

6

Conclusões e Recomendações

6.1

Conclusões

Ao término deste estudo, pode-se afirmar que não só foi cumprido o objetivo principal proposto com a identificação dos elementos dos serviços prestados naquela filial do *English Center* que satisfazem os alunos, são percebidos como valor e considerados relevantes para a sua retenção, como foram encontradas respostas para o problema que deu início a este trabalho: a queda percentual de retenção de alunos no primeiro semestre de 2005 na filial em estudo.

Para alcançar tal objetivo, foram levados em consideração conceitos de marketing de serviço, educacional e de relacionamento.

A fim de obter respostas ao principal problema do estudo e evitar futuros cancelamentos, analisaram-se os resultados da pesquisa de satisfação institucional e das entrevistas feitas com perguntas estruturadas, executadas em 2005 .

Os resultados da pesquisa de satisfação foram essenciais para compreender como os alunos e responsáveis avaliavam o seu curso de inglês. Pode-se afirmar que os aspectos que mais satisfizeram esses clientes em 2005 com índices superiores a 90,0% foram os seguintes: o reconhecimento do diploma do curso no mercado; a sua localização; a qualidade dos professores e suas habilidades cognitivas e interpessoais; a receptividade dos funcionários; a sensação de bom acolhimento; a solidez do ensino; as apostilas feitas pela editora própria do curso; os recursos pedagógicos.

O aspecto que causou menor satisfação foi o preço, com um índice de apenas 54,51%.

As entrevistas foram importantes para a maior compreensão sobre os aspectos do serviço prestado no *English Center*, que agregavam valor e eram relevantes para a retenção daqueles alunos.

Os resultados indicaram que os atributos considerados de maior relevância na opinião dos alunos e responsáveis eram:

- A qualidade do ensino;
- O reconhecimento do diploma no mercado;
- A localização;
- As opções de dias e horários;
- A qualidade dos professores;
- A receptividade do local e bom atendimento (na opinião dos responsáveis).

Através do cruzamento de dados dos resultados da pesquisa e das respostas das entrevistas de 2005, concluiu-se que os alunos e responsáveis estavam satisfeitos com a maioria dos itens que consideravam essenciais para a sua permanência no curso; todavia, apenas parcialmente, com a opção de dias e horários.

Tal descoberta era ainda insuficiente para a compreensão dos motivos do aumento do índice de evasão dos alunos no primeiro semestre de 2005.

Fez-se então necessário buscar respostas através de análise mais profunda sobre as insatisfações dos alunos, apresentadas nos resultados das pesquisas de 2004 e 2005, além de investigação mais cuidadosa do relatório de cancelamentos de 2005, discriminado por motivos.

Sobre as insatisfações apontadas nas pesquisas, o preço continuou sendo o atributo mais freqüentemente criticado. Os alunos e responsáveis reclamaram da sua inadequação em relação ao mercado, fazendo algumas sugestões para amenizar o impacto do alto valor das mensalidades, através de premiações e melhor política de descontos.

Não obstante, esse item foi motivo de apenas quatorze cancelamentos, oito devedores e seis com problemas financeiros, confirmando o conceito de que clientes devidamente fidelizados são menos sensíveis ao preço.

Os atributos referentes à tecnologia também foram avaliados negativamente, mas não motivos de evasão.

Nessa nova fase de investigação, o item opção de horários apareceu recorrentemente, sob a forma de insatisfações, nos comentários e sugestões, confirmando a suspeita levantada anteriormente.

Na etapa seguinte, analisando-se o relatório de cancelamentos de 2005, concluiu-se que a falta de tempo do aluno e de opção de horários do curso foi o maior causador de evasão.

Os horários em que eles podiam ou queriam estudar, não foram disponibilizados pelo curso, levando-os ao cancelamento.

O problema tinha sido identificado afinal, ou seja, a falta de oferta de horários compatíveis com as necessidades dos alunos foi a principal responsável pela queda do índice de retenção em 2005.

Concluiu-se finalmente, pela análise dos dados da pesquisa, que, no setor de ensino, a satisfação do cliente com os atributos que agregam valor ao serviço, mencionados acima, apesar de relevantes para a sua retenção, não são suficientes para evitar deserção.

Torna-se necessário identificar os motivos de insatisfação para melhor ajustar as ofertas dos serviços à demanda do mercado, atendendo às necessidades do cliente, evitando assim, excesso de cancelamento.

6.2

Recomendações

Os resultados obtidos neste estudo indicam algumas ações que podem contribuir para o aumento da rentabilidade do *English Center* através de maior retenção de seus alunos.

A gerente deve fazer uma pesquisa de necessidades entre alunos e responsáveis, revendo as opções de horários das aulas atuais, uma vez que não estão atendendo plenamente à demanda existente. Oferecer aulas às sextas-feiras ou aos sábados pode ser uma alternativa interessante para os adolescentes ocupados com aulas extras e pode evitar o cancelamento por falta de tempo, de horários e até por necessidade de dedicar-se ao vestibular.

Os professores do curso devem estreitar o relacionamento com seus alunos, observando atentamente seu comportamento e tentando identificar aqueles com risco de cancelamento, a fim de atuar sobre eles, com ações pedagógicas de retenção, revertendo ou impedindo sua perda. Essas medidas podem amenizar os

cancelamentos por insatisfação, desmotivação, dificuldade no aprendizado e reprovação.

Como vários estudos indicam, os professores devem ser conscientes do seu papel de educadores e gestores, colocando o foco do seu desempenho nos alunos, atendendo-lhes às expectativas e conquistando-os.

Conquistar os alunos é sinal de sucesso desse profissional da educação, portanto é preciso que ele tenha total conhecimento da disciplina que ensina, comunicação eficiente, estreito relacionamento com eles e grande preocupação com a qualidade de suas aulas.

As atividades executadas em sala, criticadas nas pesquisas, devem ser constantemente atualizadas, diversificadas e bem implementadas pelos professores, que por sua vez precisam de treinamento para a melhora contínua da qualidade pedagógica e a padronização dos processos.

Sabe-se que os serviços são heterogêneos e, portanto, a sua qualidade depende de quem os proporciona. Assim, as instituições de ensino devem tomar algumas medidas para garantir o controle de qualidade, tais como: investir em bons processos de contratação; recrutar professores competentes; oferecer-lhes treinamento contínuo; padronizar o processo de execução do serviço; e acompanhar a satisfação do cliente por meio de pesquisa de satisfação, comparação com os concorrentes ou sistema de sugestões.

Esses profissionais da Educação precisam ter uma visão ampliada da instituição, compreendendo que a sua importância vai além das salas de aula. Eles são peças-chave de um conjunto maior e devem ser conscientes de que cada ação individual influenciará, diretamente, no sucesso da organização como um todo.

O *Multimedia Center* precisa ser replanejado. Esse espaço não deve ser utilizado com sala de espera. Deve ser freqüentado exclusivamente por alunos que queiram estudar, ler ou usar os computadores atualizados.

A implementação do novo projeto tecnológico do *English Center* deve ser feita com cuidadoso monitoramento, evitando, assim, decepções de um público bastante insatisfeito com os aspectos existentes.

O número de alunos em sala de aula deve ser visto com mais atenção, pois gera insatisfação recorrente. Podem-se oferecer descontos promocionais em

horários alternativos ou para os alunos dos horários mais procurados, estabelecendo melhor equilíbrio entre a demanda e a oferta.

O curso pode também premiar alunos com excelente desempenho escolar através de descontos na mensalidade, pois além de incentivo ao estudo, tal medida é uma oportunidade para minimizar as insatisfações quanto ao preço.

Enfim, reter consumidores é competitivamente mais vantajoso do que atrair novos. Uma estratégia defensiva, direcionada à retenção de clientes, pode resultar em melhor desempenho empresarial, principalmente se aspectos como melhoria da qualidade dos serviços, devido tratamento das reclamações e ajuste das ofertas às demandas forem priorizados.