



EDUCAÇÃO NO SÉCULO XXI: MARKETING DE RELACIONAMENTO NA INTERAÇÃO PROFESSOR-ALUNO

Rizia Ferrelli Loures Loyola Franco¹

RESUMO: A pesquisa investiga as ferramentas do marketing de relacionamento e suas possíveis aplicações na prestação de serviços educacionais. Dessa forma a presente pesquisa tem o objetivo de mostrar a possível aplicação das ferramentas de marketing de relacionamento para melhorar a interação professor-aluno na atualidade. A metodologia utilizada é a pesquisa bibliográfica. Procurou-se identificar técnicas e processos de marketing de relacionamento aplicáveis pelo professor na sala de aula e nos demais espaços para melhorar o aprendizado e a relação com o aluno. É possível aplicar o marketing de relacionamento na prestação de serviços educacionais, quando o docente se relaciona com o aluno ao longo do tempo e pode transformar essa interação em relacionamento forte e estável com benefícios mútuos pela dedicação, confiança, empatia, comunicação e formação do aluno para a cidadania e mercado profissional.

PALAVRAS-CHAVE: Educação século XXI; Marketing de relacionamento; Relacionamento professor-aluno;

1 INTRODUÇÃO

O marketing muito mais que satisfazer as necessidades dos clientes busca, além de antecipar desejos, a criação de valor. Neste aspecto, para melhor entender e se relacionar com o cliente, estudamos o marketing de relacionamento, o qual cria uma integração de forma única e individual entre cliente e empresa durante, antes e depois do processo de aquisição dos bens ou serviços. Logo, é necessário conhecer e aplicar o marketing de relacionamento também na prestação de serviços, pois o prestador de serviços interage com o cliente e que ao longo do tempo, pode transformar tal interação em relacionamento forte e estável com benefícios mútuos.

O setor de serviços é muito amplo, abrangem desde a área governamental como hospitais, serviços militares, bancos e escola, na qual há vários prestadores de serviços tanto no atendimento, recepção e como na secretaria. Contudo, o professor é o profissional requerido na prestação de serviços educacionais, inserido numa instituição de ensino (prestadora de serviços), o qual mediará o conhecimento, estimulando o aluno a pensar e a desenvolver suas capacidades, habilidades e atitudes (CHA) para a formação do cidadão bem como sua excelência no mercado de trabalho. Churchill (2003, p. 293) afirma que “especialmente para esses serviços baseados em pessoa, a capacidade dos prestadores de serviços de manter relações com os clientes é fundamental para a sociedade”.

No presente trabalho, o problema de pesquisa surge na necessidade de identificar os conceitos de marketing de relacionamento aplicáveis na relação professor-aluno beneficiando essa interação. Isso quer dizer que de acordo com o momento histórico, o professor ensina ao aluno como se “comportar” diante de situações-problemas da vida. Hoje, a educação visa adequar os conteúdos da sala de aula ao cotidiano do aluno social e profissionalmente e este por sua vez é retratado na sala de aula. Com tantas atribuições muitas vezes leva o profissional do ensino a pensar como se relacionar com os alunos do século XXI.

Assim, na tentativa de buscar ferramentas para o professor surge o objetivo geral deste trabalho que é mostrar a possível aplicação das ferramentas de marketing de relacionamento com o cliente para melhorar a interação professor-aluno. Visto que o marketing de relacionamento trata o valor prestado aos *stakeholders*, poderá apresentar vantagens quando aplicado pelo professor para melhorar a qualidade de ensino, uma vez que, precisa de ferramentas, métodos e técnicas para se relacionar com o aluno de uma forma benéfica a ambos, já que o aluno quer participar da aula e não mais apenas escutar como antigamente.

2 MATERIAL E MÉTODOS

O trabalho será apresentado na forma de pesquisa bibliográfica. Após a análise da necessidade de melhorar o relacionamento do professor com o aluno, procurou-se identificar técnicas e processos de marketing de relacionamento aplicáveis pelo professor na sala de aula para melhorar o aprendizado e a relação com o aluno.

¹ Acadêmica do Curso de Licenciatura em História do Centro Universitário Cesumar - UNICESUMAR, Maringá - PR. Graduada em Moda (UEM), Especialista em Gestão de Relacionamento com o cliente (SENAC-SP) e mestre em Ciências Sociais (UEM). Docente da instituição Unicesumar - Maringá - PR. Esse artigo faz parte do trabalho de conclusão da especialização em Gestão de Relacionamento com o Cliente. rizia.franco@unicesumar.edu.br



3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Hoje, o marketing mais do que simplesmente satisfazer as necessidades dos consumidores tem a função de identificar as expectativas humanas e sociais (KOTLER, 2006, p. 4). Visto que mercado é rápido e os padrões existentes já não são mais sustentáveis, o marketing orienta que as empresas devam desenvolver relações fortes com os clientes para administrá-las de modo que tenham benefícios mútuos.

A AMA - *American Marketing Association* define marketing como a função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (KOTLER, 2006, p. 4).

Desse modo, marketing é muito mais que vendas porque envolve processos complexos e estratégias, enquanto que a venda pensa no produto o marketing pensa na forma adequada de emitir a mensagem ao cliente, ou seja, seu foco é no cliente. Ainda, o marketing muito mais que satisfazer as necessidades dos clientes busca, além de antecipar desejos, valoriza a relação estabelecida.

Alguns prestadores de serviços são profissionais autônomos e referem-se às pessoas que atendem como clientes, como é o caso de advogados e imobiliárias. Já por seus papéis mais específicos de acordo com o contexto recebem outros nomes: os médicos chamam seus clientes de pacientes, enquanto os educadores os chamam de alunos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2008, p. 29).

Contudo, vários autores se mostraram radicalmente contra essa visão, pois não se trata de querer agradar os alunos, mas em levar em consideração suas preferências ao preparar e conduzir a aula para melhor atingí-los. Neste aspecto, os próprios conhecimentos de marketing poderiam ser aplicados em benefício de ambas às partes (GODOY apud IKEDA; BACWELLAR, 2008).

Nesse sentido, o conceito de marketing na condução de um curso pode ser aplicado quando se coloca o aluno no centro do processo, a fim de atendê-lo de forma a oferecer o que ele necessita, ou seja, os conhecimentos relacionados à disciplina. Com o passar dos tempos surgem novos métodos para melhorar o relacionamento com o aluno, onde o contato entre os indivíduos envolvidos é de grande valia, sendo chamado de marketing de relacionamento.

Kotler (2006) sugere o marketing de relacionamento para customizar produtos, serviços e mensagens a cada cliente através dos pontos de contato e afirma: “interaja com os clientes individualmente para melhorar seu conhecimento sobre as necessidades de cada um e construir relacionamentos mais sólidos”.

Já Stone e Woodcock (2001, 2002) apontam o marketing de relacionamento como o uso de amplas técnicas e processos de marketing, vendas e comunicação, onde os clientes identificados individualmente com o intuito de um relacionamento a longo prazo.

Outro propósito levantado por Gronroos (2003, p. 35) é a utilização do marketing de relacionamento de modo que tantos os clientes individuais como os empresariais “recebam a qualidade e o valor com os quais fiquem satisfeitos”. Por sua vez, o valor é criado durante todo o relacionamento entre os clientes e os prestadores de serviços.

Por esse aspecto, o marketing de relacionamento que gira em torno do que é valorizado entre os prestadores de serviços e clientes, apresenta vantagens quando comparado na prestação de serviços do professor para melhorar a qualidade de ensino. Uma vez que o professor necessita de ferramentas, métodos e técnicas ao se relacionar com o aluno que deseja participar da aula e não mais apenas escutar como antigamente.

Essa realidade da sala de aula reflete a sociedade da informação e apenas expor o conteúdo já não satisfaz o aluno, o qual deseja saber na prática como usará tais conhecimentos adquiridos. Cabe ao professor adequar o conteúdo ministrado ao curso de graduação do aluno, bem como as suas expectativas práticas na sociedade.

Isso quer dizer que na educação o professor tem o papel de fazer com que o aluno se interesse pelos assuntos das aulas e queira realmente aprender: por em prática o conhecimento adquirido no seu cotidiano, mercado profissional e no exercício de sua cidadania.

Nesse sentido, todo relacionamento tem que ser humanizado. As pessoas não procuram apenas serviços educacionais, procuram soluções para seus problemas, por isso a imaginação de marketing dá um salto inspirado do óbvio para descobrir quais problemas pessoais estão tentando solucionar (THEODORE, 1985).

Atualmente o marketing de serviços, como no caso da Educação, utiliza conceitos do marketing de relacionamento devido à importância da relação entre as pessoas envolvidas no processo de prestação de serviços com os alunos que receberam o serviço. Portanto, é necessário conhecer e aplicar o marketing de relacionamento também na prestação de serviços, pois o prestador de serviços está interagindo com o cliente e que ao longo do tempo, pode transformar tal interação em relacionamento forte e estável.

Diante do exposto, o professor, sendo o profissional requerido na prestação de serviços educacionais, inserido numa instituição de ensino (prestadora de serviços), mediará o conhecimento para o aluno e contribuir para a formação do cidadão e do profissional no mercado de trabalho. A seguir, a figura 1 ilustra a utilização do marketing de relacionamento para a prestação de serviços educacionais pelo professor:

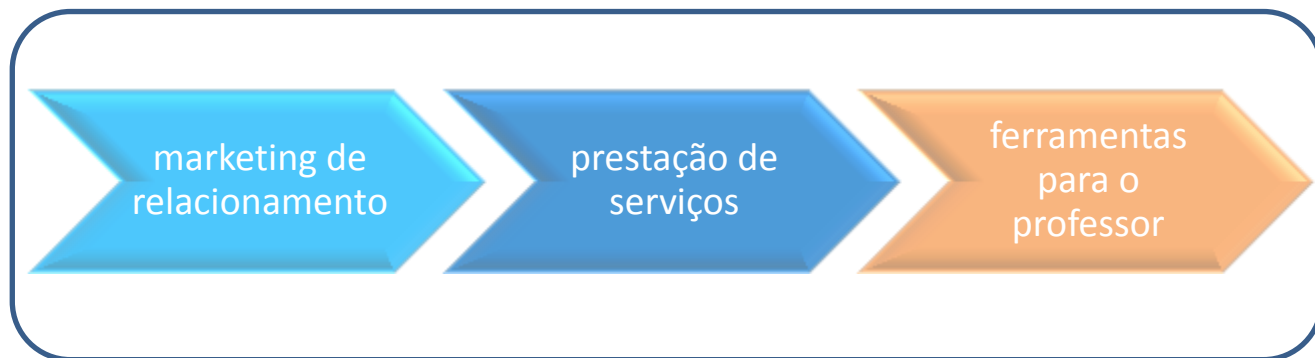


Figura I - Utilização do marketing de relacionamento para a prestação de serviços e a sua utilização como ferramentas para o professor

Fonte: elaborado pela autora.

Além disso, Libâneo (1994) também levanta que professor deve manifestar um interesse sincero pelos alunos, seus progressos e superações de suas dificuldades. O professor ainda pode manifestar conhecimentos vinculados pela sua experiência social como ideias, modos de agir, pensar e enfrentar o mundo. Ainda, que o relacionamento necessita expressar confiabilidade, transparência, coerência, segurança e traços mais firmes de atitudes dentro do respeito.

A presente pesquisa aponta que cabe ao professor despertar o interesse do aluno por assuntos, conteúdos pré-estabelecidos, específicos da aprendizagem relacionados com o seu cotidiano e sua vida em sociedade. Acima de tudo, vem o exemplo do professor, ao expressar seu interesse pela matéria que leciona. Desse modo, o aluno aprende pelo exemplo da motivação do professor, isso pode ajudar os alunos a escolherem um caminho na vida, a terem atitudes e convicções que norteiam suas opções diante de problemas e situações da vida real para manifestarem suas virtudes, principalmente a ética e o respeito para com o próximo.

O docente primeiramente deve se colocar no lugar do aluno fazendo perguntas como:

O que ele quer? O que quer aprender? De que forma quer aprender? O que é interessante para ele? O assunto da aula faz parte do seu contexto? Ele entenderá? Qual é a maneira mais simples e lógica para ele compreender o que tenho a dizer? Ou seja, é importantíssimo conhecer quem é o aluno. (FRANSON; NARDELLI; ZANON, 2008, p.65).

É de suma importância iniciar o contato com o aluno no primeiro dia de aula, ao perguntar sua faixa etária, o ambiente familiar, onde moram, os grupos sociais que fazem parte da sua vida, como também sua experiência na atividade profissional do curso e, por fim, suas expectativas. O professor como esse prestador de serviços precisa conhecer em primeiro lugar os objetivos dos alunos e instigá-los a encontrar os caminhos necessários para a sua realização e a contribuição da disciplina para esse sucesso tanto pessoal quanto profissional.

Muitos professores perguntam na primeira aula “quem é você” e “o que espera do curso”. Seria interessante anotar em um banco de dados de fácil acesso e constante atualização o que cada aluno deseja do curso e no meio do curso saber se as expectativas continuam, se o mesmo objetivo persiste ou se ainda o professor contribuiu para que novos objetivos pudessem ser traçados.

Cabe mencionar que este artigo não fala que o aluno é o cliente do professor, pois caso contrário estaria oferecendo somente o que ele quer e as disciplinas de seu interesse e não os conteúdos aprovados pela orientação pedagógica da instituição de ensino. Tal pesquisa utiliza o marketing de relacionamento na relação professor - aluno. Isso mostra que o docente aplicando as ferramentas do marketing de relacionamento necessita conhecer o seu aluno, suas expectativas antes e durante o curso, bem como estar aberto a receber críticas e insatisfações dos alunos para melhor seu relacionamento com eles, pois deste modo poderá tornar o clima da sala de aula agradável, menos imparcial e com emoção.

Para tanto, no ambiente de sala de aula o docente pode proporcionar um diálogo com o objetivo de saber se há algo errado e como corrigi-lo na interação professor-aluno de forma mais rápido possível. Se o docente utilizar as estratégias de marketing de relacionamento logo se enquadrará como o profissional prestador de serviços educacionais e prontamente repensará como se tornar um profissional requisitado no mercado de trabalho para que cumpra o seu papel na instituição de ensino e na sociedade.

Isso quer dizer que no relacionamento em sala de aula tanto o professor quanto o aluno precisam interagir. O professor pode iniciar contatos com palavras que expressem seus sentimentos e pensamentos para que o aluno também conheça um pouco mais sobre o professor, que além dessa função de educar também é um indivíduo cheio de experiências e sonhos.



Ainda, o docente estimula aos alunos através de frases positivas e após determinar os objetivos individuais de cada um, oferece aos alunos a chance de melhorar de vida, de aprenderem mais um pouco sobre si próprios, tornar ativas suas principais virtudes e aprimora seu relacionamento interpessoal ao longo do curso visto que o professor influencia nas escolhas dos alunos devido ao seu poder de líder, orientador e exemplo.

Desse modo, cabe ao professor ajustar o conteúdo as características do aluno, transmitindo-o de forma a instigá-lo a frequentar as aulas, participar e pesquisar, mais do que simples aulas expositivas e sem interação. Ao partir desse relacionamento a comunicação eficaz entre ambos beneficia a aula e a qualidade de ensino.

Se os profissionais do marketing buscam a satisfação do cliente com o foco no atendimento ao cliente, os professores partindo do marketing de relacionamento aplicado à sala de aula buscam a satisfação de seus alunos cumprindo os horários, conteúdos e promessas realizadas ao decorrer do curso atendendo suas expectativas e superando-as na medida do possível.

O profissional do ensino ultrapassa a barreira da falta de comunicação também com outros meios de comunicação e estabelece um contato em outros momentos como conversas em corredores ou nos intervalos, disposto sempre a ajudar com atenção e possibilitar o aluno falar do que gosta. Tais atitudes facilitam o relacionamento ente o professor e o aluno de modo que que o aluno sinta-se estimulado para aprender e se relacionar melhor com o professor.

Em outras palavras, é preciso que ocorra a interação entre ambas as partes, a cooperação entre o aluno e o professor. Isso ocorre entre outras atitudes, se o professor mostrar preocupação com o aluno com sincero interesse por solucionar seus problemas e indicar possíveis caminhos. Isso mostra que o líder na sala de aula, a figura do professor, seja o mais real possível.

Uma vez que se o professor apresenta-se como uma pessoa acessível e que demonstra interesse pelo aluno, essa acessibilidade facilitadora é uma expressão do marketing de relacionamento do professor em sala de aula. Ademais, há certas necessidades dos alunos que são mais ou menos conhecidas, mas cabe lembrar como:

- 1 - trabalho em grupo; 2 - ambiente acolhedor; 3 - relacionamento amigável; 4 - praticidade do conteúdo programático; 5 - enfoque na relação teoria e prática; 6 - oportunidade de expressão (manifestação) própria; 7 - ausência de barreiras (acolhimentos); 8 - apoio (material, psicológico, social e pedagógico); 9 - confiança; 10 - orientação profissional (MEZOMO, 1993, p. 148).

Ainda, no marketing de relacionamento tudo é importante: o consumidor, os funcionários, as outras empresas e concorrência para a satisfação do cliente. Além de criar diferenciação, ser algo a mais onde todos são iguais, reconhecimento e abrir um canal direto para a comunicação (CARVALHO, 2010).

Nesse sentido, o professor que busca a excelência em seu relacionamento com o aluno, sabendo da necessidade individual, cria novos caminhos para essas realizações, o que promove a satisfação pessoal do aluno. Logo, abrir espaço para a pessoa estabelecer um diálogo é o alicerce da comunicação entre professor e aluno, o qual não se sentirá acusado quando o professor sugerir e oferecer a oportunidade de escutar o que realmente ele pensa, diferente do que muitos professores fazem como críticas severas ou agressões verbais. O objetivo desta comunicação é unir pessoas, possibilitar trocas de informações, segundo as orientações do professor conforme o conteúdo flexível de suas atividades, bom relacionamento, apoio e respeito.

Outro aspecto do marketing de relacionamento aplicável em sala de aula é a empatia, colocar-se no lugar do outro, sentir como o aluno se sente. Ao aplicar a empatia, o professor poderá diminuir as divergências em sala de aula. Se o aluno tem um mau relacionamento cabe ao professor direcioná-lo para a disciplina, a qual o ajudará na sua formação como indivíduo na sociedade e no mercado de trabalho. Segue um quadro sobre a aplicação do marketing de relacionamento como ferramenta para o professor:



Quadro 1 - Aplicação do marketing de relacionamento aplicado na relação professor - aluno.

Fonte: elaborado pela autora.

Em outras palavras, é preciso que ocorra a interação entre ambas as partes, a cooperação entre o aluno e o professor. Isso ocorre entre outras atitudes, se o professor mostrar preocupação com o aluno, se colocando no lugar deste e com sincero interesse por solucionar seus problemas na sala de aula, seja nas dificuldades do aprendizado, seja na relação interpessoal com os colegas.

No marketing de relacionamento aplicado a prestação de serviços pelo professor este deve mediar o conhecimento ao aluno e agir como parceiros. Em outras palavras, a qualidade no relacionamento vem de confiança, credibilidade e o cumprimento do que foi proposto e o *feedback* do aluno. Segundo Vavra (1993) as informações do *feedback* deve se receber, analisar, reconhecer e agir sobre as informações fornecidas.

Um fator interessante é o fato de associar os professores como parte dos serviços que executam, os quais são de difícil avaliação pelos clientes, visto que não sabemos se um professor terá didática, pontualidade e atenção, somente será avaliado após a contratação. Ou seja, se o professor cometer algum erro, seja na afirmação errada, corrigir imediatamente, para continuar a ter credibilidade.

Portanto, a qualidade de ensino apresenta a melhor interação pessoal entre professor e aluno na sala de aula e em outros espaços com a criação de valor nesse relacionamento pelas palavras de apoio e incentivo para realizar os seus sonhos e ter sucesso na vida e consequentemente sucesso profissional. O dever do professor ao analisar os conceitos de marketing de relacionamento é de oferecer o melhor de si para que o aluno perceba que tem à sua devida atenção e que o professor realmente queira suprir suas necessidades para formação pessoal e profissional no mercado competitivo de trabalho.

4 CONCLUSÃO

O estudo aborda as técnicas para melhorar a relação do professor com o aluno. Utilizou-se o marketing de relacionamento como ferramenta para identificar, conhecer e interagir com os alunos para formar um cidadão e um profissional no mercado de trabalho. Desse modo, o marketing, que é o conjunto de processos que envolvem criação, comunicação e entrega de valor ao cliente, quando aplicado pelo professor coloca o aluno no centro do processo da Educação para atendê-lo da melhor forma possível para uma formação de qualidade.

No caso da Educação a prestação de serviços é realizada também pelo professor da instituição, o qual tem o papel, quem sabe o mais importante, de se relacionar com o aluno por sua função de mediar as possibilidades de acesso ao conhecimento, levando-o a desenvolver qualitativamente suas capacidades, habilidades e atitudes (CHA).

A hipótese levantada com a questão “como o marketing de relacionamento melhora a interação do professor-aluno na sala de aula” pode ser respondida pelas seguintes considerações: com o objetivo de conhecer e aplicar o marketing de relacionamento na prestação de serviços educacionais, o docente se relaciona com o aluno ao longo do tempo e pode transformar essa interação em relacionamento forte e estável com benefícios mútuos.

A pesquisa mostrou que o marketing de relacionamento se torna favorável quando aplicado na sala de acordo com o momento histórico, pois o professor ensina ao aluno a ser um cidadão, como se “comportar” diante



de situações-problemas da vida social e profissional. Para que isso ocorra de forma satisfatória faz-se necessário conhecer o planejamento estratégico da organização e participar dessa mesma comunicação com o aluno.

Da mesma forma, pode ser utilizados conceitos do marketing de relacionamento com o cliente como ferramentas para o professor na reação professor-aluno. Acima de tudo vem o exemplo do docente, o qual deve expressar seu interesse pela matéria que leciona e que através da motivação, disciplina, comprometimento, responsabilidade, pontualidade, transparência, segurança, boa aparência, autoconfiança, capacidade de resposta faz com que o aluno tenha a satisfação em estudar num ambiente agradável e em clima amigável.

É de suma importância o professor iniciar o contato com o aluno no primeiro dia de aula, para saber seu perfil para então adequar os conteúdos mais perto de sua realidade, através de um banco de dados de fácil acesso e constante atualização. Por seguinte, no meio do curso saber se as expectativas continuam.

Ainda, a qualidade educacional vem de uma comunicação clara e direta, a qual pode ser no universo da Internet, e que pela credibilidade e comprimento do que foi proposto, como o *feedback* ao aluno de suas questões de forma rápida, além da empatia, do diálogo aberto e franco e por fim, acima de tudo, a confiabilidade faz certamente melhorar a relação do professor com a classe.

Desse modo, a utilização das ferramentas do marketing de relacionamento tanto em serviços educacionais como na relação professor aluno agindo como parceiros melhoram a qualidade do serviço prestado, como também para a melhoria dos processos de valorização da educação. Se o objetivo é criar valor, temos que saber o que o aluno espera do curso para o professor interagir de forma benéfica a ambos.

Portanto, os resultados fornecem subsídios para a avaliação que, como o educador é o exemplo para o aluno, certamente as aulas serão envolvidas com muita dedicação, respeito e ética para influenciá-los positivamente em sua formação cidadã, pessoal e profissional. A construção de uma sociedade vem do fato que o aluno possa ser autor de sua história com sua participação ativa na sala de aula e na sociedade para criar a valorização da educação. É o educar para a vida.

A pesquisa bibliográfica sobre o tema é relativamente nova, visto que muitos autores abordam o marketing de relacionamento de forma geral nos serviços e alguns artigos e monografias relatam sobre o marketing de relacionamento em instituições de ensino superior. Cabe aos interessados continuar a busca por continuação da pesquisa até aqui desenvolvida.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Marcos. **Marketing de serviços**, São Paulo: [S.n.], 2010. (Apostila on line da disciplina de marketing de serviços, curso de gestão de relacionamento com o cliente, Centro Universitário SENAC).

CHURCHILL JR, Gilbert A. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.

FRANSON, Vanessa Sorda; NARDELLI, Thaise; ZANON, MALUF, Simone Luzia. **Educação à distância: fundamentos pedagógicos para a educação profissional**. Curitiba: SENAI/PR, 2008.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

IKEDA, Ana Akami; BACELLAR, Fátima Cristina Trindade. Revelando e compreendendo o relacionamento professor-aluno em marketing. In: **F. C. T.** Revista de Administração Mackenzie, v. 9, n. 5, 2008. **Disponível em:** <http://www3.mackenzie.br/editora/index.php/RAM/article/view/Article/185>. Acesso em: 19 de ago 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Trad. Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIBÂNEO, José Carlos. **Didática**. Coleção Magistério, 2º grau, série formação do professor. São Paulo: Cortez, 1994.

MEZOMO, João Catarin. **Qualidade nas instituições de ensino: aprovando a qualidade total**. São Paulo: Cedas, 1993.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Trad. Lenita M. R. Esteves. São Paulo: editora Atlas, 2008.

THEODORE, Levitt. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamentos: after marketing: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**. Trad. Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.