

RELACIONAMENTO COM O CLIENTE COMO FATOR DE INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA – UM ESTUDO DE CASO EM FRANQUIAS DE UMA ESCOLA DE CURSOS PROFISSIONALIZANTES

RELATIONSHIP WITH THE CUSTOMER AS AN INFLUENCE FACTOR IN THE PURCHASE DECISION – A CASE STUDY IN FRANCHISES OF A VOCATIONAL COURSE SCHOOL

RELACIÓN CON EL CLIENTE COMO FACTOR DE INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA – UN ESTUDIO DE CASO EN FRANQUICIAS DE UNA ESCUELA DE CURSOS DE FORMACIÓN PROFESIONAL

Igor da Costa Corrêa¹
Shirlei Camargo²

Resumo

O marketing de relacionamento e os processos de pós-venda são fatores essenciais para as empresas que desejam manter um relacionamento estreito com os clientes a fim de realizar novos negócios futuramente. Esta modalidade de marketing possibilita maior interação com o público consumidor de uma determinada marca, além de entender suas necessidades e expectativas referentes ao consumo dos produtos ou serviços ofertados. Neste sentido, o objetivo principal deste trabalho foi compreender como o marketing de relacionamento impacta a decisão de compra, por meio da atração, manutenção e fidelização de clientes, a forma como as organizações se comportam e como os processos de pós-venda são fundamentais para a manutenção do relacionamento estabelecido com os clientes. O estudo realiza-se através de um estudo de caso em quatro unidades de uma determinada franquia de cursos profissionalizantes, sediadas nas cidades de Três Rios, Petrópolis, Juiz de Fora e Duque de Caxias. Para a obtenção de resultados que possibilitassem a execução deste trabalho, elaborou-se uma pesquisa qualitativa com o gerente comercial e com um grupo de alunos de cada unidade estudada. Desta forma, foi possível concluir que as franquias possuem estratégias de marketing de relacionamento e processos de pós-venda estruturados, pois reconhecem a importância dessas ferramentas para a fidelização de clientes.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento. Consumidor. Fidelização.

Abstract

The relationship marketing and aftersales processes are key factors for companies wishing to maintain a close customer relationships to conduct new business in the future. This type of marketing enables greater interaction with the consumer public of a particular brand, as well as understanding their needs and expectations regarding the consumption of products or services offered. In this sense, the main objective of this work was to understand how relationship marketing impacts the purchase decision, by attracting, maintaining and retaining customers, the way organizations behave and how the after sales processes are fundamental for the maintenance of the relationship established with clients. The study is carried out through a case study in four units of a determined franchise of vocational courses, based in the cities of Três Rios, Petrópolis, Juiz de Fora and Duque de Caxias. To obtain results that would allow the execution of this work, a qualitative research was carried out with the commercial manager and with a group of students from each studied unit. In this way, it was possible to conclude that the franchises have relationship marketing strategies and structured after-sales processes, as they recognize the importance of these tools for customer loyalty.

Keywords: Relationship marketing. Consumer. Loyalty.

¹ Centro Universitário Internacional Uninter. E-mail: igor.ccorrea966@gmail.com.

² Professora do Centro Universitário Internacional Uninter. E-mail: shirlei.c@uninter.com.

Resumen

El marketing de relación y los procesos de postventa son factores esenciales para las empresas que desean mantener una estrecha relación con sus clientes con el propósito de realizar nuevos negocios en el futuro. Esa modalidad de marketing permite una interacción más grande con el público consumidor de una determinada marca, además de atender sus necesidades y expectativas relativas al consumo de los productos o servicios ofertados. En ese sentido, el objetivo principal de este trabajo fue comprender cómo el marketing de relación incide sobre la decisión de compra, por medio de la captación, conservación y fidelización de clientes, la forma como las organizaciones se comportan y cómo los procesos de postventa son fundamentales para mantener la relación establecida con el cliente. La investigación se realiza por medio de un estudio de caso en cuatro unidades de una determinada franquicia de cursos de formación profesional, ubicadas en las ciudades de Três Rios, Petrópolis, Juiz de Fora y Duque de Caxias. Para llegar a resultados que permitieran la ejecución de este trabajo, se elaboró una investigación cualitativa, con el gerente comercial y con un grupo de alumnos de cada unidad estudiada. Así, fue posible concluir que las franquicias tienen estrategias de marketing de relación y procesos de postventa estructurados, pues reconocen la importancia de esas herramientas en la fidelización de clientes.

Palabras-clave: Marketing de relación. Consumidor. Fidelización.

1 Introdução

Em um mercado cada vez mais competitivo, as empresas devem inovar seus processos para atrair a preferência de um mesmo cliente. A qualidade no atendimento tornou-se então fundamental, exigindo diferenciação e comunicação clara e eficaz. Os clientes atuais adquiriram mais consciência quanto ao seu poder de compra, tornando-se muito mais exigentes (MONTENEGRO, 2017). De acordo com Bogman (2002), a qualidade no atendimento que a empresa oferece pode determinar o sucesso ou fracasso de um negócio. O contato de um funcionário com os clientes da empresa influenciará o relacionamento com a companhia. Ou seja, o marketing de relacionamento é essencial para o sucesso de qualquer empresa.

E não seria diferente no caso das franquias, onde o relacionamento com os clientes é um ponto fundamental também para manutenção do negócio. Assim sendo, o modelo de negócio escolhido para a realização deste estudo foi o *franchising*, por estar baseado na padronização dos processos e tecnologias. Sendo assim, cita-se a necessidade de saber quais são as práticas adotadas e a política de atendimento das franquias para serem referência em atendimento dentro do setor da educação.

A hipótese levantada é que as unidades avaliam a qualidade no atendimento e a satisfação do cliente e trabalham com um modelo de gestão baseado em uma experiência diferenciada no consumo do serviço prestado, na dedicação com a qualidade da entrega e com a personalização no atendimento. Portanto, o objetivo geral desta pesquisa foi compreender como o marketing de relacionamento impacta a decisão de compra, por meio da atração, manutenção e fidelização de clientes e a forma como as organizações se comportam nesse sentido. Já os objetivos específicos deste estudo foram conhecer as estratégias de aproximação adotadas pelas empresas e a forma como elas estabelecem a comunicação com o cliente; entender seus desafios para a manutenção do relacionamento estabelecido e por fim

compreender como as empresas estudadas realizam os processos de pós-venda e como a realização estruturada desses processos auxiliam na concretização de novas vendas.

O estudo se justificou na necessidade de analisar a forma como tais organizações se comportam perante os clientes fazendo com que fiquem satisfeitos ao adquirir os serviços, que atingem assim suas expectativas.

Esta pesquisa contribuiu para a discussão do tema proposto, assim como evidenciou a importância dos processos de marketing de relacionamento nas empresas. Outra contribuição é o fato de estudar o modelo de negócio *franchising* por se tratar de um modelo de negócio relativamente novo e que está ganhando popularidade ao redor do mundo. O Brasil é o terceiro colocado no ranking do World Franchise Council em números de franquias, atrás apenas da China e Coreia do Sul, de acordo com dados da Associação Brasileira de Franchising (ABF, 2014). Pode-se citar ainda que o setor de *franchising* este ano teve aumento de 6,1% no faturamento do 3º trimestre quando comparado ao mesmo período do ano passado, de acordo com o Índice Cielo do Varejo Ampliado (ICVA, 2019).

Este trabalho inicia com uma revisão de literatura, em seguida mostra a metodologia, os norteadores, a análise de dados obtidos fazendo comparações entre os resultados do estudo e, por fim, apresenta-se a conclusão, que indica algumas limitações do estudo juntamente com sugestões para futuras pesquisas.

2 Fundamentação teórica

Na sequência, apresenta-se breve revisão da literatura dos temas envolvidos nesta pesquisa.

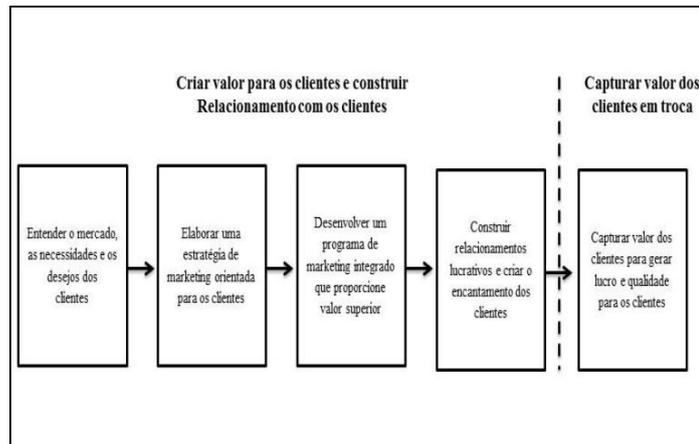
2.1 Marketing

Segundo Kotler (1998, p. 27), “O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. Ainda segundo Kotler (1998, p. 16), “O marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Pode-se concluir que o objetivo principal do marketing está relacionado aos meios que uma empresa utiliza para alcançar seus objetivos, antecipando o comportamento do público consumidor através de estudos dos seus hábitos de consumo (SANTOS; SILVA, 2016).

O marketing pode então ser descrito como o processo pelo qual as empresas criam valor para seus clientes e constroem assim um forte relacionamento com eles. Kotler e Armstrong (2007, p. 4) afirmam que o processo de marketing envolve cinco etapas que partem de conhecer o mercado, as necessidades do cliente até o alcance da troca de valores entre a empresa e o cliente, conforme figura abaixo:

Figura 1: Modelo simplificado do processo de marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 4).

Os autores ainda defendem que o valor e a satisfação são componentes fundamentais do desenvolvimento e gestão do relacionamento com o cliente.

2.1.1 Mix Integrado de Marketing

O estudo do mix de marketing possibilita à empresa estudar seus pontos de interesse e entender como eles devem ser administrados, pois a partir desses estudos serão elaboradas as ações de marketing para explorar a demanda de mercado ou para criar determinada demanda.

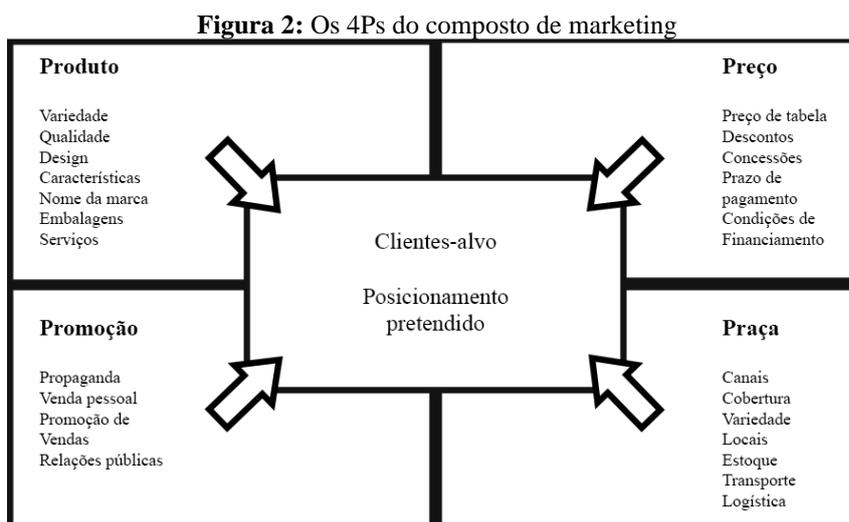
Para Kotler (1998), o composto de marketing ou mix de marketing é um fator controlável na organização, que pode ser administrado de forma alinhada às estratégias da organização, que o dirige ao público-alvo que busca alcançar.

Nesse sentido, Kotler e Armstrong (2007, p. 42) definem o composto de marketing da seguinte forma:

- Produto: como a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado-alvo;
- Preço: como o estabelecimento do valor que os clientes têm de pagar para obter o produto, além das facilidades para a efetivação da compra;

- **Praça:** como as atividades da empresa voltada para a disponibilização do produto aos consumidores-alvo;
- **Promoção:** como as atividades destinadas a comunicar os pontos fortes do produto e convencer os clientes-alvo a comprá-lo, além da manutenção dos canais de comunicação com os clientes.

A figura abaixo tem como objetivo exemplificar as variáveis de cada item do composto de marketing.



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p. 42). Adaptado por: Igor Corrêa

2.2 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento vem ganhando espaço nos últimos anos. De acordo com estudiosos, essa modalidade de marketing começou a ser estudada na década de 80, apesar de o relacionamento com o cliente estar presente desde a era pré-industrial, onde se conheciam os produtos, a quantidade e a frequência com que os clientes os adquiriam; ele surgiu como um questionamento à baixa eficácia do marketing tradicional (VIOLA; ENGEL, 2018). Madruga (2010 p. 20) ressalta:

O marketing de relacionamento definitivamente é atrair, realçar e intensificar o relacionamento com os clientes finais, clientes intermediários, fornecedores, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, através de uma visão de longo prazo na qual há benefícios mútuos.

Para alcançar a fidelização de seus clientes, a organização tem a necessidade de integrar o cliente à empresa, desenvolvendo assim uma relação de troca e confiança. Ou seja, objetivo do marketing de relacionamento é a retenção de clientes e a orientação para os valores dos

mesmos, gerando alta capacidade de comunicação com o público consumidor e o estabelecimento de um relacionamento duradouro. Entende-se que esse relacionamento se inicia no ato da venda e deve receber manutenção nos processos de pós-venda para garantir a fidelidade dos clientes no futuro. Foi desenvolvido então um conceito conhecido como 4Rs para auxiliar as empresas no desenvolvimento e estreitamento das relações com seus clientes. Os 4Rs de relacionamento é um conjunto de estratégias que as empresas adotam como forma de manter os clientes fiéis (VIOLA; ENGEL, 2018).

Define-se cada um dos Rs como:

Relacionamento: É gerado de forma voluntária, ou entusiasmada. Significa ter proximidade com o cliente com o principal objetivo de conhecê-lo e servi-lo melhor.

Retenção: É o resultado das práticas da empresa em busca da satisfação e superação das expectativas.

Referência: É o que entendemos como propaganda positiva, mais informalmente conhecida como “boca a boca”; é o efeito da boa experiência que a empresa proporcionou aos clientes, tornando-os seus defensores e divulgadores.

Recuperação: Entende-se como o ajuste nos erros que podem acontecer com determinado produto ou serviço, é a prática de tentar reparar o dano perante o consumidor. Ao adotar essa prática, a empresa poderá fidelizar ainda mais o cliente, pois acompanhará os esforços da empresa em reparar seus erros.

2.2.1 Pós-Venda

Para que uma empresa consiga se manter ativa no mercado, ela depende não só da venda dos produtos ou serviços que oferece, mas também de como ela se relaciona com seu público-alvo. Essa comunicação é importante para que a empresa esteja atenta aos anseios desses clientes e para que ela consiga inovar em seus produtos futuros. Quando não há esse canal de comunicação estabelecido, essas informações se perdem (VIOLA; ENGEL, 2018).

Pode-se afirmar que dentro do marketing de relacionamento estão as características de uma era competitiva, e cabe às organizações montar suas estratégias para conquistar a fidelidade de seus consumidores. Para que isso aconteça, as empresas devem buscar desenvolver um ciclo de comunicação funcional onde há troca de informações constantemente; criar um clube de afinidade; ouvir cuidadosamente as opiniões; pesquisar e descobrir a força da propaganda de resposta direta (VIOLA; ENGEL, 2018).

Conclui-se então que o pós-venda é um conjunto de atividades organizadas, planejadas e executadas a favor do consumidor, e que permite aos vendedores manterem contato constante com seus clientes. Alguns programas de pós-venda podem ser: assistências técnicas, clube de promoções, bônus por compras realizadas, pesquisa de satisfação ou coleta de sugestão.

2.3 CRM - *Customer Relationship Management*

O *Customer Relationship Management* surgiu em meados dos anos 70 como uma nova filosofia de relacionamento com o cliente; trata-se de uma cultura de gestão comercial voltada para os clientes, e também uma ferramenta de gestão que ganhou destaque por ser uma solução para a melhoria dos processos por meio do marketing e da tecnologia da informação (ALVES; BARBOZA; ROLON, 2018).

Uma característica dessa ferramenta é a possibilidade de contato imediato, eficiente e direto dos consumidores com a empresa. Esse contato é personalizado e individualizado, fazendo com que se entenda a necessidade específica de cada cliente. Dentro dos CRM temos o banco de dados, que é uma ferramenta de armazenamento dos dados dos clientes, que permite conhecer a rotina e hábitos de compra dos clientes.

A seguir apresenta-se a metodologia escolhida e as justificativas para a escolha da mesma no presente estudo.

3 Metodologia

Para Richardson, (1999, p. 80) “os estudos que empregam uma metodologia qualitativa podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, assim como compreender e classificar processos dinâmicos vivenciados por grupos sociais”. As técnicas qualitativas focam a experiência das pessoas e seu respectivo significado em relação a eventos, processos e estruturas inseridos em cenários sociais (SKINNER; TAGG; HOLLOWAY, 2000).

A metodologia utilizada para fundamentar esse artigo apoia-se, inicialmente, na pesquisa bibliográfica e de campo, ou seja, em livros e artigos científicos de autores que descrevem a importância do marketing de relacionamento, sua origem e seu processo de evolução. Para Andrade (2001) a pesquisa bibliográfica é um conjunto de procedimentos ordenados que tem como base o raciocínio lógico e que busca encontrar respostas para problemas propostos usando métodos científicos.

Posteriormente, foi realizado um estudo de caso para entender as práticas das empresas a fim de desenvolver o relacionamento com o cliente e impulsionar suas vendas. Segundo Yin (2001, p. 33), “Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

Portanto, a abordagem usada na pesquisa foi a abordagem qualitativa com entrevistas realizadas com os gerentes comerciais de um conjunto de franquias de cursos profissionalizantes para que se tornasse possível a mensuração da preocupação das franquias em estabelecer um relacionamento com o cliente, para então gerar fidelização. Na sequência, foi aplicado um questionário aos clientes das franquias para analisar a sua percepção sobre a marca e a possibilidade de realizar novos negócios.

Logo, o material foi analisado com base em noções adquiridas por meio de revisão de literatura, o que permitiu identificar as técnicas utilizadas pelas empresas entrevistadas para o desenvolvimento de um relacionamento satisfatório com os clientes.

4 Apresentação de resultados

Nesta sessão são apresentados os dados coletados e analisados conforme a pesquisa qualitativa aplicada aos profissionais das franquias do grupo e aos seus clientes. Apresenta-se também a contextualização e histórico das empresas pesquisadas.

4.1 Caracterização das empresas

As unidades pesquisadas foram fundadas em 2009 pela união dos sócios Gustavo Ferraz e Daniel Faceroli; são franquias do segmento educacional e juntas profissionalizam por ano uma média de 3.000 alunos. Em cada unidade há um gerente comercial e um coordenador pedagógico, que juntos coordenam as atividades dos demais colaboradores (FONTE – Gustavo Ferraz, Sócio Proprietário).

Os colaboradores das unidades, mesmo sediadas em cidades distintas, trocam experiências positivas entre eles e compartilham ferramentas de retenção e captação por meio de uma rede extranet. O modelo de gestão adotado permite que os profissionais adquiram conhecimento por meio da experiência de outro profissional, além de conseguirem elaborar ferramentas de forma colaborativa e participativa. As unidades com maior tempo de atuação no mercado são Três Rios e Petrópolis, seguidas das unidades de Juiz de Fora e Duque de Caxias.

Os colaboradores seguem os processos estabelecidos pela franqueadora e os adaptam de acordo com a realidade de cada escola e de seu público-alvo. As unidades de Petrópolis, Juiz de Fora e Duque de Caxias profissionalizam cerca de 550 alunos, enquanto a unidade de Três Rios profissionaliza cerca de 1.200 alunos.

4.2 Comunicação com o cliente

Quanto aos métodos de comunicação adotados pelas empresas para se comunicarem com seus clientes, todas as unidades pesquisadas informaram que possuem um setor específico para cuidar de suas redes sociais, como Facebook e Instagram. As unidades também criaram grupos com seus clientes, onde a comunicação é instantânea. Nos grupos de WhatsApp são disparadas mensagens de aniversário e outras datas comemorativas, são destacados alunos com alto desempenho e se enviam mensagens de boas-vindas.

O banco de dados dos clientes é atualizado constantemente por meio dos aplicativos mobile e portal do aluno. Ao corrigir os dados cadastrais nos portais, automaticamente é disponibilizada a correção no sistema de gestão escolar.

4.3 Apresentação dos resultados da pesquisa aplicada aos líderes comerciais

Para saber a opinião dos líderes comerciais sobre a influência do relacionamento nas transações, utilizou-se o roteiro abaixo (QUADRO 01), elaborado a partir das práticas de atendimento e literatura estudada:

Quadro 01: Roteiro de entrevista com gestores

Quais são as principais técnicas utilizadas por você para desenvolver um bom relacionamento com o cliente?
<input type="checkbox"/> Transmitir empatia e confiança <input type="checkbox"/> Cordialidade e interatividade
Para você qual o fator que influencia na fidelização de clientes?
<input type="checkbox"/> Honestidade e processos de pós-venda <input type="checkbox"/> Preços competitivos e brindes
Com que frequência você recebe treinamentos para aperfeiçoar seu atendimento?
<input type="checkbox"/> Diariamente <input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/> Mensalmente <input type="checkbox"/> Anualmente
Com que frequência você costuma consultar a opinião dos clientes sobre o atendimento prestado?
<input type="checkbox"/> Diariamente <input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/> Mensalmente
Você acredita que seus clientes compram mais pelo relacionamento estabelecido ou pelo nome da marca que você representa?

<input type="checkbox"/> Pela marca representada <input type="checkbox"/> Pelo relacionamento estabelecido
Qual são os meios de comunicação adotados?
<input type="checkbox"/> Redes sociais <input type="checkbox"/> Telefonemas <input type="checkbox"/> E-mails <input type="checkbox"/> Nenhum

Fonte: elaborado pelo autor

Tendo em mente a importância da utilização de técnicas para gerar fidelização, perguntou-se aos gerentes comerciais quais eram as técnicas que eles acreditavam ser essenciais para o desenvolvimento do relacionamento.

Como resultado para a primeira pergunta, três dos cinco entrevistados afirmaram que prestar um atendimento de qualidade e conseguir transmitir **empatia** e **confiança** são ferramentas importantes para o desenvolvimento do relacionamento com o cliente, enquanto os outros dois entrevistados afirmam que a **cordialidade** e a **interatividade** são as técnicas que melhor auxiliam no seu desenvolvimento. Tal fato pode ser observado na fala dos entrevistados. “[...] é muito importante também ser cordial durante o atendimento e nunca deixar de interagir com o cliente, conversar com ele e orientá-lo para o fechamento” (CARVALHO, 2017).

[...] durante o atendimento comercial buscamos sempre entender as necessidades daquele cliente em específico e fornecer a maior quantidade de informação possível para que ele tenha convicção da qualidade de nossos serviços. Mas para conseguir entendê-lo e alinhar o discurso é necessário se colocar no lugar do cliente (SOUZA, 2017).

Também se perguntou sobre qual fator influencia na fidelização de clientes, e todos os gerentes afirmaram que a **honestidade** na negociação e os processos de pós-venda são os fatores principais para gerar fidelização do seu público consumidor, como se exemplifica na resposta de um entrevistado:

[...] A honestidade durante a negociação, sem dúvidas, é algo que influencia muito no processo de fidelização. O cliente tem que ter certeza que iremos entregar aquilo que estamos oferecendo. E que não se trata apenas de realizarmos vendas, mas de termos a certeza que ele está satisfeito com a prestação de serviços, como escola temos a responsabilidade com os objetivos profissionais de nossos alunos (PEREIRA, 2017).

Quando interrogados sobre a frequência com a qual os gerentes comerciais recebem treinamentos para melhoria da sua performance durante o atendimento, quatro gerentes responderam que recebem treinamento **semanalmente**, enquanto um dos gerentes respondeu que busca treinamentos **diariamente**, além do treinamento já ofertado pela empresa.

A mensuração da satisfação do cliente é um fator de extrema importância, pois possibilita aos colaboradores ajuste nos discursos e nas técnicas de fidelização; tendo isso como

base, perguntou-se aos gerentes se eles costumam verificar a opinião dos clientes em relação ao atendimento prestado e também sobre a frequência com que eles buscam essa informação. Todos os cinco entrevistados responderam que verificam as opiniões sobre os atendimentos **diariamente** e que buscam ajustar suas práticas de acordo com a avaliação do consumidor.

Sobre o motivo pelo qual eles acreditam que os clientes comprem os cursos ofertados pelas escolas, todos os gerentes responderam que os clientes só concretizam a compra com a empresa devido ao **relacionamento estabelecido** durante o atendimento comercial.

Para finalizar a entrevista com os gerentes, perguntou-se sobre os meios de comunicação que as unidades adotam para estreitar o relacionamento com os clientes, e todos eles afirmaram que utilizam telefonemas e redes sociais como Facebook, Instagram e WhatsApp para manter contato, mas nenhuma das unidades utiliza e-mails para informar sobre promoções ou novos produtos.

4.4 Apresentação dos resultados da pesquisa aplicada aos alunos

Para mensurar a opinião dos clientes e verificar a possibilidade de voltarem a consumir os serviços ofertados pelas unidades, realizou-se uma entrevista por amostragem, com 60 alunos de cada unidade, utilizando o seguinte questionário (QUADRO 02):

Quadro 02: Questionário aplicado aos alunos

Qual foi o fator decisivo para você escolher essa escola para realizar um curso?
<input type="checkbox"/> Atendimento satisfatório <input type="checkbox"/> Preço e cursos diferenciados <input type="checkbox"/> Infraestrutura da escola
De 0 a 10, quanto você avalia o atendimento prestado nessa escola?
<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10
Por qual motivo você realizaria outro curso nessa mesma escola?
<input type="checkbox"/> Gostam de relacionamento com a equipe <input type="checkbox"/> Preço e qualidade dos cursos

Fonte: elaborado pelo autor

Quando interrogados sobre o fator que os levou a escolher determinada escola para realizarem sua matrícula, **79,6 %** dos entrevistados responderam que o atendimento realizado no ato da inscrição foi **satisfatório**, o que gerou confiança a ponto de contratarem os cursos. Enquanto 18.8% dos entrevistados responderam que escolheram a escola por conta do preço e da diversidade dos cursos ofertados, os outros 1.2 % responderam que escolheram a escola por conta da sua infraestrutura.

Partindo do pressuposto que o atendimento de qualidade e a transparência na negociação são fatores que mais geram fidelização, perguntou-se aos alunos sobre como eles avaliam o

atendimento prestado na escola; 75.9% deles avaliou o atendimento com nota 10, 13.1% avaliou com nota 9, os outros 11% como nota 7.

Para finalizar a entrevista com os alunos, indagou-se sobre o motivo pelo qual eles realizariam outro curso na mesma escola; 64.9% responderam que gostam do **relacionamento com os colaboradores** da escola e esse seria o **principal motivo para continuarem estudando** ali, enquanto que 35.1% responderam que renovariam sua matrícula devido à qualidade e preço ofertado.

Percebe-se então que para que haja fidelização, é preciso antes de tudo que a empresa preste um atendimento de qualidade e que estude seu público consumidor para entender quais são suas necessidades e anseios de consumo e sempre procurar a melhor solução. Os consumidores buscam hoje no mercado, além de qualidade naquilo que é ofertado, uma experiência diferenciada no atendimento e um tratamento satisfatório no pós-venda, e estão dispostos a pagar o preço para as empresas que oferecerem isto e satisfaçam suas vontades.

Enfim, mostrou-se que quase 80% dos respondentes acham mais importante o bom atendimento que o próprio valor da mensalidade da escola na hora de decidir onde estudar; que quase 65% considera o bom relacionamento como o fator principal para continuar estudando na mesma escola. Tal fato evidencia, no contexto estudado, que o bom atendimento leva a um bom marketing de relacionamento, que acaba por fidelizar os alunos.

5 Considerações finais

O presente trabalho teve como objetivo geral compreender como o marketing de relacionamento impacta a decisão de compra, por meio da atração, manutenção e fidelização de clientes e a forma como as organizações se comportam. A intenção era expor para as demais empresas a enorme necessidade do marketing de relacionamento como forma de fidelizar clientes em um mercado onde existe ampla concorrência e que passa por uma crise econômica. Contudo, para alcançar este objetivo geral, objetivos específicos foram definidos.

O primeiro objetivo específico foi conhecer as estratégias de aproximação adotadas pelas empresas e a forma como estabelecem a comunicação com o cliente. Em todas as unidades foi possível constatar que existe uma constante preocupação sobre a forma como os clientes são contatados, existem grupos para comunicação instantânea no WhatsApp e são realizadas campanhas mensais em suas redes sociais.

O segundo objetivo foi caracterizar as empresas do segmento educacional e seus desafios no pós-venda. As escolas estão dispostas em cidades diferentes e compartilham um

mesmo modelo de gestão baseado na superação da expectativa e na entrega do contratado com alto índice de qualidade. Na visão do pesquisador, uma sugestão para a melhoria do processo de pós-venda seria o estabelecimento de outros canais de comunicação, como uma central específica para atendimento ao cliente e um site personalizado para cada unidade, permitindo maior interação e atendimento personalizado.

O terceiro objetivo do trabalho foi compreender como as empresas estudadas realizam os processos de pós-venda. Foi possível perceber a preocupação dos colaboradores e dos gestores em entender seus clientes. Os processos de pós-venda são realizados diariamente via contato telefônico e as informações fornecidas pelos clientes são inseridas no sistema de gestão como uma forma de alimentar o histórico daquele cliente junto à empresa.

Como resultado dessa pesquisa, foi possível perceber que as empresas em estudo estão percebendo a relevância do marketing como estratégia para atingir seus objetivos. Elas buscam melhorar suas ações baseadas no relacionamento estabelecido e compreendem que isso as auxilia na fidelização e conseqüentemente no crescimento de seu lucro.

A principal limitação deste trabalho é a falta de resultados conclusivos, visto que o trabalho se baseia em estudos qualitativos, onde a interpretação dos resultados se dá a partir da literatura e compreensão. Outra limitação é o fato de o estudo apoiar-se na realidade de um grupo de franquias, não podendo ser generalizado para outras empresas. Contudo, esta pesquisa colabora com *insights* para estudar um tema tão atual e importante como o marketing de relacionamento e o setor de franquias.

Como aporte para trabalhos futuros, sugere-se que sejam realizados estudos quantitativos com uma amostra maior, para obter assim resultados mais precisos. Outra ideia seria implementar o estudo em outras empresas, de segmentos diferentes ou de outras regiões.

Conclui-se então que o relacionamento adotado como estratégia pode fortificar os laços com os clientes e, conseqüentemente, gerar novos clientes. Realizar o pós-venda continuamente é uma decisão acertada para que a empresa possa mensurar a satisfação de seus clientes e, diante disso, possibilitar correção e inovação de suas práticas.

Referências

ABF (Associação Brasileira de Franchising). **Franquias Guia Oficial 2013**: um mundo de oportunidades. São Paulo: Editora Lamonica, 2014. (comunicação multicanal).

ABF (Associação Brasileira de Franchising). **Desempenho do Franchising brasileiro: 3º semestre 2019**. 2019 Disponível em: <https://www.abf.com.br/wp->

content/uploads/2019/10/Desempenho-Franchising-3-Trimestre-2019-Comandatuba.pdf. Acesso em: 19 nov. 2019.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

ALVES, Elizeu Barroso; BARBOZA, Mariana Monfort; ROLON, Vanessa Estela Kotovicz. **Marketing de relacionamento**. Curitiba: Ed. Intersaberes, 2018.

BOGMAN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.

CARVALHO, Pedro Henrique. **Gerente da Unidade de Duque de Caxias**. [Entrevista cedida a] Igor da Costa Corrêa; Shirlei Camargo. Curitiba, 2017.

FRANCISCO, Elisa da Silva. **Decisão de compra do consumidor: como o marketing influencia na decisão de compra de um produto**. 2015. 35 f. TCC (Trabalho de conclusão de curso de administração) – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, IMESA, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/1211390205.pdf>. Acesso 31 out. 2019

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MONTENEGRO, Alana. **A Influência de um bom atendimento na fidelização de clientes**. 2017. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-influencia-de-um-bom-atendimento-para-fidelizacao-de-clientes>. Acesso 31 out. 2019.

PEREIRA, Anderson. **Gerente comercial da Unidade de Três Rios**. [Entrevista cedida a] Igor da Costa Corrêa; Shirlei Camargo. Curitiba, 2017.

RICHARDSON, R.J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Natalia Gabriele Cruz dos; SILVA, Priscila da. **a importância do marketing de relacionamento para empresas de pequeno porte**. 2016. 32 f. TCC (Trabalho de conclusão de curso de administração) – Universidade Federal Fluminense, Volta Redonda, 2016. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/1/7759/1/NAT%C3%81LIA%20GABRIELE%20CRUZ%20DOS%20SANTOS%20-%20%20PRISCILA%20DA%20SILVA.pdf>. Acesso em 31 out. 2019

SOUZA, Adriana. **Gerente da Unidade de Juiz de Fora**. [Entrevista cedida a] Igor da Costa Corrêa; Shirlei Camargo. Curitiba, 2017.

SKINNER, D.; TAGG, C.; HOLLOWAY, J. Managers and research: the pros and cons of qualitative approaches. **Management Learning**, New England, v. 31, n. 2, p. 163-179, 2000. DOI: <https://doi.org/10.1177/1350507600312002>,

VIOLA, Josefina da Conceição Armando; ENGEL, Elenice Juliani. Estratégias de Marketing de Relacionamento em Salões de Beleza de Criciúma. CONGRESSO SUL CATARINENSE DE ADMINISTRAÇÃO E COMÉRCIO EXTERIOR: INTERNACIONALIZAÇÃO, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE, 2., Santa Catarina, 2018. **Anais [...]**. Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma, 2018. Disponível em: <http://periodicos.unesc.net/admcomex/article/view/4464/4097>. Acesso: 31 out. 2019.

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