MARKETING DE RELACIONAMENTO: UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DIGITAIS NA BUSCA PELA RETENÇÃO DO CONSUMIDOR NAS ESCOLAS DE IDIOMAS DE PEQUENO PORTE

Eliane Miranda de Andrade[1]; Priscila Ribeiro Santos[2]

[1] Eliane Miranda de Andrade, Bacharel em Publicidade e Propaganda – Ênfase em Marketing - nane0403@hotmail.com
[2] Priscila Ribeiro Santos, Bacharel em Administração de Empresas, Habilitação em Marketing, Licenciada em Sociologia – mktpriscilaribeiro@gmail.com

Resumo

Este estudo analisou a prática do marketing de relacionamento com o uso de ferramentas digitais em duas escolas de idiomas de pequeno porte localizadas no ABC Paulista, a fim de observar como os instrumentos virtuais são contribuintes no processo de comunicação, relacionamento e, por fim, fidelização do consumidor final, o aluno. O objetivo do trabalho foi identificar as ferramentas digitais utilizadas, analisar as mais eficientes, bem como o antes e depois do uso das ferramentas. Os procedimentos metodológicos foram pautados em estudo bibliográfico e consulta eletrônica, além de pesquisa de campo. O estudo concluiu que as escolas de pequeno porte averiguadas compreendem a importância do relacionamento continuado com os alunos para haver a fidelização, e reconhecem a eficiência e agilidade na comunicação que as ferramentas digitais proporcionam para o segmento.

Palavras-chave: marketing de relacionamento; ferramentas digitais, escolas de idiomas de pequeno porte.

Introdução

Mais do que conquistar clientes, um dos grandes desafios das empresas, independente do porte ou segmento, é alcançar a fidelização do público-alvo. Diferenciar o produto ou serviço tem sido uma tarefa cada vez mais árdua frente à constante pressão e ataques da concorrência na luta por participação de mercado. Além disso, destacar-se em um contexto, no qual, o consumidor é atingindo por inúmeras marcas, todos os dias, torna a fidelização um objetivo ainda mais provocador.

Muitas são as estratégias que as empresas adotam para conquistar a fidelidade. Bretzke (2000) explica que o marketing de relacionamento é uma delas, devido o uso intensificado da tecnologia da informação as empresas podem coletar, reunir e gerenciar dados dos clientes de maneira sistemática, por meio de tecnologia disponível e de baixo custo.

Frente à facilidade e veracidade da tecnologia, a aplicação desta pesquisa buscou investigar como as ferramentas digitais são instrumentos contribuintes para fidelizar o público

das escolas de idiomas de pequeno porte na região do ABC Paulista, considerando o marketing de relacionamento executado através destes meios.

Sabe-se que o público deste segmento possui fácil acesso às diversas ferramentas digitais disponíveis. Portanto, o trabalho contribui para a compreensão sobre como tais ferramentas podem ser agentes facilitadores na comunicação entre escola e aluno, a fim de estabelecer um relacionamento contínuo e duradouro entre eles. Vaz (2008, p. 25, 26), relata a importância que deve ser atribuída ao perfil do consumidor dos novos tempos, expondo que:

> Estamos em uma era de transformações que tem na internet, apenas, sua interlocutora e tradutora, porém, não foi o que causou toda essa mudança. O consumidor já cobiçava tais modificações em seu cotidiano. Havia uma demanda de desejos e necessidades reprimida por falta de um meio que a entendesse e a acolhesse. Este meio era a internet. Entender a internet é entender o próprio ser humano e seus anseios pós-modernos. É entender suas carências, seus novos valores, nestes tempos de vanguarda, e compreender suas crenças e descrenças.

Portanto, com intuito de investigar como as escolas de idiomas de pequeno porte usufruem da adesão do consumidor às ferramentas digitais para desenvolver ações que as conduzem ao relacionamento com o público, objetivando a fidelidade, este trabalho averiguou duas pequenas empresas que atendem estudantes de classe média da região.

A fim de preservar a identidade das empresas, as trataremos como “Escola A” e “Escola B” no decorrer da análise. A Escola “A” atua há cerca de trinta anos no mercado e oferece cursos de inglês e espanhol para as categorias: infantil, jovem e adulto. Com o objetivo de transmitir conhecimento de idiomas a seus clientes de forma diferenciada, a empresa busca reciclar seus métodos, aplicando constantes treinamentos para proporcionar atendimento conforme as exigências do mercado consumidor.

Já a Escola “B”, atua há cinco anos no mercado e oferta cursos personalizados de inglês e espanhol para as mesmas categorias. Promove suas ações a fim de conscientizar o público sobre a importância de falar um segundo idioma e da qualidade do método para o alcance deste objetivo.

Com vistas a responder às questões do estudo, este artigo identificou as ferramentas digitais que as escolas de pequeno porte utilizam para fazer marketing de relacionamento; analisou as mais eficientes para comunicação, relacionamento e fidelização, segundo elas; bem como a verificação do antes e depois do uso das ferramentas.

O trabalho é composto por sete seções. A primeira expõe a introdução e o objetivo; a segunda detalha a metodologia aplicada na execução do estudo; a terceira descreve, brevemente, sobre o marketing de relacionamento; a quarta retrata a comunicação em escolas

de idiomas de pequeno porte; no que se refere à quinta, é relatado sobre o marketing digital, ferramentas e a importância em construir uma relação fiel com o consumidor; a sexta traz a análise dos dados e resultados obtidos com a pesquisa aplicada nas escolas de idiomas averiguadas; e, por fim, a sétima conduz o estudo para as considerações finais sobre o uso das ferramentas digitais para relacionamento no segmento educacional.

Metodologia

A metodologia aplicada é de caráter descritivo e abordagem qualitativa. O projeto foi desenvolvido mediante o levantamento de estudo bibliográfico, consulta eletrônica, acompanhados de pesquisa empírica. Os dados empíricos foram coletados mediante aplicação de entrevista semiestruturada (ver ANEXO I), elaborada pelas pesquisadoras.

Resultados

Marketing de relacionamento

O Marketing de Relacionamento, ou CRM - *Customer Relationship Management* é a junção de marketing e tecnologia da informação, advindo de uma necessidade das empresas para solidificar o relacionamento com o público atuante. Segundo Kotler e Keller (2006) esta prática também consiste em um maximizador de fidelidade, pois permite que a empresa reúna informações detalhadas sobre cada cliente e, por conseguinte, ofereça atendimento diferenciado em tempo real. Os autores ainda destacam que, "com base no que sabem sobre cada um deles, as empresas podem customizar seus produtos, serviços, programas, mensagens e mídias". (p.151).

Cada vez mais as empresas poupam seus esforços no marketing conquistador de clientes e investem no marketing de relacionamento. Conforme as recomendações de Vaz (2010, p. 67): "[...] a época atual é do relacionamento. A palavra de ordem é personalizar a comunicação, os produtos, os serviços e criar um laço emocional com consumidores de modo que estes escolham sua empresa pelo coração, não pelo produto ou preço [...]".

O gerenciamento da relação com o cliente permite maior proximidade com ele, facilita a identificar suas necessidades, desejos e o reconhecimento de entrega de valor em produtos e/ou serviços compatíveis com o seu perfil. Segundo Vaz (2008) "as empresas precisam entender que, cada vez mais, terão que atender ao seu cliente, onde ele quiser e da forma que ele desejar". O autor alerta que, "ter um telefone e um formulário de contato no *site* já não é o

suficiente há muito tempo, ter uma campanha que interaja com o usuário é muito mais do que ter um simples *site* na *web*". (p. 50).

Considerando a exposição do consumidor a milhares de marcas todos os dias a um *click* de distância dele, é preciso que as organizações enfatizem suas ações de marketing orientadas à construção e manutenção da relação em longo prazo com os clientes, oferecendo-lhes maior valor e satisfação. Desta forma, e empresa poderá alcançar o lucro por meio da entrega dela na descoberta dos anseios e expectativas do cliente que foram identificados através da interação com ele.

A prática do marketing de relacionamento deve ser abordada como um instrumento estimulador de lealdade à empresa, bem como redução no investimento na busca por novos consumidores.

A comunicação em escolas de idiomas de pequeno porte

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) (2014) as empresas de pequeno porte (EPPs) podem ser definidas pela receita anual superior a R$ 360.000,00 e igual ou inferior é R$ 3.600.000,00; ou classificadas pelo número de pessoas que a constitui. Nos setores de serviço e comércio entre 10 e 49 pessoas ocupadas; e na indústria entre 20 e 99 pessoas.

O SEBRAE ainda revela que os pequenos negócios assumem papel fundamental no crescimento do país, constituem aproximadamente 98% da economia brasileira, são geradores de grande parte dos empregos formalizados e, responsáveis, por mais de um quarto do Produto Interior Bruto brasileiro (2014).

Porém, é valido ressaltar que, independente do porte, o ato de se comunicar e a qualidade da mensagem transmitida são imprescindíveis, em qualquer organização. Na era digital, a adesão das escolas de idiomas à tecnologia da informação pode ser encarada como uma estratégia, que visa cooperar e agilizar a comunicação da empresa, tanto para o público interno, quanto para o mercado.

Embora, estejamos tratando da comunicação em pequenas empresas, nas quais, há menos veículos a serem administrados como nas grandes, isto não as abstém dos ruídos no comunicado ou desencontro de informações. Inclusive, pelo motivo de que, geralmente, nessas instituições não há profissionais destinados somente para um departamento.

Entretanto, as empresas não devem deixar de investir esforços nos planos de comunicação. Conforme um estudo realizado pelo SEBRAE (2015), a relevância do

marketing e da comunicação nos pequenos negócios está relacionada à sustentabilidade deles, muitos empresários desconhecem ações que requer baixo investimento, mas que podem fazer toda diferença para o crescimento da empresa.

Nota-se que o público dessas empresas é familiarizado com os meios digitais. Desta forma, é substancial que as escolas façam bom uso destes instrumentos. Quando a comunicação entre empresa e cliente é bem desenvolvida, a organização tem a oportunidade de melhorar a imagem e reputação dela, fortalecer a relação com o cliente, cativando-o pelo cuidado e proximidade estabelecidos.

Além disso, minimiza a influência ou impressão negativa gerada por reclamações, pois o fácil acesso à informação capacita a empresa para discernir o problema e solucioná-lo rapidamente, junto ao consumidor. Afinal, quando a empresa percebe o que é valor para o público, os estímulos para alcançar sua satisfação são percebidos e resultam na identificação dele com os valores da instituição.

Apresentação do marketing digital, ferramentas e a importância em construir uma relação fiel com o consumidor

O Marketing Digital surgiu como um negócio, no qual, a *internet* seria usada como uma plataforma na realização de ações promocionais voltadas para um determinado canal. Visto que, atualmente, a *internet* está mais acessível do que em tempos passados e pode ser visualizada por vários dispositivos. Torres (2010) explica que, as empresas devem perceber o marketing digital como um aliado no seu negócio, já que os consumidores assumiram o hábito de se comunicar, relatar experiência de consumo e buscar informação através das redes. Portanto, em um mercado cada dia mais volátil e competitivo, “as mídias sociais, com seus blogs, redes sociais, *sites* colaborativos e de jogos, transformaram decisivamente a relação dos consumidores com as empresas, marcas e produtos”. (p. 6).

Ainda à luz de Torres (2010, p. 7), o marketing digital é definido como:

> Conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à *Internet*, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.

A ideia principal do marketing digital é o contrário do marketing tradicional, pois consiste em fazer com que os consumidores busquem a empresa. Compreender os benefícios

provindos da *internet* é criar um conjunto de ações estratégias a fim de gerar resultados satisfatórios. Nas ressalvas de Torres, "não basta enviar milhares de *e-mails* para desconhecidos, ou criar uma campanha de *links* patrocinados no Google". (p. 7). É fundamental valorizar todos os meios e ferramentas que permitam interação e conexão direta com o consumidor desejado, inclusive nas mídias sociais, que são facilitadoras no relacionamento com o cliente.

Reedy, Schullo e Zimmerman (2001, p. 134) relatam que "a interatividade das informações, proporciona grande gratificação para o consumidor, talvez em reconhecimento da rapidez, da conveniência, da precisão e até da acessibilidade". O crescimento na aceitação da tecnologia e facilidade de acesso às ferramentas digitais permite que as empresas acompanhem as tendências para se conectar e não perder mercado, e até mesmo a preferência de seu público para os meios que ele elege ser contatado. Segundo os ensinamentos de Bill Gates, "as empresas de sucesso da próxima década serão aquelas que usarem ferramentas digitais para reinventar o modo de operar". (1999, *apud,* REEDY, SCHULLO, ZIMMERMAN, 2001, p. 360).

Torres (2010) relata que são diversas as ferramentas digitais que as empresas podem aderir para atingir seu público. Os instrumentos podem ser blogs, vídeos nos canais do *Youtube*, *e-mails,* banco de dados interno, mensagens eletrônicas*, sites*, mídias sociais, dentre outros.

Cada vez mais acostumados a desenvolver relações na *internet*, os consumidores também aproveitam as redes sociais para expressarem suas opiniões e compartilhar sua satisfação ou desapontamento com a empresa. Torres, (2010, p. 8) menciona que redes como, *Facebook, Twitter* e *LinkedIn*, "além de serem usadas para trocar informações entre amigos, elas servem para repercutir as experiências de consumo das pessoas". O autor também revela, que:

> As redes sociais geram grande repercussão destas informações porque mantém uma rede de relacionamentos, onde um usuário que escreve sobre algo, pode ter sua informação transmitida viralmente, através dos diversos grupos de pessoas que se relacionam com ele. Nas redes sociais, um consumidor nunca está isolado. Uma reclamação ou um elogio, afeta não só ele e seus amigos, mas também todos os amigos de seus amigos, amplificando o poder da mensagem. (p. 8)Há, ainda, outra ferramenta disponível para *smartphones* que possibilita o envio de mensagens instantâneas, em chamadas de voz ou texto; imagens; vídeos; e ligações para os aplicativos atualizados. O aplicativo, conhecido como *WhatsApp*, vem sendo usado como mecanismo de venda, além de relacionamento.

Portanto, para aumentar as chances de sucesso na dinâmica com o cliente, é aconselhável que as ações na *internet* sejam executadas de maneira integrada. Posteriormente, as empresas, por meio de estudos e planejamento, podem optar pelas mais eficientes no seu negócio. O importante é investir esforços que resultam no crescimento dos lucros e sustentabilidade gerada pela retenção do cliente.

Fidelizar clientes é sempre um desafio para profissionais de produtos ou serviços, "as empresas perdem em média 10 por cento de seus clientes a cada ano". Ainda que satisfeitos, os consumidores podem ir buscar um novo fornecedor a qualquer momento. Além disso, reter o cliente é o principal objetivo dos profissionais de marketing, visto que "a atividade do relacionamento agrega benefícios financeiros, benefícios sociais ou vínculos estruturais". (KOTLER; KELLER, 2012, p. 147, 148). Os autores também afirmam que:

> Os profissionais de marketing devem se conectar com os clientes – informá-los, engajá-los e talvez até fazer com que participem ativamente do processo. Empresas centradas nos clientes conseguem desenvolver relacionamentos, e não apenas produtos. (p. 129).

Kotler e Keller (2012) revelam que o processo que resulta na lealdade e retenção dos consumidores precisa considerar importantes aspectos. Um dos principais consiste na capacidade de ouvir o público. Na medida em que há diálogo com o cliente, a empresa capta a percepção dele sobre o atendimento, resolução de problemas e suas expectativas. Além disso, erros podem ser corrigidos através dos *feedbacks*.

Outros aspectos referem-se à criação de campanhas, concessões diferenciadas, treinamentos para auxilio do negócio, gerenciamento de pedidos e estoques que são destinados, exclusivamente, para o público fidelizado. Tais ações geram no cliente a sensação de peculiaridade e confiança, fatores que ele, geralmente, analisa no caso de uma possível mudança de fornecedor.

Logo, fica evidente a importância do planejamento de estratégias para construir uma relação de lealdade com o consumidor. Afinal, "conquistar novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que satisfazer e reter os já existentes". (KOTLER; KELLER, 2012, p. 147). Embora, seja um processo que requer empenho e engajamento dos departamentos da empresa, o gerenciamento da relação com o cliente é, também, uma oportunidade de proporcionar-lhes experiências superiores, únicas e qualidade percebida.

Após, as reflexões expostas no capítulo, percebe-se que, as ferramentas digitais são consideradas instrumentos que as empresas podem investigar hábitos, costumes, expectativas,

anseios e necessidades dos consumidores. Além disso, mediante as inovações do mundo virtual, o processo de fidelização pode ser otimizado através do marketing digital, pois permite a identificação de valor e, por conseguinte, a criação de benefícios diferenciados ao público cativo.

6. Análise dos dados e resultados obtidos

Com vistas a responder os objetivos do estudo; avaliar como as escolas de idiomas, de pequeno porte, praticam o marketing de relacionamento através das ferramentas digitais; e, ainda, se estes instrumentos são contribuintes para fidelizar o consumidor do serviço de idiomas, a pesquisa contou com a participação das diretoras das escolas investigadas que, gentilmente, responderam e tornaram possível a compreensão às indagações do artigo. Além de empresárias, ambas, são professoras e responsáveis pela coordenação pedagógica e metodológica dos cursos.

Os resultados revelaram que ambas consideram as ferramentas digitais agentes facilitadores no processo de relacionamento com o cliente e fidelização, pelo fato de estarmos inseridos em um mundo digital. Através destes instrumentos é possível, informar de maneira ágil, fidelizar o consumidor pelo vínculo profissional e sistemático com ele, ao mesmo tempo em que a marca da empresa é divulgada.

Para gerar credibilidade e construir uma relação transparente a "Escola A" envia cartas com conteúdo programático dos cursos de crianças para todos os pais, a fim de que eles acompanhem e participem do que está sendo ensinado no curso dos filhos. "Mandamos boletins de aproveitamento para todos os alunos, via *e-mail*; *e-mails* marketing sobre promoções, serviços novos, eventos e etc. O *Facebook* é muito usado para divulgar eventos com os alunos e novidades sobre a escola" [1].

Além disto, a empresa percebeu o aumento na satisfação do público envolvido após a prática destas ações, pois os mesmo se sentem parte das atividades da escola e disseminam os diferenciais. Afinal, se a empresa estabelece uma relação de cumplicidade e confiança, ela ganha embaixadores que serão os próprios divulgadores dela.

[1] Depoimento da diretora da "Escola A" em entrevista realizada em 27 maio 2015.

Sabe-se que grande parte das pequenas empresas, raramente, buscam serviços de empresas externas especializadas para desenvolver seus projetos. Geralmente, os próprios empresários, com o auxílio de sua equipe, são os executores dos planos de ação. Em entrevista, as escolas de idiomas da região do Grande ABC, confirmaram essa tendência revelando que praticam o marketing de relacionamento por meio dos colaboradores internos, que recebem orientações de como oferecer atendimento de qualidade, prontidão e eficiência. Os meios utilizados para se comunicar e manter relacionamento com os alunos são: *website, e-mail, Facebook, Skype, WhatsApp,* e sistema próprio para mapeamento do perfil e escolha pelas ferramentas que viabilizarão a interação.

Observamos, também, os motivos que as levaram a optar pelos instrumentos mencionados e, não, por outros também acessíveis. Para a "Empresa B", a opção veio pelo fato de identificarem as ferramentas mais aderidas pelos alunos, e saberem que estas a aproximariam e facilitariam a comunicação com eles. Já a "Empresa A" evidenciou que a escolha foi baseada na percepção de que estas possibilitam serviço de mais qualidade e agilidade para informar e fidelizar o aluno, uma vez que erros humanos e retrabalhos são minimizados, por se tratar de processos desenvolvidos por controles digitais e sistemas administrativos modernos.

Compreende-se que as empresas investigadas, ainda que sem conhecimento técnico, reconhecem a responsabilidade em fazer conexão com o mercado para a continuidade do negócio. Conforme, adverte Rapp (2000, p. 60) que, "no mundo interconectado em que vivemos a competência essencial de qualquer empresa não é, senão, o relacionamento que mantém com o cliente".

Conscientes da era digital, buscamos avaliar o nível de satisfação das escolas quantos às ferramentas que elas consideram mais eficientes. A apuração revelou que, elas atribuem desempenho excelente do sistema próprio que reúne dados, perfil do consumidor e auxilia na orientação das campanhas para serem assertiva e acessível ao público; *e-mail*, *WhatsApp* e *Facebook* também foram citados, pois possibilitam rapidez ímpar na dinâmica com o cliente; bem como o *website* que contribui para a divulgação, principalmente, quando há a otimização de busca.

Após, observarmos a *performance* dos instrumentos, analisamos o impacto que o uso deles teve na relação das escolas com os consumidores de seus serviços. Identificamos que, as empresas compartilham da mesma opinião ao mencionar que, a acessibilidade à informação e qualidade das ferramentas, oferece agilidade na mensagem e menos erros. Por conseguinte, os

clientes percebem o valor deles para a escola e sua preocupação em conhecê-los individualmente, para orientar a mensagem conforme as características, preferências e desejos que foram identificados através de uma relação sólida, construída com confiança.

Um dos questionamentos indagou se a ausência das estratégias de relacionamento, principalmente, com o uso de tecnologia, impactaria na redução de clientes retidos na organização. As diretoras consideram que sim, por estarmos numa época em que a maioria das pessoas está conectada e opta por resolver seus assuntos pelos meios digitais, dado a facilidade e comodidade. A "Escola B" argumentou, ressaltando que, "tínhamos muita dificuldade em contatar os alunos e clientes potenciais. E quando o fazíamos, esperávamos muito tempo para receber uma resposta. Com o uso do *Facebook e WhatsApp*, por exemplo, conseguimos alcançá-los facilmente em menor tempo[2]". Além do mais, a "Escola A" confessou que muitos clientes foram fidelizados quando a empresa passou a enviar informativos, divulgação dos eventos, e acompanhamento de conteúdo aos alunos pelas plataformas digitais.

Outra abordagem bastante relevante introduzida foi a de que, mais do que fidelizar alunos, as escolas contam com as ferramentas digitais para prospectar novos. A "Escola A", por exemplo, publicou que através de uma campanha realizada no *website, e-mail* marketing e *Facebook,* foi possível captar e conquistar vários novos clientes.

Portanto, os resultados da pesquisa foram satisfatórios às expectativas deste estudo, pois se observou o importante papel dos instrumentos digitais no segmento educacional. Pode-se dizer que sem a prática do marketing de relacionamento através destes meios, considerando, também, o banco de dados do CRM alimentado pelo sistema de informação da empresa, haveria redução dos clientes fidelizados nas escolas de idiomas de pequeno porte.

Num cenário, altamente, competitivo, no qual, manter o cliente fiel é um dos principais desafios das organizações, é cabível afirmar que, estreitar relações, oferecer altos níveis de satisfação e valor percebido, é o primeiro passo para obter o encantamento do público. Além de garantir a sustentabilidade de toda organização.

7. Considerações Finais

[2] Depoimento da diretora da "Escola B" em entrevista realizada em 01 jun. 2015.

Independente do porte da empresa, tipo de mídia utilizada, campanha *online* ou *offline,* a construção de relacionamentos é a chave que contribui para a sobrevivência da empresa.

As ferramentas digitais são consideradas estratégias de baixo custo que promovem a aproximação e manutenção da relação entre escola e aluno.

A pesquisa evidenciou que a escolha pelos meios mais assertivos para alcançar o cliente, é advindo da análise das informações do banco de dados que a empresa possui a respeito deles.

A pequena empresa, geralmente, avalia o desempenho de suas ações, intuitivamente. Porém, há a necessidade em medir a eficiência sistemática do retorno de cada ferramenta.

Embora, as escolas de idiomas, pesquisadas, não possuam conhecimento técnico e efetivo dos instrumentos digitais, compreendem o risco de não estarem conectados ao público-alvo.

Mesmo sem respaldo de empresas especializadas, as pequenas empresas inovam nas formas de interagir com o mercado, a fim de torná-la diferente da concorrência.

Após o uso dos meios digitais, as empresas observaram significativa melhora no tempo em que levam para falar com os alunos, e perceberam o aumento da satisfação deles.

Além de reter, as ferramentas digitais, também, são contribuintes no processo de atração de novos consumidores. Tal observação poderia render novos estudos no segmento educacional.

Referências

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

RAPP, Stan. **Pegadas no Futuro São Paulo**. Edição especial, 2000. p. 60.

REEDY, J.; SCHULLO, S.; ZIMMERMAN, K. **Marketing eletrônico**: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SEBRAE. **Marketing e Comunicação para MPE**: o mito da impossibilidade. Caderno de Marketing, 2015. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/marketing-e-comunicacao-para-mpe-o-mito-da-impossibilidade/>. Acesso em 24/06/2015.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**.** Unidade de Gestão Estratégica – UGE, 2014. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>. Acesso em 18/06/2015.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na *Internet* para Pequenas Empresas**: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na *Internet*. Novatec, 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2008.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**: o guia definitivo de marketing digital. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

ANEXO 1

MARKETING DE RELACIONAMENTO: UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS DIGITAIS NA BUSCA PELA RETENÇÃO DO CONSUMIDOR NAS ESCOLAS DE IDIOMAS DE PEQUENO PORTE

Empresa:
Formação e/ou cargo:

1. A organização considera as ferramentas digitais agentes facilitadores no processo de relacionamento com o cliente e fidelização?

   ( ) Não.
   ( ) Sim.
   Por quê?_____

2. A escola pratica o marketing de relacionamento através de profissionais internos ou empresa especializada?

3. Quais ferramentas digitais a empresa faz uso para comunicar e manter relacionamento com o consumidor do seu serviço (ex.: *WhatsApp*, *site, e-mail*, sistema próprio, *Facebook*, blog, *Skype*, etc)?

4. Por gentileza, cite alguns motivos pelos quais optou utilizar as ferramentas mencionadas acima, e motivos que levaram a empresa a não utilizar outras.

5. Em uma escala de 1 a 3 (sendo 1 – ruim; 2 – bom; e 3 – excelente), qual o nível de satisfação da empresa com relação ao desempenho e eficiência das ferramentas digitais utilizadas? Comente a nota atribuída.

6. Faça uma breve análise do relacionamento com o cliente antes e depois da aplicação do marketing de relacionamento com o uso de ferramentas digitais.

7. A empresa considera que sem a utilização das estratégias de relacionamento, principalmente, com o uso de tecnologia, haveria redução na quantidade de clientes retidos?
   ( ) Não.
   ( ) Sim.
   Por quê?_____