



Modalidade do trabalho: Relato de experiência
Evento: 2011 SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica

ESTÁGIOS CURRICULARES DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COMO CANAL DE MARKETING DE RELACIONAMENTO¹

Cleber Cervi², Lurdes Marlene Seide Froemming³.

¹ 1 Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Administração

² 2 Aluno do curso de MBA em Gestão Empresarial da UNIJUI

³ 3 Professora orientadora, do curso de administração da UNIJUI

RESUMO

As Instituições de Ensino Superior (IES) vêm sofrendo muitas transformações para se adequar ao novo contexto do ensino superior e do setor de serviços. Estas mudanças fazem com que o marketing seja visto como uma estratégia importante para competir no mercado. Para melhor compreender este mercado, adotou-se o modelo de Kotler e Fox (1994), onde se identifica os 16 principais públicos que possuem relação com as IES. Esta pesquisa buscou identificar se o Estágio Supervisionado em Administração - ESA é um canal de marketing de relacionamento entre universidade e o público “comunidade empresarial”. Percebe-se que o ESA propicia interação entre universidade e comunidade empresarial e esta interação deve ser utilizada estrategicamente pelas IES para divulgar o nome da universidade e criar uma imagem favorável junto aos clientes. Essa troca de experiência eleva a qualidade percebida dos cursos superiores e contribui com melhorias para as empresas que cedem campo de estágio.

Palavras-chaves: Marketing de Relacionamento; Instituição de Ensino Superior; Estágio Supervisionado em Administração.

INTRODUÇÃO

O cliente tem se tornado o foco principal em todas as empresas. Um tesouro a ser conquistado. Mas muitas vezes cai-se no erro de apenas conquistar novos clientes, sem ter estratégias claras para manter um vínculo com o cliente já cativo por mais tempo. Muitas vezes a relação empresa com o cliente é passageira, resumindo-se apenas ao ato da compra e venda.

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.

Variadas são as relações mantidas entre IES e a comunidade empresarial. Entre essas relações está a parceria para o desenvolvimento de estágios supervisionados. Essa parceria é fundamental, pois todos os alunos, independente do curso, necessitam de experiência prática, de convivência com a realidade para poder formar-se no ensino superior. Esse intercâmbio de





Modalidade do trabalho: Relato de experiência
Evento: 2011 SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica

informações, através da troca de experiência, eleva a qualidade percebida dos cursos superiores e contribui com melhorias para as empresas que cedem campo de estágio. Há, portanto, sinergia nessa relação, resultando em um produto de valor superior ao que seria alcançado se cada um atuasse isoladamente.

O objetivo desta pesquisa reside em colher informações sobre a realização do estágio supervisionado nas empresas, suas contribuições às mesmas e procura clarear o relacionamento entre universidade, aluno e empresas proporcionado pelo estágio supervisionado em administração. Trata-se de um trabalho com uma ótica diferente preocupado não apenas com a formação do administrador, ampliando o foco para a relação do aluno com as empresas, enquanto estagiário do curso. Desta forma avalia-se o estágio supervisionado sob a ótica empresarial, tratando o mesmo como um serviço oferecido à comunidade empresarial capaz de fortalecer a imagem da universidade. O elo dessa relação, escolhido nesta pesquisa, é o Estágio Supervisionado em Administração - ESA. Portanto o objetivo deste trabalho é verificar se o ESA é um canal de marketing de relacionamento entre Unijuí e as empresas campo de estágio e o resultado desse relacionamento.

METODOLOGIA

A pesquisa é de caráter exploratório, baseada em um estudo de caso, valendo-se do método Survey por correio eletrônico como forma de coleta dos dados. Este tipo de pesquisa tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão (Malhotra, 2001). As questões buscaram identificar o perfil da empresa, a forma como os alunos escolhem a empresa, se as pesquisas realizadas através do estágio supervisionado oferecem melhorias à empresa e identificar a possibilidade de se criar um banco de dados com as pesquisas dos estágios obrigatórios que facilitasse o acesso por parte das empresas

A coleta de dados dividiu-se em duas etapas. Na primeira etapa identificou-se os dados secundários da pesquisa, ou seja, com base nos documentos disponibilizado pelo Departamento de Estudos da Administração da UNIJUI foi possível buscar, nos últimos três semestres (18 meses), quais empresas receberam estagiários do curso de administração, para compor o universo amostral. Só participaram da pesquisa empresas que possuíam endereço e telefone cadastrados. O tempo definido para esta pesquisa foi apenas os últimos três semestres para que o processo não estivesse muito distanciado no tempo o que poderia ocasionar perda de informações. A partir destes critérios identificou-se 40 empresas que receberam alunos para a realização de Estágio Supervisionado neste período. A partir dessas informações passou-se para a segunda etapa: a coleta dos dados primários para realização da pesquisa.

Como a população pesquisada é consideravelmente pequena optou-se por realizar um censo. O censo deve ser utilizado quando o tamanho da população é pequeno (Malhotra, 2001; Aaker, Kumar e Day, 2007). Com isso, a estratégia utilizada foi realizar um contato inicial, por telefone, com as empresas escolhidas para esclarecer a pesquisa e motivá-las a participar. Depois deste primeiro contato foi enviado o questionário já pré-testado, através do correio eletrônico (e-mail), ao público-alvo selecionado. A coleta dos dados primários teve



Modalidade do trabalho: Relato de experiência
Evento: 2011 SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica

duração de seis semanas, pois era o tempo que se dispunha para poder cumprir com o cronograma da pesquisa.

Ao final das seis semanas alcançou-se 60% de respostas, ou seja, 24 empresas retornaram com o questionário respondido, o que caracterizou uma amostra por adesão, uma vez que nem todas as empresas responderam. Portanto, a análise não tem caráter de generalização, pois não permite inferências estatísticas mais amplas, sendo uma das limitações do estudo. Entretanto, seu caráter exploratório permite análises preliminares.

Os dados finais foram dispostos em gráficos para proporcionar uma melhor apresentação.

RESULTADOS

Para identificar se o ESA é um canal de marketing de relacionamento foi preciso, em primeiro lugar, identificar quantos estágios as empresas pesquisadas já receberam nos últimos cinco anos – período a que se referiu a pesquisa. Em 59% das empresas ocorreu apenas um ESA. Já em 29% das empresas aconteceram mais de três ESA.

De posse desta informação buscou-se saber os resultados proporcionados pela realização do ESA na empresa. Segundo as empresas pesquisadas, os trabalhos de ESA apresentaram resultados; alguns entrevistados destacaram que o estagiário tem uma visão “de fora”, neutra e holística da empresa, isso contribui com sugestões de melhorias nos processos e procedimentos e apontam a importância de estarem embasadas em teorias.

Devido à intangibilidade dos serviços as partes envolvidas na relação de troca muitas vezes não têm clareza da importância desta interação e Grönroos (1993) ao conceituar serviços chama a atenção para o fato de que o serviço é uma atividade de natureza mais ou menos intangível e que normalmente acontece durante as interações entre clientes. Por esse motivo deve-se ter atenção especial às interações que acontecem direta e indiretamente com o cliente já que neste momento a qualidade do serviço está sendo mensurada pelas partes, que é especificamente a representação da universidade nas empresas, através de seus estagiários.

O acesso ao estágio em 53% das empresas ocorre porque os próprios funcionários são alunos. Em 31% das empresas os alunos procuram a empresa para realizar o ESA. Ressalta-se a importância de os estágios realmente contribuírem para as organizações, pois os estagiários geralmente são funcionários, aumentando sua responsabilidade com a pesquisa e da instituição de ensino em demonstrar que está preparando um profissional qualificado.

A instituição precisa formalizar suas relações e criar demandas das empresas que serão formas de reforçar o relacionamento. “Para criar posições duradouras no mercado, primeiro as empresas têm que criar relações fortes” (McKenna, 1993, p. 33).

Nota-se que a interação durante o estágio acontece somente com dois públicos: a empresa e o aluno, constituindo-se o aluno nas suas ações, durante o estágio, a representação da imagem da UNIUI. Configura-se, assim, a necessidade de maior aproximação da Universidade nesta relação, uma vez que o ESA é um serviço prestado à comunidade, devendo haver interações entre empresa, universidade e aluno.





Modalidade do trabalho: Relato de experiência
Evento: 2011 SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica

O Departamento de Estudos da Administração disponibiliza um banco de dados contendo o arquivo de todos os trabalhos de ESA realizados pelos alunos. Esse banco de dados está à disposição dos alunos do curso e também da comunidade em geral para que todos os trabalhos possam ser conhecidos e, servirem de apoio para tomada de decisão de empresas.

Ao serem questionados sobre o conhecimento da existência desse banco de dados, 75% das empresas disseram ter conhecimento dele e 25% não o conhecem, indicando a necessidade de maior divulgação, por parte do DEAd, deste banco de dados, pois é um veículo importante de interação e relacionamento com as empresas, além de valorização dos trabalhos dos estagiários. 96% das empresas julgaram importante ter esse banco de dados à disposição.

Esses dados indicam um ponto crítico na relação IES e Empresas. De acordo com a pesquisa todas as empresas julgaram importante ter esse banco de dados à disposição e, ao mesmo tempo, grande parte delas não utiliza essas informações para contratar funcionários nem para tomar decisão estratégica; nota-se que há falhas no marketing de relacionamento realizado pelo DEAd. Criar uma maneira de aproximar essas informações das empresas interessadas em utilizá-las poderia constituir-se em uma forma de aproximar as empresas às IES.

Quando se refere a marketing de relacionamento deve-se ter cuidado com todos os detalhes deste relacionamento para poder oferecer ao cliente produtos e serviços de qualidade.

Por fim, buscou-se sugestões para fortalecer a relação entre empresa campo de estágio e a UNIJUI, obtendo-se as seguintes sugestões: 27% julgaram importante a criação de uma lista de espera de empresas interessadas em receber alunos para estágios; 23% sugeriram que a empresa determine um funcionário como acompanhante do processo de estágio durante o período de seu desenvolvimento e 20% indicam que um representante da empresa deve assistir à banca final. Os respondentes julgaram importante, ainda, receber informações sobre o que é o ESA e também ter acompanhamento pelo professor orientador durante o desenvolvimento do estágio, ambas com 14% de frequência.

CONCLUSÃO

No ambiente em que uma IES opera identificam-se 16 públicos diferentes que possuem interesse real ou potencial de afeta-la. Identificar as formas de se relacionar e satisfazer esses diversos públicos não é uma tarefa fácil aos administradores das IES, porém esse deve ser um dos objetivos de uma Instituição de Ensino Superior, através de estratégias de marketing de relacionamento.

Ao perceber as relações e interações que as IES possuem com seus públicos e constatar que o ESA é um serviço prestado à comunidade organizacional que gera benefícios às IES e às organizações torna-se primordial estudar essa relação, verificar pontos críticos, pontos fortes e aprimorar o marketing de relacionamento entre Universidade e Organizações.

Identificou-se que o ESA é uma prática valiosa e as empresas o reconhecem como um momento de aprendizado que traz benefícios para todas as partes envolvidas. Esta prática vem sendo amplamente utilizada no Brasil para aproximar as empresas das universidades.



Modalidade do trabalho: Relato de experiência
Evento: 2011 SIC - XIX Seminário de Iniciação Científica

Uma administração voltada ao marketing de relacionamento deve dar atenção especial às interações que acontecem direta e indiretamente com os clientes. Deste modo, o ESA deve ter acompanhamento da IES durante a sua realização, pois é neste momento que a qualidade do serviço será testada pelas partes envolvidas e isto contribui para a formação da imagem institucional. A preocupação com a imagem também deve merecer atenção da administração, pois se sabe que uma imagem favorável é o ponto de partida para a satisfação dos clientes durante a troca de serviços.

Diante do exposto conclui-se que o ESA é um canal de marketing de relacionamento capaz de fortalecer a imagem da UNIJUI e do curso de administração, prática essa que a IES tem minimizado como meio de interagir com a comunidade empresarial e reforçar sua marca, criando em diálogo com seus clientes. Denota-se a fragilidade da atenção dispensada à esse importante canal de interações e relacionamento com o público denominado Comunidade Empresarial.

REFERENCIAS

- KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. Marketing estratégico para instituições educacionais. São Paulo: Atlas, 1994.
- MALHOTRA, Naresh. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2001.
- AAKER, David A., KUMAR, V., DAY, George S. Pesquisa de marketing. 2ªed. São Paulo: Ed Atlas, 2007.
- GRÖNROOS, Christian. Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- MCKENNA, Regis. Marketing de relacionamento. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1993.