

**Marketing de relacionamento para a fidelização: um estudo com pais de alunos da educação infantil de uma escola em Colatina-ES****Relationship marketing for faithfulness: a study with parents of early child education students at a school in Colatina-ES**

10.34140/bjbv2n3-019

Recebimento dos originais: 20/05//2020

Aceitação para publicação: 20/06/2020

**Celi Gomes Marvila Girondoli**

Graduada em Administração pela Universidade Federal do Espírito Santo - UFES  
Instituição: Universidade Federal do Espírito Santo - CCJE - Departamento de Administração - UFES

Endereço: Av. Fernando Ferrari, 514 - Goiabeiras - 29075910 - Vitória, ES - Brasil  
E-mail: celigmgirondoli@yahoo.com.br

**Inayara Valéria Defreitas Pedroso Gonzalez**

Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP  
Instituição: Universidade Federal do Espírito Santo - CCJE - Departamento de Administração - UFES

Endereço: Av. Fernando Ferrari, 514 - Goiabeiras - 29075910 - Vitória, ES - Brasil  
E-mail: gonzalezinayara@gmail.com

**Anderson Soncini Pelissari**

Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP  
Instituição: Universidade Federal do Espírito Santo - CCJE - Departamento de Administração - UFES

Endereço: Av. Fernando Ferrari, 514 - Goiabeiras - 29075910 - Vitória, ES - Brasil  
E-mail: asoncinipelissari@gmail.com

**RESUMO**

O objetivo deste estudo foi descrever como o marketing de relacionamento pode ser útil para a fidelização de pais de alunos da educação infantil, de uma escola municipal em Colatina – ES. O marketing de relacionamento propicia o conhecimento dos desejos e necessidades do consumidor, por isso contribui para o entendimento acerca de como fidelizá-lo. Foi realizada investigação da literatura sobre a temática marketing de relacionamento, o que envolveu o estudo deste processo, de suas ações estratégicas com vistas à fidelização, e sua relação com o contexto ligado à educação infantil e a gestão escolar. Com base no arcabouço teórico foi feita a coleta de dados na Escola Municipal de Colatina (EMC), com a diretora e com os pais dos alunos da educação infantil, por meio de uma entrevista do tipo semi-estruturada. A partir das informações coletadas foi possível a realização da análise qualitativa dos dados e a descrição do objetivo proposto. Obteve-se que, apesar dos pais recomendarem a EMC para outros pais, e mostrarem-se, de forma geral, satisfeitos com os serviços prestados pela escola, constatou-se que para fideliza-los, a gestão necessita aprimorar, de forma constante, a comunicação junto deles. Além disso, os profissionais da escola podem vir a conhecer os benefícios das tecnologias de informação e comunicação, explorar a estratégia de marketing individualizado e, por consequência, obter o feedback necessário para alavancar o relacionamento com os pais ao longo do tempo.

**Palavras-chave:** Marketing de Relacionamento, Fidelização de clientes, Instituição de Ensino, Educação Infantil, Relacionamento pais-escola.

### **ABSTRACT**

This study aimed to describe how relationship marketing can be useful for parents of early childhood education student's loyalty, from a municipal school in Colatina-ES. Relationship marketing provides knowledge of consumer's desires and needs. It contributes to understanding how to build loyalty. We carried out an investigation of relationship marketing literature, which involved the study of its process, strategic actions related to loyalty, and its relationship with to early childhood education and school management context. Based on the theoretical framework, we collected the data through a semi-structured interview with the principal and parents of early childhood students of at the Municipal School of Colatina (EMC). From the data collected, it was possible to carry out a qualitative analysis and a description of the proposed objective. It was obtained that, although the parents recommend the EMC to other parents, and they are, in general, satisfied with the services provided by the school, it was found that to retain them, the management needs to constantly improve, communication with them. In addition, school professionals can come to know the benefits of information and communication technologies, explore the individualized marketing strategy and, consequently, obtain the necessary feedback to leverage the relationship with parents over time.

**Keywords:** Relationship Marketing, Customer loyalty, Educational institution, Child education, Parent-school relationship.

## **1 INTRODUÇÃO**

O Marketing de relacionamento refere-se ao conjunto de atividades direcionadas para a construção de trocas bem-sucedidas (MORGAN; HUNT, 1994), e visa proporcionar satisfação aos clientes da organização (KOTLER; ARMSTRONG, 1998), o aprimoramento da relação com o cliente (BARBOSA; LOPES, 2014) e, por consequência, maior sustentabilidade do negócio (BHAT; DARZI, 2016). Para conseguir alcançar esse objetivo, o gestor, normalmente, investe no marketing individualizado, na busca de conhecimento a respeito de cada cliente (GONÇALVES, 2002).

O marketing individualizado está relacionado com o estudo dos valores, desejos e necessidades, o que implica entender quem é o cliente, o que ele valoriza, o que deseja adquirir e como deve ser atendido (MENCK; MORIGUCHI, 2008).

Entretanto, quando se analisa esse contexto no âmbito da educação infantil, além do planejamento pedagógico, o gestor escolar encontra desafios ligados à conexão efetiva entre sua equipe e os pais e/ou responsáveis desse público atendido pela escola. Conforme destaca Antunes (2012), o gestor escolar deve buscar conhecer o planejamento pedagógico que contribua com o desenvolvimento integral das crianças a partir de uma reflexão de uma equipe de trabalho coordenada. Esse processo requer planejamento e envolvimento da gestão sobre como orquestrar as comunicações necessárias para o efetivo relacionamento dos pais com os profissionais da escola.

A partir da compreensão do processo de atração dos clientes por meio da identificação de suas necessidades, é possível a investigação quanto ao processo de manutenção e conquista de sua fidelidade, o que exige saber construir relações sólidas com a clientela, baseadas na confiança, receptividade e qualidade, tanto do produto quanto do serviço oferecido (McKENNA, 1993).

Diante do exposto, observa-se que o estudo do marketing de relacionamento é chave para qualquer tipo organização, independentemente de seu porte ou negócio, visto que a prática de conquistar e fidelizar clientes é comum e necessária para qualquer organização. Assim, este estudo buscou responder a seguinte questão: - como o marketing de relacionamento pode ser útil para manter a fidelidade de pais de alunos da educação infantil de uma Escola Municipal em Colatina-ES?

Objetivou-se descrever como o marketing de relacionamento pode ser útil para manter a fidelidade dos pais de alunos da educação infantil da EMC, que possui experiência de evasão escolar. Foi feita uma investigação a respeito das estratégias de relacionamento utilizadas pela gestão, assim como da percepção dos pais sobre as práticas de relacionamento praticadas pela equipe de profissionais da EMC, tendo-se o interesse em contribuir com conhecimentos que integram as temáticas gestão escolar e marketing de relacionamento, tanto a partir da revisão e discussão da literatura quanto das experiências vividas por aqueles que são responsáveis pelo desenvolvimento contínuo das relações chave para o desenvolvimento da educação infantil.

## **2 MARKETING DE RELACIONAMENTO E AMBIENTE DA GESTÃO ESCOLAR**

Marketing de relacionamento representa o processo de construir e sustentar a infra-estrutura dos relacionamentos com clientes, e integrar-se a eles (MCKEENA, 1993). O que se busca com o marketing de relacionamento é a satisfação total dos clientes (CROCOO et al., 2006).

A partir dessas argumentações é possível assumir a premissa de que ao adotar o marketing de relacionamento, assume-se a postura de continuamente sustentar um processo de busca de informações acerca dos clientes, com ações de qualidade junto deles e, por consequência, um envolvimento ativo no processo de conseguir atingir a sua satisfação, a fim de que o relacionamento se mantenha no longo prazo.

É possível também assumir a premissa de que o processo de marketing de relacionamento é impulsionado pela necessidade de conquistar e manter clientes. Ademais, esse processo é considerado o futuro do chamado Marketing Educacional que consiste no “marketing aplicado ao setor educacional com vistas a identificar a clientela e suas expectativas de conhecimento para a sua formação” (COBRA; BRAGA, 2004, p.03). No âmbito da educação infantil, desenvolver o Marketing de Relacionamento é conhecer a percepção dos pais responsáveis pelos alunos, por acompanhar o

processo educacional da criança, não apenas àquele que arca financeiramente com seus estudos, no caso de instituições de ensino particulares. Desta forma, entende-se que o processo marketing de relacionamento no âmbito escolar da educação infantil, demanda tempo, dedicação e constância por parte dos gestores de relacionamento, envolvendo as crianças e os seus pais. Por isso, torna-se necessário conhecer as estratégias de Marketing de relacionamento úteis para o processo de fidelização.

O objetivo da estratégia de relacionamento é conseguir obter a atenção máxima do cliente aos serviços e produtos ofertados (GORDON,1999). Neste contexto, torna-se importante perceber que toda ação de relacionamento com o cliente aciona a estrutura e a organização dos recursos envolvidos (GONÇALVES, 2002). Por essa razão, investir nas tecnologias avançadas capazes de inovar a forma de se relacionar com os clientes torna-se relevante. A tecnologia constitui um aspecto do planejamento estratégico” (TIGRE, 2014, p. 183). Inovação representa uma mudança que pode assumir diversas formas (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008). A inovação é “[...] movida pela habilidade de estabelecer relações, detectar oportunidades e tirar proveito das mesmas” (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008, p. 23). Assim, o entendimento das ações associadas a uma nova maneira de se relacionar com os clientes pode ser facilitado pelo uso de novas tecnologias de informação e comunicação.

Segundo Gonçalves (2002), a tecnologia de informação invadiu todas as áreas da sociedade. Crianças de 4 anos de idade já têm acesso e familiaridade com computadores, e as empresas precisam dispor dessas ferramentas para administrar e tomar decisões no relacionamento com os clientes (GONÇALVES, 2002). Os *softwares* e o fluxo de informações devem ser bem administrados, o que representa ter uma área de marketing capaz de obter e avaliar todas as informações (GONÇALVES, 2002).

Outro cuidado a ser investigado no processo de manter clientes é a melhoria dos processos de comunicação junto deles, sendo que a tecnologia alavanca esses processos. De acordo com Las Casas (2006), consequências negativas, como: não conseguir nem preservar, nem atrair novos clientes podem ocorrer quando não se desenvolve os processos de comunicação da empresa.

Aliado a esse contexto, o marketing individualizado é reconhecido como sendo importante estratégia por parte das empresas que querem entender as necessidades reais dos clientes, pois possibilita conhecer a demanda e desenvolver estratégias a fim de obter resultados eficazes, como ganhos em termos de satisfação dos clientes (GONÇALVES, 2002).

De acordo com Gonçalves (2002, p. 67), “é preciso se concentrar no tipo de relacionamento individual que se quer ter com os clientes em potencial e que estão sendo trabalhados para se tornarem

clientes definitivos”. Sendo assim, as estratégias de marketing tornam-se instrumentos que buscam a fidelização do cliente, ou seja, não só atrair, mas reter os clientes antigos, assim como conquistar novos (GONÇALVES, 2002). Entretanto, isto envolve um trabalho contínuo e permanente, afinal, o mercado sofre transformações a todo o momento e, por isso, há a necessidade de as empresas saberem acompanhar essa evolução com criatividade, dinamismo e competência (GONÇALVES, 2002).

Diante dessas ações gerenciais ligadas à construção dos relacionamentos, com vistas a atingir a fidelização, tendo o marketing de relacionamento o objetivo de atrair e manter os clientes, é sempre relevante avaliar as ações ligadas à fidelização para que, em longo prazo, os resultados organizacionais sejam, conseqüentemente, melhores.

## 2.1 FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

A fidelização equivale à busca por clientes fiéis; àqueles clientes que compram uma vez, mas irão retornar sempre que possível. Essa ação pode até parecer fácil de ser alcançada, mas não é bem assim, principalmente quando se tem no ambiente muitos competidores (OLIVER, 1999).

Na perspectiva de Gordon (1999), a fidelidade do cliente pode ser definida em quatro níveis: cognitivo, afetivo, conativo e ação (Quadro 1).

Quadro 1: Os níveis da fidelidade.

1º nível: <b>Cognitivo:</b>	a cognição pode ser baseada em conhecimentos anteriores ou informações adquiridas em experiências recentes.
2º nível: <b>Afetivo:</b>	acontece a partir do acúmulo de momentos de realização com a obtenção do produto e/ou serviço e tem como base o afeto.
3º nível: <b>Conativo:</b>	é a intenção de comportamento. Esse nível recebe influência de situações repetidas de afeição positiva frente a uma marca. Conação é o compromisso do cliente em comprar repetidamente uma marca específica.
4º nível: <b>Ação:</b>	analisa-se a alteração de intenção existente na fidelidade do cliente em processo. O controle da ação inicia-se com o desejo, seguida pelo estímulo, resultando na prontidão para agir, e na vontade de superar obstáculos para conseguir a ação desejada.

Fonte: Adaptado de Oliver (1999).

Entende-se que, se compreendidos e alcançados os quatro níveis de fidelização (Quadro 1), se terá conseguido desenvolver relações sólidas com o cliente (OLIVER, 1999), desde que esse conhecimento esteja acompanhado de um processo de comunicação regido pelo valor da confiança entre os envolvidos (MCKENNA, 1993).

Nesse contexto, para que a organização consiga desenvolver relações sólidas com os clientes, a confiança, a receptividade e a qualidade são fundamentais (MCKENNA, 1993), inclusive para a imagem que é formada na mente dos clientes com relação ao serviço prestado (BARNES, 2002).

Para se conservar clientes, o autor (1993) acredita que não basta oferecer bons produtos e/ou serviços, mas é preciso criar vínculos e valores, para se conseguir superioridade perante os concorrentes. Na fidelização, o foco precisa ser as pessoas, e a empresa precisa investir no acompanhamento proativo junto ao seu cliente (MCKENNA, 1993).

No âmbito das escolas, Freitas (2001) acredita que as instituições de ensino precisam oferecer muito mais que um projeto pedagógico de qualidade, que é preciso utilizar de forma eficaz todos os recursos disponíveis: materiais, intelectuais e humanos para responder às demandas da era contemporânea. Para que esse processo possa ser efetivo, a comunicação entre os participantes do processo deve ser regida com cuidado, a fim de se conseguir gerar emoções e sentimentos certos nos clientes (BARNES, 2002).

### **3 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA INVESTIGAÇÃO**

O método do estudo desta pesquisa é o indutivo, pois parte do particular, por meio da observação criteriosa dos fenômenos concretos da realidade, e das relações existentes entre eles para se chegar à generalização (LAKATOS; MARCONI, 1993).

A partir da revisão de literatura a respeito das estratégias de marketing de relacionamento e fidelização, foi possível chegar aos instrumentos-chave para a coleta de dados da pesquisa realizada na escola EMC. Por meio das informações coletadas junto aos sujeitos desta pesquisa, e com base nas análises feitas sobre o referencial pesquisado, foi possível analisar como o marketing de relacionamento pode ser útil para manter a fidelidade dos clientes da EMC, no caso, os pais dos alunos da educação infantil.

As etapas inerentes aos procedimentos metodológicos desta pesquisa são detalhadas a partir deste ponto.

Quanto à natureza da pesquisa, optou-se pela abordagem qualitativa, que segundo Minayo (2000) responde às questões muito particulares, em que há preocupação com as ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificada. Trata-se de uma abordagem que trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações de processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (MINAYO, 2000).

Na visão de Godoy (1995), é pela perspectiva qualitativa que um fenômeno pode ser mais bem compreendido no contexto, permitindo captá-lo a partir das perspectivas das pessoas nele envolvidas. Por isso, pretendeu-se identificar e entender as perspectivas dos pais dos alunos da Educação Infantil quanto à escola que os recebe, especialmente seus filhos.

A técnica escolhida para este trabalho foi a do estudo de caso, que permite “uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real, tais como ciclos da vida individuais, processos organizacionais e administrativos” (YIN, 2009, p. 21).

Em virtude da necessidade de se buscar descrever as características relevantes não apenas das estratégias de marketing de relacionamento para se chegar ao objetivo pretendido, mas também da amostra pesquisada, optou-se pela pesquisa do tipo descritiva, que descreve as características de determinada população ou fenômeno (GIL, 2002). Pretendeu-se então, descrever qual a concepção que os pais dos alunos da Educação Infantil têm a respeito da escola EMC como parte do objetivo desta pesquisa. Os pais dos alunos da educação infantil representam parte da investigação enquanto sujeitos desta pesquisa, conforme é descrito a seguir.

### 3.1 CARACTERÍSTICAS DA ESCOLA ANALISADA E DOS SUJEITOS DA PESQUISA

A Escola Municipal de Ensino Fundamental, aqui referenciada como EMC foi criada pelo Decreto nº 24 de 02.11.1961, sob a Resolução CCE 41/75 de 28.11.1975. A EMC é mantida pela Prefeitura Municipal de Colatina (PMC), e regida pela Secretaria Municipal de Educação (SEMED). Durante a fase de coleta de dados, foi possível saber que a instituição de ensino atende 15 alunos nas modalidades de ensino de Educação Infantil e 155 alunos das séries iniciais de Ensino Fundamental, totalizando cento e setenta (170) alunos.

Este trabalho tem como público-alvo a diretora da escola investigada (Sujeito A), e os trinta pais ou quinze casais (Sujeitos B), pais dos alunos pertencentes à Educação Infantil (de 4 a 5 anos de idade) da EMC. Estes sujeitos possibilitaram coletar informações tanto no que diz respeito às estratégias de fidelização utilizadas pela diretora da escola, como também quanto à visão dos pais com relação à Unidade Escolar EMC. Informações sobre as razões que os levaram a matricular seus filhos, o que os agrada em relação à escola, o que os deixam tranquilos em relação aos seus filhos nesta escola e, o que, por exemplo, os desagradam ou em que gostariam que fossem atendidos. Todos esses pontos foram alvo de estudo nessa pesquisa. O objetivo foi obter informações claras quanto as vantagens e desvantagens do tipo de relacionamento geral entre a EMC e os pais dos alunos da educação infantil.

Para o desenvolvimento das atividades educacionais, a EMC possui vinte (20) funcionários assim distribuídos assim: 01 diretora; 01 supervisora pedagógica; 08 professores do Ensino Fundamental; 01 professora da Educação Infantil; 01 secretária e, 08 serventes que executam as atividades ligadas à limpeza do ambiente.

Sendo a EMC uma escola de âmbito público municipal, os alunos são oriundos de classe social baixa, em que as famílias possuem uma renda mensal de aproximadamente um salário e meio. Os pais trabalham em fábricas, na construção civil e serviço doméstico. Ao todo foram entrevistados 15 casais, totalizando 30 pais de alunos. Por outro lado, também foi feita entrevista com a diretora da instituição de ensino na tentativa de se conseguir a compreensão quanto ao modo como ela busca ou pretende fidelizar sua clientela para os próximos anos letivos; em especial o modo como vem se relacionando com esses pais ao longo dos anos na escola.

Para que fosse possível evidenciar tanto a percepção dos pais dos alunos da educação infantil quanto a percepção da diretora da escola, esta pesquisa fez uso de alguns instrumentos de coleta de dados.

### 3.2 COLETA, TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram obtidos a partir de uma entrevista do tipo semi-estruturada. Para Haguette (1997), na entrevista semi-estruturada, o investigador tem uma lista de questões ou tópicos para serem preenchidos ou respondidos, como se fosse um guia. O autor (1997) explica que a entrevista é flexível; as questões não precisam seguir a ordem prevista no guia e podem ser formuladas novas questões no decorrer da entrevista.

As informações escolhidas para compor a entrevista junto aos pais dos alunos e a diretora envolveram assuntos referentes a relacionamento e fidelidade, além da percepção dos pais quanto a imagem que a instituição EMC transmite a eles. A escolha da entrevista como técnica de coleta de dados justifica-se por ser a mais usada em técnicas qualitativas, e por ser mais adequada para coletar opiniões (MINAYO, 2000, p. 97).

A técnica de tratamento dos dados foi realizada através da análise qualitativa, porque conforme Triviños (1987), esse método objetiva conhecer a realidade segundo a perspectiva dos sujeitos participantes da pesquisa.

Para Miles e Huberman (1984) é importante que seja feita a redução dos dados, selecionando, simplificando e transformando esses dados para que o pesquisador possa chegar a uma conclusão desejada. Assim, a abordagem desse estudo de caso é qualitativa, em que não há restrição em relação ao método ou técnicas utilizadas (MINAYO, 2000).



A partir da entrevista semi-estruturada aplicada junto aos pais dos alunos da Educação Infantil, foi possível entender quais são suas percepções acerca da imagem transmitida pela EMC e do trabalho desenvolvido por essa instituição de ensino no âmbito da educação infantil. A obtenção dessas informações auxiliou os pesquisadores a compreender como a EMC presta seus serviços e como se dá o relacionamento da escola junto a esse grupo de alunos na percepção dos seus pais. Ao mesmo tempo, permitiu identificar a participação dos pais no acompanhamento escolar de seus filhos e a frequência com que procuram dialogar com a escola por meio de seus funcionários.

O mesmo tipo de entrevista foi também utilizado com a diretora da EMC para identificar as estratégias de fidelização que ela utiliza ou visa praticar para com os pais desses alunos da educação infantil. A partir desse ponto apresentam-se as descrições das análises dos resultados da pesquisa.

## **4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA**

### **4.1 ANÁLISES DA ENTREVISTA COM OS PAIS**

Num primeiro momento, a proposta desta pesquisa era entrevistar 30 pais, ou seja, 15 casais, visto que o número de 15 alunos da educação infantil que a escola possui. Contudo, durante o desenvolvimento das entrevistas, a pesquisadora deparou-se com 07 crianças que vivem somente com a mãe. Portanto, o número de entrevistados passou a ser de 23 respondentes, o que equivale dizer que, um grupo de crianças que moram tanto com o pai como com a mãe (8 casais; e outro grupo, 07 crianças, que moram somente com a mãe (7 mães). Dessa forma, abaixo são expostas as descrições dos resultados e das análises das entrevistas, sempre se fazendo uso das expressões: “Grupo 1” e “Grupo 2”, respectivamente, Grupo 1 quando a pesquisadora se referir às percepções ou falas dos 8 casais; e Grupo 2, sempre quando se tratar dos relatos das mães que não vivem com os pais das crianças da educação infantil. Foram feitas 05 perguntas no total para os 23 pais, todas com base no referencial analisado, em que foi possível obter as informações descritas a seguir.

Quanto à satisfação dos pais em relação aos serviços da EMC, dos 23 entrevistados, 22 responderam que estão satisfeitos com o trabalho desenvolvido pela EMC, e somente uma mãe que cuida sozinha do filho preferiu não revelar sua opinião. Diante deste quantitativo, pode-se concluir que praticamente todos os pais entrevistados mostraram-se satisfeitos com os serviços prestados pela EMC, o que significa dizer que a escola tem conseguido atender as expectativas, pelo menos de um modo geral. Outra questão abordada na entrevista foi quanto aos motivos de insatisfação dos serviços prestados pela EMC. Nesse quesito, 08 casais do grupo 01 e 05 mães do grupo 02 mostraram-se coerentes com a resposta dada à primeira pergunta, quando afirmaram estar satisfeitos com os serviços; e 02 mães do Grupo 2 reclamaram quanto à falta de comunicação da supervisora escolar:

[...] às vezes, quando vamos conversar com a supervisora, ela fica nervosa, não explica as coisas direito (GRUPO 2).

Ela tem que ter mais jeito para falar com a gente (GRUPO 2).

A partir desses relatos, é possível analisar a importância de se buscar concentrar, em dar atenção ao modo e ao tratamento que se é dado aos clientes e no modo como se sentem; além disso, gerar emoções e sentimentos certos em todos eles, pois isto é fundamental na formação de relacionamento (BARNES, 2002). Quanto as análises acerca dos motivos de insatisfação dos 23 pais entrevistados, (dois) 02 casais do Grupo 01 questionaram a questão de a turma ser mista, ou seja, possuir alunos de 04 anos e 05 anos; e (um) 01 pai, também do Grupo 1 revelou não gostar das reuniões de pais acontecerem sempre durante o dia.

Na questão ligada à recomendação da EMC por parte desses pais para outros pais ou amigos, os 23 pais entrevistados afirmaram que recomendariam a EMC, o que foi possível concluir que os motivos de insatisfação ligados aos 05 pais - ao mesmo tempo em que se mostram relevantes - visto que cada pai é um ser único e possui percepção única, e devendo sim a escola tratar cada caso visando alinhar a comunicação e os objetivos - esses mesmos motivos não se mostraram representativos no sentido de justificar, por exemplo, uma evasão escolar. E também pelo fato de todos os pais afirmarem que indicariam sim a escola a outros pais e amigos. Essa conclusão pode ser justificada a partir das afirmações de 06 casais (Grupo 1) que disseram que a EMC oferece um ensino de qualidade, e que foram apoiados por 07 mães (Grupo 2). Foi obtida a opinião de mais dois casais (Grupo 1) que afirmaram respectivamente:

[...] a escola é de confiança (GRUPO 1).

(...) a escola possui professores competentes e tem bom relacionamento com as famílias (GRUPO 1).

No que diz respeito aos fatores que podem ser melhorados na escola, formou-se a seguinte situação: Os oito casais do Grupo 1 e 06 mães do Grupo 2 acreditam que a escola está ótima e que não precisa de melhorias; porém, 03 pais (os homens) sugerem a implantação do ensino integral, e somente 01 mãe do Grupo 2 não emitiu opinião, pois o filho está pouco tempo na EMC. As afirmações de alguns casais e mães foram descritas a seguir:

A escola é ótima, oferece um ensino de qualidade para as crianças. (GRUPO 1).

Estou muito satisfeita com o trabalho desenvolvido pela escola (GRUPO 2).

O ensino é muito bom. Meu filho tem aprendido coisas importantes aqui (GRUPO 2). A escola está de parabéns, tem cumprido sua tarefa de maneira exemplar (GRUPO 2). Os professores são competentes (GRUPO 2).

Da mesma forma, a afirmação dos três pais (homens) que relataram sobre a inclusão do ensino integral na escola foi a de que:

A escola poderia possuir o programa de educação integral, assim, poderíamos deixar nossos filhos o dia inteiro na escola, e trabalharíamos mais tranqüilos (GRUPO 1).

Se as crianças ficassem mais tempo na escola poderiam aprender outras atividades como: capoeira, atividades de reforço, ajuda nas tarefas de casa e outras atividades que a escola achasse interessante (GRUPO 1).

A escola é ótima, se implantar o integral fica excelente (GRUPO 1).

Diante dessas afirmações é possível concluir que a imagem que os pais possuem da EMC é positiva, o que representa ponto a favor para a escola, pois, segundo Barnes (2002) a imagem positiva do serviço contagia os clientes.

Quanto à permanência do filho na escola, a maioria dos pais, ou seja, 22 do total de 23 disseram que os filhos continuarão estudando na EMC por ser uma escola que oferece ensino de qualidade, com profissionais comprometidos com o desenvolvimento do aluno. No geral, foi possível saber que os pais estão satisfeitos com o trabalho desenvolvido pelos professores na escola, como é possível verificar nos seus relatos:

Meu filho está se desenvolvendo muito bem na escola (GRUPO 1).

A professora é competente e carinhosa com todas as crianças da turma (GRUPO 1).

A escola transmite segurança para as crianças e oferece um ensino atualizado (GRUPO 2).

Nessa escola, as crianças realmente aprendem com satisfação (GRUPO 2).

Somente uma mãe não deu certeza quanto à permanência do filho na escola, pois não sabe se continuará morando no bairro em que a EMC está localizada.

Diante das respostas dadas pelos casais de pais e pelas mães entrevistadas percebeu-se que eles estão satisfeitos com o trabalho desenvolvido pela EMC. Portanto, na percepção deles, a EMC reflete uma imagem satisfatória. Tornou-se necessário então, prosseguir com a coleta de dados, entrevistando a diretora da EMC.

#### 4.2 ANÁLISES DA ENTREVISTA COM A DIRETORA DA EMC

O objetivo de entrevistar a diretora da escola partiu da necessidade de se compreender se, e como, a escola busca se relacionar com os pais dos alunos da educação infantil; e se esse relacionamento visa fidelizar ou não os clientes da EMC. A entrevista foi realizada com a diretora e logo em seguida foram feitas análises sobre as características descritas pela diretora sobre o relacionamento pais-escola; as características de suas ações e dos profissionais que lá trabalham, ou seja, se são ou não envolvidos no processo (se existente) de fidelizar clientes.

Foram feitas 09 perguntas para a diretora da EMC com o objetivo de compreender o tipo de processo de fidelização desenvolvido ou que se busca desenvolver com os pais da educação infantil. O tempo de experiência profissional da gestora da EMC como diretora é de sete meses. Nesse contexto, vale ressaltar que a diretora tem um grande desafio, pois ainda não conhece a fundo a clientela, conforme seu relato, e nesse sentido, Blume e Zamberlan (2005) afirmam que o conhecimento da clientela se torna essencial para a eficiência das estratégias de marketing, bem como de qualquer outra ação administrativa.

Apesar disso, a diretora demonstrou estar totalmente envolvida com o cotidiano escolar e respondeu todos os questionamentos com precisão:

Procuro estar sempre presente na escola, observando o que acontece e buscando um diálogo aberto com os pais que têm filhos na educação infantil.

Quando questionada sobre os pontos fortes da educação Infantil na EMC, a diretora pontuou a educação de qualidade e a boa interação entre pais e a escola, além da vantagem da socialização, devido muitos alunos possuírem irmãos nas séries iniciais, tornando o processo de adaptação menos inseguro em relação ao novo ambiente.

Quanto aos pontos que podem ser melhorados visando o relacionamento escola-família, a diretora afirmou que:

A melhoria no desempenho das atividades de recreação e brincadeiras, como também, na infra-estrutura do prédio escolar [...] são caminhos que podem ajudar a escola no desenvolvimento dos nossos alunos da Educação Infantil.

No tocante aos planejamentos para a permanência dos alunos da Educação Infantil da EMC, a diretora salientou os seguintes tópicos:

Qualificação do profissional, melhoria na infra-estrutura, isto é, a reforma do parquinho infantil, pintura das salas de aula, melhoria na organização curricular, pois, existe a necessidade de aprimorar os conhecimentos devido à flexibilidade da aprendizagem e divulgação dos trabalhos escolares para a comunidade, realização de oficinas com as famílias.

Quanto à divulgação dos trabalhos realizados na EMC para os pais dos alunos e para a comunidade em geral a diretora afirmou que:

(...) são feitas geralmente nas reuniões de pais e festas culturais: festa junina, recreio cheio de histórias, desfiles cívicos e outros eventos promovidos pela EMC com apresentação de murais com desenhos feitos pelas crianças, dancinhas, dramatizações, onde os alunos participam, com conto de estórias.

Em relação às estratégias necessárias para satisfazer a clientela (pais dos alunos da Educação Infantil), a diretora afirmou que:

Haverá maior aplicação do lúdico nas atividades pedagógicas, num trabalho conjunto entre professor e coordenador pedagógico, mantendo um bom relacionamento com os pais e com todos os funcionários da escola.

Entendeu-se que com o desenvolvimento dessas ações, a diretora pretende manter um melhor relacionamento com os pais e influenciar a demanda para uma percepção positiva, provocando decisões e posicionamentos favoráveis ao serviço oferecido pela EMC.

Quanto a possibilidade de fidelizar um cliente (no caso, os pais dos alunos) da Educação Infantil, a diretora pretende realizar as seguintes ações:

Promover reuniões de pais para discutir a organização pedagógica e as atividades pedagógicas interativas (família/escola) continuar oferecendo um ensino de qualidade para os alunos da Educação Infantil.

Quanto à visão dos pais dos alunos da Educação Infantil no que diz respeito à EMC, a diretora acredita que os pais esperam que seus filhos estejam tendo uma educação preparatória e de qualidade para as séries subsequentes.

Diante do exposto, pode-se concluir que a diretora da EMC reconhece que os pais esperam que a escola ofereça um ensino de qualidade para os alunos da Educação Infantil. Por isso, a referida diretora se mostrou empenhada em promover uma maior interação entre a escola e os pais, pois assim ela poderá estar sempre ciente dos desejos e anseios da clientela por meio de reuniões e encontros com os pais desses alunos da Educação infantil. A diretora acrescentou ainda que:

Não adianta criar somente um bom relacionamento com os pais, com comunicação permanente - torna-se necessário fidelizar esses clientes, ou seja, manter os filhos na EMC, objetivando um bom planejamento e inovação das atividades pedagógicas realizadas na escola.

Para Barnes (2002), o desenvolvimento de um relacionamento próximo e genuíno com os clientes é uma espécie de apólice de seguro, pois protege não apenas os serviços gerados diretamente por aquele cliente, mas também aqueles que ele possa influenciar por associação. Isso significa que no caso da EMC, se os pais ficam satisfeitos com os serviços prestados, além de manterem seus filhos na escola, podem recomendá-la a outros pais e amigos.

### 4.3 ANÁLISES E DISCUSSÃO

Objetivou-se com esta pesquisa descrever como o marketing de relacionamento pode ser útil para a fidelização de pais de alunos da educação infantil, de uma escola municipal em Colatina – ES. A esse respeito, obteve-se a partir do arcabouço teórico de referência, que o planejamento é fundamental no processo de pensar a maneira como será o relacionamento com os clientes, pois sem planejamento, nenhum empreendimento pode ser realizado com plenitude (GORDON, 1999). A esse respeito, a EMC demonstrou planejar-se no sentido da qualificação profissional, melhoria na infraestrutura da escola e organização no currículo.

Quanto às ações estratégicas, como o uso de tecnologias, torna-se importante ferramenta para escola, visto que, por meio dos *softwares* se obtém melhoria do fluxo de informações, o que pode levar a um melhor desempenho da administração quanto ao processo de tomada de decisão sobre o relacionamento com os clientes. Nesse sentido foi possível perceber que a EMC utiliza as tecnologias (o computador) para manter os endereços dos pais em dia, com o objetivo de o contato entre a escola e família possa ser rápido e fácil, mas o banco de dados desses clientes pode vir a ser mais bem aproveitado pela gestão da escola no intuito de estar desenvolvendo continuamente o relacionamento com os pais dos alunos da educação infantil.

Las casas (2006) afirma que a comunicação representa uma ação fundamental para coleta de dados e informações sobre o cliente, e que onde não há comunicação eficiente, os prejuízos podem aparecer com maior facilidade. A EMC busca o conhecimento dos pais da Educação Infantil por meio de conversas com os mesmos no momento em que buscam os filhos na escola, ou ainda nos momentos de reuniões e outros eventos, como a diretora ressaltou nas entrevistas. Analisou-se que o contato feito por meio de reuniões ainda pode ser mais bem planejado e desenvolvido, tanto em termos de horário para auxiliar os pais que trabalham no período da tarde quanto com relação ao processo de se comunicar com cada pai e mãe, pois cada um é único e possui emoções, sentimentos, necessidades e desejos únicos com relação à forma como lidam com a rotina escolar dos filhos. No tocante às necessidades dos pais dos alunos da educação infantil, pôde-se observar que eles buscam por um ensino de qualidade, com professores competentes e que contribuam positivamente para o desenvolvimento de seus filhos, e que apreciam a comunicação face a face com a gestora da escola.

Foi possível identificar também que sete (07) alunos, 46,9%, vivem somente com a mãe, fato que leva a concluir que esses alunos não têm com quem ficar durante o dia, ou que a mãe paga alguém para que faça esse serviço, e por isso, seria viável que pudessem permanecer na EMC em tempo integral. Vale ressaltar que essa foi uma sugestão dada por três pais (homens) durante as entrevistas.

Acredita-se que a implantação do Integral seria uma ação que poderia levar à fidelização dos pais da EMC.

Quanto à escola, foi possível perceber que as ações estratégicas de marketing utilizadas são: o planejamento e a comunicação, comprovados pelas falas da diretora da EMC, quando afirma que procura o diálogo, o relacionamento, a comunicação; e que deseja promover reuniões para discutir a organização pedagógica e atividades interativas (família/escola). Com essas estratégias a EMC consegue identificar o nível de satisfação dos pais e uma maior interatividade entre família-escola, que segundo Freitas (2001) são passos fundamentais para alcançar a fidelidade do cliente. Contudo, analisou-se que, para a EMC conseguir sustentar o relacionamento ao longo do tempo e obter a fidelidade dos pais dos alunos da educação infantil, os dados e informações coletados e compartilhados com os pais devem sofrer análise constante, de maneira mais sistemática.

Outro aspecto que durante a entrevista não foi possível perceber nenhum trabalho feito pela diretora, corresponde à oferta de recompensa aos clientes mais fiéis por meio de serviços e/ou benefícios emocionais, como apregoa Freitas (2001). Diante do exposto, acredita-se que a melhor estratégia de Marketing a ser utilizada pela EMC ao longo do tempo é o Marketing individualizado, para se conseguir conhecer mais de perto tanto o público interno quanto o externo, e assim ser possível tomar decisões a respeito de tais recompensas junto dos clientes mais fiéis, desde que esta seja, de fato, uma estratégia considerada útil e benéfica para todos.

Assim, pode-se concluir que o Marketing de Relacionamento pode ser útil para fidelizar os pais dos alunos da educação infantil da EMC, por ser uma estratégia que busca atender as necessidades dos clientes, satisfazendo-os ao longo do tempo, a partir de um processo de comunicação e interação construído sob valores compartilhados. Na Educação Infantil, o professor precisa criar uma relação harmônica com a criança, contribuindo para o seu desenvolvimento. Como consequência, deve-se criar um relacionamento também com os pais dessas crianças, o que espelha a importância do Marketing de Relacionamento por intermédio do Marketing Individualizado. E ainda, o setor educacional precisa criar estratégias capazes de propiciar o desenvolvimento constante de suas ações junto à sociedade. Por essas razões é que também se justificam os esforços que visem a construção de um processo de relacionamento junto aos pais dos alunos da educação infantil.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O marketing de relacionamento pode ser útil para a fidelização de pais de alunos da educação infantil, no sentido de possibilitar, de um lado, a emergência de informações associadas aos aspectos desafiadores vividos pelos pais, tais como: sincronicidade dos horários de trabalho com os horários

das reuniões individuais feitas com a gestão escolar e àquelas reuniões realizadas em grupo; e de outro, a possibilidade de os pais conhecerem mais de perto a realidade vivida por seus filhos no ambiente escolar, e os desafios vividos pelos profissionais que os atendem. Isso porque o processo marketing de relacionamento parte da premissa de que as interações são construídas a partir de um planejamento integrado entre os envolvidos, com base na qualidade, confiança e processos de comunicação claros por parte da equipe de trabalho. Nesse processo, inclusive, as tecnologias de comunicação podem ser úteis para aproximar os pais do ambiente escolar de seus filhos, por meio de interações com a gestão da escola, em que as reuniões individuais podem ocorrer dentro de uma agenda flexibilizada.

O marketing de relacionamento representa um processo que visa satisfazer as necessidades dos clientes ao longo do tempo, de tal forma que, tanto a escola quanto os pais desses alunos possam obter benefícios no âmbito da educação escolar, em que os processos de comunicação efetivos, com base na confiança entre os envolvidos, sejam a base fundamental do relacionamento. Contudo, no caso da escola municipal em Colatina – ES, percebeu-se que o uso de tecnologias de informação e comunicação pode ser mais bem explorado no relacionamento com os pais e entre os profissionais da escola.

Nesse sentido, vê-se que pode ser estratégico para a fidelização, a gestão buscar aprimorar constantemente o uso de tecnologias que sejam capazes de aproximar diálogos e interações com os pais, e estes com a gestão e os professores da escola, a fim de que o relacionamento desses pais com a escola seja alavancado ao longo do tempo, no sentido de trazer benefícios constantes para o processo da educação escolar de seus filhos, envolvendo colaboração e parceria.



**REFERÊNCIAS**

- ANTUNES, Celso. *Projetos e Práticas pedagógicas na Educação Infantil*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.
- BARBOSA, C. A.; LOPES, A. S. Marketing digital: marketing para o novo milênio. Araguaína: **Revista Científica** do ITPAC, v. 7, n. 2, 2014.
- BARNES, J. G. **Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes**. RJ: Qualitymark, 2002.
- BHAT, S. A.; DARZI, M. A. Customer relationship management: An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty. **International Journal of Bank Marketing**, v. 34, n. 3, p. 388-410, 2016.
- BRASIL. **LDB**: Lei de Diretrizes e bases da Educação Nacional. 9394 de 20/12/1996.
- BLUME, M; ZAMBERLAN, L. **O marketing de relacionamento em serviços**: um estudo em uma instituição educacional. RS: UNIJUÍ, 2005.
- COBRA, M; BRAGA, R. **Marketing educacional**: ferramentas de gestão para instituições de ensino. ES: Hopper Editora, 2004.
- CROCCO, L. et. al. **Marketing**: perspectivas e tendências. São Paulo: Saraiva, 2006.
- FREITAS, S.N. **Merchandising na prática**. SP: STS, 2001.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- GODOY, A. S. Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo v. 35, n. 2, p. 57 - 63; n.3, p. 20 - 29; n.4, p. 65 - 71 mar/ag. 1995.
- GONÇALVES, C. **Marketing de relacionamento**: uma estratégia para adaptação em mercados competitivos. RJ: Ascel Books do Brasil, 2002.
- GORDON, I. **Marketing de relacionamento**. SP: Futura, 1999.
- HAGUETTE, Teresa Maria Frota. **Metodologias qualitativas na Sociologia**. 5 edição. Petrópolis: Vozes, 1997.
- KOTLER, P; ARSMTRONG, G. **Marketing de relacionamento**. SP: Futura, 1998.
- LAKATOS, E.M; MARCONI, M.A. **Fundamentos da metodologia científica**. SP: Atlas, 1993.
- LAS CASAS, A.L. **Marketing de serviços**. SP: Atlas, 2006.
- MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. RJ: Campus, 1993.

MENCK, A.C.M; MORIGUCHI, S.N. **Marketing**. ES: Núcleo de Educação Aberta e a Distância, 2008.

MINAYO, M.C.S. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

MILES, M. B.; HUBERMAN, A. Michael. **Qualitative data analysis**: a sourcebook of new methods. Beverly Hills, CA: Sage, 1984.

OCHI, M.S.J.G. **Marketing de relacionamento**. Pós-graduação: Ini-Facel, 2004.

OLIVER, R.L. Da lealdade do consumidor. **Journal de Marketing**. V. 63, p. 33-44, Boston, 1999.

STONE, M; WOODCOCK, N. **Marketing de relacionamento**. SP: Littera Mundi, 1998.

TIDD, J.; BESSANT, J. R.; PAVITT, K. **Gestão da Inovação**, 3ª. ed., Porto Alegre: Bookman, 2008.

TIGRE, P. B. **Gestão da Inovação**: a economia da tecnologia no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier: Campus, 2006. TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. SP: Atlas, 1987.

YIN, R.K. **Estudo de caso**: uma estratégia de pesquisa. SP: Saraiva, 2009.