



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL – PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA

PROFESSOR ORIENTADOR: RUBEM JOSÉ BOFF

LUCIANA PALHANO PAULINO

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:
Um estudo sobre a fidelização dos clientes da Wizard 102 Sul

Brasília – DF
2005

LUCIANA PALHANO PAULINO

FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES:
Um estudo sobre a fidelização dos clientes da Wizard 102 Sul

Monografia apresentada ao programa de Graduação em Comunicação social do Centro Universitário de Brasília como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação com habilitação em Propaganda e Marketing.

Orientador Professor Rubem José Boff

Brasília – DF
2005

A todos que lutam diariamente pelos seus sonhos respeitando o seu próximo e depositando em Deus toda a sua esperança e as suas fraquezas. (Luciana Palhano Paulino)

AGRADECIMENTOS

Ao meu Eterno e Único Deus que me capacitou e me fez vitoriosa. A Ele toda a Honra e toda a Glória para todo o sempre!

Ao Professor e mestre Rubem José Boff, por ter sido o meu orientador, pela sua paciência e pelas suas palavras de incentivo e de encorajamento durante a orientação.

Aos meus queridos pais, Walkyria e Carlos Elias e aos meus irmãos Leonardo e Fernando que sempre incentivaram os meus sonhos e me orientaram em todas as decisões da minha vida.

Ao meu amado esposo Anderson pelo incentivo para concluir o meu sonho de graduação e pela paciência diante da minha ausência em vários momentos ao longo deste trabalho.

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES	7
LISTA DE TABELAS E QUADROS	8
RESUMO	9
1. INTRODUÇÃO	10
1.1 Tema e delimitação do tema	10
1.2 Problema de Pesquisa	10
1.3 Objetivo	10
1.3.1 Objetivo Geral	10
1.3.2 Objetivos Específicos	10
1.4 Justificativa	11
1.5 Hipótese	11
1.6 Estrutura do trabalho	11
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 Histórico do Marketing	13
2.1.1 O Surgimento do Marketing	13
2.2 A importância do marketing	14
2.3 Conceituação e caracterização dos serviços	15
2.3.1 Características dos serviços	15
2.3.2 Consequência das características dos serviços	16
2.4 O comportamento do consumidor	17
2.5 Valorização do cliente através da qualidade dos serviços	18
2.6 Construção da Fidelidade	21
3. METODOLOGIA	24

3.1	Análise da satisfação dos clientes da Wizard	24
3.2	Problema da pesquisa	24
3.3	Planejamento da pesquisa	25
3.4	Instrumento da coleta de dados	25
3.5	Coleta de Dados	25
3.5.1	Apuração dos dados	26
3.5.2	Apresentação dos dados	26
3.6	Análise e interpretação dos dados	26
4.	ANÁLISE E DISCUSSÕES	27
4.1	A Wizard	27
4.2	Resultados	29
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	41
5.1	Recomendações	44
	BIBLIOGRAFIA	45
	ANEXO 1 – Pesquisa de satisfação	46

LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Gráfico 1 - Atendimento dos funcionários	30
Gráfico 2 – Estrutura física da escola	31
Gráfico 3 – Localização da escola	32
Gráfico 4 – Preparação dos professores	33
Gráfico 5 – Metodologia de ensino	34
Gráfico 6 – Expectativa em relação a Wizard	35
Gráfico 7 – Motivo da escolha pela Wizard	36
Gráfico 8 – No geral como se sente na Wizard	37
Gráfico 9 - Motivos para continuar a estudar na Wizard	38
Gráfico 10 - Motivos para não continuar na Wizard	39
Gráfico 11 - Motivos para indicar a Wizard a um amigo	40
Figura 1 – Ciclo de compra	22

LISTA DE TABELAS E QUADROS

Tabela 1 – Atendimento dos funcionários	30
Tabela 2 – Estrutura física da escola	31
Tabela 3 – Localização da escola	32
Tabela 4 – Preparação dos professores	33
Tabela 5 – Metodologia de ensino	34
Tabela 6 – Expectativa em relação a Wizard	35
Tabela 7 – Motivo da escolha pela Wizard	36
Tabela 8 – No geral como se sente na Wizard	37
Tabela 9 - Motivos para continuar a estudar na Wizard	38
Tabela 10- Motivos para não continuar na Wizard	39
Tabela 11 - Motivos para indicar a Wizard a um amigo	40
Tabela 12 – Valores dos Serviços oferecidos	29
Tabela 13 – Tabela comparativa de evasão de alunos	43

RESUMO

Possuir uma lista de clientes potenciais e fiéis é o sonho de toda empresa seja ela fornecedora de serviços ou de produtos. Diante da globalização que mudou toda a estrutura sócio-econômica mundial, as empresas agora participam de um mercado altamente competitivo no qual o diferencial tornou-se elemento vital para qualquer instituição. Além disso, as empresas se vêem obrigadas a realizar uma busca incessante pela perfeição na realização dos seus serviços, visto a gama de opções que o consumidor tem diante dele para escolher. Este trabalho discute especificamente sobre a estrutura da fidelização dos clientes de empresas de serviços e descreve através de pesquisas bibliográficas o que são os serviços, suas características, alguns aspectos do comportamento do consumidor de serviços e os passos para alcançar a fidelização dos clientes. Além disso, faz um estudo de caso da Escola de Idiomas Wizard unidade 102 Sul Brasília – DF, no qual é realizado também uma pesquisa de campo com os alunos ativos da escola cujos dados estão tabulados e apresentados em forma de gráficos estatísticos a fim de clarear o entendimento e a análise das informações. A conclusão procura identificar as metodologias utilizadas pela Wizard e se suas práticas estão em acordo com a teoria apresentada. E por fim, são feitas algumas sugestões e recomendações à instituição.

Palavras-chave: fidelização, marketing, serviço, cliente.

1 INTRODUÇÃO

1.1 Tema e delimitação do tema

Tema: Fidelização de clientes

Delimitação do tema: Fidelização dos clientes da Wizard Idiomas 102 Sul

1.2 Problema de Pesquisa

A Wizard unidade 102 sul é uma escola de idiomas e trabalha com serviço de capacitação lingüística e cultural de pessoas de diferenciados sexo e idade. Durante todo o ano esta escola recebe uma procura muito grande por parte de novos clientes, principalmente nos meses de janeiro, fevereiro, março e agosto.

Apesar de ser intensa a procura pelo serviço de idiomas e, conseqüentemente, o número de matrícula também ser alto nos meses anteriormente citados, a fidelização do cliente Wizard 102 Sul ainda é muito pequena, devido a grande evasão que ocorre em todos os semestres.

O fato de não haver a fidelização acarreta na perda constante de clientes, muitas vezes, para os concorrentes, o que leva a desvalorização do serviço e da marca da empresa.

Como fidelizar os clientes da Wizard 102 Sul?

1.3 Objetivo

1.3.1 Objetivo Geral

- Analisar a situação atual da escola.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analisar os métodos pedagógicos adotados pela empresa.
- Analisar o seu aspecto mercadológico.
- Estudar os métodos utilizados para manutenção de clientes.
- Realizar pesquisas de satisfação com alunos ativos.

- Propor um plano de ação de fidelização do cliente Wizard 102 sul.

1.4 Justificativa

Fidelizar clientes. Esta frase se tornou meta diária de muitas empresas que visam os seus destaques no mercado e a garantia do lucro, visto que o mesmo só pode ser alcançado através do cliente. Esta mudança de foco se deu devido ao surgimento da globalização mundial a qual realizou grandes transformações na área econômica, grande desenvolvimento da tecnologia e, por isso, favoreceu para que o consumidor recebesse uma grande carga de informações diárias levando-o a mudar seus valores e atitudes constantemente.

Diante destas transformações econômicas e mercadológicas convencer o cliente e mantê-lo fiel é o novo desafio das empresas. Segundo Kotler (1999, p.174) “as empresas hoje estão transferindo a sua ênfase da busca de novos clientes para a aprendizagem de formas de manter e aumentar a lucratividade dos atuais”.

Quando uma empresa se preocupa em fornecer valor para os clientes já conquistados, além de alcançar a fidelização dos mesmos e lucratividade, ela evita perder dinheiro, pois para conquistar um novo cliente é necessário ter um custo cinco vezes maior do que investir no cliente já conquistado (KOTLER, 1999).

O tema fidelização de clientes é de suma importância tanto para estudantes e profissionais de marketing quanto e, principalmente para os gerentes de empresas que se preocupam em desenvolver relacionamentos duradouros e buscam resultados a longo prazo com os seus clientes transformando-os em defensores da sua marca.

1.5 Hipótese

A Wizard Idiomas terá a fidelidade dos seus clientes no momento em que corrigir o seu relacionamento com os mesmos, promover melhorias na qualidade dos seus serviços e se atualizar constantemente sobre as mudanças mercadológicas.

1.6 Estrutura do trabalho

Este trabalho apresenta-se dividido em cinco partes. A primeira é a introdução e as demais são os seguintes capítulos:

Capítulo 2 – Apresenta uma fundamentação teórica sobre fidelização de clientes, logo após a exploração dos conceitos de marketing e de fidelização.

Capítulo 3 – Apresenta a metodologia da pesquisa realizada para levantamento de dados que auxiliaram na análise do nível de satisfação dos clientes da Wizard.

Capítulo 4 – Discussão sobre os dados obtidos através da pesquisa de campo realizada a fim de analisar os pontos fracos e a aplicação de reajustes.

Capítulo 5 – Apresenta conclusões e recomendações visando a melhoria da qualidade de serviços prestados para os clientes alcançando a fidelização dos mesmos.

Na parte final deste trabalho encontram-se a Bibliografia e os Anexos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Histórico do Marketing

2.1.1 O surgimento do Marketing

Marketing é uma palavra derivada do latim “mercare”, que definia o ato de comercializar produtos na antiga Roma. Nesta época, tudo o que era produzido era vendido, visto que a economia era agrária e rural, ou seja, a troca de produtos artesanais se dava em pequena escala, não havia a preocupação de se administrar estes pequenos negócios.

“Sempre que alguém produz mais do que precisa, ou precisa mais do que produz, estão lançadas as bases do comércio, e o comércio é a alma do *marketing* (STANTON, 1980, p.8). E foi isto que aconteceu, entre 1925 e o início dos anos de 1950, as técnicas de produção já estavam dominadas, e, na maioria das nações desenvolvidas, a preocupação era com o escoamento dos excedentes de produção (Revista FAEBUSINESS n° 4 Dezembro/2002).

Em outras palavras, o *marketing* surgiu no Estados Unidos no período da Revolução Industrial, um período em que a economia rural perdia sua força e as grandes produções tomavam o mercado econômico (Revista FAEBUSINESS n° 4 Dezembro/2002).

Junto com o *marketing* “desenvolveram-se também os ramos de prestação de serviços para atender às necessidades diárias dos operários, que não eram mais auto-suficientes” (STANTON, 1980, p. 8).

Após a Segunda Guerra Mundial, surge nos Estados Unidos a população denominada “*baby boomer*”. Com a volta dos soldados da Segunda Guerra Mundial, nascem muitas crianças, fato animador do mercado de fraldas, alimentos infantis, medicamentos, roupas, brinquedos, etc. Logo após, há uma outra explosão, a dos “*teenagers*” – adolescentes ávidos por consumir som, roupas, comida e uma parafernália de produtos e serviços. (Revista FAEBUSINESS n° 4 Dezembro/2002).

A Internet e o comércio eletrônico que a acompanhou estão mudando os hábitos de comunicação e consumo. Consomem-se praticamente de tudo através do computador, de serviços de turismo até compras de supermercado, eletroeletrônicos, roupas, livros, discos, etc. É o *e-ticket* substituindo passagens aéreas e inúmeros outros serviços, como *vouchers* de hotéis, ingresso para espetáculos musicais e teatrais, etc. (Revista FAEBUSINESS n° 4 Dezembro/2002).

2.2 A importância do Marketing

De acordo com o surgimento do *marketing*, descrito na seção 2.1, este fato se deu devido à necessidade econômica de obter técnicas de comercialização para os produtos excedentes em questão. Este quadro não mudou, pelo contrário, se intensificou e a tendência é de que a economia continue a crescer e com isso seja exigida do *marketing* uma maior eficiência (STANTON, 1980).

O objetivo geral de qualquer empresa que queira se destacar no mercado é o crescimento contínuo e a obtenção de alta lucratividade, e estes resultados só podem ser atingidos através do *marketing*, pois o mesmo é responsável por: “identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer estratégias para alcançar proeminência, senão domínio, nos mercados-alvo” (KOTLER, 1999 p.32).

Outro índice da importância do marketing na economia é a quantidade de pessoas empregadas neste ramo, cerca de $\frac{1}{4}$ da força do trabalho civil estão envolvidas com atividades de *marketing*. E como resultado da sua importância na economia brasileira percebe-se um considerável aumento da procura por serviços de *marketing* (STANTON, 1980).

O *Marketing* atingiu tamanha importância para a economia assim como para as empresas que, Kotler (1998, p. 32) definiu marketing como sendo “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Ou seja, através do *marketing* e somente por ele é possível realizar trocas potenciais com o objetivo de satisfazer diversos desejos.

Para Mckenna (1997), o *Marketing* é tudo e tudo é *Marketing*. E ainda firma que:

... o *Marketing* não é uma função é uma forma de fazer negócios. O *Marketing* não é uma nova campanha de publicidade, ou a promoção desse mês. Tem que ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria. Sua tarefa não é enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de integração que dará firmeza à relação. (Mckenna p.6, 1997)

2.3 Conceituação e caracterização dos serviços

É notório o crescimento da demanda por serviços como fruto da globalização mundial, pois tem propiciado fortes e consideráveis mudanças na parte socioeconômica do país. Novas profissões têm surgido devido ao grande desenvolvimento da tecnologia, assim também como a busca incessante por uma melhor qualidade de vida, melhor preparação intelectual e econômica.

Todas estas mudanças têm propiciado o aumento da procura por serviços e sua importância ganha grandes proporções quando se trata, segundo Giansesi e Corrêa, da sua participação do Produto Interno Bruto seja na geração de empregos, e pela análise das tendências e transformações que a economia mundial vem enfrentando (GIANESI e CORRÊA, 1994).

Diante de um bombardeio diário de informações de todas as espécies, os consumidores têm se tornado cada vez mais exigentes quanto à qualidade dos serviços e inconstantes, obrigando as empresas a se ajustarem às novas necessidades dos seus clientes, planejando, controlando e aprimorando as operações de serviço (GIANESI e CORRÊA, 1994).

O mais desafiador do *marketing* de serviços é que ele exige um profundo amor pelas pessoas. Quando falamos num serviço, estamos falando da interação de funcionário e cliente em tempo real, com todos os aspectos comportamentais e psicológicos que isso envolve (SPILLER, 2004, p.17-8).

2.3.1 Características dos serviços

- Os serviços são intangíveis. Um serviço não é um objeto físico o qual o cliente possa tocá-lo e leva-lo para casa debaixo do braço ou dentro de uma sacola. Quando um cliente voa por uma determinada companhia aérea ou quando vai ao cabeleireiro o que ele leva para a casa é a experiência de cada serviço que lhe foi prestado. Ou seja, se a sua necessidade foi suprida, se o cliente chegou ao seu destino de viagem, se o corte foi feito de acordo com o seu gosto. (SPILLER, 2004).
- Diferente dos produtos, os serviços só podem ser produzidos com a presença do cliente, como por exemplo, uma aula de Alemão, só pode ser ministrada se houver alunos, caso contrário, o serviço não se concretiza. (SPILLER, 2004).

- Como a produção e o consumo de um serviço são realizados simultaneamente torna-se impossível estocar serviços. (SPILLER, 2004).
- Os serviços são difíceis de se padronizar visto que o serviço é realizado de acordo com cada cliente e situação. (SPILLER, 2004).
- Os serviços não podem ser protegidos por patentes por serem facilmente copiados. (SPILLER, 2004).

2.3.2 Conseqüências dos Serviços

Por serem os serviços intangíveis, todas as análises necessárias para se chegar ao resultado quanto à qualidade do serviço prestado tornam-se difíceis assim também como a avaliação do mesmo antes da compra (SPILLER, 2004, p.19). Esta dificuldade leva o cliente a se sentir inseguro em relação ao resultado da sua compra, se atingirá suas necessidades e se o valor investido lhe trará as devidas recompensas.

Neste caso, alguns meios podem clarificar a qualidade de um serviço como, por exemplo, as experiências pessoais do cliente, as de terceiros e a própria imagem que a empresa prestadora de serviços apresenta dentro do seu segmento.

Diante da intangibilidade dos serviços é possível manter a credibilidade realçando as evidências tangíveis dos mesmos (SHAPIRO e SVIOKLA, 1994). A estrutura física da empresa, salas, móveis, limpeza, organização, uniforme dos funcionários, qualidade dos equipamentos, tudo coopera para que o cliente possa direcionar melhor sua opinião pelo serviço a ser prestado.

Para Spiller (2004), as conseqüências acima descritas não chegam ao que ele considera o grande desafio do marketing de serviços. Chama-se “o fator humano”, ou seja:

“O conjunto de atitudes (empatia, atenção, comunicabilidade, flexibilidade) e posturas (discrição, elegância, sinceridade e humildade) capazes de estreitar vínculos, gerar credibilidade e causar motivação em qualquer relação comercial, porque as pessoas representam as empresas, e os negócios entre as empresas dependem dessas pessoas, de suas expectativas, desejos, hábitos e tendência (SPILLER, 2004, p. 25)”.

2.4 O comportamento do consumidor / cliente

O consumidor de serviços segundo Giansesi e Correa (1994) é composto por dois personagens principais envolvidos no processo de compra de serviços: o usuário e o decisor. Estes dois personagens podem ser encontrados muitas vezes em uma só pessoa.

Spiller (2004) classifica o cliente em doze tipos diferentes:

Cliente Decidido: “sabe o que quer e tem conhecimento do produto... muitas vezes está pronto para fazer uma compra imediata”.

Cliente Indeciso: “busca informações que subsidem sua decisão de compra e compara as diferentes condições oferecidas pela concorrência”.

Cliente Confuso: “tem uma vaga noção de seus desejos e necessidades”.

Cliente Apressado: “dá mostras de irritação e impaciência”.

Cliente Comunicativo: “muitas vezes deseja apenas estabelecer um simples contato pessoal”.

Cliente não comunicativo: “difícilmente procura estabelecer qualquer tipo de comunicação verbal”.

Cliente atento: “costuma chegar acompanhado de crianças impacientes ou estar preocupado com algum outro problema, de modo que é difícil prender sua atenção”.

Cliente que só diz sim: “deseja ser socialmente aceito e freqüentemente está disposto a gastar algum dinheiro com quem o receba bem”.

Cliente Estrela: “gosta de atrair as atenções para si mesmo, freqüentemente fazendo pedidos absurdos e tentando demonstrar mais conhecimento do que realmente possui”.

Cliente Negociador: “deseja sentir que está ganhando alguma vantagem extra com a compra”.

Seja qual forem os tipos de cliente, todos, sem exceção possuem necessidades, desejos e expectativas e buscam supri-las através de um determinado serviço. Porém, a busca por um serviço ideal não acontece de maneira fácil e simples. Apesar do cliente saber o que precisa ser suprido existem vários fatores que influenciam sua decisão por este ou por aquele serviço.

Giansesi e Corrêa (1994) apresentam quatro fatores que influenciam o comportamento do consumidor. São eles:

- Fatores Culturais: Refere-se ao conjunto de valores aos quais uma pessoa está exposta desde a infância.
- Fatores Sociais: Refere-se aos grupos que direta ou indiretamente influenciam o comportamento e a atitude dos consumidores KOTLER (1999) aponta a

família como o principal grupo de referência que influencia a decisão de compra.

- Fatores Pessoais:
 - Demográficos: idade, ocupação e condição econômica.
 - Psicográficos: estilo de vida, personalidade e autoconceito.
- Fatores Psicológicos:
 - Motivação
 - Percepção
 - Aprendizado
 - Convicções e atitudes

2.5 Valorização do cliente através da qualidade dos serviços.

O paradigma mudou. Produtos vêm e vão. A unidade de valor, hoje, é o relacionamento com o cliente (KOTLER, 1999, apud WAYLAND, Bob).

Para o cliente, “as marcas representam mais que o produto – representam um conjunto de serviços, valores e promessas oferecidos pelo vendedor (KOTLER, 1999, p. 178). E, é através destes pacotes de benefícios que os clientes buscam suprir suas necessidades e expectativas.

Duas afirmações sustentam a importância da valorização do cliente, uma é a de que o custo gasto para atrair um novo cliente é de cinco vezes maior do que o custo para manter um cliente já satisfeito e a outra é de que um novo cliente leva em média cinco anos para gastar o mesmo que um cliente antigo (KOTLER, 1999, p.156).

Spiller julga tão importante investir na satisfação do cliente que ele afirma que toda empresa deveria transformar este objetivo em meta. O autor dá pelo menos dois resultados positivos deste investimento: a fidelização do cliente e a construção de uma boa e sólida imagem da empresa refletida no mercado (SPILLER, 2004, p.72).

Kotler (1999), apresenta três maneiras de uma empresa fornecer mais valor para o seu cliente:

- 1- “Cobrando um preço menor”. – Esta estratégia ocorre em curto prazo, pois cabe às empresas que conseguem obter baixos custos por um determinado período, dentro do seu segmento de mercado (KOTLER, 1999, p.179).
- 2- “Ajudando o cliente a reduzir os seus custos”. – Há duas maneiras para que isto aconteça: uma delas é mostrar para o cliente que apesar da empresa cobrar um valor alto pelo serviço o seu custo a longo prazo será menor. A outra maneira é ajudar os clientes a reduzir os seus custos como, por exemplo, ajudar o cliente a aumentar o seu rendimento, reduzir custo de desperdício e repetição de trabalho, ter facilidade em fazer uma reclamação e tirar dúvidas (KOTLER, 1999, p.181-186).
- 3- “Acrescentando benefícios que tornem o produto mais atraente”. – As empresas têm agregado valor aos seus produtos e serviços através da criação de um pacote de benefícios para conquistar a preferência do cliente através de (KOTLER, 1999, p. 186):
 - Customização: “Graças a bancos de dados computadorizados... muitas empresas podem oferecer produtos exclusivos a centenas, milhares ou milhões de seus clientes” (KOTLER, 1999, p. 187).
 - Maior conveniência: um exemplo de fornecimento de comodidade é aumentar o expediente para que haja uma maior contato com o cliente (KOTLER, 1999, p.188).
 - Serviço mais rápido.

- Mais e/ou melhor, (es) serviço (s): uma empresa pode oferecer um serviço de qualidade ou um *mix* de serviços diferenciados (KOTLER, 1999, p. 190).
- Orientação, treinamento ou consultoria: “Empresas inteligentes auxiliam seus clientes a obter o máximo valor de uso de seus produtos” (KOTLER, 1999, p.194).
- Uma garantia extraordinária: Se uma empresa possui serviços de qualidade ela deve oferecer uma garantia tamanha que seus concorrentes não possam oferecer (KOTLER, 1999, 195).
- Ferramentas úteis de *software* e *hardware*: “oferecer ferramentas úteis para que possam administrar melhor os seus negócios” (KOTLER, 1999, p. 196).
- Associação a um programa de benefícios: “Um modo eficaz de conquistar, manter e aumentar o relacionamento com clientes é recompensá-los por serem clientes” (KOTLER, 1999, p.196).

Para Griffin, a preocupação com a satisfação do cliente era o alvo de toda a empresa na década de 80, pois se acreditava que se o cliente estivesse satisfeito era o suficiente para que ele passasse a comprar com mais regularidade trazendo para as empresas maior lucratividade (GRIFFIN, 1998, p.11).

O autor ainda apresenta alguns exemplos de pesquisas realizadas por Institutos de Pesquisa norte americanos e que foram feitas com clientes de vários nichos mercadológicos. Todas as pesquisas apresentaram como resultado uma mesma descoberta: Mesmo estando satisfeitos, os clientes declararam que são capazes de mudar com muita

facilidade de fornecedor, ou seja, detectar a satisfação do cliente não significa que haverá compras regulares (GRIFFIN, 1998, p. 11-12).

Diante desta disparidade e com o intuito de que os clientes passem de satisfeitos para muito satisfeitos e com isso comprem regularmente, as empresas devem realizar pesquisas periódicas sobre satisfação dos clientes (KOTLER, 1999, p.165).

2.6 Construção da Fidelidade

Os profissionais de Marketing de ontem achavam que a habilidade mais importante para eles era ganhar novos clientes. Hoje é o inverso, é mais importante manter os clientes já conquistados e desenvolver um relacionamento duradouro com eles a ponto de torná-los fiéis ao seu serviço.

“No passado, os esforços para obter a satisfação dos clientes tentavam influenciar a atitude destes. O conceito de ‘fidelidade do cliente’ volta-se mais para o comportamento do que para a atitude” (GRIFFIN, 1998, p.14).

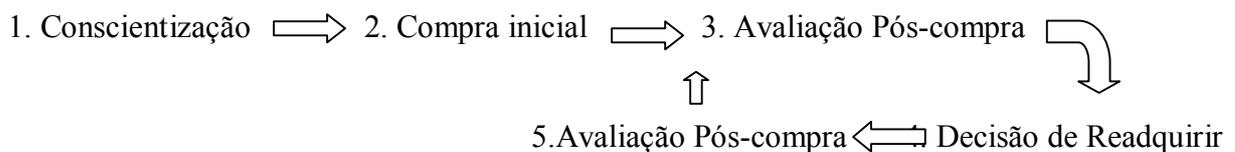
Sabatino (2003, p.20) mostra a importância da fidelização quando afirma que “mais que conhecer com profundidade de o cliente, a fidelização bem trabalhada pode tornar-se uma poderosa ferramenta de *marketing* para:

- entender detalhadamente o comportamento dos clientes;
- identificar grupos de clientes;
- permanecer competitivo e lucrativo;
- aprimorar constantemente processos com *inputs* de clientes;
- minimizar ou maximizar as diferenças tecnológicas entre produtos ou serviços de diferentes empresas;
- apontar a necessidade de se diferenciar *commodities*;
- mostrar que apenas um bom atendimento não basta;
- minimizar a discussão sobre preços;

- estabelecer uma conexão emocional forte entre o cliente e a marca “.

Griffin (1998, p.32-35) apresenta o ciclo de compra do consumidor (Figura 1) e afirma que quanto mais vezes o cliente realizar o ciclo maior será a fidelidade.

Figura 1 - O ciclo de compra



Na primeira etapa: na conscientização, o cliente conhece a marca da empresa por alguma forma de divulgação publicitária, mas ainda não possui um vínculo com ela (GRIFFIN 1998, p. 33).

Na segunda etapa, a compra inicial é o momento ideal para encantar o cliente e começar a torná-lo fiel (GRIFFIN, 1998, p.33).

Na avaliação pós-compra, o cliente irá analisar a sua compra e se o serviço respondeu às suas expectativas, significa que ele ficou satisfeito, mas, este fator ainda não significa que ele comprará mais vezes (GRIFFIN, 1998, p. 34).

Para Griffin (1998, p.34) a próxima etapa, decisão de comprar novamente, é a atitude mais importante em relação à fidelidade, pois acima da satisfação foi criado um sólido vínculo emocional pelo serviço.

Na quinta e última etapa, a reaquisição, o cliente se tornará fiel a partir do momento que comprar regularmente percorrendo várias vezes a terceira, a quarta e a quinta etapa.

“Ao contrário da satisfação, que é uma atitude, a fidelidade pode ser definida em relação ao comportamento de compra. O cliente fiel é aquele que” (GRIFFIN, 1998, p.47):

- Realiza compras regulares e repetidas;
- Compra as diversas linhas de produtos e serviços;
- Recomenda os produtos e os serviços a outras pessoas;
- Mostra-se imune aos apelos da concorrência

Para Griffin (1998, p.51) as pessoas se tornam clientes fiéis em etapas em longo prazo com cultivos e atenções em cada etapa do crescimento.

E não muito diferente, para que um cliente se torne fiel a uma empresa, Kotler (1999, p.164) afirma que é necessário que ele passe por sete estágios específicos da sua fidelidade os quais são:

- 1- Comprador – “A probabilidade de esse novo cliente vir a comprar novamente está inteiramente relacionada s seu nível de satisfação com a primeira compra”.
- 2- Cliente Regular – As empresas devem deixar de lado a palavra ‘consumidor’ e passar a estreitar sua relação com ele, transmitindo familiaridade e empatia ao agora chamado ‘cliente’.
- 3- Defensor – “Quanto mais o cliente gostar de uma empresa, mais provavelmente falará bem dela”.
- 4- Associado – “Para tornar os clientes ainda mais fiéis, a empresa deve lançar um programa de associação que conceda privilégios”. Estes privilégios funcionam como um adicional ao serviço de qualidade que o cliente já possui.
- 5- Parceiro – “Algumas empresas vão ainda mais longe e vêem seus clientes como parceiros”. Por exemplo, isto acontece quando uma empresa pede aos seus clientes que opinem sobre algum novo tipo de serviço.
- 6- Co-proprietário – Na visão de Kotler (1999, p.164), esta é o nível de fidelização mais elevado, pois o cliente participa dos lucros e dos riscos junto com a empresa, porém, o autor deixa claro de que nem toda empresa deve se ver obrigada a ter clientes deste tipo.

Griffin (1998, p.15) apresenta “duas condições importantes associadas à fidelidade dos clientes”, a manutenção e a participação do cliente.

A primeira está relacionada com o tempo gasto no relacionamento com o cliente, quantas vezes ele volta a adquirir seus serviços em um determinado espaço de tempo. A segunda condição é com quanto do orçamento do cliente ele participa adquirindo seus serviços. Ambos são essenciais para a construção da fidelidade (GRIFFIN, 1998, p.15).

3 METODOLOGIA

Foram realizados três tipos de pesquisa, a qualitativa, através de um questionário contendo 10 perguntas, para analisar os pontos de satisfação e de insatisfação dos clientes ativos da Wizard 102 Sul em relação a vários aspectos.

A segunda pesquisa foi a pesquisa bibliográfica, composta por livros e dissertações, e que tem como objetivo a construção de uma base para a fundamentação teórica do trabalho a fim de reforçar as análises e recomendações concluídas no mesmo.

A terceira pesquisa realizada foi a documental na qual foram analisados documentos de registro e arquivos pertencentes a Wizard 102 Sul.

Além destas pesquisas foram feitas entrevistas com alguns funcionários (Assessores comerciais) e com a diretoria da Wizard 102 Sul, Alberto Silveira.

3.1 Análise da satisfação dos clientes da Wizard 102 Sul

Com o intuito de analisar a satisfação dos clientes da Wizard 102 Sul e o seu nível de satisfação, foi escolhida a pesquisa qualitativa realizada através de um questionário com questões sobre o serviço prestado pela Wizard 102 Sul aos seus clientes. A metodologia adotada para a realização da análise proposta foi desenvolvida através dos seguintes pontos:

- Problema da pesquisa
- Planejamento da pesquisa
- Elaboração do instrumento de coleta de dados
- Coleta de dados
- Apresentação dos dados
- Análise dos dados e interpretação dos dados

3.2 Problema da pesquisa

A Wizard unidade 102 sul recebe durante todo o ano grande procura por parte de novos clientes, principalmente nos meses de janeiro, fevereiro, março e agosto. Mas apesar de apresentar uma boa demanda e, conseqüentemente alto número de matrículas nestes meses, há

em contrapartida um alto fluxo de saída dos alunos entre um semestre e outro ou entre um livro e outro.

Diante da constante rotação de alunos, encontra-se a ausência de uma fidelização por parte da maioria dos clientes da Wizard 102 Sul.

3.3 Planejamento da pesquisa

Planejou-se uma pesquisa qualitativa e ao mesmo tempo quantitativa para ser realizada junto aos alunos da escola de Idiomas Wizard 102 Sul, durante o primeiro semestre de 2005 com uma amostra de 24 alunos (10% dos alunos ativos) de todos os cinco idiomas oferecidos (Inglês, Espanhol, Francês, Alemão e Italiano). Foi fornecido pela empresa Wizard 102 Sul a quantidade de alunos vigentes referente ao semestre em questão, totalizando o universo de 240 alunos.

As questões foram elaboradas com base nas características do serviço prestado pela Wizard Idiomas 102 Sul e nas referências bibliográficas lidas.

3.4 Instrumento de coleta de dados

Os dados foram coletados através de questionário composto por 8 perguntas comportamentais do tipo fechadas e 2 abertas (ver anexo 1), para serem aplicadas juntos aos alunos da Wizard 102 Sul.

A pesquisa foi realizada em uma única etapa através da auto-aplicação pelos alunos. A pesquisa está voltada para a avaliação tanto da parte física e administrativa da Wizard 102 Sul como, por exemplo, estrutura física, limpeza, atendimento e, da parte dos aspectos pedagógicos e expectativas dos clientes, ou seja, qualificação dos professores, material didático, metodologia e etc.

3.5 Coleta de dados

Os dados da pesquisa foram coletados através de questionários com o auxílio de entrevistas com os alunos na própria Wizard 102 Sul. Foi utilizado o mesmo tipo de

questionário para entrevistar os alunos do curso de Inglês, Espanhol, Francês, Italiano e Alemão nos níveis de conhecimento básico e intermediário.

3.5.1 Apuração dos dados

Nesta etapa houve a preocupação em selecionar, codificar e tabular os dados adquiridos a fim de apresentá-los posteriormente. Como as 8 primeiras questões foram do tipo fechadas a tabulação das mesmas pôde ser feita por meios eletrônicos utilizando-se o programa de software Excel com o intuito de facilitar o trabalho e reduzir erros de contagem.

As duas últimas questões são do tipo fechada e aberta ao esmo tempo. Os resultados da parte aberta foram tabulados com a ajuda do programa de software Excel e a parte fechada foi preciso avaliar todas as respostas dadas pelos alunos e transformá-las em tópicos objetivos e comuns às mesmas.

3.5.2 Apresentação dos dados

Os dados apurados estão representados através de tabelas e de gráficos coloridos a fim de que se torne mais clarificado a observação dos mesmos.

3.6 Análise dos dados e interpretação dos dados

A análise e a interpretação dos dados foram feitas em cada uma das partes da pesquisa tendo como auxílio demais dados coletados através de entrevistas realizadas com os funcionários e com a diretoria da Wizard 102 Sul, assim como o apoio da pesquisa bibliográfica feita ao longo deste trabalho.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO

4.1 A Wizard

Histórico da Empresa

A Wizard 102 Sul é uma empresa com mais de 17 anos de atuação, líder no mercado nacional em seu segmento, com mais de 1.200 pontos de vendas espalhados por todo o território nacional, além de unidades em Boston (EUA) e no Japão.

Esta escola é dividida por franquias o que esclarece a diferença de preços de tabelas, horários de aula, professores, diretores, coordenadores pedagógicos, entre as unidades.

Características da empresa

O público-alvo da Wizard 102 Sul é o público das classes A e B residentes na quadras próximas como a própria 102, 302, 202, 402, 303 e 103 Sul. Além dos clientes que moram próximo à escola há também aqueles que moram em bairros distantes, mas que trabalham nas proximidades como os Setores Comerciais, Bancário, de Autarquias e de Rádio e TV Sul, assim como do Hospital de Base e shopping Pátio Brasil.

Seu principal diferencial é a Metodologia Wizard, as aulas são dinâmicas e o aluno participa ativamente dos 60 minutos da aula, com isso aprende de forma natural, ou seja, falando.

Além do aspecto verbal, quem estuda na Wizard 102 Sul é estimulado a desenvolver outras áreas da comunicação: compreensão auditiva, textual e expressão através da escrita.

Missão da Empresa

Promover o desenvolvimento profissional, cultura e social de todos, através de um moderno programa de capacitação lingüística e de uma constante valorização do ser humano.

Características do mercado

A principal concorrente da Wizard 102 sul é a escola *Wisdom*, localizada na Quadra 302 sul a qual oferece semelhante metodologia focada na conversação e valores bem mais acessíveis que a Wizard 102 sul. Outra escola que exerce menor concorrência é a *Yázigi* localizada na Quadra 303 sul. Ambas escolas estão localizadas em pontos estratégicos, no centro da cidade e próximas a residência do público A e B.

Produtos

A Wizard 102 sul oferece aos seus clientes cursos nos idiomas Inglês, Espanhol, Francês, Alemão, Italiano e Português, sendo este último exclusivo para estrangeiros.

Dentro de qualquer de um dos idiomas os clientes Wizard 102 Sul podem começar a estudar a partir dos sete anos de idade sendo divididos pelos seguintes cursos:

- *Kids*: voltado para crianças de 7 a 12 anos e é composto por 6 níveis de conhecimento.
- *Teens*: indicado para adolescentes de 13 a 18 anos e é composto por 7 níveis de conhecimento.
- *Class*: é voltado para o público adulto e é composto por 10 níveis de conhecimento dentro dos quais o aluno tem nos 4 primeiros livros o desenvolvimento na conversação imediata, nos 3 seguintes no aprimoramento do idioma e nos 3 últimos níveis na especialização do idioma com técnicas de liderança que propiciam a utilização profissional do idioma.

Serviços

Depois de ser determinado o curso de acordo com a idade do aluno, segue-se para a escolha do tipo de modalidade que o cliente pretende cursar:

- *VIP*: Esta modalidade tem como características aulas individuais nas quais o próprio aluno monta seus horários de aula, podendo a mesma ser ministrada na própria escola, no seu local de trabalho ou ainda em sua residência.
- *Executive*: Destinado a grupos que tenham necessidades comuns como viagens de negócios ou turismo, etc. Pode ser composto por duas a 10 pessoas, sendo apenas necessário que todos tenham o mesmo nível de conhecimento do idioma escolhido. As aulas podem ser dadas de forma intensificada ou de forma regular e podem ser ministradas na própria escola, no local de trabalho do grupo ou ainda em outro local de escolha.
- *Class*: Elaborado para atender alunos que necessitam de um curso rápido e dinâmico e de custo acessível. As aulas são ministradas na escola com a frequência de duas horas semanais e as turmas são compostas por uma média de 4 a 5 alunos.

A tabela 12 mostra os valores cobrados pelos diversos serviços que a Wizard 102 Sul oferece aos seus clientes.

Tabela 12 – Valores oferecidos pelos serviços

Curso	Modalidade	Valor do Curso	Valor do Material Didático
Kids	Class	De R\$ 448,00 a R\$ 720,00	R\$ 160,00
	<i>VIP</i>	R\$ 2.100,00	R\$ 160,00
Teens	<i>Class</i>	R\$ 1.020,00	R\$ 160,00
	<i>VIP</i>	R\$ 2.100,00	R\$ 160,00
<i>Class</i>	<i>Class</i>	R\$ 1092,00	R\$ 160,00
	<i>VIP</i>	R\$ 2.100,00	R\$ 160,00
	<i>Executive</i>	R\$ 5.460,00 (dividido pelo número de alunos no grupo)	R\$ 160,00

Fonte: Dados Primários

Os valores apresentados correspondem a cada livro, módulo ou nível que o aluno venha a cursar e que, normalmente cada livro é realizado dentro de um semestre. Os valores dos cursos são parcelados em até seis vezes e o valor do material em até três vezes. Em ambas não são acrescentados juros podendo ser feitas através cheque pré-datado ou do cartão de crédito VISA.

4.2 Resultados

A pesquisa de satisfação realizada é composta por apenas uma parte conforme apresentada no anexo 1.

- Parte única - Aspectos físicos, administrativos, pedagógicos e expectativas dos clientes da Wizard 102 Sul.

A análise dos dados se fará primeiramente nas primeiras oito perguntas do questionário, nas quais o nível de satisfação dos clientes foi medido através das classificações: muito satisfeito, satisfeito, neutro, pouco satisfeito e insatisfeito, sendo apenas a sétima questão feita através das classificações ‘Localização’, ‘Metodologia’, ‘Preço’ e ‘Neutro’, todas são baseadas nos aspectos físico, pedagógico e administrativo da Wizard 102 Sul.

Posteriormente a análise se fará nas últimas duas perguntas que questionam os motivos e a tendência que os alunos têm de permanecer na escola e de indicá-la a amigos. De igual modo foi medido a satisfação dos clientes através das classificações ‘Sim’ e ‘Não’ ambas com o complemento da pergunta ‘Por que’?

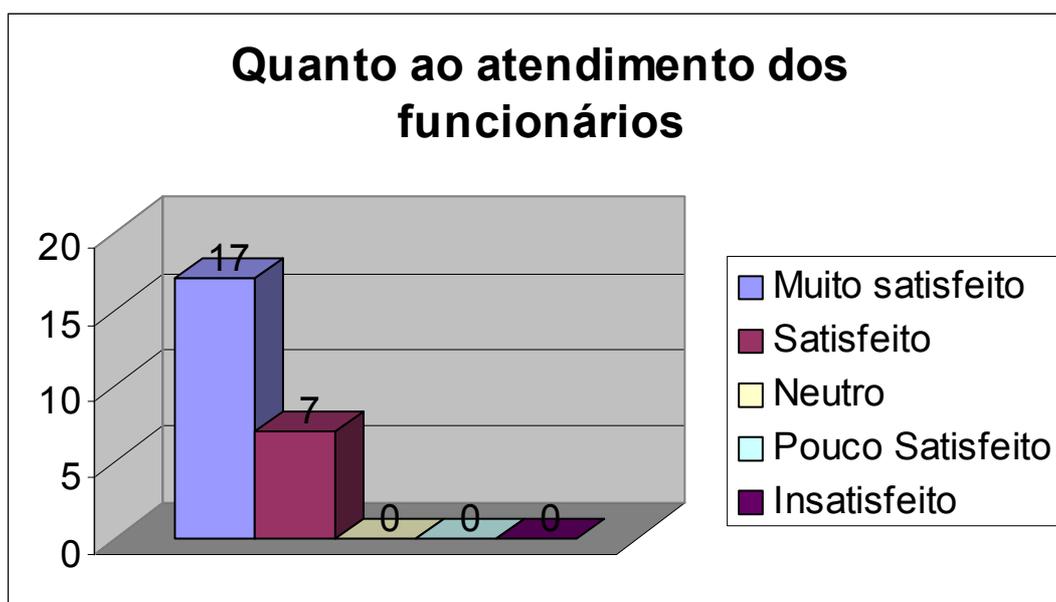
A primeira questão a ser analisada e apurada trata sobre a percepção que o aluno tem quanto ao Atendimento dos funcionários da Wizard 102 Sul, como mostra a Tabela 1 e o Gráfico 1 a seguir:

Tabela 1 – Atendimento dos funcionários

Muito satisfeito	17
Satisfeito	7
neutro	0
Pouco Satisfeito	0
Insatisfeito	0
Total	24

Fonte: Dados primários

Gráfico 1 – Atendimento dos funcionários



Fonte: Dados primários

O contato entre o funcionário e o cliente Wizard 102 Sul se dá em vários momentos como no ato da matrícula, na solicitação de informações, na marcação de aulas de reposição, pagamentos em geral, rematrícula, entre outros processos.

Os bons resultados adquiridos nesta questão, com 17 alunos muito satisfeitos e 7 satisfeitos, quanto ao atendimento se dão ao treinamento padrão feito pelos funcionários da Wizard 102 Sul o qual preza pela cordialidade, presteza e clareza nas informações. Uma das evidências da qualidade deste atendimento é o surgimento de amizades entre alunos e funcionários e a demonstração de confiabilidade.

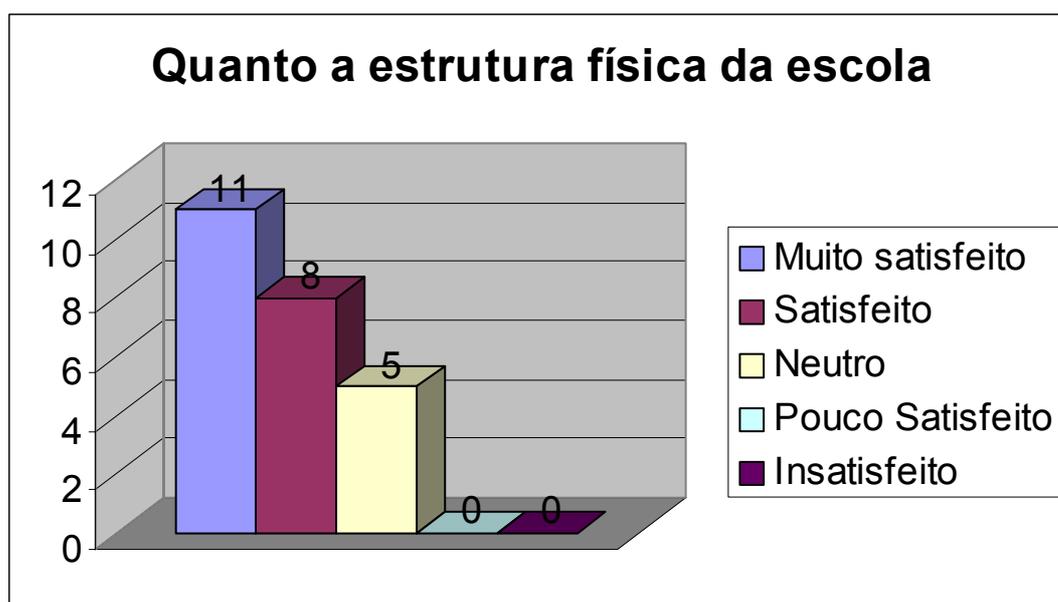
A tabela 2 e o gráfico 2 mostram a seguir os níveis de satisfação dos alunos quanto à estrutura física da Wizard 102 Sul.

Tabela 2 – Estrutura física da escola

Muito satisfeito	11
Satisfeito	8
Neutro	5
Pouco Satisfeito	0
Insatisfeito	0
Total	24

Fonte: Dados primários

Gráfico 2 – Estrutura física da escola



Fonte: Dados primários

A escola possui seis salas de aula, sendo com capacidade para alunos e duas com capacidade para treze alunos, todas as salas possuem aparelhos de ar condicionado e um aparelho de som. Há uma sala de estudos composta por três computadores ligados a Internet, uma mesa redonda para leitura e um aparelho de som, além desta sala há a de Vídeo com mesa para oito pessoas, TV 29' polegadas e aparelho de DVD.

Quanto aos resultados da questão, podem ser analisados da seguinte maneira, pode-se agregar a quantidade de alunos 'muito satisfeito' e 'satisfeito' a limpeza da escola, o que a torna cheirosa e agradável e a sua beleza externa e interna. Quanto a quantidade de alunos que não quiseram opinar pode estar relacionada a má condição física dos aparelhos de som e de ar condicionado que se apresentam bastante desgastados.

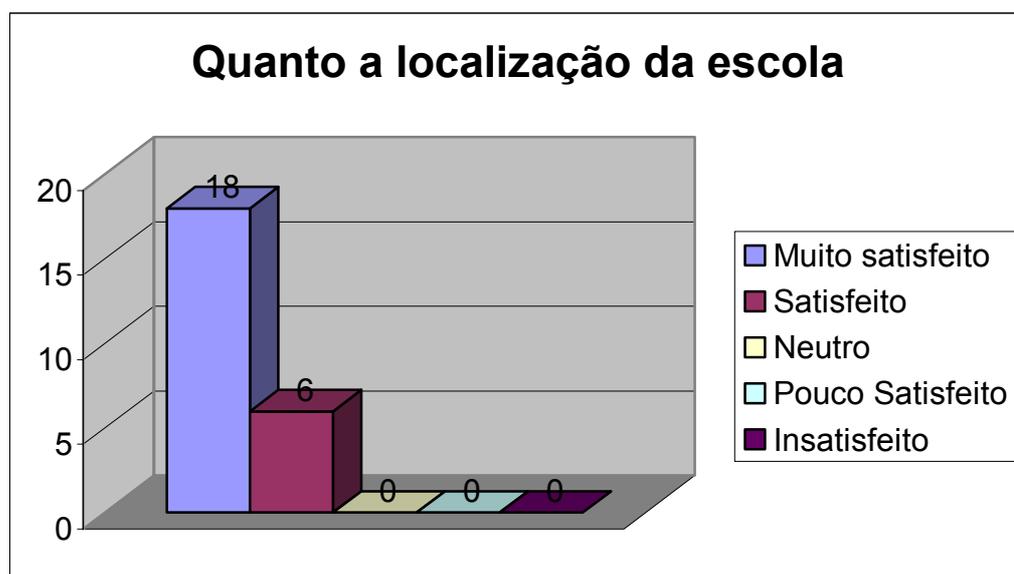
Quanto a localização da Wizard 102 Sul a tabela 3 e o gráfico 3 mostram os níveis de satisfação dos alunos

Tabela 3 – Localização da escola

Muito satisfeito	18
Satisfeito	6
Neutro	0
Pouco Satisfeito	0
Insatisfeito	0
Total	24

Fonte: Dados primários

Gráfico 3 – Localização da escola



Fonte: Dados primários

A escola apresenta excelente localização geográfica. Está localizada no centro da cidade de Brasília, ao lado dos principais centros comerciais da cidade, como Setor Comercial e Bancário Sul.

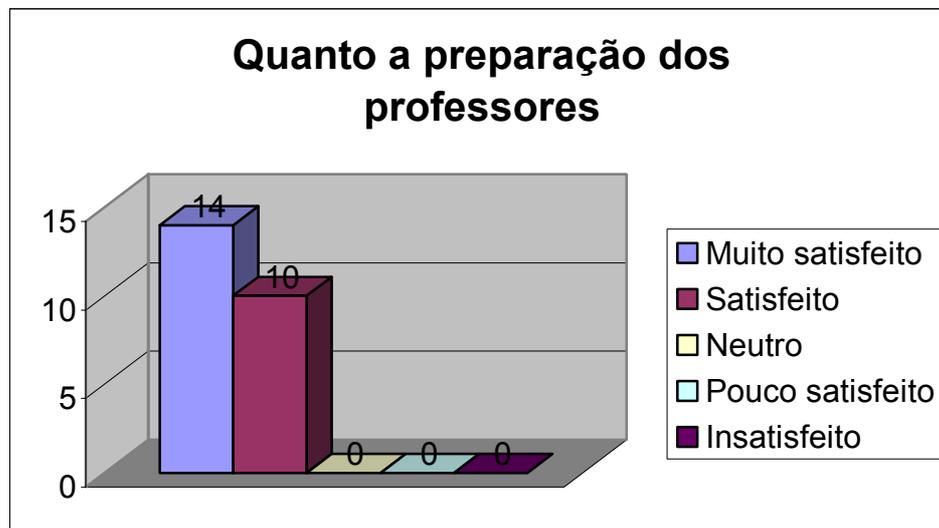
A capacidade dos professores de passar o ensino do idioma com firmeza e clareza podem ser observados na Tabela 4 e no gráfico 4 abaixo:

Tabela 4 – Preparação dos professores

Muito satisfeito	14
Satisfeito	10
Neutro	0
Pouco satisfeito	0
Insatisfeito	0
Total	24

Fonte: Dados primários

Gráfico 4 – Preparação dos professores



Fonte: Dados primários

Todos os professores, independente de serem nativos dos países dos idiomas oferecidos ou não, todos já tiveram experiências no exterior com os idiomas. Ao ingressar na Wizard 102 Sul o professor passa por uma entrevista com o Coordenador pedagógico, uma prova escrita e, se selecionado, participa de um treinamento padrão da escola, no qual ele é adaptado a metodologia da escola.

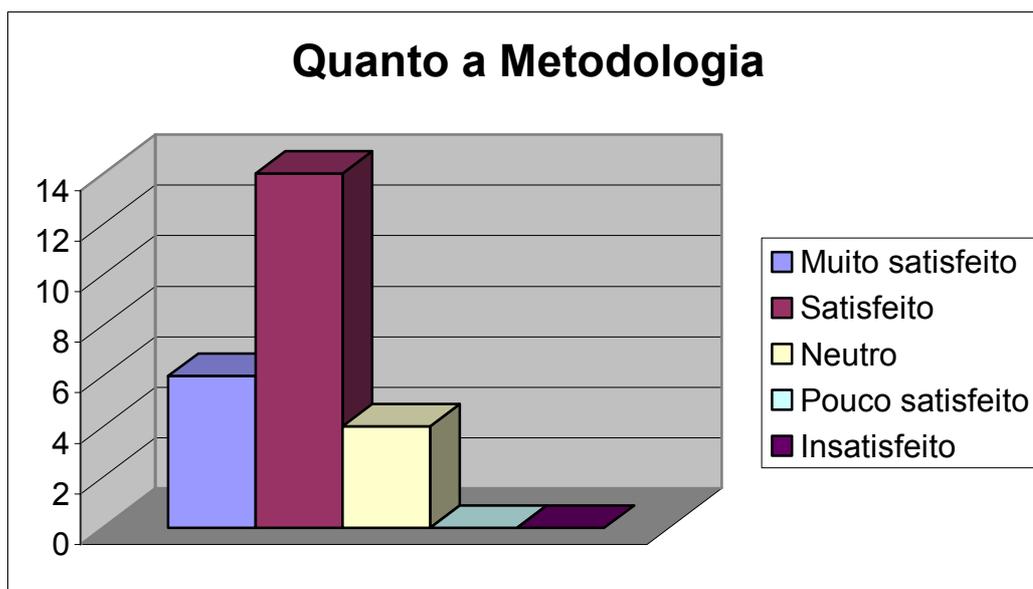
A tabela 5 e o gráfico 5 mostram a eficiência e a dinâmica da metodologia da Wizard 102 Sul:

Tabela 5 –Metodologia de ensino

Muito satisfeito	6
Satisfeito	14
Neutro	4
Pouco satisfeito	0
Insatisfeito	0
Total	24

Fonte: Dados primários

Gráfico 5 – Metodologia de ensino



Fonte: Dados primários

A metodologia de ensino oferecida pela Wizard 102 Sul torna o aprendizado de um idioma dinâmico e rápido, onde o aluno fala 100% da aula desde o primeiro dia de aula. Além das aulas de pura conversação, o aluno tem em seu poder material didático e CD's de áudio que o auxiliam a desenvolver as outras três habilidades, a escrita, leitura e a compreensão auditiva.

A expectativa dos alunos quanto a Wizard 102 Sul está contida na Tabela 6 e no gráfico 6, a seguir:

Tabela 6 – Expectativa em relação a Wizard 102 Sul

Muito satisfeito	6
Satisfeito	11
Neutro	5
Pouco Satisfeito	2
Insatisfeito	0
Total	24

Fonte: Dados primários

Gráfico 6 – Expectativa em relação a Wizard 102 Sul



Fonte: Dados primários

Os resultados desta questão apresentaram um quadro diferente das questões anteriores, pois demonstra reduzido índice de alunos ‘muito satisfeito’, o aumento de alunos ‘satisfeito’, maior número de alunos que não quiseram opinar e o aparecimento do item ‘pouco satisfeito’, o qual atenua os pontos fracos da escola.

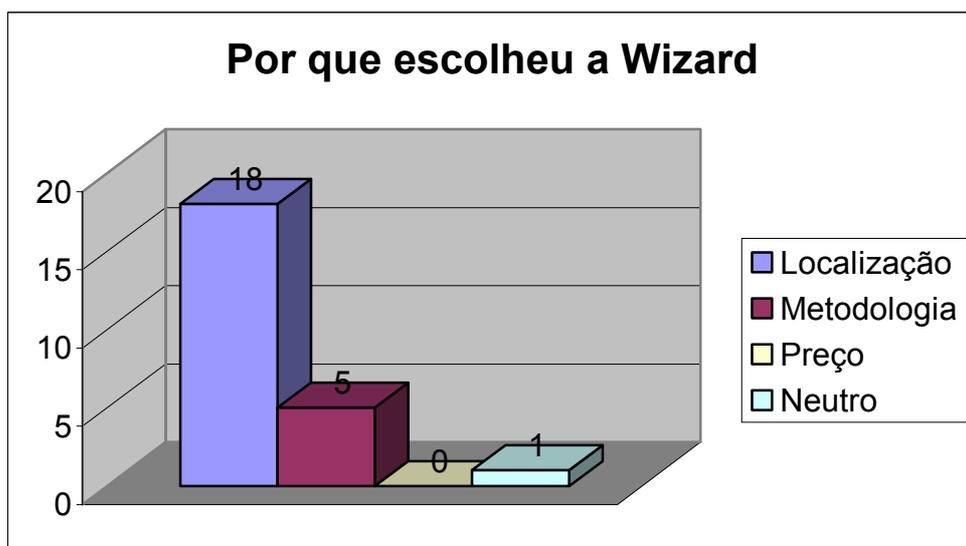
Os principais motivos que fazem o aluno escolher a Wizard 102 Sul estão claros na tabela 7 e no gráfico 7.

Tabela 7 – Motivo da escolha pela Wizard 102 Sul

Localização	18
Metodologia	5
Preço	0
Neutro	1
Total	24

Fonte: Dados primários

Gráfico 7 – Motivo da escolha pela Wizard 102 Sul



Fonte: Dados primários

A localização da Wizard 102 Sul é aqui, comprovadamente estratégica, sendo uma das poucas escolas de Idiomas localizadas no centro da cidade.

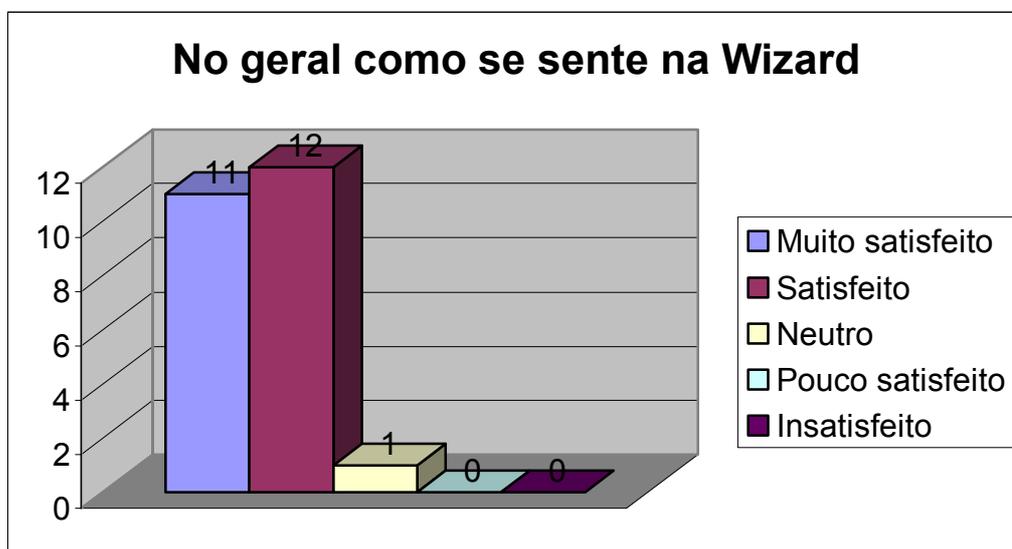
A Tabela 8 e o gráfico 8 mostram os níveis de satisfação dos alunos em relação a todos os aspectos da Wizard 102 Sul e que o fazem permanecer ou não na escola.

Tabela 8 – No geral como se sente na Wizard 102 Sul

Muito satisfeito	11
Satisfeito	12
Neutro	1
Pouco satisfeito	0
Insatisfeito	0
Total	24

Fonte: Dados primários

Gráfico 8 – No geral como se sente na Wizard 102 Sul



Fonte: Dados primários

Relacionando vários aspectos da escola Wizard 102 Sul como as áreas comercial e pedagógica a maioria dos entrevistados encontram-se satisfeitos e até muito satisfeitos, porém, estas conclusões não podem ser consideradas cem por cento reais visto que esta pesquisa é apenas uma das fontes de satisfação dos alunos.

Na tabela 9 e no gráfico 9 encontram-se os principais motivos definidos pelos alunos pelos quais queiram continuar a estudar na Wizard 102 Sul.

Tabela 9 – Motivos para continuar a estudar na Wizard 102 Sul

SIM	
Satisfação com o ensino	4
Necessidade profissional	14
Gosta de estudar idiomas	2
Total	20

Fonte: Dados primários

Gráfico 9 – Motivos para continuar a estudar na Wizard 102 Sul



Fonte: Dados primários

A maioria dos entrevistados mostra-se disposta a estudar e a gastar tempo e dinheiro com o aprendizado de um determinado idioma em prol de uma melhor oportunidade profissional, visto que falar uma segunda língua tornou-se, principalmente depois do surgimento da globalização, uma das armas para a sobrevivência num mercado altamente competitivo em que se vive.

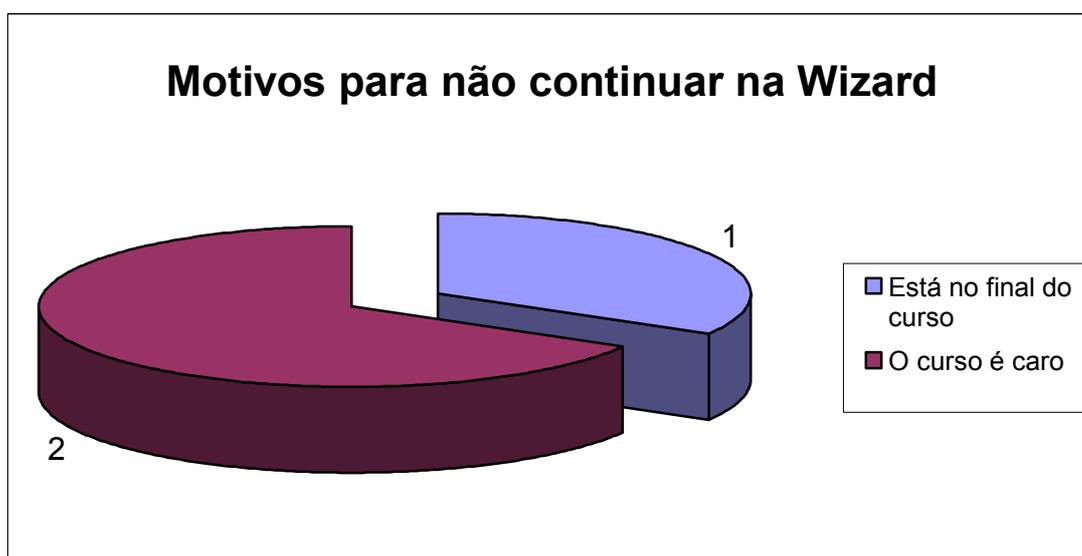
A tabela 10 e o gráfico 10 mostram os dois motivos apresentados pelos alunos entrevistados que os fazem sair da Wizard 102 Sul.

Tabela 10 – Motivos para não continuar a estudar na Wizard 102 Sul

NÃO	
Está no final do curso	1
O curso é caro	2
Total	3

Fonte: Dados primários

Gráfico 10 – Motivos para não continuar a estudar na Wizard 102 Sul.



Fonte: Dados primários

Duas grandes razões apareceram nesta questão de acordo com o gráfico X para que os alunos da Wizard 102 Sul não continuem a estudar nesta escola. Uma delas é o fato de estar terminando o curso de algum idioma, mas que talvez por razões financeiras, profissionais ou por falta de tempo não queiram iniciar o aprendizado de um idioma diferente.

A outra razão apresentada foi o alto custo do curso que, apesar de ter tido apenas uma opinião, é um assunto discutido pelos alunos, principalmente no período de matrícula, no qual eles precisam renovar também os pagamentos do seu novo nível no idioma.

Os principais motivos que fazem com que os alunos indiquem a Wizard 102 Sul para um amigo ou para um parente estão apresentados na tabela 11 e no gráfico 11 a seguir.

Tabela 11 – Motivos para indicar a Wizard 102 Sul aos amigos

Indicaria a um amigo por:	
Localização	10
Metodologia	5
Bom atendimento	3
Não responderam	6
Total	24

Fonte: Dados primários

Gráfico 11 – motivos para indicar a Wizard 102 Sul aos amigos



Fonte: Dados primários

Através do gráfico XI observa-se que mais uma vez a Wizard 102 Sul se destaca pela sua privilegiada localização, qualidade não adquirida pelas demais escolas do bairro Asa Sul.

Mais uma vez também há referência a metodologia como elemento definidor da escolha entre as escolas de inglês e a parece uma pequena referência ao atendimento dos funcionários e seis alunos deixam por algum desconforto de responder a questão.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Em termos pedagógicos, a Wizard 102 Sul apresenta uma excelente metodologia a qual realiza um trabalho neurolingüístico no qual o aluno aprende o idioma desenvolvendo as quatro habilidades humanas, a fala, a escrita, a compreensão auditiva e a textual.

O reconhecimento da eficácia da metodologia é evidente a cada comentário nos corredores na escola e, principalmente nas pesquisas de opinião e satisfação realizadas. Apenas uma reclamação é sempre feita pelos alunos quanto ao alto número de repetições de palavras, frases e expressões que precisam ser feitas em cada aula, característica esta que faz parte do processo metodológico da escola.

Sua vida mercadológica foi apenas pincelada, no entanto, é possível afirmar que, durante os seis anos de existência da Wizard 102 Sul ela sempre se apresentou alta competitividade, sempre a procura de idéias inovadoras para atrair o seu público, como brindes, aulas demonstrativas gratuitas, promoção de festas no dia das crianças para a comunidade a sua volta, ente outras atividades.

Por estar localizada no centro da cidade, ponto comercial estratégico, atende ao público das classes A e B e, por isso, o custo dos seus serviços são altos e superiores a de outras Wizards localizadas em outras regiões menos privilegiadas como 708 norte, Guará e Taguatinga. Apesar disso, a Wizard 102 Sul ainda não oferece serviços de alta qualidade de acordo com o seu público-alvo.

Quanto às metodologias utilizadas pela Wizard para fidelizar o seu cliente, observa-se que, como o contrato do aluno é realizado pelo período de um semestre ou um nível, para iniciar um novo nível ou semestre é necessário fazer um novo contrato, ou seja, fazer a rematrícula. Esta é a primeira estratégia da Wizard para garantir a permanência de seus alunos durante mais um semestre.

Rematrícula é termômetro que demonstra o quanto o aluno está satisfeito com a escola na maioria dos seus aspectos. No momento da matrícula, foi gerada uma expectativa no aluno e durante as suas aulas essa expectativa pode ter sido alcançada, não alcançada ou superada. O desafio das áreas pedagógica e comercial é que a expectativa do aluno seja superada a cada contato com a escola.

Diante dessa preocupação, a cada período de rematrícula a Wizard 102 Sul tem a meta de rematricular 80% dos seus alunos. E como incentivo aos mesmos a escola realiza semestralmente a Campanha de Rematrícula na qual oferece algum tipo de vantagem para o

aluno se rematricular, como por exemplo, descontos no valor do curso, brindes em geral, como ingressos para cinema, jogos, canetas, chaveiros, bonés, entre outros. Esta Campanha de Rematricula tem a duração de trinta dias

Apesar das campanhas de rematricula chamarem uma certa atenção dos alunos, nos últimos dois anos elas não têm apresentado o resultado esperado conforme mostra tabela 13. Observa-se um considerável aumento no número de evasão da escola. A maioria dos motivos dados pelos alunos para sair são da Wizard 102 Sul são: ‘falta de tempo’, ‘outros tipos de curso tornam prioridade para os alunos’, ‘orçamento apertado’, ‘não tem tempo para fazer os exercícios de inglês e, por isso não consegue acompanhar a turma’, entre outros.

Tabela 13 - – Tabela comparativa de evasão de alunos

Ano	Semestre referente	Quantidade de alunos ativos	Quantidade de alunos evadidos	Alunos rematriculados
2004	1º	251	63	188
2004	2º	242	96	146
2005	1º	236	106	130

Fonte: Dados primários

A segunda estratégia utilizada pela Wizard 102 Sul é oferecer um atendimento diferenciado, minucioso e cuidadoso, por parte dos seus funcionários durante todo o semestre. Todos os funcionários passam por um treinamento elaborado pela *Wizard* Brasil para todas as unidades.

Terceira estratégia utilizada pela escola é a persistência em conhecer cada um dos alunos, seus nomes, preferências e qualquer outra informação em relação a eles no intuito de antever suas escolhas e decisões. Apesar da existência desta preocupação a Wizard 102 sul não trabalha com nenhum tipo de programa de Banco de Dados para que estas informações sejam armazenadas adequadamente para serem utilizadas num momento propício a favor da escola,

Para estar a par do nível de satisfação dos alunos, a Wizard 102 Sul aplica em cada semestre uma pesquisa de opinião da qual são apurados praticamente os mesmos resultados:

- Elogios para:
 - o Professores, metodologia e atendimento dos funcionários.

- Reclamações quanto a:
 - o Valores cobrados pelos serviços.(alto)
 - o Poucas opções de formas de pagamento (só há duas, cheque pré-datado ou cartão de crédito VISA).
 - o Aparelhos de som das salas de aula. Estão velhos e, por isso, apresenta vários problemas técnicos, o que faz com que as aulas percam parte da sua qualidade já que as mesmas são conduzidas sempre com o auxílio de um CD de áudio.
 - o Os computadores da sala de estudo destinada ao uso dos próprios alunos, toda semana apresentam algum tipo de defeito.

A pesquisa de satisfação realizada neste trabalho confirmou os pontos fortes da Wizard 102 Sul assim também como sugeriu alguns pontos que podem ser considerados fracos como alguns aspectos da infra-estrutura.

Proposta para um Plano de Ação para a Fidelização

Diante do que foi estudado e pesquisado neste trabalho a proposta de um plano de ação para a fidelização dos clientes da Wizard se faz através das sugestões para um curto e para um longo prazo a seguir:

Ações para curto prazo:

- Adquirir um programa de software de Banco de Dados que propicie aos funcionários que têm contato direto com os clientes, os Assessores Comerciais, a capacidade de armazenar a experiência de cada contato com os alunos, peculiaridades como data de aniversário, preferências, estilo de vida, seus sonhos entre outras características. Com estas informações será bem mais fácil para a Wizard 102 Sul saber o que os clientes estão esperando da escola e assim surpreendê-los com atitudes inovadoras entre muitas outras possibilidades de ação.
- Substituir os equipamentos de ar condicionado e os aparelhos de som por outros novos e contratar empresas terceirizadas para a manutenção especializada dos mesmos.
- Estudar outras formas de pagamento junto a bancos, como, por exemplo, o Banco do Brasil o qual já cuida da conta da Wizard 102 Sul, que viabilizem o atendimento ao cliente da escola, a fim de que as opções de pagamento oferecidas não sejam empecilho para a realização do seu curso.

- Agregar mais valor ao serviço e ao cliente afim de que o alto custo do valor cobrado pela escola esteja no mesmo patamar da qualidade oferecida nos serviços. Isto será possível a partir da melhoria da qualidade das aulas, da infra-estrutura, da preparação dos professores e do atendimento dos funcionários.

Ações para longo prazo:

- Planejar uma estratégia de diferenciação que mantenha o alto custo dos serviços oferecidos e que estes, sejam equivalentes a alta qualidade dos mesmos.
- Criar um programa de fidelização baseado em casos de sucesso, porém criativamente inovador.

A Wizard 102 Sul é uma empresa de grande potencial, visto sua caminhada de seis anos neste segmento de idiomas, sua localização estratégica, a sua reconhecida metodologia e o seu produto/ serviço que é sempre procurado como sinônimo de avanço da vida pessoal, cultural e profissional daqueles que priorizam uma vida de qualidade.

Esta escola obterá sim, a fidelidade dos seus clientes a partir do momento que colocar em prática ações de correções para a melhoria dos seus pontos fracos e ações inovadoras para agregar mais valor ao seu cliente e, conseqüentemente a sua imagem.

5.1 Recomendações

Este trabalho encerra-se aqui, no entanto o tema abordado apenas teve sua investigação iniciada. Sugere-se que este tema tenha continuidade em outros trabalhos, tendo esta monografia como ponto de partida. Sugere-se:

- A realização de outras pesquisas mais aprofundadas no assunto
- Dar continuidade a esse trabalho enfocando outras unidades de ensino da Wizard
- Aprofundar nos pontos que aqui foram apenas pincelados.

BIBLIOGRAFIA

BOFF, Rubem José, **Planejamento estratégico**: um estudo em empresas e instituições do Distrito Federal. 2003. 156 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis. Disponível em <<http://teses.eps.ufsc.br>>. Acesso em 2 nov. 2004.

GIANESI, Irineu G. N e CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração estratégica de serviços**: operações para a satisfação do cliente. São Paulo: Atlas, 1994.

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel**: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros. São Paulo: Futura, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, Análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 8ª ed. São Paulo: Futura, 1999.

_____. **Miniaurélio Século XXI**. 4ª Edição. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

RAPHEL, Murray e Neil. **Conquistando a Fidelidade**: como transformar clientes eventuais em verdadeiros defensores do seu negócio. São Paulo: Futura, 1996.

Revista **FAEBUSINESS** n°4 Dezembro, 2004.

SABATINO, Luiz, **Fidelização**: a ferramenta de marketing que promove relacionamentos duradouros com os clientes. Rio de Janeiro: Reichmann e Affonso, 2003.

SHAPIRO, Benson P. e SVIOKLA, Jonh J. **Mantendo Clientes**. São Paulo: Afiliada, 1994.

SPILLER, Eduardo Santiago, **Gestão de Serviços e Marketing interno**. Eduardo Santiago Spiller, Daniel Plá, João Ferreira da Luz, Patrícia Riccelli Galante de Sá. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

STANTON, William John, **Fundamentos de Marketing**, São Paulo: Pioneira, 1980.

ANEXO 1

PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Assunto: Satisfação do cliente

Aspectos físicos, administrativos, pedagógicos e expectativas dos clientes da Wizard

Circule a resposta escolhida.

- 1- Em relação ao atendimento prestado pelos funcionários da Wizard (agilidade, clareza, presteza).

Muito Satisfeito Satisfeito Pouco Satisfeito Insatisfeito Neutro

- 2- Quanto à estrutura física da Wizard (conforto, segurança, limpeza, entre outros).

Muito Satisfeito Satisfeito Pouco Satisfeito Insatisfeito Neutro

- 3- Quanto à localização da escola:

Muito Satisfeito Satisfeito Pouco Satisfeito Insatisfeito Neutro

- 4- Qualificação dos professores quanto ao domínio da língua e do método:

Muito Satisfeito Satisfeito Pouco Satisfeito Insatisfeito Neutro

- 5- Eficiência da metodologia Wizard:

Muito Satisfeito Satisfeito Pouco Satisfeito Insatisfeito Neutro

6- A sua expectativa em relação a Wizard 102 Sul:

Muito Satisfeito Satisfeito Pouco Satisfeito Insatisfeito Neutro

7- Motivo da escolha pela Wizard 102 Sul

Localização Metodologia Preço Neutro

8- De um modo geral como você se sente na Wizard 102 Sul:

Muito Satisfeito Satisfeito Pouco Satisfeito Insatisfeito Neutro

9- Você gostaria de continuar o curso? Por que?

SIM

NÃO

10- Você indicaria esta escola para algum amigo? Por que?

SIM

NÃO
