

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS GRADUAÇÃO
MBA EM MARKETING E VENDAS**

MILENE DOS SANTOS DE BON

**A EFICIÊNCIA NO ATENDIMENTO:
Colégios de nível Fundamental e Médio.**

Porto Alegre

2018

Milene dos Santos de Bon

**A EFICIÊNCIA NO ATENDIMENTO:
Colégios de nível Fundamental e Médio.**

Artigo apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Marketing e Vendas, pelo Curso de MBA em Marketing e Vendas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientadora: Prof^a. M.e. Débora Quevedo Borges

Porto Alegre

2018

A EFICIÊNCIA NO ATENDIMENTO

Milene dos Santos de Bon*

Débora Quevedo Borges**

Resumo: A eficiência no atendimento em instituições escolares emerge da necessidade de maior aproximação entre escola e famílias na construção de um relacionamento de longo prazo. Uma construção baseada na empatia e no cuidado atento as necessidades do outro, na ética, cordialidade e clareza de informações, são a essência para que o sucesso no relacionamento com os públicos seja alcançado. Com isso, o estudo deste trabalho buscou entender os principais fatores para o bom atendimento, através de pesquisa qualitativa com professores e famílias do setor público e privado, obtendo-se resultados que auxiliarão na compreensão de gestores e profissionais da educação sobre o caminho para estreitar laços e oportunizar experiências cada vez mais integradoras.

Palavras-chave: Gestão escolar. Atendimento escolar. Gestão do relacionamento. Eficiência em atendimento.

EFFICIENCY IN SERVICE

Abstract: The efficiency of care in school institutions emerges from the need for a closer relationship between school and families in building a long-term relationship. A building based on empathy and careful attention to the needs of the other, in ethics, cordiality and clarity of information, are the essence so that success in the relationship with the public is reached. This study aimed to understand the main factors for good care, through qualitative research with teachers and families in the public and private sector, obtaining results that will aid in the comprehension of managers and education professionals on the way to narrow ties and provide more and more inclusive experiences.

Keywords: School management. School attendance. Relationship management. Efficiency in service.

* Graduada em Tecnologia em Sistemas para Internet. milenebon@gmail.com

** Mestre em Design Estratégico e Gerente em Marketing. quevedob@unisinob.br

SUMÁRIO

| | |
|---------------------------------------|---------|
| 1 INTRODUÇÃO | pág. 03 |
| 2 CONCEITOS GERAIS DE MARKETING | pág. 06 |
| 2.1 Marketing de relacionamento | pág. 09 |
| 2.2 Marketing de serviços | pág. 11 |
| 2.3 Marketing Educacional | pág. 13 |
| 3 MATERIAL E MÉTODO | pág. 17 |
| 4 RESULTADOS | pág. 18 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | pág. 27 |
| REFERÊNCIAS | pág. 30 |

1 INTRODUÇÃO

A educação contemporânea nos apresenta um novo perfil de crianças, adolescentes e jovens que, igualmente às suas famílias, emergem de um mundo globalizado, dinâmico, interconectado, ágil, prático e, por conseguinte, repleto de necessidades instantâneas. Um público de pessoas exigentes por inovação, com perfil muitas vezes criativo e que anseiam a experiência. Um novo mercado de consumidores atentos, engajados e que produzem e consomem informação a todo o momento. Com isso, são capazes de trazer consigo ansiedades na medida em que o desejo de participação não é suprido pelo contexto dos mais variados segmentos econômicos e por grande parte das instituições de ensino, que, por vezes, apresentam uma proposta que não integra as necessidades e satisfações de seus públicos. Nesse sentido que, é preciso estabelecer a cultura do olhar atento ao perfil dos novos estudantes, das novas famílias e da atuação das escolas no contexto dos novos mercados, visando estabelecer relacionamento de longo prazo com os públicos. Para isso, Kotler et al. (2017) indica que, estimular a colaboração do cliente e estabelecer conexão com seus valores mais humanos é encontrar o caminho para uma oportunidade de partilha, de modo a sentir, ouvir e conhecer os sonhos, expectativas e desejos mais profundos. Para isso, é preciso, também, estipular e segmentar os públicos que se almeja atingir, através do planejamento estratégico de marketing, com metas claras e transparentes, envolvendo todos os colaboradores do empreendimento. Nesse sentido que, afirma Martin(2010, pág.8), “As empresas adeptas do *design thinking* destacam-se por sua disposição em assumir a tarefa de continuamente redesenhar seus negócios.” Assim, com eficiência estabelece-se o poder da vantagem competitiva. Ainda, Kotter(2015, pág.101), afirma a necessidade de se criar um maior senso de urgência e diz que, “um número considerável de pessoas acorda todo dia de manhã com um grande desejo na cabeça e no coração, de fazer alguma coisa para aproximar a organização de uma Grande oportunidade estratégica.” Com isso, também, a mudança é emergente, e, afirma Goleman (2015, pág. 70),

Testar comportamentos novos e aproveitar oportunidades dentro e fora do trabalho para praticá-los – além de usar esses métodos em ensaios mentais – acaba desencadeando em nossos cérebros conexões neurais necessárias para que ocorra a mudança genuína.

Ainda, segundo Kotter(2015, pág.100), “os hábitos nos mantêm fazendo o que sempre fizemos. Resistimos em seguir novas direções que não façam sentido para nós”. Com isso, é preciso ter clara a missão, visão e os valores da instituição entre todos os colaboradores do empreendimento, assim compreender quais são os pilares institucionais básicos que devem estar no cerne das ações e na lembrança de todos, pois essa clareza é a base para que não ocorram desvios na atuação. Para tanto, líderes que acompanham o desenvolvimento de seus colaboradores, incentivam na realização de planos e motivam as ações, levam a frente o desempenho da organização. Não obstante, Goleman (2015, pág. 35.) afirma que,

[...]líderes coaching ajudam os funcionários a identificar suas forças e fraquezas únicas e as vinculam às suas aspirações pessoais e de carreira. Encorajam os funcionários a criarem metas de desenvolvimento de longo prazo e ajudam a conceber um plano pra atingi-las. Fazem acordos com seus funcionários sobre seus papéis e responsabilidades em cumprir planos de desenvolvimento e dão instruções de feedback.

Ainda, nesse sentido, é preciso atentar paa as entregas comunicacionais, e Kotler et al. (2017) nos traz que o marketing acontece em todos os pontos de contato com a marca, assim como no contato com os colaboradores em que é primordial a transparência no diálogo, agilidade, cordialidade, acolhida e eficiência em tornar claros os objetivos a serem alcançados pela missão empresarial. Com isso, destaca Kotler et al. (2017, pág. 69),

Na abordagem do atendimento ao cliente, as empresas veem os consumidores como iguais. Em vez de servir ao cliente, a empresa demonstra sua preocupação genuína com ele ao ouvir, responder e sistematicamente acompanhá-lo nas condições determinadas tanto pela empresa quanto pelo cliente.

Com isso, o alinhamento na comunicação interna e a qualidade no atendimento aos públicos, baseado na ética e na clareza das informações, são a essência para que a eficiência no atendimento seja alcançada. Entretanto, fomentado o senso de urgência, a comunicação integrada e endomarketing, a fidelização de colaboradores e clientes, alcançaram-se, também, a propaganda espontânea e fiel à prática. Nesse sentido, afirmam Kotler et al. (2017, pág. 21), que,

Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias voltadas para um público específico. Círculos sociais tornaram-se a principal fonte de influência, superando as comunicações de marketing e até as preferências pessoais. Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher. É como se estivessem se protegendo de alegações falsas das marcas ou de campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza.

Para tanto, o estudo deste trabalho busca entender os principais fatores para a eficiência no atendimento. Para chegar nesse objetivo, será estudado como as escolas de nível fundamental e médio estão se relacionando com seus públicos internos e externos, de modo a entender como estão sendo realizados os atendimentos aos estudantes e famílias, discutindo, também, o marketing no contexto da educação. Não obstante, Kotter (2015, pág. 149) afirma que,

O senso de urgência se conecta com as fontes interiores de energia das pessoas que desejam profundamente que sua organização vença e que ficam horrorizadas quando as missões não são concretizadas, os concorrentes não são vencidos ou os clientes não recebem um atendimento espetacular.

Por conseguinte, sob o viés da educação, o presente estudo baseia-se em pesquisa qualitativa realizada com famílias e professores de escolas públicas e privadas, no segmento do Ensino fundamental e Ensino Médio, no intuito de diagnosticar a forma como as famílias optam por uma escola, o que acreditam ser relevante desde o primeiro contato até optar pela matrícula. Ainda, no viés dos professores, diagnosticar a forma como estes profissionais conduzem a acolhida das famílias e estudantes durante o primeiro ano na escola, a fim de fidelizar e perceber o que consideram importante para o melhor desempenho na gestão do relacionamento entre família e escola. Nesse sentido que, o estudo de conceitos gerais de marketing, marketing de relacionamento, marketing de serviços e educacional, baseados em autores como Goleman, Berger, Kottler, Cuddy, Martin, Bell e outros, irão auxiliar na discussão sobre a importância do relacionamento com os públicos e ações que tornam eficiente os atendimentos na resolução de conflitos. Diante disso, visar relacionamento duradouro e de parceria com os segmentos e estabelecer a gestão do relacionamento no clima institucional poderá tornar os atuais públicos defensores genuínos da marca.

2 CONCEITOS GERAIS DE MARKETING

“Os melhores sinais que recebemos dos verdadeiros sentimentos e crenças das pessoas resultam mais de suas ações do que de suas palavras”, assim afirma Cialdini(2012, pág.84.). Nesse sentido, falar do conceito de marketing envolve diretamente dialogar sobre a atuação de produtos, consumidores e empresas no contexto do mercado econômico ao longo de algumas décadas e sobre os sinais e crenças dos consumidores, que, a partir dos anos 50 e anos 2000, projetaram uma trajetória de rápida evolução e significativas transformações no que se refere à evolução do marketing, da interação à demanda de mercado. Nesse sentido, nos diz Bell(2016, pág.8) “[...]o mundo real nos impõe forças gravitacionais e atritos na hora de pesquisar, comprar e vender”. Caminhamos, com isso, imersos na influência dos avanços da tecnologia, que através das grandes “guerras econômicas” nos proporcionaram ferramentas inovadoras e um estudo mais aprofundado sobre os espaços geográficos e as dinâmicas que exerceram maior influência no mercado. Com isso, a necessidade do uso de ferramentas de sistemas de informação e comunicação é cada vez mais complexa e insere-se de forma gradual e diversificada na sociedade, proporcionando eventos de derradeira influência política, social e econômica. Nesse sentido que, segundo Kotler, “a escuta social insere-se como um processo proativo de monitorar o que vem sendo dito sobre uma marca na internet, particularmente na mídia social e nas comunidades on-line. ” Também, Bell(2016, pág.49) destaca que, “A nível coletivo, as comunidades se formam em torno de características comuns e afinidades entre as pessoas, que compartilham informações sobre produtos

e serviços e observam umas as outras”. Diante da afirmação, os fatos políticos e econômicos, ao longo da história, têm relevante significação no que tange à evolução do marketing e percorre caminhos de importante influência nas gerações do marketing 1.0 ao 4.0. Entretanto, Kotler(2010) observa que o Marketing 1.0 era composto pelos 4P’s (Produto, Praça, Preço e Propaganda), no qual o foco de atuação das empresas era centrado no produto e, assim, evolui para o Marketing 2.0, em que a estratégia passa a fazer parte do conceito básico, e, após, surge o olhar atento à segmentação dos públicos de forma estratégica. Nesse momento,

passa-se a perceber os públicos como diferenciados, coletivos e dissociados e, a partir dos anos 2000, surge o Marketing 3.0, no qual o autor compreende que o marketing passa a perceber o consumidor de forma horizontal com participação na tomada de decisão, de forma altamente ativa na construção de valor, o cliente contribui através das diferentes percepções e experiências que tem com certa marca, serviço ou produto. Ainda, segundo o Marketing 4.0, Kotler (2017) destaca que, é a partir do marketing contemporâneo, centrado no cliente, que surge a geração do espírito humano, em que as empresas passam a perceber o ser como completo no que tange as suas necessidades, expectativas e valores, um ser que anseia a participação. Nesse sentido, ironiza Berger (2014, pág.41) em uma de suas experiências destacada em seu livro "Contágio": "Talvez, em vez de dar um centavo a uma pessoa em troca de seus pensamentos, devêssemos receber um centavo por escutá-los". Nesse sentido, o autor cita os neurocientistas Jason Mitchell e Diana Tamir, de Harvard, que em suas experiências descobriram que divulgar informações sobre o "eu" é profundamente recompensador. Ainda, Kotler et al. (2010, pg. 38), afirmam que, "é o acúmulo das experiências individuais do consumidor que cria maior valor para o produto". E, conforme destaca Berger(2014), aquilo que falamos influencia o modo como os outros nos veem e, nesse sentido, criar experiências que proporcionem moeda social ao cliente fará com que este queira indicar a experiência aos seus amigos e, assim, fazer valer-se da informação pelo compartilhamento de forma privilegiada e prazerosa na recomendação pessoal. Ou seja, aquilo que faz sentido pleno para o consumidor passa a ser produto de compartilhamento.

Não obstante, Freire (2011) diz que, "o desenvolvimento da autonomia decorre, entre outras coisas, da possibilidade de decidir, entre opções, em cada situação, aquela que for julgada pelo sujeito a mais adequada. "

Fazendo valer do que destaca Freire (2011), o marketing do espírito humano percebe esse novo público pleno de autonomia. Kotler et al. (2017), na ideia de marketing do espírito humano, dialogam sobre uma marca que traz transformações quando os consumidores a aceitam de forma inconsciente, como parte de seu cotidiano. Percebendo, com isso, a força que a marca tem de atingir a mente, o espírito e o coração do consumidor, através da simples lealdade da marca com sua própria crença, identidade e valores, que aspiram no consumidor à percepção da marca no que consiste à atuação ética, coerente com a promessa e a prática. Não obstante, Balter, citado por Berger (2014, pág. 67), afirma que,

O marketing não se trata de convencer as pessoas a comprar coisas que elas não querem ou de que não precisam. Marketing tem a ver com tocar no verdadeiro entusiasmo por produtos e serviços que elas possam achar úteis. Ou divertidos. Ou bonitos. Marketing tem a ver com espalhar amor.

Sobre crises de imagem, Leberecht (2016), assim, destaca que, as crises de imagem e descuidos de profissionais de relações públicas em canais de comunicação demonstram a importância de um melhor cuidado no gerenciamento daquilo que não podemos mensurar, que é o controle do que será compartilhado e interpretado pelos demais públicos ao ter contato com informações distorcidas. Ainda no sentido da força espiritual entre a marca e o consumidor, Kotler et al. (2010, pg. 63) afirmam que,

O *empowerment* do consumidor é a plataforma para sua conversa. A conversa muitos-para-muitos é o que torna uma rede de consumidores poderosa. A história de uma marca não tem significado algum quando os consumidores não estão falando sobre ela. No marketing 3.0, a conversa é a nova propaganda.

Com isso, Kotler et al.(2010, pág. 63), nos traz que, “[...] a conversa não é da boca para fora ou mera recomendação. O boca a boca positivo é uma recomendação feita por consumidores encantados”. Muitas empresas investem fortemente em campanhas que enfatizam os produtos e almejam o posicionamento da marca, no entanto, se a campanha deixar claro os valores da missão institucional e se conectar ao consumidor, no sentido de evocar seu sentimento mais profundo, conectando com sua história, sonhos e desejos, o sucesso demandará maiores esforços ou não atingirá os objetivos traçados pela campanha de marketing. É preciso ouvir o cliente, conectar-se a sua mente, sentir dele a necessidade, ter empatia pelo público para planejar de forma eficaz.

Ainda, nesse sentido, sobre a questão do valor social no engajamento dos públicos pela marca, Leberecht (2016) cita que, entendimentos sobre a mente apresentam hoje um diálogo rico sobre como incorporar discernimento espiritual, inteligência emocional e outras técnicas à agenda corporativa. Nesse sentido que, a presença do profissional de Relações Públicas vem a desempenhar papel importante na compreensão das necessidades, construção e fortalecimento do relacionamento com o cliente, com sua desenvoltura e habilidade social para acolher

e encantar os públicos através de simpatia, cordialidade e boa comunicabilidade. Além disso, assim, perceber anseios, desejos e expectativas, informando e orientando o cliente em sua jornada. O profissional de relacionamento, também, alimenta demais setores da empresa com informações sobre os públicos e auxilia no plano de ações, no sentido de atender as expectativas dos públicos. Ainda, conforme cita Goleman, os profissionais de relacionamento, por sua habilidade social podem parecer, às vezes, que não estão trabalhando. Com isso, afirma Goleman (2015, pág. 23), que,

Parecem estar de papo furado – conversando nos corredores com colegas ou se divertindo com pessoas que se quer estão ligadas ao seu cargo. Elas, porém, não acham que faça sentido limitar arbitrariamente o alcance de seus relacionamentos. Desenvolvem vínculos amplos porque sabem, nesses períodos fluidos, poderão um dia precisar da ajuda de pessoas que estão vindo conhecer hoje.

Kotler et al. (2017), concluem que, para alcançar o sucesso as empresas precisam compreender as necessidades dos consumidores e, com isso, apreciam cada vez mais a participação desses na criação em parceria com a empresa, o que chamamos hoje de cocriação e “comunização”, que permite o desenvolvimento da marca com personalidade. Nesse sentido, o marketing evoluiu para o atendimento das constantes necessidades e expectativas dos consumidores sem que se perca a identidade, missão e valores institucionais.

2.1 Marketing de relacionamento

Segundo Kotler e Armstrong, citado por Bogmann, (2000, pág. 26), conceituam o marketing de relacionamento como sendo o “ato de criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos.”

Ainda, para Zeithaml (2003), o marketing de relacionamento surgiu de uma alteração de foco em marketing, ou seja, o foco migrou das transações para os relacionamentos. Para o autor, a visão dos clientes passou a ser de parceiros da empresa, com os quais é preciso estabelecer compromissos que se mantenham ao longo prazo, citado por Daronco (2008, pág. 72). Nesse mesmo sentido, Kotler e Armstrong [36, p.397] também afirmam que, a meta do marketing de relacionamento

é oferecer valor de longo prazo ao cliente, e a medida do sucesso é dar-lhes satisfação e que essa ocorra de forma prolongada. Para Bogmann (2000, pág. 26).

[...] é necessário, uma total sintonia entre os vários níveis da empresa com o departamento de marketing, necessitando criar bons níveis de relacionamentos nos campos econômico, técnico, jurídico e social, que resultam em alta lealdade do cliente.

Ainda, de acordo com Peppers e Rogers (2005), Vavra (1993) e Gordon (1999), para garantir que todos os funcionários se engajem no desenvolvimento do relacionamento com o cliente é necessário que as pessoas estejam convencidas das vantagens que esse novo caminho trará. Para isso, é importante que o quadro de colaboradores consiga compreender a relevância do relacionamento e passe a concordar com ele e, tal mudança, exige, muitas vezes, uma transformação cultural dentro da organização, que deverá estimular no funcionário a sensibilidade ao cliente. Na opinião do professor Dr. Luiz Afonso Caprilhone Erban, especialista em Marketing e Propaganda, encantar o cliente é superar as expectativas dele em relação aos produtos/serviços ofertados. Para isso, é preciso transformá-los em clientes especiais, preferenciais, fazendo o que ninguém faz por ele ou de um jeito diferente. Segundo Almeida, citado por Clebsch (2012, pag. 27),

“o cliente tem de ter a percepção de que, mais do que um prestador de serviços, ele conta com um consultor. Alguém que não está interessado somente no seu dinheiro, mas em ajudá-lo, de alguma forma, na realização de seus sonhos ou necessidades.”

Ainda, segundo destaca Itzhak (2000, pág. 20),

A fidelização do cliente integra o processo filosófico do marketing de relacionamento. Desde a preocupação com o cliente interno (quadro funcional da empresa), passando pela qualidade total do serviço e o pós-marketing, que atua como fator importante para a conquista da fidelidade do cliente externo.

Para Kotler (1998), citado por Brambilla, Pereira e Pereira Bristot (2010), há cinco níveis diferentes de investimento centrados no cliente. São eles:

[1] Marketing Básico (relacionamento que se dá durante a venda básica de um produto ou serviço); [2] Marketing Reativo (além de realizar o processo de venda, o vendedor estimula o cliente a telefonar se tiver dúvidas, convida-o a pesquisa de satisfação); [3] Marketing Responsável (ocorre quando, por exemplo, o vendedor

telefona ao consumidor, logo após a venda, para conferir e saber se o produto está atendendo às expectativas, além de solicitar sugestões de melhoria); [4] Marketing Proativo (ocorre quando o vendedor contata o consumidor de vez em quando, com o objetivo de informar sobre melhores usos do produto, novas utilidades se for o caso e, divulgar ou informar acerca de novos produtos e serviços); [5] Marketing de Parceria (ocorre quando a organização se mantém continuamente próxima ao consumidor auxiliando-o a descobrir maneiras de economizar ou a ajudá-lo a fazer o melhor uso do produto).

2.2 Marketing de serviços

Lovelok (2006) define o Marketing de serviços como sendo o valor criado durante a ação e experiência de venda entre o cliente e a empresa. Nesse sentido, Daronco (2008), acrescenta que, sobre o viés da intangibilidade, “O serviço não tem aparência, nem consistência física, não pode ser tocado, cheirado e sentido. O cliente possui apenas lembranças ou resultados”. Para Daronco (2008), os serviços consistem em atividades, benefícios ou satisfações que são ofertadas para venda e que são essencialmente intangíveis. Ainda, segundo Lovelok, (2006) “Os serviços são atividades econômicas que uma parte oferece a outra. Geralmente baseadas no tempo, seu desempenho traz a seus destinatários os resultados desejados. ” Nesse contexto, Grönroos (2002), citado por Dettmer et al. (2002, pág. 3) também, define que, “[...] um serviço é uma série de atividades que normalmente acontecem durante as interações entre cliente e estruturas, recursos humanos, bens e sistemas do fornecedor, com fins de atender a uma necessidade do cliente”.

Com isso, para Pinto (2006), “As empresas para conseguirem conquistar e manter clientes, precisam estabelecer seus diferenciais a partir do valor que agregam à oferta de seus serviços. ” Não obstante, Lovelok (2006) destaca que, “Em troca de dinheiro, tempo e esforço, os consumidores de serviços esperam receber o valor do acesso a bens, mão de obra, habilidades profissionais, instalações, redes e sistemas. ” Nesse viés, Daronco (2008, pag. 62) afirma que,

[...] o prestador de serviços deve conhecer também os papéis desempenhados pelos vários indivíduos no processo de compra, tais como:

– Quem decide a compra? – Qual é o principal influenciador nas decisões? Com o conhecimento destes papéis o esforço mercadológico se orientará para as pessoas certas, em razão de que determinará quem compra o serviço, quem influencia, quem paga e quem consome. Cabe, portanto, por parte do prestador de serviços, observação e análise, além, é claro, de pesquisa formal.

Nesse sentido, além de ser responsável pela maior fatia do PIB mundial, os setores de serviços apresentam-se, talvez, como a parcela mais dinâmica da economia, pois sua participação no PIB e o número de empregos no setor crescem a taxas mais elevadas do que nos demais setores econômicos (Corrêa, 2006), citado por Daronco (2008, pág. 27). E, não obstante, segundo Berry (1995, pág. 72), “todas as grandes empresas de serviço possuem suas características com estratégia clara e convincente. Elas possuem uma razão de ser que anima a organização e define a palavra serviço”, citado por Machado et al. (2006, pág. 4). Ainda, Daronco (2008, pg. 23,) afirma que,

O setor de serviços, ou também chamado setor terciário, vem tendo participação crescente no Produto Interno Bruto (PIB) das grandes economias mundiais, tanto que de acordo com estatísticas recentes cerca de 70% do Produto Nacional Bruto e dos empregos nos Estados Unidos concentram-se no setor de serviços. No Brasil ocorre a mesma tendência.

Com isso, Zeithaml e Bitner (2003) definem que, cinco dimensões representam o modo como os clientes organizam, mentalmente, as informações sobre a qualidade dos serviços. As cinco dimensões da qualidade em serviços são apresentadas por diversos autores. Zeithaml e Bitner (2003), Bateson e Hoffman (2001) e Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), citado por Daronco (2008, pág. 49), explicam assim as dimensões da qualidade em serviços:

- Confiabilidade: habilidade para executar o serviço prometido de modo seguro e preciso. O desempenho de um serviço confiável significa um serviço cumprido no prazo, sem modificações e sem erros.
- Responsabilidade: rapidez nas respostas. Traduz a vontade de ajudar os clientes e de prestar serviços sem demora. Inclui-se aqui, também, a capacidade de recuperação rápida e profissional do serviço em caso de falha na sua prestação.
- Segurança: refere-se à competência da empresa. Traduz-se no conhecimento dos profissionais aliado à simpatia e habilidade para inspirar confiança e credibilidade. A dimensão segurança inclui as seguintes características: competência para realizar o serviço, cortesia e respeito ao cliente, comunicação efetiva com o cliente e a ideia de que o profissional está realmente interessado em fazer o melhor para o cliente.

- Empatia: inclui interesse, atenção personalizada ao cliente. É a capacidade de experimentar os sentimentos de outra pessoa como se fossem seus, colocar-se no lugar do cliente. Inclui as características: acessibilidade, sensibilidade e esforço para entender as necessidades do cliente.
- Tangibilidade: aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoas e materiais impressos da empresa. A condição do ambiente é uma evidência tangível do cuidado e atenção para com o cliente. Estende-se também à conduta de outros clientes que estejam utilizando o serviço.

2.3 Marketing Educacional

Segundo afirma Facó (2005), “o Marketing educacional é um elemento que busca atender a necessidades de um determinado público, no caso estudantes. Ele pode, também, despertar e estimular desejos no indivíduo, possível futuro aluno”. Assim, também, afirma Dave Balter, citado por Berger (2014, pág. 67),

Marketing não se trata de convencer as pessoas a comprar coisas que elas não querem ou de que não precisam. Marketing tem a ver com tocar no verdadeiro entusiasmo por produtos e serviços que elas possam achar úteis. Ou divertidos. Ou bonitos. Marketing tem a ver com espalhar amor.

Ainda, o marketing educacional também visa despertar desejos e gostos nos públicos que procuram pela instituição de ensino, a partir da acolhida, do bom atendimento, na clareza da proposta e eficiência na comunicação dos valores institucionais. Desta forma, experiências em visitas conduzidas por profissionais, muitas vezes, de relações públicas geram propaganda espontânea de pessoa para pessoa e, da mesma forma, ocorre no relacionamento que a escola proporciona aos estudantes, famílias e colaboradores nos espaços educativos, nos quais o gosto pela experiência alcançará demais públicos, amigos, familiares e vizinhos, gerando *leads*. Não obstante, afirma Britto (2018, pg.13):

O gosto não é a manifestação de determinações biológicas ou genéticas nem fruto de uma aprendizagem autodirigida e imanente; gosto se aprende, se muda, se cria, se ensina. Trata-se de uma questão delicada e tensa, uma vez que ninguém tem a verdade do gosto e do bom, as escolhas e as avaliações são sempre processos conflituosos, com múltiplas dimensões; mas é certo que, a sociedade massificada, a afirmação pura e simples da legitimidade do gosto espontâneo é, de fato submissão à ordem da produção cultural alienada e alienante.

Ainda, segundo Facó (2005, pág.4), para que o marketing educacional funcione enquanto estratégia institucional, “o administrador de uma instituição de ensino deve entender o que é marketing, tanto quanto um profissional de marketing deve compreender o que é educação”. Leberecht (2016) afirma que, é preciso um cuidado atento e generoso para com o cliente fazendo com que o cuidado passe a ser uma estratégia relevante para a instituição. Ainda, Leberecht (2016, pág. 121) destaca,

Os românticos nos negócios fazem da generosidade – na verdade uma espécie obsessiva de generosidade – uma estratégia padrão. Ajudar os outros promove nosso compromisso emotivo com o mundo e permite que nos conectemos com algo maior que nós, mesmo que seja apenas nosso vizinho. A maneira mais fácil para subverter a reciprocidade dos mercados é simplesmente dar mais do que recebemos.

Contudo, segundo Berger (pág. 35), “falar e compartilhar são alguns de nossos comportamentos mais fundamentais. Essas ações nos conectam, nos moldam e nos fazem humanos”. E, com isso, a comunicação de pessoa para pessoa passa a refletir o cuidado estabelecido como estratégia padrão, citada por Leberecht (2016), e no qual se reflete a imagem institucional. Com isso, Berger (2014, pág.17) afirma que,

As coisas que os outros nos falam, mandam por e-mail ou mensagem têm impacto significativo sobre o que pensamos, lemos, compramos e fazemos. Visitamos o *website* que nossos vizinhos recomendam, lemos livros que nossos parentes elogiam e votamos em candidatos que nossos amigos apoiam. O boca a boca é fator primário por trás de 20% a 50% de todas as decisões de compra.

Ainda, as decisões de compra refletem identidades, assim como as experiências de visita ecoam a imagem institucional e, por vezes, repercutem em boas recomendações. Nesse sentido, afirma Berger (2014, pág.42), “[...]todos nós fazemos deduções semelhantes, porque escolhas sinalizam identidades”. E, “o boca a boca”, que destaca Berger, afirma as experiências no atendimento e no pós-visita, que traz consigo o “entendimento sobre por que as pessoas falam e por que algumas coisas são mais ditas e compartilhadas que outras. A psicologia do compartilhamento. A ciência da transmissão social.”

Com isso, Cuddy (2016, pág. 52), nos traz que,

[...] ao descobrir, abonar, expressar e envolver nossos melhores eus autênticos, especialmente pouco antes de grandes desafios, reduzimos nossa ansiedade com a rejeição social e aumentamos nossa abertura a terceiros. E isso nos permite estar plenamente presentes.

Ainda, conforme Berger (2014, pág.18) “A objetividade de nossos amigos, combinada à sua sinceridade, nos deixa muito mais inclinada a ouvi-los, confiar e acreditar neles”. Com isso, reforça, Cuddy (2016, pág. 49),

[...] estar presente e tornar-se presente não consistem em apenas conhecer e afirmar sua história envolve, também, a forma como você a narra. Identificar o que é relevante nela é fundamental, mas igualmente importante é assumir o controle dessa narrativa – para si e para os outros.

Para isso, Berger (2014, pág.43) “aproveitar o poder do boca a boca, on-line ou off-line, requer pensar nisso como uma espécie de moeda social, para obter impressões positivas desejadas entre a família, os amigos e colegas”. Nesse sentido que, também, afirma Leberecht (2016, pág.26),

[...] uma mentalidade de negócios está pouco a pouco se infiltrando em quase todos os aspectos privados de nossas vidas. Procuramos superar os outros para garantir o sucesso, e o único êxtase que ainda encontramos está no estado de constante conquista.

Não obstante, os neurocientistas Jason Mitchell e Diana Tamir (Harvard), citados por Berger (pág. 40), descobriram que divulgar informações sobre o “eu” é intrinsecamente recompensador. E, nesse sentido que, Aaron Hurst (2001) afirma que, “o trabalho comunitário é um crescente que desperta a sensação de recompensa, também requer presença, valor social, os quais são fatores de motivação que determinam a escolha por uma ou outra instituição. ” E, assim, Leberecht (2016, pág. 28), destaca,

Quatro são os motivadores distintivamente humanos na oportunidade de trabalho comunitário, percebidos através de sua empresa Taproot Fondation, que ligava profissionais de negócios a oportunidades para prestar serviços comunitários gratuitos: (1) conhecer pessoas novas; (2) desenvolver habilidades; (3) encontrar problemas que valem a pena resolver e (4) fazer conexões com pessoas da comunidade.

Portanto, para Berger (2014, pág. 43), o sentimento de pertença, de identificação do sujeito com os valores institucionais são fatores que levam “as pessoas a falarem”, e, nesse sentido, afirma, que “as organizações buscam cunhar moeda social, a fim de oferecer algo para que as pessoas causem boa impressão enquanto promovem seus produtos e ideias.” Ainda, conforme publicação na revista PEGN (soumaiscoworking.com.br),

[...] negócios do Sistema B – formado por empresas que unem o lucro ao benefício social, reúnem executivos a fim de propor o desenvolvimento de negócios que beneficiam o meio ambiente e as comunidades em que estão localizados”.

E, assim, também o fez Richard Branson, quando fundou a ONG The B Team, afirmando que, “uma colisão que visa conectar líderes empresariais na realização de metas sociais e ambientais”. E, com isso, cunham moeda social. Nesse sentido, destaca Berger (2014, pág.70),

[...] quando conversamos com os outros, não estamos apenas passando informação, também estamos dizendo algo sobre nós mesmos. Quando tagarelamos sobre um novo filme estrangeiro ou expressamos decepção com o restaurante tailandês da esquina estamos demonstrando nosso conhecimento e gosto cultural e culinário. Visto que queremos que os outros nos achem interessantes, procuramos coisas igualmente interessantes para contar a eles”.

Ainda, para Leberecht (2016, pág. 30),

[...] a rede de conferências Wisdom 2.0 cruza inovações tecnológicas com novos entendimentos sobre a mente e apresenta um diálogo rico sobre como incorporar discernimento espiritual, inteligência emocional e outras técnicas de ‘alimento para a alma’ à agenda corporativa”.

Nesse sentido que, no que tange ao estado de presença no atendimento educacional ou outro, Cuddy (2016, pág. 48.), afirma que, buscar o “seu melhor eu autêntico – seu eu mais ousado – dotando você da confiança de que quem você é se manifestará naturalmente no que diz e faz”, demonstram a preocupação com a qualidade no bem atender, de forma estratégica e eficiente. E, não obstante que, a preparação de colaboradores para o bom atendimento é essencial e, na medida em que se está presente e atento ao outro, atentando as suas necessidades e expectativas, deve-se transmitir a importância que é dada para o cuidado com o outro, transmitindo com clareza informações necessárias e tornar transparente o

quanto a instituição encontra-se disponível para acolher e atender com cordialidade as necessidades do cliente. Tudo isso promove proximidade e um relacionamento duradouro com os *prospects* até se tornarem de fato públicos consumidores do que a empresa tem a oferecer.

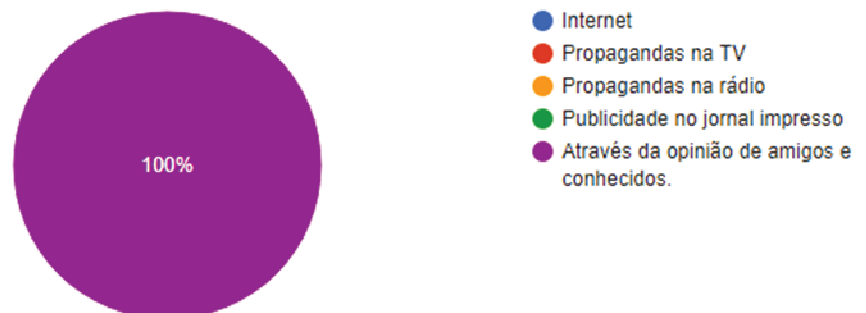
3 MATERIAL E MÉTODO

A fim de entender como profissionais de escolas públicas e privadas, de nível Fundamental e Médio, podem tornar eficiente os atendimentos realizados às famílias. Para isso, buscou-se conhecer o que pais e professores entendem que seja necessário para melhorar o relacionamento entre família e escola, além disso, investigou-se como são conduzidos e acompanhados os atendimentos realizados às famílias de estudantes, através de pesquisa qualitativa realizada com 17 professores e 11 famílias com filhos em idade escolar.

4 RESULTADOS

Por quais meios você inicia ou iniciou a pesquisa sobre as possíveis escolas para matricular seu(sua) filho(a)?

11 respostas



Questionário da família "A escolha pela escola na qual efetivar a matrícula":

Na pesquisa realizada com as famílias percebeu-se que 100% dos respondentes iniciou sua pesquisa pela opinião de amigos e conhecidos. Evidenciou-se, com isso, o que destaca Berger (2014, Pág. 70),

[...] quando conversamos com os outros, não estamos apenas passando informação, também estamos dizendo algo sobre nós mesmos. Quando tagarelamos sobre um novo filme ou expressamos decepção com um restaurante, estamos demonstrando nosso conhecimento e gosto cultural e culinário. Visto que queremos que os outros nos achem interessantes, procuramos coisas igualmente interessantes para contar a eles.

Também, nos afirmam Kotler et al. (2017, pág. 40),

Ao tomarem decisões de compra, os consumidores são influenciados basicamente por três fatores. Primeiro, pelas comunicações de marketing em diferentes mídias, como anúncios na televisão, anúncios impressos e ações de relações públicas. Segundo, pelas opiniões de amigos e familiares. O terceiro fator reside no fato de que eles também têm conhecimentos e um sentimento em relação a determinadas marcas baseadas em experiências prévias.

Ainda, Berger (2014, pág. 43)) diz que,

O boca a boca, portanto, é uma ferramenta primordial para causar boa impressão – tão potente quanto um carro novo ou uma bolsa Prada. Pense nisso como uma espécie de moeda social. Assim como as pessoas usam dinheiro para comprar produtos ou serviços, usam a moeda social para obter impressões positivas desejadas entre a família, os amigos e colegas.

Kotler et al. destacam que,

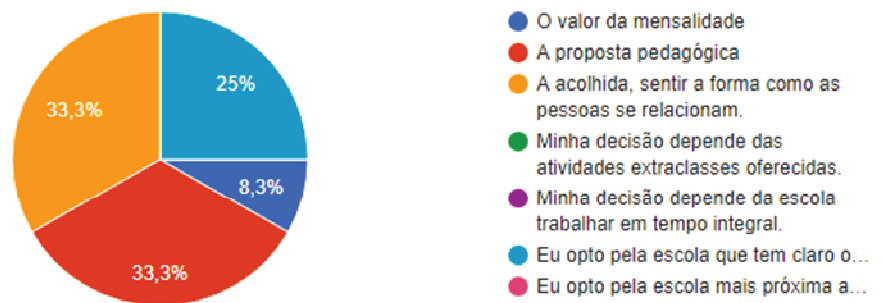
Converter novos compradores em defensores fiéis envolve uma série de atividades de engajamento do consumidor. Existem basicamente três técnicas populares que têm resultado comprovado em aumentar o engajamento na era digital. A primeira técnica envolve o uso de aplicativos para celular e dispositivos móveis a fim de melhorar a experiência do cliente. A segunda envolve a aplicação da gestão do relacionamento com o cliente (CRM) para engajar os clientes em conversas e fornecer soluções. Por fim, a *gamificação* ajuda a melhorar o engajamento ao induzir os conjuntos certos de comportamento dos clientes. Combinando os três métodos, os profissionais de marketing obtêm o melhor resultado.

Ainda, Berger (2014, pág. 18) afirma que, “A objetividade de nossos amigos, combinada à sua sinceridade, nos deixa muito mais inclinados a ouvi-los, confiar e acreditar neles.” Diante disso, Kotler et al. (2017) afirmam, os consumidores são os personagens mais poderosos do mercado atual. No entanto, profissionais de marketing, muitas vezes, não percebem o lado humano que emerge na era digital.

As marcas necessitam perceber que os consumidores se sentem vulneráveis às condutas do marketing. Por isso, se fortalecem através da opinião grupos de amigos e familiares.

Diante disso, na continuidade da pesquisa com as famílias, perguntou-se às famílias o que conta mais no momento de decisão pela escola. Conforme segue no gráfico a baixo, obteve-se como resultado a acolhida, buscando sentir a forma como as pessoas se relacionam na escola e, também, a importância de se comunicar a proposta pedagógica da escola logo na primeira visita da família.

12 respostas



Nesse sentido da acolhida, Goleman (2015, **PÁG.**) nos traz que,

“Quando as pessoas são otimistas, seu ‘brilho’ se reflete nas conversas e outros encontros sociais. Pessoas socialmente hábeis são exímias em gerir equipes – é sua empatia em ação. De forma semelhante, são mestres na persuasão – uma manifestação da autoconsciência, do autocontrole e da empatia combinados.”

Também, para bem acolher e pensar em estratégias que estabelecem o compromisso no relacionamento aos públicos, nos auxilia Leberecht (2016, pág. 121) ao dizer que,

Os Românticos nos Negócios fazem da generosidade – na verdade uma espécie obsessiva de generosidade – uma estratégia padrão. Ajudar os outros promove nosso compromisso emotivo com o mundo e permite que nos conectemos com algo maior que nós, mesmo que seja apenas nosso vizinho. A maneira mais fácil para subverter a reciprocidade dos mercados é simplesmente dar mais do que recebemos.

Ainda, sobre a forma como nos comunicamos, Cuddy (2016, pág. 223) nos traz que,

A expressão não verbal não consiste apenas em uma pessoa 'falando' e outra ouvindo. É um diálogo em que a expressão de uma pessoa desencadeia uma resposta compatível. Essas interações reforçam as impressões que temos uns dos outros e de nós mesmos, afetando assim a maneira como nos comportaremos não apenas no diálogo imediato, mas também na próxima vez que estivermos em situação semelhante.

Ainda, ao perguntar às famílias o que consideram importante o realizar sua primeira visita na escola, obteve-se respostas como: - É importante conhecer a proposta pedagógica da escola, sentir como acolhem às famílias e como se tratam e relacionam os estudantes. - Saber como ocorrem as questões de disciplina e comprometimento; - Receptividade, simpatia e explicação da proposta pedagógica; - Perceber que as pessoas que encontram estão satisfeitas e felizes; - Questões práticas, como: limpeza, organização, boa infra estrutura e etc; - Conhecer o número de estudantes por turma, saber se os profissionais são qualificados, além de obter informações financeiras; Para a maioria dos respondentes, sentir a acolhida e conhecer a Proposta Pedagógica é o fator principal, para após buscar informações sobre o corpo docente, espaço físico, segurança, conhecer sobre os projetos e demais atividades do calendário da escola. Com isso, sobre o clima institucional, Goleman (2015, pág. 32) nos traz que,

“Clima” não é um termo amorfo. Definido pela primeira vez pelos psicólogos George Litwin e Richard Stringer e mais tarde aprimorado por McClelland e seus colegas, refere-se aos seis fatores-chave que influenciam o ambiente de trabalho de uma organização: sua flexibilidade, ou seja, quão livres os funcionários se sentem para inovar sem serem impedidos pela burocracia; sua sensação de responsabilidade com a organização; o nível dos padrões que as pessoas adotam; a sensação de precisão sobre o *feedback* de desempenho e adequação das recompensas; a clareza das pessoas sobre a missão e valores; e finalmente o nível de compromisso com um propósito comum.

Nesse sentido, Leberecht (2016, pág. 96), contribui que,

As organizações que permitem desvios e oposição criativos têm mais benefícios: elas reduzem a probabilidade de “pensamento grupal”; mostram aos seus funcionários que os valorizam como indivíduos e pelas suas diferenças; encorajam um intercâmbio aberto e, com isso, melhoram sua sensibilidade às tendências externas que podem estar emergindo; e se mantêm na dianteira antecipando mudanças de humor potencialmente perigosas dentro da própria organização.

Ainda, continua Kotler et al. (2017, pág. 156) que,

Embora seja verdade que o marketing de conteúdo é mais eficaz no início do caminho do consumidor (sobretudo para gerar interesse e curiosidade nos estágios de atração e arguição), o conteúdo deve ser distribuído ao longo de todo o caminho do consumidor. O segredo é muitas vezes desenvolver o mix de formatos e a sequência certos.

Contudo, ao perguntar às famílias se consideram que a forma como são acolhidos na primeira visita à escola representa a forma como seu filho(a) será acolhido pelos colegas e professores, obteve-se como maior parte das respostas que sim, com toda a certeza as famílias entendem que esse primeiro acolhimento reflete todo o clima institucional e tratamento no dia a dia da escola. Na qual uma das respostas afirma, “ - Com certeza, a receptividade da escola com a família é o primeiro sinal de como as relações acontecem no ambiente educacional. A partir daí percebemos como será a acolhida com os estudantes. ” Por outro lado, também obteve-se respostas como: “- Não, por isso sou totalmente a favor de reuniões, para serem discutidos tudo que achamos que esteja favorecendo ou desfavorecendo minhas filhas.” Nesse sentido, Goleman (2015, **pág.**) afirma que,

As regras de decisão derivadas das nossas experiências de vida residem nas redes neurais subcorticais que reúnem, armazenam e aplicam algoritmos para cada acontecimento de nossas vidas – criando nosso leme interno. O cérebro armazena nosso mais profundo senso de propósito e sentido da vida nessas regiões subcorticais – áreas pouco conectadas com áreas verbais do neocórtex, no entanto ricamente ligadas à intuição. Conhecemos nossos valores primeiro sentindo o que parece certo e o que não parece, e então articulando essas sensações no nosso íntimo.

Também, Cuddy (2016, pág.40) afirma que, “Segundo Walt Whitman, ‘convencemos por nossa presença’, e, para convencer os outros, precisamos convencer a nós mesmos”. Ainda, Goleman (2015, **pág.**), continua que, “a habilidade social, mais exatamente, é a cordialidade com um propósito: conduzir as pessoas na direção que você deseja, seja a concordância com uma estratégia de marketing nova ou entusiasmo com um novo produto”.

Ainda, ao perguntar o que as famílias consideram importante no primeiro ano na nova escola, a fim de manter seu filho(a) e efetivar a matrícula, obteve-se respostas como: “ – Que ocorram as atividades apresentadas e perceber a

afetividade de todos com minha filha; - A relação de criança com os professores e demais profissionais da escola; - Que a estudante goste do lugar que frequenta e que seja bem cuidada; - Perceber o aprendizado e acolhimento; - Espero que tudo que me foi falado sobre a proposta pedagógica e o espaço daquela escola realmente se efetive. - A resposta dele às aprendizagens, o interesse pela escola e atividades, assim como obter retorno da escola com relação ao desenvolvimento de objetivos propostos e alcance dos mesmos pelo meu filho; Nesse sentido, destacam-se respostas como: - perceber o acolhimento ao estudante e sentir que o ambiente educacional faz com que sintam-se bem e tenham prazer em fazer parte da instituição, além de ver que a proposta apresentada na visita à escola se efetivou ao longo do ano, são questões que influenciam diretamente na decisão pela matrícula ou, no contrário, levam a busca por outras instituições que atendam tais expectativas. Com isso, nos auxilia Dweck, citada por Cuddy (2016, pág. 220), ao dizer que,

[...] as escolas deveriam ser intencionalmente configuradas para incentivar uma mentalidade de crescimento, elogiando esforços, estratégias, foco, perseverança, entusiasmo e melhoria. 'Esse elogio do processo', explica Dweck, 'desenvolve crianças destemidas e resilientes' Direciona os estudantes para o processo em vez de direcioná-los para o resultado e cultiva a crença de que uma tarefa difícil é um desafio a se tentar, e não uma oportunidade de demonstrar o fracasso.

Nesse sentido, Kotler et al. (2017, pág. 136), nos trazem que,

A escuta social também é comumente usada na gestão social do relacionamento com clientes para identificar conversas com conteúdo de queixas ou sentimentos negativos que possam acabar culminando em crises de marcas. Quando profissionais de marketing rastreiam as conversas sociais em torno de suas marcas e das marcas dos concorrentes, a escuta social pode se tornar uma ferramenta eficaz para a inteligência competitiva.

Nesse mesmo sentido, perguntou-se às famílias de estudantes, de nível Fundamental e Médio, se consideram a escola um espaço para convivência da família, no qual deveriam haver diversos momentos de integração e quais atividades acreditam que proporcionaria essa aproximação. Com isso, 100% dos respondentes percebem a escola como espaço para convivência e sugerem atividades como: " - atividades esportivas com pais e filhos, e atividades de homenagem às famílias

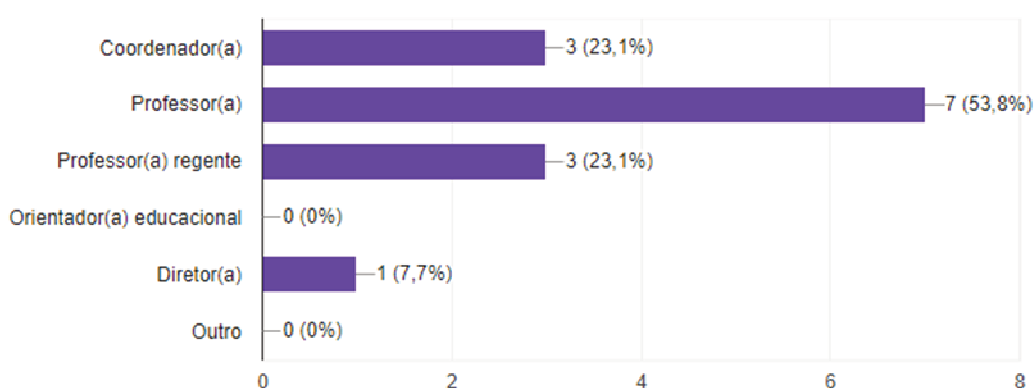
em datas comemorativas com toda a família; - Reuniões de grupos de pais para troca de ideias a respeito dos filhos; Nesse sentido, os respondentes acreditam que quanto mais a escola oferecer atividades para que as famílias participem, mais as crianças os terão por perto e os sentirão envolvidos. Consideram, também, que a escola é a segunda casa de seus filhos e, por isso, esperam que as atividades oferecidas proporcionam integração junto da família. Não obstante, para que a escola entenda as necessidades da família é preciso que se desenvolva a habilidade social entre os profissionais da instituição. Nesse sentido, Goleman (2015, pág. 23) afirma que,

A habilidade social é a culminância das outras dimensões da inteligência emocional. As pessoas tendem a ser mais eficazes em gerir relacionamentos quando conseguem entender e controlar suas próprias emoções e conseguem ser empáticas com os sentimentos dos outros.

Ainda, fez-se a pesquisa com professores, coordenadores, diretores de escolas públicas e privada. Conforme segue nos cargos descritos na imagem a baixo:

Para iniciar, selecione qual a sua ocupação:

13 respostas



Nesse sentido, perguntou-se sobre qual o processo que consideram ideal de relacionamento entre professores junto aos responsáveis de estudantes, afim de que se gere uma ótima percepção da escola. Com isso, obtiveram-se respostas como: “ - Acredito que o contato pessoal, a escuta, o encaminhamento das demandas vindas dos pais, a relação sadia e afetuosa entre o professores e estudantes, as

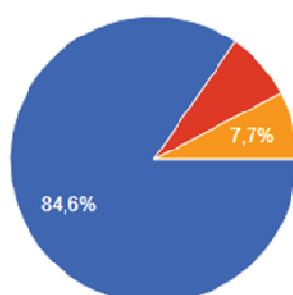
devolutivas sempre pontuais, mas com um toque de afeto, são bem vistas pelos pais e os aproximam dos professores fazendo com que tenham uma boa percepção da escola e do educador; - É necessário que haja uma relação estreita entre família, escola e aluno. Partimos do seguinte princípio: a partir do momento em que o estudante é inserido na escola a família tem o dever de acompanhar diariamente a o desenvolvimento de seu filho. Nesse sentido, cabe a escola orientar as famílias através de convocações a escola, realizar reuniões gerais, oferecer palestra sobre assuntos pertinentes a seus filhos. A família deve conhecer seus deveres e direitos diante da instituição, assim como o que a mesma propõe e apoia-la; - Acredito que o principal é a abertura ao diálogo, disponibilidade de horários para que as famílias possam se sentir seguras para conversar e esclarecer as futuras dúvidas; - Atendimentos individualizados, sempre que possível. Para o professor dos Anos Finais e Ensino Médio o acompanhamento precisa ser feito de forma mais ampla, visto que o tempo se torna escasso, muitas vezes. Desde o primeiro contato, na reunião de pais, no início do ano letivo, é importante que o professor já comece a perceber que tipo de família tem o seu estudante e, assim, possa entender e auxiliá-lo da melhor maneira; - O professor deve agir com cordialidade e respeito às famílias, baseado nos princípios da afetividade, pois só através dessa proximidade conseguimos sucesso na orientação e encaminhamento de nossos alunos rumo a resolução de seus problemas; - Acredito que os professores e a escola não precisam esperar alguma situação inesperada para conversar com famílias de estudantes que estejam necessitando de atenção especial. Dar atenção as família e estudantes mostra o carinho e o cuidado que professores e a escola têm por todos durante o processo pedagógico; - Escutar os responsáveis e demonstrar atenção as suas angústias e esperar o momento certo para expor dificuldades encontradas com o estudante para que ocorra o crescimento do mesmo; - Atendimentos regulares a família; -Respeito e empatia com os responsáveis é essencial. Considero que devemos manter os responsáveis sempre próximos da escola. Nesse sentido, Goleman (2015, pág. 62) nos traz que, “A gestão de relacionamentos, a última das competências da inteligência emocional, inclui as capacidades de se comunicar de forma clara e convincente, desarmar conflitos e desenvolver laços pessoais fortes”.

Ainda, em perguntas sobre qual a periodicidade com que professores convocam à família de seus estudantes para atendimentos de *feedback*, obteve-se

respostas como uma vez por semana, períodos bimestrais ou trimestrais, semestralmente, ou de no mínimo uma vez por ano e de acordo com a necessidade. Ou, ainda, quando sentem que há uma necessidade por dificuldades de rendimento ou dificuldades comportamentais que podem comprometer o desenvolvimento pedagógico dos estudantes. Percebeu-se, também, que a maioria dos profissionais tem o controle da periodicidade com que ocorrem os seus atendimentos, além da grande maioria ter registro em agenda física e registros em atas dos atendimentos realizados. Ainda, ao perguntar sobre o número máximo de famílias que conseguem administrar em seu tempo disponível para o atendimento, a grande maioria demonstrou saber e ter controle do tempo durante a realização do diálogo. Além disso, os professores buscam mais informações sobre seus estudantes antes da realização dos atendimentos, demonstrando organização e ferramentas para obter qualidade e eficiência na condução de seus objetivos e diálogo. Ainda, no que tange a acolhida, os profissionais relatam se certificar dos nomes dos responsáveis antes de sua chegada e, quando não o fazem, tem a tranquilidade de que a responsável pela recepção o fará e os apresentará pelo nome. Demonstrando, com isso, o cuidado, organização e comprometimento da escola com a chegada da família. Conforme observa-se na imagem a baixo:

Marque a opção que mais se aproxima da forma com que você acolhe à família:

13 respostas



- Eu me dirijo diretamente aos responsáveis com cordialidade e os recepciono pelos nomes.
- A recepcionista apresenta a família e menciona seus nomes e informa a qual estudante representa.
- Acolho à família e, após, pergunto seus nomes e a qual estudante se referem.
- Nenhuma das alternativas.

No entanto, sobre a comunicação da família com a escola, ao agendar atendimentos a grande maioria das famílias não costuma dizer antecipadamente o motivo do atendimento solicitado, não oportunizando, com isso, que o professor possa se preparar e ter subsídios mais adequados para o atendimento. Além disso,

ao perguntar aos profissionais se estes têm a informação prévia de qual sala estará disponível para o atendimento, a grande maioria respondeu não saber. Com isso, observa-se uma demanda por maior organização da escola para prever espaços específicos para acolhida das famílias.

Ainda, ao perguntar se os profissionais consideram que o tempo disponível para seus atendimentos está adequado às necessidades, a grande maioria respondeu que sim. No entanto, também se observa uma grande quantidade de profissionais que não estão satisfeitos com o tempo que lhes é disponibilizado para ocorrência de seus atendimentos, demonstrando que há uma necessidade maior de tempo e que, talvez, evidencie falta de diálogo interno com os superiores. Nesse sentido que, segundo Cuddy (2016, pág.221),

Quando nos vemos fazendo algo com coragem ou competência uma vez, podemos recordar essa experiência na próxima ocasião em que enfrentarmos um desafio semelhante, facilitando um bom desempenho na segunda vez, na terceira e assim por diante. A sensação de poder e eficiência se fortalecem, nossa sensação de merecimento aumenta e nossa capacidade de estar presentes, e não preocupados, melhora.

Não obstante, Goleman (2015, **PÁG.**) nos traz que,

Uma decisão exige imensa confiança nos próprios valores. Com isso, o segredo é a autoconsciência, especialmente a precisão para decodificar a voz interior dos murmúrios do nosso corpo. Nossas reações fisiológicas sutis refletem a soma total da nossa experiência que é relevante para a decisão em questão.

Nesse sentido que, Kotter (2015, pág. 99) destaca,

Não é fácil mudar. Todo mundo sabe disso. Pode ser terrivelmente difícil promover uma mudança de importância estratégica em grande escala. Muito se fala sobre o desafio em termos específicos – como alterar a estratégia de entrada no mercado, o sistema informatizado de recursos humanos, a estrutura organizacional de uma divisão, políticas ou produtos importantes -, mas o problema sempre se concentra nas pessoas. Elas resistem à reorganização, de modo que não pensam com clareza sobre o que é preciso fazer, e não dão ouvidos às recomendações dos outros. Elas se apegam a seus processos convencionais, que, por exemplo, selecionam e implementam o novo sistema informatizado global de recursos humanos de maneira morosa e dispendiosa demais. E acham que as políticas e os produtos atuais são suficientes, quando está longe de ser o caso.

E, completa Goleman (2015, pág. 62) cita que,

A consciência social inclui as capacidades-chave da empatia e intuição organizacional. Executivos socialmente conscientes fazem mais do que sentir as emoções das outras pessoas; eles mostram que se importam. Além disso, são exímios em interpretar as correntes da política do escritório. Assim, líderes ressonantes com frequência entendem muito bem como suas palavras e ações afetam os sentimentos dos outros e são suficientemente sensíveis para mudá-las quando seu impacto é negativo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme afirmou Daronco (2008, pag. 62), para instituição ter uma cultura voltada ao relacionamento é necessário que se queira conhecer quem são os públicos que consomem os serviços educacionais, assim como buscar entender o que os públicos procuram e desejam nos espaços educativos auxiliarão no entendimento do que os levou a optar por esta e não aquela instituição. Nesse viés, afirma Goleman (2015, pág.62), “A gestão de relacionamentos, a última das competências da inteligência emocional, inclui as capacidades de se comunicar de forma clara e convincente, desarmar conflitos e desenvolver laços pessoais fortes. ” Além disso, identificar quem são os personagens da família que decidem pela efetivação da matrícula, tornará mais eficiente os esforços do setor de comunicação e o direcionamento dado no atendimento pelo profissional de relações públicas. Ainda, conhecer o caminho percorrido pelo cliente pode sinalizar possíveis parceiros, que auxiliem o cliente até chegar em seu primeiro contato com a instituição. Além de proporcionar o mapeamento dos canais de acesso para pesquisa que o cliente percorrerá antes da tomada de decisão. Nesse sentido que, Goleman (2015, pág. 21), “a empatia é um antídoto. As pessoas que a possuem estão sintonizadas com as sutilezas da linguagem corporal. Elas conseguem ouvir a mensagem sob as palavras sendo proferidas. ” Com isso, a instituição de ensino quando motiva seus colaboradores, através do envolvimento no planejamento estratégico da instituição, envolvendo-os nas metas a serem alcançadas, traçando objetivos claros, estimulando planos de ação em conjunto, faz com que todos se motivem para eficiência em suas

atuações. Sob esse viés, afirma Cuddy (2016), mudanças graduais estimulam o sucesso profissional, além da confiança, ânimo e melhoria na eficiência pessoal, na qualidade dos relacionamentos, na saúde e do bem-estar. Com isso, também, o engajamento nos valores e missão institucional são fatores que levam os colaboradores e parceiros a se desafiarem por manter a longevidade da atuação institucional, pois se sentem parte da história e desejam que esta prospere para que cresçam junto à empresa, e isso ocorre na medida em que sentem que são personagens essenciais. Nesse aspecto, Leberecht(2016, pág. 109), afirma que, “Todos nós somos vendedores: alguns persuadem outras pessoas a comprar alguma coisa; outros persuadem a comprar uma ideia. ” Por esse lado, também, as famílias desejam fazer parte da boa imagem que a instituição agrega. Além disso, as famílias quando se sentem envolvidas com a escola, percebendo-a como mais um espaço para o convívio entre família, veem a oportunidade de estar mais próximos de seus filhos e fazem de tudo para que a imagem da escola se evidencie da melhor forma para seus amigos, familiares e vizinhos, pois o vínculo com o colégio de seus filhos representa parte de suas identidades. Nesse sentido que, conforme afirmou Facó (2005), o Marketing educacional auxilia no atendimento das necessidades dos estudantes, de suas famílias e dos colaboradores da instituição. Com isso, o marketing auxilia em estratégias que despertam desejos e participação ativa das famílias, proporciona que estas se tornem aliadas e defensoras da marca. Conforme cita Kotler et al.(2017, pág. 83), “Com o tempo, os clientes podem desenvolver uma sensação de forte fidelidade à marca, refletida em retenção, recompra e, por fim, defesa da marca perante seus pares. ” E, por esse viés que, a pesquisa com os professores e famílias de escolas públicas e privadas demonstrou o quanto os dois públicos percebem que há uma necessidade de maior aproximação entre família e escola. Sendo esta última um espaço para se construir relacionamento estreito com professores, estudantes e suas famílias, assim como proporcionar momentos de proximidade entre os responsáveis e seus filhos, a escola torna-se espaço essencial de convivência na qual os públicos anseiam por atividades e experiências integradoras. Para isso, basta que a escola tenha sua gestão voltada para a escuta aberta, que busque planejar diferentes formas para se ouvir os públicos e melhorar a

comunicação entre família e escola, pensando em profissionais e setores específicos para acompanhar na escuta de sugestões e retornos as solicitações, além de gerar dados que se transformem em planos de ações garante a eficiência no retorno para as famílias. Com isso, convocar estudantes, famílias e professores parceiros para planejar junto à gestão da escola auxiliará no planejamento de ações que atendam as necessidades de todos e que dialoguem com os valores e objetivos da missão institucional.

REFERÊNCIAS

- BELL, David. **Localização (Ainda) É Tudo**. Hsm Editora. 264 p.; 2016.
- BERGER, Jonah. **Contágio - Por Que As Coisas Pegam**. Tradutora: Lucia Brito. Casa Da Palavra. 224 p.; 2014.
- BOGMANN, Itzhak Meir, **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. – São Paulo: Nobel, 2000.
- BRAMBILLA, Flávio Régio. Pereira, Luciana V. Pereira, Paula Bristot. **Marketing de Relacionamento: Definição e Aplicações**. Disponível em: <http://www.ingepro.com.br/Publ_2010/Dez/306-941-1-PB.pdf>. Acesso em 01 de maio, 2018.
- BRITTO, Luiz Percival Leme. **Leitura: Acepções, Sentidos e Valor**. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.14572/nuances.v21i22.1619>>. Acesso em: 07 de maio, 2018.
- CIALDINI, Robert B. **As Armas da Persuasão - Como Influenciar e Não Se Deixar Influenciar**. Influence: Science and Practice. Tradução: Ivo Korytowski. Sextante / Gmt. 304 p.; 2012. Brasil.
- CLEBSCH, Júlio. **Como vender a imagem de sua escola**. 105 p. – (Biblioteca do professor). Disponível em: <<http://www.fecra.edu.br/admin/arquivos/Como%20Vender%20a%20Imagem%20de%20sua%20Escola.pdf>> Acesso em 14 de set, 2017.
- CUDDY, Amy. **O poder da presença** / Amy Cuddy; tradução de Ivo Korytowski; Rio de Janeiro: Sextante, 2016. 256 p.; il.; 16 x 23 cm.
- DARONCO, Edimara. **Marketing de serviços e relacionamentos**. – Ijuí: E d. Unijuí, 2008. – 124 p. – (Coleção educação à distância. Série livro-texto);
- DARONCO, Edimara. **Marketing de serviços e relacionamentos**. – Ijuí: E d. Unijuí, 2008. – 124 p. – (Coleção educação à distância. Série livro-texto).
- DETTMER, Brígida; SOCORRO, Ceci; KATON, Heitor Takashi. **Marketing de serviços – Análise da percepção da qualidade de serviços através da ferramenta ServQual em uma instituição de ensino superior de Santa Catarina**. Revista de ciências da administração. - Universidade Federal de Santa Catarina, Departamento de Administração, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil. – v.4, n.08, jul/dez 2002. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/1847/16>>. Acesso em 10 de abril, 2018.

FACÓ, Marcos Henrique. **A Essência do Marketing Educacional**. <http://srvd.grupoa.com.br/uploads/imagensExtra/legado/C/COLOMBO_Sonia_Simos/Marketing_Educacional_Em_Acao/Liberado/Cap_01.pdf>.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia - Saberes Necessários à Prática Educativa**. 144 p.; 43ª Ed. 2011.

GOLEMAN, Daniel. **Liderança - A Inteligência Emocional na Formação do Líder de Sucesso**. Objetiva. 2015. 144 p.; Brasil.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 - do Tradicional ao Digital**. Sextante / Gmt. 208 p.; 2017. Brasil.

KOTTER, John P. **Acelere: Tenha Agilidade Estratégica Num Mundo Em Constante Transformação**. Hsm Editora. 2015. 198 p.;

LEBERECHT, Tim. **Romantize Seus Negócios**. Rocco. 276 p.; 2016.

MACHADO, Rosaly; REIS, Dalcio Roberto dos; PILLATI, Luiz Alberto. **A intangibilidade dos serviços**. XIII SIMPEP - Bauru, SP, Brasil, 6 a 8 de Novembro de 2006. Disponível em: <http://www.simpep.feb.unesp.br/anais/anais_13/artigos/803.pdf>. Acesso em 15 de abril, 2018.

MARTIN, Roger. **Design de Negócios**. Elsevier. 208 p.; 2010. Brasil.

MARTINS, Jane Maria Diniz. **Marketing Educacional: uma Análise de Atributos e Posicionamento de Instituições de Ensino Superior**. <<http://revistapuca.estacio.br/index.php/admmade/article/viewFile/12/22>>.

MASSAINE, Elisa Oliveira. **Marketing Educacional: Os Desafios De Uma Instituição De Ensino Para Conquistar E Manter Alunos**. Disponível em: <<https://lyceumonline.usf.edu.br/salavirtual/documentos/1985.pdf>>.

MOTA, MARIÂNGELA Gonçalves. **Conceitos e práticas de marketing: um estudo da sua adoção por empresas prestadoras de serviços de saúde em Montes Claros - MG**. Disponível em: <http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_mariangela_goncalves_mota_2009.pdf>. Acesso em 11 de abril, 2018.

NASCIMENTO, Renan Fernandes. **MARKETING EDUCACIONAL: Uma Ferramenta Essencial Para As Instituições De Ensino.** Disponível em <<http://www.unisaesiano.edu.br/biblioteca/monografias/53469.pdf>>.

PINTO, Ronaldo Carvalho. **Excelência em serviços: o valor percebido pelo cliente.** Disponível em: <<http://pgsskroton.com.br/seer/index.php/rcger/article/viewFile/2714/2579>>. Acesso em 11 de abril, 2018.