

VERIFICAÇÃO DO PROCESSO DE RELACIONAMENTO COM O CONSUMIDOR DA EMPRESA SMART SCHOOL OF ENGLISH

Rodrigo Silva Canova¹
Paula Caroline Celestino dos Santos²

CANOVA, R. S.; SANTOS, P. C. C. dos. Verificação do processo de relacionamento com o consumidor da empresa Smart School of English. **Rev. Ciênc. Empres. UNIPAR**, Umuarama, v. 18, n. 2, p. 241-264, jul./dez. 2017.

RESUMO: O presente trabalho teve como objetivo estudar o processo de relacionamento com o consumidor da empresa Smart School of English, além de levantar as ferramentas de *marketing* de relacionamento utilizadas, analisar o relacionamento escola- professor- aluno, averiguar o relacionamento com os fornecedores e identificar as características dos alunos. Para tanto, a metodologia utilizada caracterizou-se como estudo de natureza quantitativa por meio de informações coletadas, construídas pelos questionários. Além disso, também se partiu da pesquisa qualitativa a fim de delinear os “porquês” dos fatores de influência; também descritiva, pois tem o objetivo de fazer análise crítica e buscar soluções por meio de observações e descrições, a partir de um levantamento de dados e informações sem interferir em qualquer operação, procurando somente a observação do fenômeno ocorrido. Desse modo, por meio dos conceitos do *marketing* de relacionamento a pesquisa revelou os fatores positivos e negativos das relações que são importantes para a empresa, bem como, qual é o seu processo, e como essas relações se dão.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Ferramentas do *marketing*; Necessidades atendidas; Relacionamento com o consumidor.

VERIFICATION PROCESS OF RELATIONSHIP WITH SMART SCHOOL OF ENGLISH CONSUMER

ABSTRACT: This study aimed to study the consumer relationship process of the company Smart School of English, besides raising the relationship marketing tools used, analyze the school-teacher-student relationship, to ascertain the relationship with the suppliers and to identify the characteristics of the students. Therefore, the methodology used was characterized as a quantitative study by means of information collected, constructed by the questionnaires. In addition,

DOI: 10.25110/receu.v18i2.6246

¹Graduado em Administração pela Universidade Paranaense, UNIPAR, unidade de Umuarama.

²Graduanda em Administração pela Universidade Paranaense, UNIPAR, unidade de Umuarama.

qualitative research was also started in order to delineate the "whys" of the factors of influence; also descriptive, since it has the objective to make a critical analysis and seek solutions through observations and descriptions, based on a survey of data and information without interfering in any operation, looking only at the observation of the phenomenon that occurred. Thus, through the concepts of relationship marketing research has revealed the positive and negative factors of the relationships that are important to the company, as well as, what is its process, and how these relationships occur.

KEYWORDS: Communication; Consumer relationship; Marketing tools; Needs met.

VERIFICACIÓN DEL PROCESO DE RELACIONAMIENTO CON EL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA “SMART SCHOOL OF ENGLISH”

RESUMEN: Este artículo tuvo como objetivo estudiar el proceso de relacionamiento con el consumidor de la empresa “Smart School of English”, además de obtener las herramientas de *marketing* de relacionamiento utilizadas, analizar la relación escuela, profesor y alumno, averiguar la relación con los proveedores e identificar las características de los alumnos. Para eso, la metodología utilizada se caracterizó como estudio de naturaleza cuantitativa por medio de informaciones recopiladas, construidas por los cuestionarios. Además, también se partió de la pesquisa cualitativa con el propósito de delinear los porqués de los factores de influencia; también descriptiva, pues tiene el objetivo de hacer análisis crítica y buscar soluciones por medio de observaciones y descripciones, a partir de un levantamiento de datos e informaciones sin interferir en cualquier operación, buscando solamente la observación del fenómeno ocurrido. De ese modo, por medio de los conceptos del *marketing* de relación, la pesquisa reveló los factores positivos y negativos de las relaciones que son importantes para la empresa, así como, cuál es su proceso y cómo se dan esas relaciones.

PALABRAS CLAVE: Comunicación; Herramientas del *marketing*; Necesidades satisfechas; Relacionamiento con el consumidor.

1 INTRODUÇÃO

Ao notarem-se as constantes mudanças no cenário globalizado em que se vive, ressalta-se a importância dos relacionamentos. Os mais diversos aspectos abrangem o conceito. Para política, inclui parcerias entre partidos, ambiente saudável de negociação, e abre o diálogo para nuances de difícil resolução. Para a ciência, abre um “leque” de possibilidades, de novas descobertas, novas direções em seus estudos, e até mesmo novas teorias. Na educação, ultrapassar o “limite

do próprio eu”, criando diálogos discursivos que levam a reflexão, a indagação, e a quebra de paradigmas. E por fim nos negócios, o relacionamento pode contrastar com a realidade vivenciada na organização.

Em Administração estuda-se, o conceito, de forma que se possa observar a transformação do relacionamento em vantagem competitiva para a empresa. A posteriori, no setor de serviços, há uma grande relevância do conceito supracitado, pois desempenha papel fundamental para estabelecer vínculos duradouros com o cliente, de modo que atenda de forma satisfatória e eficiente suas necessidades as quais, o serviço deve proporcionar.

No contexto acadêmico, o estudo do relacionamento deve proporcionar novas perspectivas e configurar uma nova visão a respeito da importância de tal elemento prefixado na vida cotidiana, quanto nas mais complexas situações que o abrange.

Para tanto, este estudo teve como objetivo geral verificar o processo de relacionamento com o consumidor na escola de idiomas Smart School of English, e como objetivos específicos identificar as ações de *marketing* de relacionamento, levantar as ferramentas de *marketing* de relacionamento utilizadas pela empresa, analisar o relacionamento com a escola – professor – aluno, averiguar o relacionamento com fornecedores e identificar as características dos alunos.

1.1 Aspectos metodológicos

1.1.1 Local da pesquisa

O estudo foi realizado na escola de idiomas – Smart School of English, situada no endereço da Rua Aricanduva, 3755, na cidade de Umuarama, Paraná. A escola oferece cursos de Inglês, Espanhol, Francês e Português, cujo público alvo é crianças, adolescentes e adultos em turmas, individuais ou on-line.

1.1.2 Métodos utilizados

Para a prática do presente estudo, decidiu-se utilizar a pesquisa exploratória e descritiva. Segundo Lakatos e Marconi (2009), a pesquisa exploratória é definida como uma investigação que tem por objetivo observar o ambiente e formular questões a respeito de um problema. Uma de suas finalidades seria familiarizar o pesquisador com o ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa. Gil (2009) ressalta que seu planejamento é bastante flexível, e que busca facilitar a consideração das mais variadas características que tem relação com o fato, fenômeno ou ambiente a ser estudado. Logo, essa ferramenta metodológica deve ser ponto de partida para o pesquisador alinhar seus pensamentos, formular hipóteses, e indagar-se sobre as prerrogativas criadas inicialmente como objetivo de seu trabalho.

Por sua vez, a pesquisa descritiva é mencionada por Rudio (1986) como uma ferramenta da metodologia que procura analisar um fenômeno sob um olhar analítico e ter-se percepção de suas características, sua composição, processos que o constituem ou nele se realizam. “[...] A pesquisa descritiva pode aparecer sob diversas formas, como, por exemplo: pesquisa de opinião, onde se procura saber que atitudes, pontos de vista e preferências têm as pessoas a respeito de algum assunto, com o intuito geralmente de se tomar decisões sobre o mesmo.” (RUDIO, 1986, p. 71).

A natureza da pesquisa realizada é mista, ou seja, abrange os aspectos qualitativos e quantitativos. Severino (2007) destaca que quando se fala de pesquisa quantitativa ou qualitativa, ou na metodologia que as emprega, não é, via de regra, que se fará o uso apenas de um tipo em particular. E deve-se, portanto, ser preferível usar termos como abordagem qualitativa ou abordagem quantitativa, em que se consideram os conjuntos de metodologias, envolvendo diversas referências epistemológicas.

A abordagem quantitativa é caracterizada por Richardson et al. (2009) como um método vastamente utilizado em pesquisa científica, devido a sua precisão expressa numericamente. Como o próprio nome indica, o método emprega-se em quantificar as modalidades de coleta de dados por meio da estatística, evitando erros na análise ou interpretação.

Em contrapartida, a abordagem qualitativa, “[...] tem como característica principal compreender as relações de consumo ‘em profundidade’. Sendo-lhe atribuída a análise qualitativa das informações obtidas” (SAMARA; BARROS, 2002, p. 31). Desse modo, a abordagem qualitativa busca por sua vez, compreender os “porquês” de devidos comportamentos a que se refere o ambiente estudado.

Por fim, ressalta-se segundo Ruiz (2006) que, os aspectos metodológicos conferem segurança e é fator primordial na pesquisa e na aprendizagem, e é estabelecido pela contribuição cumulativa dos antepassados, que não pode ser ignorada hoje, e seus delineamentos gerais, sob pena de insucesso.

1.1.3 Instrumentos utilizados

Para a efetivação do presente estudo, foi empregado ao trabalho o instrumento da observação sistemática que pode ser definida como “[...] Um dos meios mais frequentemente utilizados pelo ser humano para conhecer e compreender pessoas, coisas, acontecimentos e situações” (RUDIO, 1986, p. 39). Já segundo Samara e Barros (2002), a observação pode ser entendida como uma técnica utilizada para se levantar hipóteses sobre determinado comportamento a ser estudado. Logo, a observação deverá mostrar ao decorrer do estudo os paradigmas enfrentados pela organização.

O estudo contou também, com a presença de questionários com questões fechadas. A ferramenta auxilia no maior entendimento de situações decorrentes do processo de observação. Ruiz (2006) define que, o questionário é feito de perguntas entregues por escrito ao informante, os quais devem também responder por escrito. Destaca Carvalho (1989, p. 155): “Na elaboração do questionário é importante determinar quais são as questões mais relevantes a serem propostas, relacionando cada item à pesquisa que está sendo feita e à hipótese que se quer demonstrar/provar/verificar”.

Empregou-se a pesquisa o uso da entrevista semiestruturada, a qual Cervo e Bervian (1974) dizem não ser uma mera conversa, mas sim, uma conversa orientada para um objetivo definido, que deve obter da especulação dados para a pesquisa. Nas palavras dos autores:

Recorre-se à entrevista quando não há fontes mais seguras para as informações desejadas ou quando quiser completar dados extraídos de outras fontes. A entrevista possibilita registrar, além disso, observações sobre a aparência, sobre o comportamento e sobre as atitudes do entrevistado. (CERVO; BERVIAN, 1974, p. 147)

Para maior satisfação metodológica adotou-se neste estudo também a análise estatística, mais precisamente, a técnica de amostragem. Essa técnica consiste em uma “[...] amostra a um conjunto de elementos selecionados e extraídos de uma população com o objetivo de descobrir alguma característica dessa população” (ASTI VERA, 1972, p. 49).

Ao descrever a técnica de amostragem, adverte-se a importância em empregá-la ao estudo de forma categorizada como por conveniência, chamada também de acidental/ao acaso. Asti Vera (1972) afirma que o conceito não pode ser compreendido como algo aleatório, mas sim, como algo que consiste em tomar os elementos que estão à disposição do pesquisador, até totalizar um número prefixado que constituirá a amostra.

Os instrumentos metodológicos, portanto, devem ser rigorosamente prefixados pelo pesquisador, pois seu emprego deverá nortear de forma específica o que deve ser coletado de dados durante todo o processo levando ao sucesso ou fracasso do estudo a ser realizado.

Neste caso, para definir-se as bases estatísticas na elaboração do presente estudo a fórmula a ser utilizada será:

Figura 1: Fórmula de Cálculo Amostral.

$$\delta p = \sqrt{(p \cdot q)/n} \cdot Z \cdot \sqrt{(N - n)/(N - 1)}$$

Fonte: Samara e Barros (2007, p.163-164)

A amostragem contou com uma população de 56 alunos, sendo admitido para estudo uma margem de segurança de 68% e desvio padrão de 5% logo, delineando a pesquisa a uma amostra de 36 alunos.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Marketing de Relacionamento

A área mercadológica é conceituada como o “perímetro” da organização que busca a excelência na satisfação do seu cliente por meio da criação de valor. O *marketing* ainda tem por objetivo atender às necessidades de um público ou públicos alvos específicos que a organização definira.

Para Kotler (2006), os gerentes de *marketing* precisam tomar decisões importantes, e devem avaliar as características que desejam atribuir a um produto, e a partir dali decidir, se vão inserir ou descartar tal atributo segundo a perspectiva que visionaram. Por muito tempo, o *marketing* foi disseminado de forma equivocada pela sociedade sendo considerado apenas como uma área que trata de tornar o produto atrativo para o consumo, ou seja, a promoção do produto. Esse pensamento é totalmente equivocado, pois em seu âmbito consideram-se diversas variáveis.

Quadro 1: Escopo de *Marketing*

Escopo de Marketing	
Comportamento do Consumidor	Embalagem
Preço	Vias de distribuição
Compras	Pesquisa Mercadológica
Administração de Vendas	Aspectos sociais do marketing
Gerência de produtos	Marketing de commodity
Comunicação Mercadológica	Distribuição física
Marketing Comparativo	

Fonte: Adaptado, Cobra, 1985.

O *marketing* não deve ser compreendido como fator determinante

na maximização do lucro isoladamente, isto, porque, a maximização do lucro depende da inter-relação de todas as outras áreas chaves da organização, bem como, a área financeira, de recursos humanos, materiais e produção. Dada tal importância a área mercadológica é válida a perspectiva de que “Atualmente, o marketing é aplicável em quase todas as atividades humanas. Desempenha papel importante na integração das relações sociais de trocas lucrativas e não lucrativas” (COBRA, 1985, p. 37).

Sendo assim, o ambiente mercadológico segundo Kotler (2006), é aquele que insere todos os agentes envolvidos na produção, desde sua distribuição até a sua oferta no mercado. Por conseguinte, todo o *viés* estratégico empregado pelo *marketing* não são, e não devem ser tomados de qualquer maneira, mas sim, considerando as oportunidades de *marketing*, visto que para identificar essas oportunidades é preciso ressaltar que seu ambiente é subdividido em microambiente e macro ambiente, e a partir desses dois aspectos pode-se “trazer à luz” as oportunidades de *marketing*.

Segundo Chaston (1992) o macro ambiente pode ser caracterizado como aquele que considera aspectos tecnológicos e culturais, que podem influenciar um ou mais elementos dentro do microambiente. No que tange ao microambiente, ele caracteriza-se por ser “[...] constituído pelos agentes próximos à empresa que afetam sua capacidade de atender seus clientes – a empresa, fornecedores, intermediários de marketing, mercados de clientes, concorrentes e públicos” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 56).

De forma enfática, o presente trabalho, concentrou-se em aspectos que dão subsídios ao microambiente mercadológico, bem como, os fornecedores, que segundo McCarthy e Perreault (2002), essa parceria com fornecedores, intermediários e bancos é fundamental, cuja cooperação pode dar a empresa uma vantagem colaborativa, um diferencial obtido com fortes relacionamentos com os parceiros, e também o mercado de clientes que, visando-o não como fator isolado, mas inserido no ambiente interno de uma organização, caracteriza as necessidades e desejos dos clientes que estão em constante mudança. “[...] O cliente deve ser o foco de todos os negócios e das atividades de marketing” (Mc-CARTHY; PERREAULT; 2002, p. 81).

Em função das características de tais elementos do ambiente interno da organização de forma precisa, ressalta-se, contudo, a eficiência desses elementos vistos como papéis integrantes do *marketing* de relacionamento de uma empresa. De nada adianta a organização compreender os papéis que norteiam suas ações diárias, sem dar-se conta de que se não usados de forma eficiente não obterá sucesso.

Para tanto, caracteriza-se como *marketing* de relacionamento “[...] o processo contínuo de criação e compartilhamento de valores com os clientes que

a empresa escolhe atender” (GORDON, 1998, p.16).

Em relação ao *marketing* de relacionamento, Madruga cita que:

Assim como o marketing de massa foi a solução no século passado para levar o maior número possível de produtos para o maior número imaginável de clientes, o marketing de relacionamento na atualidade privilegia a interação com seu cliente, com o objetivo de desenvolver, especialmente para ele, um conjunto de valores que levarão à satisfação e longevidade do seu relacionamento com a empresa. (MADRUGA, 2010, p. 20 apud BAPTISTA 2011, p. 38)

Dessa maneira, vale ressaltar que a criação de valor para o cliente exige mecanismos eficazes para saber captá-lo. Bretzke (2000) menciona que neste processo de criação de valor para o cliente, acarreta-se um grande acervo de dados complexos sobre seu cliente, que se deve analisar e interpretar, de forma precisa, a fim de que esses dados tornem-se diferenças competitivas.

2.1.1 A Vantagem Competitiva dos Relacionamentos

A organização deve compreender a importância de como sua mensagem é transmitida, de modo a ganhar vantagem competitiva no mercado. A eficiência de uma boa conversa interpessoal pode consignar relacionamentos duradouros, ou seja, clientes fiéis. “O desafio do marketing é decodificar o modo de pensar, de compreender e lidar com a realidade, oferecendo as informações necessárias para que os executivos possam tomar decisões, com base no conhecimento do ponto de vista do cliente” (BRETZKE, 2000, p. 10). Logo, a tomada de decisão deve partir desse pressuposto, e deve considerar o que na visão do cliente torna-se valor. Gordon (1998) acredita que se os relacionamentos são fundamentais para o desenvolvimento eficiente das atividades da empresa, logo, todos os seus esforços deveriam funcionar no sentido de construí-los.

Contudo, sabe-se que não é tarefa fácil para as empresas adquirirem o hábito de levar em conta como fazem, e qual é o seu objetivo em uma conversa com seu cliente.

Para Albrecht e Lawrence (1992) existem duas maneiras de como conhecê-los: o que motiva suas compras de forma geral, ou como pessoas únicas que por meio de seu relacionamento próximo com os colaboradores gera uma série de informações e impressões úteis para a tomada de decisão.

De maneira geral, a segunda forma transmite mais confiabilidade nas informações obtidas, isto porque se bem treinados, motivados e aptos para pesquisar o mercado consumidor, os colaboradores podem de forma indireta e interpessoal colher informações importantes.

No entanto, Gordon (1998) acredita que não se deve pensar que apenas

os colaboradores que têm contato diário com o consumidor, devem-se preocupar em como coletar essas informações e selecioná-las para as demais áreas que utilizam essas informações, bem como o *marketing*, mas sim, ressaltar o desenvolvimento de uma cadeia de relacionamentos, em que, desde fornecedores, funcionários, clientes e outros, incluindo também os membros dos canais de distribuição, os investidores e a diretoria criem cada vez mais valor para o cliente final.

Para Gordon (1998), a cadeia de abastecimento deve ter uma visão holística e compreender que ambos desejam consolidar seu cliente. Para tanto, deve-se considerar perguntas como: a) Quais são os meus clientes mais lucrativos? b) Quais podem se tornar mais lucrativos? c) Quais são muito importantes para o futuro da empresa? d) Quais deveriam ser despedidos? e) Quais os clientes que querem manter um relacionamento com ele e quais estão unicamente interessados em comprar por um bom preço?

Por fim, conclui-se que a chave para criarem-se relacionamentos duradouros com o cliente está em como introduzir os objetivos, a cada momento em que se é criado um diálogo com o consumidor, seja de forma física ou de forma virtual, seja na pretensão de busca de novos clientes, ou seja, na fidelização. A organização que contingencialmente aplicar esses conceitos, conseguirá efetuar a troca de entrega de valor para cliente *versus* cliente fidelizado.

2.2 Ferramentas do *Marketing* de Relacionamento

Bretzke (2000) menciona que as organizações que sobreviverem às adaptações tecnológicas serão porque se dispuseram do uso correto das novas tecnologias a favor de seus relacionamentos. Estes *softwares* têm a capacidade de gerenciar as informações. Desse modo, a consequência do *marketing* integrado à tecnologia da informação (T.I) é a criação de uma estratégia orientada para o seu objetivo.

Quadro 2: *Software* como ferramenta na CRM (*Customer Relationship Management*)

Os Softwares como ferramenta na gestão do marketing de relacionamentos
<ul style="list-style-type: none"> • Gerencia o relacionamento com o cliente, estabelecendo um diálogo contínuo e profícuo que resulta no tão desejado e importante relacionamento duradouro. • Estabelecer novas formas de comunicação com seus clientes, conhecendo seu perfil psicográfico, estilo de vida e comportamento de compra; • Monitorar a concorrência com recursos sem precedente; • Integrar o cliente à organização para elaboração de produtos;

- Atrair e manter os clientes atuando em tempo real sobre qualquer ameaça que venha do ambiente competitivo;
- Compilar e processar dados sobre o mercado em quantidade e possibilidade de análises nunca antes imaginadas.

Fonte: Adaptado de Bretzke, (2000).

Por conseguinte, os *softwares* são tecnologias revolucionárias, pois agem como uma grande ferramenta na gestão mercadológica, principalmente no que se diz respeito ao relacionamento. Ferreira (2000) menciona que duas contribuições importantes neste sentido, foram o *database marketing* (*marketing* com banco de dados) e o *marketing* direto.

O *database marketing* pode ser entendido como “a utilização das informações sobre os consumidores, com a finalidade de aumentar a eficiência da segmentação e da customização e promover a criação de laços com o cliente, a partir da perspectiva dos administradores de marketing” (COOKE, 1993, p. 7 apud MATTAR; ROBIC, 1998, p. 2).

Já o *marketing* direto designa-se dependente do *database marketing*, em que existe apenas uma pequena distinção entre os dois, quanto as suas estratégias. É citado por Bogmann (2000) como um processo de *marketing* que tem como objetivo a informação, em que se utiliza da tecnologia de banco de dados, permitindo aos administradores de *marketing* desenvolver e implantar programas e estratégias de *marketing* personalizado.

Contudo, uma organização não deve apoiar-se apenas no uso de tecnologias para definir relacionamentos eficazes com seu cliente, e neste aspecto, adverte-se também o uso das Centrais de Atendimento (SAC), que são utilizadas para pesquisa de satisfação, o histórico do cliente e seu vínculo com a empresa, suas preferências, e suas principais reclamações.

Há também a ferramenta que se chama *marketing one-to-one* que, segundo Boone e Kurtz (2009), é um programa de *marketing* personalizado para construir relacionamentos duradouros com clientes individuais.

2.3. As barreiras para o *marketing* de relacionamento

Segundo Gordon (1998), o *marketing* de relacionamento é capaz de potencializar e transformar uma organização abrangendo aspectos, incluindo cultura, liderança, gerenciamento e cada uma das capacidades – pessoas, processos, tecnologia, conhecimento e percepção.

De fato, as organizações, atualmente, encontram-se desorientadas no que tange ao conceito dos relacionamentos na área de *marketing*. O mercado de trabalho tem oferecido uma gama de profissionais que analisa de forma clara os grandes erros e problemas causados pela falta do conhecimento e aplicação

das práticas de relacionamento com o cliente, todavia, não tem demonstrado a eficácia de tais práticas.

Em contrapartida, as organizações devem adotar estratégias de “auto-conhecimento”, ou seja, há a necessidade de discernir os seus elementos fortes e fracos, verificar onde tem sido o seu foco nas áreas chaves da empresa (*marketing*, recursos humanos, finanças e produção). Para tanto, a administração disponibiliza uma ferramenta precisa, que permite tal avaliação, a Análise SWOT.

A ferramenta estratégica SWOT, segundo Kotler e Keller (2006) designam-se como uma avaliação global da organização e deve fazer o levantamento das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Esse processo envolve uma visão dos ambientes externo e interno da organização. Logo, a empresa poderá gerenciar suas vantagens competitivas que se encontrarão em suas forças, bem como, poderá fazer uma análise sucinta de suas desvantagens. Esse método ainda, segundo Boone e Kurtz (2009), oferece aos gestores uma visão crítica dos ambientes que estão emersos na organização: o ambiente interno e o ambiente externo.

A posteriori, se a organização perceber na análise que um de seus pontos falhos é o relacionamento com o cliente terá de agir rapidamente, pois, segundo Baptista (2011) conhecer bem o cliente leva a empresa a obter informações valiosas. Quando se usam de forma eficiente tais informações disponibilizadas por meio deste diálogo entre empresa e cliente, bem como, seu histórico de relacionamento com a empresa (receitas e lucratividades), seus hábitos e frequência de compra, momento da vida, potencial de crescimento, risco, suas preferências, necessidades e reclamações, a empresa estará dispondo de uma grande chave para alcançar sua liderança competitiva no mercado.

Contudo, o uso das ferramentas mercadológicas no que tange aos relacionamentos não deve ser meramente inserido na organização, mas deve-se analisar sua eficácia e eficiência na utilização pelos gestores da empresa, ou ao setor que os utiliza.

Em contrapartida, a consequência do mau gerenciamento das ferramentas do *marketing* de relacionamento, bem como, a indisposição da empresa em investir nesta área, ou mesmo, acompanhá-las periodicamente, pode causar a insatisfação do cliente, bem como, deixar de fidelizá-lo. Dessa maneira, Bogmann (2000) ressalta que mediante os avanços tecnológicos, as empresas devem adaptar-se diante de tais eventos, já que nenhuma organização tem a capacidade e os conhecimentos necessários de forma isolada para levar seus produtos e soluções ao mercado na hora certa e de forma eficaz. Além desses dois aspectos que representam os desafios do *marketing* de relacionamento, existem outros que são destacados a seguir:

Quadro 3: Os desafios do *Marketing* de Relacionamento

- Persuadir os gerentes financeiros e não financeiros sobre os méritos do marketing de relacionamento e de todos os investimentos e ações associado. Isso pode ser particularmente desafiador em empresas nas quais os administradores estejam desconfiados dos méritos das funções do marketing;
- Planejar o marketing de relacionamento e os investimentos e ações necessárias para alcançar esta condição;
- Descobrir melhores exemplos como referências para se orientar nesta área emergente, na qual poucas empresas desenvolveram integralmente as iniciativas de marketing de relacionamento (embora muitas tenham sido bem-sucedidas ao introduzir alguns componentes essenciais);
- Identificar os clientes sobre os quais se concentrar e desenvolver o plano de transição a partir da base existente para aquela que é desejada. Este é um desafio assustador;
- Saber como se tornar mais relevante para os clientes identificados como merecedores de prioridade e fazer isso mais rápido que os concorrentes;
- Entender e alinhar a cadeia de relacionamentos, e como cada elo terá de agir se os relacionamentos organizacionais vierem a ser formados e aprofundados;
- O desafio de mostrar a viabilidade do conceito de marketing de relacionamento pela utilização de testes tradicionais de experiência e demonstração de resultados antes do lançamento em grande escala.

Fonte: Adaptado de Gordon (1998).

Em suma, para as organizações incrementarem o *marketing* de relacionamento em seus processos com o cliente, terão de enfrentar o paradigma de grandes erros cometidos no passado, e delinear processos de mudança desde sua visão quanto à importância do cliente para a organização, suas práticas de relacionamento, a implementação das ferramentas supracitadas, até moldar o pilar do relacionamento como vantagem competitiva. Igualmente, não se descarta o quão as filosofias que citam a importância dos relacionamentos têm sido deturpadas, porém é preciso que a empresa tenha visão futurística, a fim de que seu negócio possa ser rentável, de modo a criar valor para seus *stakeholders*, e garantir bom posicionamento no mercado.

Mais que isso, segundo Berry, O'Malley e Tynan (2000 apud D'ANGELO et al. 2006 p. 3) ela precisa aniquilar a ideia de que o *marketing* de relacionamento é apenas retenção de clientes, programas de fidelidade, gestão de banco de dados e até como simples erguimento de barreiras à saída de clientes.

Não se devem ignorar os fundamentos e conceitos designados da área, bem como a orientação para o longo prazo, a construção de vínculos emocionais

com os clientes, a tentativa de conhecimento mais aprofundado dos consumidores e o desenvolvimento de confiança e comprometimento entre as partes.

2.4. Os relacionamentos frente ao advento das Redes Sociais

Designa-se importante neste contexto, citar de modo enfático a presença de um mecanismo voraz das comunicações atualmente: as redes sociais. Hercheui (2011) menciona que as redes sociais redimensionaram os horizontes, transformando uma visão individualista para um âmbito global, o espaço fora compreendido de forma diferente com a locução deste evento.

Não o espaço natural ou físico, mas o espaço entendido como lócus de comunicação, interação e negócios. Por meio das redes, os indivíduos se organizam em nichos virtuais e interagem com outros com quem compartilham assuntos de interesse, não importando mais se, no plano físico, essa interação se dá no nível local ou global.

Esse novo olhar mundial abre para as organizações um novo contato com o cliente, uma forma revolucionária, que se predispõe a todo instante verificar seu relacionamento com o consumidor, atualizar informações, levantar novos dados e lançar novos produtos.

Por conseguinte, o modo com que a empresa se comunica também se torna instrumento estratégico em suas relações. Segundo Duncan e Moriarty (1998 apud LEITE, R.S. et al. 2015 p. 113), “a comunicação é o elemento primário de integração no gerenciamento de uma relação, além de ser a plataforma na qual as relações são construídas.”

Para Zambaldi (2013), as mídias sociais ganham notoriedade estratégica à medida que há necessidade da organização em saber o que se fala a seu respeito em plataformas nas quais não possuem controle.

Nesse contexto, dentro das possibilidades das redes sociais, existe uma imensidão de instrumentos entre eles os mais usados são: *facebook*, *instagram*, *snapchat*, *twitter*, *YouTube*.

Zambaldi (2013, p.35) menciona que:

Por meio dessas ferramentas, as organizações demonstram quais valores cultivam e permitem que seus colaboradores compartilhem histórias de sucesso, transformando-os em embaixadores da marca. Ao compartilhar publicamente sua cultura organizacional, a empresa assume uma identidade que, em tese, deve atrair e manter os candidatos que se identificam com ela.

Para que a comunicação seja eficiente, sob o olhar dessas plataformas digitais, as empresas necessitam de um bom posicionamento de mercado. Con-

forme McKenna (1989, p. 90): “o posicionamento da empresa é baseado em fatores, inclusive pontos fortes da gerência, histórico da empresa e mesmo as personalidades dos executivos”.

Ainda para Kohli e Leuthesser (1993 apud MACHADO NETO.; GIRALDI, 2008, p. 39): “[...] o posicionamento pode ser definido como a projeção de uma imagem da oferta de produtos e serviços da empresa, de forma que os clientes compreendam e apreciem o que eles representam.”

Nesse sentido, para que seu posicionamento de mercado seja equivalente, a organização deve estar atenta a como seu consumidor percebe a sua marca no mundo. Para Folharini e Farias (2012) a marca é responsável por grande movimentação do patrimônio líquido da empresa, tal fato, a torna muito importante. Portanto, no processo de posicionamento estratégico, a arquitetura da marca da empresa é um princípio fundamental para seu sucesso.

Todavia, não há empresas perfeitamente orientadas para o cliente, ainda aquelas que se dizem orientadas, provavelmente existem pontos para serem trabalhados de forma mais concisa. Todos os aspectos supracitados contrapõem-se em interesses da empresa *versus* interesses do cliente, as interatividades de cada ferramenta nas relações com o consumidor são estritamente delicadas, pois qualquer “passo” a mais que a companhia estiver dando ou qualquer “passo” a menos pode interferir bruscamente nessa interatividade.

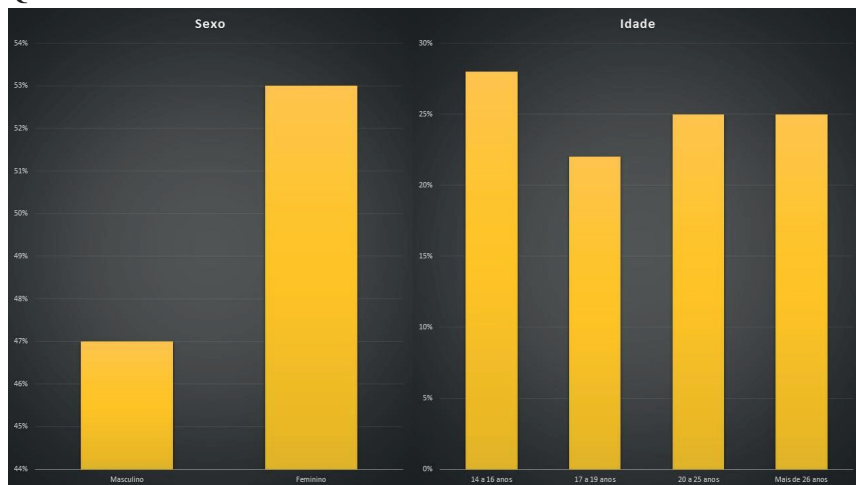
O interessante para as organizações é mudar sua concepção de negócios, buscar novos *feelings*, conectar ideias inovadoras, e usufruir de tais ferramentas da área mercadológica de modo que se torne um hábito essa troca que se dá frente ao consumidor. Afinal, o consumidor é a razão para qual a organização subsista.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O principal objetivo desse tópico é apresentar as análises e os resultados da pesquisa aplicada na empresa Smart School of English, no que se refere a quais são as ações de *marketing* de relacionamento adotadas pela empresa, quais as ferramentas do *marketing* de relacionamento são empregadas a fim de verificar o relacionamento do consumidor e fornecedores, bem como definir suas características.

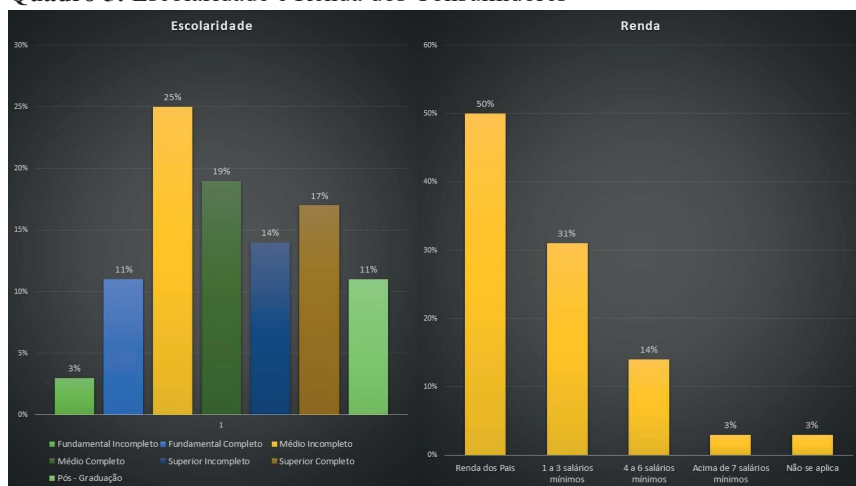
3.1 Apresentação dos Dados Coletados

Os quadros 4 e 5 apresentam o perfil dos consumidores na organização conforme os questionários aplicados. A partir disso, chegou-se nos seguintes dados:

Quadro 4: Sexo e Idade dos Consumidores

Fonte: Elaborado pelo autor, (2016).

Com essa investigação, percebeu-se que a maioria dos consumidores da empresa é do sexo feminino, com predominância de idade entre 14 a 16 anos.

Quadro 5: Escolaridade e Renda dos Consumidores

Fonte: Elaborado pelo autor, (2016).

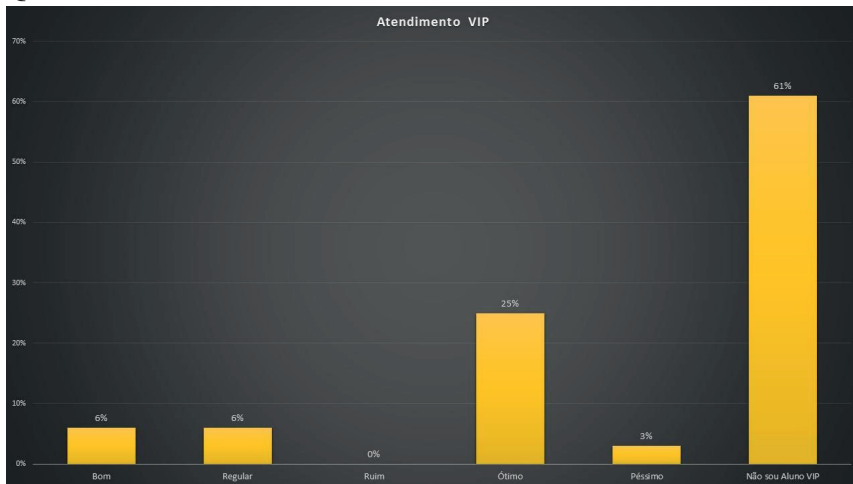
Quanto à escolaridade dos consumidores que frequentam a escola, des-

taca-se a presença de estudantes que ainda estão no Ensino Médio, que é representado como 25% dos alunos. Como já se esperava, devido à faixa etária que se encontram durante a entrevista semiestruturada direcionada ao gestor da empresa, ele mencionou que uma das forças da organização é a própria adaptação dos cursos oferecidos ao interesse real do aluno. Desse modo, tornando-se vantagem competitiva para organização. A escola conta com 19% dos seus alunos de Ensino Médio completo, 17% Superior completo, 14% Superior incompleto e 11% com Pós-graduação.

No quesito renda, 50% dos consumidores responderam que são subsidiados pelos pais, não sabendo, portanto, qual a faixa de renda que a família possui. Esses dados demonstram a importância de a organização manter um bom relacionamento com os pais destes alunos (consumidores) que representam a maior parte lucrativa da organização. Durante o período de observação, não houve nenhuma interferência dos pais na organização e nenhum contato maior, a não ser no momento em que estão presentes, na maioria das vezes, para efetuar o pagamento mensal do curso.

Neste sentido, a pesquisa verificou também, quanto ao nível de atendimento dos Alunos VIP e quantos representam alunos que frequentam os cursos em grupo.

Quadro 6: Atendimento VIP



Fonte: Elaborado pelo autor, (2016).

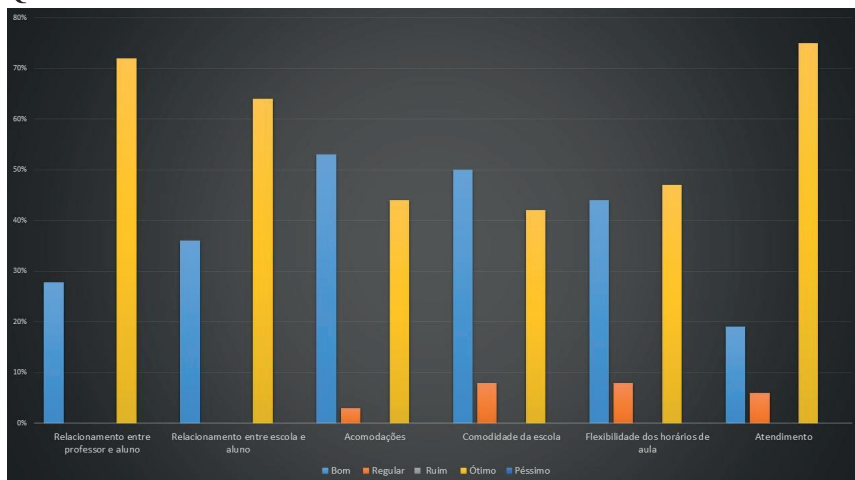
A pesquisa revelou que a escola vem desempenhando um bom papel no quesito atendimento VIP, aos quais 25% dos alunos dizem ter um ótimo aten-

dimento, 6% considera o atendimento bom, e 6% regular. A faixa representada como regular é assim entendida, devido ao professor não dar prioridade no atendimento VIP e por outros motivos, bem como por falta de outro aluno VIP no seu respectivo horário, adequar dois alunos deste segmento juntos.

Todavia, 61% optaram por fazerem aulas em grupos. A principal razão para isso ocorrer é o valor ofertado pela escola para aulas VIP, o que não tem relação nenhuma quanto sua satisfação como aluno normal.

De acordo com o quadro 7, a pesquisa verificou a eficiência das relações entre escola – professor – aluno:

Quadro 7: O relacionamento com o consumidor.



Fonte: Elaborado pelo autor, (2016).

Ao responderem sobre o relacionamento entre professor e aluno, dificuldades em sala de aula e comunicação eficiente, 72% responderam que estes fatores estão ótimos, e 27,78% como bom. Com base no microambiente organizacional e entrevista aplicada ao gestor, pode-se constatar a veracidade de tais fatos. Os alunos reagem bem aos estímulos do professor, quando são requisitados a responderem perguntas de forma individual, e quando o professor é indagado por algum deles, é visível que sua dúvida foi sanada.

No entanto, a organização vem falhando ao desenvolver sua relação apenas no ambiente organizacional, segundo o próprio gestor, não há outra via de comunicação que possibilite a aproximação das partes para como, por exemplo, algum tipo de auxílio nos deveres de casa.

O quadro 8 representado abaixo dispõe das opiniões de alguns alunos

que no questionário aplicado, representam o grupo de pessoas que gostariam de que a empresa viesse a investir em tecnologia, a fim de melhorar seus processos, justificando portanto, a falha da organização a respeito da comunicação fora do âmbito da empresa.

Quadro 8: Opinião dos alunos para melhorar o atendimento

- Computadores disponíveis em sala de aula;
- Site com atividades complementares;
- Vídeoaulas;
- Grupos de estudos via internet;
- Área de lazer com espaço recreativo enquanto espera para ser atendido;
- Interação com pessoas da língua estudada (por Skype, por exemplo);
- Mídias Sociais;
- Tecnologias para desenvolver tarefas de casa.

Fonte: Elaborado pelo autor, (2016).

A pesquisa constatou ainda que o relacionamento entre a escola e o aluno, ou seja, o agendamento de aulas por parte do secretário, a recepção, verificação de saldos devedores, acontecem 64% das vezes de forma ótima e 36% de forma boa. Na entrevista, o gestor mencionou que a escola tem usado o aplicativo para *smartphones* chamado *WhatsApp* para comunicar-se com seus alunos, possibilitando as partes resolverem pendências, bem como, a troca de horários de aula, ou a falta do cliente no curso.

Em contrapartida, o gestor afirmou na entrevista que não é feito nada em prol da comunicação quando há atrasos na mensalidade, por exemplo. Logo, este fato pode vir a ser motivo da perda de um consumidor real.

Ao que se refere do posicionamento de mercado, o gestor relatou que não entende como se dá este processo, mas que tem convicção de que é percebido no mercado em que atua. Segundo o gestor da empresa (2016):

A escola faz um trabalho diferente das franquias, porque as franquias “engessam” bastante o curso, elas não têm flexibilidade. Aqui não. Na escola eu, enquanto professor e gestor penso no curso moldado para você. Você quer curso técnico, será desenvolvido desta maneira, você quer inglês britânico, assim será feito. E outra questão, é o ambiente da escola. Ele foi preparado para parecer com uma casa, na verdade com a sua casa, afim de que possibilite ao aluno ficar mais à vontade, e abrir-se para o desenvolvimento da língua.

Para 53% de seus consumidores, as acomodações da escola são vistas como boas e 47% como ótimas. Ao cruzar os dados, com o processo de obser-

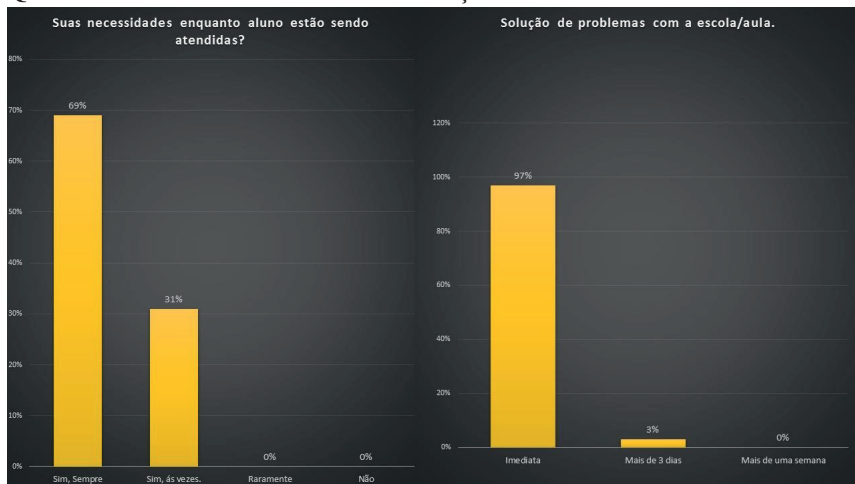
vação feito na empresa, ressalta-se que a escola é posicionada, entre as escolas concorrentes e que utiliza de meios, tais como, objetos de decoração, sofás, armários entre outros, que lembrem a cultura do país, remetendo o aluno à língua a ser estudada, dessa maneira, criando valor para o seu cliente. Para eles, a comodidade da escola é percebida como 50% boa, 42% ótima e 8% regular, sendo que este último representa apenas uma pessoa que se aplicou o questionário, tal fato, pode ser entendido como a disposição das salas que são uma ao lado da outra, que pode vir a criar certo incômodo no aluno, dependendo do fluxo de pessoas circulando no ambiente.

No que tange a flexibilidade dos horários de aula, a organização tem sido eficiente, representado pelos seus consumidores como 45% ótima, 44% como boa, e 8% regular.

No que tange a situação regular, percebeu-se que alguns clientes ao reagendarem suas aulas, estão com situação pendente na empresa, e exigem a flexibilidade na troca do horário de aula ou deixam para remarcar a aula perto do horário do que seria seu horário oficial de curso o que acaba por criar conflitos ao qual o gestor precisa dispor-se a resolver.

Quanto aos que responderam como boa ou ótima flexibilidade de horários, os dados são reflexo das necessidades avaliadas no questionário como também pela solução de problemas com a escola, o quadro 9 demonstra:

Quadro 9: Necessidade dos alunos e Solução de Problemas com a Escola



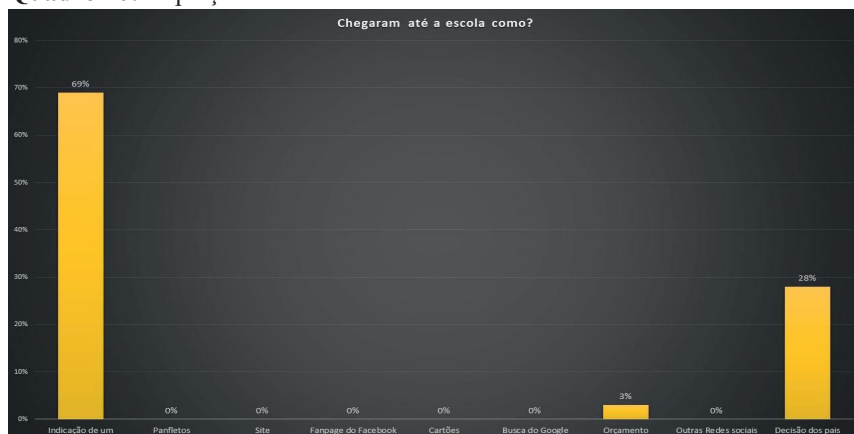
Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Constatou-se que 69% dos alunos entendem que suas necessidades são

atendidas pela escola, e em contrapartida 31% respondeu que sim, mas às vezes. O fato dos alunos terem respondido que sim, às vezes, tem relação com a comunicação fora do âmbito da empresa que deixa a desejar no sentido da relação professor – aluno, que já foi explicitada anteriormente, como também, deriva dos momentos em que os alunos gostariam que seus horários de aulas fossem mais flexíveis aos quais não são respondidos imediatamente para estes devido a alguns fatores aqui já supracitados.

A investigação verificou ainda, quais são os meios que foram utilizados pelos clientes para que fossem levados até a organização. O quadro abaixo destaca os principais meios:

Quadro 10: Captação de novos alunos



Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

Em discordância com a resposta do gestor, ao qual relatou que sua empresa vem destacando-se pelo uso da Internet como ferramenta principal para a retenção de clientes, bem como, a rede social *Facebook* e a busca de endereço no *google adsense*, a pesquisa relatou que 69% das vezes foram indicações de um amigo, 28% das vezes foram decisão dos pais, e 3% foram por melhor orçamento.

Porém, vale ressaltar que pode vir a acontecer situações em que a indicação de um amigo, pode ser sugerida por meio da rede social – *Facebook*, como também pode acontecer o compartilhamento de endereço do *google* por este amigo, ao qual pensou em indicar devido a fatores como menor percurso da casa até o estabelecimento, por exemplo.

A justificativa da decisão dos pais, não há como ser avaliada, pois não se

sabe ao certo quais foram os reais motivos para que eles tomassem a decisão de inserir seus filhos na escola, mas existe a possibilidade de ser por algum contato familiar com o gestor da escola, bem como, por já terem estudado na organização em algum momento passado.

No caso do orçamento, os 3% foram representados apenas por um indivíduo, que ao verificar o custo-benefício pode avaliar a escola como a melhor, tendo em vista que os outros cursos oferecidos pelos concorrentes não têm a possibilidade de adaptação dentro do seu objetivo de estudo do curso oferecido.

De forma geral, não se pode afirmar com certeza que os clientes se lembram exatamente como chegaram até a escola, logo, fazendo com que marquem de forma aleatória a opção do questionário aplicado.

Contudo, ressalta-se que a escola vem tendo custos adicionais na impressão de cartões e panfletos promocionais que não estão surtindo o efeito desejado na retenção de novos clientes.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A organização estudada vem apresentando deficiência em suas relações com o consumidor. Não há de fato, conceito formado pelo gestor sobre estratégias neste aspecto. Contudo, a empresa utiliza meios de comunicação para estreitar os laços com seu cliente com o uso de aplicativos para celular e o *facebook*, o que significa que mesmo de forma indireta, de algum modo, existem ações de relacionamento que tem dado certo para ambas as partes.

Quanto às ferramentas do *marketing* de relacionamento, a organização não apresentou nenhuma. Não há um controle exato das faixas etárias, nem quantos alunos aderiram ao atendimento VIP, por exemplo. Sugere-se a empresa, que busque a utilização de algum *software*, bem como, os supracitados pelo trabalho, ou algum modelo similar que predisponha de ferramentas básicas para que seja possível atualizar esses dados e verificar o perfil dos seus consumidores, o que é preciso adaptar, qual o novo nicho de clientes potenciais gostaria de atingir.

A respeito do relacionamento entre escola – professor – aluno o *feedback* do trabalho foi positivo, já que a empresa é flexível a vários aspectos aos quais os alunos solicitam. Contudo, deve tomar cuidado em não prefixar normas que sejam de igualdade para todos, podendo ocasionar futuros incômodos. A empresa poderia criar um quadro de quais são as medidas mais tomadas em relação ao seu cliente e padronizá-las, como por exemplo, em relação à mudança de horário de aula.

A organização apresentou características de um público variado. Desde alunos que estão inseridos no Ensino Médio a pós-graduados.

Neste quesito, não há o que sugerir a empresa, pois já gerencia as pecu-

liaridades de cada tipo de aluno de forma eficiente, em que, o gestor adapta cada modelo de curso para as características de seus alunos.

No que tange aos fornecedores, a organização também não mantém contatos estreitos, porém, admite ter uma boa parceria na aquisição de livros para a escola.

Sobretudo, aconselha-se a organização a buscar referências, modelos de outras empresas que deram certo, a fim de fazer *benchmarking* ou mesmo, considerar como um ponto de partida para colocar em prática o *marketing* de relacionamento. Para tanto, também, precisa melhorar sua percepção quanto ao seu tipo de cliente e concentrar-se em desenvolver um plano que possa existir nas relações, a criação de valor. Conclui-se ainda, a real importância de a organização discernir quais são as áreas que circundam sua cadeia de relacionamentos, para que possa orientar-se e aprofundar suas relações em cada setor.

REFERÊNCIAS

ALBRECHT, K.; LAWRENCE J. B. **Serviços com qualidade**. São Paulo: Makron Books, 1992.

ASTI VERA, A.; **Metodologia da pesquisa científica**. Porto Alegre: Globo, 1972.

BOONE L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

BAPTISTA, J. R. **Marketing de relacionamento e CRM**. Curitiba: IESDE, 2011.

BRETZKE, M. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM**. São Paulo: Atlas, 2000.

CARVALHO, M. C. M.; **Construindo o saber**. 2. ed. Campinas, SP: Papyrus, 1989.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, LTDA, 1974.

COBRA, M. **Marketing básico**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1985.

CHASTON, I. **Excelência em marketing**. São Paulo: Makron: *Books*, 1992.

D'ANGELO, A. C.; SCHNEIDER, H.; LARAN, J. A. **Marketing de relacionamento junto a consumidores**. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S141565552006000100005&script=sci_abstract&tlng=pt> Acesso em: 20 de Jun. 2016.

FOLHARINI, J. R.; FARIAS, R. N. Segmentação de mercado aplicada ao posicionamento estratégico. **Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**, Ano 5, ed. 4, jun./set. 2012, São Paulo.

FERREIRA, S. **Conquistando o consumidor**. São Paulo: Editora Gente, 2000.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Futura, 1998.

HERCHEUI, M. D. Redes Sociais. **Revista GV Executivo**: Fundação Getúlio Vargas, 2011.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2009.

LEITE, R. S.; LOPES, H. E. G.; MOORI, R. G. **Relacionamentos colaborativos e desempenho**. Disponível em: <http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582015000200013&lang=pt>. Acesso em: 20 de Jun. 2016.

MATTAR N. F.; ROBIC R. A. **A utilização do database marketing em algumas empresas brasileiras**. Disponível em: <[http://www.fauze.com.br/DOCUMENTOS/Utiliza%C3%A7%C3%A3o%20do%20DATABAS E%20Marketing%20em%20algumas%20empresas%20brasileiras.pdf](http://www.fauze.com.br/DOCUMENTOS/Utiliza%C3%A7%C3%A3o%20do%20DATABAS%20Marketing%20em%20algumas%20empresas%20brasileiras.pdf)>. Acesso em: 29 de Jun. de 2016.

MCKENNA, R. **Estratégias de marketing em tempos de crise**. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

MACHADO NETO, A. J.; GIRALDI, J. de M. E. Análise do Posicionamento de Indústrias Calçadistas na Região de Franca. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 48, n. 1, p. 36-47, jan./mar. 2008