

20º Congresso Nacional de Iniciação Científica

TÍTULO: MÉTRICAS PARA MEDIR A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES: ESTUDO DE CASO EM UMA ESCOLA DE IDIOMAS DE FERNANDÓPOLIS (SP)

CATEGORIA: EM ANDAMENTO

ÁREA: CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

SUBÁREA: Administração

INSTITUIÇÃO: FACULDADES INTEGRADAS DE FERNANDÓPOLIS - FIFE

AUTOR(ES): ALEX AUGUSTO DE OLIVEIRA VELHO, CAIO DAN DE OLIVEIRA, ADIEL CARLOS ALERRO DE SOUZA

ORIENTADOR(ES): CLAYTON APARECIDO CARDOSO DE MORAES

RESUMO

O artigo refere-se à análise da satisfação dos clientes de uma escola de idiomas, utilizando como base as métricas *Net Promoter Score (NPS)*, *Churn Rate* e *Customer Effort Score*. Para o desenvolvimento deste estudo foi realizada uma pesquisa bibliográfica, destacando o conceito de qualidade, enfatizando a qualidade no atendimento e exemplificando o uso de três das principais métricas utilizadas pelas empresas para dimensionar a satisfação de seus clientes. Por meio de um estudo de caso, será possível constatar o que a organização apresenta de positivo e/ou negativo nas experiências com seus clientes e diante os resultados serão propostas sugestões de melhorias para as equipes e serviços da instituição, possibilitando o aumento do desempenho da empresa e conseqüentemente minimizar a possível insatisfação por parte de seus usuários, concedendo à empresa oportunidade de fortalecer sua marca no mercado, proporcionando a oportunidade de prospecção de novos clientes e fidelização dos atuais, demonstrando o quanto essas ferramentas de gestão são importantes e podem oferecer às empresas um diferencial competitivo.

INTRODUÇÃO

Segundo Silva (2011) Observa-se que as organizações estão em constantes mudanças, seja por fatores econômicos, tecnológicos ou novas formas de gestão. Afirma ainda que junto com essas mudanças os clientes conseqüentemente também estão mudando, passando de um simples consumidor para alguém que busca qualidade, excelência e satisfação nos serviços e produtos que consomem.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 475) “Atrair e reter clientes pode ser uma tarefa difícil, hoje os clientes têm à sua disposição uma grande variedade de escolha de produtos e marcas, preços e fornecedores”. Sendo assim, o tema Métricas para medir a Satisfação dos clientes é muito importante para o sucesso de uma organização, pois as métricas fornecem às empresas *insights* vitais sobre o desempenho e a satisfação de cada um de seus clientes, tornando possível a mensuração e análise dos resultados e facilitando a tomada de decisões assertivas para a melhoria dos serviços, produtos ou até mesmo de processos.

OBJETIVO

Este trabalho tem por objetivo dimensionar a qualidade do atendimento ao cliente oferecido em uma escola de idiomas localizada na cidade de Fernandópolis no interior do estado de São Paulo. Através da utilização de três métricas que são: *Net Promoter Score*, *Churn Rate* e *Customer Effort Score*.

Outro objetivo do trabalho é após a coleta de dados que as métricas fornecerão identificar qualidades e carências no que se refere a todo processo de atendimento e satisfação dos clientes em relação à empresa estudada e a partir disso proporcionar oportunidades de melhoria contínua aos serviços prestados pela escola de idiomas.

METODOLOGIA

O trabalho será desenvolvido com caráter exploratório que segundo Malhotra (2001) a pesquisa exploratória é usada em situações em que é necessário definir o problema com maior precisão, será tratado com especificidade os pontos de análise e quais são as necessidades de compreensão através da pesquisa científica. Base importante da pesquisa em questão é a revisão bibliográfica, essencial para o conhecimento que será aplicado nas demais etapas do trabalho.

Posteriormente será desenvolvido um estudo de caso em uma escola de idiomas, localizada na cidade de Fernandópolis (SP) para maior compreensão da realidade da escola com finalidade de encontrar deficiências e propor soluções de melhoria no processo de satisfação nas experiências com seus clientes.

Para a captação das informações dos alunos da instituição, serão utilizados como ferramentas um questionário criado a partir da plataforma do Google Forms, onde serão abordadas questões abertas e fechadas e a realização de uma entrevista junto a direção da escola. Contudo antes da aplicação do questionário e do roteiro de entrevista é necessária a realização de um estudo piloto de pequena escala, capaz de reduzir possíveis falhas na comunicação destas ferramentas de coletas de dados.

DESENVOLVIMENTO

O Conceito de qualidade conforme afirmam Tófoli e Tófoli (2006) tem um sentido muito amplo, podendo ser identificado nos sistemas de produção, nas

organizações, na otimização de processos, produtividade, custos e aperfeiçoamento do sistema.

É extremamente importante que os funcionários destas organizações estejam envolvidos para se alcançar a qualidade total, principalmente quando o assunto é atendimento; sendo muita das vezes o grande responsável pela tomada de decisão dos consumidores (CHIAVENATO, 2005). De acordo com Zenone (2010), a qualidade do atendimento ao cliente não é mais um fator diferencial, tornando-se assim um fator estratégico; ter um produto de qualidade se tornou uma obrigação, e atender o cliente com qualidade é o grande diferencial dentro das organizações.

Para Logullo (2016) a qualidade no atendimento pode ser uma alavanca para as empresas se destacarem, é a chave para o sucesso empresarial contar com a satisfação do cliente, não basta atender de forma sincera e simpática para que tenham um diferencial e competitividade em relação à concorrência, é preciso mais que isso. Afirma ainda que um bom atendimento tem o poder de intensificar o relacionamento entre cliente e empresa, possibilitando a fidelizações de novos e futuros clientes.

SEBRAE (2016) afirma que a qualidade no atendimento tem o poder da permanência dos clientes na empresa, no caso de um mau atendimento a imagem da empresa pode ser negativa, transpassada pelos próprios consumidores, gerando uma porta de saída para a concorrência. Portanto é importante que todos os funcionários e em si toda a empresa busquem a satisfação e fidelização do cliente através do bom atendimento.

Mindlin (2015) recomenda métricas, para verificar se a qualidade no atendimento esta sendo passada adequadamente ao cliente, podendo identificar pontos que a empresa esta falhando e assim melhorar o atendimento.

As métricas são capazes de avaliar o andamento de uma campanha, identificar informações, obtendo resultados para mensuração de desempenho através de coleção de dados, umas das métricas utilizadas para verificação da qualidade e satisfação do cliente, é a métrica *Net Promoter Score*, que mede a lealdade do cliente e relaciona-o com o crescimento da rentabilidade da organização, em uma escala de 0 a 10 se o entrevistado recomendaria a organização a um amigo ou colega (REICHHELD, 2003).

Outra métrica é *Churn Rate*, muito utilizada em empresas de serviços tecnológicos para mensurar a quantidade de clientes que cancelaram um serviço por assinatura ou clientes que pararam de comprar em determinada empresa. Como explica Golçalves (2007) é estimado que 65% dos negócios gerados por uma empresa derivam de clientes fiéis. Nisso caracteriza-se necessário para a rentabilidade de uma empresa a capacidade de fidelizar sua carteira de clientes.

A última métrica é a *Customer Effort Score* ou *CES*, que foi apresentada ao mundo por meio de uma pesquisa de 2010 da *Harvard Business Review* chamado “*Stop trying to delight customer*” O objetivo da métrica segundo seus autores é medir o quanto de esforço o cliente precisa fazer para comprar um produto ou serviço, ela é medida numa escala numérica onde 1 é muito difícil e 7 é muito fácil. (TELES, 2020)

As métricas abordadas no artigo são de valia para a manutenção de clientes existentes e também prospecção de novos clientes, o esforço na retenção de clientes segundo Moutella (2002) é antes de tudo um investimento que vai garantir relacionamento atual e vendas futuras à empresa; nisso caracteriza-se a necessidade de satisfazer o cliente e tornar o caminho o mais limpo possível para que o mesmo possa consumir na empresa.

RESULTADOS PRELIMINARES

Espera-se através deste trabalho, compreender como as três métricas para mensurar a satisfação dos clientes funcionam e o quanto elas podem contribuir para a melhoria contínua dos produtos, serviços e processos de uma organização para atingir a excelência na experiência com seus clientes, proporcionando a prospecção de novos clientes e fidelizando os atuais, sendo assim, demonstrar o quanto essas ferramentas de gestão são importantes e podem oferecer às empresas um diferencial competitivo. Para isso será realizado um estudo de caso em uma escola de idiomas de Fernandópolis (SP).

FONTES CONSULTADAS

GONÇALVES, H. J. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS escola de Administração programa de pós-graduação administração **fidelização de clientes**. Porto Alegre Porto Alegre. 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LOGULLO, F. **Os 6 princípios do bom atendimento ao cliente**. Disponível em: <<http://controlefinanceiro.granatum.com.br/dicas/os-6-principios-do-bom-atendimento-ao-cliente>> Acesso em: 25 set. 2020.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MINDLIN, F. **Como medir a qualidade no atendimento**. 2015. Disponível em: <<https://rae.fgv.br/gv-executivo/vol14-num1-2015/como-medir-qualidade-atendimento>>.

MOUTELLA, C. **Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo**. p. 41, 2002.

REICHHELD, F. **The One Number You Need to Grow**. Disponível em: <<https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>> Acesso em: 25 jul. 2020.

SEBRAE, nacional. **15 dicas para atender bem**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/15-dicas-para-atender-bem,e565438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 25 set. 2020.

SILVA, R. **O Atendimento como arte de encantar o cliente: Introdução**. 2011. 45 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Fema, Assis, 2011. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0811260021.pdf> Acesso em: 25 set. 2020.

TELES, F. **O que é CES: Tudo sobre o Customer Effort Score**. 2020. Disponível em: <<https://blog.deskmanager.com.br/o-que-e-ces/>>. Acesso em: 25 set. 2020.

TÓFOLI, E. T.; TÓFOLI, I. **A busca da qualidade no atendimento em empresas no setor supermercadista da região noroeste do Estado de São Paulo**. Facef Pesquisa. São Paulo, v.9, n.1, p. 77, 2006. Disponível em: <<http://legacy.unifacef.com.br/FACEFPESQUISA/2006/nr1/v9n1artigo6.pdf>> Acesso em: 22 ago. 2020.

ZENONE, L. **Marketing de relacionamento: tecnologia, processos e pessoas**. São Paulo: Atlas, 2010.