

GESTÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR EDUCACIONAL: Um Estudo de Caso em um Colégio Particular

DAVI PINHEIRO DE SANTANA
UNIVERSIDADE TIRADENTES (UNIT)

RODRIGO CESAR REIS DE OLIVEIRA
UNIVERSIDADE TIRADENTES (UNIT)

BEATRIZ BRITO TELES
UNIVERSIDADE TIRADENTES (UNIT)

ANTONIO EDUARDO DE ALBUQUERQUE JUNIOR
FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ - FIOCRUZ / INSTITUTO GONÇALO MONIZ - IGM

MARIA BALBINA DE CARVALHO
UNIVERSIDADE TIRADENTES (UNIT)

GESTÃO DO MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR EDUCACIONAL: Um Estudo de Caso em um Colégio Particular

1. INTRODUÇÃO

A evolução das Tecnologias da Informação (TI) tem influenciado as mídias que cercam as práticas de comunicação e gestão da sociedade, do mercado e da economia. Tais tecnologias incrementaram a velocidade do fluxo de informações provocando constantes mudanças na forma do relacionamento entre os indivíduos. Desse modo, passa a existir, de forma contínua, a busca pela interação com novas plataformas, possibilitando novos tipos de diálogos e mudanças culturais (Covaleski & Siqueira, 2017).

As novas tecnologias reformam a base da sociedade e alteram padrões sociais, políticos e econômicos, fazendo surgir novas modalidades de negócios, aumentando a variedade de produtos, rompendo fronteiras no mercado, gerando uma competitividade a nível global e facilitando o acesso à informação. Com essas facilidades e informação abundante, os clientes têm uma visão mais crítica e anseiam por tratamentos mais individualizados e diferenciados. De acordo com Gonçalves e Santos (2017), satisfazer as necessidades das pessoas está mais complexo, pois as pessoas passaram a ser mais exigentes com relação aos produtos e serviços que consomem. Eles enfatizam que nesse mercado predatório é necessário que as organizações tenham consciência disso e passem a investir no marketing para manter e fidelizar clientes atuais e conquistar a confiança dos prováveis clientes.

Os consumidores deixaram de ter um comportamento passivo, caracterizado por apenas receber informações sobre produtos ofertados, e passaram a buscá-las. A busca por atender a as necessidades dos consumidores deixou de ser suficiente e aspectos emocionais passam a ser importantes, segundo Freitas (2014). Paula e Souza (2016) corroboram trazendo a visão de que as pessoas não buscam mais o básico, mas a oferta com maior valor percebido, deixando de ser apenas receptoras, passando a analisar e buscar qualidade e desempenho de produtos ou serviços. Essa realidade tem levado as organizações a se adaptarem, adotando novas formas de gestão, modalidades de negócio e mudanças culturais, percebendo novos hábitos e impressões dos clientes para construir uma relação melhor.

Para que se mantenham no mercado, as organizações têm buscado novas estratégias para atender às necessidades dos clientes, criando vínculos mais próximos com a organização ou seus produtos. A fidelização trazida por essa proximidade com o cliente faz com que ele busque comprar mais produtos, desenvolva uma afinidade com a marca e passe a divulgá-la (Paula & Souza, 2016).

Essa realidade também se aplica ao mercado educacional, no qual diversas instituições disputam e buscam manter alunos em um cenário competitivo (Barroso & Viseu, 2003; Souza, Guimarães, & Jeunon, 2015; Lima & Melo, 2016) e, para isto, precisam aprimorar sua relação com os clientes, lançando mão de sistemas de Gerenciamento do Relacionamento com Estudantes, ou *Student Relationship Management* (SRM). Nesse contexto, esta pesquisa teve o objetivo de identificar as ações de marketing de relacionamento desenvolvidas por uma escola para fidelizar seus alunos. Para alcançar esse objetivo, este estudo, realizado em uma escola particular tradicional da cidade de Aracaju, estado de Sergipe, identificou possíveis ferramentas que auxiliem a escola na gestão de relacionamento com seus alunos, como essas ferramentas podem ser utilizadas e o quanto essas ações estão fidelizando os alunos.

O trabalho está dividido em cinco seções, incluindo esta introdução. A segunda seção traz a fundamentação teórica da pesquisa. Na terceira seção, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa. A quarta seção apresenta a análise dos dados e os resultados do estudo. Por fim, a última seção traz as conclusões do artigo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No mercado das escolas de ensino fundamental e médio, em que praticamente todas as concorrentes adotam discursos parecidos – oferecem a melhor estrutura, têm os melhores professores, têm a maior quantidade de egressos tendo acesso aos melhores cursos de ensino superior –, a diferenciação entre as empresas pode estar no uso de estratégias de marketing que estreitem a relação entre elas e os clientes, a fim de aumentar sua fidelidade. Para Andrade e Santos (2016), as empresas precisam orientar suas ações de marketing para a consolidação da relação de longo prazo, oferecendo para os seus clientes mais valor e satisfação. O marketing de relacionamento tem por base a interação entre a empresa e o cliente, tendo como principal objetivo criar um relacionamento de longo prazo entre eles (Paula & Souza, 2016). Na visão de Lordsleem et al. (2017, p. 185), “o marketing de relacionamento procura manter um perfeito casamento entre clientes e fornecedores, significando criar laços duradouros com os consumidores e torná-los promotores da empresa”.

Nesse sentido, o marketing de relacionamento tem como pressuposto oferecer mais do que produtos e serviços, viabilizando um atendimento diferenciado, qualificado e personalizado, trabalhando com as expectativas e desejos dos seus clientes, facilitando a memorização da marca e deixando o cliente à vontade para que sejam atendidas suas necessidades (Trainini & Torres, 2014). Para isso, as organizações precisam mudar sua cultura, investir na interação com os clientes e abrir mão do marketing tradicional, com foco somente em aumentar suas vendas, passando a gerir seu relacionamento a fim de identificar informações sobre cada cliente para melhor atendê-los (Freitas, 2014). A coleta dessas informações é importante para os clientes, que buscam atendimentos diferenciados e mais individualizados, e para a empresa, que busca atender às necessidades dos clientes, prestando um melhor serviço (Paula & Souza, 2016).

Em organizações educacionais, o marketing de relacionamento dá oportunidade para exploração de oportunidades que não seriam sequer analisadas de outra maneira, capacitando a organização a se relacionar melhor com seus clientes e, conseqüentemente, possibilita sua retenção. De acordo com Hilbert, Schönbrunn e Schmode (2007), o SRM é baseado nos conceitos de Gestão de Relacionamento com o Cliente, ou *Customer Relationship Management* (CRM), que, segundo Kotler e Keller (2012), tem como propósito principal aproximar organizações dos seus clientes, com base em recursos de Tecnologia da Informação, proporcionando informações detalhadas sobre cada cliente e permitindo a oferta de melhores produtos e serviços.

Marques (2013) argumenta que CRM é um instrumento capaz de promover uma maior integração entre organização e clientes, com uma base de dados para melhor atender seus anseios. Andrade e Santos (2016, p. 105) reforçam, argumentando que CRM “é a junção de marketing e tecnologia da informação, advindo de uma necessidade das empresas para solidificar o relacionamento com o público atuante”.

A implantação de um sistema de CRM proporciona à área de marketing a capacidade de identificar vários dados dos clientes, como idade, sexo, reclamações, interações, entre outras informações que são pertinentes para que a organização possa moldar seus produtos e/ou serviços para proporcionar a satisfação, identificação com a marca e melhores experiências, tendo como objetivo a fidelização (Siqueira, Leão, Daltro, Bianchi, & Gimenez, 2014). Segundo Murta, Dorés e Ferreira (2017, p. 74), a gestão de relacionamento com o cliente tem que ser tratado “como uma filosofia auxiliada por ferramentas para que as empresas possam conhecer e gerenciar melhor o relacionamento com o cliente, construindo uma aliança a longo prazo”. Freitas (2014, p. 45) complementa que, “A utilização do sistema CRM influencia diretamente na qualidade e na excelência”.

A ideia de gerir o relacionamento com os alunos vem se tornando uma estratégia chave para a consolidação de uma instituição de ensino, perante o aumento da concorrência

no mercado. A gestão do relacionamento com o estudante pode consolidar a lealdade do aluno com a instituição e, segundo Murta et al. (2017), com SRM, o relacionamento da escola com o estudante passa a ser considerado uma atividade estratégica, possibilitando um equilíbrio entre as necessidades das instituições e as necessidades do aluno, gerando a fidelização.

A importância do SRM é percebida quando a instituição de ensino se apropria das necessidades, expectativas e desejos dos alunos, o que permite promover um diferencial nos serviços prestados, gerar experiências positivas e atender as expectativas desses alunos, gerando um aumento na retenção e fidelidade dos mesmos. Contudo, para que a gestão de relacionamento seja capaz de aperfeiçoar o processo decisório da instituição e estabelecer um relacionamento diferenciado com o estudante, é necessário ter uma estrutura com capacidade para suprir as necessidades, o que envolve o uso de ferramentas que apoiem esse relacionamento, possibilitando que os alunos sejam o principal difusor da marca da instituição e mostre os serviços oferecidos, como argumentam Martins, Oliveira e Martins (2017).

As ações de comunicação, se bem desenvolvidas, podem melhorar a imagem da organização e fortalecer sua relação com seus clientes (Andrade & Santos, 2016). Com o uso de ferramentas tecnológicas, que proporcionam interatividade entre organização e cliente, essa relação pode ficar ainda mais estreita (Santos & Ribeiro, 2017). Assim, a ampla utilização da Internet, que proporcionou mudanças nas relações interpessoais, também facilitou a comunicação entre pessoas e organizações, pois, além de serem meios de comunicação em massa, as ferramentas digitais podem ser também utilizadas para atender clientes de forma mais personalizada (Silva, 2017).

Andrade e Santos (2016) complementam que ferramentas digitais podem ser usadas para investigar características de consumidores, como hábitos, expectativas, anseios e necessidades, podendo colaborar no processo de fidelização, pois permite a identificação de valor e criação de benefícios, além de possibilitar uma maior agilidade na dinâmica com o consumidor. No entanto, Silva (2017) pondera que ferramentas digitais diferentes pedem conteúdos distintos, pois têm públicos diferentes e permitem interação com os clientes de formas distintas. Diante da variedade de ferramentas digitais, destacam-se as mídias sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, como as mais utilizadas. O dinamismo que envolve essas mídias sociais pede uma gestão competente para tirar proveito das suas possibilidades no relacionamento com os clientes, segundo Sousa Filho e Vieira (2017).

2.1. Mídias Sociais como Estratégia de Relacionamento

Estudantes utilizam a Internet principalmente para estudar, pesquisar e acessar mídias sociais, que podem beneficiar as organizações na comunicação com seus clientes atuais e potenciais, ajudando a promover conhecimento da marca e melhorar seu atendimento, além de ser uma forma econômica de programar atividades de marketing (Filipe & Simões, 2015). Pelo baixo custo e possibilidade de melhorar e preservar a relação entre a escola e o aluno, mídias sociais podem ser analisadas como ferramentas estratégicas para ações de relacionamento com clientes (Andrade & Santos, 2016).

Paula, Moreira e Ferreira (2017) entendem que, para se destacar frente à grande concorrência, uma empresa precisa estar presente nas mídias sociais. Sousa Filho e Vieira (2017) complementam que as mídias são bidirecionais, permitindo um nível mais alto de interação entre cliente e organização, e salientam que seu uso no ambiente organizacional é direcionado para o marketing. Por permitirem um relacionamento direto com o consumidor, mídias sociais oferecem uma interação mais pessoal, concluem Andrade e Santos (2016).

No entanto, mídias sociais podem ser usadas também para demonstrar insatisfação do cliente, como observam Pinto, Araújo e Morais (2016), o que é potencializado pelo fato de muitas pessoas consultarem mídias sociais para tomarem decisões de compra.

Diante das suas possibilidades, as mídias sociais se mostram como ferramentas importantes para a fidelização dos clientes, que é a criação de um relacionamento duradouro, proporcionando uma segurança de demanda para a empresa e criando uma barreira para entrada de concorrentes. Mídias sociais, que expõem as pessoas a um grande volume de informações e permitem que compras sejam realizadas de novas maneiras, permitem também a criação de soluções inovadoras por parte das empresas, que podem possibilitar o estreitamento desse relacionamento duradouro com o cliente (Silva et al., 2016).

Viana, Moraes, Vianna, Tavares e Neves (2014) argumentam que os clientes não buscam só produtos com menor preço, mas buscam satisfazer suas necessidades, o que torna importante fazer uso de ferramentas que permitam suprir essas necessidades. Segundo Lordsleem et al. (2017), para fidelizar os clientes, é preciso montar estratégias que façam com que os colaboradores da empresa prestem um bom serviço pós-venda, e Trainini e Torres (2014) complementam que o processo de relacionamento e fidelização envolve diferentes áreas de uma empresa. Nesse sentido, é importante que as empresas tenham a estrutura necessária para as atividades voltadas para a satisfação dos seus clientes. De acordo com Viana et al. (2014), com a identificação do nível de satisfação dos clientes, a organização pode elaborar estratégias e estabelecer uma política de relacionamento contínuo e constante.

3. METODOLOGIA

Este trabalho envolveu a realização de um levantamento (*survey*), entrevistas e análise documental, sendo, portanto, qualitativo e quantitativo. Segundo Rodrigues (2006), a abordagem quantitativa possibilita a mensuração, análise e interpretação, com dados obtidos mediante investigação. Na visão de Oliveira (1999), esta abordagem utiliza a estatística para validar a pesquisa, fazendo inferências a partir de amostras. Segundo Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa cujos dados podem ser traduzidos em números e não exigem o uso de técnicas ou métodos estatísticos é caracterizada como qualitativa.

A presente pesquisa trata-se de um estudo de caso em um colégio da rede privada localizado na cidade de Aracaju, estado de Sergipe. Segundo Chehuen Neto (2012), esta técnica se baseia na investigação dos fatos como realmente ocorrem, sendo um estudo feito de forma detalhada com pessoas, grupos de pessoas, ou organizações. Esta estratégia de pesquisa busca ampliar o conhecimento do objeto em estudo e auxilia na construção das hipóteses e/ou reformulação de problema. Oliveira (1999) ressalta que esse tipo de pesquisa é bastante utilizado em sociologia, política, economia, publicidade e propaganda, marketing e administração.

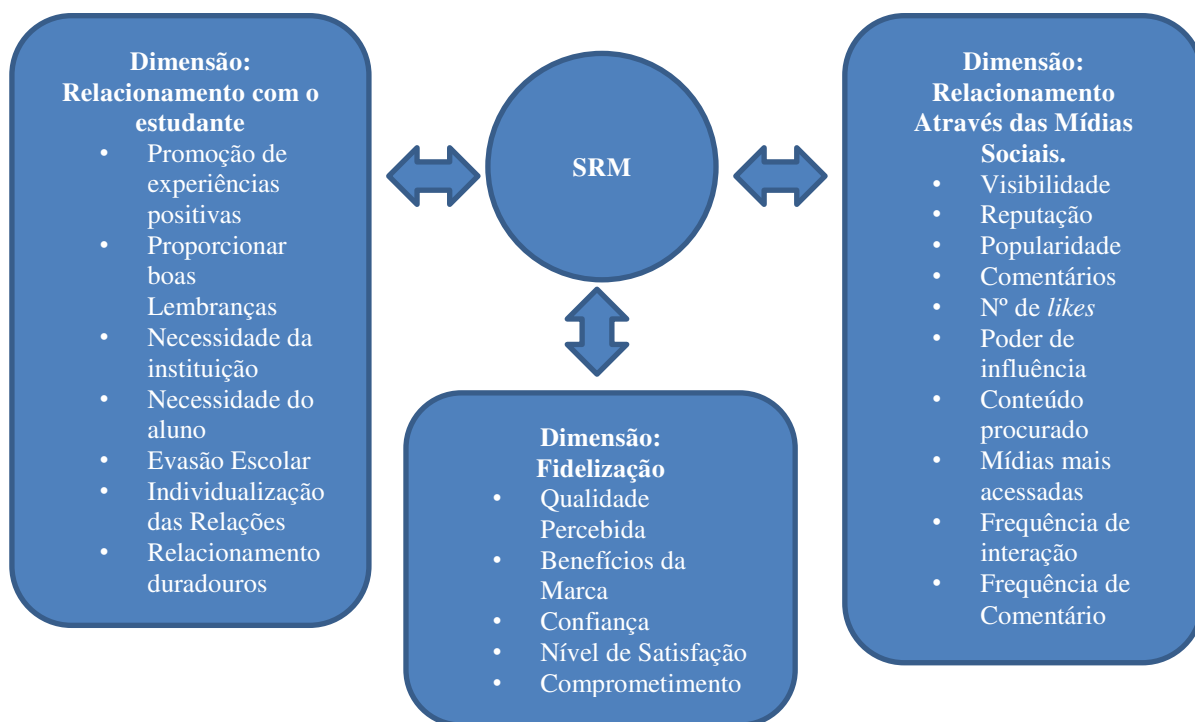
O levantamento foi realizado através de um questionário elaborado com base em Leão (2014), complementado pelos indicadores de Santana, Teles, Santana, Santos e Oliveira (2018) (Figura 1). O questionário foi aplicado aos 320 alunos da escola matriculados entre o 9^a ano do ensino fundamental e o 3^a ano do ensino médio, dos quais 61 responderam. Considerando que a maioria destes alunos é menor de idade, foi necessário a assinatura de um Termo de Consentimento Livre Esclarecido pelos responsáveis, autorizando a aplicação.

Para análise documental, foram disponibilizados 440 documentos da organização contendo informações sobre a saída de alunos das duas unidades da escola entre os anos de 2016 e 2017, que foram analisados a fim de identificar os motivos da evasão. As entrevistas foram realizadas com as gestoras das mídias sociais da organização, a fim de identificar como as mídias sociais e outras ferramentas digitais são utilizadas para melhorar a gestão de relacionamento com seus alunos.

Os dados quantitativos foram inseridos em um banco de dados do *software* SPSS, enquanto os documentos foram lidos, analisados e os dados de interesse foram inseridos em uma planilha eletrônica para contabilizar a repetição de palavras-chave para identificar os

principais motivos da saída dos alunos da escola. Já as entrevistas foram transcritas para documentos eletrônicos para categorização e análise com base nos construtos da pesquisa.

Figura 1 – Dimensões e indicadores de *Student Relationship Management*.



Fonte: Adaptado de Santana et al. (2018).

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção serão apresentados os resultados da pesquisa a partir da análise dos documentos cedidos pela organização, da entrevista feita com os gestores e responsáveis pelas ações de marketing e dos 61 questionários respondidos pelos alunos.

4.1. Análise Documental

Dos 440 documentos disponibilizados, 25 foram descartados por apresentarem inconsistências, sendo 415 validados e analisados, referentes às duas unidades do colégio, que serão chamadas aqui de Unidade I e Unidade II. Esses documentos permitiram a comparação entre o número de alunos que saíram da instituição com o número de alunos que entraram, o que mostrou que houve um déficit de 135 alunos no período de dois anos. A Figura 2 e a Figura 3 ilustram esses resultados.

É possível perceber, através das Figuras 2 e 3, que o nível de evasão da organização é alto. Conforme Silva et al. (2016) destaca, a fidelização é obtida com a capacidade de manter o cliente, criando um relacionamento duradouro. Portanto, com base nesta afirmação e nos documentos analisados, o colégio teria um baixo nível de fidelização considerando o período analisado. Entretanto, vale destacar que o período foi de crise econômica que impactou também no segmento educacional.

Nos documentos analisados, foi possível identificar ainda os principais motivos que levaram às saídas dos alunos. O principal motivo de saída na Unidade I, tanto no ano 2016 quanto no ano 2017, foi financeiro, com 42,31% e 29,41%, respectivamente, o que reforça o cenário de crise econômica vivenciado no Brasil. O segundo motivo, no ano de 2016, foi a

insatisfação com algum aspecto do colégio com 11,54% seguido da logística com 10,26%. Já no ano de 2017, a logística aparece em segundo lugar, seguido de outros com 11,76%. A Tabela 1 apresenta os motivos que fizeram os alunos saírem da instituição da Unidade I.

Figura 2 – Entradas e saídas da Unidade I

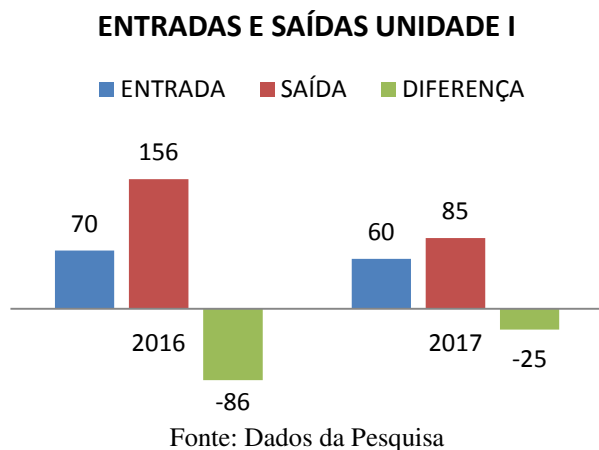


Figura 3 – Entradas e saídas da Unidade II

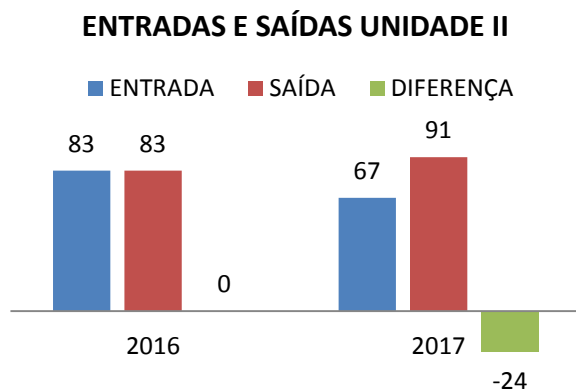


Tabela 1: Motivos de saída – Unidade I

Motivos – Unidade I	2016	2017
Financeiro	42,31%	29,41%
Logística	10,26%	14,12%
Mudança de cidade, estado ou país.	8,97%	7,06%
Reprovação	6,41%	3,53%
Escolha do aluno	8,33%	9,41%
Insatisfação	11,54%	8,24%
Outros	5,77%	11,76%
Não responderam	6,41%	16,47%

Fonte: Dados da Pesquisa

Do mesmo modo, foram classificados os principais motivos da evasão dos alunos na Unidade II. Em primeiro lugar, no ano de 2016, ficou a mudança de cidade, estado ou país

com 28,92%, seguido do financeiro com 24,10% e depois da logística com 13,25%. Já no ano de 2017 o principal motivo foi a logística com 19,78%, seguido da mudança de cidade, estado ou país com 14,29% e em terceiro ficou a insatisfação com 10,99% configurando uma diferença visível entre os dois anos. A Tabela 2 apresenta os motivos de evasão da Unidade II.

Tabela 2: Motivos de saída – Unidade II

Motivos – Unidade II	2016	2017
Financeiro	24,10%	9,89%
Logística	13,25%	19,78%
Mudança de cidade, estado ou país.	28,92%	14,29%
Não ter turno vespertino	3,61%	9,89%
Escolha do aluno	4,82%	2,20%
Insatisfação	9,64%	10,99%
Outros	9,64%	5,49%
Não responderam	6,02%	27,47%

Fonte: Dados da Pesquisa

4.2. Análise das Entrevistas

As entrevistas foram realizadas de forma separada e em ambientes distintos, tendo como principais objetivos identificar quais as ferramentas digitais que o colégio utiliza e como são utilizadas as mídias sociais pela instituição, bem como o papel da área de comunicação da empresa. Os resultados mostram que a área de comunicação é responsável pela comunicação voltada tanto para o público interno quanto externo, além da criação de todo o material que é divulgado com a marca do colégio, seja de maneira impressa ou digital.

Quanto à qualidade do relacionamento entre escola e o aluno, na percepção dos entrevistados, a pesquisa mostrou que o colégio tem um ambiente de família e que os alunos o tratam como uma segunda casa. Porém, com as mudanças que aconteceram na direção da instituição nos últimos anos, acredita-se que essa relação vem se desgastando. Entretanto, vale ressaltar que a atual gestão está caminhando para o segundo ano frente ao colégio.

Os entrevistados foram questionados sobre as ferramentas digitais utilizadas pelo colégio. Segundo os participantes, o colégio possui um sistema próprio que é utilizado para fazer o acompanhamento acadêmico do aluno e que os pais têm acesso de forma *online* para acompanhar seu desempenho. Além desse sistema, a escola tem um *site* com informações institucionais, que foi reformulado no início do ano de 2018. Além dessas ferramentas, foi destacado o uso das mídias sociais, como o *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* e *Twitter*, e a escola está desenvolvendo um aplicativo próprio para estreitar a relação com os alunos, mas um dos entrevistados esclareceu que essas ferramentas não eram utilizadas ou não eram funcionais até o ano de 2012. Além dessas ferramentas, um dos entrevistados citou o uso do *Short Message Service* (SMS). Através das afirmações é perceptível que o colégio ainda carece de investimentos para as ferramentas digitais, mas está em desenvolvimento.

Ao serem questionados sobre como era feito o uso das mídias sociais pelo colégio, constatou-se que o setor de comunicação é sobrecarregado, cuidando da comunicação das duas unidades que o colégio possui e que conta com apenas com três profissionais: um da área de publicidade (Entrevistado 1), um *designer* responsável pelo trabalho artístico, e um professor (Entrevistado 2) designado para a área de comunicação para criar um elo com a parte pedagógica. As entrevistas foram realizadas junto ao profissional de publicidade e ao docente, pois o *designer* não faz uso das mídias sociais do colégio. A seguir a fala de ambos sobre o uso das mídias sociais.

Acho que utilizamos muito bem as ferramentas gratuitas das mídias, mas acredito que é necessário mais investimento nas partes pagas. Para ter uma presença 100% dessa parte online, nós precisaríamos de uma equipe maior para acompanhar tudo que acontece na escola. É muita demanda para uma equipe reduzida, mas conseguimos ser presentes positivamente. **(Entrevistado 1).**

Tem muita demanda, às vezes as coisas são pedidas de última hora, então os funcionários deixam de pensar para focar no que foi pedido. Às vezes se perde tempo em coisas banais, podendo investir melhor nas mídias. **(Entrevistado 2).**

Ao serem questionados se as mídias sociais eram usadas como uma forma de se relacionar com os alunos, os entrevistados responderam que devido à alta demanda e da carga de trabalho que o setor tem, aliado à falta de pessoas para auxiliar as atividades, as mídias sociais não têm seu potencial aproveitado, pois há poucas interações e é difícil acompanhá-las de forma mais efetiva.

Apesar de o setor de comunicação da escola não ter muitos recursos, os entrevistados relataram que fazem planejamento para uso das ferramentas digitais, o que mostra que há uma estratégia de publicidade voltada para as mídias sociais.

Ao serem perguntados sobre o que poderia ser feito para estreitar o relacionamento do colégio com os seus alunos, um dos entrevistados respondeu que acredita que o relacionamento direto com o aluno é feito através dos colaboradores que estão ligados diretamente a eles, como o professor, coordenador e inspetor. Os entrevistados relataram, também, a falta de investimento na área de comunicação, o que acreditam poderia melhorar esse relacionamento, pois passariam a ter mais contato com os alunos, o que é difícil atualmente, devido à alta demanda do setor.

Acredito que a relação direta entre aluno e colégio é com o setor pedagógico, professor, coordenador e inspetor, pois são os que mais eles são próximos. Em relação à comunicação, seria através de mais investimentos no setor e contratação de pessoas para desafogar o gargalo, nós sempre trabalhamos no limite. Tem coisas que eu considero importante, mas a gente falha em relação ao contato. Não só com aluno, mas com o pai. A partir do momento em que nós tivermos mais contato com os alunos poderíamos entender o que eles pensam e montar estratégias mais focadas neles. Não tem muito contato entre a comunicação e aluno. O único contato que eu tive da maneira que você está tendo aplicando essa pesquisa, foi só no começo, quando eu cheguei **(Entrevistado 1).**

Todo mundo entender a função de cada um, melhorar a comunicação interna entre os setores e investimento. Sem investimento você sabe a gente não vai para frente. **(Entrevistado 2).**

Por último, foi perguntando se o marketing de relacionamento auxilia o colégio a atingir a fidelização dos alunos. De acordo com os entrevistados, o marketing de relacionamento cumpre este papel, mas não se restringe à comunicação ou só ao marketing, mas à toda instituição. Porém, para alcançar a fidelização não depende só do relacionamento, mas conseguir atingir a satisfação do aluno.

Através das entrevistas, foi possível notar o quanto que o setor de comunicação é importante para a instituição de ensino, pelo fato de fazer toda a comunicação das duas unidades do colégio, tanto na parte interna, quanto na externa. Nota-se que o setor é sobrecarregado, pois apresenta um excesso de demanda para uma equipe reduzida, o que inibe a melhoria dos processos de comunicação, incluindo o uso de mídias sociais. Devido a este excesso de demandas, o potencial das mídias sociais não é aproveitado. A interação nas mídias sociais, entre alunos e colégio, não é considerada satisfatória pelos profissionais de marketing, embora seja importante para a gestão de marketing de relacionamento, como

destacado nos indicadores da pesquisa de Santana et al. (2018) na dimensão de “Gestão do relacionamento através das Mídias”.

Contudo, cabe destacar que o colégio busca aperfeiçoar a utilização das ferramentas digitais, tendo inclusive um aplicativo em processo de desenvolvimento, além das mudanças dentro do seu *site*. Fica evidente que ainda faltam investimentos na área, como o treinamento, citado por um dos entrevistados, bem como uma equipe mais robusta para atuar em mídias digitais, pois, como são destacadas por Andrade e Santos (2016), as ferramentas digitais podem ser utilizadas para entender melhor os clientes e atender às suas necessidades.

4.3. Análise dos Questionários

Para suplementar a análise dos resultados, foi aplicado um questionário aplicado em um ambiente controlado, em sala de aula cedida pela coordenação do colégio. Foram respondidos 61 questionários. Por questões éticas, vale destacar que foi realizada uma divulgação e sensibilização e entregue Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE) que deveria ser assinado pelos pais, autorizando os filhos a participarem da pesquisa. Apenas os estudantes que entregaram o TCLE puderam responder o questionário da presente pesquisa.

Os participantes foram alunos cursando entre o 9^a ano do ensino fundamental e o 3^a do ensino médio. A maioria dos respondentes foi do sexo feminino, correspondendo a 57,40% dos respondentes. Também verificou-se que 32,80% dos respondentes têm 16 anos de idade seguidos por alunos com 15 anos com 21,30%, totalizando mais de 50% da amostra que foi alcançada. Destaca-se ainda que 41% dos respondentes estão no 3^a ano do Ensino Médio, ou seja, provavelmente o último ano deles dentro da instituição. A Tabela 3 apresenta estes números.

Tabela 3 – Perfil dos respondentes

Sexo	N	%
Masculino	26	42,60%
Feminino	35	57,40%
Total	61	100%
Idade	N	%
13 anos	1	1,60%
14 anos	11	18%
15 anos	13	21,30%
16 anos	20	32,80%
17 anos	12	19,70%
18 anos	4	6,60%
Total	61	100%
Qual Série você se encontra	N	%
9 ^a Ensino Fundamental	7	11,50%
1 ^a Ensino Médio	18	29,50%
2 ^a Ensino Médio	11	18%
3 ^a Ensino Médio	25	41%
Total	61	100%

Fonte: Dados da Pesquisa

Foi perguntado aos alunos quanto tempo eles tinham dentro da instituição de ensino. Observou-se que a maioria dos respondentes tem cinco ou mais anos no colégio, totalizando

mais de 78% dos respondentes. Com isso, pode-se inferir que o colégio tem um bom nível de fidelização, se tomados como base os respondentes da presente pesquisa.

Tabela 4: Tempo de Instituição

Quanto tempo você estuda no Colégio	n	%
É meu primeiro ano	1	1,60%
2 anos	3	4,90%
3 anos	4	6,60%
4 anos	5	8,20%
5 anos	7	11,50%
Mais de 5 anos	41	67,20%
Total	61	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa

Felipe e Simões (2015) afirmam que os jovens estão cada vez mais conectados a internet, não só para estudar, mas para fazer o uso dessas mídias. Então foi perguntado, através do questionário, quais mídias sociais os jovens utilizam. A maioria utiliza o *Instagram*, 96,70% dos respondentes e ela tem 30,40% do uso dos estudantes, quando comparada com as outras mídias. Em seguida vem o *Facebook*, com 82% dos respondentes e representa 25,80% do uso comparado a outras mídias em uso. A Tabela 6 resume estes números. Vale destacar que cada respondente usa, em média, 3,18 mídias, isto é, cada aluno utiliza, em média, três mídias sociais.

Tabela 5: Uso das Mídias Sociais

Quais mídias sociais você utiliza	N	%	% de casos
Facebook	50	25,80%	82%
Instagram	59	30,40%	96,70%
Twitter	18	9,30%	29,50%
Youtube	43	22,20%	70,50%
Outros	24	12,40%	39,30%
Total	194	100,00%	318,00%

Fonte: Dados da Pesquisa

Quando perguntados quais as mídias do colégio que os alunos seguem, em primeiro lugar veio o *Instagram*, citado por 90,20% dos respondentes e em seguida o *Facebook*, citado por 49% dos respondentes. É importante observar que, apesar do número considerável de alunos usando o *Youtube*, apenas um dos respondentes segue a página do colégio nesta mídia. Também é importante destacar o *Twitter*, pois não possui nenhum seguidor dentre os respondentes, por mais que 29,5% deles tenham perfil na mídia. Silva (2017) destaca as principais mídias usadas dentro das organizações, sendo elas o *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, mas cada uma atende a um público específico. Sendo assim, o uso do *Twitter* e o *Youtube*, por parte do colégio, com base nos respondentes, pode não ser ainda um uso estratégico ou bem divulgado pela área de comunicação.

Em seguida, buscou-se analisar se os alunos costumam interagir com as mídias sociais do colégio, ou seja, se eles curtem as postagens, compartilham e comentam, 60,70% dentre os pesquisados interagem, mas não de forma contínua, junto as mídias do colégio. Apenas 13,10% dos respondentes acompanham as mídias do colégio de forma mais acintosa. Ou seja, por mais que o colégio tenha um bom número de seguidores nas mídias, nem sempre tem interação entre aluno e instituição. Conforme Filho e Vieira (2017), as mídias sociais são um

canal de comunicação que facilita a interação entre organização e cliente, a partir das quais é possível receber *feedbacks*, possibilitando atender as necessidades expressadas pelos alunos.

Tabela 6: Mídias sociais do colégio que são seguidas pelos alunos.

Quais as mídias sociais do colégio que você segue	N	%	% de casos
Facebook	25	34,70%	49,00%
Instagram	46	63,90%	90,20%
Twitter	0	0,00%	0,00%
Youtube	1	1,40%	2,00%
Nenhuma	10	12,20%	16,40%
Total	82	100,00%	134,40%

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 7: Interação com as Mídias do colégio

Você costuma Interagir com as mídias do colégio?	n	%
Sim, sempre	8	13,10%
Sim, às vezes.	37	60,70%
Não	16	26,20%
Total	61	100,00%

Fonte: Dados da Pesquisa

A variável satisfação pode ser atribuída a diversos fatores. Com isso, foram feitas perguntas aos estudantes sobre o nível de satisfação que eles tinham em relação ao material didático e da formação, de forma geral, dentro da instituição. Eles classificaram de 1 a 7, sendo 1 muito insatisfeito e 7 muito satisfeito, alguns atributos presentes no colégio. A Tabela 8 mostra as médias encontradas.

Nota-se que, quando o assunto é o material didático, o colégio foi bem avaliado, tendo uma média em quase todos os atributos superior a 5,5. A única média que ficou um pouco abaixo foi relacionada à interação entre os materiais didáticos e as tecnologias com uma média de 4,98. Sendo assim, o colégio pode alinhar melhor o uso das tecnologias junto aos materiais didáticos.

Quando analisado o nível de satisfação, de modo geral, a maioria dos itens têm boas avaliações. Vale destacar que o maior nível de satisfação deles foi com a capacidade dos professores, teve média 6,36. As médias mais baixas foram atribuídas ao incentivo ao cuidado com o meio ambiente e incentivo à prática de esportes, ambos com a média de 4,59, mesmo o colégio tendo um projeto ambiental e participação em competições esportivas estudantis. Logo em seguida, vem a estrutura física do colégio, com média de 4,87 de satisfação, o que pode ser explicado pelo fato de o prédio da escola ser antigo e não ter sofrido muitas intervenções.

Quando perguntados sobre como avaliam o relacionamento com os colaboradores da escola, os professores ficaram com 5,97, seguidos dos demais funcionários, que tiveram média de 5,92. O relacionamento com a Direção da escola ficou com 4,82 de média, enquanto a satisfação com o colégio de modo geral teve uma média de 5,77 pontos. Martins, Oliveira e Martins (2017) ressaltam a importância de um bom relacionamento com os alunos, para melhor entendê-los e auxiliar no processo de tomada de decisão, e esse relacionamento deve acontecer em todos os níveis, o que evidencia a importância da Direção melhorar seu relacionamento com os alunos.

Tabela 8: Nível de Satisfação

Nível de Satisfação com Material Didático (1 Muito Insatisfeito e 7 Muito Satisfeito)	Média	Desvio Padrão	Variância
Profundidade de conteúdo	5,69	1,073	1,151
Atualização e Contextualização do conteúdo	5,7	1,269	1,611
Auxílio na preparação para avaliações externas (ENEM/Outros)	5,84	1,293	1,673
Interação entre material didático e as tecnologias	4,98	1,648	2,716
Nível de Satisfação na formação de modo geral	Média	Desvio Padrão	Variância
Qualidade de Ensino e Aprendizagem	5,89	1,156	1,337
Incentivo ao cuidado com o Meio Ambiente	4,59	1,667	2,779
Formação Humana que o Colégio Oferece	6,05	1,322	1,748
Auxílio na Construção do estudante em seu projeto de Vida	5,54	1,649	2,719
Orientação para desenvolver hábitos de estudo.	5,56	1,489	2,217
Preparação para o vestibular	5,84	1,416	2,006
Incentivos à prática de esporte	4,59	1,935	3,746
Estrutura Física do colégio	4,87	1,544	2,383
Capacidade dos Professores	6,36	0,967	0,934
Relacionamentos com os Professores	5,97	1,378	1,899
Relacionamento com os funcionários do colégio.	5,92	1,520	2,310
Relacionamentos com a coordenação.	5,66	1,504	2,263
Relacionamentos com a Direção do Colégio	4,82	1,857	3,450
O colégio de modo Geral	5,77	1,395	1,946

Fonte: Dados da Pesquisa

Os alunos foram questionados se já pensaram em mudar de escola e 57,40% responderam que sim, o que reforça a necessidade de ações para fidelização por parte da escola. Apesar disso, ao serem questionados se indicariam a escola para algum conhecido, 90,20% dos alunos responderam de forma positiva, o que mostra satisfação com a escola, e também 57,40% responderam que seus pais não demonstraram essa intenção. Apenas um aluno respondeu que já mudou de escola, mas retornou.

Ao serem perguntados sobre suas necessidades, 75,40% dos alunos responderam que elas estão sendo atendidas, o que Viana et al. (2014) destacam ser importante para a fidelização do cliente à empresa, e que pede ações de gestão de relacionamento, conforme os indicadores apresentados por Santana et al. (2018).

Tabela 9: Comportamento do consumidor

Comportamento do Consumidor	SIM	NÃO	% SIM	% NÃO
Você já pensou em mudar de colégio?	35	26	57,40%	42,60%
Você Indicaria o Colégio para Alguém conhecido?	55	6	90,20%	9,80%
Você acha que suas necessidades são atendidas pelo colégio?	46	15	75,40%	24,60%
Seus pais já tentaram mudar você de colégio?	26	35	42,60%	57,40%
Você já mudou de colégio, mas depois retornou ao Colégio?	1	60	1,60%	98,40%

Fonte: Dados da Pesquisa

O questionário contemplou também uma pergunta aberta que questionava se os pais já haviam tentado mudar o aluno para outra escola e por qual motivo os alunos não mudaram. As respostas apontam o tempo que os alunos têm na instituição e as amizades com

colaboradores e outros alunos são fortes influenciadores na decisão de permanecer na escola, o que ressalta a importância dos relacionamentos dos alunos dentro da escola. As amigas também influenciaram na decisão de retornar, do único aluno respondente que passou por essa experiência. As respostas evidenciam a necessidade de uma estratégia de marketing de relacionamento que explore o espírito da amizade e companheirismo existente na escola, reforçando a fidelidade dos alunos.

Entre os 61 respondentes, 73,7% referiram se sentir orgulhosos quando a marca da escola é mencionada. Como exposto por Santana et al. (2018), um sentimento positivo com relação à marca é um indicador de que a gestão de marketing de relacionamento pode gerar fidelização (Tabela 10).

Tabela 10: Menção da marca

Quando mencionada a marca do colégio como você se sente?	n	%
Sinto-me orgulhoso por estudar no colégio e faço questão de demonstrar isso	29	47,50%
Sinto-me orgulho de estudar no colégio, mas não demonstro isso para as outras pessoas.	16	26,20%
Não me provoca sentimento algum	15	24,60%
Não me sinto confortável. Não gostaria de utilizar produtos que divulgassem o colégio	01	1,60%
Total	61	100%

Fonte: Dados da Pesquisa

A maioria dos alunos tem pelo menos cinco anos no colégio, o que permitiu cruzar esses dados e o sentimento com relação à marca da instituição de ensino. A Tabela 11 mostra que os respondentes com mais tempo na escola sentem mais orgulho da marca – dos 45 alunos que responderam afirmando que se sentem orgulhosos da marca, 34 alunos têm ao menos cinco anos matriculados.

Tabela 11: Cruzamento Menção da marca com tempo na instituição.

Tempo que o aluno está no colégio	Sinto-me orgulhoso por estudar no colégio e faço questão de demonstrar isso	Sinto-me orgulho de estudar no colégio, mas não demonstro isso para as outras pessoas.	Não me provoca sentimento algum.	Não me sinto confortável. Não gostaria de utilizar produtos que divulgassem o colégio	TOTAL
é meu primeiro ano	1	0	0	0	1
2 anos	2	0	1	0	3
3 anos	3	1	0	0	4
4 anos	3	1	1	0	5
5 anos	4	2	1	0	7
mais de 5 anos	16	12	12	1	41
TOTAL	29	16	15	1	61

Fonte: Dados da Pesquisa

No estudo de Santana et al. (2018), na dimensão Relacionamento com o estudante, está presente o indicador relacionamentos duradouros, que indica que o SRM pode proporcionar à instituição esse tipo de relacionamento, enquanto Siqueira et al. (2014) destacam que, quando o SRM é implementado com sucesso, promove a satisfação do cliente e também a identificação com a marca.

5. CONCLUSÃO

Devido a competitividade dos mercados, também o segmento educacional tem se mostrado concorrido. Tal competitividade é reforçada pela globalização e também pelo crescente número de concorrentes, assim, as pessoas têm inúmeras opções de oferta de produtos e serviços e isso não é diferente no mercado educacional.

O presente trabalho buscou analisar quais estratégias de marketing de relacionamento com os estudantes são utilizadas por um colégio particular da cidade de Aracaju/SE. Para atingir este objetivo a pesquisa usou três meios de coletas de dados, análise documental, através de documentos preenchidos pelos alunos quando saem da instituição de ensino, entrevistas com duas pessoas que trabalham no setor de comunicação do colégio e um questionário que foi respondido por 61 alunos, do 9^a ano do ensino fundamental ao 3^a ano do ensino médio.

Com base nos dados colhidos, foi possível verificar que o colégio, nos dois últimos anos, teve um alto índice de evasão, porém, quando analisados os motivos dessa evasão é percebido que algumas variáveis encontradas não são de controle do colégio, como problemas financeiros e mudanças de estados, cidades ou país, mas não exclui o alto nível de evasão que o mesmo teve, podendo ser justificada, em parte, pela crise econômica vivenciada pelo país nos anos analisados.

A partir das entrevistas realizadas na pesquisa, foi possível perceber que, devido ao excesso de demanda do setor de comunicação, as mídias sociais não são utilizadas em todo o seu potencial e que não é realizado um bom relacionamento através delas, devido ao excesso de demanda que os responsáveis possuem. A presente pesquisa revelou que o colégio faz sim o uso das ferramentas digitais, entretanto, elas não são usadas de maneira efetiva. A falta de investimento dentro dos setores faz com que as ferramentas não sejam bem aproveitadas. É importante pôr em evidencia que o colégio está desenvolvendo seu próprio aplicativo para afinar o relacionamento entre aluno, instituição e país. Acredita-se que essa ferramenta vai auxiliar na interação entre as partes.

Os alunos que responderam o questionário se declaram fiéis à escola, principalmente devido ao tempo em que estudam na instituição e às amizades que desenvolveram nesse tempo. Quando é analisado o que Santana et al. (2018) destacam na sua pesquisa, os indicadores na dimensão da Fidelidade são todos alcançados como, qualidade percebida, benefícios da marca, nível de satisfação, comprometimento e confiança. É evidente que a amostra alcançada é uma pequena, por isso é importante que pesquisas futuras possam aplicar o questionário junto a amostras maiores ou ainda fazer uma pesquisa junto aos pais, posto que, eles têm uma grande influencia na tomada de decisão. O estudo mostrou, ainda, o ambiente dentro do colégio como sendo de laços de amizade, porém as ações para o marketing de relacionamento não exploram esses laços.

Uma das limitações do presente estudo foi a dificuldade para conseguir respostas de uma quantidade maior de participantes da *survey*. Outra limitação é o fato de o estudo ter sido realizado em apenas uma instituição de ensino, o que compromete a possibilidade de generalização dos resultados. Assim, sugere-se que seja feito um estudo de maneira mais ampla, envolvendo mais alunos e outras escolas. Para o colégio, sugere-se a criação de uma avaliação institucional periódica para que seja possível mensurar o nível de satisfação, tanto dos alunos quanto dos seus pais, podendo, assim, melhorar o nível de serviço da organização. O estudo ainda forneceu dados para que os gestores da instituição de ensino realizem um melhor direcionamento para as ações de gestão do marketing de relacionamento na organização. Para a academia, procurou-se contribuir com a realização de um estudo de marketing de relacionamento com estudantes de ensino básico e médio mais abrangente, a partir de perspectiva quali-quantitativa, considerando a fidelização e suas variáveis, principalmente a partir das mídias sociais.

REFERÊNCIAS

- Andrade, E. M., & Santos, P. R. (2016). Marketing de relacionamento: utilização de ferramentas digitais na busca pela retenção do consumidor nas escolas de idiomas de pequeno porte. *Unisantia – Law and Social Science*, 5(2), 103-115.
- Barroso, J., & Viseu, S. (2003). A emergência de um mercado educativo no planejamento da rede escolar: de uma regulação pela oferta a uma regulação pela procura. *Educação & Sociedade*, 24(84), 897-921.
- Chehuen Neto, J. A. (2012). Metodologia da pesquisa científica: da graduação à pós-graduação. Curitiba: CRV.
- Covaleski, R. L., & Siqueira, O. A. S. (2017). Conteúdo de marca audiovisual e regimes interacionais: reflexões sobre o engajamento digital do consumidor. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40(2), 61-75.
- Filipe, S., & Simões, D. (2015). A utilização da internet e de social media pelos jovens: uma oportunidade para a comunicação de marketing? *Prisma.com*, 27, 38-56.
- Freitas, L. A. (2014). O marketing de relacionamento como ferramenta estratégica na reputação das organizações de saúde. *Revista Mídia & Contexto*, 1(5).
- Gonçalves, E. A., & Santos, P. S. M. (2017). O papel do marketing no processo de captação e retenção de alunos em instituições privadas de ensino superior. *Ciência na Fama*, 1(1), 152-175.
- Hilbert, A., Schönbrunn, K., & Schmode, S. (2007). Student Relationship Management in Germany – Foundations and Opportunities. *Management Revue*, 18(2), 204-219.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Administração de marketing. São Paulo: Pearson.
- Leão, G. S. V. (2014). *Fidelidade dos alunos de ensino superior baseada na qualidade do relacionamento: um estudo de caso em uma instituição do centro-oeste de Minas Gerais*. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Administração, Centro Universitário de Formiga, Formiga, MG, Brasil.
- Lima, J. A., & Melo, A. C. (2016). As escolas privadas e os seus clientes: estratégias organizacionais de promoção da oferta e de regulação das admissões. *Forum Sociológico*, 2(29), 75-93.
- Lordsleem, N. L. C., Silva, P. R. G., Leão Filho, L. P., Imbuzeiro, P. E. A., Gomes, P. M., & Silva, J. L. (2016). Pós-venda como estratégia para fidelização de clientes: uma análise do perfil dos correspondentes bancários da Bradesco Promotora. *Cadernos de Graduação – Ciências Humanas e Sociais*, 3(3), 181-192.
- Marques, M. C. M. I. (2013). Customer Relationship Management e a sua importância no setor hoteleiro. *SOPCOM*, 267-272.
- Martins, D. C. L., Oliveira, I. R. S., & Martins, S. J. (2017). A importância do marketing de relacionamento na gestão das instituições de ensino superior privadas. *Cadernos UniFOA*, 2(4), 35-40.
- Murta, S. R., Dores, S. E., & Ferreira, D. A. A. (2017). CRM como ferramenta de análise de dados: um estudo de caso. *Revista Petra*, 3(1), 73-87.
- Oliveira, S. L. (1999). *Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses*. São Paulo: Pioneira.

- Paula, L. S., & Souza, A. C. B. (2016). Fidelização de clientes e marketing de relacionamento: um estudo sobre a visão do consumidor na perspectiva de gênero na cidade de Valença/RJ. *Episteme Transversallis*, 10(1), 62-80.
- Paula, R. M., Moreira, S. A., & Ferreira, M. P. (2017). E-commerce: ações competitivas para o estímulo de compras no varejo. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde*, 15(1), 22-37.
- Pinto, F. R., Araújo, A. L. V., & Moraes, J. L. (2016). Perspectiva do cliente sobre o gerenciamento das redes sociais: relacionamento, imagem e intenção de compra. *Revista de Administração da Fatea*, 12(12), 40-50.
- Prodanov, C. C., Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo: Feevale.
- Rodrigues, A. J. (2006). *Metodologia científica: completo e essencial para a vida universitária*. São Paulo: Avercamp.
- Santos, F., & Ribeiro, P. R. M. (2017). Privacidade em tempos de internet: comportamento e discursivização de si entre usuários no ambiente virtual. *Revista Brasileira de Psicologia e Educação*, 19(2), 258-267.
- Silva, C. (2017). *Ferramentas digitais para relacionamento com clientes – estudo de caso: Quevedo Joalheria e Ótica e Óticas Diniz*. Monografia de Bacharelado, Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, SC, Brasil.
- Silva, D. F., Silva, L. F. M., Miranda, M. D. A., Lopes, V. P., Bartolazzi, V. T. (2016). Promoção de vendas: uma ferramenta estratégica para a fidelização de clientes em tempos de crise. *Revista Interdisciplinar Pensamento Científico*, 2(1), 96-111.
- Santana, D. P., Teles, B. B., Santana, H. R. K., Santos, A. V., & Oliveira, R. C. R. (2018). Gestão do relacionamento com o estudante de instituições de ensino superior: proposta de adoção do Student Relationship Management (SRM) através das Mídias Sociais. *Revista Formadores*, 11(3), 42-51.
- Siqueira, D. M. R., Leão, M. M., Daltro, O., Bianchi, E., Gimenez, I. G. (2014). A pesquisa e análise de satisfação como ferramenta de gestão do relacionamento com o consumidor. *Revista Faipe*, 4(1), 12-18.
- Sousa Filho, A. L., & Vieira, D. V. (2017). O uso de mídias sociais como estratégia de marketing. Um olhar sobre a biblioteca universitária das universidades federais da região nordeste do Brasil. *Anais do Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documentação e Ciência da Informação*, Fortaleza, CE, Brasil, 27.
- Souza, A. C. B., Guimarães, E. H. R., & Jeunon, E. E. (2015). Comportamento de consumo de serviços educacionais: fatores influenciadores na escolha de formação profissional. *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias*, 3(2), 168-183.
- Trainini, M. M., & Torres, J. S. (2014). Mídias sociais como ferramentas de estratégias de marketing. *Revista Ciência e Conhecimento*, 9(1), 23-40.
- Viana, C. O. R., Moraes, R. R., Vianna, K. J., Tavares, P. S., Neves, L. M. (2014). Marketing de relacionamento: análise do nível de satisfação do cliente-consumidor da empresa puro sabor. *Revista de Administração e Contabilidade*, 1(2).