



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: MARKETING
ÁREA: MARKETING DE RELACIONAMENTO

PAULO HENRIQUE DOS SANTOS
20920440

**UTILIZAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO EM
UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DE BRASÍLIA**

Brasília
2013

PAULO HENRIQUE DOS SANTOS

**UTILIZAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO EM
UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DE BRASÍLIA**

Trabalho de curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Prof. Carlos Augusto Souza

Brasília
2013

PAULO HENRIQUE DOS SANTOS

**UTILIZAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO EM
UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DE BRASÍLIA**

Trabalho de curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Prof. Carlos Augusto Souza

Brasília, ___ de _____ de 2013.

Banca Examinadora

Prof.(a):

Orientador (a)

Prof.(a):

Examinador (a)

Prof.(a):

Examinador (a)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a DEUS por me dar força nos momentos difíceis no decorrer não só do curso, mais sim da vida.

Agradeço a minha mãe MARIA IZABEL que se dispôs a me patrocinar nesta longa caminhada ate a conclusão do curso, e também por sempre me apoiar e incentivar.

Agradeço ao meu irmão CARLOS FERNANDO, por ser um exemplo pra mim com sua historia de vida e suas experiências.

Um agradecimento também a minha namorada HELLEN DIAS que sempre se dispôs a me ajudar e foi compreensiva com minha ausência devido o empenho voltado a elaboração deste trabalho.

E por ultimo, porem com uma importância grandiosa para mim, agradeço ao meu professor orientador CARLOS AUGUSTO que me orientou com muita compreensão e me conduziu para a conclusão deste trabalho.

Muito obrigado a todos.

A UTILIZAÇÃO DA ESTRATÉGIA DE MARKETING DE RELACIONAMENTO EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DE BRASÍLIA.

Paulo Henrique dos Santos

RESUMO

O objetivo deste artigo é descrever as estratégias de marketing de relacionamento de uma Instituição de Ensino Superior situada em Brasília. Verificar as ações tomadas pela Instituição para fidelizar seus clientes, o tratamento que o público recebe ao procurar a instituição, são pontos abordados no presente artigo. Apresentar conceitos de marketing com foco em Instituição de Ensino Superior e o que faz com que essas instituições passem a utilizar estas estratégias de marketing. Para a elaboração deste artigo foi realizada entrevista com o gestor do departamento de marketing com a finalidade de identificar as estratégias utilizadas pela instituição, por meio de análise qualitativa. No atual cenário brasileiro as instituições estão tendo que buscar maneiras diferenciadas para promover melhorias, com a finalidade de atrair novos clientes. Após a elaboração deste artigo, percebeu-se que a Instituição analisada tem buscado a adaptação ao mercado educacional, com a utilização de estratégias de marketing, para que consiga consolidar-se no mercado.

Palavras-chave: Marketing. Instituição de Ensino Superior. Clientes.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	06
1.1. Problema de Pesquisa.....	07
1.2. Justificativa.....	07
1.3. Objetivos	07
1.3.1. Objetivo geral	07
1.3.2. Objetivos específicos	07
2. METODOLOGIA	08
2.1. Tipo de pesquisa.....	08
2.2. Universo e amostral.....	09
2.3. Seleção dos sujeitos.....	09
2.4. Coleta de Dados.....	09
3. EMBASAMENTO TEÓRICO.....	09
3.1. Marketing.....	10
3.2. Marketing de Relacionamento.....	12
3.3 .Fidelização.....	14
3.3.1 . Ferramentas de Fidelização.....	17
4. APRESENTAÇÃO DOS DADOS.....	18
4.1. Análise da Entrevista.....	18
4.1.1. Marketing de Relacionamento.....	18
4.1.2. Atendimento ao cliente.....	20
4.1.3. Pesquisa de Satisfação.....	22
4.1.4. Comunicação e Redes Sociais.....	23
4.1.5 Ferramentas de Fidelização.....	24
4.1.6. Treinamento dos Colaboradores.....	24
5. CONCLUSÃO	25
6. REFERÊNCIAS.....	27
7. APÊNDICES.....	29
7.1 Roteiro de Entrevista.....	29

1. INTRODUÇÃO

Com a globalização e o aumento do número de empresas no cenário competitivo, as organizações estão tendo que buscar maneiras de se diferenciar umas das outras, e uma dessas ações de diferenciação tem sido o grande investimento na satisfação dos clientes. As organizações já perceberam que é mais barato manter um cliente satisfeito do que ir a busca de novos clientes. Desta forma as empresas estão aderindo o marketing de relacionamento, para que consiga manter uma boa relação com seus clientes fazendo com que estes fiquem retidos em sua organização (MILAN, 2006).

O Brasil passa por um momento de crescimento no número de pessoas que buscam qualificação em uma Instituição de Ensino Superior (IES), e com essa grande demanda começaram a surgir muitas ofertas no mercado com valores bastante atraentes (Braga, 2008).

Em meio a tantas ofertas, as IES têm procurado diferentes maneiras de se diferenciarem umas das outras, para que assim atraia novos clientes. A implementação de um plano de marketing bem estruturado tem sido uma maneira de atrair novos clientes. A utilização do marketing e de suas respectivas ferramentas consiste em identificar as necessidades e os desejos das pessoas/clientes e atendê-las (KOTLER E KELLER, 2006).

Antigamente, antes de se conhecer os primeiros conceitos de marketing, os empreendedores utilizavam diversas técnicas para perceber o que seus clientes desejavam adquirir, para assim satisfazer as vontades destes. Essa atividade se tornava algo que não exigia muito esforço dos comerciantes, uma vez que as empresas ainda eram pequenas e existia uma proximidade muito grande com os clientes, o que muitas vezes permitia até mesmo fazer produtos personalizados, a fim de atender as necessidades específicas das pessoas. Quando surge a globalização, e o surgimento de novas tecnologias as empresas começaram a se adequar ao novo mercado, com mais competitividade e clientes cada vez mais exigentes (ROBBINS, 2007).

Com o crescimento da competitividade no mercado de IES, essas organizações estão cada vez mais tendo que buscar métodos que as diferencie de seus concorrentes para não só atrair mas reter esses clientes. O marketing de

relacionamento tem essa função de criar um bom relacionamento entre fornecedor e cliente, criando assim, uma relação duradoura de confiança e compromisso entre ambas as partes (KOTLER, 1999).

Atualmente, diante de todos os estudos na área de marketing de relacionamento, já se sabe que conseguir atender as necessidades do cliente de maneira satisfatória é um primeiro passo muito importante e essencial para que assim se consiga fidelizá-lo. Esta ação de fidelização é a chave para o sucesso de uma organização, seja ela uma empresa prestadora de serviço ou de produtos (MARQUES, 1997).

1.1. Problema de Pesquisa

Com este trabalho, busca-se responder a seguinte pergunta: A instituição utiliza as ferramentas de marketing de relacionamento de maneira adequada, assim como nos diz a teoria?

1.2. Justificativa

A escolha do tema deve-se ao fato que o Marketing de Relacionamento por muito tempo foi, para muitas empresas, ferramenta diferencial de destaque em ambientes de alta competitividade. Entretanto, sua utilização, enquanto filosofia, vem enfrentando uma crescente que faz com que muito mais que uma virtude de quem o utiliza, ele seja fator de sobrevivência para as empresas. O objetivo desse artigo, além de realizar uma reflexão sobre o tema Marketing de relacionamento, é de analisar a sua prática no Marketing de uma Instituição de Ensino Superior, do Distrito Federal.

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Identificar, descrever e analisar as estratégias de marketing de relacionamento.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Verificar as práticas adotadas pela IES na área de marketing de relacionamento com os clientes;
- ✓ Comparar as práticas adotadas pela organização com a teoria;
- ✓ Verificar resultados obtidos com a utilização dessas ferramentas de marketing.

2. METODOLOGIA

Esta parte do trabalho apresenta uma descrição completa e concisa da metodologia utilizada: instrumentos e procedimentos para o levantamento das informações e as formas tecnológicas utilizadas na pesquisa. A metodologia possui abordagem exclusivamente qualitativa, já que não se vale de ferramentas estatísticas no processo de análise de dados. Segundo Vergara (2009), o caráter qualitativo é adequado para a investigação da realidade de fenômenos sociais subentendidos.

2.1. Tipos de Pesquisa

Para a classificação da pesquisa, toma-se como base a taxionomia apresentada por Vergara (2009), que a qualifica em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa é definida como descritiva já que tem como objetivo expor características sobre determinado fenômeno (VERGARA,2009). Neste artigo são descritas as estratégias de marketing de relacionamento para fidelização utilizadas por uma Instituição de Ensino Superior

Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica, de campo e um estudo de caso. De acordo com Vergara (2009), a pesquisa bibliográfica é o estudo estruturado baseado em obras publicadas em livros, revistas, jornais, artigos, teses entre outros materiais abertos ao público em geral. Estudo de caso é a pesquisa destinada a análise de uma ou poucas unidades, apóia-se na profundidade e no detalhamento e pode ou não ser feito no campo (VERGARA, 2009). Neste sentido, o trabalho restringe-se a detalhar e aprofundar características sobre uma única entidade, a organização. Além disso, também é caracterizado como uma pesquisa bibliográfica já que está amplamente embasado em livros, artigos, teses e redes eletrônicas A revisão da literatura reuniu argumentações de vários autores quanto às seguintes palavras-chave: Marketing, Marketing de Relacionamento, Fidelização, Estratégias e Ferramentas de Fidelização.

Quanto aos meios, a pesquisa é de campo, porque coletou dados primários na Instituição de Ensino, mediante questionário estruturado, enviado ao gestor do departamento de marketing da Instituição e posteriormente foi feita uma entrevista com o mesmo, aprofundando alguns pontos abordados no questionário aplicado anteriormente que por sua vez deixaram algumas duvidas e/ou questionamentos.

2.2. Universo amostral

Segundo Vergara (2009), o universo amostral é entendido como um conjunto de elementos. Neste caso, a empresa em questão é o universo a ser analisado na pesquisa

2.3. Seleção dos sujeitos

Vergara (2009) assevera que os sujeitos da pesquisa são as entidades que fornecerão os dados para a análise. Na investigação, o sujeito da pesquisa será a gestor Carlos Rocha do Departamento de Marketing, dentre outras funções, é responsável pelas atividades inerentes ao Marketing da empresa.

2.4. Coleta de Dados

No campo, através do embasamento teórico, foi realizada uma entrevista semi-estruturada com o gestor da organização. Além disso, será realizada uma observação simples do universo a ser descrito. A entrevista tem o objetivo fundamental de descrever as estratégias de marketing de relacionamento para fidelização de clientes utilizadas pela empresa. A entrevista foi realizada no dia 11 de maio às 16:30 com o Gestor do Departamento de Marketing, o Senhor Carlos Rocha. Os modelos que nortearão a formulação das perguntas que compõem a entrevista serão: Marketing de relacionamento, atendimento, pesquisa de satisfação, comunicação e redes sociais, ferramentas de fidelização e treinamento dos colaboradores.

3. EMBASAMENTO TÉORICO

Os objetivos e delimitações deste estudo facilitaram a determinação dos pontos fundamentais a serem pesquisados na bibliografia, reunindo argumentações de vários autores quanto às seguintes palavras-chave:

- Marketing
- Marketing de Relacionamento
- Fidelização

Os tópicos acima citados foram selecionados por uma avaliação preliminar, dos conceitos considerados fundamentais para o desenvolvimento do trabalho. Buscou-se fundamentação em publicações consideradas clássicas dentro do tema, e ainda, naquelas dos últimos cinco anos. Os que foram explorados na pesquisa bibliográfica

são apresentados numa sequência que parece lógica, para o desenvolvimento do trabalho em busca do alcance dos objetivos definidos.

3.1. Marketing

O marketing é a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades do consumidor organizacional e os desejos do consumidor final, determina quais os mercados-alvo que a organização pode atender melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados. Porém, o marketing é muito mais que uma função organizacional isolada, “é uma filosofia que orienta toda a organização. A meta do marketing é satisfazer o cliente de forma lucrativa, criando relacionamentos baseados em valor, com clientes importantes.” (Kotler e Armstrong, 1999, p.01).

Para ATAIDES (2003), o marketing surgiu com o intuito de atender as necessidades do mercado, não somente os bens de consumo, mas também com a finalidade de vender ideias.

De acordo com Las Casas (2001, p.26):

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

O marketing diferente do que muitos pensam, não é uma forma de enganar os consumidores mostrando produtos de maneira atraente, mas sim uma maneira de atender as necessidades dos clientes de diversas formas.

Segundo Machline (2003, p. 2):

O conceito de marketing, pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

Como se pode ver, o marketing desempenha papel fundamental dentro de uma organização, seja ela empresa de produtos ou serviços, a função desempenhada pelo marketing será sempre a de satisfazer as vontades do cliente e em virtude disso essas empresas adquirem uma vantagem competitiva, fazendo com que isso gere melhores resultados financeiros e também que façam com que a

organização sempre ganhe mais prestígio no mercado competitivo (KOTLER, 2000). Esse prestígio é a elevação no nome que a empresa carrega, e isso não tem valor, é algo conquistado, que não se pode comprar (KOTLER, KELLER, 2006).

O Marketing vem evoluindo a medida que passam os anos e surgem novos pensamentos de como se relacionar com os clientes e também com os concorrentes, que são muito importantes para a competitividade de mercado. A princípio o marketing era visto como algo que se limitava as transações de mercado (MCKENNA, 1993). Entretanto hoje em dia muita coisa mudou, inclusive a maneira de fazer negócios. No quadro abaixo nota-se a mudança de percepção dos autores ao se referir ao marketing:

Autor	Ano	Definição de Marketing
American Marketing Association	1935	“O desempenho das atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços dos produtores até os consumidores”
Peter Drucker	1954	“Uma força poderosa a ser considerada pelos administradores”
Philip Kotler	1999	“Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles
American Marketing Association	2004	“Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e distribuir valor aos clientes e para administrar o relacionamento com clientes de forma que beneficie a organização e os seus

FONTE: Adaptada de LAS CASAS (2006).

Existe também um conceito novo sobre marketing, que é o chamado marketing social. De acordo com ZENONE (2006, p.66) “o marketing social é a extensão do marketing ao longo de sua dimensão substantiva, isto é, a ampliação das áreas concernentes ao marketing para focar os interesses em longo prazo dos consumidores e da sociedade.” A idéia do marketing social é que as empresas devem determinar as necessidades de mercado, e a partir de então criar valores superiores aos já existentes para os clientes, com a finalidade de proporcionar melhor qualidade aos clientes e a sociedade. Já KOTLER (1999) diz que o marketing social nada mais é, do que uma estratégia de mudança de comportamento.

Segundo KOZEL (1997, p 214)

O marketing social cria e administra todo o processo, cujas ações e resultados passam a construir valores que se agregam aos produtos. O assistencialismo, mesmo se efetuado de forma sistemática, pouco agrega ao conceito da empresa, pois ela não gerencia nem detém a autoria e o controle do processo.

Essas perceptíveis mudanças na maneira de falar e de fazer marketing ao longo dos anos é o que tem tornando essa ferramenta algo de extrema importância para as organizações. É através das mudanças do ambiente onde as organizações estão inseridas que esses conceitos ganham novas definições. Uma dessas mudanças é o relacionamento com o cliente. Mudança esta chamada de Marketing de Relacionamento (PEPPERS e ROGERS, 2004).

3.2. Marketing de Relacionamento

Os conceitos de marketing de relacionamento começaram a surgir a cerca de 30 anos. A primeira definição feita por BERRY (1983) diz que atrair clientes é apenas um passo intermediário dentro do marketing, para se obter o sucesso na implementação dessa ferramenta é preciso depois de atrair, manter esse cliente na organização.

Já GORDON (1999) diz que o marketing de relacionamento surge como uma ferramenta que serviria para reformular a maneira de “fazer” marketing nas organizações, uma vez que a maneira tradicional de trabalhar o marketing nas organizações estava ficando ultrapassada.

Segundo Dantas, Rocha e Coelho (1997, p.129)

O marketing de relacionamento surgiu porque as transformações ocorrem com tanta rapidez e são tão imprevisíveis que os padrões e comportamentos já estabelecidos no mercado não são mais sustentáveis.

Em meio a todas essas mudanças que ocorrem no mercado competitivo, o marketing de relacionamento surge com a tarefa de alinhar todas as atividades desenvolvidas por uma empresa, com a finalidade de conhecer melhor seus clientes e com isso criar uma relação de lealdade com os mesmos (KOTLER, 1998).

O marketing de relacionamento não é somente a satisfação do cliente, uma vez que se sabe que a empresa necessita de lucro para permanecer no mercado (AMAZONAS 2004). Esta ferramenta faz com que a empresa direcione suas ações

para a satisfação dos clientes, criando assim um relacionamento de proximidade, fazendo com que haja uma fidelização do mesmo.

GORDON (2000, *apud* FLORENTINO, 2009) diz que o marketing de relacionamento possui algumas características que o diferencia do marketing tradicional, são elas:

- a) Procura criar novo valor para os clientes e compartilhar esse valor entre o produtor e o consumidor;
- b) Reconhece o papel fundamental que os clientes individuais têm, não apenas como compradores, mas na definição do valor que desejam;
- c) Exige que uma empresa planeje e alinhe seus processos de negócios, suas comunicações, sua tecnologia e seu pessoal para manter o valor que o cliente individual deseja;
- d) É um esforço contínuo entre o comprador e o vendedor;
- e) Reconhece o valor dos seus clientes por seu período de vida de consumo e não como clientes ou organizações individuais que devem ser abordados a cada ocasião de compra;
- f) Procura construir uma cadeia de relacionamentos dentro da organização para criar o valor desejado pelos clientes, assim como entre a organização e seus principais participantes.

BARNES (2002) diz que existem quatro conceitos que são de extrema importância e devem ser considerados no momento da implementação do marketing de relacionamento. Chamado de modelo dos 4 R's, referem-se ao, retenção, relacionamento, referência e recuperação.

Retenção: se refere aos esforços feitos de maneira diferenciada para que o cliente permaneça retido na empresa. O custo para a retenção de um cliente é bem menor que o custo de aquisição de novos. Para a empresa garantir que o cliente permaneça retido, a organização desenvolve atividades que faça com que este cliente sintam-se satisfeito, e assim escolha sempre esta instituição. A finalidade da retenção é que o cliente fique porque gosta, e não por se sentir pressionado ou por programas de premiação. Em um primeiro momento esse tipo de programa de premiação pode até se mostrar interessante para atrair o cliente, porém, em longo prazo se mostra ineficiente. A retenção se dá através de várias ações implementadas e que devem ser monitoradas pela empresa, a fim de obter o sucesso (BARNES 2002, *apud* FERREIRA, 2008).

Relacionamento: ocorre quando o cliente de maneira espontânea escolhe trabalhar com a empresa por um longo período devido ao bom tratamento que recebe por parte da empresa. A empresa precisa estar sempre procurando surpreender seus clientes, para que estes se sintam importantes e ganhe mais e

mais confiança na instituição e desta forma mantenham-se clientes por muito tempo (BARNES 2002, *apud* FERREIRA, 2008).

Referência: é o que alguns chamam de “marketing boca a boca”, que é aquele momento onde um cliente ao ficar satisfeito com um serviço prestado acaba transparecendo essa satisfação a outras pessoas, o que sempre acaba atraindo novos clientes. Um cliente satisfeito ele sempre tem uma pré-disposição a espalhar essa notícia, entretanto um cliente insatisfeito também acaba falando isso para pessoas do seu meio de convivência, ou seja, uma boa prestação de serviços atrai mais pessoas, e um serviço mal prestado além de não trazer de volta clientes, acaba espantando clientes em potencial da organização (BARNES 2002, *apud* FERREIRA, 2008).

Recuperação: se dá quando em algum momento a organização deixou a desejar na prestação do serviço ou na venda de produto. Desta maneira, a empresa passa a ter que fazer um esforço para reparar o erro cometido e assim conquistar a confiança e a preferência de seu cliente. Esses erros cometidos pela empresa, em algum momento acabam acontecendo, uma pequena, media ou grande empresa, por isso é preciso sempre estar atenta aos acontecimentos para que uma vez que ocorra um erro, realize esforços imediatos para recuperar este cliente lesado. A organização pode se aproveitar deste erro, fazendo que isso se torne uma oportunidade de impressionar o cliente, agindo de maneira a mostrar ao cliente que ele é parte da organização, que sua permanência é de suma importância. Essa situação mostrará ao cliente que ele está no lugar certo, onde ele é valorizado, e servirá também como atrativo a clientes em potencial. (BARNES 2002, *apud* FERREIRA, 2008).

3.3. Fidelização

A fidelidade pode ser considerada o primeiro nível do Marketing de Relacionamento, por se tratar da permanência do cliente na organização. A fidelização do cliente se dá através de um conjunto de ações desenvolvidas pela empresa com o intuito de fidelizar os clientes mais importantes para a empresa, fazendo com que ele não passe para o lado da concorrência (DIAS, 2003). As ações para que consiga êxito na fidelização do cliente devem ser feitas de maneira integralizada e sempre continuas. Uma dessas ações mais vistas no mercado é a promoção, que gera uma maior freqüência do cliente a empresa, fazendo com ele

esteja sempre adquirindo os produtos e se sinta recompensado por isso (DIAS, 2003).

De acordo com ROCHA e VELOSO (1999), o que classifica um cliente fidelizado é o envolvimento dele com a organização, que está relacionado ao fato deste cliente comprar sempre as mesmas coisas, sem mudar seus hábitos apenas pelo fato de alguns detalhes diferenciados de outros produtos. É manter seu hábito de compra sempre naquele mesmo produto daquela mesma marca, isso é o que o torna fidelizado.

Segundo MARQUES (1997), as empresas buscam a fidelização de seus clientes a fim de diminuir os impactos que a organização possa sofrer em algum momento. Se o cenário é de crise e a empresa possui clientes fidelizados, os impactos sofridos serão menores, já que possui um público fiel, e se o cenário está em um bom momento, melhor ainda será para esta organização (MARQUES, 1997, p.137).

Para FREITAS (2001, p. 67),

Fidelizar clientes não é tarefa fácil em mercados altamente concorridos. Mas esta é uma tarefa de vital importância para a sobrevivência das empresas. As estatísticas demonstram que para uma empresa melhorar a fidelidade dos seus clientes em 5% melhorará os seus resultados em mais de 25%, podendo em alguns casos atingir até 75%. Com estes dados, vemos a importância da fidelização dos clientes.

As empresas passaram a colocar em prática as ações de fidelização, porque perceberam que clientes que não estão totalmente satisfeitos mudam facilmente sua escolha, e um cliente que se encontra completamente satisfeito a probabilidade dele mudar sua preferência é muito menor, chegando a ser quase nula essa possibilidade. Um cliente que se encontra completamente satisfeito chegando muitas vezes ao encantamento com determinado produto ou serviço prestado, ele passa a ter um nível de proximidade muito grande com a empresa, deixando de ser apenas uma escolha racional e passando a ser uma escolha emocional. Isto acaba resultando em um nível elevado de fidelidade deste cliente (KOTLER 2000, p. 58).

Ainda segundo KOTLER (2000), algumas atitudes da empresa para com o cliente, devem sofrer algumas mudanças. Essas mudanças podem definir o laço que a empresa terá com seu público alvo. São elas:

- a) Se o cliente pergunta se a empresa pode fazer alguma coisa por ele, a resposta deve ser sempre sim, desde que, de alguma forma, esteja relacionada ao seu negócio;
- b) A empresa deve querer cuidar de seus clientes;
- c) Uma das piores coisas que se pode fazer é cobrar mais do cliente do que ele tenha estimado. A empresa deve embutir uma reserva para poder cobrar um pouco menos;
- d) Ser simpático com as pessoas é apenas 20% da prestação de bons serviços aos clientes. A parte importante é projetar sistemas que permitam a empresa fazer o trabalho de maneira correta da primeira vez. Nem todos os sorrisos do mundo irão ajudar se o produto ou serviço não for aquilo que o cliente deseja;
- e) As pessoas que tratam diretamente com clientes devem ter autoridade para resolver problemas;
- f) A coisa mais importante para um cliente é que a empresa faça tudo àquilo que prometeu;
- g) As críticas dos clientes são mais valiosas que seus elogios, principalmente para que a empresa não corra o risco de repetir o mesmo erro;
- h) Se o cliente pede alguma coisa que a empresa não tenha, ela deve tentar conseguir. Mesmo que para isso a empresa tenha que entrar em contato com alguns de seus concorrentes e fazer acordo com eles;
- i) A empresa deve estabelecer metas elevadas e continuar a elevá-las logo que sejam atingidas.

Acredita-se que seguindo esses passos de maneira correta, se pode alcançar o sucesso na fidelização dos clientes, e tornando-os fieis a empresa passa a obter maior lucratividade.

3.3.1. Estratégias de fidelização

Para BRAGA (2004) o difícil não é o que fazer para fidelizar clientes, más sim como fazer. Ainda segundo o autor, a criação de um relacionamento de confiança e credibilidade com os clientes é o que o aproxima da organização, fazendo com que ele seja fiel a esta instituição.

Para MAGHIDMAN (2010), consultor de educação, para fidelizar clientes, não é necessário ações extraordinárias nem gastar quantias absurdas para isso, basta proporcionar aos clientes benefícios, descontos ou até mesmo promoções para que estes clientes sintam-se beneficiados pelas ações da organização. Ainda segundo o autor, apesar de não serem ações extraordinárias, é necessário que se faça planejamento para o desenvolvimento dessas estratégias.

De acordo com JONES (2002) alguns pontos devem ser levados em consideração quando se trata de conquistar e fidelizar clientes. São eles:

- a) Desenvolver bons produtos ou serviços é condição indispensável, más deve-se permanentemente analisar de que maneira a empresa pode ampliar a oferta de valor agregado para atrair e cativar novos clientes;

- b) Conhecer o cliente e identificar, individualmente, o que cada um valoriza e que outras opções eles têm para obter esse valor. Isto evita estratégias baseadas apenas em preços, e permite desenvolver inovações nos produtos e serviços;
- c) Descobrir que inconvenientes tem o cliente ao fazer com a empresa e quais medidas podem reduzir esses inconvenientes;
- d) Desenvolver a fidelidade do cliente deve ser um compromisso de toda empresa, a todas as atividades da organização devem servir ao objetivo de criar valor para o cliente.

As empresas devem ser flexíveis, a fim de atender os diferentes clientes e também se adaptar as novas tecnologias que surgem constantemente. Esse atendimento personalizado faz com que o cliente não que é apenas mais um, más se sinta parte da organização. Quando passa a existir esse laço do cliente com a empresa, a fidelização se torna mais fácil.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para se atingir o objetivo deste trabalho, uma entrevista foi realizada com o responsável pelo setor de marketing. Essa foi a forma mais adequada para se coletar os dados necessários.

A principio foi enviado um questionário com perguntas abertas para que o gestor respondesse, posteriormente a isso, uma entrevista foi feita, dando ênfase a algumas perguntas já respondidas pelo gestor.

As perguntas feitas ao entrevistado, foram elaboradas de maneira bastante objetiva, para não perder o foco do objetivo do trabalho, e estas foram respondidas com a mesma objetividade pelo gestor.

Os dados obtidos foram interpretados e comparados com o que diz a teoria, e a partir daí, começaram a surgir resultados. Abaixo seguem as questões perguntadas ao gestor.

4.1. Análise da Entrevista

4.1.1. Marketing de relacionamento

A primeira questão foi: Qual a importância de estabelecer relacionamentos fiéis com os clientes? O gestor respondeu dizendo que além do fato de clientes satisfeitos atraírem outros, um fator importante para a organização se manter em uma relação de fidelidade para com o cliente, é o fato de poder contar com esse

cliente no momento de adversidade. *“Como podemos ver no cenário atual de Brasília, novas Instituições de Ensino Superior tem surgido todos os anos, e isso é um fator preocupante para nossa instituição. Entretanto, com o tratamento que damos aos nossos clientes, sabemos que podemos contar com eles, e que eles não deixarão nossa organização para procurar outra.”(GESTOR)*

Para MARQUES (1997) um dos principais objetivos das organizações buscarem a fidelização de seus clientes é com a intenção de diminuir os impactos que a organização esta sujeita constantemente. Se o momento é de crise, a instituição que possui clientes fidelizados sofre menos com isso, já que possui sua clientela que não a à abandonar.

O gestor descreveu exatamente esta situação. Inclusive é o que instituição vem passando nos últimos anos. Um cenário onde cada ano que passa a concorrência aumenta bastante, com instituições que oferecem preços muitas vezes menores que os praticados pela organização analisada, porém como os clientes recebem um tratamento satisfatório, o que já os tornaram fieis a empresa, eles optam por continuarem na mesma.

Na questão seguinte foi perguntado o que é feito para fazer que um cliente queira retornar à empresa e divulgar aos amigos e familiares sobre a experiência vivida nesta empresa. O gestor respondeu dizendo que o tratamento recebido por parte dos colaboradores é um dos principais fatores para que ocorra essa divulgação do cliente para pessoas do seu meio de convívio. *“quando o cliente é bem atendido, e o mesmo nota satisfação por parte de quem o está atendendo, isso faz com que ele se sinta bem quisto pela organização. Além disto os serviços oferecidos são apenas o que podemos oferecer, nunca oferecemos algo além que possamos cumprir. Isso é que faz com que o cliente volte e traga mais pessoas.”(GESTOR)*

Ao responder esta questão o gestor aborda o conceito de “Referência” que faz parte dos 4 R’s descrito por BARNES (2002), onde ele fala do *“marketing boca a boca”*, que nada mais é do que este momento onde o cliente recebe um tratamento satisfatório e a partir de então passa a compartilhar essa experiência com as pessoas do seu ciclo de convivência (amigos e familiares), e com isso essas pessoas acabam aderindo a idéia e passam a buscar os serviços sugeridos pelo cliente satisfeito. Esse tipo abordagem pode significar tanto o sucesso da instituição, uma vez que o atendimento ao cliente seja feito de maneira agradável, como

também pode significar o fiasco da organização, caso esse atendimento seja mal prestado, fazendo com que o cliente fique insatisfeito e transfira essa insatisfação as pessoas que estão a sua volta.

A terceira pergunta foi se o gestor acredita que é preciso tomar atitudes diferenciadas de acordo com o cliente, ou uma única ação serve para todo tipo de cliente. Apesar de responder que o cliente deve ter tratamento diferenciado, e que cada pessoa possui necessidades diferentes, o próprio gestor reconhece que não existe um tratamento diferenciado a cada aluno da instituição. *“É muito complicado fazer esse acompanhamento individualizado quando se fala de uma Faculdade, porque trabalhamos com muitas pessoas aqui, o que dificulta bastante esse acompanhamento cliente a cliente”.* (GESTOR)

Segundo JONES (2002) quando se fala em fidelizar clientes, é importante conquistá-los, e nada melhor a se fazer do que conhecer, e identificar o que cada cliente valoriza dentro da organização. Isso faz com que a empresa vá direto ao ponto, evitando o investimento em áreas que não são valorizadas pelo cliente, e com isso aplique seus esforços no que realmente importa.

Neste ponto a Instituição ainda está deixando a desejar, porque mesmo apesar de já saber o que deve ser feito para melhorar seu relacionamento com o cliente, ainda não colocou em prática da maneira que deveria.

4.1.2. Atendimento ao cliente

A quarta pergunta foi: Você considera importante atender às necessidades dos clientes, oferecendo-lhes serviços de qualidade?

Para esta pergunta o gestor respondeu que considera muito importante atender as necessidades dos clientes, porque o cliente satisfeito já está na metade do caminho de uma possível fidelização, além do que, cliente satisfeito compartilha essa satisfação com outras pessoas que se tornam clientes em potencial para a instituição. É muito importante está integrado com o cliente, buscando saber as necessidades dos mesmos e sabendo o que eles necessitam, a partir daí são traçadas as estratégias necessárias para o alcance dos desejos dos clientes. O principal motivo que faz com que a organização atenda os clientes de maneira satisfatória é o fato de a instituição depender dos clientes para se manter no mercado.

Como se pode ver, o gestor entende a importância de oferecer serviço de qualidade aos clientes. Porém, a tarefa de atender o cliente e torná-lo fiel a organização não é uma tarefa fácil, uma vez que os clientes estão cada vez mais exigentes e em busca de serviços que possuam algo mais do que todos oferecem. Seja preços mais atrativos, seja uma estrutura moderna que possa atender as necessidades do cliente.

De acordo com KOTLER (1999) o objetivo do marketing é conquistar e manter o cliente, desenvolvendo relacionamento lucrativo com os mesmos. Ou seja, é preciso satisfazer o cliente para que este se mantenha utilizando os serviços da instituição e com isso a empresa obtenha lucro.

A pergunta seguinte foi: Quais são as principais causas de reclamações dos estudantes? A instituição se esforça para solucionar os problemas dos estudantes? *“A principal reclamação está relacionada a professores, pelo fato dos alunos acharem que determinados professores não estão qualificados para atuarem na Instituição. Esse tipo de reclamação é tratada com muito cuidado, porque muitas vezes os alunos reclamam do professor pelo simples fato de terem tirado notas baixas, fato que muitas vezes se dá devido ao pouco empenho do aluno em estudar, ai acaba por colocar a “culpa” no professor.” (GESTOR).* Sobre a segunda indagação feita ao gestor se a instituição se esforça para solucionar os problemas, ele respondeu que sim. *Na medida do possível, todas as reclamações são analisadas e quando se identifica que existe a necessidade de mudança, essas são feitas.(GESTOR)*

A resolução dos problemas identificados pelos clientes é algo que a organização precisa solucionar de maneira imediata. Este tipo de medida é tomada para que a empresa conquiste a confiança de seus alunos e não os deixem chateados com determinada situação fazendo com que este aluno venha a sair da Instituição.

De acordo com BARNES (2002) quando a organização deixa a desejar na prestação do serviço, ela passa a ter que fazer um esforço muito grande para reparar o erro cometido, a fim de reconquistar a confiança de seus clientes. Porém, esse esforço muitas vezes pode ter alto custo para a empresa, por isso é preciso reparar eventuais problemas ocorridos na prestação do serviço, para não perder o cliente.

A sexta questão indagava se a instituição utiliza estratégias que permitam ouvir as reclamações e/ou sugestões dos clientes. Esta questão foi respondida de maneira bem simplória pelo gestor. O mesmo disse que sempre que há alguma reclamação ou sugestão o cliente busca a secretaria ou o próprio coordenador do curso ou até mesmo o professor para que se faça a reclamação, sugestão, crítica, etc. Diante desta resposta, nota-se que nessa área a empresa ainda está deixando a desejar. Por não haver uma área destinada a ouvir esses clientes, a fim de coletar as informações passadas por eles, para que assim medidas possam ser tomadas com o intuito de melhorar determinadas atitudes, e manter as que recebem elogios e sempre buscando a excelência nos processos.

Segundo KOTLER (2000) a empresa deve cuidar de seus clientes. O autor ainda diz que as pessoas que tratam diretamente com clientes, devem ter autoridade para resolver questões colocadas por eles. Com isso percebe-se que a instituição não vem fazendo da maneira correta esse atendimento as reivindicações dos clientes, uma vez que estes se dirigem a qualquer pessoa que o cliente julgue que seja competente para solucionar seu problema, já que não existe um departamento específico para cuidar desta área.

4.1.3. Pesquisa de satisfação

A questão a seguir foi: A Instituição realiza pesquisa de satisfação dos estudantes? Se sim, com que frequência? O gestor respondeu que sim. *“As pesquisas são realizadas normalmente no segundo semestre de cada ano. Normalmente ocorre nos meses de outubro ou novembro. Porém, um problema que enfrentamos, é que, pelo fato de ser algo opcional, cerca de 25% dos alunos não respondem, o que dificulta na identificação do que estamos fazendo certo e o que precisa melhorar na concepção dos alunos. Este número já foi bem maior, mas fizemos campanhas pra mostrar a importância de responderem o questionário e também fizemos modificação na elaboração do questionário, que antes possui questões abertas, o que aumentava o numero de pessoas q não preenchia, por ser algo demorado, e agora com perguntas objetivas, o numero de alunos q preenchem aumentou, e para este ano esperamos que alunos que não respondem caia ainda mais.”(GESTOR)*

A busca pela satisfação do cliente é um dos principais objetivos da utilização do marketing nas empresas. A aplicação de questionários com a finalidade de identificar as necessidades dos clientes para que possam ser atendidas vai de encontro com a teoria dos autores KOTLER e ARMSTRONG (1999), onde dizem que “o marketing tem a função de satisfazer o cliente.”

4.1.4. Comunicação e redes sociais

A próxima questão foi se instituição utiliza site e/ou as mídias (sociais) para se comunicar com os estudantes? A resposta do gestor foi que a Instituição possui o próprio site onde os alunos encontram informações sobre os cursos oferecidos, e também possui um espaço voltado para o aluno, onde este encontra informações pessoais, sobre suas notas, numero de faltas, disciplinas cursadas e em curso, etc. A Instituição também possui páginas em redes sociais, onde os alunos podem encontrar diversas informações sobre a Instituição. Entretanto o gestor identificou um problema na comunicação no site da Instituição. Pelo fato de ser uma faculdade que possui filiais espalhadas por todo o país, o site é um só para todas, o que dificulta para o estudante da unidade de Brasília se informar de algumas coisas específicas da unidade local, já que o site só trás informações gerais. *“Uma dificuldade encontrada é que muitas vezes realizamos palestras ou cursos na Instituição, e a maneira de divulgação se limita somente aos informativos distribuídos na unidade, já que não é possível divulgar no site por se tratar de palestras ministradas apenas na unidade de Brasília e o site é único para todo o país.”(GESTOR)*

4.1.5 Ferramentas de fidelização

Sobre fidelização foi perguntado ao gestor sobre quais as ferramentas de fidelização (retenção) são utilizadas pela instituição, na relação com os estudantes? Para esta pergunta o gestor respondeu que uma ação utilizada que é o que atrai os estudantes e faz com que estes não abandonem a instituição são os baixos preços praticados. *“Como já se sabe o mercado está cheio de opções de faculdades com valores bastante acessíveis, por isso praticamos valores menores que muitas instituições do mercado e além disso damos descontos aos alunos que querem fazer outra graduação. Essa é uma estratégia que utilizamos, e que tem dado muito certo,*

um vez que quando passamos a utilizá-la o numero de estudantes em busca de outra graduação aumentou em cerca de 40%.”(GESTOR)

A estratégia usada pela instituição é uma das mais praticadas por empresas que todos os tamanhos e que atuam em todo tipo de seguimento. Para MAGHIDMAN (2010) o cliente se sente atraído com baixos valores, e quando ele chega a organização e recebe um bom tratamento, sua vontade de permanecer só tende a aumentar. Ou seja, uma combinação de estratégias bem utilizadas é a chave para a retenção do cliente.

4.1.6. Treinamento dos colaboradores

A respeito de treinamento de colaboradores foi perguntado se os colaboradores são devidamente treinados e motivados para relacionarem com os estudantes. O gestor disse que existe o treinamento aos colaboradores. Mas a motivação já não existe. Pelo contrario, os funcionários estão sempre sobre muita pressão, tanto da parte de alunos que estão sempre reclamando de algo, como dos próprios chefes de setor. *“Além da carga horária de trabalho ser bastante extensa, muitas vezes se estendendo aos fins de semana. Principalmente ao final do semestre, onde é preciso lançar notas de todo curso e ainda muitos alunos fazendo solicitações de provas de recuperação, etc. Isso sobrecarrega os funcionários e acaba sendo desmotivador.”(GESTOR)*

A motivação de colaboradores é algo que as empresas deveriam se preocupar mais, uma vez que a empresa precisa de seus funcionários para se manter ativa. BERGAMINI (2008) diz que ninguém tem a capacidade de motivar o outro. A motivação é algo que já está dentro de cada pessoa. A busca por objetivos traçado por ela mesma é o que a motiva. Entretanto, é bem difícil se manter motivado em um ambiente onde sofre pressão constante e ouve reclamações todo tempo. A única coisa que motiva a maioria dos colaboradores é o fato de precisar do emprego para sobreviver.

5. CONCLUSÃO

As empresas que utilizam o marketing de relacionamento, tem como principal objetivo reter seus clientes, uma vez que mantê-los é mais barato e mais fácil do que conquistar novos clientes. No atual cenário de atuação das IES, onde os serviços oferecidos são basicamente os mesmos, a Instituição tem buscado diferenciação nos esforços para conquistar os clientes e mantê-los fieis.

Com as ações de marketing de relacionamento e de fidelização a organização tem buscado o estreitamento dos laços com o cliente, a fim de fazer com que estes sintam-se importantes para a organização e tenham suas necessidades atendidas, buscando o objetivo maior da Instituição é a lucratividade, já que se trata de uma entidade que depende de fins lucrativos para se manter no mercado.

Com isso o objetivo do trabalho foi descrever e analisar as estratégias de marketing de relacionamento utilizadas pela IES. Este objetivo foi alcançado através dos estudos bibliográficos feitos a fim de se obter uma base que servisse de análise para comparar com as práticas adotadas na organização, percebidas através da entrevista realizada com o gestor.

O problema de pesquisa foi respondido parcialmente ao final deste trabalho, uma vez que ficou claro alguns esforços feitos pela organização a fim de reter os clientes. O que foi percebido que a instituição faz de maneira adequada foi: Estabelece bom relacionamento com o cliente; atende as necessidades do cliente; procura solucionar de maneira rápida os problemas identificados pelos alunos; realiza pesquisa de satisfação na instituição; procura atender bem os alunos, e essa atitude gera um marketing boca a boca; utiliza mídias sociais para a divulgação de suas atividades.

Porém, algumas coisas ainda não estão adequadas e precisam ser modificadas e melhoradas para que se obtenham o sucesso na utilização das ferramentas de marketing de relacionamento. São elas: Adotar práticas de diferenciação no atendimento aos alunos, criação de uma ouvidoria, para que os alunos possam se dirigir até lá para fazer suas respectivas reclamações, sugestões, elogios; procurar motivar seus funcionários, seja por premiações, ou com a possibilidade de crescimento dentro da organização.

Conclui-se que a organização está no caminho certo para obter o sucesso com a utilização das estratégias de marketing para a fidelização de clientes, porém,

alguns pontos precisando ser melhorados para que o trabalho tenha consistência e assim o objetivo seja atingido.

Como sugestão para agenda futura, recomenda-se analisar a instituição na visão dos alunos, para saber se tudo o que o gestor diz fazer, está realmente sendo feito, do ponto de vista de quem utiliza os serviços, no caso o aluno.

6. REFERÊNCIAS

AMAZONAS, Márcia. Sensibilidade é essencial no diálogo com o cliente. Revista Forbes Brasil. São Paulo, 12. mar. 2004

BRAGA, Ryon. O Marketing no atual contexto do setor educacional brasileiro. Disponível em: <<http://www.hoper.com.br/artigos.htm>>. Acesso em 29 abril 2013.

DANTAS, Edmundo Brandão; ROCHA, Leny Alves; COELHO, Claudio Ulysses F. Senac.DN.Gerência de Marketing.Senac/DN/DFP, 1997.

FLORENTINO, Jacqueline C. Marketing de Relacionamento: Estudo sobre sua aplicação em uma empresa seguradora. Luziânia 2009. Disponível em: http://www.luziania.ueg.br/master/biblioteca/tcc_adm/marketing_de_relacionamento.pdf. Acesso em 30 Março 2013.

GORDON, Ian. Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 3. ed. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5.ed. São Paulo: Atlas. 1998

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing – A Bíblia do Marketing. 12ª Edição. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOZEL JÚNIOR, J. O Top do Marketing Brasileiro. São Paulo: Scipione, 1997, p.214.

LAS CASAS, Alexandre L. MARKETING: Conceitos, exercícios, casos. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MACHLINE, Claude. Gestão de Marketing. São Paulo: Saraiva, 2003

McKENNA, Regis. Marketing de relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MILAN, Gabriel Sperandio. A Prática do Marketing de Relacionamento e a Retenção de Clientes: um estudo aplicado em um ambiente de serviços. (2006). <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/6463/000530279.pdf?sequence=1> >. Acesso em: 23 abril 2013.

OLIVEIRA, S.L.I: Desmistificando o Marketing. Disponível em: <http://novatec.com.br/livros/desmist/capitulo9788575221136.pdf>. Acesso em 29 Março 2013.

PEPPERS, DON e MARTHA ROGERS, Ph.D. Enterprise one to one: tools for competing in the Interactive age. Nova York, Currency/Doubleday, 1997.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. CRM Series Marketing 1 to 1. 1.ed. Peppers and Rogers Group do Brasil, 2000.

PEPPERS, DON e MARTHA ROGERS, Ph.d. CRM ganha força no país. HSM Management n38, jun. 2003.

ROBBINS, Stephen P. PLT Comportamento Organizacional. 9.ed. São Paulo: Pearson Education, Valinhos: Anhanguera Educacional, 2007.

ROCHA, Thelma & VELOSO, André. A Hora da Recompensa: Como Obter Sucesso Através dos Programas de Fidelização. São Paulo. Editora Marcos Cobra, 1999.

ZENONE, L. C. Marketing Social. 1ª edição, São Paulo, Editora Thomson, p.66. 2006.

7. APÊNDICE

7.1 Roteiro de Entrevista

1. Qual a importância de estabelecer relacionamentos fiéis com os clientes?
2. O que é feito para fazer que um cliente queira retornar à empresa e divulgar aos amigos e familiares sobre a experiência vivida nesta empresa?
3. Você acredita que é preciso tomar atitudes diferenciadas de acordo com o cliente, ou uma única ação serve para todo tipo de cliente?
4. Você considera importante atender às necessidades dos clientes, oferecendo-lhes serviços de qualidade?
5. Quais são as principais causas de reclamações dos estudantes? A instituição se esforça para solucionar os problemas dos estudantes?
6. A instituição utiliza estratégias que permitam ouvir as reclamações e/ou sugestões dos clientes?
7. A Instituição realiza pesquisa de satisfação dos estudantes? Se sim, com que frequência?
8. A instituição utiliza site e/ou as mídias (sociais) para se comunicar com os estudantes?
9. Quais as ferramentas de fidelização (retenção) utilizada pela instituição, na relação com os estudantes?
10. os colaboradores são devidamente treinados e motivados para relacionarem com os estudantes?