

MARKETING DE RELACIONAMENTO PARA A FIDELIZAÇÃO E CAPTAÇÃO DE ALUNOS NA WIZARD BLUMENAU

Andréia da Silva Nilsen¹
Monika Ilse Hüskes²

RESUMO

O principal objetivo desse estudo foi identificar ações de marketing de relacionamento que contribuem para fidelizar os clientes atuais e, por meio destes, captar novos clientes para a escola de idiomas Wizard, localizada em Blumenau. Para tanto foram feitas duas pesquisas: uma no banco de dados da escola, para identificar os principais motivos de evasão dos alunos no ano de 2005. E um questionário aplicado com 250 alunos das duas unidades Wizard de Blumenau. O objetivo da aplicação deste questionário foi identificar o perfil dos clientes atuais; os fatores que influenciam os alunos a estudarem na escola; analisar os principais motivos que fazem com que os alunos permaneçam na escola para os semestres seguintes e, verificar os fatores que atraem um aluno ativo a indicar um novo cliente. Realizou-se uma pesquisa descritiva, de natureza quantitativa. Identificou-se que para evitar a evasão de alunos, os esforços devem ser feitos durante o semestre letivo. Também, que a maioria dos alunos são jovens, estão há menos de 1 ano na Wizard Blumenau e estudam principalmente inglês. A maior motivação para os alunos continuarem a estudar é a metodologia de ensino e a satisfação com os professores. Os principais motivos pelos quais o aluno indica um novo cliente para a Wizard Blumenau são a satisfação com o método, estudar com amigos e ganhar descontos. Conclui-se que conhecer os clientes, manter um bom relacionamento e satisfazê-los é fundamental para a fidelização e captação de alunos para a Wizard Blumenau.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento. Fidelização. Captação. Escola de idiomas.

1 INTRODUÇÃO

O motivo pelo qual levou a acadêmica a escolher esta área de estudos foi pelo fato de, em sua vida profissional de 8 anos na escola de idiomas Wizard de Blumenau, ter vivenciado, por diversas vezes, que somente o bom atendimento não é mais suficiente para manter o cliente-aluno na escola. Os clientes esperam muito mais da organização, pois hoje estão mais bem informados, têm conhecimento dos seus direitos e, também, a concorrência procura fazê-los trocar de escola a qualquer custo. Portanto,

¹ Acadêmica do Curso de Graduação em Marketing do Instituto Blumenauense de Ensino Superior. (andreianilsen@yahoo.com.br).

² Profa. Orientador. Mestre em Administração pela FURB - Universidade Regional de Blumenau. (monika@flynet.com.br).

encontrar um diferencial no mercado para conseguir a fidelização dos clientes é de suma importância para as organizações que queiram permanecer no mercado com sucesso.

A necessidade de um investimento direcionado ao já cliente, deve ser uma constante. E é importante ressaltar, não somente o investimento financeiro, mas tão importante quanto, é o investimento interpessoal, dedicando tempo e atenção para ouvir, acompanhar e realizar os desejos e expectativas de quem já comprou o produto ou serviço, podendo assim, captar novos clientes por meio dos próprios clientes satisfeitos.

A tecnologia é hoje, uma ferramenta que alavanca as relações comerciais e o acompanhamento de todas as relações cliente empresa, pois, a grande quantidade de contatos que devem ser cadastrados para as futuras ações necessita de registros. Para saber o que cada cliente necessita, ter um histórico completo do que já comprou e, qual seu perfil, é fundamental ter um bom banco de dados dentro da organização e fazer uso dele.

A Wizard é a rede de franquias que mais cresce em seu segmento. Está no mercado há 18 anos e conta com 1200 unidades espalhadas por todos os 27 estados brasileiros, inclusive no exterior (Portugal, Estados Unidos e Japão). Em Blumenau possui duas unidades. No mês de maio de 2006 a Wizard Blumenau completou 15 anos, atendendo crianças a partir de 4 anos, adolescentes e adultos. Oferece várias modalidades de cursos nos idiomas inglês, espanhol, italiano, alemão e francês.

Empresas de diversos setores utilizam o marketing de relacionamento para fidelizar seus clientes. Para a Wizard Blumenau, uma escola de idiomas, o marketing de relacionamento pode ser uma ferramenta de fidelização e captação, fazendo de seus clientes satisfeitos grandes divulgadores e conseqüentemente agentes de vendas da escola. E esses são os principais fatores deste estudo; fidelizar e captar.

A relevância social deste artigo está em seu resultado, porque, na prática, se implantadas as ações de fidelização de clientes, as empresas poderão ampliar seu número de clientes. E tem relevância científica, pois, poderá ser utilizado por outros acadêmicos para estudar o marketing de relacionamento em escolas de idiomas.

2 Marketing de Serviços

De acordo com Las Casas (2002, p. 13) o setor de serviço está se desenvolvendo gradativamente. No Brasil, os serviços representam aproximadamente 52% do PIB.

“Quanto mais avançada uma nação, maior a importância do setor de serviços na economia de um país”. Isso ocorre mostrando o maior poder aquisitivo da população, que permite terceirizar as tarefas mais rotineiras. O crescimento do marketing nesse setor desenvolveu-se intensamente na década de 80. A maior contribuição para que isso acontecesse se deu devido à mudança na mentalidade empresarial.

Las Casas (2002, p.17) define serviços como “uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”.

Quanto ao marketing de serviços, Las Casas (2002) afirma que há diferença entre realizar um marketing de serviços para um de bens, embora a forma de abordar e de conhecer o cliente seja a mesma. A principal diferença está no tratamento do composto mercadológico.

Para Kotler (2005) as empresas prestadoras de serviços precisam dar atenção especial aos colaboradores, pois, será por meio de um bom atendimento, com uma equipe treinada e motivada que os clientes poderão atingir uma satisfação com relação a empresa. Outro ponto importante para demonstrar a qualidade aos clientes é através da apresentação do ambiente, com uma boa aparência e com processos eficazes dentro da organização.

Com isso pode-se definir que, para aplicar o marketing de serviços além de conhecer muito bem seu cliente a empresa também precisa de uma boa estrutura, tanto física, logística como de pessoal, para que o cliente possa perceber o serviço agregado que contem o produto e sentir-se satisfeito com a compra.

Marketing de Relacionamento

A orientação para o marketing de relacionamento tem se revelado uma constante nas organizações que pretendem atingir uma estratégia assertiva. E, são variadas as definições do marketing de relacionamento.

No início dos anos 90 surge a era do marketing de relacionamento, com esforço e ampliação do foco concentrado no cliente. A partir dessa era é reconhecido o valor e o potencial de lucro na conservação dos clientes. Com o mercado inovando todos os dias, com os clientes exigindo cada vez mais preço e devido ao maior uso da tecnologia da informação na gestão dos negócios surgiu a necessidade de uma forte relação entre a

empresa e o consumidor, para que os clientes existentes continuem comprando (ZENONE, 2003).

Zenone (2003, p. 25) ainda faz questão de relatar a importância do relacionamento, ele afirma que “relacionar-se com os clientes de modo a garantir a satisfação não é mais uma questão de opção, mas um meio de sobrevivência”. Pois, somente sobreviverá no mercado, aqueles que conquistarem seus clientes por meio de um bom relacionamento.

Segundo Gordon (1998) o Marketing de Relacionamento é definido como processo tanto de identificação como de criação de valores inovadores através de contatos muito próximos até mesmo íntimos entre a empresa e o cliente. Esse processo faz uso dos canais adequados de contato e de arquivo de informações, procurando desenvolver estratégias segmentadas.

Cobra (2005, p. 28) concorda com Gordon (1998) e define Marketing de Relacionamento como:

O objetivo de criar, conquistar e manter clientes, estabelecendo relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chave como clientes, fornecedores e distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios.

Cobra (2005, p. 51) ainda acrescenta que “o conceito de Marketing de Relacionamento é entendido como a tarefa de criar forte lealdade dos consumidores em relação a uma determinada marca”. Para essa lealdade ser alcançada ela precisa passar por todo processo de venda, pré-venda, venda e pós venda.

Para Futrell (2003, p.42) ”marketing de relacionamento é a criação de fidelidade do cliente. Para atingir esse objetivo as empresas usam de produto, preço, promoção e serviço”. O autor ainda afirma que “o marketing de relacionamento baseia-se na idéia de que clientes importantes precisam de atenção contínua”.

Já para Poser (2005, p. 25) a ferramenta mais importante no marketing de relacionamento é a comunicação. E para isso, a organização deve criar um verdadeiro relacionamento com seus clientes, consumidores e usuários. Ela afirma que “o conjunto de sua postura, gestos e linguagem é o seu principal cartão de visita”.

Futrell (2003) e Poser (2005) concordam que a atenção prestada ao cliente e o verdadeiro relacionamento da empresa para com ele, são fatores essenciais para a fidelização dos clientes.

Hüskes (2001, p. 12) define o Marketing de Relacionamento como:

O conjunto de ações que a empresa e os funcionários realizam, orientados por um Programa de Fidelização de clientes, com o objetivo de conquistar e manter a simpatia e a confiança do consumidor; para receber em troca, por um período de tempo mais longo possível, a exclusividade na preferência do consumidor nas suas compras.

Com esses conceitos pode-se definir que o marketing de relacionamento é fundamental para qualquer organização que pretende manter o foco no cliente, satisfazer seus desejos e suprir todas as suas necessidades, podendo manter seus clientes satisfeitos pelo máximo de tempo possível, antes, durante e após a venda.

E, para que esse processo aconteça por completo, se faz necessário um conjunto de ações que vão desde visão, missão, valores da empresa e treinamento de colaboradores, para com auxílio da tecnologia, poder realizar relacionamentos com os clientes que tragam vantagens para ambas as partes. Essas vantagens vão deste um melhor relacionamento com os consumidores, resultando em clientes mais satisfeitos e a conseqüentemente, vantagens financeiras.

A importância da satisfação do cliente para a fidelização

Sabe-se que, manter clientes custa muito menos do que captar novos. E, para manter clientes é preciso ter sua satisfação por completo, conforme afirmam os autores abaixo.

“Clientes altamente satisfeitos disseminam informações positivas e, na verdade, se tornam um anúncio ambulante e falante para uma empresa, o que reduz o custo para atrair novos clientes”(LOVELOCK ; WRIGHT, 2001, p. 116).

Na mesma linha de pensamento de Lovelock e Wright (2001), Zenone (2003) cita os programas de fidelização como uma ferramenta que promove a satisfação dos clientes, onde os mesmos sentem-se atraídos a repetir a compra devido às premiações oferecidas pela organização e realizam uma grande divulgação boca-a-boca.

Para Kotler (1998; apud HÜSKES, 2001, p. 27) “a satisfação para o cliente é um dos ingredientes de sucesso do profissional de marketing”. A satisfação do cliente está muito ligada as suas expectativas com relação ao produto, podendo ter vários níveis de satisfação. E esse nível de satisfação está ligado diretamente ao desempenho do produto.

NILSEN, Andréia da Silva; HÜSKES, Monika Ilse. Marketing de relacionamento para a fidelização e captação de alunos na Wizard Blumenau. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.2, p.01-21, Sem I. 2007 Edição Temática TCC's - I
ISSN 1980-7031

Para Brown (1998; apud HÜSKES, 2001, p.28) o atendimento é o fator responsável pela satisfação, ele afirma que “o elemento “atendimento” – que é feito por pessoas, faz o diferencial e transforma consumidores meramente “satisfeitos” em “muito satisfeitos” ou “completamente satisfeitos”, o que gera fidelidade”.

Pode-se dizer que a satisfação do cliente é a “alma” para a fidelização. Sem satisfação não há cliente fiel e cliente fiel é aquele que se completa totalmente com o produto ou serviço adquirido, é aquele que recebe um bom atendimento antes, durante e principalmente após a compra e, é o cliente fiel que é o maior vendedor fora da empresa.

Análise e Interpretação dos Dados

As informações para a análise e interpretação dos dados foram coletadas no banco de dados da escola para levantar os motivos de evasão de 2005 e aplicou-se um questionário nas duas unidades Wizard de Blumenau para um total de 250 alunos no período de junho a julho de 2006.

A população são os atuais alunos dos idiomas de inglês, espanhol, italiano, francês e alemão, do sexo feminino e masculino, com idades a partir de 12 anos totalizando um número de 650. Buscou-se uma amostra probabilística estratificada, apresentando uma confiabilidade de 95% e um erro amostral de 5% de acordo com Samara e Barros (2002).

A apresentação dos dados se dará por gráficos e o cruzamento dos dados por tabelas, possibilitando o melhor entendimento e a melhor visualização dos dados levantados, com posterior análise.

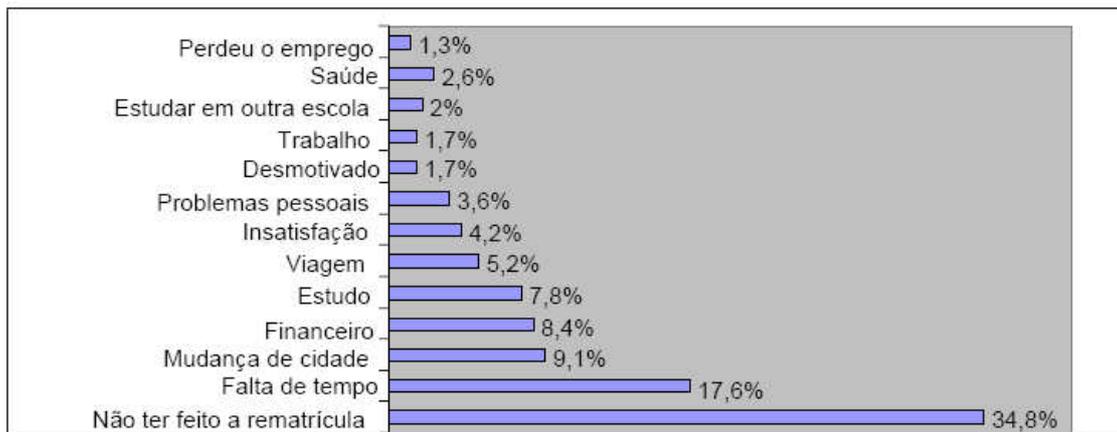


Gráfico 1 – Motivos das desistências em 2005

Fonte: dados coletados no banco de dados da Wizard Blumenau

Conforme os números levantados no banco de dados da Wizard Blumenau, o maior índice de desistência (34,8%) é devido ao aluno não ter feito a matrícula, ou seja, ele desistiu e não efetivou seu trancamento, simplesmente não veio mais para o próximo semestre. É realizado um trabalho de ligação para tentar resgatar esses alunos, porém a grande maioria já está decidida a desistir. Sugere-se que seja feita uma pesquisa diretamente com esses alunos desistentes, podendo assim, analisar os fatores reais pelo qual o aluno não quis dar continuidade ao curso, pois o banco de dados não apresenta o motivo do aluno não ter feito a matrícula. Somente identificando os reais motivos das desistências é que a escola poderá trabalhar fortemente a retenção.

Também se sugere que seja feito um levantamento dos alunos que querem permanecer para os semestres seguintes ainda no decorrer do semestre, para que aqueles que estejam pensando em desistir ainda possam ser recuperados pela escola, identificando os motivos e tentando saná-los.

Para atingir os alunos com problemas de horários (questão tempo, que representou 17,6% das desistências), devido ao trabalho (1,7% das desistências), aos estudos (7,8% das desistências) e também para os problemas financeiros (que representou 8,4% das desistências), a Wizard Blumenau lançou em janeiro de 2006 uma nova modalidade (forma de oferecer o curso), o Wizard Flex; essa modalidade oferece total flexibilidade ao aluno, tanto nos dias das aulas, nos horários, quanto na questão financeira, possibilitando uma nova forma de pagamento (o aluno paga por aula estudada).

Outra questão que deve ser analisada são os desistentes por insatisfação (4,2%), os desistentes por desmotivação (1,7%) e os alunos que foram estudar em outra escola

(2%), que num total representam 7,9% das desistências. Sugere-se que seja feita uma pesquisa diretamente com esses alunos, para que a escola possa identificar quais foram os motivos da insatisfação, da desmotivação e da troca de escola, para que o problema seja solucionado o quanto antes, evitando assim, novas desistências e possibilitando até, o resgate desses alunos.

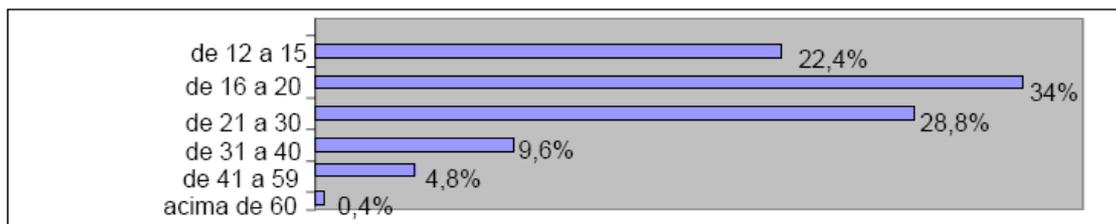


Gráfico 2: Faixa etária dos pesquisados

Fonte: dados coletados na pesquisa

Pode-se analisar no gráfico 2 que desde pessoas mais jovens até os de mais idade são clientes da Wizard de Blumenau, porém o que chamou mais atenção foi o percentual de alunos que têm entre 16 a 20 anos (34%), seguido do percentual de alunos que têm de 21 a 30 anos (28,8%) e dos alunos de 12 a 15 anos (22,4%), ou seja, um público jovem. Essa análise mostra que o maior público da Wizard Blumenau hoje, é o público jovem, (85,2% dos alunos tem menos de 30 anos).

Sugere-se que as estratégias de marketing sejam cada vez mais focadas nesse público, pois são eles que permanecem por mais tempo na escola. Porém, não se pode deixar de lado o percentual de alunos com mais de 31 anos, que totaliza 14,8% dos alunos. Sugere-se que a escola continue investindo na divulgação das parcerias com empresas, que hoje oferecidos com até 30% de desconto para os funcionários e dependentes de funcionários de uma mesma empresa. Com essa campanha, aumenta a possibilidade de crescer a demanda desse público.

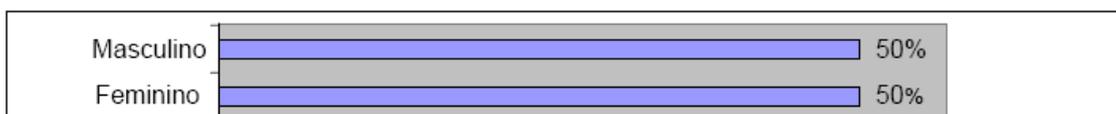


Gráfico 3 – Sexo dos alunos pesquisados

Fonte: dados coletados na pesquisa

Com o gráfico 3 pode-se identificar que há um equilíbrio entre o público masculino e feminino da Wizard Blumenau, pois, o percentual dos alunos pesquisados é o mesmo: 50% dos alunos são homens e 50% dos alunos são mulheres. O que auxilia a empresa a direcionar estratégias de retenção, fidelização e captação para ambos os sexos.

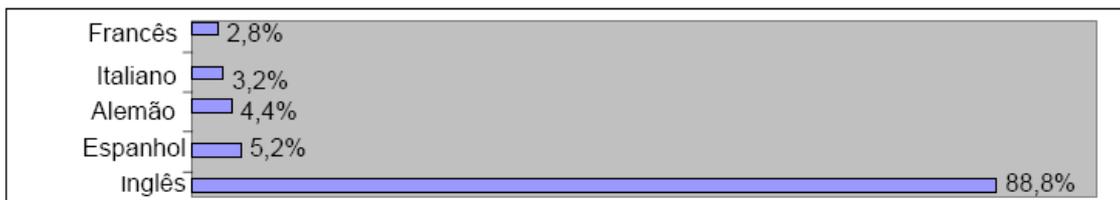


Gráfico 4 – Idioma dos alunos pesquisados

Fonte: dados coletados na pesquisa

Como alguns alunos (4,4%) estudam mais de um idioma, o percentual passou de 100%, totalizando 104,4% e todos os alunos que estudam mais de um idioma, estudam inglês. O gráfico 4 apresenta o inglês como “carro chefe” da Wizard Blumenau, sendo o idioma mais estudado na escola com 88,8%.

Sugere-se que seja feita uma divulgação por células (divulgando um idioma de cada vez em várias mídias, utilizando rádio, jornal e outdoor), pois com a nova modalidade Flex, o aluno pode começar a estudar em qualquer período, não precisando mais aguardar somente o início do semestre letivo. Possibilitando com isso, a divulgação em qualquer época do ano (pois, a Wizard sempre realizou uma mesma comunicação para divulgar todos os idiomas juntos, devido a necessidade de que todos pudessem ser mencionados antes do início dos semestres) e hoje, não há mais essa necessidade, podendo agora, divulgar os idiomas separadamente, utilizando uma linguagem direcionada a cultura de cada idioma. Com isso, a escola pode realizar uma comunicação segmentada para todos os idiomas, podendo assim, despertar o interesse do público e conseqüentemente, aumentar a demanda para os outros idiomas.

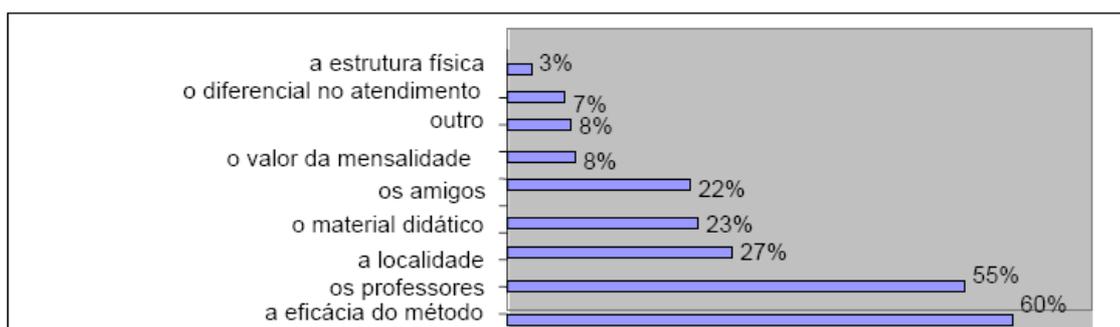


Gráfico 5 – Motivos para continuar estudando na Wizard Blumenau

Fonte: dados coletados na pesquisa

Analisando-se o total de respostas observa-se que o que mais motiva os alunos a permanecerem estudando na Wizard Blumenau é a eficácia do método (60%).

O grande percentual de respostas (55%) de alunos que continuam na Wizard Blumenau devido aos professores, é um dos resultados dos treinamentos realizados

semanalmente pela equipe pedagógica da Wizard Blumenau juntamente com todos os professores. Sugere-se que a escola continue investindo cada vez mais nestes treinamentos, para que os professores motivados continuem incentivando cada vez mais alunos a continuarem estudando na escola.

O que precisa ser analisado com atenção é em relação ao atendimento, pois, o baixo percentual (7%) pode representar uma insatisfação no atendimento ou a não valorização desse serviço, ou simplesmente, pelo fato das outras opções serem consideradas mais importantes do que o atendimento. Essas possibilidades devem ser analisadas para que a escola tenha as informações necessárias e exatas, para assim direcionar as forças nos motivos de permanência dos alunos na escola. Pois conforme citado por Gordon (1998) os profissionais da linha de frente estão cada vez mais se tornando consultores, trabalhando com os clientes para agregar valor às suas empresas. E este trabalho precisa de apoio, redirecionamento e acima de tudo requer reconhecimento e recompensa.

Devido ao alto percentual de respostas dos alunos que mencionaram que o que os motiva a permanecer estudando na Wizard Blumenau é estudar com os amigos (22%), sugere-se que a escola continue investindo na campanha “Indique Amigos”, pois além do aluno ficar satisfeito com a recompensa de trazer um amigo (hoje a escola oferece cem reais para o aluno que trazer um amigo para efetivar a matrícula na escola), ele terá um número maior de amigos estudando na Wizard, aumentando assim, ainda mais o motivo dele permanecer estudando.

Também sugere-se que seja aplicada uma nova pesquisa para identificar se houve alteração no percentual de alunos que consideram a localidade (27%) um motivo para continuar estudando na Wizard, pois, um mês após a aplicação desta pesquisa a escola mudou uma de suas unidades (do Centro para o início do bairro Bom Retiro), apesar da estrutura ser muito maior e mais confortável é válido medir a satisfação com a localização.

Cruzamento dos dados

O cruzamento das análises tem como principal objetivo, segmentar as necessidades de cada aluno conforme seu perfil, identificar as ações necessárias de

fidelidade para cada faixa etária e mencionar para a empresa o que é atrativo conforme a idade para, manter-se na escola e indicar novos alunos.

Cruzamento – Idioma estudado versus Faixa etária

Menciona-se na tabela 1 o cruzamento para identificar a faixa etária dos alunos conforme o idioma estudado.

Tabela 1 – Idioma versus Faixa etária

Idioma	Faixa etária dos pesquisados						Total
	12 a 15	16 a 20	21 a 30	31 a 40	41 a 59	acima 60	
Inglês	21,6%	31,2%	23,6%	8,4%	3,6%	0,4%	88,8%
Espanhol	0,8%	1,2%	1,2%	1,2%	0,8%		5,2%
Alemão		0,8%	3,2%		0,4%		4,4%
Italiano	0,4%	1,2%	1,2%	0,4%			3,2%
Francês	0,4%	1,6%	0,8%				2,8%
Total	23,2%	36,0%	30,0%	10,0%	4,8%	0,4%	104,4%

Fonte: dados coletados na pesquisa

Com o cruzamento dos dados, a tabela 1 nos apresenta que dos 100% dos pesquisados, 4,4% fazem mais de um idioma, no que totalizou 104,4%. A maioria dos alunos que estuda inglês (31,2%) são os adolescentes de 16 a 20 anos, que é praticamente a mesma faixa etária da maioria (36%) dos alunos entre todos os idiomas. Do total de alunos que estudam espanhol (5,2%) o percentual de alunos entre 16 a 20 anos, 21 a 30 anos e 31 a 40 anos é exatamente o mesmo (1,2%), mostrando uma procura maior (3,6%) dentro dessa faixa etária dos 16 aos 40 anos. No alemão, do total de alunos (4,4%) o maior índice de alunos (3,2%) está concentrado entre os alunos de 21 a 30 anos. No total dos alunos de italiano (3,2%), o maior percentual de alunos, somando 2,4% está concentrado entre os alunos de 16 a 20 anos (1,2%) e de 21 a 30 anos com o mesmo 1,2%. Do total de alunos que estudam Francês (2,8%) o maior índice (1,6%) são os alunos de 16 a 20 anos.

Sugere-se que a escola continue investindo no maior público da Wizard Blumenau, que são os alunos de 16 a 30 anos, oferecendo as parcerias (campanha Universitário e parcerias com empresas) que atingem justamente esse nicho. E que seja feita uma divulgação maior dos outros idiomas dentro desse público, para que possa aumentar o percentual de alunos nos outros idiomas.

Cruzamento – Como a Wizard conhece seus alunos versus quanto tempo os

alunos estudam na Wizard

O que será analisado na tabela 2 é conforme o tempo que o aluno está estudando como ele avalia que a Wizard Blumenau o conhece como aluno. Podendo assim analisar se a escola conhece melhor quem está há mais tempo estudando ou se a questão é o curto tempo para escola conhecê-los melhor.

Tabela 2 – Conhecimento sobre os aluno versus tempo que estudam

Quanto tempo o aluno Estuda na Wizard Blumenau	Como a Wizard conhece o aluno				Total
	muito bem	bem	pouco	pouquíssimo	
de 1 semestre a 1 ano	5,6%	27,6%	14,8%	2,0%	50,0%
de 1 ano e meio a 2 anos	2,4%	10,0%	4,0%	0,4%	16,8%
de 2 anos e meio a 3 anos	1,6%	8,0%	4,0%	2,0%	15,6%
de 3 anos e meio a 4 anos	1,2%	2,8%	0,4%	0,8%	5,2%
de 4 anos e meio a 5 anos	0,4%	0,8%	2,8%	0,4%	4,4%
mais de 5 anos e meio	1,2%	2,4%	3,6%	0,8%	8,0%
Total	12,4%	51,6%	29,6%	6,4%	100%

Fonte: dados coletados na pesquisa

Analisando os alunos que avaliam que a Wizard Blumenau os conhecem muito bem (12,4%), com o cruzamento dos dados de quanto tempo esses alunos estão estudando, é possível observar que a maioria (5,6%) estuda apenas 1 semestre a 1 ano, ou seja, são justamente os alunos que estão há menos tempo na escola. E do total de alunos que estudam 1 semestre a 1 ano (50%) a maioria (27,6%) avaliam que a Wizard Blumenau os conhecem bem. E entre os 8% dos alunos que estão há mais tempo estudando na Wizard Blumenau (mais de 5 anos e meio) a maioria (3,6%) menciona que a escola os conhecem pouco como alunos e apenas 1,2% desses alunos avaliam que a Wizard Blumenau os conhece muito bem. Esse baixo índice mostra a importância de além de ter um bom sistema onde a escola possa ter todos os dados dos alunos para realizar um atendimento personalizado, precisa principalmente, manter a atualização de dados (precisa-se trabalhar essa questão com os funcionários) e fazer uso deles, para assim poder manter um bom relacionamento com todos os alunos desde os novos aos antigos alunos.

Com esse cruzamento pode-se observar que a questão não é o curto tempo (menos de 1 ano) para a escola poder conhecer melhor os alunos mas, talvez a despreocupação ou falta de atenção da escola com os alunos que já estão há mais tempo estudando.

Sugere-se que a Wizard Blumenau adquira o sistema CRM para poder ter mais informações dos alunos e fazer uso delas, desde com os alunos mais novos aos que estão há mais tempo na escola. Podendo assim, fazer com que todos percebam uma diferença no atendimento e no relacionamento da escola com os alunos.

Cruzamento - Atratividade para vivenciar a cultura do idioma versus Faixa etária

A tabela 3 apresenta o que é mais atrativo para vivenciar a cultura do idioma conforme a faixa etária. Esta questão é de múltipla escolha, totalizando 599 resposta, resultando um percentual de 239,6%

Tabela 3 – Opções mais interessantes para vivenciar a cultura do idioma estudado versus faixa etária

Quais as opções interessantes para vivenciar o idioma	Faixa etária dos alunos						Total
	12 a 15	16 a 20	21 a 30	31 a 40	41 a 59	acima 60	
aulas de cultura e vivência	6,4%	11,6%	14,8%	4,4%	1,6%	0,4%	39,2%
aulas de conversação com os seus professores	6,0%	10,8%	12,4%	3,6%	1,6%		34,4%
imersão final de semana	3,6%	6,0%	8,8%	4,0%	1,6%		24,0%
aulas de conversação com nativos do seu idioma	9,2%	18,0%	15,2%	4,4%	4,8%		51,6%
jogos	10,0%	11,6%	6,8%	2,8%	0,4%		31,6%
música	15,6%	20,8%	14,0%	4,0%	1,6%		56,0%
outro	0,8%	1,2%	0,8%				2,8%
Total							239,6%

Fonte: dados coletados na pesquisa

Esse cruzamento deixa claro que a escola precisa vivenciar a cultura de forma diferente conforme cada faixa etária. Os alunos de 12 a 15 anos querem em primeiro lugar a música (15,6%), em segundo os jogos (10%) e terceiro aulas de conversação com nativos (9,2%). Os alunos de 16 a 20 anos também querem em primeiro lugar a música (20,8%), em segundo, a aula de conversação com nativos (18%). Já os alunos de 21 a 30 em primeiro lugar querem aulas de conversação com nativos (15,3%), que ainda não é oferecido pela escola, e em segundo lugar aulas de cultura e vivência (14,8%) e a música vem em terceiro com 14%. E os alunos de 31 a 40 anos empataram no primeiro lugar entre as aulas de cultura e a conversação com nativos com 4,4%, em segundo lugar também houve empate entre a imersão de final de semana e a música com 4%. E

para os alunos de 41 a 59 anos dispararam o primeiro lugar com 4,8% para as aulas de conversação com nativos empatando o segundo lugar com todas as outras opções deixando apenas os jogos como terceira e última opção (0,4%).

Sugere-se que a vivência da cultura do idioma estudado seja oferecida de forma diferenciada do que é proposto hoje, que são 10 minutos dentro do horário da aula, e cada aula é realizada uma atividade diferente, com música, jogos e atividade com temas sobre curiosidade. Deve ser analisado a possibilidade de oferecer aulas de conversação com nativos, que foi a segunda opção mais solicitada com 51,6%, imersão de final de semana que também não é oferecido e foi solicitado por 24% dos alunos, além da própria aula de cultura e vivência que era oferecida extra classe com temas diversificados, com uma hora de duração e hoje não é mais oferecido.

Portanto, ficou comprovado por meio dos números, que a escola precisa oferecer opções diferentes para cada faixa etária, segmentando o que oferecer conforme cada idade, pois os interesses são diferenciados.

Cruzamento - Fatores que atraem um aluno ativo a indicar um novo cliente versus Faixa etária

A tabela 4 possibilita mensurar conforme a idade, o que é mais atrativo para os alunos na hora de indicar um amigo para estudar na Wizard Blumenau. A questão é de múltipla escolha, totalizando o percentual de 108%.

Tabela 4 – Indicação versus idade

Motivo que faz um aluno indicar um amigo	Faixa etária dos alunos						Total
	12 a 15	16 a 20	21 a 30	31 a 40	41 a 59	+ 60	
devido a satisfação com o método	7,2%	21,2%	18,0%	6,8%	3,6%	0,4%	57,2%
para continuar com o desconto empresa	1,2%	1,6%	2,8%	1,6%	0,4%		7,6%
para ganhar descontos, na campanha indique amigos	6,0%	5,2%	7,2%	1,6%	0,4%		20,4%
para estudar com amigos	8,8%	7,6%	2,4%	1,2%	0,4%		20,4%
outro motivo	0,8%	1,2%	0,4%				2,4%
Total							108%

Fonte: dados coletados na pesquisa

O que se observou com esse cruzamento é que para os alunos de 12 a 15 anos o que é mais atrativo na hora de indicar um novo aluno (8,8%) é a questão de estudar com amigos (como ainda não pagam suas contas, não valorizam tanto a questão desconto) e o segundo fator mais importante para essa faixa etária é a satisfação com o método

(7,2%). Para todas as outras faixa etárias, o fator mais importante é estar satisfeito com o método para poder indicar um amigo, sendo que os alunos de 16 a 20 anos depois da satisfação com o método também valorizam a questão de estudar com amigos (7,6%), enquanto as demais faixa etárias, além da satisfação com o método também valorizam o desconto da campanha indique amigos.

Sugere-se que a campanha “Indique Amigos” continue sendo oferecida e fortalecida cada vez mais para que a escola possa captar novos clientes através dos atuais alunos. Que o desconto empresa seja oferecido a novas organizações, ora vista que está alcançando um bom resultado, pois o percentual de desconto oferecido é vinculado ao número de funcionários que estão estudando na Wizard Blumenau, favorecendo assim o aumento de alunos para que o desconto permaneça para os demais semestres.

Portanto, comprova-se que os principais fatores que atraem um aluno ativo a indicar um novo cliente para estudar na Wizard Blumenau é devido a satisfação com o método, ganhar descontos na campanha “Indique Amigos” e para estudar com amigos.

Cruzamento - Como os alunos ficaram sabendo da Wizard Blumenau versus Faixa etária

A tabela 5 mensura como cada faixa etária ficou sabendo da Wizard Blumenau. Possibilitando assim, que a escola realize uma divulgação segmentada para cada idade. A questão é de múltipla escolha e totaliza 270 respostas, representando um total de 108%.

Tabela 5 – Como os alunos ficaram sabendo da Wizard versus Faixa etária

Como os cliente ficaram sabendo da Wizard	Faixa etária dos alunos						Total
	12 a 15	16 a 20	21 a 30	31 a 40	41 a 59	mais 60	
indicação de amigos/ fam	15,2%	24,0%	13,6%	5,6%	1,2%	0,4%	60%
parceria com empresa	0,4%	1,6%	5,6%	1,6%	1,6%		10,8%
propaganda na TV	2,4%	4,8%	6,8%	1,2%	0,4%		15,6%
propaganda em Rádio	0,4%	1,2%	0,0%	0,0%			1,6%
anúncio em Jornal	0,4%	0,4%	0,4%	0,0%			1,2%
site da Wizard	0,0%	1,2%	0,8%	0,0%			2,0%
outdoor	1,2%	2,0%	2,8%	2,0%	1,2%		9,2%
Outro	2,8%	2,4%	1,2%	0,8%	0,4%		7,6%
Total							108%

Fonte: dados coletados na pesquisa

Analisando o cruzamento das informações, percebe-se que todas as faixas etárias ficaram sabendo da Wizard Blumenau através da indicação dos amigos, exceto os alunos de 41 a 50 que teve como o principal fator a parceria com empresa. E em segundo lugar, para os alunos de 12 a 30 anos foi a propaganda na TV. E para os alunos de 31 a 40 anos, depois da indicação foi o outdoor, que também deve ser considerado um forte meio de comunicação.

Sugere-se que, além do cuidado com a satisfação, que é o fator essencial para as indicações, os investimentos em divulgação (mídia) continuem sempre, porém, observando os que trazem maior retorno (TV e outdoor) e dirigindo a mídia conforme o público (faixa etária) que a escola pretender atingir em cada ação.

Cruzamento – Quanto tempo os alunos estudam na Wizard Blumenau versus Faixa etária

A tabela 6 apresenta quando tempo o aluno estuda na Wizard Blumenau conforme a faixa etária.

Tabela 6 – Tempo que estuda versus Faixa etária

Quanto tempo os alunos estudam na Wizard	Faixa etária dos alunos						Total
	12 a 15	16 a 20	21 a 30	31 a 40	41 a 59	+ 60	
de 1 semestre a 1 ano	8,4%	16,0%	15,2%	6,8%	3,6%		50,0%
de 1 ano e meio a 2 anos	1,6%	6,0%	6,8%	1,2%	0,8%	0,4%	16,8%
de 2 anos e meio a 3 anos	5,6%	5,6%	3,2%	0,8%	0,4%		15,6%
de 3 anos e meio a 4 anos	2,8%	1,2%	0,8%	0,4%			5,2%
de 4 anos e meio a 5 anos	2,0%	0,0%	2,0%	0,4%			4,4%
mais de 5 anos e meio	2,0%	5,2%	0,8%	0,0%			8,0%
Total	22,4%	34,0%	28,8%	9,6%	4,8%	0,4%	100,0%

Fonte: dados coletados na pesquisa

Esse cruzamento apresenta que os novos alunos da escola, que estão estudando apenas 1 semestre a 1 ano (50%) a maioria entre eles, são os jovens de 16 a 20 anos (16%) e de 21 a 30 anos (15,2%), mostrando que a entrada dos adultos na escola represente apenas 6,8% entre 31 a 40 anos e 3,6% entre 41 a 59 anos. Quanto a entrada dos adolescentes de 12 a 15 anos (que é a faixa etária do curso Teens) também está baixa, com apenas 8,4% dos novos alunos. Quanto aos 8% dos alunos que estão mais de 5 anos estudando na Wizard Blumenau, a maioria (5,2%) são os alunos de 16 a 20 anos, o que comprova que os adolescentes são os alunos que permanecem por mais tempo na escola (pois quem tem hoje de 16 a 20 anos e está na escola mais de 5 anos, entrou na Wizard Blumenau com a idade entre 11 a 15 anos).

Sugere-se que a Wizard Blumenau continue investindo cada vez mais nesse público, tanto na captação, investindo em uma comunicação dirigida a linguagem jovem, quanto na retenção e manutenção do público jovem, oferecendo atrativos direcionados aos seus interesses. Como o público jovem demonstra ser um público mais fiel e conseqüentemente mais rentável, pois é o que permanece por mais tempo na escola, merece assim, um maior investimento e uma atenção especial da escola.

3 Conclusão

Pode-se concluir, ao final deste artigo que a falta de tempo para o estudo de um idioma adicional e a limitação de recursos financeiros foram um dos principais problemas enfrentados pelos alunos que desistiram em 2005, e o maior índice das desistências foi devido aos alunos não efetivarem a matrícula para o semestre seguinte. Para que a escola possa ter os motivos esclarecidos, do porque os alunos não efetivaram a matrícula, sugere-se uma análise para identificar esses motivos e tentar saná-los ainda no decorrer do semestre.

A evasão é uma grande preocupação atual da Wizard Blumenau e, pelos números levantados, observou-se que o direcionamento dos esforços para diminuir a desistência tem que acontecer dentro da sala de aula, durante o decorrer do semestre e não esperar somente pela matrícula, podendo assim resgatar possíveis desistentes, fazendo-os permanecer na escola para os semestres seguintes.

E para conseguir fidelizar o aluno na Wizard Blumenau e por meio deste captar novos clientes é importante monitorar a sua satisfação, tanto com o método de ensino quanto com o bom relacionamento da escola com os alunos.

Conforme os dados apresentados, só indica quem realmente está satisfeito e, também, só um funcionário satisfeito e motivado pode satisfazer e motivar os clientes. Por isso, um investimento com treinamento e compensações a todos os funcionários para trabalhar a motivação da equipe torna-se fundamental.

A indicação também é atrativa, conforme a percepção dos alunos, pela possibilidade de estudar com os amigos e outro fator relevante para os alunos indicarem novos cliente para a Wizard Blumenau é devido ao desconto oferecido na campanha “Indique Amigos”.

Identificou-se que o perfil dos clientes da Wizard Blumenau são os jovens, de ambos os sexos, estudantes e que 50% dos alunos estão há menos de um ano na escola, comprovando a necessidade de um trabalho voltado à retenção de alunos.

Mesmo Blumenau sendo uma cidade de origem alemã e, apesar da expansão do Mercosul, o idioma mais procurado por 89% dos alunos da Wizard Blumenau é o inglês. Sugere-se um trabalho de divulgação por células para aumentar a procura pelos outros idiomas oferecidos.

O maior meio de divulgação, observado na pesquisa, são os próprios alunos que estudam ou já estudaram na Wizard Blumenau, pois a maioria dos alunos ficou sabendo e veio estudar na escola devido a indicações de amigos e familiares, comprovando que a divulgação boca-a-boca ainda é o meio mais forte.

Além da indicação, outro fator relevante que levou os alunos a optarem pela Wizard foi o reconhecimento da marca no mercado, demonstrando que a escola tem um nome forte e que vem construindo uma boa imagem no mercado em que atua.

As principais razões dos clientes estudarem um segundo idioma são devido ao interesse pessoal e à preparação para o mercado de trabalho. Baseado nesses fatores, a Wizard Blumenau poderá direcionar seus esforços tanto em sala de aula, quanto nas atividades extras para fidelizar seus alunos.

A eficácia do método e os professores são os fatores que motivam os alunos a continuarem estudando na Wizard Blumenau. Verifica-se que os treinamentos pedagógicos (que são realizados semanalmente) estão alcançando o objetivo esperado: ter professores com excelência no ensino.

Um dos meios para o levantamento de ações mais apuradas poderia dar-se com o maior conhecimento do perfil do aluno Wizard Blumenau. Neste íterim, poderia apresentar-se uma pesquisa sobre o perfil deste consumidor; visto a percepção dos alunos neste quesito.

A aplicação do CRM se faz necessária dentro de uma instituição que lida com educação e que os clientes precisam de um contato próximo para se sentirem motivados a continuar insistindo no aprendizado de um novo idioma. O CRM proporcionaria à escola um melhor conhecimento e, por conseguinte, relacionamento com os alunos.

Portanto, com o estudo realizado, algumas sugestões de ações de fidelização foram sugeridas, conforme apresentado no quadro 1:

*realizar treinamentos mensais com toda equipe de funcionários, trabalhando a motivação e a valorização do atendimento aos alunos.
*manter os treinamentos com os professores semanalmente, para que continuem realizando um bom trabalho e que motivados, possam conquistar cada vez mais seus alunos.
*verificar a viabilidade financeira para investir em um sistema de CRM, para melhorar o relacionamento e atendimento da escola com os alunos, conhecendo melhor seu perfil, desejos e necessidades, podendo assim deixá-los mais satisfeitos com o serviço prestado.
*aplicar uma nova pesquisa direcionada para conhecer melhor os alunos. Com os objetivos de: identificar o motivo do alto índice de indiferente e o baixo índice de muito satisfeito em relação ao grau de satisfação dos alunos com a equipe Wizard Blumenau; verificar os motivos do atendimento ter permanecido o mesmo ou piorado após a confirmação da matrícula dos alunos e analisar o que pode ser melhorado no relacionamento da escola com os alunos.
*direcionar eventos e atividades específicas para cada idade. Para os adolescentes a música e os jogos devem continuar sendo oferecidos. Para os adultos, deve ser analisada a possibilidade de oferecer a imersão de final de semana e aulas de conversação com nativos.
*segmentar as principais razões pelas quais os alunos estudam um outro idioma, direcionando esforços tanto em sala de aula quanto nas atividades extras.
*divulgar aos alunos, em sala de aula, que a Wizard Blumenau tem e-mail à disposição para manter contato com eles. Conforme a análise dos dados, ainda há alunos que não sabem que a escola disponibiliza esse meio de comunicação.
*verificar a viabilidade no processo da implantação de <i>chat</i> que pode ser um meio para melhorar a comunicação aluno-escola.
*promover um encontro semestral com os alunos para a entrega dos resultados da Excelência no Ensino, para que eles valorizem ainda mais a importância das suas sugestões e percebam as melhorias que a escola faz após a aplicação dessa pesquisa.
*aumentar o contato pessoal da coordenação com os alunos, por meio de conversas em sala, ao menos três vezes por semestre, para que o aluno possa perceber a escola está mais próxima dele.
*fortalecer a campanha "Indique Amigos", pois, além do aluno ficar satisfeito com a recompensa, ele terá um número maior de amigos estudando na Wizard Blumenau, aumentando assim, o motivo dele permanecer estudando.
*fazer um levantamento, no decorrer do semestre, para identificar os alunos que querem permanecer nos semestres seguintes, possibilitando recuperar os alunos que estejam pensando em desistir, identificando os motivos e tentando saná-los.
*realizar uma pesquisa com os alunos desistentes (pelo motivo de não efetivar a matrícula) para verificar os reais motivos de evasão.
*identificar se houve alteração no percentual de alunos que considera a localização (27%) um motivo para continuar estudando na Wizard Blumenau, pois, um mês após a aplicação desta pesquisa a escola mudou uma de suas unidades (do Centro para o início do bairro Bom Retiro). Apesar da estrutura ser muito maior e mais confortável é válido medir a satisfação com a localização.
*oferecer programas de fidelização e relacionamento.
*fazer relatos, documentários com os atuais alunos satisfeitos (falando do porquê estudar na Wizard Blumenau) e com os alunos que já estão formados (falando o que mudou em suas vidas por terem aprendido um novo idioma). Estas informações, levadas para a mídia, podem fortalecer ainda mais a imagem da escola.
*realizar um trabalho intenso no marketing de relacionamento (com todas as sugestões acima citadas) para trabalhar a satisfação e como consequência a retenção dos clientes para os anos seguintes, podendo assim aumentar o percentual de retenção de clientes na escola.

Quadro 1 – Sugestões de ações de fidelização

Fonte: Elaboração própria

E ao final deste artigo, fica como sugestão a continuidade de novos estudos relacionados a ações de fidelização, para assim, obter maiores análises teóricas e Objetivas que na prática possam ser traduzidas em novas aplicações no marketing de relacionamento em escolas de idiomas.

Relationship Marketing for the fidelization and captation of students at Wizard Blumenau

Andréia da Silva Nilsen
Monika Ilse Hüskes

ABSTRACT

The main goal of this study was to identify actions of relationship marketing that contribute for maintaining clients and, through them, getting new clients for the language school called Wizard, in Blumenau. For this, two researches were made: one in the school's data base, to identify the main reasons for quitting in 2005. And a questionnaire applied with 250 students of the two schools in Blumenau. The goal of this questionnaire's application was to identify the profile of the current clients; the factors that influence students to study at this school; analyze the main reasons that make them stay at school for the following semesters and, verify the reasons that attract an active student to indicate a new client. To reach the proposed objectives, we've decided to have a descriptive research, of quantitative nature. We identified that to avoid quitting, efforts must be put during the whole semester of learning. That most of our students are young, are studying at Wizard for less than a year and study mainly English. The biggest motivation for the students to continue studying is the learning methodology and the satisfaction with the teachers. And, being satisfied with the methodology, studying with friends and getting discounts are the main reasons why a student indicates a new client for Wizard Blumenau. We conclude that knowing the clients, maintaining a good relationship and satisfying them is fundamental for the maintenance and captation of students for Wizard Blumenau.

Key words: Relationship Marketing. Fidelization. Captation. Language school.

REFERÊNCIAS

COBRA Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra e Marketing, 2005.

FUTRELL, Charles M. **Vendas: fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

NILSEN, Andréia da Silva; HÜSKES, Monika Ilse. Marketing de relacionamento para a fidelização e captação de alunos na Wizard Blumenau. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v.1, n.2, p.01-21, Sem I. 2007 Edição Temática TCC's - I

ISSN 1980-7031

HÜSKES, Monika Ilse. **O marketing de relacionamento e os programas de fidelização de clientes em supermercados na região sul do Brasil**. 2001.

Dissertação (Mestrado em Administração de Negócios) – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

POSER, Denise von. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas vencedoras**. São Paulo: Manole, 2005.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3 ed. São Paulo: Prentice, 2002.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing da gestão & tecnologia**. São Paulo: Futura, 2003.