

Relacionamento a Longo Prazo com os Clientes*

Lisandra Reis

RESUMO

O presente trabalho trata do relacionamento a longo prazo com os clientes como uma estratégia para se diferenciar em um mercado extremamente competitivo. A pesquisa é de caráter qualitativo e tem como objeto de estudo a *Quatrum English Schools* da Zona Sul de Porto Alegre. O estudo enfoca a comunicação, a satisfação, os elementos emocionais positivos, a confiança e o comprometimento para a construção de relacionamentos duradouros.

PALAVRAS-CHAVE: Relacionamento. Relações Públicas. Marketing. Comunicação Satisfação. Confiança. Comprometimento

1 INTRODUÇÃO

Muitas organizações têm procurado maneiras de se relacionar melhor com seus clientes com o intuito de obter um diferencial perante os concorrentes. Em uma época onde os produtos e os serviços são muito semelhantes, as pessoas optam por esta ou aquela empresa a partir de aspectos que vão além da qualidade e do preço. Diante desse cenário, são implementadas estratégias para manter os clientes e obter resultados ao longo prazo.

A construção de relações duradouras entre empresa e cliente envolve diversos elementos, como comunicação, satisfação, sentimentos positivos, confiança e comprometimento. Para compreender melhor os aspectos do relacionamento, busca-se aporte teórico em duas áreas do conhecimento: das Relações Públicas – já que sua natureza caracteriza-se pela busca de relações favoráveis com os públicos – e do Marketing – por ter diversas publicações específicas sobre o tema.

Essa pesquisa analisa as estratégias para a construção de relacionamento ao longo prazo com os clientes através de um estudo exploratório qualitativo. Para Malhotra (2001), esse procedimento metodológico permite uma

* Artigo baseado na monografia intitulada *Relacionamento a Longo Prazo com os Clientes*, apresentado ao Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, realizado sob a orientação da Profa. Bianca Efrom.

compreensão mais ampla da situação, porque não utiliza questionários estruturados, é flexível e versátil. O objeto empírico desse trabalho é a *Quatrum English Schools* da Zona Sul de Porto Alegre, uma escola de inglês que desenvolve diversas ações para se relacionar com seus clientes. Seus públicos-alvo são crianças e adolescentes de 4 a 17 anos de pré-escola, ensino fundamental e médio de colégios particulares. Atualmente, a escola possui 309 alunos, sendo 120 crianças, 114 adolescentes, 58 adultos e 17 especiais (aulas particulares).

Em um primeiro momento da pesquisa, foi feita a coleta de dados secundários, quando se obteve informações sobre o funcionamento da escola, seus diferenciais e as atividades de relacionamento. A seguir, utilizou-se a técnica de entrevistas em profundidade com os alunos e com os pais a partir de um roteiro previamente estruturado, mas, caso fosse necessário, seria possível abrir oportunidades para ampliação até que suas possibilidades fossem esgotadas.

Para compreender os diversos aspectos do relacionamento com os clientes, o presente trabalho foi subdividido em três eixos: primeiro, a comunicação como elemento-base para a formação de relações duradouras, segundo, a satisfação no sentido de gerar emoções positivas; e terceiro, a confiança e o comprometimento do relacionamento empresa-cliente.

2 COMUNICAÇÃO

A comunicação é um dos suportes para a formação de relacionamento entre a empresa e o cliente, pois é “[. . .] através da qual o público toma conhecimento dos propósitos e realizações de uma organização.” (CANFIELD, 1970, p.12). A informação assume, assim, uma importância fundamental na interação empresa-cliente, visto que sua ausência ou omissão pode causar equívoca prejudicial ao bom relacionamento.

Para estabelecer essa interação entre organização e públicos, Pinho (1990) identifica diversos instrumentos de comunicação: os de massa (jornal, rádio, televisão, etc.), os interpessoais (palestras, reuniões, telefone, cartas, mala direta, caixa de sugestões, publicações empresariais, etc.), os de comunicação humana (conversa pessoal) e os de promoção de eventos (concursos, festas comemorativas, patrocínio, etc.).

O bilhete é um dos meios de comunicação utilizados para informar as atividades realizadas pela escola. No entanto, nem sempre os filhos entregam os comunicados aos pais, fazendo com que as informações não circulem e dificultem o processo comunicativo. Sendo assim, precisaria de outra ação que reforçasse a mensagem.

A mala direta também é enviada aos alunos e aos pais quando se aproxima o final do semestre para comunicar as datas do próximo período letivo e os valores a serem pagos. Essa carta é personalizada, mostrando a preocupação da escola em atender individualmente cada cliente.

A *Quatrum English Schools* organiza eventos para se comunicar com seus clientes, tais como reuniões com os pais e entrega de avaliação, visto que o público-alvo da escola é crianças e adolescentes. Os responsáveis priorizam o contato pessoal e direto com os professores de seus filhos para saber mais detalhes do processo de aprendizagem. Essa relação fortalece o vínculo com a empresa, pois aproxima a escola da família do aluno e demonstra sua preocupação em informar como ele está em sala de aula. “Eu acho tri-importante os encontros individuais. Demonstra uma preocupação da escola em atender o meu filho, pois está sabendo o que se passa com ele especificamente. Para o meu gosto, ficou de fato personalizado,” revela a mãe de um aluno que ingressou na escola em 2004.

A escola também promove eventos para que o aluno vivencie o idioma na prática em um contexto fora da sala de aula. *Pet Show* (mostra de animais de estimação), *Halloween Party* (festa das bruxas) e *Talent Show* (mostra de variedades) são algumas das atividades promovidas.

Pôde-se constatar que a *Quatrum English Schools* não realiza pesquisa de opinião para avaliar as ações promovidas. A avaliação baseia-se na observação, na sondagem e no número de participantes, sem um roteiro pré-estruturado dos aspectos a serem analisados. Como afirma Wey (1986, p.62), “[. . .] pelo *feedback* podemos ajustar ações futuras, baseando-nos em informações sobre a execução passada.” Ou seja, a avaliação das atividades permite corrigir determinados aspectos que não tenham saído conforme o planejado, além de identificar a satisfação dos clientes.

Outro aspecto observado é que a *Quatrum English Schools* não registra as informações obtidas em suas ações. No banco de dados da escola, constam a forma de pagamento, o nome, o endereço, o telefone e o *e-mail* do cliente. A participação das atividades, as sugestões e as críticas são anotadas em listas de presença ou em blocos de anotações que não permitem, posteriormente, um levantamento rápido e detalhado. A falta de registro pode comprometer o relacionamento empresa-cliente, tendo em vista que não há histórico do cliente.

Kunsch (2003, p.105) coloca que as técnicas e os instrumentos de comunicação são utilizados para promover relacionamentos efetivos: “A comunicação é vital e imprescindível para que as relações públicas possam mediar relacionamentos organizacionais.” Sendo assim, a construção de relações em

longo prazo pressupõe a existência de um processo comunicativo fluente e eficaz, visto que as pessoas precisam saber o que está ocorrendo para poder dar continuidade a alguma ação ou para resolver algum problema.

Canfield (1970) aponta os três requisitos essenciais para a boa comunicação: primeiro, boa vontade da empresa em querer informar suas políticas e atividades; segundo, um sistema recíproco de informações; terceiro, uso adequado do veículo de comunicação. Ao transpor esses elementos para o objeto de estudo dessa pesquisa, verifica-se que a *Quatrum English Schools* se comunica com os alunos e com os pais através de mala direta, bilhetes e eventos. No entanto, os clientes não recebem sistematicamente notícias da escola, apenas informações de atividades específicas.

Essas iniciativas isoladas não criam vínculos com a empresa, pois as pessoas não sabem quando irão receber a próxima informação, como revela o depoimento de um pai de uma aluna que ingressou na escola em 2003:

"Eu acho que poderia haver uma comunicação mais direta, como uma correspondência, um e-mail. Agora se aproxima a época de matrícula, então essa é certa que virá. Mas acho que poderia ser enviada outra correspondência além desse período. Por exemplo, não sabia que a *Quatrum* tinha lá no Ipanema *Sports*. De repente era a oportunidade para enviar uma correspondência."

Também se verifica que a escola não explora todos os meios de comunicação que tem à sua disposição. A *Quatrum English Schools* possui um *site* oficial e nenhum dos entrevistados citou esse instrumento como veículo de comunicação. Isto é decorrente da pouca interatividade que a página possui com o internauta, havendo somente informações sobre os cursos da escola.

Como não há instrumentos que divulguem permanentemente os propósitos e as realizações da empresa, o contato telefônico torna-se o principal meio de comunicação dos pais com a escola. Eles vêem a opção do telefone como um canal eficaz, visto que recebem um bom atendimento e são tratados de forma individual. Essa sensação é resultado de uma política de relacionamento que procura valorizar cada cliente e atender suas necessidades.

3 SATISFAÇÃO

A satisfação dos clientes é outra pré-condição para a construção de relações duradouras. Barnes (2002) destaca que, quando as pessoas estão totalmente satisfeitas, elas sentem-se envolvidas em algo mais do que uma simples transação comercial.

O autor afirma que um dos fatores determinantes da satisfação é o tratamento que o cliente recebe ao interagir com a organização. Ao levar em consideração como as pessoas se sentem todas as vezes que há um contato, a empresa estará se diferenciando da concorrência pelo aspecto mais intangível da satisfação, a emoção do contato:

Se soubéssemos até que ponto o cliente é levado a se sentir descontraído, bem-vindo, satisfeito, à vontade e agradavelmente surpreso, ou, por outro lado, frustrado, decepcionado, confuso, negligenciado e sem importância, conheceríamos bem a situação do relacionamento com esse cliente. *Um dos melhores indicadores da satisfação geral de um cliente ao lidar com uma empresa é o grau de sucesso dessa empresa para gerar emoções positivas, e não negativas, nesse cliente.* (BARNES, 2002, p.64, grifo do autor).

Em entrevista ao jornal *Gazeta Mercantil*, Mittal (2003) coloca que a qualidade e o preço não são mais diferenciais competitivos, sendo necessárias novas estratégias para distinguir a empresa da concorrência. Sendo assim, a escolha por uma determinada marca é decorrente do serviço de atendimento ao cliente, da maneira como ele se sente ao ser tratado com respeito e do apreço pela interação com os funcionários.

A *Quatrum English Schools* posiciona-se no mercado como uma escola voltada para crianças e adolescentes, onde o aluno vive o idioma na prática através de turmas pequenas e separadas por idade, material didático qualificado e atualizado, professores motivados, ambiente descontraído e uma maneira mais divertida de aprender inglês.

Esse posicionamento é percebido pelos clientes, que têm suas necessidades atendidas, como revela a mãe de um aluno que ingressou na escola em 2004:

"A minha expectativa é que ele se familiarize com a língua. Para ser sincera, tem superado no sentido de que ele já está macaqueando, imitando e falando palavras e coisas. Surpreendentemente, em tão pouco tempo ele estava falando *red, nose, ear.*"

Barnes (2002) ressalta que a satisfação é algo móvel e muito variável, porque as pessoas possuem necessidades muito diferentes umas das outras. Dessa forma, o autor recomenda às empresas a identificação daquilo que os clientes gostam e julgam importantes:

Para entender melhor essa questão, precisamos pensar nas necessidades que o cliente traz para cada interação com a empresa. Cada cliente se engaja na situação de compra de uma série de necessidades existentes em diversos níveis diferentes. É importante que os profissionais de Marketing e aqueles responsáveis pelo serviço de atendimento ao cliente tenham sólida consideração pelas expectativas e necessidades do cliente. É através do atendimento e superação das expectativas e da abordagem às necessidades do cliente que uma empresa gera satisfação do cliente. (BARNES, 2002, p. 61).

Para acompanhar as mudanças no comportamento do cliente, Kotler e Armstrong (1995) sugerem algumas ferramentas para medir o nível de satisfação. Entre elas, destacam-se os sistemas de reclamações e sugestões, que ajudam as empresas a agirem rapidamente na solução dos problemas, como também permitem receber idéias para o aperfeiçoamento de seus produtos e serviços.

Esse sistema de reclamações e sugestões é adotado pela *Quatrum English Schools* que realiza contato telefônico após a terceira semana de aula para saber se os alunos estão gostando das aulas. A maioria dos pais de crianças e adolescentes fala de como eles se comportam com a metodologia e com os funcionários. Quando há algum problema, é dado tratamento especial a fim de resolver a situação apresentada. Essa iniciativa mostra que a escola quer saber a opinião de seus clientes sobre a prestação do serviço.

Além disso, os pais e os alunos também podem reclamar ou sugerir em outros momentos. O canal utilizado é via contato telefônico ou contato pessoal. No entanto, nem sempre os clientes se sentem à vontade em dar contribuições ou em fazer críticas diretamente aos funcionários. “Não tem uma urna com um papel aqui para colocar uma sugestão. Acho mais fácil a gente escrever do que falar diretamente. Às vezes isso constrange.”, comenta uma aluna que ingressou na escola em 2000.

Kotler e Armstrong (1995) enfatizam que a maioria dos clientes que estão insatisfeitos com uma empresa prefere trocar direto de fornecedor a fazer uma reclamação. Por isso, os autores também recomendam adotar outras ferramentas para averiguar o nível de satisfação, como a realização de pesquisas, que podem ser feitas através do envio de questionários ou de ligações telefônicas.

A *Quatrum English Schools* utiliza a pesquisa como instrumento de avaliação. A partir de um questionário estruturado, os pais de crianças e os alunos adolescentes e adultos respondem a questões sobre importância e

satisfação. Uma preocupação da escola é divulgar os resultados obtidos na pesquisa a fim de conquistar a credibilidade e a confiança dos clientes.

Outra maneira de testar a satisfação é através da análise do cliente perdido. Kotler e Armstrong (1995) explicam que essa ferramenta possibilita identificar os motivos da perda, desde que as empresas procurem saber o que ocorreu com os clientes que pararam de comprar com ela. A *Quatrum English Schools* faz esse acompanhamento semanalmente com o registro da movimentação de alunos nas turmas. Esse controle permite que a escola identifique os números e os motivos da desistência.

Pelo gráfico a seguir, constata-se que crianças e adolescentes são os maiores índices de retenção da escola, tendo em vista que esse é o público-alvo da *Quatrum English Schools*, concentrando esforços para satisfazer as suas necessidades.

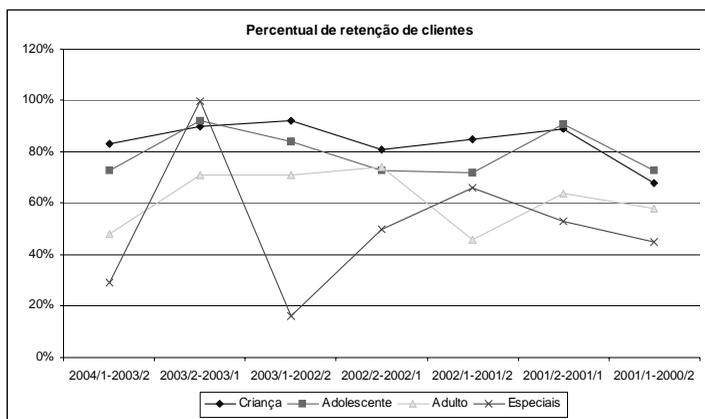


Gráfico: Índice de Retenção Semestral dos Clientes
Fonte: *Quatrum English Schools* da Zona Sul

Para atender as preferências dos alunos com mais eficiência, a escola poderia implementar um sistema de captação de informações a fim de cultivar o relacionamento em longo prazo. Peppers, Rogers e Dorf (2001) colocam que as empresas devem tratar clientes diferentes de forma diferenciada, visto que suas necessidades e prioridades são distintas. Para isso, é preciso usar como base o que se sabe sobre o cliente e o que ele próprio diz da empresa. Os alunos da *Quatrum English Schools* vão à escola duas vezes por semana e estão em constante interação com os funcionários. Estar atento ao comportamento deles é investir na construção de relações duradouras.

Constata-se que a escola preocupa-se em manter os clientes satisfeitos, pois disponibiliza um atendimento atencioso e de respeito. Esse tratamento faz com que as pessoas se sintam valorizadas e não sejam apenas mais um número da organização.

4 RELACIONAMENTO

As empresas têm investido na manutenção de seus clientes, pois se tem constatado que eles possuem um potencial rentável a longo prazo. Kotler e Armstrong (1995) afirmam que é mais barato manter os clientes atuais do que atrair novos clientes:

Nesses mercados, poderia custar até cinco vezes mais atrair um novo cliente do que custa manter um cliente atual satisfeito. Um marketing agressivo custa mais do que um marketing defensivo, pois exige uma enorme quantidade de trabalho e despesas para afastar os clientes dos concorrentes que estão satisfeitos. (KOTLER; ARMSTRONG, 1995, p.397).

Dessa forma, a construção de relacionamentos duradouros tem sido uma área de investimento das organizações, pois proporciona aumento da retenção e da lealdade do cliente. A formação de relações a longo prazo pressupõe que as pessoas estejam informadas e satisfeitas, se sintam à vontade e gostem de lidar com a empresa. Esse direcionamento está inserido no posicionamento do negócio da *Quatrum English Schools* que possui como valores o tratamento atencioso e de respeito aos clientes.

O ambiente descontraído e a metodologia por faixa etária fazem com que os alunos sintam prazer em aprender o idioma de uma forma afetiva, qualificada e prazerosa. “A gente se sente bem aqui. Têm lugares que são cheios de frescuras. Aqui não, são todos legais. Eu me sinto como se estivesse em casa, desde o primeiro dia que eu vim aqui. Bem legal,” comenta a mãe de aluno que ingressou em 2002.

A *Quatrum English Schools* organiza turmas pequenas, separadas por idade e por nível de conhecimento para que o professor dê atenção individual ao processo de aprendizagem de cada aluno. Além disso, são oferecidas aulas de reforço para aqueles que estão com dificuldades com o idioma, demonstrando a preocupação da escola com as necessidades do cliente.

A estrutura física também contribui para que os alunos se sintam bem e à vontade. A escola funciona em uma casa com espaços aconchegantes, proporcionando um ambiente próximo e receptivo ao aluno. Além disso, as salas de aulas têm cadeiras dispostas em círculo, possibilitando contato dire-

to entre o professor, o aluno e os colegas e fazendo com que todos interajam durante o aprendizado.

A facilidade de pagamento do curso é outro fator de fortalecimento das relações com o cliente. A escola flexibiliza o dia do vencimento de acordo com as necessidades de cada um, porque sabe que isto é uma forma de diferenciar o serviço. “A vantagem é que posso efetuar o pagamento no dia dez de cada mês, facilitando a organização do meu orçamento,” disse a mãe de aluna que ingressou na escola em 2003.

A comemoração dos aniversários em sala de aula e o envio de cartões também são formas de se relacionar com os clientes, porque demonstra que a escola conhece momentos importantes para seus alunos. Isto pode ser constatado pelas colocações de uma aluna que ingressou na escola em 2002. “No meu aniversário eu recebi um *happy birthday*. Eu adorei. É super importante que alguém que a gente não esperava sabe o que está acontecendo com a gente.”

Com essa política de relacionamento, a escola desperta sentimentos positivos em seus clientes, tais como respeito, simpatia, reconhecimento, prestatividade, atenção e garantias de serviço. “Profissionais ativos, super simpáticos que conhecem bem a língua e que transmitem amor pelo que fazem. O alto astral é de alto nível nas relações entre as pessoas,” conta à mãe de aluna que ingressou na escola em 2003.

Alencastro (2003, p.64) coloca que os pilares do relacionamento são confiança e comprometimento. A primeira variável refere-se “[. . .] ao sentimento de certeza e segurança de uma parte na integridade da outra, associada à honestidade, responsabilidade, competência, justiça e benevolência.” O comprometimento, por sua vez, remete à crença da “importância do relacionamento e de sua manutenção.” A idéia central das relações duradouras, na visão dos autores, é: “[. . .] os relacionamentos caracterizados por confiança são tão valorizados que as partes desejarão comprometer-se com tais relacionamentos.”

Portanto, pode-se dizer que é através da confiança que se consegue obter a boa vontade do cliente em relação ao serviço prestado. Sendo assim, aqueles que confiam na empresa encontram o que desejam e têm segurança no que está sendo proporcionado. Conseqüentemente, os clientes que confiam estão satisfeitos, porque têm suas necessidades e expectativas atendidas.

Os clientes da *Quatrum English Schools* confiam porque gostam das aulas, dos professores, da turma, sentem-se à vontade com o ambiente e têm suas expectativas atendidas.

“É um dos melhores cursos da Zona Sul. Eu já fiz em outros cursos e nenhum é bom quanto a *Quatrum*. Quando eu acordo, durante o dia, eu só penso em inglês. Isso é muito legal, pois antes, nos outros cursos, eu não conseguia fazer isso” revela um aluno que ingressou na escola em 2000.

Além disso, a confiança na *Quatrum English Schools* pode ser verificada quando os clientes indicam a escola para familiares e para amigos. Quando uma pessoa fala de modo favorável de uma empresa, significa que ela está satisfeita com os serviços prestados e gostaria que os outros também compartilhassem dessa experiência, por isso, a indicam. “Indico a *Quatrum* sem problema nenhum. Eu gosto. Sempre fui bem atendido, nunca tive problema. Indicaria, assim como falo bem da escola,” disse o pai de aluna que ingressou na escola em 2003.

O comprometimento refere-se à orientação a longo prazo, ou seja, os clientes continuam voltando à empresa não por obrigação ou por incentivo financeiro, mas por se sentirem bem. A matrícula dos alunos na escola ao longo dos semestres é um comprometimento. Eles permanecem estudando na *Quatrum English Schools* a cada período letivo, porque continuam encontrando o que desejam. No entanto, esse compromisso não é incondicional. Os clientes avaliam cada elemento da prestação de serviço e, caso não estejam satisfeitos, rompem essa relação e vão em busca de uma empresa que atenda as suas necessidades.

O compromisso também pode ser evidenciado quando os pais e os alunos dão sugestões para a melhoria do serviço. Propõem aperfeiçoamentos àqueles clientes que são comprometidos com a escola, porque acreditam que possuem um papel importante na relação. Se não gostassem da *Quatrum English Schools*, não iriam dar idéias e fazer colocações, apenas deixariam de se relacionar com a escola e matriculariam-se em outro curso de idiomas.

Dessa forma, Barnes (2002) afirma que a construção de relacionamentos duradouros com os clientes é algo bem complexo e exige muito mais das organizações.

Para construir relacionamentos genuínos, íntimos e duradouros com os clientes é preciso mais do que um programa de comprador freqüente; mais do que um banco de dados que nos permita enviar correspondências regulares que visam os interesses do cliente tomado por um contrato de serviço que não lhe oferece outra alternativa, a não ser de retornar outras vezes. Nenhuma dessas abordagens à construção de “relacionamento” com o cliente é suficiente, uma vez que nenhuma aborda a questão fundamental que constitui um

relacionamento no entender do cliente. O que falta é o conteúdo emocional que a pessoa normalmente associa a um relacionamento. (BARNES, 2002, p.7).

Pela análise das estratégias, verifica-se que a *Quatrum English Schools* procura construir relações duradouras com seus clientes, tendo em vista que um relacionamento não se conquista de um dia para outro e sim através de diversas atitudes e ações que sobrevivem à ação do tempo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há diversos enfoques sobre a questão do relacionamento com o cliente. As Relações Públicas tornam-se uma área central, já que sua natureza caracteriza-se pela busca de bons relacionamentos com os públicos. O objetivo da atividade é desenvolver a cooperação, a lealdade e a confiança dos grupos que afetam e que são afetados pela empresa.

Entretanto, as Relações Públicas são, na maioria das vezes, compreendidas pelo seu caráter técnico e não como uma atividade estratégica que fomenta relações duradouras. A dificuldade de compreender o âmbito da profissão é resultado das muitas definições vagas e voltadas para a técnica. Conforme colocou Grunig (2003): “[. . .] os mestres das diversas técnicas.” As publicações da área tratam, em excesso, da definição e das funções do profissional, não avançando sobre sua atividade/fim, a consolidação de relacionamentos com os públicos.

Dessa forma, outras áreas do conhecimento apropriam-se do assunto, como, por exemplo, o marketing, que muda seu foco de abordagem para contemplar as exigências do mercado. Ou seja, deixa de investir exclusivamente na aquisição de novos clientes e volta-se também para a manutenção dos clientes atuais. Essa mudança faz com que surja na literatura obras específicas de Marketing de Relacionamento, que irão detalhar as etapas e os procedimentos necessários para essa nova estratégia.

Ao analisar a teoria do Marketing de Relacionamento, constata-se que diversos enfoques, como a obtenção da confiança, do compromisso e a geração de elementos emocionais, são encontrados na teoria das Relações Públicas. Todavia, essa atividade aborda tais aspectos ao delimitar a área de abrangência da profissão. Kunsch (2003) ressalta sobre essa questão quando afirma que as empresas usam diversas terminologias que na essência dizem respeito a tarefas de Relações Públicas.

Essa situação pode ser evidenciada no objeto de estudo deste trabalho, a *Quatrum English Schools*. A política de relacionamento da escola com seus clientes é denominada de Marketing de Relacionamento, que corresponde a

ações para estabelecer vínculos de proximidade, amizade, respeito e confiança com alunos e pais. Essa expressão tornou-se um dos chavões mais usados do Marketing, mas se verifica, pela análise realizada nessa pesquisa, que envolve também o trabalho de Relações Públicas.

A *Quatrum English Schools* é uma empresa que procura atender as necessidades e as expectativas de seus clientes, como se observou na análise dos dados e nos depoimentos de alunos e pais. No entanto, ainda falta estabelecer canais de comunicação em que a escola possa divulgar suas atividades e os clientes possam também participar.

Esse aspecto é importante porque a informação é um dos suportes para a formação de relacionamentos duradouros, pois é através dela que se consegue a credibilidade, a confiança, a cooperação, o comprometimento, a boa vontade e a satisfação. Quando as pessoas sabem o que está ocorrendo, diminuem as probabilidades de ter equívocos e mal-entendidos, que podem comprometer um bom relacionamento entre empresa e cliente.

De acordo com Canfield (1970), um dos requisitos para ter uma boa comunicação é a boa vontade da empresa em querer informar. Sendo assim, a *Quatrum English Schools* precisa estar disposta a socializar as informações para fortalecer ainda mais o vínculo com os alunos e pais.

Os clientes gostam da proposta metodológica, da flexibilidade, da cortesia, da atenção e do respeito oferecidos pela escola. Esses aspectos agregam valores positivos na relação empresa-cliente. Entretanto, não basta apenas satisfazer algumas necessidades. É preciso encantar o cliente, como ressaltou Barnes (2002). Uma das maneiras de proporcionar esse encantamento é mantendo o cliente informado, seja em relação ao local onde estuda, seja em relação ao processo de aprendizagem do aluno, seja em relação ao serviço prestado, seja em relação à superação de desafios.

Para isso, a escola pode utilizar os diversos tipos de instrumentos apontados por Pinho (1990) – de comunicação de massa, de comunicação interpessoal, de comunicação humana, promoção de eventos e atividades de comunicação –, levando em consideração a mensagem a ser divulgada e o público a ser informado. Ou seja, um único instrumento não deve ser adotado para todas as ações como padrão institucional, pois as situações e os objetivos são diferentes.

Portanto, o presente estudo possibilitou identificar como as teorias de Relações Públicas e Marketing abordam o tema relacionamento. Não existe uma única verdade, e sim uma gama de conhecimento que permite o aprimoramento profissional. A proposta dessa pesquisa não era apontar a melhor ou a pior abordagem sobre o assunto, e sim reconhecer aspectos co-

muns e divergentes nas teorias. A partir disso, verificar como a *Quatrum English Schools* organiza sua política de relacionamento, cruzando as informações entre a teoria e a prática.

Como Kunsch (2003) destaca, os profissionais de Relações Públicas devem buscar a reciclagem permanente, estando atentos a mudanças e tendências da sociedade. Isto não restringe o aperfeiçoamento à área de Relações Públicas, já que o conhecimento é interdisciplinar. Nesse sentido, que o estudo foi planejado, haja vista que as Relações Públicas é uma atividade que trabalha com comportamentos, atitudes e conflitos.

Pode-se dizer, então, que a *Quatrum English Schools* constrói relações duradouras com seus clientes, pois procura fazer de cada interação um momento de atenção e de respeito. Esse tratamento faz com que os clientes se sintam valorizados e não representem apenas mais um número na escola.

Essa pesquisa é o início de uma investigação sobre o tema, que pode ter outros desdobramentos, como, por exemplo, a análise quantitativa a fim de conhecer o que os demais alunos e pais pensam objetivamente acerca do relacionamento a longo prazo entre empresa e cliente. O caráter qualitativo aplicado no presente estudo possibilitou identificar variáveis que podem ser utilizadas em análises posteriores. Dessa forma, os profissionais de Relações Públicas precisam ficar inquietos e buscar novos conhecimentos para delinear uma nova perspectiva da prática da profissão, desenvolvendo pesquisas para ampliar o campo científico.

Long Term Relationship with Customers

ABSTRACT

This paper is about long term relationship with customers as a strategy to stand out in an extremely competitive market. It is a qualitative research and its object of study is *Quatrum English Schools* in the Southern section of Porto Alegre. The study focuses communication, satisfaction, positive emotional elements, confidence and commitment as the foundations of lasting relationships.

KEY-WORDS: Relationship. Public Relations. Marketing. Communication. Satisfaction Confidence. Commitment

REFERÊNCIAS

- ALENCASTRO, João Paulo Ulrich. **Marketing de Relacionamento nas Transações entre Indústria Imobiliária e Empresas Siderúrgicas**. 2003. 99f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão Empresarial)- Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.
- BARNES, James. **Segredos da Gestão pelo Relacionamento com os Clientes – CRM**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- CANFIELD, Bertrand. **Relações Públicas**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1970. V.1.
- GRUNIG, James. A Função das Relações Públicas na Administração e sua Contribuição para a Efetividade Organizacional e Societal. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, ano 24, n. 39, p.67-92, 1º semestre de 2003.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1995.
- KUNSCH, Margarida Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: aplicada. uma orientação** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MITTAL, Vikas. O Cliente é tão Importante Quanto o Produto. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 13 out. 2003.
- PEPERS, Don; ROGERS, Martha; DORF, Bob. **Marketing One to One: ferramentas para implementação de programas de marketing direto one to one**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- PINHO, J. B. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.
- WEY, Hebe. **O Processo de Relações Públicas**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

Lisandra Reis

Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS.

E-mail: lisandrareis@hotmail.com