

Eixo Temático: Estratégia e Internacionalização de Empresas

**RELACIONAMENTO E SATISFAÇÃO COM O CLIENTE: UM ESTUDO DE CASO
NA ESCOLA UNIALCANCE**

**RELATIONSHIPS AND SATISFACTION WITH CUSTOMER: A CASE STUDY IN
SCHOOL UNIALCANCE**

Daniele Silva Martins De Oliveira, Geneci Da Silva Ribeiro Rocha, Larissa Vargas De Souza, Luciana Nicolodi Pereira Da Rosa, Maielen Lambrecht Kuchak e Bianca Jupiara Fortes

RESUMO

O presente artigo refere-se a um estudo de caso realizado na escola Unialcance localizada em Palmeira das Missões-RS, o qual foi baseado na necessidade de melhorar seu atendimento em relação a seu público, sendo assim, buscou-se neste trabalho identificar possíveis falhas no atendimento. Para tanto, este trabalho teve por objetivo descobrir o grau de satisfação dos alunos para com a escola e com as aulas. A pesquisa foi realizada por meio de um estudo de campo na referida escola, com uma coleta de dados por meio de aplicação de questionários. Os resultados obtidos na pesquisa demonstraram que o grau de satisfação dos alunos apresenta-se em um patamar satisfatório, sendo assim o grau de fidelidade é grande, ao mesmo tempo, a possibilidade desses alunos cancelarem a matrícula é muito pequena.

Palavras-chave: marketing de relacionamento, fidelização, satisfação.

ABSTRACT

This article refers to a case study in Unialcance school located in Palmeira das Missões-RS, which was based on the need to improve their service in relation to your audience, so we sought in this work to identify possible failures in attendance. Therefore, this study aimed to find out the degree of satisfaction of students to the school and classes. The survey was conducted by means of a field study in this school, with a data collection through questionnaires. The results of the research showed that the degree of satisfaction of students is presented in a satisfactory level, thus the degree of fidelity is great at the same time, the possibility of these students cancel the registration is very small.

Keywords: marketing of relationship, loyalty, satisfaction.

1 INTRODUÇÃO

Satisfazer os clientes é algo cada vez mais importante dentro de uma organização, a cada dia que passa eles se tornam mais exigentes e conquistá-los está cada vez mais difícil. Os consumidores reconhecem necessidades e desejos com grande velocidade, pois, novos produtos e serviços estão surgindo frequentemente.

Segundo Schiffman e Kanuk (2012), os profissionais de marketing precisam ter grande habilidade para adequar o composto de marketing a cada necessidade dos consumidores, sendo ágeis competentes, de maneira que o consumidor tenha tudo o que precisa para que possa fazer sua escolha.

Portanto, as organizações precisam repensar a ideia de que é essencial atender as necessidades dos seus clientes e não apenas limitar-se em oferecer serviços e produtos de boa qualidade. A realidade é que o mercado não é mais o mesmo e vem mudando a cada dia nos últimos anos, essencialmente por causa dos avanços tecnológicos, com a globalização dos mercados. Nesse sentido, estas mudanças afetam expressivamente o comportamento de compra dos clientes, o qual passa a exigir produtos e serviços de qualidade superior (KOTLER; KELLER, 2012).

O marketing está mudando com o impacto dessas forças para construir relações duráveis com os clientes. As empresas precisam ter o foco direcionado para o cliente, perceber suas necessidades e se adequar aos seus desejos, os quais estão sempre mudando. Hoje as empresas vão além de criar estratégias para atrair novos clientes e ter relacionamento lucrativo com eles, elas estão usando a gestão de relacionamento para reter clientes atuais e construir relacionamentos lucrativos e de longo prazo com eles (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

Sendo assim, objetivou-se neste artigo descobrir o grau de satisfação dos alunos da Escola Unialcance, aliado a isso, visou-se também identificar o perfil dos respondentes da pesquisa, avaliar o grau de satisfação dos alunos com as aulas, com os professores e com os demais departamentos da escola, e por fim, analisar o grau de conhecimento do professor.

O trabalho se justifica, pois, sentindo a necessidade de melhorar o atendimento da escola em relação ao seu público, surgiu a ideia de realizar um projeto nessa área tentando identificar as possíveis falhas no atendimento, para que a empresa pudesse tomar as decisões corretas de quais mudanças aplicar e em quais áreas são devidamente necessárias. Para a maximização da satisfação de seus clientes (alunos), e para a redução no número de cancelamentos de alunos nos cursos. Desta forma, para realização desse fim foi necessária a aplicação de um questionário que visou analisar a satisfação dos alunos a respeito do atendimento prestado na escola.

Finalmente, sabendo da importância de uma organização se manter competitiva no mercado através da fidelização e satisfação que gera em seus clientes, com este estudo de caso na empresa Unialcance, buscou-se como problema de pesquisa descobrir qual é o grau de satisfação dos alunos para com a Escola Unialcance.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento é uma tentativa diferente de lidar com os consumidores, identificando suas necessidades e oferecendo benefícios, no sentido de proporcionar a impressão de que está sendo atendido por um procedimento orientado aos seus desejos como pessoa. (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002).

De acordo com Martins (2006, p. 80), o marketing de relacionamento corresponde a:

[...] uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro, por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deseja buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável.

Segundo Gonçalves, Jamil e Tavares (2002), os objetivos fundamentais do marketing de relacionamento são: manter clientes satisfeitos após a compra e, se necessário, recuperá-los: fazer de tudo para que o cliente retorne para comprar o produto da mesma empresa; avaliar a satisfação de clientes; realizar comunicação pós-venda; criar eventos e canais; oferecer qualidade em seus serviços e relações públicas.

Kotler e Armstrong (2014) definem os cinco níveis de marketing como sendo o marketing básico, resulta simplesmente da venda dos produtos, marketing reativo, é relativo ao estímulo de o consumidor telefonar caso tenha alguma dúvida em relação ao produto, marketing responsável, relacionado com o pós venda do produto, marketing proativo, onde o vendedor entra em contato com o cliente referente a informações adicionais do produto e o marketing de parceria, relativo ao trabalho em conjunto da empresa com o cliente.

Kanuk e Schiffman (2012), explicam que muitas organizações instituíram programas de marketing de relacionamento com os clientes, a fim de, estimular a lealdade e o comprometimento com os produtos e serviços da empresa. Esse propósito é reforçado pelo marketing de relacionamento no que se refere a construir confiança, revela-se em pesquisas sobre cartões de crédito, que 75% dos estudantes universitários, mantêm seu primeiro cartão durante 15 anos e que 60% conservam esse cartão por toda a vida.

Las Casas (2012) ainda afirmam que os profissionais de marketing devem tornar o cliente o centro da sua cultura organizacional dentro da empresa, através de todos os departamentos e funções, assegurar que todos os empregados entendam que qualquer interação com um cliente serve como parte de relacionamento, e não como uma transação. Os três impulsionadores dos relacionamentos bem sucedidos entre os profissionais de marketing e os clientes são: o valor do cliente, altos níveis de satisfação do cliente e a criação de uma estrutura que assegure a retenção deste cliente.

2.2 ESTRATÉGIA DE FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE

Para melhor situar o leitor sobre o assunto tratado, no que tange a questão de estratégias de fidelização, Kotler e Armstrong (2014) afirma que para catar os melhores clientes, aqueles com potencial, é preciso conquistá-los, cativá-los, ter empatia, para isso uma empresa precisa ter os melhores funcionários através de muita capacitação e treinamento, mas que acima de tudo vista a camisa da empresa e estabeleça uma relação com os clientes. Gerentes de marketing buscam influenciar o nível, isso significa que eles precisam tomar decisões desde projetar um novo produto, quantos profissionais de venda, contratar, ou quanto gastar em propaganda.

Sob o ponto de vista de Barlow (1992), fidelização é uma estratégia que identifica, mantém e aumenta o rendimento dos melhores clientes numa relação de valor agregado, interativo e centrado no longo prazo. Um profissional de marketing é alguém que está em busca de respostas de outra parte, chamada de cliente potencial. Se ambas as partes buscam vender algo de outra, então são denominados de profissionais de marketing. “Os profissionais de marketing não criam necessidades; as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais de marketing paralelamente a outras influências da sociedade influenciam os desejos” (KOTLER; KELLER, 2009, p.8).

Um empreendedor eficiente e eficaz deve ter uma boa e abrangente visão de seu negócio, de seus concorrentes, de seus colaboradores, do mercado como um todo, mas principalmente da razão de seu empreendimento é o seu público consumidor. Segundo Oliveira (2007, p.319), estratégia diz respeito ao “caminho, maneira ou ação formulada e adequada para alcançar, preferencialmente de maneira diferenciada, os objetivos, desafios e metas estabelecidas, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente”. Definir uma boa estratégia deixa a empresa mais orientada para onde quer ir e aonde quer chegar.

O estudo realizado por Mishra e Mishra (2009) mostrou que, à medida que mais organizações percebem a importância de se tornarem centradas no cliente na era competitiva atuais, mais elas adotam o CRM como estratégia central de negócio, levando-os à conclusão de que o CRM pode ajudar a gerenciar suas interações com os clientes de forma mais eficaz, a fim de manter a competitividade.

Um importante momento para avaliar o atendimento aos clientes é na hora da decisão de compra de um produto ou serviço, que muitas vezes pode indicar se a estratégia de marketing foi inteligente, esclarecedora e eficaz, ou se foi mal planejada e não acertou o alvo pretendido. Porém o comportamento do consumidor não se resume apenas na decisão de compra, e sim também todo o conjunto de experiências associadas à utilização e a satisfação de consumo (KANUK; SCHIFFMAN, 2012).

2.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

A competitividade faz com que as organizações busquem maneiras de se posicionar no mercado, seja através de estratégias empresariais de fidelização, retenção ou satisfação. Nesse sentido, volta-se para os clientes como parceiros de negócios, e para isso devem-se produzir satisfações superiores em todos os âmbitos. De acordo com Kanuke e Schiffman (2012), a satisfação do cliente é a percepção individual do desempenho do produto ou serviço em relação a suas expectativas. A definição de satisfação, segundo Schmitté referente à:

[...] uma atitude orientada para o resultado emanada de clientes que compraram o desempenho do produto com suas respectivas expectativas a respeito dele. Se o produto ficar abaixo dessas expectativas, os clientes estão insatisfeitos; se estiver acima, estão satisfeitos. O modelo de satisfação do cliente se preocupa muito mais com a funcionalidade do produto que com a experiência do cliente (SCHMITT, 2004, p. 23).

McKenna (1999) apresenta uma visão estratégica do marketing de relacionamento colocando o cliente em primeiro lugar e mudando o papel do marketing de manipular os clientes para um envolvimento genuíno com eles. Assim, defende os princípios que enfatizam a retenção de clientes lucrativos, múltiplos mercados e uma abordagem de marketing multifuncional, em que a responsabilidade pelo desenvolvimento de estratégias de marketing e relacionamento com o cliente não se limita ao departamento de marketing. Kotler descreve o perfil do cliente altamente satisfeito, atribuindo a ele os seguintes aspectos:

- a) permanece fiel por mais tempo;
- b) compra mais à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa produtos existentes;
- c) fala favoravelmente da empresa e de seus produtos;
- d) dá menos atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço;
- e) oferece ideias sobre produtos ou serviços à empresa;
- f) custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotinizadas (KOTLER; KELLER, 2012, p.70).

As empresas de hoje precisam ter em mente que se seus clientes estiverem satisfeitos, por mais tempo permanecerão na empresa, comprarão mais e criarão uma imagem muito positiva da organização transpassando esta imagem para as demais pessoas (KOTLER; ARMSTRONG, 2014).

Questionar seus clientes quanto à satisfação com relação aos serviços prestados pela empresa é relacionar opiniões favoráveis a respeito da credibilidade e da confiabilidade passados pela empresa para seus clientes. Os relatos de insatisfação também ocorrem e são relacionados a falhas na comunicação e à morosidade do fluxo de informações (SLONGO; LIBERALI, 2004).

3 METODOLOGIA

Esta seção apresenta os procedimentos metodológicos utilizados no decorrer do trabalho, a partir da abordagem do enquadramento metodológico, unidades de análise e etapas do desenvolvimento da pesquisa. O enquadramento da metodologia tem por concepção básica esclarecer ao leitor a maneira a qual foram determinados os procedimentos e as técnicas para o desenvolvimento do projeto de pesquisa.

Desse modo, este estudo classifica-se como bibliográfico afinal, segundo Marconi e Lakatos

Pesquisa alguma hoje parte da estaca zero. Mesmo que exploratória, isto é, de avaliação de uma situação concreta desconhecida, em um dado local, alguém ou um grupo, em algum lugar, já deve ter feito pesquisas iguais ou semelhantes, ou mesmo complementares de certos aspectos da pesquisa pretendida. Uma procura de tais fontes, documentais ou bibliográficas, torna-se imprescindível para a não-duplicação de esforços, a não “descoberta” de ideias já expressas, a não-inclusão de “lugares-comuns” no trabalho (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 227).

No que tange os objetivos, a pesquisa é considerada exploratória e descritiva, a partir da necessidade de se conhecer com maior profundidade os conceitos da temática. Além disso, esta pesquisa caracteriza-se como exploratória, pois visa proporcionar maior familiaridade com o tema em estudo, com a finalidade de desenvolver, esclarecer e alterar conceitos e ideias, para a formulação de abordagens mais condizentes com o desenvolvimento de estudos posteriores (GIL, 2002).

Em relação à forma de abordagem da temática em estudo, fez-se necessária a aplicação de metodologias quantitativas, com o intuito de realizar a transformação dos dados em informações numéricas as quais são possíveis de serem tratadas e verificadas conforme as características dos indicadores em questão, definindo-se assim da seguinte forma, “os dados quantitativos são mensurações em que números são usados diretamente para representar as propriedades de algo” (HAIR et al., 2007, p. 100).

O público alvo da pesquisa foram os alunos de vários cursos da empresa Unialcance perfazendo um total de 300 (trezentos) alunos. Segundo (FREUD, 2006) população é um conjunto de dados que constitui todas as restrições possíveis de certo fenômeno.

Para tanto, aplicou-se um estudo de campo na empresa Unialcance, elaborada, por meio do instrumento de coleta de dados constituindo-se de um questionário que foi aplicado nos alunos somando um total de 82 respondentes como amostra.

A pesquisa de campo foi realizada no mês de novembro de 2015 em seguida foi realizada a tabulação dos dados com o software livre BrOffice/ LibreOffice Calc , onde foram

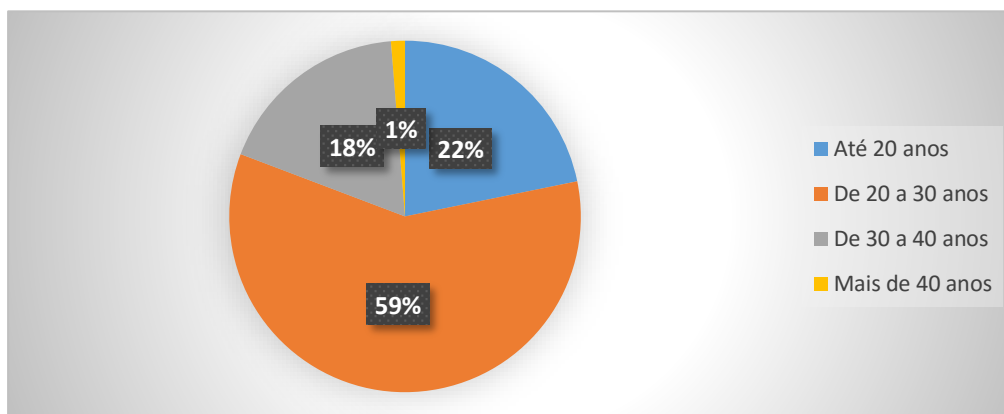
sistemizados em planilha eletrônica e por fim concretizado análise dos dados de forma descritiva.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em primeiro momento serão apresentados os dados que se referem ao perfil da amostra pesquisada. No que se refere ao gênero dos respondentes, 50 pessoas responderam feminino (61% eram do gênero feminino) e 32 responderam masculino (39% do gênero masculino).

Em seguida no que se refere a questão em relação a idade dos correspondentes, 22% responderam até 20 anos, 59% pessoas responderam de 20 a 30 anos, 18% pessoas responderam de 30 a 40 anos e apenas 1% dos respondentes assinalou a opção mais de 40 anos. Sendo assim, percebe-se que uma maioria, calculada em 59 % dos respondentes encontra-se na idade entre 20 a 30 anos como demonstra a figura 1 a seguir:

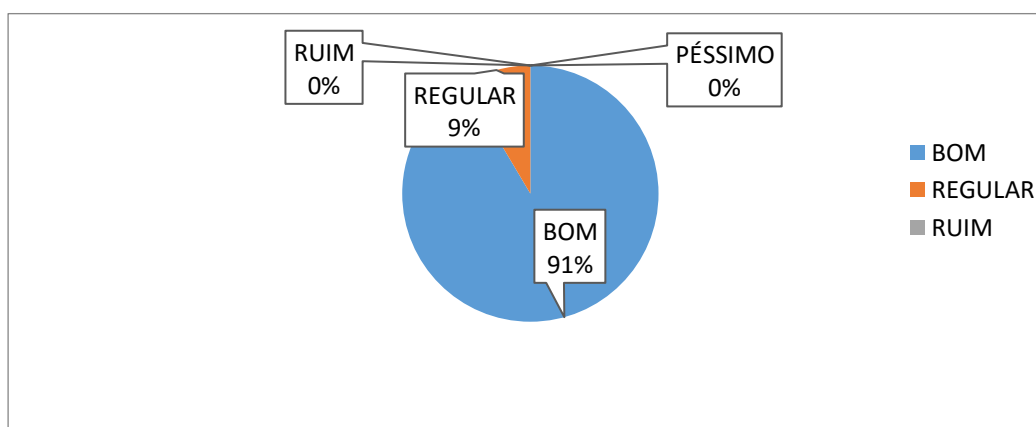
Figura 1 – Idade dos respondentes



Fonte: Elaborado pelos autores.

O próximo questionamento, representado pelo gráfico 2 abaixo, pode-se concluir que o atendimento na secretaria da escola é satisfatório, pois 91 % dos participantes responderam que consideram bom, 9 % responderam regular e não houve nenhuma resposta considerando ruim ou péssimo.

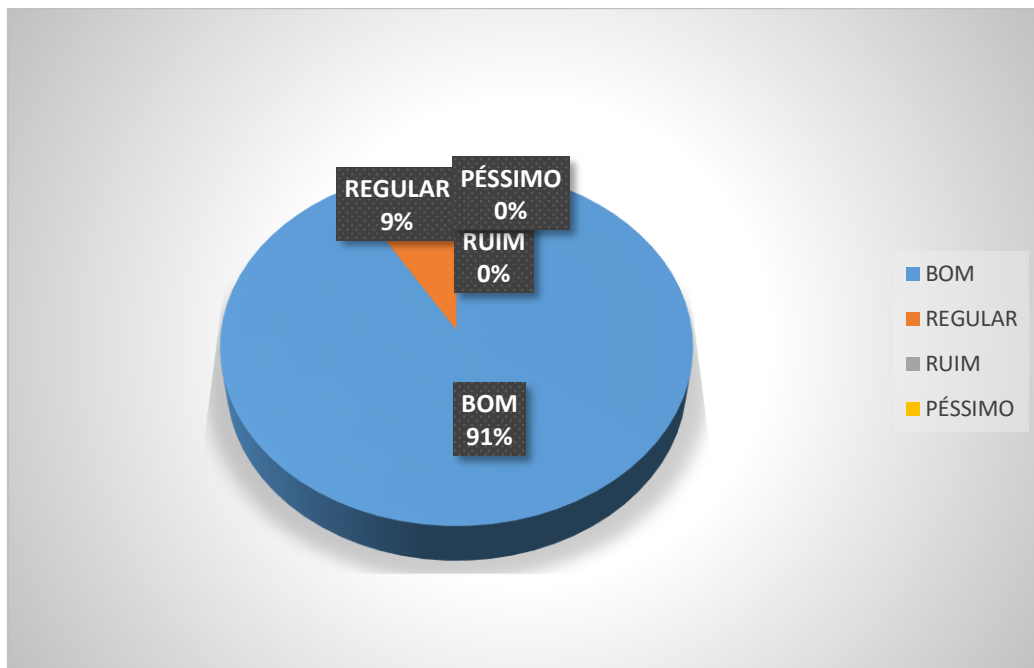
Figura 2 – Atendimento da secretaria da escola



Fonte: Elaborado pelos autores.

No quarto ponto, representada pelo gráfico 3 abaixo, nota-se que o atendimento das consultoras é satisfatório, pois, 91% dos participantes responderam bom, 9% responderam regular e não houve nenhum participante que tenha respondido ruim ou péssimo.

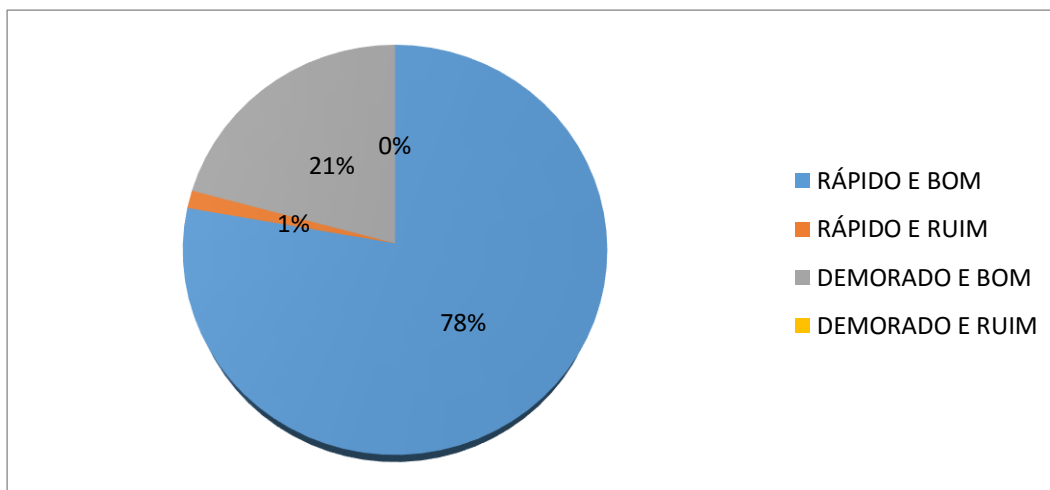
Figura 3 – Atendimento das consultoras da escola



Fonte: Elaborado pelos autores.

No que tange a duração dos atendimentos, representada pelo gráfico 4 abaixo, quanto ao tempo de atendimento na secretaria, o resultado foi satisfatório pois a maioria (78%) dos participantes consideraram o atendimento rápido e bom.

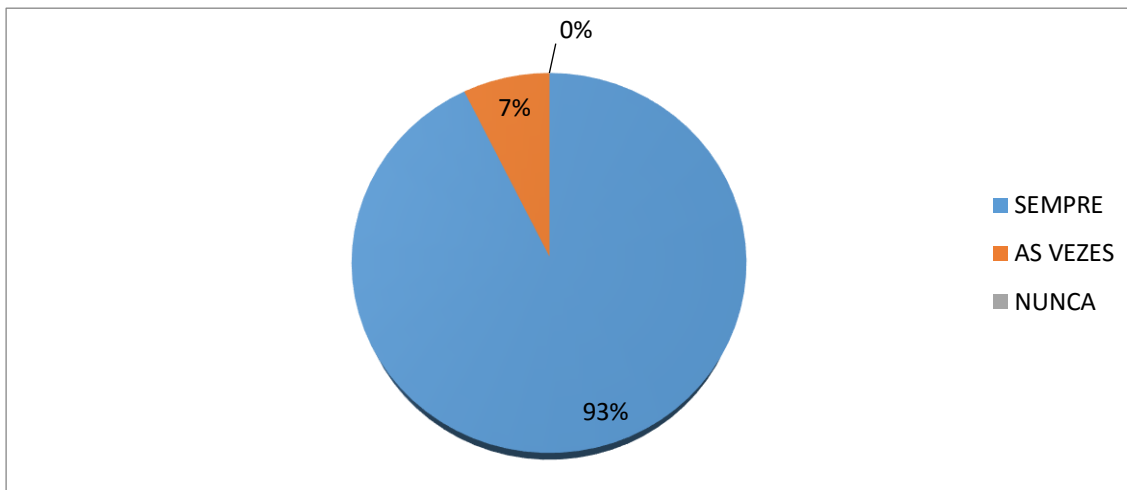
Figura 4 - Atendimento da secretaria da escola



Fonte: Elaborado pelos autores.

Na questão das resoluções de dúvidas pelos professores, representada pelo gráfico 5, sobre o conhecimento do professor em relações a dúvidas dos alunos o resultado também foi satisfatório pois a maioria (93%) dos participantes responderam que os professores sempre solucionam suas dúvidas no curso.

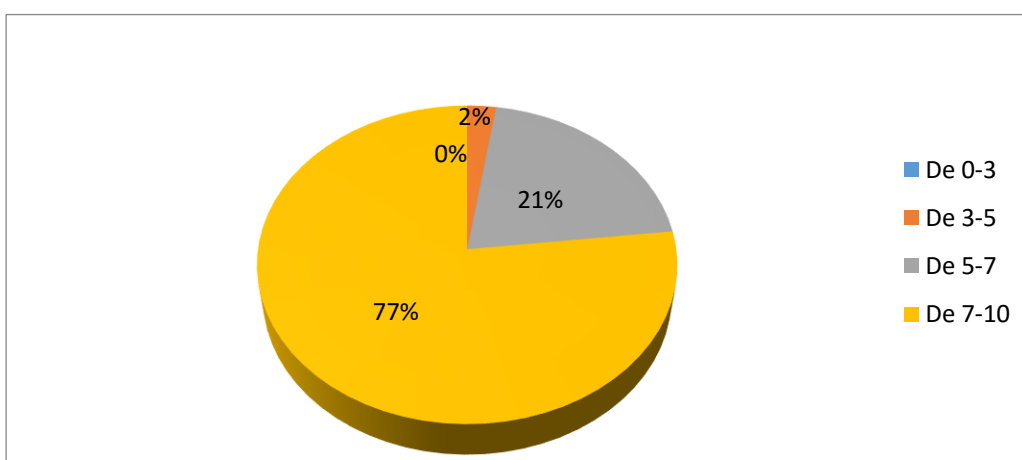
Figura 5 – As dúvidas sobre o conteúdo do curso são sanadas pelos professores



Fonte: Elaborado pelos autores.

Já no que se refere à satisfação dos alunos, representado pelo gráfico 6, o resultado foi bastante satisfatório, pois o grau de satisfação dos alunos com a escola foi à maioria (77 %) de 7-10 que é o grau mais alto de satisfação. Um cliente satisfeito é um ponto positivo para o negócio, pois, conseqüentemente essa pessoa irá transmitir a outras pessoas uma boa imagem da empresa. Assim gerando mais clientela, sem falar na fidelidade desta pessoa. A satisfação conforme Kotler (2005, p.42) é “a sensação de prazer ou desapontamento de uma pessoa resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto e suas expectativas”.

Figura 6 – Grau de satisfação com a escola



Fonte: Elaborado pelos autores.

Desta forma, depois de se obter todas as respostas dos alunos, foi possível identificar que os alunos da Escola Unialcance são em sua maioria feminina, e na faixa etária de 20 a 30 anos, sendo um público bastante jovem. Nota-se um grande grau de satisfação em relação às aulas, secretárias, consultoras e demais departamentos da empresa e foi possível analisar quão grande é o grau de conhecimento dos professores, pois quanto a solução de dúvidas em sala de aula os alunos responderam com 93 % das respostas que os professores sempre sabem resolvê-las, apenas 7 % às vezes e não tendo nenhuma indicação para a opção nunca, o que é muito importante para alcançar a fidelização dos alunos (clientes) com a Escola.

Nesse sentido Kotler (2005), ressalta que qualidade dos produtos e serviços é um dos itens de avaliação do cliente, pois cada vez mais o tema qualidade vem se tornando frente aos assuntos relacionados com preço cobrado e o valor percebido pelo cliente. Onde os consumidores demonstram que estão dispostos a pagar a mais por um produto ou serviço em virtude da qualidade inserida nos mesmos.

5 CONCLUSÃO

A partir da pesquisa realizada, constatou-se que os objetivos propostos foram alcançados, pois obteve-se por meio da investigação dos alunos da escola Unialcance, o grau de satisfação dos mesmos em relação ao desempenho da escola, sendo identificadas assim informações positivas em relação ao grau de satisfação dos alunos com a Escola Unialcance. Neste contexto, salienta-se que Kotler e Keller (2012), apontam que as empresas de hoje precisam ter em mente que se seus clientes estiverem satisfeitos, por mais tempo permanecerão na empresa, comprarão mais e criarão uma imagem muito positiva da organização transpassando esta imagem para as demais pessoas.

Deste modo, ressalta-se ainda que os resultados obtidos na pesquisa demonstrou o grau de satisfação dos alunos apresenta-se em um patamar satisfeito, sendo assim, pode-se constatar que o grau de fidelidade é grande onde a possibilidade desses alunos cancelarem a matrícula é muito pequena.

Ademais, como foi visto no embasamento teórico a pesquisa mostrou que a criação de valor de um produto ou serviço, uma construção de relacionamento e um bom atendimento são os geradores da satisfação que irão fidelizar o cliente. Nesse sentido, através desta imagem de satisfação dos alunos, identificada na presente pesquisa a Escola Unialcance conseguiu verificar pela satisfação indicada, está criando com seus alunos maior credibilidade e confiança, o que acarretará a fidelização dos mesmos com a Escola, somando automaticamente a esse processo o aumento de lucros da empresa.

Vale ressaltar a importância do devido estudo, salientando a relevância de semelhantes pesquisas no assunto, em outras empresas do sistema educacional, enfatizando a satisfação e fidelização do cliente, para as empresas dessa área. Buscando, com isso, que demais empresas venham desenvolver estratégias para acompanhar o ritmo e as mudanças ocorridos no mercado mantendo sempre a dignidade do cliente, investindo sempre na diferenciação de seus produtos e serviços.

REFERÊNCIAS

BARLOW, R. **Relationship Marketing** – The ultimate in customer services, Retail Control, 1992.

FREUD, S. **Mal-estar na civilização**. São Paulo: Imago, 2006.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES, C. A.; JAMIL, G. L.; TAVARES, W. R. **Marketing de relacionamento: Database Marketing**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.

HAIR, JR J. F. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre, 2005, p. 100.

KOTLER, P.. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall; 2005.

KOTLER, P.; KELLER K., L. **Princípios de marketing**. 12º. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

_____ **Administração de Marketing**. 14ºed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6. ed., São Paulo, 2010.

MARTINS, L. **Marketing**. São Paulo: Universo dos livros, 2006.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MISHRA, A.; MISHRA, D. **Customer Relationship Management: implementação perspectiva do processo**. Acta Polytechnica Hungarica, v. 6, n.4, p. 83-99, 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-23112015000100170#B37>. Acesso em: 14 outubro 2015.

OLIVEIRA, W. **CMR e E-busisness, Matosinhos**: Edições centro Atlântico, 2007.

SCHIFFMAN, L., G.; KANUK, L., L. **Comportamento do Consumidor**. 9ª ed. Rio de Janeiro, 2012.

SCHMITT, B. H. **Gestão da experiência do cliente: uma revolução no relacionamento com os consumidores**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SLONGO, L. A.; LIBERALI, G. **Marketing de relacionamento: Estudos cases e proposições de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004.