



## ESTÁGIOS CURRICULARES NO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COMO CANAL DE MARKETING DE RELACIONAMENTO - O CASO DEAD-UNIJUÍ.<sup>1</sup>

*Cleber Cervi<sup>2</sup>, Lurdes Marlene Seide Froemming<sup>3</sup>. UNIJUÍ*

**INTRODUÇÃO:** O cliente tem se tornado o foco principal em todas as empresas e uma administração voltada ao marketing de relacionamento contribui para a fidelização deste cliente. Em Instituições de Ensino Superior (IES) o cliente principal é o aluno e o objetivo principal é educação superior de qualidade. Porém, nenhuma IES se relaciona apenas com seu aluno; na concepção de Kotler e Fox (1994) são vários os públicos que mantêm relação com as IES. Dentre esses públicos encontra-se a comunidade empresarial com quem as IES mantêm várias relações. Entre essas relações está a parceria para o desenvolvimento de estágios supervisionados. O estágio supervisionado é o momento que possibilita ao aluno a vivência da teoria na prática. É realizado em uma organização e possibilita intercâmbio de informações, através da troca de experiência, o que eleva a qualidade percebida dos cursos superiores e contribui com melhorias as empresas que cedem campo de estágio. Esta pesquisa busca avaliar o estágio supervisionado sob a ótica empresarial, tratando-o como uma assessoria à comunidade empresarial. Desta forma tem-se como objetivo verificar se o ESA é um canal de marketing de relacionamento entre Unijuí e as empresas campo de estágio. **METODOLOGIA:** Esta pesquisa utiliza o método Survey, utilizando questionário como instrumento de coleta de dados, constituído de questões que buscavam identificar o processo de realização do ESA nas empresas, os resultados obtidos pelas empresas com os ESAs e prospectar potencialidades para o desenvolvimento dos ESAs. O questionário foi remetido ao público-alvo selecionado, composto por 40 empresas que receberam alunos para a realização de Estágio Supervisionado nos últimos 18 meses (ou três semestres). **RESULTADOS:** A partir das informações coletadas verificou-se que todas as empresas julgam importante conhecer o resultado final do ESA e, para a maioria das empresas, o ESA contribui com melhorias, sendo que alguns resultados das pesquisas já foram implementados. Percebeu-se ainda que o ESA é um canal de relacionamento entre UNIJUÍ e as empresas podendo contribuir com a imagem institucional, porém a principal relação se estabelece entre a empresa campo de estágio e o aluno. É importante para a UNIJUÍ, através do departamento de estudos da administração, aproveitar este canal para criar relacionamento com as empresas da região, seja no momento da realização do estágio, através de seus professores, ou após sua conclusão, oferecendo e divulgando os resultados das pesquisas de ESA, disponíveis em seu banco de dados, para que as empresas possam consultar, uma vez que poucas empresas disseram conhecer este banco de dados e, mesmo as que conhecem, nunca o utilizaram. **CONCLUSÃO:** O ESA é uma prática que permite a construção de relacionamento entre empresas e a UNIJUÍ. O Departamento de Administração deve ter maior contato com as empresas durante a realização do ESA, pois, considerando o ESA como um serviço prestado pelo DEAd, é neste momento que a qualidade institucional está sendo testada. É necessário também criar estratégias para que as empresas tenham acesso aos resultados dos estágios realizados. Por fim, as empresas reconhecem que o ESA é um momento de aprendizado, trazendo benefícios para elas, para os alunos e para a universidade.



<sup>1</sup> Resumo baseado no relatório de Estágio Supervisionado em Administração II do Curso de Administração da UNIJUÍ

<sup>2</sup> Graduado em Administração pela UNIJUÍ, ccervi@bol.com.br

<sup>3</sup> Professora Orientadora, Curso de Administração - Doutora em Administração pela UFRGS, lurdesfr@hotmail.com



Para uma VIDA de CONQUISTAS