Imagine-se entrando em uma loja de eletrodomésticos, à procura de um aparelho de DVD. O vendedor aproxima-se de você, pergunta-lhe o que deseja. Você aponta o aparelho para o vendedor que está a sua frente, em destaque na prateleira. Quanto custa?, você pergunta. Ao responder, o vendedor treinado, além de dizer o valor descreve todas as funções e facilidades de uso. E mais, informa-lhe que no andar superior da loja você poderá adquirir alguns títulos em DVD, apesar de ganhar uns outros na compra do aparelho. Como você já pesquisou o preço em outras lojas, considera que este está razoável. Afora isso, o vendedor foi extremamente educado e gentil ao atendê-lo e recebê-lo. Você decide levar o aparelho e aproveita para ir ao piso superior ver os outros títulos de DVD, conforme o vendedor lhe sugeriu. Seu processo de compra é providenciado. Tudo na loja é informatizado.
Assim, quando escolhe que títulos levar, sua ficha cadastral está pronta e basta acrescentar suas novas compras. Mas o vendedor vai além. Pergunta-lhe, sem parecer intrusivo, que gêneros de filmes lhe agrada mais. Você responde e o vendedor armazena essas informações num programa de computador.

Pouco menos de um mês após a aquisição do aparelho de DVD você recebe, em casa, correspondência com os lançamentos em DVD que, surpreendentemente, referem-se a títulos de gêneros que você gosta. Coincidência ou adivinhação? Nem um nem outro. A loja possui um cadastro com informações suas. Sabe dos seus gostos e preferências. No seu aniversário, recebe um cartão de felicitações com direito a descontos na próxima compra. Quando pensar em adquirir outro eletrodoméstico ou aquele presente de casamento do amigo, saberá onde encontrar. Afinal, foi tão bem recebido e é lembrado sempre por aquela loja de um modo distinto. E, ao telefonar para a loja perguntando sobre outro produto, o atendente saberá exatamente quantas vezes você ligou para lá, o que conversou, com quem falou, o que ficou pendente e o que foi resolvido.

Toda essa história pode ser real. A empresa ou organização que pretende manter um vínculo com seu cliente, fidelizá-lo, estar presente na vida dele, deverá praticar o chamado "marketing de relacionamento". Para os autores Marcos Cobra e Ryon Braga (2004), o conceito essencial do marketing de "relacionamento é o da criação de um vínculo relacional com o cliente, de forma a desenvolver neste sentimento de familiaridade, confiança e credibilidade quanto a uma marca e ou instituição."

Podemos utilizar as mesmas estratégias de relacionamento numa instituição de ensino superior e este ser o grande diferencial no meio tantas outras faculdades, quando fazemos uma analogia à compra do DVD, resguardadas as especificidades do relacionamento aluno/instituição de ensino.

Prestar informações, divulgá-las, orientar alunos e prospects, receber reclamações e respondê-las são ações que proporcionariam melhorias constantes dos processos internos de uma instituição. Existem ferramentas que auxiliam, com eficiência, na execução de tais tarefas. Como é o caso do CRM - Customer Relationship Management. "O CRM é um conjunto de soluções de softwares, capitaneadas por um módulo de database marketing, voltadas para o marketing de relacionamento personalizado, que permite a guarda de informações sobre todas as ações de relacionamento do mercado com a empresa, e a análise desse conjunto de

informações, visando detectar oportunidades de fidelização e/ou aumento de clientes." (Marcos Cobra e Ryon Braga, Marketing Educacional, cap. 9, p. 135, 2004).

Atualmente, a situação do ensino superior privado, desenha um cenário em que sobram vagas nas faculdades, a evasão e a inadimplência causam problemas financeiros nas instituições, existe uma elevada concorrência e é expressiva a baixa renda dos alunos que procuram curso superior. Tantos fatores negativos estimulam instituições empreendedoras a buscarem diferenciais criativos e ousados.

Em pesquisa realizada pela revista Educação & Conjuntura, durante os meses de maio e junho/2004, em 206 Instituições de Ensino Superior (IES) privadas nas capitais dos Estados das regiões sul e sudeste do país, os números demonstraram precariedade no atendimento por telefone ou por e-mail. Em apenas 13% das IES, o pesquisador foi atendido diretamente por pessoa especializada. Já 87% dos casos, a ligação era transferida para uma segunda ou terceira pessoa.

A mesma pesquisa mostra que pouquíssimas IES oferecem políticas claras de relacionamento (das 206 pesquisadas, 180 não ofereceram). O prazo de respostas a e-mails também deixa a desejar (16,50% responderam em uma semana e 17,48% nem sequer responderam). Oportunidades de estreitar o relacionamento não são consideradas - a se perguntar sobre preço de mensalidade, somente informaram o preço 46,60%, ao invés de tentarem encantar o cliente falando mais sobre produtos e serviços oferecidos pela instituição, além de cadastrá-lo como prospect.

Sem perder o foco da instituição, ações pró-ativas para alcançar padrões de excelência na imagem e no atendimento podem ser implantadas em IES. A profissionalização de um atendimento em IES não deve se basear apenas na contratação de pessoas capacitadas, mas se reforçar no envolvimento e comprometimento de todos os colaboradores da instituição auxiliados por um sistema CRM .

Assim, dentro dessa percepção de se estabelecer um marketing de relacionamento, em que a relação de troca envolva um valor agregado, do tipo ganha-ganha, uma IES poderia oferecer um diferencial a mais com relação a outras instituições.
Tal medida inovadora na esfera educacional faria com que houvesse uma integração entre todas as informações coletadas, proporcionando um atendimento de qualidade, criando um vínculo de familiaridade e confiabilidade com a instituição, favorecendo a captação efetiva.