REFLEXÕES SOBRE SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE: O CASO DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

José Eduardo Fernandes ¹, Silmara Pereira Brites de Moura ², Caroline Kraus Luvizotto ³

¹ Discente do Mestrado em Educação da UNOESTE. ² Fundação Armando Alvares Penteado – FAAP. ³ Docente do Mestrado em Educação e do Mestrado em Meio Ambiente e Desenvolvimento Regional da UNOESTE. Email: je.fernandes@me.com

RESUMO

Com um mercado cada vez mais competitivo, atrair clientes e manter os já existentes tornou-se um desafio para organizações. As empresas estão cada vez mais preocupadas em atender aos clientes visando, portanto, a sua satisfação e fidelização. O objetivo deste trabalho foi refletir sobre a satisfação e fidelização dos clientes e especificamente, identificar quais comportamentos são necessários a uma equipe de colaboradores de uma instituição de ensino superior para atender o seu aluno, visando a satisfação e fidelização desse cliente. Trata-se de uma pesquisa exploratória, que fez uso da análise bibliográfica e do estudo de caso. Foram realizadas entrevistas e questionários com alunos de uma instituição de ensino superior da cidade de Ribeirão Preto/SP. O estudo adotou a abordagem qualitativa e quantitativa de pesquisa. Entendendo o que satisfaz o aluno é possível criar um relacionamento sólido e duradouro, tornando-o fiel a Instituição podendo, assim, indicá-la a outros e fidelizá-lo como cliente.

Palavras-chave: Satisfação do cliente; Fidelização do cliente; Atendimento ao cliente; Competitividade organizacional; Instituição de ensino superior.

1 INTRODUÇÃO

O fácil acesso às informações torna o consumidor mais exigente, crítico e seletivo. Nesse atual cenário, as empresas vêm passando por transformações para se manter no mercado e assegurarem a sua continuidade. Para isso, as organizações estão constantemente buscando diferenciais para atrair e manterem seus clientes. E diante deste contexto, elas estão cada vez mais preocupadas em oferecer aos clientes aquilo que eles almejam, visando, portanto, a sua satisfação e fidelização. E dentro desse novo modelo de mercado, o atendimento personalizado tem mostrado uma grande vantagem competitiva no mercado.

Robbins; Judge; Sobral; (2010, p.111) dizem que “oferecer um serviço de atendimento ao cliente de qualidade exige muito dos funcionários, pois isso sempre os coloca em dissonância emocional”. Entendendo a maneira que o cliente gostaria de ser tratado, é possível criar um vínculo mais estreito e cordial com ele. Além disso, a sinergia criada nessa relação gera benefícios para ambos os lados.

O objetivo deste trabalho foi refletir sobre a satisfação e fidelização dos clientes e especificamente, identificar quais comportamentos são necessários a uma equipe de

colaboradores de uma instituição de ensino superior para atender o seu aluno, visando a satisfação e fidelização desse cliente.

Trata-se de uma pesquisa exploratória, que fez uso da análise bibliográfica e do estudo de caso. Foram realizadas entrevistas e questionários com alunos de uma instituição de ensino superior da cidade de Ribeirão Preto/SP.

2 SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Nos dias de hoje, com um mercado cada vez mais competitivo, atrair novos clientes e manter os já existentes tornou-se um desafio para organizações. Torna-se evidente também a necessidade de um bom relacionamento entre a empresa e o ambiente externo, adequando o esperado ao realizado, na busca por satisfação. Clientes compram bens e serviços para suprir necessidades específicas, e após aquisição, entendem ter sido a melhor solução para satisfazer aquela necessidade particular. Assim, a comparação com o que receberam e o que esperavam, especialmente se lhes custar dinheiro, tempo, esforço, é inevitável (LOVERLOCK, WIRTZ. 2006, p. 35).

Kotler, Keller (2006, p.146) dizem que: “De modo geral, satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”.

Para Denton (1990, p. 21) “a satisfação dos clientes produz recompensas reais para a companhia em termos de lealdade dos clientes e na imagem da empresa”. Além disso, é mais lucrativa a retenção do cliente do que a conquista de um novo.

Entender a necessidade dos clientes tornou-se indispensável. Segundo Cobra, Braga (2004, p.55) “as organizações, especialmente as educacionais, precisam focar não só a oferta e a disponibilidade, mas também as necessidades do seu público”. De acordo com Schermerhorn, Hunt & Osborn (1998, p.26) “apenas as organizações que dão ao cliente o que ele quer em termos de qualidade, serviços e custos poderão prosperar nos ambientes altamente competitivos de trabalho”.

A conquista de novos clientes nem sempre indica que a empresa está em processo de crescimento. Se os consumidores existentes começarem a abandonar a marca, o número total tende a diminuir (AZEVEDO, POMERANZ. 2004, p. 43). Diante de uma nova sociedade que se forma, as mudanças de comportamento do cliente são marcantes. Indivíduos que querem ser tratados de maneira única e diferenciada e de acordo com seus desejos e objetivos. É importante,

para as empresas, buscarem uma interação, centralizadas no desenvolvimento do relacionamento com seu público (AZEVEDO, POMERANZ. 2004, p. 219). Atualmente a retenção de clientes tem se tornado mais eficaz do que a busca por novos.

Levitt (1986, p.12) ensina que “o propósito de uma empresa é conseguir e manter clientes [...] eles não compram coisas, compram soluções para seus problemas”. Kotler, Keller (2006, p.153) dizem que os clientes de hoje estão mais difíceis de agradar. Eles estão mais inteligentes, mais conscientes e exigentes e, portanto, perdoam menos. O desafio é conquistar clientes fieis. O Objetivo de um programa de fidelização é criar laços que dificilmente serão copiados por outras empresas, dando ao indivíduo razões para que ele se mantenha fiel (AZEVEDO, POMERANZ, 2004, p. 43). De acordo com Stone, Woodcock (2002, p. 94) para desenvolver estratégias de retenção eficazes, você precisa de um conhecimento completo dos comportamentos e necessidades dos clientes.

O atendimento ao cliente é o primeiro e o mais importante passo quando se pretende alcançar a fidelização. O atendimento deve focar as expectativas do cliente a fim de que ele saia satisfeito e permaneça fiel a empresa.

3 ESTUDO DE CASO: SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

3.1 Procedimentos Metodológicos

No intuito de alcançar objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa exploratória. O objetivo da pesquisa exploratória é, por meio de uma investigação, formular questões ou o problema a ser estudado, com a finalidade de desenvolver hipóteses, aumentar a afinidade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa ou modificar e tornar claro alguns conceitos (GIL, 2010).

O presente estudo utilizou o método do estudo de caso que, conforme Gil (2010, p.58), vem sendo muito utilizado por pesquisadores, pois (i) explora situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos; (ii) descreve a situação do contexto em que está sendo feita determinada investigação, e por fim, (iii) explica as variáveis causais de determinado fenômeno em situações muito complexas que não possibilitam a utilização de levantamentos e experimentos.

A pesquisa foi desenvolvida em uma Instituição de Ensino Superior privada da cidade de Ribeirão Preto/SP. Foi realizada em duas fases. Na primeira fase foi realizado um estudo qualitativo, utilizando-se de entrevistas baseadas em um roteiro semi-estruturado com a equipe

da Instituição F. O intuito dessa pesquisa foi validar os comportamentos encontrados na teoria e identificar quais deles são percebidos pela equipe como mais comuns no atendimento aos clientes da Instituição pesquisada.

As entrevistas foram realizadas entre o segundo semestre de 2011 e o primeiro bimestre de 2012 com: a equipe da secretaria, o gestor do campus, os coordenadores dos cursos e professores da instituição objeto de estudo, totalizando 11 pessoas entrevistadas.

Na segunda fase da pesquisa, utilizou-se abordagem quantitativa, realizada por meio de um questionário estruturado entregue aos alunos dos cursos de pós-graduação, com a finalidade de identificar a relevância de comportamentos necessários a satisfação do cliente. Para a construção desses questionários utilizamos comportamentos citados pelos entrevistados na pesquisa qualitativa (colaboradores da Instituição pesquisada), bem como comportamentos citados por autores do tema na fundamentação teórica. Foram, no total, listados 18 comportamentos no questionário, e o aluno deveria informar o grau de relevância de cada um desses comportamentos, variando de 1 (não é relevante) a 10 (extremamente relevante).

Nessa fase da pesquisa, foram distribuídos, no total, 120 questionários aos alunos dos cursos de pós-graduação em fevereiro de 2012, dos quais 90 foram respondidos. É importante ressaltar que, no caso do presente estudo, a amostra foi definida pelo método de conveniência e, por esse motivo e por se tratar de um estudo de caso, o resultado dessa pesquisa não pode ser generalizado.

3.2 Resultados e discussões

A Instituição F está presente no mercado à cerca de 65 anos, oferecendo cursos nas áreas de: Administração, Economia, Relações Internacionais, Direito, Engenharia, Arquitetura, entre outros. Atua em vários níveis de ensino, como: ensino médio, cursinho pré-vestibular, cursos de graduação e pós-graduação, além de cursos de extensão. A sede está localizada em São Paulo, com filiais no interior do estado de São Paulo. A unidade pesquisada, objeto de estudo desse trabalho, foi criada em 2005, na cidade de Ribeirão Preto e oferece cursos de pós-graduação, cursos de extensão e, atualmente, o ensino médio. O Setor de pós-graduação conta com uma equipe de 65 profissionais.

Nos resultados, de acordo com os entrevistados, entre a Fundação F e o cliente, o relacionamento não termina após a venda do curso, pois à medida que este aluno (cliente) permanece durante o período do seu curso na instituição, o relacionamento entre as partes torna-

se mais próximo e intenso. E este relacionamento será decisivo para a volta deste aluno (cliente) para novos cursos, bem como para a indicação da instituição para amigos, familiares e profissionais da mesma área de atuação. Portanto, se faz necessário identificar de que forma o aluno gostaria de ser atendido, visando estreitar esse relacionamento, com a finalidade de fidelizá-lo.

Verificou-se que os comportamentos relacionados abaixo refletem a opinião dos entrevistados, no que tange a forma de tratamento do cliente:

- Tratar o aluno com exclusividade, chamando-o pelo nome. Esse comportamento é importante, de acordo com os entrevistados, pois faz com que ele se sinta especial, único.
- Retorno às solicitações o mais breve possível. Esse comportamento é importante, de acordo com os entrevistados, pois demonstra eficiência da instituição.
- Ser objetivo nas respostas aos alunos sobre suas solicitações, especialmente nos casos em que os retornos são negativos, mostrando os porquês da situação ter chegado naquele ponto. Esse comportamento é importante, na opinião dos entrevistados, sendo que, o entendimento desses porquês minimiza, e em alguns casos, até anula, a frustração.
- Procurar obter uma relação personalizada e profissional com aluno. De acordo com os entrevistados, esse comportamento é importante para que o aluno perceba que há um senso de justiça comum. A abertura que o profissional estabelece com ele, não é sinônimo de intimidade. Entende-se suas necessidades, porém, o produto que está adquirindo vai exigir dele esforço e dedicação. Ele deve respeitar as hierarquias, e entender os seus deveres como aluno, percebendo que não há favoritismos.
- Estar próximo do aluno de forma a ajudá-lo no seu desenvolvimento, fazendo-o sair melhor do que entrou. Os entrevistados acham esse comportamento importante, pois demonstra que a Instituição se preocupa e busca seu desenvolvimento.
- Desenvolver empatia. De acordo com os entrevistados, esse comportamento é importante, pois demonstra que o profissional está disposto a ouvi-lo, compreende os seus sentimentos, entende as suas necessidades, e fará o possível para atendê-las. Isso gera confiança no cliente.
- Desenvolver interação, a fim de dar abertura para exposição de problemas. Esse comportamento é importante, pois segundo os entrevistados, possibilita ao profissional antecipar-se as ações dos alunos, evitando problemas e reclamações.

- Comunicar-se com clareza. Esse comportamento é importante, pois segundo os entrevistados, o atendimento não deve gerar dúvidas. É importante que o cliente tenha ciência do que está sendo passado, e sinta-se satisfeito em suas solicitações.
- Fornecer de forma clara as informações e premissas dos cursos, com o objetivo de evitar distorções. Esse comportamento é importante, segundo os entrevistados, porque o aluno da Pós-Graduação está, primeiramente, preocupado com a qualidade do curso e a diferença que esse curso fará na sua vida profissional. O primeiro ponto para o sucesso dessa relação, portanto, seria oferecer o curso adequado para o objetivo do interessado e deixá-lo satisfeito com a escolha. Assim, é preciso entender porque motivo o possível aluno procurou a instituição e a pós-graduação.
- Estar sempre disponível para ajudar. Esse comportamento é importante, pois segundo os entrevistados, demonstra envolvimento, boa vontade, atenção com cliente.

Além disso, foi apontada a necessidade de evitar ou mesmo abolir a justificativa de que determinada resposta depende exclusivamente da matriz em São Paulo. Na segunda fase, foi utilizado o método de levantamento de campo por meio de questionários entregues a 90 alunos de pós-graduação, sendo 53% feminino e 47%.

De um público de aproximadamente 500 alunos, procurou-se abordar os cursos os que representam a maioria dos alunos da Instituição e cuja frequência desse aluno no campus é maior. Para escolha da amostra, dentre cada curso, foram abordados alunos de turma iniciantes e concluintes. Dentro esses 54% estão a mais de 01 ano, 34% de 06 meses a 01 ano e 9% menos de 06 meses.

Analisando esses comportamentos foi possível perceber que, dentre eles, a Competência Orientação ao Cliente está presente na maioria. Com isso, é possível verificar em Queiroz (2008, p. 65) que o profissional para possuir a competência Orientação ao Cliente deve ser capaz de:

- Escutar e perceber as necessidades e desejos do cliente;
- Buscar soluções para atender as demandas dos clientes;
- Ser capaz de contornar situações de conflitos;
- Estabelecer um relacionamento com cliente de forma cortês e respeitosa.

Os comportamentos pesquisados foram avaliados, pela maioria, como muito relevantes a esse aluno da instituição F, ratificando a hipótese da autora sobre a expectativa que ele gera ao fazer a matrícula, na pretensão de obter um tratamento diferenciado. Além disso, questionados

sobre a relação que mantém com a equipe da Instituição, 57% disseram ser boa e 40% ser ótimo, não havendo, inclusive, nenhuma avaliação negativa. Isso nos mostra que o atendimento dispensado pela equipe vem satisfazendo esses clientes.

CONCLUSÕES

Ouvir o cliente é extremamente importante para uma organização. Os clientes desejam dizer às empresas o que querem, se as mesmas se dispuseram a ouvi-los – realmente ouvi-los. Ao identificar como o aluno gostaria de ser atendido, a equipe poderá melhorar a interação com ele, gerando sua satisfação enquanto cliente. É necessário, para manter o aluno na Instituição, saber quais as expectativas por ele criadas a partir da compra do curso, visando satisfazê-lo. Entendendo o que o satisfaz, é possível criar um relacionamento sólido e duradouro com o aluno, tornando-o fiel a Instituição podendo, assim, indicá-la a outros e fidelizá-lo como cliente.

Com a presente pesquisa, pode-se levantar a forma que cada curso pretende ser atendido, mostrando um pouco do perfil de cada área, podendo evitar eventuais problemas de relacionamento com professores, auxiliando inclusive no aproveitamento do aluno nas disciplinas. Porém, é importante ressaltar, que essas indicações podem ser reflexos de problemas já havidos dentro do curso, visto que 54% dos respondentes já estão no curso de 01 a 02 anos. O que não deixa de ser um indicador de pontos a serem melhorados pela Instituição, evitando futuros problemas. Outro ponto importante foi a dificuldade em abordar todos os alunos. A eficácia da pesquisa seria maior se a amostra de iniciantes fosse maior, assim o resultado seria baseado nas expectativas que aguardam ser satisfeitas.

Com o resultado dessa pesquisa, seria possível a Instituição F realizar um treinamento, reforçando esses comportamentos na equipe com intuito de melhorar o atendimento aos alunos, visando sempre a satisfação do cliente, na busca da fidelização.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, A. de; POMERANZ, R. **Como garantir vendas e construir marca através de estratégias de marketing de relacionamento**. São Paulo: M. Books, 2004.

COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. **Marketing Educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino**. São Paulo: Cobra Editora, 2004.

DENTON, D.K. **Qualidade em serviços: o atendimento ao cliente como fator de vantagem competitiva**. São Paulo: Makron: McGraw-Hill, 1990.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12o ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.

LOVERLOCK, C; WIRTZ, J. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologias e resultados**. 5ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

ROBBINS, S.P.; JUDGE, T.A; SOBRAL, F; **Comportamento Organizacional**. 14ª. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

QUEIROZ SANTIAGO, A.C. **As competências das pessoas: potencializando seus talentos**. 2ª Ed. São Paulo: DVS Editora, 2008.

SCHERMERHORN JR, J. R; HUNT, J.G; OSBORN, R.N. **Fundamentos de Comportamento Organizacional**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 1999.

STONE, M.; WOODCOCK, N. **Marketing de relacionamento**. 4 ed. São Paulo: Littera mundi, 2002.