, 2008. Citado na página 37.
- GREENBERG, P. *CRM: Na velocidade da Luz*. 1. ed. Santa Catarina, Brasil: Campus, 2001. Citado nas páginas 29 e 30.
- JÚNIOR, M. G. *O conceito de CRM aplicado às instituições de ensino*. 1. ed. São Paulo, Brasil: Gestar, 2010. Citado nas páginas 17 e 35.
- KOTLER, P. *Princípios de marketing*. 1. ed. Rio de Janeiro, Brasil: Prentice-Hall, 1993. Citado na página 21.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. Rio de Janeiro, Brasil: Prentice-Hall, 2000. Citado na página 22.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 1. ed. Rio de Janeiro, Brasil: Prentice-Hall, 2003. Citado na página 21.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *marketing 3.0*. 1. ed. Rio de Janeiro, Brasil: Elsevier Editora Ltda, 2010. Citado na página 21.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 12. ed. Rio de Janeiro, Brasil: Elsevier Editora Ltda, 2013. Citado nas páginas 14, 21, 22, 23, 24, 25, 38, 39, 41, 48, 50 e 51.
- L3CRM. *O conceito de CRM aplicado às instituições de ensino*. 1. ed. Brasil: www.l3crm.com.br, 2012. Citado na página 48.
- LORDELLO, J. A. C.; DAZZANI, M. V. M. *Estudo com Estudantes Egressos*. 1. ed. Salvador, Brasil: Editora da Universidade Federal da Bahia, 2012. Citado nas páginas 14, 34, 47, 48 e 50.
- MEC. *PORTARIA Nº 300 DE 30 DE JANEIRO DE 2006*. 2006. Disponível em: <http://www.uesb.br/cpa/downloads/legislacao/Portaria_n300_30_01_06.pdf>. Citado na página 15.
- MEC. 2014. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/download/superior/censo/2014/resumo_tecnico_censo_educacao_superior_2014.pdf>. Citado na página 15.

MEC, C. divulgado pelo. *MEC divulga o Censo da Educação Superior de 2016*. 2016. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/eu-estudante/ensino_ensinosuperior/2017/08/31/ensino_ensinosuperior_interna,622359/mec-divulga-o-censo-da-educacao-superior-de-2016.shtml>. Citado na página 34.

PEPPERS; ROGERS. *CRM Series - Marketing 1 to 1*. 3. ed. São Paulo, Brasil: Editora Atlas, 2004. Citado nas páginas 24, 30, 39 e 41.

PIMENTEL, R. Aluno ou cliente? uma questão de marketing. 2006. Citado nas páginas 14 e 33.

QUADROS, M. *CRM Teoria, Prática e Ferramentas*. 1. ed. Santa Maria, Brasil: VisualBooks Editora, 2010. Citado nas páginas 23, 24, 25, 26, 27, 29, 30, 31 e 51.

QUEIROZ, T. P. *O bom filho a casa sempre tona: Análise do relacionamento entre a Universidade Federal de Minas gerais e seus egressos por meio da informação*. 2014. Pós graduação — Universidade Federal de Minas gerais, 2014. Citado nas páginas 5, 6, 17, 18, 19, 35, 36, 48 e 59.

QUEIROZ, T. P.; PAULA, C. P. A. A força do imaginário: apego, vínculo e identidade acadêmica como potencializadores da relação com os egressos. 2015. Citado na página 15.

SILVA, J. M.; SILVA, R.; LINHARES, A. *O programa de acompanhamento dos egressos da Universidade de Santa Catarina: A definição dos perfis dos estudantes no período de 1970-2011*. 1. ed. Santa Catarina, Brasil: [s.n.], 2011. Citado nas páginas 14 e 19.

SILVA, L. A. *Administração de Marketing*. 1. ed. São Paulo, Brasil: Estácio, 2014. Citado nas páginas 21 e 22.

VENSON, E. *Um Modelo de Sistema de Recomendação Baseado em Filtragem Colaborativa e Correlação de Itens para Personalização no Comércio Eletrônico*. 1. ed. Santa Catarina, Brasil: [s.n.], 2002. Citado na página 28.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em Administração*. 2. ed. São Paulo, Brasil: Atlas, 2004. Citado nas páginas 37 e 38.

Apêndices

APÊNDICE A – Processo de egressos do CEFET-MG Campus Timóteo

Dados do entrevistado:

Nome do entrevistado:

Função que exerce na instituição:

Tempo em que trabalha na instituição:

Formação profissional:

Data da entrevista:

Processo de egressos do CEFET-MG Campus Timóteo:

Atualmente no CEFET-MG existe algum programa de controle dos alunos que já graduaram?

Se não, já existiu algum programa de egressos e o porquê do programa não continuar?

Quem foi o autor do de egressos?

Quando o programa de foi criado?

Como o programa de funciona ou funcionava?

O programa quando era executado, funcionou de forma satisfatória ?

Se não, existe algum motivo que destacava o porquê do seu não funcionamento?

Existe algum registro dos os alunos do CEFET-MG que já se graduaram?

APÊNDICE B – Pesquisa sobre os Egressos do CEFET-MG Campus Timóteo

1. Qual o seu nome? *

2. Qual o seu ano de formatura? *

Emprego

3. Você se encontra empregado? *

Sim: Ir para a pergunta 4.

Não: Ir para a pergunta 8.

4. Qual o nome da sua empresa de trabalho?

5. Qual o seu cargo na sua empresa de trabalho?

6. Qual a área de atuação do seu trabalho? (Exemplo: Redes, Banco de dados, Programação, Administração, etc) *

7. Qual o tempo que trabalha na sua área de formação? *

Titulações

8. Você já fez alguma outro curso ou titulação após ter se formado? *

Não: Fim do formulário

9. Quais foram os cursos e titulações feitas até hoje após o egresso do CEFET-MG? (Favor adicionar nome, formação, instituição, ano de início, ano de conclusão). *

Anexos

ANEXO A – Programas relacionados

Além disso, Queiroz (2014) exemplifica também vários outros programas de controle de egressos que ocorrem pelo país que são:

A.0.1 Centro de ex-alunos PUC-SP

Instituição: PUC-SP.

Site: <http://www.pucsp.br/ex-alunos>.

Principais produtos: Encontros de ExAlunos, Cursos, Oportunidades.

Descrição: Proposta de integração, em que o ex-aluno pode aprofundar seu relacionamento com uma PUC–SP, cada vez mais presente em seu futuro.

A.0.2 Volver: Programa UFSM de ex-alunos

Instituição: Universidade Federal de Santa Maria (UFSM).

Site: <http://coral.ufsm.br/volver/>.

Principais produtos: Eventos.

Descrição: Preservar o relacionamento entre a Instituição e seus egressos e resgatar laços de fraternidade, responsabilidade e cidadania. Pôr em movimento, tornar, retribuir e reviver são alguns significados e princípios do Volver que direcionam a sua atuação.

A.0.3 Ex-Aluno UNITAU

Instituição: Universidade de Taubaté.

Site: <http://www.unitau.br/a-unitau/ex-aluno/>.

Descrição: Interação entre a Instituição e antigos colegas de classe e, também, envio de informações sobre cursos e oportunidades de emprego.

A.0.4 Ex-alunos UNIUBE

Instituição: UNIUBE - Universidade de Uberaba.

Site: <http://www.uniube.br/exalunos/>.

Descrição: Visa estreitar o contato com os exalunos, mediante o cadastramento e o envio de informações da Universidade.

A.0.5 Ex-alunos Faculdades Saberes

Instituição: Faculdades Saberes.

Site: <http://www.saberes.edu.br/exalunos/>.

Descrição: Manter o vínculo com os ex-alunos, por meio do envio de atividades e cursos preparados, seja pela pósgraduação, seja pela graduação e extensão.

A.0.6 FEA mais

Instituição: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – USP

Site: <http://www.alumni.fea.usp.br/>.

Principais produtos: Clube de Benefícios e Vagas

Descrição: Propósito de acompanhar os Feanos, do momento de suas matrículas ao resto de suas vidas.

A.0.7 Prata da casa

Instituição: Universidade Federal Fluminense (UFF) .

Site: <http://www.pratadacasa.uff.br/>.

Descrição: Estreitar o relacionamento entre a Universidade e seus egressos e acompanhar sua trajetória profissional. Ao se cadastrarem, os ex-alunos podem divulgar seus trabalhos e eventos de que estejam participando, conhecer a trajetória de outros egressos, deixar mensagens, localizar colegas de turma e saber notícias da UFF via site, twitter e facebook.

A.0.8 Programa Egressos UFJF

Instituição: UFJF – Universidade Federal de Juiz de Fora.

Site: <https://www.facebook.com/pg/ProgramaEgressosUfjf>.

Descrição: O Programa Egressos visa retomar a relação entre Egresso e Universidade.

A.0.9 Programa de Apoio e Acompanhamento do Aluno Egresso – PRO-EGRESSO

Instituição: Centro Universitário do Leste de Minas Gerais (Unileste-MG).

Site: <http://sistemas.unilestemg.br/egresso/>.

Descrição: Tem por objetivo principal promover apoio e o acompanhamento dos exalunos, bem como a criação de um mecanismo de comunicação permanente com o Unileste-MG.

A.0.10 PREX – Programa de Relacionamento com Ex-Alunos

Instituição: Universidade Braz Cubas.

Site: <https://www.brazcubas.br/prex-programa-de-relacionamento-com-ex-alunos/>

Principais produtos: Banco de Empregos do Carreira e Profissão; convite para todos os eventos; porcentagens de descontos em cursos e pós.

Descrição: Tem por finalidade acompanhar a carreira de cada um desses profissionais.

A.0.11 Programa de Atenção ao Exaluno UNIPAR

Instituição: UNIPAR - Universidade Paranaense.

Site: <http://tapajo.unipar.br/exaluno/>

Principais produtos: Informações técnico-científicas de sua área e de eventos. Contato com ex-colegas e professores.

Descrição: Tem por objetivo estreitar o relacionamento entre a Universidade e seus ex-alunos, desencadeando ações de aproximação e contato direto e permanente, por meio de um espaço on-line.

A.0.12 Programa de Relacionamento com Ex-Alunos PROMOVE

Instituição: Faculdade Promove – Sete Lagoas.

Site: <http://www.faculdadepromove.br/setelagoas/programaexalunos>

Principais produtos: Obtenção de descontos em matrícula e/ou mensalidades de cursos oferecidos pelas Faculdades Promove.

Descrição: Tem por objetivo propiciar um relacionamento próximo entre a IES e seus ex-alunos, criando um elo permanente.

A.0.13 Programa Viver Ex-Aluno – Compartilhando a Vida Universitária

Instituição: Universidade Federal do Amazonas (UFAM).

Site: <https://programaviverblog.wordpress.com/>.

Principais produtos: Rede de Oportunidades.

Descrição: Resgate do vínculo com os ex-alunos, com a participação em inúmeras atividades promovidas pela Instituição. Além disso, o Viver possibilita aos egressos o exercício da cidadania, por meio da contribuição e do engajamento em projetos e programas destinados à comunidade universitária e à população da capital e do interior do estado do Amazonas.

A.0.14 Rede Alummi UNICAMP

Instituição: Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) .

Site: <http://www.alumni.unicamp.br/>.

Principais produtos: Empregabilidade; Eventos e Networking.

Descrição: Funciona como um ambiente de aperfeiçoamento e colaboração contínuos, do qual participarão tanto os já formados pela instituição quanto os atuais estudantes, professores e organizações, como empresas e institutos de pesquisa.

ANEXO B – Portaria 300 do MEC de 30 de Janeiro de 2006

PORTARIA Nº 300 DE 30 DE JANEIRO DE 2006

(D. O nº 22 – Seção I – 31/01/2006 Pág. 5 a 7)

Aprova, em extrato, o Instrumento de Avaliação Externa de Instituições de Educação Superior do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – SINAES. O MINISTRO DE ESTADO DA EDUCAÇÃO, no uso de suas atribuições, tendo em vista a Lei no 9.394, de 20 de dezembro de 1996; o Plano Nacional de Educação aprovado pela Lei no 10.172, de 9 de janeiro de 2001; bem como a Lei no 10.861, de 14 de abril de 2004, resolve:

Art. 1º Aprovar, em extrato, o Instrumento de Avaliação Externa de Instituições de Educação Superior do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior - SINAES, anexo a esta Portaria.

Art. 2º Em observância ao disposto no § 1º do art. 3º da Lei no 10.861, de 14 de abril de 2004, o Instrumento referido no art. 1º deverá prever, quanto às universidades, pontuação específica pela existência de programas de pós-graduação stricto sensu, considerando satisfatório o funcionamento de pelo menos um programa de doutorado e três programas de mestrado, todos reconhecidos e com avaliação positiva pelas instâncias competentes.

Art. 3º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

FERNANDO HADDAD

ANEXO I

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA - INEP INSTRUMENTO PARA A AVALIAÇÃO EXTERNA DE INSTITUIÇÕES DE EDUCAÇÃO SUPERIOR - EXTRATO

Dimensões de Avaliação Pesos

1. A missão e o Plano de Desenvolvimento Institucional. 05
2. A política para o ensino, a pesquisa, a pós-graduação, a extensão e as respectivas normas de operacionalização, incluídos os procedimentos para estímulo à produção acadêmica, as bolsas de pesquisa, de monitoria e demais modalidades. 30
3. A responsabilidade social da instituição, considerada especialmente no que se refere à sua contribuição em relação à inclusão social, ao desenvolvimento econômico e social, à

defesa do meio ambiente, da memória cultural, da produção artística e do patrimônio cultural. 10

4. A comunicação com a sociedade. 05

5. As políticas de pessoal, de carreiras do corpo docente e corpo técnico-administrativo, seu aperfeiçoamento, desenvolvimento profissional e suas condições de trabalho. 20

6. Organização e gestão da instituição, especialmente o funcionamento e representatividade dos colegiados, sua independência e autonomia na relação com a mantenedora, e a participação dos segmentos da comunidade universitária nos processos decisórios. 05

7. Infra-estrutura física, especialmente a de ensino e de pesquisa, biblioteca, recursos de informação e comunicação. 10

8. Planejamento e avaliação, especialmente em relação aos processos, resultados e eficácia da autoavaliação institucional. 05

9. Políticas de atendimento aos estudantes. 05

10. Sustentabilidade financeira, tendo em vista o significado social da continuidade dos compromissos na oferta da educação superior. 05

TOTAL 100

Dimensões, Grupos de Indicadores e Indicadores

1. A missão e o Plano de Desenvolvimento Institucional

1.1. Articulação entre PDI e o PPI

1.1.1. Articulação entre o PDI e o PPI nas Políticas de Ensino

1.1.2. Articulação entre o PDI e o PPI nas Políticas de Pesquisa

1.1.3. Articulação entre o PDI e o PPI nas Políticas de Extensão

1.1.4. Articulação entre o PDI e o PPI nas Políticas de Gestão Acadêmica

1.2. Aderência do PDI com a realidade institucional

1.2.1. Coerência das propostas do PDI com a realidade institucional e cumprimento do cronograma

1.2.2. Utilização do PDI como referência para programas e projetos

1.3. Articulação entre o PDI e a Avaliação Institucional

1.3.1. Articulação entre o PDI e a Auto-avaliação

1.3.2. Articulação entre o PDI e as Avaliações Externas

2. A política para o ensino, a pesquisa, a pós-graduação, a extensão e as respectivas normas de operacionalização, incluídos os procedimentos para estímulo à produção acadêmica, as bolsas de pesquisa, de monitoria e demais modalidades

2.1. Projeto Pedagógico Institucional (PPI): graduação (presencial e a distância)

2.1.1. Políticas Institucionais para a Graduação, Graduação Tecnológica (quando for o caso), Cursos Seqüenciais (quando for o caso) e formas de sua operacionalização

2.1.2. Articulação entre o Projeto Pedagógico Institucional (PPI) e os Projetos Pedagógicos dos Cursos (PPC)

2.2. Projeto Pedagógico Institucional (PPI): especialização e educação continuada (presencial e a distância)

2.2.1. Políticas Institucionais para a Pós-Graduação lato sensu e formas de sua operacionalização

2.2.2. Vinculação da especialização e educação continuada com a formação e as demandas regionais

2.3. Projeto Pedagógico Institucional (PPI): programas de pós-graduação stricto sensu (presencial e a distância)

2.3.1. Políticas Institucionais para a Pós-Graduação stricto sensu e formas de sua operacionalização.

2.3.2 Atuação e recursos do órgão coordenador das atividades e políticas de pós-graduação stricto sensu

2.4. Projeto Pedagógico Institucional (PPI): pesquisa

2.4.1. Políticas Institucionais de práticas de investigação, Iniciação científica, de Pesquisa e formas de sua operacionalização.

2.4.2. Participação do corpo docente e do corpo discente (envolvimento e recursos)

2.5. Projeto Pedagógico Institucional (PPI): extensão

2.5.1. Políticas Institucionais de Extensão e formas de sua operacionalização

2.5.2 Vinculação das atividades de extensão com a formação e sua relevância na comunidade

3. A responsabilidade social da instituição, considerada especialmente no que se refere à sua contribuição em relação à inclusão social, ao desenvolvimento econômico e social, à defesa do meio ambiente, da memória cultural, da produção artística e do patrimônio cultural.

3.1. Nas políticas institucionais

3.1.1. Compromisso da IES com os programas de inclusão social, ação afirmativa e inclusão digital

3.1.2. Relações da IES com o setor público, o setor produtivo e o mercado de trabalho

3.2 Nas atividades de ensino, pesquisa e extensão

3.2.1. Responsabilidade Social no Ensino

3.2.2. Responsabilidade Social na Pesquisa

3.2.3. Responsabilidade Social na Extensão

4. A comunicação com a sociedade

4.1. Comunicação interna

4.1.1. Canais de comunicação e sistemas de informações

4.1.2. Ouvidoria

4.2. Comunicação externa

4.2.1. Canais de comunicação e sistemas de informações

4.2.2. Imagem pública da IES

5. As políticas de pessoal, de carreiras do corpo docente e corpo técnico-administrativo, seu aperfeiçoamento, desenvolvimento profissional e suas condições de trabalho.

5.1. Perfil docente

5.1.1. Titulação

5.1.2. Publicações e produções

5.2. Condições Institucionais para os docentes

5.2.1. Regime de Trabalho

5.2.2. Plano de Carreira

5.2.3. Políticas de Capacitação e de acompanhamento do trabalho docente e formas de sua operacionalização

5.3. Corpo técnico-administrativo e as condições institucionais

5.3.1. Perfil técnico-administrativo (formação e experiência)

5.3.2. Plano de carreira e capacitação do corpo técnico-administrativo

6. Organização e gestão da instituição, especialmente o funcionamento e representatividade dos colegiados, sua independência e autonomia na relação com a mantenedora, e a participação dos segmentos da comunidade universitária nos processos decisórios

6.1. Administração Institucional

6.1.1. Gestão institucional

6.1.2. Sistemas e recursos de informação, comunicação e recuperação de normas acadêmicas

6.2. Estrutura de Órgãos Colegiados

6.2.1. Funcionamento, representação e autonomia do Conselho Superior ou equivalente

6.2.2. Funcionamento, representação e autonomia do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão ou equivalente

6.2.3. Funcionamento, representação e autonomia do Conselho Consultivo ou equivalente

7. Infra-estrutura física, especialmente a de ensino e de pesquisa, biblioteca, recursos de informação e comunicação

7.1. Instalações gerais: espaço físico

7.1.1. Instalações gerais

7.1.2. Instalações acadêmico-administrativas (direção, coordenação, docentes, secretaria, tesouraria, etc.)

7.1.3. Condições de acesso para portadores de necessidades especiais

7.2. Instalações gerais: equipamentos

7.2.1. Acesso a equipamentos de informática, recursos audiovisuais, multimídia, internet e intranet

7.2.2. Plano de expansão e atualização dos software e equipamentos

7.3. Instalações gerais: serviços

7.3.1. Manutenção e conservação das instalações físicas

7.3.2. Manutenção e conservação dos equipamentos

7.3.3. Apoio logístico para as atividades acadêmicas

7.4. Biblioteca: espaço físico e acervo

7.4.1. Instalações para o acervo, estudos individuais e em grupo

7.4.2. Informatização

7.4.3. Políticas institucionais de aquisição, expansão e atualização do acervo e formas de sua operacionalização

7.5. Biblioteca: serviços

7.5.1. Serviços (condições, abrangência e qualidade)

7.5.2. Recursos Humanos

7.6. Laboratórios e instalações específicas: espaço físico, equipamentos e serviços

7.6.1. Políticas de conservação e/ou expansão do espaço físico, normas de segurança e formas de sua operacionalização

7.6.2. Políticas de aquisição, atualização e manutenção dos equipamentos e formas de sua operacionalização

7.6.3. Políticas de contratação e de qualificação do pessoal técnico e formas de sua operacionalização

8. Planejamento e avaliação, especialmente em relação aos processos, resultados e eficácia da auto-avaliação institucional

8.1. Auto-avaliação

8.1.1. Participação da comunidade acadêmica, divulgação e análise dos resultados

8.1.2. Ações acadêmico-administrativas em função dos resultados da auto-avaliação

8.2. Avaliações externas

8.2.1. Ações acadêmico-administrativas em função dos resultados das avaliações do MEC

8.2.2. Articulação entre os resultados das avaliações externas e os da auto-avaliação

9. Políticas de atendimento aos estudantes

9.1. Programa de apoio ao desenvolvimento acadêmico do discente

9.1.1. Programas de apoio ao discente

9.1.2. Realização de eventos científicos, culturais, técnicos e artísticos

9.2. Condições Institucionais para os discentes

9.2.1. Facilidade de acesso aos dados e registros acadêmicos

9.2.2. Apoio à participação em eventos, divulgação de trabalhos e produção discente

9.2.3. Bolsas acadêmicas

9.2.4. Apoio e incentivo à organização dos estudantes

9.3. Egressos

9.3.1. Política de acompanhamento do egresso

9.3.2. Programas de educação continuada voltados para o egresso

10. Sustentabilidade financeira, tendo em vista o significado social da continuidade dos compromissos na oferta da educação superior

10.1. Captação e alocação de recursos

10.1.1. Compatibilidade entre a proposta de desenvolvimento da IES e o orçamento previsto

10.1.2. Alocação de recursos para manutenção das instalações e atualização de equipamentos e materiais

10.1.3. Alocação de recursos para a capacitação de pessoal docente e técnico-administrativo

10.2. Aplicação de recursos para programas de ensino, pesquisa e extensão

10.2.1 Compatibilidade entre o ensino e as verbas e os recursos disponíveis

10.2.2 Compatibilidade entre a pesquisa e as verbas e os recursos disponíveis

10.2.3 Compatibilidade entre a extensão e as verbas e os recursos disponíveis Forças/Potencialidades

Fragilidades/Pontos que requerem melhoria

Recomendações

Parecer Analítico Final da Comissão de Avaliação Externa da IES

Avaliação do Instrumento pela Comissão