

A INTERNET COMO FERRAMENTA DO MARKETING DE RELACIONAMENTO: ESTUDO DE CASO DE UMA INSTITUIÇÃO EDUCACIONAL DA CIDADE DE SÃO PAULO

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15565935>

GASPAR, Janaína de Abreu, Especialista*
FERREIRA, Marlette Cassia Oliveira, Mestra*

Fatec São Sebastião*
R. Ítalo do Nascimento, 366, Porto Grande,
São Sebastião - SP, CEP 11600-000
Telefone (12) 3892-3015

janainadeabreu@uol.com.br
marlettecassia@gmail.com

RESUMO

O tema do trabalho é sobre o uso da *internet* como ferramenta do *marketing* de relacionamento em uma instituição educacional. O objetivo deste estudo é verificar as ferramentas virtuais utilizadas no *marketing* de relacionamento de uma instituição de ensino e destacar a importância do relacionamento nas instituições de ensino. A metodologia utilizada foi de pesquisa bibliográfica e estudo de caso com a aplicação de um questionário ao gerente de comunicação do Colégio Bilac. Conclui-se com a análise que o uso da *internet* fortalece o *marketing* de relacionamento e proporciona vantagem competitiva à empresa que a utiliza de forma correta.

PALAVRAS-CHAVE: *internet*, *marketing* de relacionamento, instituição escolar.

ABSTRACT

The theme of the paper is about using the internet as a tool of relationship marketing in an educational institution. The aim of this study is to verify the virtual tools used in relationship marketing of an educational institution and highlight the importance of relationships in educational institutions. The methodology used was literature research and case study with a questionnaire to the communications manager of the Colégio Bilac. It concludes that the analysis of the use of the internet strengthens the relationship marketing and provides competitive advantage to the company that does it correctly.

KEY-WORDS: *internet, relationship marketing, education institution.*

INTRODUÇÃO

Instituições educacionais particulares sempre agiram com processos informais de comunicação e soluções artesanais de administração que, quase sempre, inviabilizam a visão globalizante e a compreensão de sua realidade. Porém, com o advento da tecnologia, com a globalização e aumento da concorrência, colégios tiveram que se adequar a formas mais avançadas de administração e gestão. No âmbito geral, o *marketing* de relacionamento é um dos exemplos de busca pela modernização, pois com este instrumento criam-se caminhos para conquista e manutenção de clientes, fazendo com que o consumidor satisfaça suas necessidades e perceba a eficácia no atendimento recebido.

O uso da *internet* cresce a cada dia, principalmente, como mídia, com espaços publicitários. Para um público cada vez maior, a *internet* passa a ser um canal de comunicação essencial através de *sites* comerciais, de relacionamento, *e-mails*, *blogs*, *chats*, o que, para as empresas, converte-se em uma oportunidade de estreitar os laços de sua marca com os consumidores. Pela sua interatividade e a possibilidade de diálogo em tempo real, este canal oferece oportunidades ímpares para as organizações e consumidores, proporcionando uma troca com satisfação rápida, personalizada e dinâmica.

Além do mais, assim como as pessoas têm possibilidade de acesso a todos os tipos de conhecimentos que precisam, a *internet* permite às empresas um acesso eficaz a informações sobre o usuário e seus hábitos, o que permite um conhecimento aprofundado e uma rica compreensão do universo de cada consumidor, individualmente.

Sendo assim, a questão a que se procura analisar neste presente trabalho é: Quais são as ferramentas de *marketing* de relacionamento adotadas pela instituição de ensino alvo desta pesquisa e qual sua contribuição para a empresa manter-se conceituada no setor?

O objetivo deste estudo é analisar as ferramentas virtuais de *marketing* de relacionamento adotadas por uma instituição de ensino e entender a importância do *marketing* de relacionamento para instituições de ensino em geral.

O trabalho em questão se justifica no ambiente empresarial-educacional atual que é dinâmico e competitivo, e pode empregar sistemas de fidelização e retenção de clientes como forma de manter-se no mercado. Portanto, oferecer o inesperado, surpreender, é importante para que as diferenciações sejam notadas e para que os clientes tornem-se cada vez mais propensos a adquirir os produtos e/ou serviços de determinada empresa.

Com o crescimento de tecnologias digitais como a *internet*, os consumidores cada vez mais informados, esperam que as empresas façam mais do que se conectar com eles, buscam a satisfação de seus desejos e necessidades. As instituições, por sua vez, têm a *internet* como facilitadora, no processo de interação, conquista e aproximação de seus clientes através de *sites* de relacionamento, mecanismo de busca, *e-mail*, *chats* entre outros.

Para realização deste trabalho empregou-se duas etapas. A primeira consistiu na análise bibliográfica e definição de um referencial teórico. A segunda parte, na elaboração, aplicação e interpretação dos dados, para formulação do questionário aberto com quinze questões respondidas pelo gestor de comunicação para embasar o estudo de caso do Colégio Bilac, instituição educacional particular, tradicional da cidade de São Paulo.

1 *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

A globalização e conseqüentemente os avanços tecnológicos mudaram e ampliaram nossa visão de mundo e de acordo com Cobra (2009) tem favorecido novas oportunidades para pessoas e organizações. Porém, a concorrência em escala global, não permite negligência e exige cada vez mais das empresas e seus colaboradores afirma o autor. A comunicação, então, “tornou-se tão importante quanto a estrutura financeira das empresas, o departamento de compras ou a política de pessoal”, pois é através dela que os serviços prestados serão divulgados, criando-se assim, vantagem competitiva frente a concorrência (VIANA, 2001, p.32). Segundo Las Casas (2006), as empresas que prestam os melhores serviços serão as que permanecerão no mercado, pois deixarão a acomodação e a falta de realismo para entrar na concorrência e dinamismo da atualidade, sendo assim, no mercado atual, as empresas devem reconhecer que seu diálogo com os consumidores é um diálogo entre iguais e o *marketing*, portanto, deixa de ser apenas uma função e torna-se uma filosofia dos negócios conforme destaca Bretzke (2000).

Serviços são vendidos antes de serem produzidos explica Minadeo (2005) e sua intangibilidade dificulta sua venda, pois não pode ser tocado, armazenado ou transportado como ocorre com os produtos, consistem então, em “atos ou realizações dirigidos a pessoas ou a seus pertences”, afirmam Ferrel e Hartline (2009, p.11) e, portanto, só podem ser retidos na memória. Instituições educacionais são exemplos de serviços que atualmente tentam manter-se no mercado, conquistando novos alunos e mantendo os atuais, consciência adquirida com as mudanças de mercado e concorrência cada vez mais acirrada (COBRA, 2009).

A qualidade de uma escola não é mais a combinação de bons professores utilizando recursos pedagógicos adequados e bons alunos interessados em aprender. Atualmente, é preciso ter visibilidade afirma Cobra (2009) e, deste modo, o *marketing* no setor educacional tornou-se essencial na manutenção e conquista de clientes, pois as escolas, por serem uma organização social, são altamente dinâmicas, necessitam de processos interativos, com diversificação e pluralidade de interesses, precisam de maior participação dos pais na vida escolar e da comunidade nas atividades propostas explica Luck (2006).

Assim, manter e conquistar clientes, é de acordo com Kotler e Keller (2006), uma questão de superar expectativas, criar vantagem competitiva e reinventá-las sempre de modo que seus concorrentes não possam alcançá-la, é conforme Limeira (2007), uma competência exclusiva da empresa que não pode ser plagiada pelos demais empresas do mercado. Porém, é preciso ter consciência de que não existe receita pronta e sim criatividade, trabalho árduo e coerente afirma Viana (2001) que resultará em confiabilidade que para Minadeo (2005) deve ser constantemente conservada e credibilidade que segundo Viana (2001) é um predicado radical e necessário às empresas.

O *marketing* “envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes”, mas para que esta relação seja forte, faz-se necessário entender o público-alvo, saber o que eles desejam e necessitam segundo Kotler e Armstrong (2007), é um percurso longo que só se desenvolve com as experiências e os benefícios adquiridos durante o processo para Zenone (2003). Porém, com a convivência, a crítica torna-se mais frequente e a exigência muito maior com relação à qualidade do serviço (COBRA, 2004). Deste modo, antes de qualquer atitude voltada ao cliente é preciso dispor de uma estratégia de ação explica Viana (2001), evitando insatisfação e quebra de confiança.

A satisfação do cliente é construída com o comprometimento de todos na empresa, visando qualidade e valor de um bem ou serviço (COBRA, 2009); é o resultado de um comparativo entre o que é esperado e o que é percebido que deve ser mensurado com regularidade pela empresa, pois para Kotler e Keller (2006) a fidelidade de um cliente é a soma de pequenos contatos e experiências na qual se cria o encantamento dele pela organização.

Porém, não há um padrão a ser seguido; cada cliente é único e cada relacionamento é específico discorre Gordon (1998) e diante da abundância de informações disponíveis e a dificuldade na manutenção de consumidores fiéis, as empresas passaram a investir no *marketing* de relacionamento que destaca as ferramentas de observação e medição da satisfação dos clientes e o relacionamento com consumidores como instrumento de manutenção de valor e qualidade de seus produtos e serviços (MINADEO, 2005). É, portanto, uma troca conforme assinala Viana (2001) já que o cliente fica exultante com os desdobramentos da empresa em satisfazê-lo e a organização mantém-se no mercado em função da fidelidade e confiança de seus consumidores.

As empresas perceberam, então, que relacionamento de longo prazo traz aprendizado e conseqüentemente lucros mais altos justificam Ferrel e Hartline (2009), pois o *marketing* de relacionamento promove a confiança do cliente na organização, que por sua vez, desenvolve a compreensão das necessidades e desejos do seu público-alvo. Porém, as empresas não querem apenas criar clientes lucrativos, querem mantê-los afirmam Kotler e Armstrong (2007) e, para isso, as atividades de *marketing* de relacionamento estão em constante crescimento exigindo uma acentuada percepção de mercado por parte das instituições.

Para Minadeo (2005) a preocupação com reclamações e sugestões é uma das maneiras de se iniciar um processo de fidelização; a facilitação das queixas e pareceres ajudam as empresas a aperfeiçoar seus produtos e serviços, desde que as reclamações sejam resolvidas de modo satisfatório. Porém, para Ferrel e Hartline (2009), mais de 90% dos consumidores insatisfeitos nunca reclamam, preferem mudar de fornecedor. E para precaver, os profissionais de *marketing* devem facilitar a reclamação por parte dos consumidores, devem ouvi-los, extrair *feedbacks* e corrigir os problemas apresentados de modo a satisfazer as necessidades do mercado, já que para os autores, a satisfação do consumidor é a chave para mantê-los fiéis.

Com o crescimento dos custos das atividades de propaganda e as mudanças no mercado, as empresas devem estar atentas às novidades e buscar novas alternativas, com criatividade e rapidez explana Minadeo (2005). Mudanças drásticas ocorrem no modo como as empresas se relacionam com seus clientes; se antes utilizavam o *marketing* de massa para atingir todos os clientes que pudessem, atualmente as empresas constroem relacionamentos selecionados e mais duradouros (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Para Viana (2001) são os meios de comunicação que fazem a diferença e permitem a comunicação interativa das empresas com o seu público-alvo. Deste modo, os modelos de negócios e as práticas de *marketing* das empresas precisam se conectar com o mercado e, a *internet* está cada vez mais presente neste processo devido à interatividade, velocidade, sincronicidade e personalização assinala Limeira (2007).

2 INTERNET

A *internet* é um dos mais importantes canais de negócios do século XXI afirma Costa (2007) e tornou-se uma nova forma de comercialização, comunicação e compartilhamento de informações, aproximando pessoas, empresas, fornecedores e clientes discorre Zenone (2003), modificando para sempre o mundo dos negócios devido à facilidade de uso e à sua capacidade de ligar pessoas a dados do mundo inteiro (LAUDON e LAUDON, 1999).

Para Costa (2007) é por meio da *internet* que os gestores desenvolvem novas soluções para proporcionar valor agregado aos clientes finais, pois ela oferece a organizações e consumidores a oportunidade de maior interação e individualização, porém, a mudança na forma de “entender, atender e reconhecer o cliente” está guiando as empresas na total readaptação da estrutura organizacional e deve ser bem planejada para não haver desperdício de recursos afirma Bretzke (2000, p.13). E essa ferramenta não é utilizada apenas por grandes incorporações; apesar de muitos desafios, pequenas e médias empresas estão rapidamente integrando o *marketing online* em suas estratégias permitindo que a informação flua entre o cliente e a empresa (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

É a era do *marketing* em tempo real afirma Bretzke (2000) na qual as empresas competem no espaço virtual oferecendo alternativas para os clientes se informarem e decidirem onde gastar seus recursos. Para Costa (2007), além destas vantagens, os instrumentos e os serviços de comunicação da *internet* também reduzem custos e melhoram o fluxo de informações entre colaboradores, fornecedores e clientes, pois tem um alcance geográfico ampliado para divulgar e promover negócios e serviços no mundo todo. A *internet* permite à empresa aumento de visibilidade, intensificação das relações e aumento do grau de satisfação dos participantes obtendo, então, resultados positivos para a organização (LIMEIRA, 2007).

Na verdade, a *internet* é diferente dos outros tipos de ferramentas utilizadas no *marketing*, pois oferece suporte tanto na possibilidade de dirigir informações a grupos selecionados como na possibilidade de a empresa continuar a manter essa interação (ZENONE, 2003). A *web* tornou-se, conforme Limeira (2007), um

novo canal e uma nova mídia de *marketing* que se bem explorada pode mudar radicalmente o modo da empresa se relacionar com seus clientes já que a *internet* permite a transmissão de uma quantidade quase ilimitada de informações (KOTLER e KELLER, 2006).

Segundo Limeira (2007) a mudança mais significativa no *marketing* está na possibilidade de interatividade que a *internet* proporciona. Esta característica permite romper com o modelo tradicional da comunicação por meio da mídia de massa, em que o cliente é passivo, e passa a existir a comunicação exclusiva e pessoal, ou seja, a *internet* traz os clientes para mais perto das empresas e favorece o *marketing* de relacionamento, pois permite a comunicação em tempo real, isto é, a sincronicidade nas comunicações, com tempo de resposta imediato, assim como na comunicação face a face. A interatividade de acordo com o autor auxilia o *marketing* de relacionamento em diversas etapas, como na criação e no desenvolvimento de produtos e serviços, na pesquisa sobre o comportamento, expectativas e desejos dos clientes e na avaliação da qualidade dos programas de *marketing*. E além da interatividade, Bretzke (2000) cita a conectividade e a criatividade como meio de se obter resultados satisfatórios, sendo a interação um canal de comunicação de dupla via, a conexão como sistemas interligados *online* e a criação como o uso das informações para se gerar resultados.

Porém, a *internet* possibilitou o aumento do poder dos clientes que estão mais exigentes e mais informados relata Bretzke (2000), permitindo que eles “expressem sua raiva contra serviços de má qualidade, ou elogiem os bons, e espalhem seus comentários ao redor do mundo com um simples toque no *mouse*” colocam Kotler e Keller (2006, p.404), o que faz com que a sobrevivência das empresas dependa da qualidade do relacionamento que tem com seus clientes e necessitem adaptar-se a uma sociedade em que o consumidor opina, influi e decide e está a um clique de seus concorrentes (VIANA, 2001). Mas não basta o bom diálogo virtual ou o serviço de qualidade e rápido; é preciso que a empresa como um todo se importe com o cliente destaca Bretzke (2000).

Torna-se importante, então, manter atenção constante, perguntando-se sempre “*What could we be doing better?*”, ou seja, o que você poderia fazer melhor? afirma Sterne (2001, p.133).

Entretanto, o uso correto de ferramentas e tecnologias também é um fator de extraordinária importância explica Bretzke (2000) já que as empresas necessitam se preocupar com o nível de satisfação do cliente para que eles não espalhem insatisfações pela *web* (KOTLER e KELLER, 2006). Precisa-se, portanto, saber que um relacionamento significativo começa, quando, fornecedor e cliente percebem o interesse mútuo de unirem-se por um longo período afirma Gordon (1998) e que a *internet* pode ser utilizada como canal de *marketing* na divulgação de informações da empresa, por *e-mails*, *blogs*, *sites* ou por propaganda na *web* sem nenhuma interatividade com os usuários; ou como canal interativo de troca de informações e de serviços com os clientes, através de *e-mails*, *sites* de relacionamento e *websites* (LIMEIRA, 2007).

Todavia, há regras que devem ser respeitadas para que a instituição obtenha sucesso; os clientes desejam manter contato com as empresas, somente quando acharem necessário e apenas por meio dos canais que escolherem explica Brondmo (2001), portanto, é admirável pedir permissão ao cliente antes de iniciar um relacionamento para que a empresa não seja rotulada de disseminadora de *spam*. O importante é sempre recordar que clientes comprometidos e engajados são mais valiosos, escutam o que a empresa tem a dizer e interagem comentando com conhecidos, amigos e familiares afirma o autor.

Um *site* institucional, por exemplo, possibilita o relacionamento com clientes, parceiros e outras pessoas de interesse, pois é uma ferramenta de comunicação de *marketing* que tem por função divulgar informações sobre produtos ou serviços de uma empresa ou de um profissional e pode ser tanto interativo como informativo (LIMEIRA, 2007). Para Laudon e Laudon (1999) fazer um *site* bem sucedido requer estratégia, planejamento e raciocínio claro, segundo Sterne (2001) ele deve ser divertido, interessante e útil e Kotler e Keller (2006) acrescentam a mudança contínua como fator preponderante de sucesso.

O grande desafio de acordo com Zenone (2003) é manter o cliente conectado ao conteúdo do *site* através de uma boa comunicação e de uma percepção apurada dos valores adicionais do produto ou serviço oferecido. O teor da página precisa envolver o cliente e despertar nele a vontade de saber mais sobre o que está vendo, porém,

por não saberem como usar a *internet*, muitas empresas criam *sites* e os disponibilizam na rede sem a preocupação e o planejamento adequado explica o autor, mas como cita Sterne (2001, p.157) “*the most precious commodity on this planet is time*”, portanto, se o mais importante atualmente é o tempo, não se pode desperdiçar nem o da empresa e nem o do cliente.

Para Limeira (2007), os recursos de interatividade do *site* são fundamentais para a fidelização dos clientes e dos parceiros e Bretzke (2000) afirma que é significativo manter um canal de respostas como endereço de *e-mail*, 0800 ou telefone para que o interessado possa pedir mais informações. Tais ferramentas podem ser utilizadas posteriormente com a finalidade de estabelecer novas formas de comunicação e oferecer novos produtos e serviços conforme explica o autor.

Além dos *sites*, muitas empresas utilizam *blogs* que seguem os mesmos quesitos das páginas da *internet* e o *marketing* via *e-mail* como forma de aproximação com o cliente. No entanto, a ferramenta é quase sempre mal utilizada e o que poderia ser eficaz, torna-se um problema para quem envia e para quem recebe. O *e-mail* tem por finalidade a individualização do diálogo de modo que a empresa obtenha o real valor de cada cliente e não um envio constante de informações e propagandas que apenas encham a caixa postal das pessoas segundo Brondmo (2001). Pode ser uma ferramenta barata e decisiva para atingir clientes atuais e potenciais, todavia, de acordo com Costa (2007), devem ser personalizados e com informações específicas, não ser grande para não sobrecarregar a transmissão e recepção dos *e-mails* e deve ter a permissão do receptor para que não haja problemas futuros.

Para complementar estas ferramentas, atualmente, muitas empresas utilizam *sites* de relacionamento como forma de mostrar-se ao mercado e aos consumidores. São páginas como *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* e *Flickr* que para Telles (2010) são a nova tendência mundial do *marketing*. Segundo o autor, *sites* de relacionamento ou redes sociais são ambientes que têm por objetivo reunir pessoas que expõem seus perfis com fotos, dados pessoais, textos, vídeos e mensagens para interagirem com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.

As empresas utilizam-se destes ambientes com o objetivo de compartilhar informações e interagir com seus clientes atuais e potenciais. No entanto, a empresa não pode controlar conversações e deve sempre atuar com verdade e honestidade, lembrando-se sempre que mídias sociais são diálogos e não monólogos, que a linguagem utilizada deve ser informal, diferente da mídia *off-line* e que se aceitas pela comunidade, podem ter suas divulgações transformada em *marketing* viral que têm um custo de produção muito baixo e um retorno rápido (TELLES, 2010).

Não existe uma estratégia que seja a melhor afirmam Kotler e Armstrong (2007). Cada empresa deve determinar qual é a mais coerente para ela, dada sua posição no setor, as oportunidades e os recursos. As empresas são únicas e precisam de formas de inteligência distintas, mensagens personalizadas e diferentes modos de trabalhar com a mídia, deste modo, cabe à empresa descobrir qual o seu caminho.

3 ESTUDO DE CASO

A concorrência em escala global e os avanços tecnológicos exigem muita dedicação e atenção por parte das empresas e oferecem também novas oportunidades afirma Cobra (2009), e uma das grandes mudanças do cenário empresarial foi a importância dada à comunicação conforme destaca Viana (2001). O Colégio Bilac atua na área educacional há mais de 70 anos e por se uma empresa familiar teve relutância em transformar sua forma de gestão. Porém, com o aumento da concorrência e da inadimplência, precisou implantar novos métodos de administração, inclusive com ênfase na comunicação e no *marketing*; iniciou-se então ações de divulgação tanto para atrair novos alunos, como para manter os já existentes, criando-se assim, vantagem competitiva frente a concorrência. Deste modo, pode-se perceber que o Colégio Bilac teve mudanças significativas em função da expansão do setor e soube aproveitar as oportunidades, principalmente com ações voltadas ao *marketing*, porém, precisa ficar atento, pois o mercado é dinâmico e exige mudanças frequentes.

O ramo educacional está inserido na área de serviços que é intangível e não pode ser tocado, armazenado ou transportado, apenas

sentido e guardados como lembrança afirmam Ferrel e Hartline (2009). A exigência do mercado está cada vez maior e qualidade não é mais a combinação de bons professores e bons alunos; mantê-los e conquistá-los é prioridade, através de superação de expectativas e criação de vantagem competitiva afirma Kotler e Keller (2006). O Colégio Bilac busca sempre inovar; instiga que o corpo docente crie atividades dinâmicas e inéditas que estimulem os alunos a querer aprender mais e desenvolvem eventos e feiras para que os discentes possam mostrar suas criações e conquistas à sociedade, pais, amigos e familiares. Percebe-se, então, que a instituição de ensino inova e busca a vantagem competitiva, mas como a concorrência é grande, faz-se necessário um trabalho conjunto, com todos os departamentos envolvidos em prol de um mesmo objetivo, os alunos.

No que se refere à visibilidade, Luck (2006) explica que escolas são dinâmicas e sociais, necessitam de métodos interativos e diversificados, com participação dos pais e da comunidade nas atividades propostas. É o *marketing* educacional que para Cobra (2009) tornou-se essencial na manutenção e conquista de clientes, para Viana (2001) necessita de criatividade e segundo Minadeo (2005) exige confiança. O Colégio Bilac utiliza métodos interativos através de vídeos, eventos, *chats* e festas com a participação dos pais e da comunidade, são criativos, porém não dinâmicos. Sugere-se, portanto, que a escola faça campanhas de incentivo à criatividade, premiando quem teve a ideia, principalmente no que se refere a campanhas para manutenção e conquista de novos alunos.

O *marketing* exige tempo e dedicação de todos da organização, envolve estratégias de ação e mudança de paradigma conforme explica Viana (2001) e se desenvolve com as experiências e aprendizados adiciona Zenone (2003), sendo que a soma destes pequenos contatos positivos é que se institui o encantamento dos clientes pela empresa (KOTLER e KELLER, 2006). No Colégio Bilac, todas as decisões que abrangem o *marketing* são tomadas pelo Gestor de Comunicação da empresa, os funcionários são convidados a participarem de palestras e cursos, porém poucos se interessam. O entrevistado sabe a importância da relação entre a escola e seus alunos e familiares, faz sua parte mas percebe-se que não há o envolvimento de todos na instituição, o que prejudica o sucesso das atividades, pois segundo Cobra (2009), a satisfação do cliente é construída com o comprometimento de todos.

Quanto ao *marketing* de relacionamento, não há receitas, cada relação é única explica Gordon (1998) e o processo é de interdependência, pois o cliente fica contente com os desdobramentos da empresa em satisfazê-lo e a organização mantém-se no mercado em função da fidelidade e confiança de seus consumidores afirma Viana (2001), por esse motivo que reclamações e sugestões são tão importantes; é uma maneira de começar o processo de fidelização, obter *feedback* e corrigir problemas esclarece Minadeo (2005). O Colégio Bilac utiliza o *marketing* de relacionamento para manter-se próximo aos seus alunos, pois acredita que uma escola precisa estar sempre acompanhando o dia a dia de seus alunos. Quando recebem reclamações, logo respondem e dizem o que foi feito para mudar, porém, quando há sugestões, pouco é feito pela instituição. Portanto, é importante que a escola mantenha o relacionamento com seus alunos e familiares, mas deve estar atenta aos *feedbacks* positivos que são tão importantes como os negativos.

Com as mudanças no cenário mercadológico, empresas necessitam de rapidez e criatividade apresentada por Minadeo (2005) e a *internet* está cada vez mais presente nesta demanda devido à interatividade, velocidade, sincronicidade e personalização que a caracteriza assinala Limeira (2007). O Colégio Bilac utiliza a *internet* para aproximar-se de seus alunos; aproveita as atividades de seus alunos para mostrar aos pais o que estão produzindo; faz uso de câmeras para mostrar *online* o que está ocorrendo nos eventos, festas e jogos da escola. Portanto, faz uso da *internet* como facilitador de suas campanhas no *marketing* de relacionamento e de acordo com a escola, os pais aprovam e sentem falta quando não há novidades.

A *internet* tornou-se indispensável, aproximou pessoas e mudou a comunicação e o compartilhamento de informações pondera Zenone (2003). Nas organizações transformou a interação cliente-empresa e auxiliou o *marketing* de relacionamento com suas estratégias, permitindo que a informação flua entre o cliente e a empresa (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Porém, organizações competem entre si num espaço virtual onde os interessados podem avaliar diversas opções explica Bretzke (2000). Sendo assim, a *internet* possibilita aumento de visibilidade, ampliação das relações e do grau de satisfação dos participantes e da concorrência. O Colégio Bilac sabe do poder da

internet e diz que o relacionamento aluno-escola se aperfeiçoou, as informações são enviadas mais rapidamente às famílias e a satisfação dos usuários aumentou, sendo que até a procura de novos alunos se ampliou. Assim, verifica-se que o uso correto da ferramenta trás benefícios à empresa e pode gerar, inclusive, mais lucro.

Os clientes, por sua vez, estão mais exigentes e utilizam a *internet* como forma de mostrar seus descontentamentos e satisfações colocam Kotler e Keller (2006, p.404), por isso, as empresas precisam cuidar da qualidade do serviço oferecido, não só no espaço virtual, como também em suas dependências. A instituição tem controle do que os internautas dizem sobre o colégio e estão sempre próximos de alunos e ex-alunos, principalmente em sites de relacionamento, porém pecam nas dependências físicas, pois muitos dos colaboradores estão desmotivados, talvez em função do tempo que trabalham na empresa. Verifica-se, então, que a empresa deve criar ações pontuais em sua sede, sobretudo com colaboradores antigos, para que a qualidade seja uniforme e para que não haja motivos de seus alunos buscarem a concorrência.

A instituição deve sempre buscar a melhoria contínua conforme assinala Sterne (2001), tanto nas informações passadas, como com o uso de ferramentas de *marketing* que são variadas e têm diversas funções. Podem ser utilizados na divulgação de informações da empresa, com *e-mails*, *blogs*, *sites* ou propaganda na *web* ou como canal interativo de troca de informações e de serviços com os clientes, através de *e-mails*, *sites* de relacionamento e *websites* (LIMEIRA, 2007). Porém, não se pode esquecer que o receptor deve dar permissão ao contato para que a empresa não se torne uma disseminadora de *spam*. O Colégio Bilac utiliza seu *site* para divulgar informações, fotos, eventos e dados escolares de seus alunos que só são acessados através da senha pessoal de cada um; preocupa-se com o conteúdo e a aparência do site, modificando-o sempre. Faz uso de redes sociais e *blogs* como forma de aproximação de seu público-alvo e já fez uso de *e-mails*. Nas redes sociais, a escola precisa da autorização do receptor para manter contato, porém isso não aconteceu com os e-mails e o colégio teve alguns problemas com sua utilização sem permissão; essa ferramenta era utilizada antes do período de matrícula para pessoas que moram na região, mas ao invés de ter resultados positivos, a

escola teve críticas e resolveu parar de usar tal instrumento. Portanto, constata-se a importância da permissão do receptor antes de enviar informações sobre seu estabelecimento; a pessoa pode se zangar e a imagem da instituição ser prejudicada. O que pode ser feito é utilizar o e-mail para um contato mais particular, por exemplo, retornando alguma dúvida, reclamação ou sugestão dada pelo receptor.

Os recursos de interatividade do *site* são importantes para a fidelização dos clientes explica Limeira (2007) e um canal de respostas como endereço de *e-mail*, 0800 ou telefone é importante para que o interessado possa tirar dúvidas e sentir-se mais próximo da empresa. O Colégio Bilac sabe da importância de tais ferramentas e em seu *site* tem o *e-mail* de todos os departamentos, o telefone da escola e o *skype* do colégio, ferramenta essencial afirma o gestor de comunicação. Assim sendo, verifica-se que o colégio faz uso de canais interativos e facilita o acesso dos interessados à escola.

Sites de relacionamento como *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* e *Flickr* são ferramentas complementares que muitas empresas utilizam como forma de mostrar-se ao mercado e aos seus consumidores. As empresas os utilizam para compartilhar informações e interagir com clientes e parceiros atuais e potenciais. Contudo, não há controle do que é divulgado por terceiros, mas deve sempre atuar com veracidade, lembrando-se sempre que mídias sociais são diálogos e que a linguagem utilizada deve ser informal, podendo até ter suas divulgações transformadas em *marketing* viral que têm um custo de produção muito baixo e um retorno rápido (TELLES, 2010). O Colégio Bilac utiliza todos estes recursos e afirma que o retorno é grande e imediato; faz imagens que podem ser utilizadas por outras pessoas, o que pode ser considerado *marketing* viral. Os alunos gostam dessa proximidade afirma o Gestor que também é responsável pelas postagens nos *sites* de relacionamento. Percebe-se, então, que se bem utilizada, essas ferramentas podem trazer benefícios para as instituições escolares, principalmente, com a proximidade que a escola tem com seus alunos, o que era difícil antigamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verifica-se que o Colégio Bilac encontrou seu caminho e emprega estratégias para atender as suas necessidades no emprego do *marketing* de relacionamento. O *site* da empresa é o principal veículo de informação, mas não é o único; novas ferramentas foram criadas e outras ainda surgirão. Portanto, não se pode descuidar, pois o mercado é dinâmico e o que faz sucesso hoje, pode tornar-se obsoleto amanhã. O que se percebe é que os velhos métodos estão sendo redesenhados e, graças à *internet*, novas formas de comunicação surgirão, movimentando e redefinindo o cenário empresarial.

REFERÊNCIAS

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real: Com CRM (Customer Relationship Management)**. São Paulo: Atlas, 2000.

BRONDMO, Hans Peter. **Fidelização: como conquistar e manter clientes na era da Internet**. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 2001.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

_____. **Serviços: como construir valor para o cliente**. São Paulo: Cobra, 2004.

_____. **Marketing educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino**. São Paulo: Cobra, 2004.

COSTA, Gilberto César Gutierrez. **Negócios eletrônicos: Uma abordagem estratégica e gerencial**. Curitiba: Ibplex, 2007.

FERREL, O.C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. 4.ed. Tradução All Tasks, Marleine Cohen. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. Tradução de Mauro Pinheiro. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução Monica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Claudia Freire. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução Cristina Yamagami. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAUDON, Kenneth C.; LAUDON, Jane Price. **Sistemas de informação com Internet**. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos S.A., 1999.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **E-Marketing**: o *marketing* de relacionamento na internet com casos brasileiros. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LUCK, Heloísa. **Concepções e Processos Democráticos de gestão educacional**. 2.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

MINADEO, Roberto. **1000 perguntas Marketing**. Rio de Janeiro: Rio, 2005.

STERNE, Jim. **World Wide Web Marketing: Integrating the web into your marketing strategy**. 3.ed. U.S.A.: John Wiley & Sons, 2001.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M Books do Brasil, 2010.

VIANA, Francisco. **De cara com a mídia**: Comunicação Corporativa, relacionamento e cidadania. São Paulo: Negócio, 2001.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing de gestão & tecnologia**. São Paulo: Futura, 2003.

YIN, Robert. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Tradução Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.