

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS
Habilitação: Comércio Internacional

**ENTENDENDO O USO DA FERRAMENTA MARKETING
NA CAMPANHA DE MATRÍCULA NO ANO DE 2008, NO
COLÉGIO TYTO ALBA / SETA - BOTUCATU - SP.**

JOSÉ JUBER JUSTO JUNIOR

BAURU
2008

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS
Habilitação: Comércio Internacional

**ENTENDENDO O USO DA FERRAMENTA MARKETING
NA CAMPANHA DE MATRÍCULA NO ANO DE 2008, NO
COLÉGIO TYTO ALBA / SETA - BOTUCATU - SP.**

JOSÉ JUBER JUSTO JUNIOR

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade do Sagrado
Coração como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em
Administração de Empresas –
Habilitação em Comércio Internacional.
Orientador: Prof. Ms. Julio Cezar Fernandes.

BAURU
2008

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu pai Juber Justo e minha mãe Rosana Lopes que me deram a vida e me encorajaram nas minhas dúvidas e incertezas. Esse projeto é dedicado à eles, que tanto lutaram comigo, para que juntos concluíssemos mais esta etapa de minha vida;

Agradeço a minha irmã, por ter servido como um exemplo de pessoa ao longo de minha formação;

Agradeço aos meus familiares e meus amigos especiais, por todo ensinamento de vida que compartilharam comigo;

Agradeço minha avó, que por muitas vezes me ajudou nos estudos nos momentos difíceis (vésperas de provas) nos meus primeiros anos de colégio;

Agradeço a todos os professores do curso de Administração de Empresas, por terem sido fundamentais para meu crescimento ético, profissional e intelectual;

Agradeço ao meu orientador e amigo Professor MS. Julio Cezar Fernandes que me acompanhou transmitindo seus conhecimentos em cada passo desse trabalho;

Agradeço em especial a Deus, por tudo que tenho recebido: saúde, amigos e uma família maravilhosa que sempre me deu carinho, amor e proteção.

RESUMO

Esse trabalho é resultado de um estudo cujo principal objetivo foi verificar como o marketing é entendido pelos usuários de uma instituição de ensino situada na cidade de Botucatu, estado de São Paulo.

O trabalho foi de suma importância para a compreensão de que os alunos da instituição pensam sobre o plano de marketing adotado pela mesma e para verificar o grau de influência que essa ferramenta teve para as rematrículas dos alunos.

Através de um questionário fechado, teve-se uma noção bastante ampla de como esses usuários entendem a ferramenta marketing, e o grau de satisfação sobre as técnicas utilizadas pela empresa.

Palavras chave: Marketing; Instituições de ensino; Consumidor; Serviços; Marketing de Relacionamento.

ABSTRACT

This paper is the result of a study whose main objective was to evaluate how marketing is understood by the users of an educational institution in Botucatu, a city in São Paulo state.

The work was extremely significant for the comprehension of what the students of such institution think about the marketing plan employed by it and also to assess the influence degree this tool had in the students' re-enrollment.

Using a closed questionnaire, it was possible to be well aware of how these users understand the marketing tool and the satisfaction level on the techniques used by the institution.

Keywords: Marketing; Educational institutions; Consumer; Services; Relationship Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

GRÁFICO 01	35
GRÁFICO 02	36
GRÁFICO 03	37
GRÁFICO 04	38
GRÁFICO 05	39
GRÁFICO 06	40
GRÁFICO 07	41
GRÁFICO 08	42

SUMÁRIO

1.0 – SITUAÇÃO PROBLEMA.....	8
1.1 – Introdução.....	8
1.2 – Caracterização da situação problema.....	8
1.3 - Objetivos.....	9
1.3.1 – Objetivo geral.....	9
1.3.2 – Objetivos específicos.....	9
1.4 – Justificativa.....	10
2.0 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 – Conceito de marketing	11
2.2 – Definições	15
2.2.1 – Instituição	15
2.2.2 – Ensino.....	16
2.2.3 – Instituição de Ensino	16
2.3 – Conceito de Consumidor.....	16
2.4 – Marketing de Serviços	18
2.5 – Marketing de Relacionamento	21
2.6 – Marketing em Instituições Educacionais	26
3.0 – METODOLOGIA	32
3.1 – Tipo de pesquisa.....	32
3.2 – Dados a serem utilizados	32
3.3 – População e amostra.....	32
3.4 – Forma de obtenção dos dados	32
3.5 – Tratamento dos dados	33
3.6 – Limitações de Pesquisa	33
4.0 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS	34
5.0 –CONCLUSÕES	43
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	48
APÊNDICES	50

1.0 SITUAÇÃO PROBLEMA

1.1 Introdução

Esse trabalho acadêmico visa estudar o uso do marketing em uma campanha de matrícula de um colégio de ensino particular; no caso em estudo, a campanha se passa em meados do ano de 2007 e início do ano de 2008.

A empresa à ser estudada, tem em sua razão social o nome de 'Sociedade Educacional Tyto Alba', mas pode ser apresentada apenas como Colégio SETA. Essa entidade de ensino encontra-se situada na cidade de Botucatu, estado de São Paulo. Trata-se de uma empresa privada, de ensino particular, que trabalha com alunos do ensino fundamental (6º ao 9º ano) e médio (1º ao 3º Colegial e Extensivo).

O trabalho será embasado em levantamentos efetuados da época da campanha de matrícula no ano de 2008, fazendo um comparativo com o número de matrículas de alunos da casa, e o número de matrículas de alunos novos, chegaremos a uma conclusão: se a ferramenta do marketing utilizada pelo colégio atendeu ou não às expectativas de demanda, e com isso, esclarecer algumas dúvidas e propor melhorias para os anos subseqüentes.

1.2 Caracterização da situação problema

A Sociedade Educacional Tyto Alba (colégio Seta), está situado na rua Coronel José Vitoriano Villas Boas, nº 1065, Vila Padovan, Botucatu/SP.

O Colégio SETA é uma entidade educacional, que trabalha com o ensino fundamental (6º à 9º ano) e médio (1º à 3º Colegial e Extensivo). Sendo uma empresa de pequeno porte, a entidade conta com um quadro de 60 funcionários; sendo 16 funcionários administrativos e 44 professores.

Situada na cidade de Botucatu, estado de São Paulo, o colégio conta com uma especializada equipe técnica e um dos melhores corpo docentes de todo território nacional. Afim de atender uma exigente demanda, o colégio se

fixou na cidade de Botucatu no ano de 1986 com o nome de Sociedade Educacional Tristão de Atháide (S.E.T.A.). Passados 15 anos, o mesmo passou pela sua primeira mudança de proprietário; em 2001 houve uma considerável mudança em seu quadro de funcionários administrativos e docentes, passando a ser conhecido como 'Centro de Ensino Botucatu Ltda - Colégio SETA'. Cinco anos mais tarde, sua segunda mudança de proprietário foi efetuada, no entanto, foram mantidos todos os funcionários da antiga parceria, alterando apenas sua razão social para S.E.T.A. Sociedade Educacional Tyto Alba.

Devido ao grande número de colégios na cidade, o colégio SETA, vive em constante batalha com a concorrência, com relação ao número de matrículas e número de aprovações em vestibulares. A grande busca e maior problemática é atingir um maior grau de aceitação do aluno na "transmissão de conhecimento", e a intenção do trabalho é criar mecanismos que nos auxiliem (através do marketing) no intuito de aumentar o número de matrículas a cada ano.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Verificar como o marketing é entendido pelos usuários da instituição.

1.3.2 Objetivo Específico

- Verificar o que os alunos pensam sobre o plano de marketing do colégio.
- Verificar o grau de influência da ferramenta marketing para as rematrículas de alunos no colégio.

1.4 Justificativa

Na realização deste trabalho, será aplicado conhecimentos teóricos e práticos adquiridos no curso de Administração de Empresas com Habilitação em Comércio Internacional, pelo pesquisador. Podendo assim, oferecer à empresa, sugestões que venham contribuir para seu maior desenvolvimento, tanto no serviço oferecido quanto da sua área de marketing.

Através deste trabalho, será estudado toda a função e necessidade do marketing, pois a reestruturação do serviço proporciona a busca por melhor qualidade e satisfação de seus clientes.

2.0 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Conceito de Marketing

De acordo com KOTLER (1998), todos os dias sofre-se bombardeios de comerciais de televisão, anúncios em jornais, mala-direta e telemarketing ativo; isso faz com que muitas pessoas pensem em marketing apenas como vendas e propaganda.

Portanto, talvez haja surpresa em descobrir que vendas e propagandas são apenas a ponta do iceberg do marketing, são apenas duas funções dentre muitas, e em geral, não as mais importantes. O marketing, nos dias de hoje, deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender -“dizer e vender”- mas também de satisfazer as necessidades do cliente. Se um profissional de marketing fizer um bom trabalho de identificação dessas necessidades, desenvolver produtos de valor superior, definir bem seus preços, fazer uma boa distribuição e promoção, esses produtos serão vendidos com facilidade.

Peter Drucker, um dos principais pensadores da administração, declara: “O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço sirva e venda por si próprio”.

Contudo, a venda e a propaganda são meras partes de um grande “composto de marketing”, um conjunto de ferramentas que trabalham juntas para atingir o mercado. Pode-se definir o marketing como processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm o que desejam e o que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.

As pessoas satisfazem suas necessidades e desejos com produtos, mas os produtos não se limitam a objetos físicos como um carro ou uma televisão, qualquer coisa que satisfaça uma necessidade pode ser chamada de produto. Quando o termo produto parece não ser adequado, podemos substituí-lo por solução, recurso ou oferta.

Muitos vendedores cometem o erro de concentrar-se mais nos produtos físicos do que nos benefícios propiciados por eles. Pensam sempre em vender

os produtos e não em atender a uma necessidade. Mais importante do que possuir bens físicos, é obter os bens que eles proporcionam.

Os consumidores em geral tem uma gama muito grande de produtos e serviços que podem satisfazer suas necessidades, eles escolhem esses produtos e serviços com base no valor que os vários produtos oferecem. Esse valor (que é o valor para o cliente) é a diferença entre os valores que ele (cliente) ganha comprando e usando.

Para KOTLER (1998) o conceito de marketing sustenta que para atingir as metas organizacionais é necessário determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvos e proporcionar uma excelência em satisfação, ou ao menos mais eficiente que seus concorrentes. O conceito de marketing foi definido através de frases como: “Nós fazemos as coisas acontecer pra você”(Marriott); “Voar e servir”(British Airways); e “Só ficamos satisfeitos se você ficar” (GE). O lema da JCPenney também resume o conceito de marketing:”Fazer tudo ao nosso alcance para movimentar o dólar do consumidor em termos de valor, qualidade e satisfação.” Segundo o próprio autor acima citado.

KOTLER (1998) ainda nos atesta que, a Administração de Marketing é o processo de acompanhamento das ações de marketing, no intuito de obter controle sobre a análise, planejamento, implementação e controle dos programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas de benefícios com os compradores-alvo, a fim de atingir objetivos organizacionais. Todas essas ações se reúnem em um grupo que se denomina 4P's: praça, produto, preço e promoção.

Para que uma empresa possa oferecer vantagens competitivas de forma contínua e duradoura, sempre criando valor ao seu público-alvo, ela utiliza dentro do conceito de marketing as variáveis controláveis, que são aplicadas em produtos, preços, comunicações e distribuição. Variáveis estas, que tem como principal objetivo levantar informações para monitorar possíveis ameaças, e para isso devem observar o ambiente de marketing. É a partir desse ambiente que uma empresa consegue identificar fatores que possam colaborar ou prejudicar com a mesma na interação com o cliente.

Esse ambiente pode ser dividido em micro e macro-ambiente.

O microambiente consiste em forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus clientes – a empresa, os fornecedores, os canais de marketing, os mercados de clientes, os concorrentes e os públicos.

O macroambiente consiste em forças sociais maiores que afetam todo o microambiente – forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais.

Muitas vezes o conceito de venda e o conceito de marketing são confundidos.

Segundo KOTLER (1998), o conceito de venda tem uma perspectiva de dentro pra fora. Inicia-se na fábrica, concentra-se nos produtos da empresa e enfatiza a venda e a promoção para obter vendas lucrativas. É concentrado na conquista do cliente – fazer vendas de curto prazo sem se preocupar com quem compra e por que compra. Seguindo uma linha contrária ao raciocínio do conceito venda, o conceito de marketing tem uma perspectiva de fora pra dentro. Inicia-se com um mercado bem definido, concentra-se nas necessidades do consumidor, coordena todas as atividades de marketing que afetam esse consumidor e obtêm o lucro criando a satisfação do mesmo. Sob o conceito de marketing, as empresas produzem o que os consumidores desejam ter, satisfazendo-os e conseqüentemente obtendo lucro. Muitas empresas bem-sucedidas adotaram o conceito de marketing. Procter & Gamble, Disney, Wal-Mart, Marriott, Nordstrom e Mc Donald's seguem-no fielmente. Por outro lado, muitas empresas que afirmam praticar conceito de marketing não o fazem. Tem as formas do marketing - um vice presidente, gerentes de produto, planos e pesquisas de marketing – mas não são concentradas no mercado e orientadas para o cliente. A questão é saber se são bem afinadas com as novas necessidades do cliente e as estratégias dos concorrentes. No passado grandes empresas (General Motors, IBM, Sears, Zenith) perderam fatias substanciais de mercado porque não ajustaram suas estratégias de marketing às mudanças de um novo mercado.

Ainda continuando a compreender o pensamento do autor supra citado, se verifica que são necessários alguns bons anos de trabalho para transformar uma empresa estruturada para vendas, em uma empresa estruturada para o marketing. O foco é criar a satisfação do cliente na própria pele da empresa.

No entanto, o conceito de marketing não significa que a empresa deva tentar dar a todos os clientes tudo o que eles desejam, cabe ao profissional de marketing dosar a geração de mais valor para o cliente com a obtenção de lucros para a empresa. A definição mais sucinta de marketing é “atender às necessidades lucrativamente”. O intuito do marketing é gerar valor para o cliente [com lucro]; o fato é que o relacionamento empresa/cliente será interrompido se esse valor acabar.

COBRA (1992) diz que antes de se tentar adotar uma única e exclusiva compreensão da área específica de marketing, é interessante verificar como têm evoluído suas definições:

Em 1960, a AMA (American Marketing Association) definia marketing como: “o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador”. Cinco anos mais tarde, em 1965, a Ohio State University definiu marketing como: “o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”.

Porém, em 1969, Philip Kotler e Sidney Levy sugeriram, que o conceito de marketing também deveria abranger as instituições não lucrativas. William Lazer dizia, também em 1969, que o marketing deveria reconhecer as dimensões societárias; isto é, levar em conta as mudanças verificadas nas relações sociais. David Luck instituiu, neste mesmo ano, em um artigo no Journal of Marketing, que o marketing deveria limitar-se às atividades que resultam em transação de mercado. Em retaliação à tese de Luck, Kotler e Levy respondem o acusando de uma nova forma de miopia e sugerem que “a cruz de marketing liga-se a uma idéia de troca antes da tese de transação de mercado”.

Através de outros comentaristas mercadológicos começa a esboçar-se a tese dupla de que:

- os limites de marketing passam a incluir as empresas não lucrativas; e
- as dimensões sociais do marketing começam a configurar-se.

Torna-se irreversível o movimento para expandir o conceito de marketing quando o Journal of Marketing passa a dedicar atenção especial às regras das

mudanças sociais e ambientais. Ao mesmo tempo, Kotler e Gerald Zaltmen estabeleceram a expressão marketing social, definindo-o como: “A criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing. Kotler ainda tem reavaliado sua posição inicial concernente aos limites do conceito de marketing e tem articulado um conceito ‘genérico’ de marketing. Nos propõe que a essência do marketing é transação, definida como troca de valores entre duas partes através do conceito: “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual o indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação oferta e troca de produtos de valor com outros”.

ROBERT BARTELS (1974) atesta que: “Se o marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o marketing como foi originalmente concebido reaparecerá em breve com outro nome.”

COBRA (1992) conclui que existem muitas definições sobre Marketing, e elas estão em constante evolução. O indivíduo promove todos os dias uma ação de marketing sem saber, ele vive e convive com o marketing e não se dá conta de que este o cerca e de que o pratica. Sua presença está nas relações sociais e nas relações de troca, sejam elas com fins lucrativos ou não.

2.2 Definições:

2.2.1 Instituição

Do latim, *institutione*. Ato de instituir; criação, estabelecimento. A coisa instituída ou estabelecida; instituto: instituições legais. Associação ou organização de caráter social, educacional, religioso, filantrópico, etc. (FERREIRA, 1986).

Ato ou efeito de instituir, coisa instituída ou estabelecida. Complexos integrados por idéias, padrões de comportamento, relações inter-humanas e,

muitas vezes, um equipamento material, organizados em torno de um interesse socialmente reconhecido (MICHAELIS, 1998).

2.2.2 Ensino

Transmissão de conhecimentos, informações ou esclarecimentos úteis ou indispensáveis à educação ou a um fim determinado. Esforço orientado para a formação ou a modificação da conduta humana; educação, adestramento. (FERREIRA, 1986).

Ação ou efeito de ensinar. Forma sistemática normal de transmitir conhecimentos, particularmente em escolas. Um dos principais aspectos, ou meios, de educação. (MICHAELIS, 1998).

2.2.3 Instituição de Ensino

Segundo LOURENÇO (1967) instituição de ensino é um estabelecimento com sede determinada, clientela específica de alunos, elementos docentes próprios, e, enfim, as atividades prefixadas, segundo o ensino que ministre, seus horários e programas.

2.3 Conceito de Consumidor

O comportamento do consumidor é um dos campos mais complexos da teoria de marketing. Para ROCHA (1995), o indivíduo tem um conjunto de necessidades que precisam ser atendidas. Quando ele se defronta com uma necessidade não satisfeita, estabelece-se um estado de tensão, que gera desequilíbrio. Sendo assim, ele (indivíduo) se sente pressionado a resolver o problema, isto é, buscar uma solução que lhe permita atender àquela necessidade. Esse impulso para a ação, em busca de equilíbrio, chama-se

motivação. O consumidor tem que ser motivado a comprar um produto e ser “fiel” à ele.

Para MOWEN (2003), o comportamento de busca do consumidor tem a finalidade de resolver os seus problemas, utilizando o conjunto das ações tomadas para identificar e obter informações desses mesmos problemas.

Existem dois tipos de processo de busca do consumidor: a busca externa e a busca interna. A busca interna vai procurar na memória informações sobre produtos ou serviços com o intuito de resolver problemas, e a busca externa se dá no ambiente, como entre amigos, na publicidade, nas embalagens, através de relatórios de pesquisa, vendedores e outros.

De acordo com KOTLER (1998), uma empresa pode definir seu mercado-alvo, mas falhar em conhecer plenamente as necessidades dos consumidores. Os consumidores expressam suas necessidades e desejos de alguma maneira, e para desvendá-las torna-se necessário algum tipo de interpretação. O pensamento orientado para o consumidor exige que a empresa defina as necessidades do mesmo a partir de seu ponto de vista (do consumidor). A chave para o marketing profissional é atender às necessidades reais dos consumidores melhor do que qualquer concorrente.

Para o autor, é de suma importância satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. Em tese, as vendas de uma empresa em cada período provêm de dois grupos: clientes novos e clientes cativos. Entretanto, a retenção é mais crítica do que a atração de clientes. Um cliente satisfeito:

- * Compra mais e permanece “leal” por mais tempo.
- * Fala favoravelmente sobre a empresa e seus produtos.
- * Compra outros produtos à medida que a empresa os lança no mercado.
- * Dá idéias de produto/serviços à empresa.
- * Custa menos atendê-los do que atrair novos clientes porque as transações passam a ser rotinizadas.
- * Presta menos atenção às marcas e propagandas dos concorrentes e está menos sensível ao preço.

Apenas ouvir os consumidores não é suficiente. A empresa deve responder às reclamações construtivamente. (KOTLER, 1998).

De acordo com COBRA (1992), quanto o consumidor deixa de absorver quantidades adicionais de produtos gerados pela economia de escala de produção e quando o esforço de vendas por si só não é capaz de colocar esses mesmos produtos no mercado, surge a preocupação com o consumidor. É preciso descobrir o que o consumidor quer, ou necessita, e a partir daí orientar uma produção mais racionalizada. Esse é o enfoque centrado no marketing para identificar as necessidades dos consumidores. O foco é então entender e responder às necessidades dos consumidores, para tanto é preciso uma integração de todos os setores de uma organização, como produção, finanças, vendas e recursos humanos. É preciso que produtos e serviços ao consumidor sejam sempre de excelente qualidade.

2.4 Marketing de Serviços

LAS CASAS (1991) atesta que, serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um empresário, cujo o objetivo não está associado à transferência de um bem. Para as várias definições e colocações, destaca-se a de Rathmell: “considera-se bem como alguma coisa – um objeto, um artigo, um artefato ou um material – e serviço como um ato, uma ação, um esforço, um desempenho. Para a associação Americana de Marketing, serviços são “aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionada em conexão com a venda de mercadorias.”

Definir serviços como ações ou atos, caracteriza a parte intangível da transação. Serviços é a parte que deve ser vivenciada, é o desempenho, uma experiência vivida. Portanto, podemos afirmar que existem vários tipos, várias categorias de serviços, uns mais intangíveis que outros.

O serviço na sua essência é uma ação, um desempenho que se transfere; como os serviços são transferidos em diferentes níveis, tanto no aspecto de duração, tanto no processo de intangibilidade, conclui-se que ao abordarmos o marketing de serviços, é impossível considera-lo de forma única.

Segundo LAS CASAS (1991, pág. 17-17): “Os serviços normalmente são classificados por grupos de atividades, dentre as várias classificações possíveis, uma delas considera o esforço do consumidor na obtenção de serviços. Nesse sentido os serviços classificam-se em:

1- *Serviços de consumo*: São aqueles prestados diretamente ao consumidor final. Nesta categoria eles subdividem em:

a) De conveniência – Ocorre quando o consumidor não quer perder tempo em procurar a empresa prestadora de serviços por não haver diferenças perceptíveis entre elas. Como no caso de tinturarias, sapatarias e empresas de pequenos consertos.

b) De escolha – Caracteriza-se quando alguns serviços tem custos diferenciados de acordo com o tipo e qualidade de serviços prestados. Nesse caso compensará ao consumidor visitar diversas firmas na busca de melhores negócios. São serviços prestados por bancos, seguros, pesquisas etc.

c) De especialidade – São aqueles altamente técnicos e especializados. O consumidor nesse caso fará todo o esforço possível para obter serviços de especialistas, tais como médicos, advogados, técnicos etc.

2 – *Serviços industriais*: São aqueles prestados a organizações industriais, comerciais ou institucionais. Nessa categoria podem ser:

a) De equipamentos – serviços relacionados com a instalação, montagem de equipamentos ou manutenção.

b) De facilidade – Nesse caso estão incluídos os serviços financeiros, de seguros etc., pois facilitam as operações da empresa.

c) De consultoria / orientação – São aqueles que auxiliam nas tomadas de decisões e incluem serviços de consultoria, pesquisa e educação.”

LAS CASAS (1991) diz que os serviços podem ter diferentes graus de tangibilidade. Harry Greenfield comparou o telefone com o corte de cabelo. No caso do telefone, o meio de prestação de serviços poderá ser armazenado, produzido e transportado. No caso do corte de cabelo, torna-se impossível armazenar, produzir e transportar. Portanto, quanto mais intangível for o serviço, mais afastado estará no tratamento do marketing convencional.

Um aspecto citado por muitos autores, que não condiz com a realidade, é que os serviços não podem ser expostos em vitrines ou não podem ser sujeitos a amostragem e demonstração. São vários os exemplos que comprovam o contrário. Ao entrarmos numa pizzaria, podemos ver o trabalho de um cozinheiro. Um cabeleireiro pode demonstrar seu trabalho igualmente em vitrines para demonstração. Apesar de não ser uma consideração geral, muitos serviços podem ser exibidos em vitrines.

Para LAS CASAS (1991), a prática do marketing é comum e aceita em vários segmentos da economia brasileira, no entanto, na área de serviços ela se torna um pouco mais complicada, por vários aspectos;

Em primeiro lugar, aparece o problema da definição estreita do marketing. Muitos ainda o confundem com venda pessoal ou propaganda. Por esse motivo, quando pensam em considerar a atividade numa empresa prestadora de serviços, a reação é negativa, pois alguns empresários ainda acreditam que não há lugar para a aplicação das ferramentas mercadológicas no seu ramo. Além disso há o problema da falta de reconhecimento da importância do marketing. É muito comum encontrarmos resistência, pois os empresários do setor são mais voltados para o marketing em si. Aham que conhecem o ramo por dominarem a técnica da prestação de serviços e nada mais é necessário.

Ainda com o problema da aceitação, cita-se a falta de estrutura das empresas, existe também a falta de dados para um trabalho mais apropriado, devido a falta de concentração de alguns setores. O que o próprio Las Casas assim menciona; quantificar o mercado e analisar o impacto da concorrência é muitas vezes difícil, impossibilitando a elaboração de programas mais condizentes com a realidade ambiental. Adicionalmente certos setores sofrem controles legais e os executivos costumam alegar que ficam limitados,, sem condições de inovar ou mesmo de aplicar o marketing devido às restrições impostas pela legislação. Por todos esses motivos o setor de serviços é um dos mais conservadores. Apesar do conservadorismo, hoje em dia, com os desafios da concorrência e do crescimento do mercado, este panorama está mudando. Contata-se a preocupação de algumas prestadoras de serviços de

saúde, arquitetos, médicos, advogados, etc., em implantar departamentos de marketing ou contratar assessorias especializadas.

Em suma, os serviços profissionais exigem um tratamento diferenciado porque eles são intangíveis.

Segundo OLIVEIRA (2001), serviços são intangíveis, ou seja, não é possível ver suas características antes dos mesmos serem comprados e usados pelos usuários. Portanto, ao contrário dos produtos, os serviços não podem ser colocados em "estoque"; devem ser produzidos e usados no momento da transação. Quando um cliente perde um horário marcado no médico, o profissional não pode colocar em estoque a hora ociosa; da mesma forma se não houver horas marcadas o horário vazio do profissional será inevitavelmente perdido em termos de renda. Outra diferença entre produtos e serviços está no fato de que quem presta o serviço deverá necessariamente estar em contato com quem recebe, por exemplo: em uma boa aula de ginástica, sempre haverá um trainer e um aluno. Com tudo, podemos afirmar que os serviços, diferentemente dos produtos, variam muito mais em termos de qualidade e eficiência, por todas estas razões, afirmam os mercadólogos que os serviços são de natureza "inconsistente".

OLIVEIRA (2001), define marketing de serviços como: atividades operacionais destinadas a investigar, obter e servir a demanda por assistência Profissionais. Nestas atividades incluem-se as tarefas de desenvolvimento e promoção de serviços pessoais e comunitários. O marketing de serviços tem como principal objetivo Investigar a oportunidade de mercado para planejar, organizar e oferecer assistência de serviços de qualidade, a preços razoáveis que possibilitem satisfação dos clientes e remuneração adequada aos profissionais.

2.5 Marketing de Relacionamento

Segundo MCKENNA (1992), a tecnologia está transformando o mercado, como consequência, estamos presenciando o aparecimento de um novo paradigma de marketing – não um marketing do ‘faça mais’, que

simplesmente aumenta o discursos das vendas no passado, mas um marketing baseado na experiência e no conhecimento que representaria a morte definitiva do vendedor. As várias transformações no marketing são impulsionadas pelo grande poder e disseminação acelerada da tecnologia.

Mas para entendermos o que significa marketing de relacionamento, primeiro entenderemos o significado da palavra “relacionamento”. Relacionamento pode existir entre duas pessoas (amizade, casamento, etc), entre duas empresas (fornecedor-comprador, produtor-distribuidor, etc) e finalmente entre a empresa e seus consumidores. Muitas características são comuns a todos esses tipos de relacionamentos, o principal e essencial dentro dessas relações é o respeito: seja respeito para contratos e/ou normas estabelecidas de comum acordo ou seja pelo respeito às características individuais de cada um dos envolvidos para com a outra parte. Sendo assim, entendemos que o marketing de relacionamento é o responsável por gerenciar, da melhor maneira possível, o relacionamento da empresa com seus consumidores, fornecedores e outras empresas (inclusive as concorrentes).

Satisfazer as necessidades dos clientes sempre foi o objetivo das relações comerciais, seguindo essa linha de pensamento, o marketing vem ao longo do tempo se modificando e evoluindo.

ZENONE (2003) retrata de forma fácil o desenvolvimento histórico do marketing, partindo da evolução do marketing de massa para o marketing de relacionamento:

1950 – A era da produção: As organizações se concentravam no desenvolvimento de técnicas de produção de massa, na ideologia que se bons produtos tivessem preços acessíveis e fossem amplamente disponíveis, os consumidores iriam até as portas dos fabricantes.

1960 – A era das vendas: O ponto de venda ganha maior atenção devido à chegada da concorrência. Inicia-se era de concentração de estoques gerados pela produção, e através de anúncios, campanhas publicitárias e promocionais nos pontos de vendas, buscavam convencer os clientes a adquirir os produtos estocados. Nessa era surge o supermercado dentro de um shopping center e o Grupo Pão de Açúcar foi o pioneiro.

1970 e 1980 – A era do Marketing: Começam a surgir as atividades de marketing baseadas no relacionamento pessoal. A identificação e a busca de satisfação das necessidades e desejos do consumidor (antes dos produtos passarem a ser produzidos) começam a se tornar relevantes. Com isso, surge a busca por segmentos e nichos de mercados ainda não desenvolvidos.

1990 a 2003 – A era do Marketing de Relacionamento: A partir dessa data, o foco passa a ser o cliente. Em contrapartida com a era da produção, esta era reconhece o valor e o potencial de lucro da conservação dos clientes, cria-se às relações comerciais. A tecnologia da informação na gestão dos negócios, aliada à forte pressão dos custos pelos novos produtos lançados todos os dias é a principal causa da mudança de foco.

Para KOTLER E ARMSTRONG (1998), o Marketing de Relacionamento significa “criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos”. O Marketing de Relacionamento é uma atividade de longo prazo, não é possível se pensar em marketing de relacionamento do dia pra noite. É necessário a conquista, a confiança do cliente em seu produto/serviço e isso normalmente não ocorre muito rápido. É necessário tempo. Para que o marketing de relacionamento seja realmente colocado em prática existe a necessidade de primeiro haver uma integração de todos os departamentos da empresa, é preciso que eles trabalhem com o mesmo objetivo: servir o cliente.

Portanto, pode se afirmar que o marketing de relacionamento é um conjunto de ações que a empresa e funcionários realizam, com o objetivo de conquistar e manter a confiança do seu público, para em troca, receber pelo período mais longo possível, a preferência do mesmo quanto de suas compras.

De acordo com KOTLER (2000), o objetivo principal do marketing de relacionamento é “desenvolver relacionamentos que sejam satisfatórios para a empresa e os consumidores, a fim de criar um vínculo de longo prazo”.

O processo do Marketing de Relacionamento é composto dos mesmos princípios que o marketing tradicional, sendo eles:

- Produto / serviço: existe uma interação em tempo real entre a empresa e o cliente, buscando agregar valor a partir da necessidade do consumidor.

- Preço: existe uma variação de preços conforme as preferências e os preceitos dos clientes, diferente do marketing tradicional que estabelecia um preço para o produto e o oferecia ao mercado.

- Distribuição: Fica a critério do cliente, decidir onde, como e quando comprar os produtos e serviços.

- Promoção: a propaganda passa a ser uma ferramenta para aumentar o valor da empresa ou marca, oferecendo uma oportunidade do cliente decidir como ele deseja se comunicar, por meios de que sinais, com que frequência e com quem, deixando de ser apenas um meio para influenciar a compra.

Seguindo esses preceitos, o marketing de relacionamento desenvolve conhecimento adquirido com o cliente e o transforma em valor agregado ajudando a empresa a se posicionar no mercado atuante.

A interação contínua entre a empresa e o cliente, desenvolve uma vantagem competitiva no mercado. Para manter essa vantagem é necessário muito mais que enviar mensagens publicitárias diretas aos consumidores. Faz-se necessário reconhecer os interesses e necessidades dos clientes, cujas identidades individuais e perfis de marketing serão conhecidos pela empresa através do exercício do marketing de relacionamento. Exatamente por esse motivo o marketing de relacionamento não deve ser tratado como uma atividade de um departamento ou como conceito isolado, pois todos da empresa, desde fornecedores a funcionários, precisam formar uma cadeia de relacionamento que aumente cada vez mais o vínculo de fidelidade entre empresa/cliente.

Para PEPPERS E ROGERS (2000), o marketing é composto por 50% de estratégias e 50% de tecnologia aplicada ao relacionamento do cliente, e para que se possa atingir corretamente o alvo que pretende, é preciso seguir quatro passos básicos que abrirão as portas para a chegada ao resultado positivo:

- 1- *Identifique seus clientes*: Torna-se impossível estabelecer uma relação com alguém que não conseguimos identificar. Sendo assim, torna-se imprescindível conhecer os clientes de maneira individual, com o maior número de detalhes possível.

2- *Diferencie seus clientes*: Uma empresa deve classificar seus clientes de acordo com suas diferentes necessidades, e preparar-se para tratá-los de maneiras diferentes.

3- *Interaja com seus clientes*: Essa etapa está intimamente ligada à diferenciação. Além de saber como as necessidades dos clientes mudam, é necessário um processo de utilização de feedbacks interativos para que haja possibilidade de deduzir quais são as necessidades específicas daquele cliente.

4- *Personalize alguns aspectos do comportamento de sua empresa para melhor atender seus clientes*: A fim de incentivar os clientes a manter uma relação de aprendizado e troca, a empresa precisa adaptar-se às necessidades individuais expressas por eles.

Utilizando-se desses passos, juntamente com uma boa ferramenta de marketing, torna-se possível o alcance da eficácia dentro da empresa. A escolha da ferramenta varia de acordo com alguns fatores, tais como: a verba que a empresa disponibilizará para tal ação e qual o público/cliente que se pretende conquistar. Para o marketing de relacionamento, um dos maiores desafios é estabelecer com a máxima rapidez e clareza a manutenção dos bancos de dados dos clientes, que permitirão escolher o melhor caminho para se chegar ao resultado positivo.

Dois conceitos determinam um papel importante para essas ações:

1- *Database Marketing*: Esse programa envolve a administração de um sistema computadorizado de dados racional e em tempo real, com abrangência, atualização e pesquisa onde a empresa consegue através da sua utilização identificar seus clientes. Com esse banco de dados surgirão as diferenças individuais dos consumidores e serão traçados segmentos homogêneos. É essa coleção de dados inter-relacionados de clientes e transações que permite buscar oportunidades de mercado.

2- *CRM (Customer Relationship Management)*: Trata-se de uma combinação da filosofia do marketing de relacionamento – que ensina a importância de cultivar os clientes e estabelecer com eles um relacionamento estável e duradouro por meio da informação – com a tecnologia da informação – que provê os recursos de informática e de telecomunicações necessários de

uma forma singular e integrada. O CRM ou gerenciamento do relacionamento compreende um conjunto de estratégias, processos, mudanças organizacionais e técnicas por meio do qual a empresa deseja administrar melhor seu próprio empreendimento em relação ao comportamento do cliente. Por não ser uma ferramenta de custo acessível, não é muito comum nas empresas brasileiras. As pioneiras e que não sobrevivem sem o CRM são as multinacionais que contam com a ajuda internacional para financiarem esse investimento de poucos riscos, mas com resultados a longo prazo.

2.6 Marketing em Instituições Educacionais

Muitas escolas particulares tem prosperado em consequência do declínio das escolas públicas. Pais críticos da disciplina adotada na escola pública e padrões acadêmicos estão fomentando o ressurgimento de escolas dirigidas por instituições privadas, e até mesmo religiosas.

Sendo assim, o marketing, torna-se um dos (senão o maior) grandes aliados no recrutamento de alunos em instituições educacionais.

Segundo DRUCKER (1973, pág. 64-65): “A função principal do marketing não é sinônimo de venda e promoção, a maioria das pessoas ficam surpresas ao aprender que a venda não é a parte mais importante do marketing! Quando uma instituição oferece produtos e serviços apropriados, distribui e promove-os eficazmente, facilitando a venda e distribuição desses produtos e serviços. A venda pesada (hard selling) torna-se desnecessária. O propósito do marketing é tornar a venda supérflua”.

De acordo com KOTLER e FOX (1994), marketing é uma atividade central das instituições modernas, crescendo em sua busca de atender eficazmente alguma área de necessidade humana. Para sobreviver e tornar-se bem sucedidas, as instituições devem conhecer seus mercados, atrair recursos suficientes, converter esses recursos em programas, serviços e idéias apropriadas e distribuí-los aos vários públicos consumidores. Estas tarefas são conduzidas em uma estrutura de ação voluntária por todas as partes

interessadas. A instituição moderna está disposta principalmente em oferecer e trocar valores com diferentes participantes para obter sua cooperação e, assim, atingir metas organizacionais.

O conceito de troca é central para marketing. Através de trocas, as unidades sociais - indivíduos, pequenos grupos, instituições, nações inteiras – obtêm os *inputs* de que necessitam.

Um profissional de marketing está habilitado em entender, planejar e administrar trocas. Ele sabe como pesquisar e desvendar as necessidades dos demais participantes do processo, projetar uma oferta valiosa para atender as necessidades e aos desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados.

KOTLER e FOX (1994) defendem ainda que “As instituições educacionais variam no uso de idéias modernas de marketing. Algumas universidades e faculdades estão começando a aplicar ativamente idéias de marketing, enquanto muitas escolas particulares estão se conscientizando sobre o que marketing tem a oferecer. Escolas públicas em geral, não têm mostrado qualquer interesse em marketing, mas gostariam de maior apoio público.

O ponto em que uma instituição educacional direciona-se para marketing depende, geralmente, da profundidade de seus problemas de marketing, elas (F) (instituições de ensino) tornam-se realmente conscientes de marketing, quando seus mercados passaram a sofrer mudança. Quando estudantes, membros conselheiros, fundos ou outros recursos necessários passaram a ser escassos ou difíceis de atrair, elas começam a preocupar-se. Se as matrículas ou doações declinaram ou tornaram-se voláteis, novos concorrentes ou novas necessidades dos consumidores surgiram, essas instituições ficaram mais receptivas às possíveis soluções, como marketing. Isso começou a acontecer às instituições educacionais nos anos 70”.

KOTLER e FOX (1994) atestam ainda, que instituições que compreendem os princípios de marketing atingem seus objetivos com maior eficácia. Em uma sociedade livre, as instituições dependem de trocas voluntárias para realizar seus objetivos. Devem atrair recursos, motivar funcionários e encontrar consumidores. Incentivos próprios também podem

ajudar a estimular essas trocas. Marketing é a ciência aplicada mais preocupada em administrar trocas de forma eficaz e eficientemente e é relevante às instituições educacionais tanto quanto às empresas que visam lucro.

Para KOTLER e FOX (1994, PÁG. 30-31): “De forma geral, o marketing nos oferece vários benefícios; em uma sociedade livre, as instituições dependem de trocas voluntárias para realizar seus objetivos, e como já é sabido, as instituições que compreendem os princípios de marketing atingem seus objetivos com maior eficácia. Dentre os benefícios que o marketing está projetado para produzir, são quatro os principais:

1- Maior sucesso no atendimento da missão da instituição: O marketing oferece ferramentas para comparar o que a instituição está realmente fazendo em relação a sua missão e metas declaradas. A análise cuidadosa pode identificar o porquê de poucas pessoas estarem sendo atraídas a uma escola. Ao conhecer isso, os administradores podem decidir em aumentar interesse público pela missão específica da escola, ou continuar a atender menor número de estudantes que acham a missão e programas atuais atraentes. Marketing ajuda a identificar problemas e planejar respostas que ajudarão a instituição a atender sua missão.

2 - Melhorar a satisfação dos públicos da instituição: Para serem bem-sucedidas, as instituições devem satisfazer às necessidades dos consumidores de alguma forma. Se falharem ao desenvolver programas satisfatórios a seu público, tais como alunos e doadores, a má reputação boca a boca e o turnover de alunos irão prejudica-las.

3 - Melhorar a atração de recursos de marketing: No intuito de satisfazer seus clientes, as instituições devem atrair vários recursos, incluindo estudantes, funcionários, voluntários, doadores, subvenções e outros apoios. Marketing fornece uma abordagem disciplinada para melhorar a atração destes recursos necessários.

4 - Melhorar a eficiência das atividades de marketing: A idéia do marketing é enfatizar a administração e coordenação racional do desenvolvimento de programas, preços, comunicações e distribuição. Muitas instituições tomam tais

decisões sem considerar seus inter-relacionamentos, resultando em mais custo no resultado obtido, além disso, as atividades de marketing descoordenadas, podem falhar completamente ou dispersar os grupos que a instituição pretendia atrair. Para que isso não ocorra, o mínimo de conhecimento de marketing torna-se indispensável.”

KOTLER e FOX (1994) ainda nos atesta que, se levarmos em consideração que o marketing é uma atividade humana básica pela qual pessoas obtêm o de que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos, serviços e outras coisas de valor com outros. Os conceitos centrais de marketing incluem necessidades, desejos, demandas e troca.

As pessoas necessitam de alimento, água, ar, abrigo e vestuário para a sobrevivência. Além disso, tem o forte desejo por recreação, educação e outros serviços. Podendo escolher, as pessoas sempre terão fortes preferências por versões específicas de bens e serviços básicos.

Necessidade humana, é uma situação de privação de alguma satisfação básica. As pessoas requerem alimento, vestuário, segurança, abrigo, sentimento de posse, auto-estima e algumas outras coisas para poder sobreviver. E essas necessidades não são impostas pela sociedade ou pelos profissionais de marketing; elas existem na textura da biologia e da condição humana.

Desejos humanos, são vontades por coisas específicas que suprem necessidades mais profundas, por exemplo, uma pessoa pode se sentir bem sucedida ao terminar uma faculdade, enquanto que outra deseja fazer doutorado em uma outra universidade de prestígio.

Demandas são desejos por produtos ou serviços específicos que são apoiados por habilidade e disposição de comprá-los. Desejos tornam-se demandas quando apoiados por acesso ao poder de compra.

O que estabelece a base para o marketing, é fato de as pessoas possuírem necessidades e desejos. Marketing existe quando pessoas decidem satisfazer suas necessidades e desejos através de troca.

Instituições educacionais são dependentes de recursos. A maioria das escolas, depende de anuidades e subsídios financeiros. Estudantes e outros clientes são recebedores dos serviços da instituição, e administradores,

professores e clientes são recebedores de serviços educacionais e outros para os quais a mesma foi fundada.

Instituições educacionais (ou a maioria delas) obtém recursos de que necessitam através de troca. Troca é o ato de obter um produto ou benefício desejado de alguém, oferecendo algo em contrapartida. A instituição oferece satisfações (serviços, bens ou benefícios) a seus mercados. Em troca, recebe os serviços necessários (serviços, alunos, voluntários, dinheiro, tempo e energia).

KOTLER e FOX (1994) consideram que os alunos são a razão de ser da maioria das instituições educacionais. Sem eles, as escolas fechariam suas portas, não apenas pelo fator financeiro, mas porque elas não teriam mais clientes para encher salas, ocupar orientadores educacionais e outros serviços que foram criados para serem oferecidos.

Na época da expansão pós- Segunda Guerra Mundial, com os apoios financeiros e os programas de empréstimos, muitas faculdades, universidades e instituições de ensino médio foram inundadas de candidatos. Hoje a realidade é bem diferente, as instituições vem sofrendo cada vez mais com o número decrescente de alunos e com o aumento da concorrência. Quando as matrículas começam a declinar, as instituições de ensino adotam algumas alternativas. Algumas fazem mais do que tem sido feito no passado: O diretor de admissões contrata maior número de orientadores educacionais para visitarem os colégios que tem clientela em potencial, preparam novos materiais promocionais, os folhetos e livretos são impressos em mais cores com fotos novas e a mala direta é aumentada. Essa abordagem pode, temporariamente atrair mais interesse, mas está condenada ao fracasso desde o início. Podemos denominar isso de “abordagem de vendas”, focando nas maneiras de “vender” o produto educação de uma instituição. Um outro grupo de escolas, adotará a “abordagem de vendas” como complemento. Acreditam que a “venda pesada”, em comparação com a propaganda de massa tem um maior efeito nas inscrições e matrículas. Como parte da abordagem de “venda pesada”, os orientadores educacionais são persuadidos a tentar convencer cada aluno potencial que a instituição pode oferecer exatamente o que ele deseja. Um terceiro grupo de escolas voltará para uma abordagem de marketing. Fazem

pesquisas para conhecer os desejos e as necessidades dos estudantes. Fornecem programas e serviços conforme suas missões e recursos, bem como as necessidades de seus alunos. Programam localização, preço e promovem suas ofertas para atrair e atender às necessidades do mercado consumidor. Essas instituições refletem um compromisso em educar e servir.

3.0 METODOLOGIA

3.1 Tipo de pesquisa

O trabalho foi realizado no método de pesquisa quantitativa descritiva. Segundo MATTAR (1998), abordagem quantitativa significa quantificar opiniões, dados nas formas de coleta de informações. Este tipo de pesquisa é também empregado no desenvolvimento das pesquisas de âmbito social, econômico, de comunicação, mercadológicas, de opinião, de administração, representando uma forma de garantir a precisão dos resultados e evitando as distorções de análises e interpretações.

3.2 Dados a serem utilizados

Os dados foram obtidos por meio de aplicação de um questionário com questões fechadas, e através dele a opinião dos clientes (alunos) será registrada e estudada.

3.3 População e amostra

Foram ouvidos na pesquisa 50 alunos, do total de 350. Os quais representam todas as séries do ensino médio. A escolha se deu de modo aleatório, através de sorteio, utilizando-se como referência o número de prontuário dos mesmos.

3.4 Forma de obtenção de dados

Os dados foram coletados entregando-se para os alunos sorteados um envelope fechado, contendo o questionário a ser respondido. A distribuição foi

feita pelo próprio pesquisador. Os alunos receberam o questionário no início da última aula e tiveram até o término da mesma para entregar.

3.5 Tratamento de dados

Os dados foram tratados estatisticamente, por meio de uso de técnica de estatística descritiva, utilizando-se para isso do software Excel.

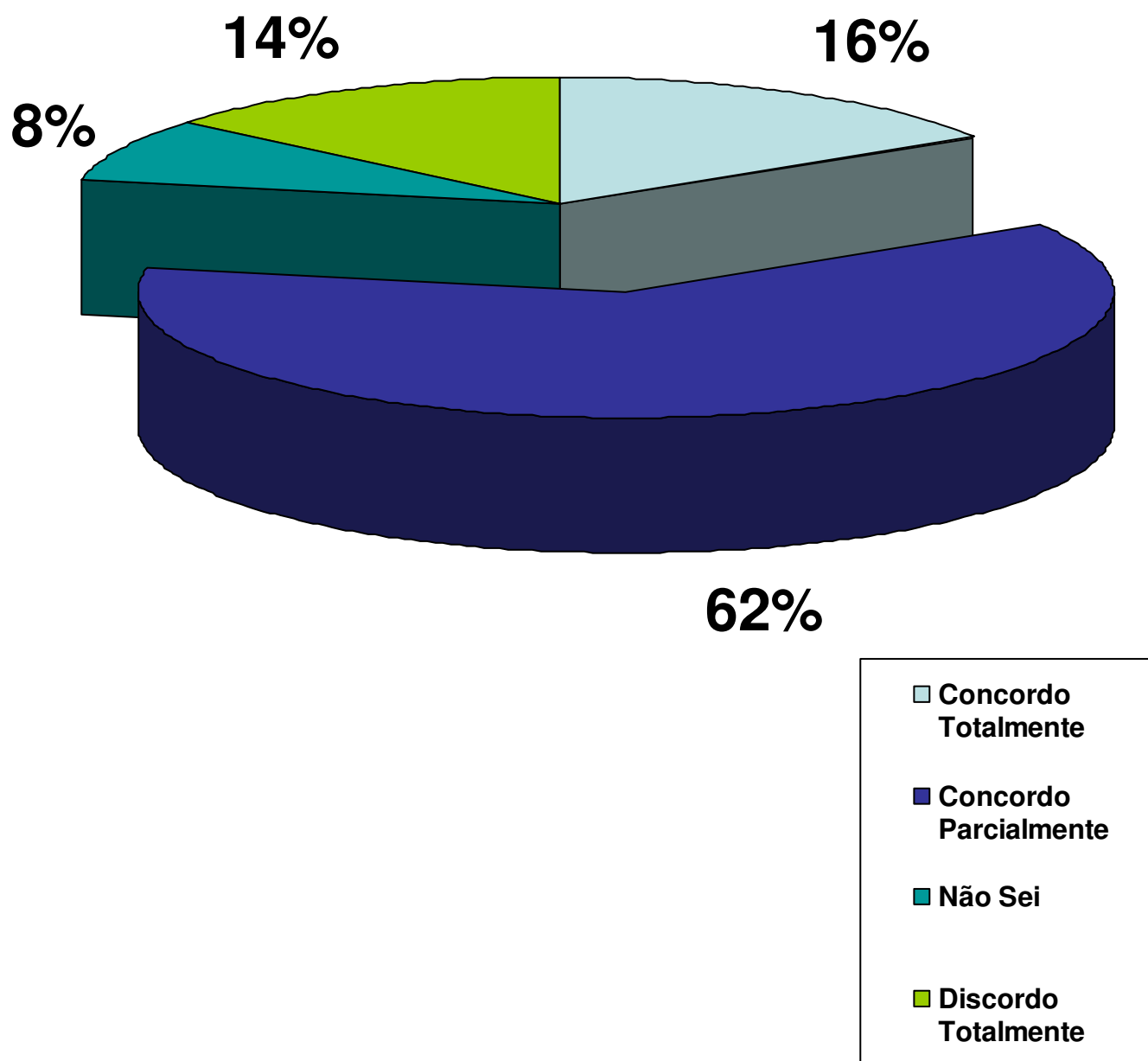
3.6 Limitações da pesquisa

Como se pretende estudar apenas a opinião dos alunos do colégio Tyto Alba – SETA, os resultados obtidos poderão não representar a opinião de outras populações.

4.0 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

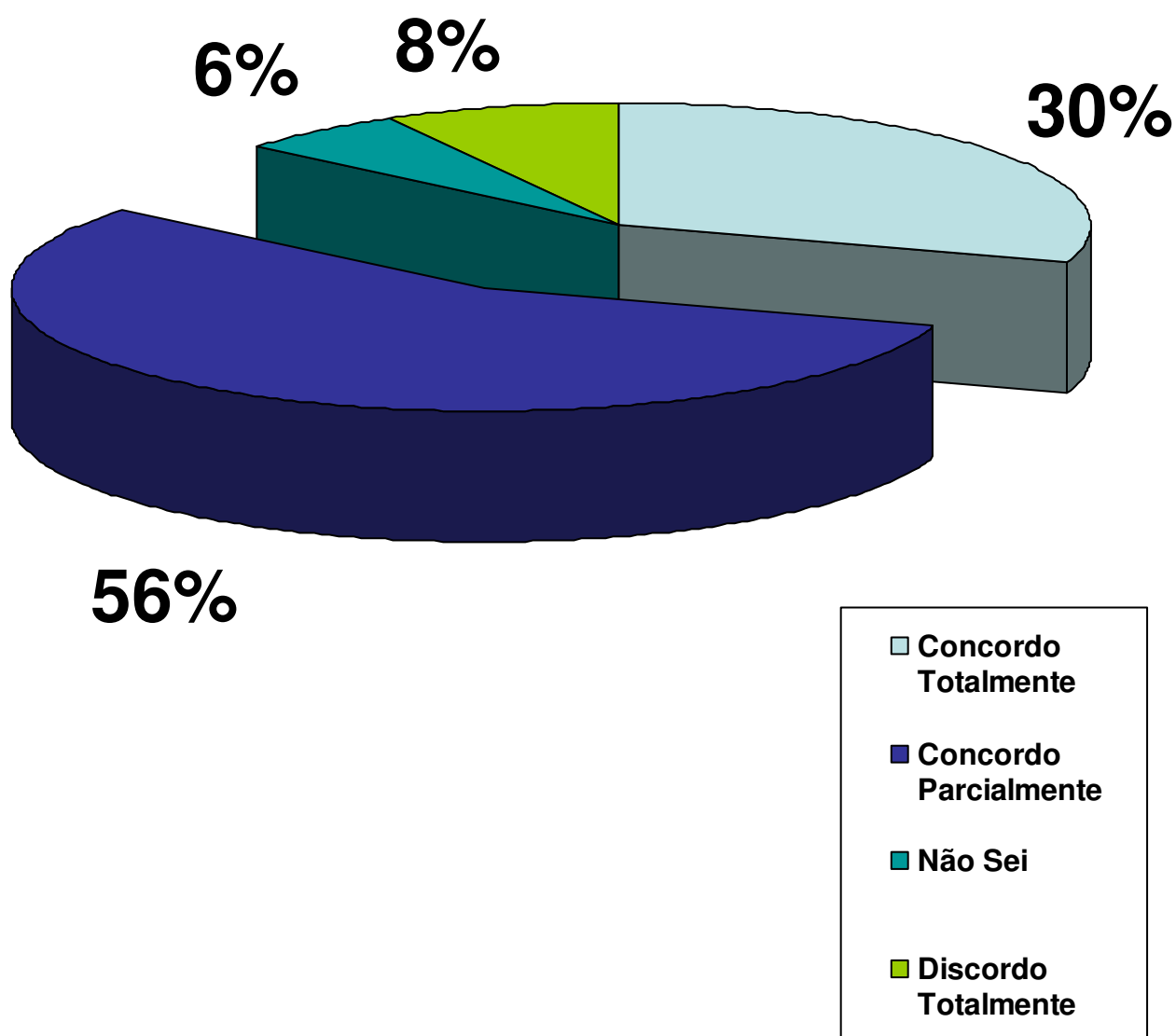
Após a aplicação do questionário para os alunos do colégio Tyto Alba / SETA, pode-se verificar os seguintes dados:

4.1 Questão 01 - O marketing é uma ferramenta que busca atingir e suprir as necessidades do consumidor.



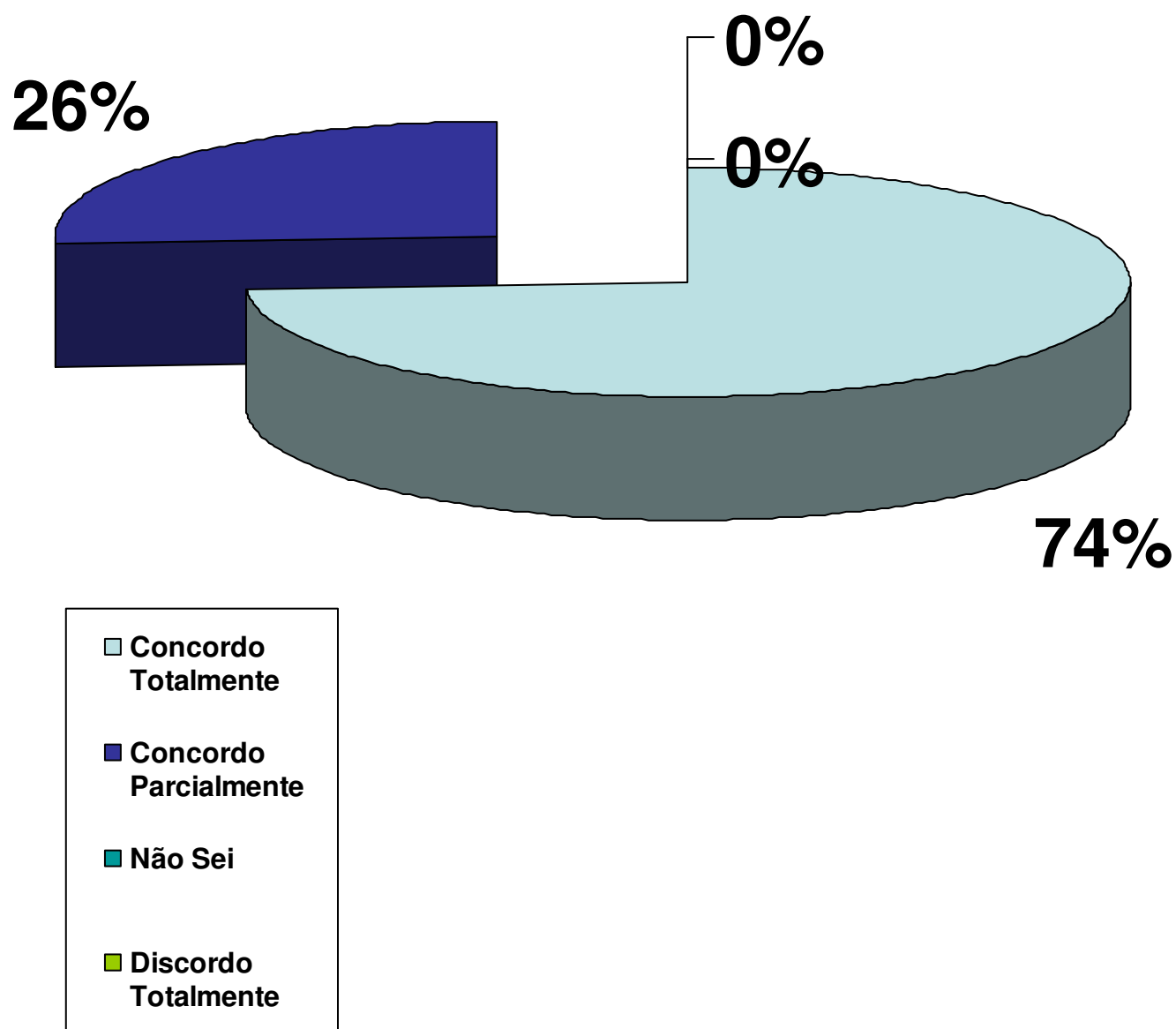
A grande maioria (78%) concorda com tal frase, sendo assim, nota-se que 22% dos pesquisadores ainda podem ser trabalhados no sentido de levá-los a compreender adequadamente o marketing.

4.2 Questão 02 - A função do marketing é apenas realizar a venda!



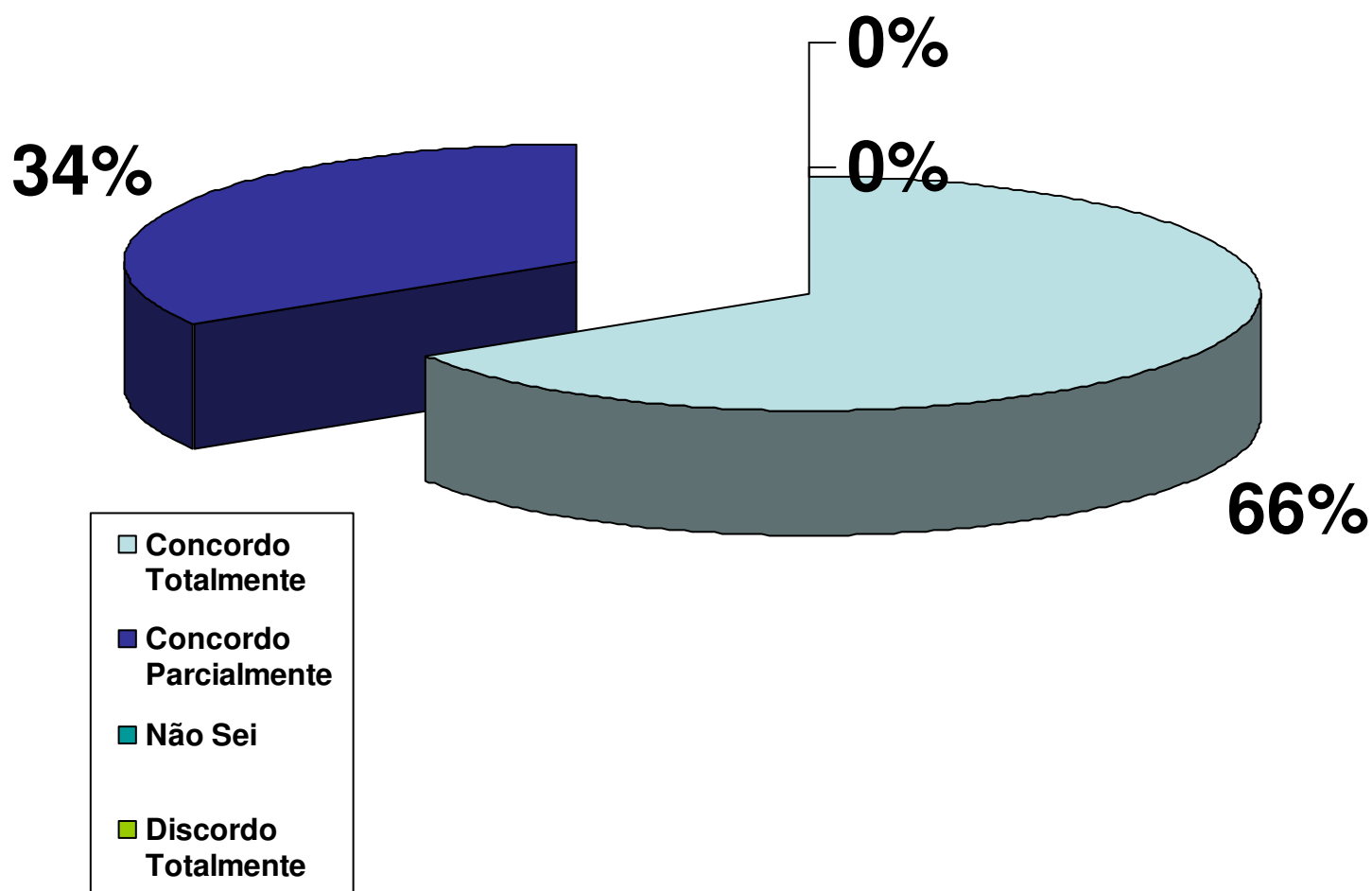
O que se vê é: 30% dos entrevistados acreditam que o marketing tem apenas a função de realizar a venda e a maioria, 56% também acreditam parcialmente nessa informação.

4.3 Questão 03 - Para se ter sucesso regularmente com esse instrumento, deve-se atualizar a ferramenta marketing constantemente.



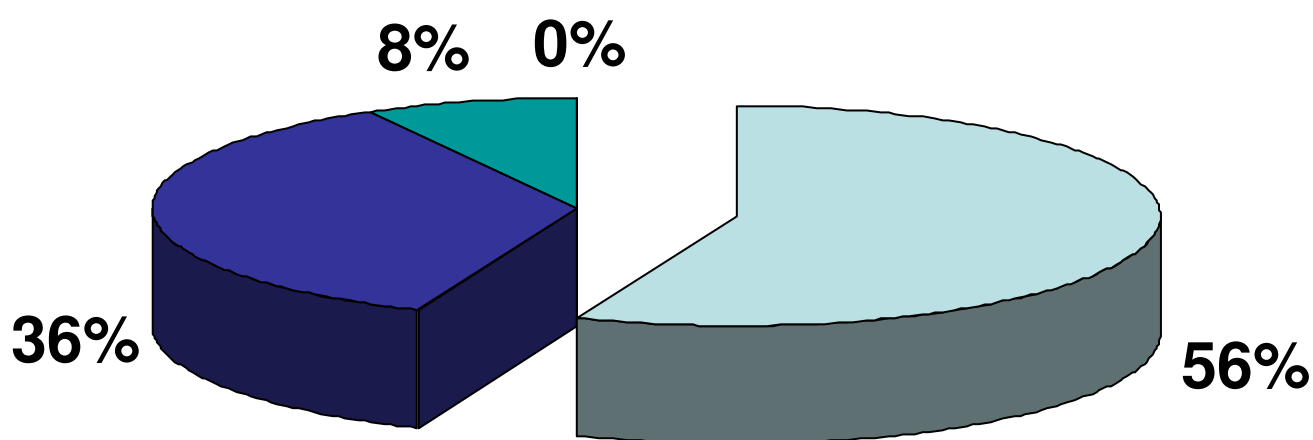
100% dos entrevistados concordam com essa afirmação!

4.4 Questão 04 - Essa instituição de ensino, se utiliza da ferramenta marketing para conquistar novos entrantes.



100% dos entrevistados concordam com essa afirmação!

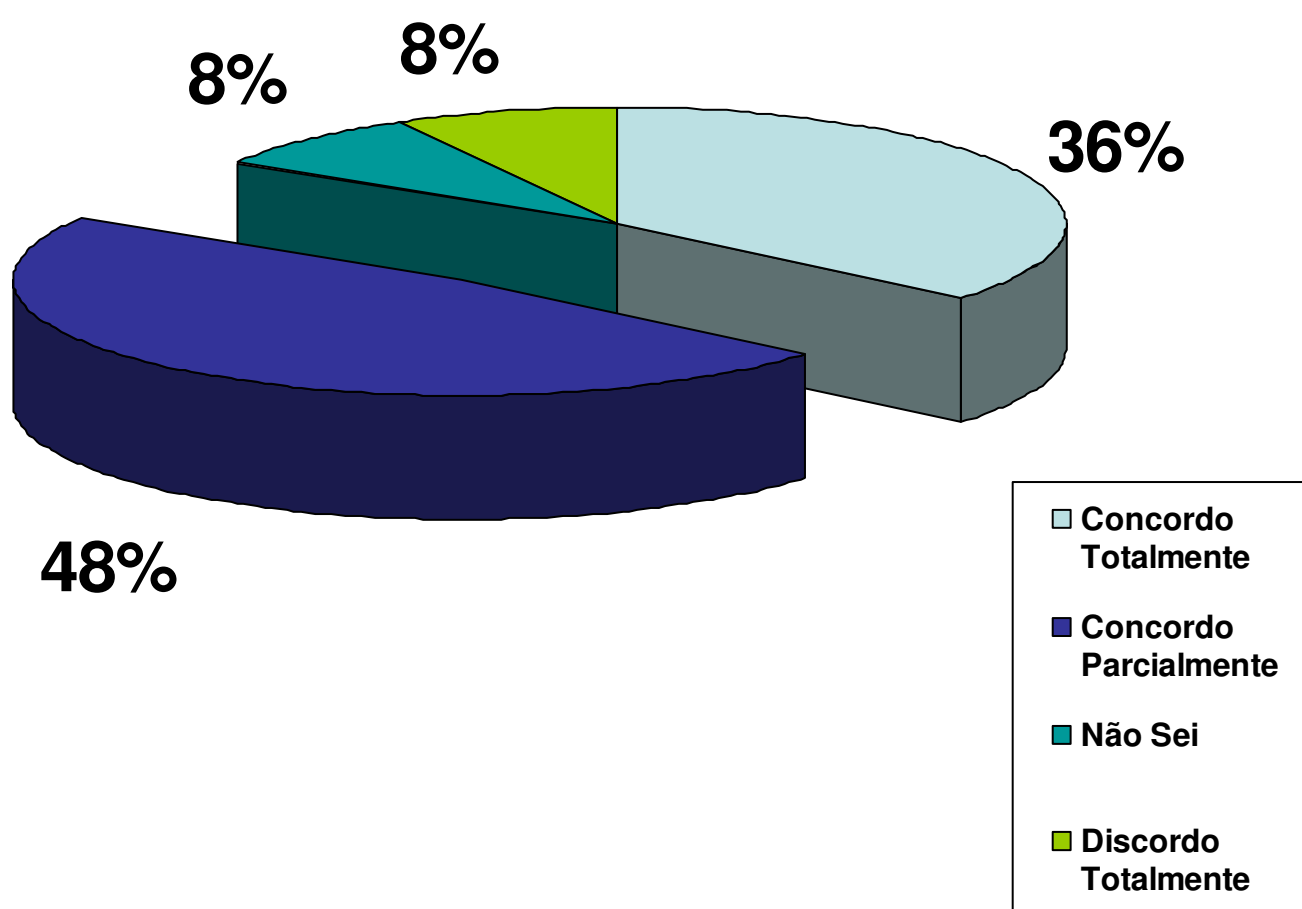
4.5 Questão 05 - Peter Drucker, considerado por muitos como um dos grandes pensadores da administração, declara: “O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço sirva e venda por si próprio”.



- Concordo Totalmente
- Concordo Parcialmente
- Não Sei
- Discordo Totalmente

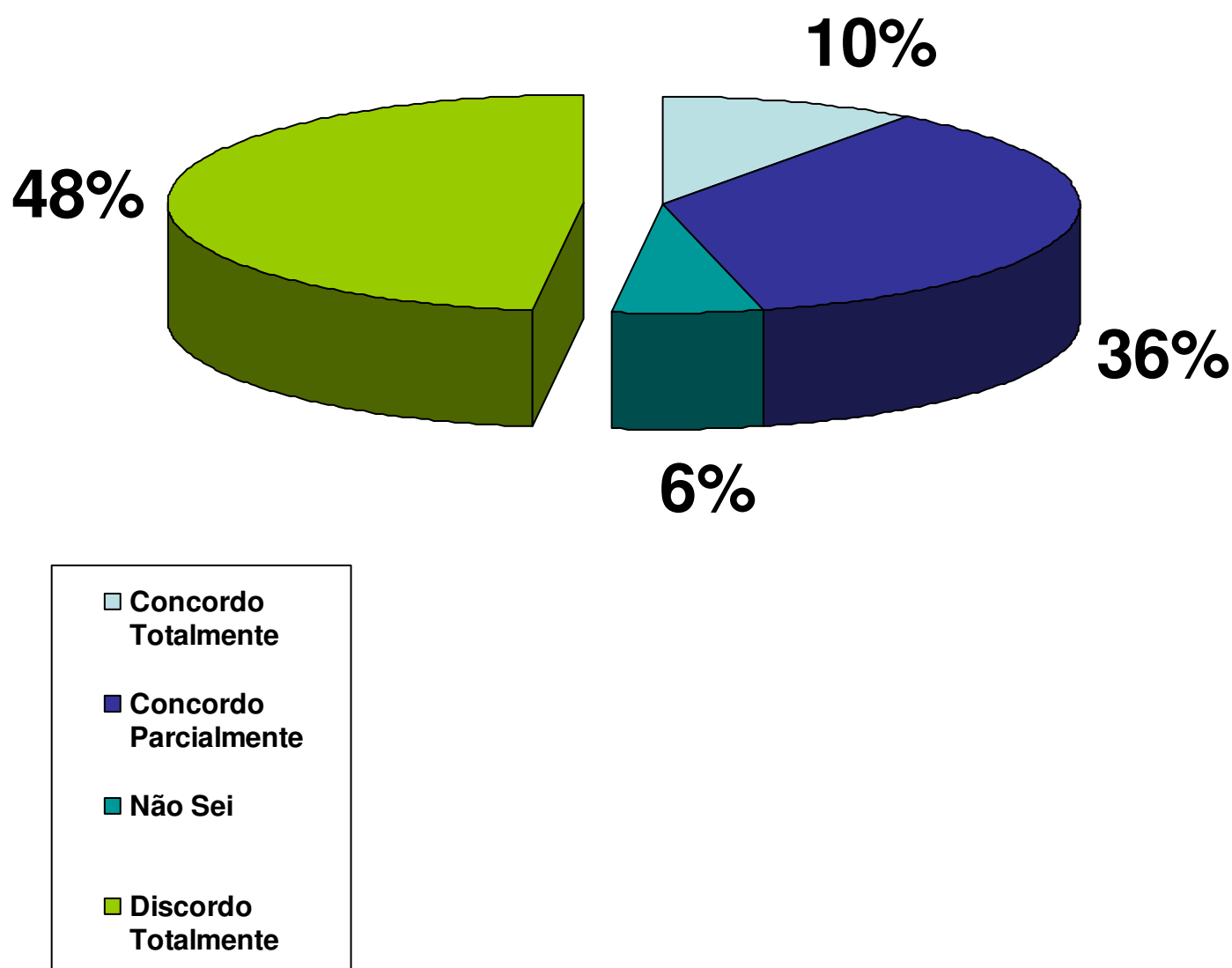
Nenhum dos entrevistados discordaram da afirmação de Drucker.

4.6 Questão 06 - O marketing de relacionamento é o que faz o sucesso de rematrícula nessa instituição.



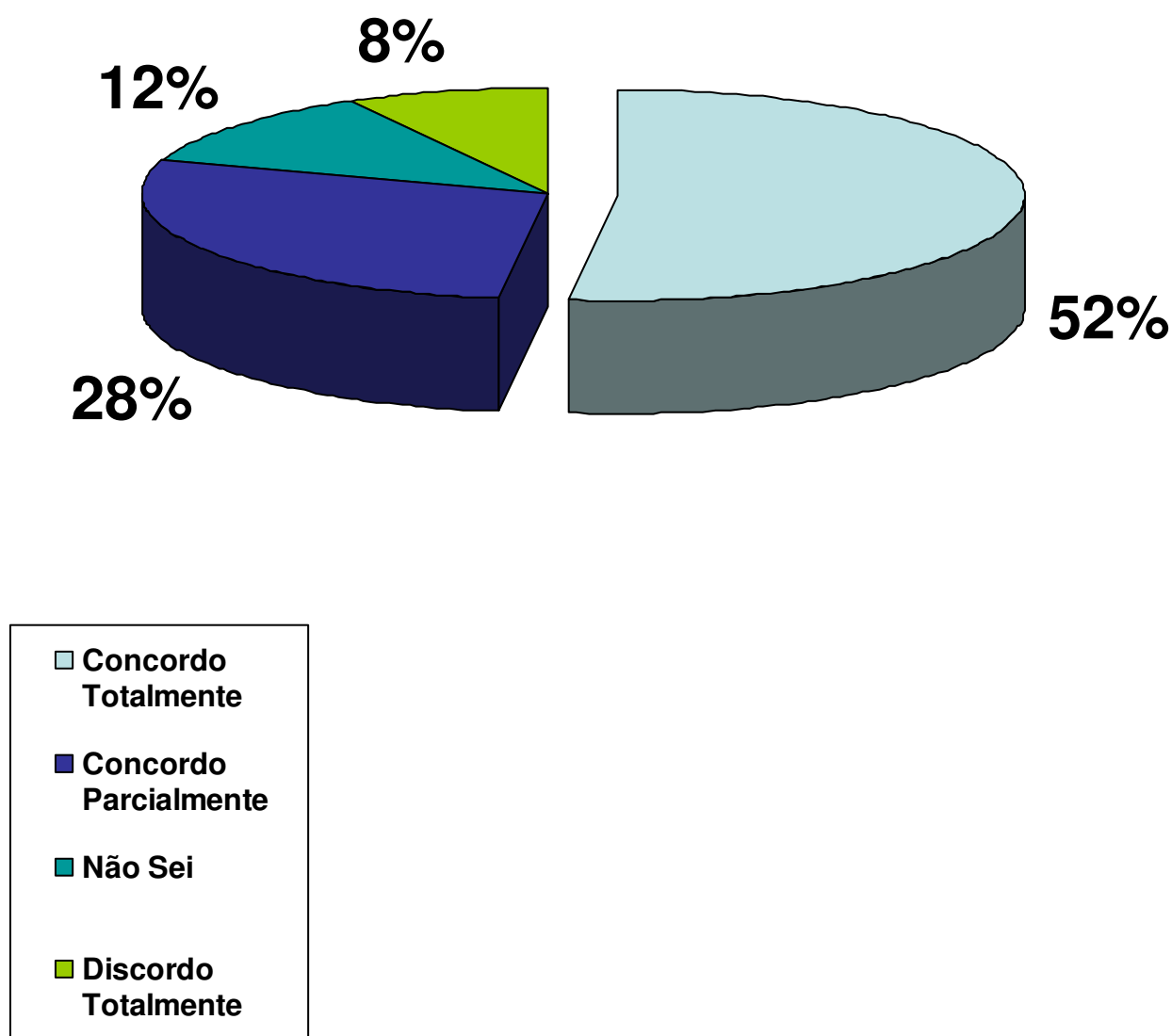
84% dos entrevistados acreditam que o marketing de relacionamento esta diretamente ligado com as rematrículas dos alunos do colégio.

4.7 A minha escolha por essa instituição de ensino, foi devido ao marketing feito na última campanha de matrícula!



Verifica-se conforme demonstrado que 46% dos entrevistados concordam com essa afirmação.

4.8 Questão 08 - Tudo o que a instituição ofereceu com o marketing da campanha de matrícula, foi realizado no decorrer do ano.



80% dos entrevistados declararam que a instituição cumpriu o que foi oferecido na época de campanha de matrícula.

5.0 CONCLUSÕES

Ao se deparar com o ato conclusivo do presente trabalho, o que se percebeu é que as propostas do objetivo do mesmo, expressas nos itens geral e específico, é explorado, exposto e fundamentado de forma conceitual no item que apresenta as referências temáticas.

Verifica-se também que a justificativa relevante do projeto de conclusão de curso se intermescla com os itens supra mencionados, dando uma visão de interrelacionamento dos itens trabalhados.

Poder-se-ia então trabalhar aqui nesse item com os insumos totais básicos apresentados na análise e apresentação de resultados, entretanto o pesquisador entende que apenas a análise mais apropriada das questões 4.2 e 4.7, deveriam ser aqui melhor tratadas e analisadas. O que se verificará a seguir:

Questão 4.2 – A função do marketing é apenas realizar a venda?

De acordo a pesquisa efetuada, 86% dos entrevistados acreditam nessa afirmação. 30% concordaram plenamente, e outros 56% concordaram parcialmente.

Muitos autores trabalham com a idéia que o marketing tem outras funções englobadas, que não só a venda propriamente dita, do produto ou serviço.

Sob o pondo de vista de Peter Drucker, o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço sirva e venda por si próprio.

Na visão de Marcos Cobra, o marketing não tem poderes para criar demanda ou gerar necessidades. A sua função principal é conquistar e manter clientes.

Por mais variáveis que sejam os pontos de vista, fica claro que o marketing não tem apenas a função de realizar a venda. Essa ferramenta é muito mais complexa e importante, sendo assim, é necessário trabalhar os alunos pesquisados, no sentido de fazê-los compreender um pouco mais sobre as funções do marketing.

Questão 4.7 – A minha escolha nessa instituição de ensino, foi devido ao marketing feito na última campanha de matrícula!

De acordo com a pesquisa efetuada, 46% dos entrevistados concordam com a afirmação, sendo que 10% concordam totalmente e 36% concordam parcialmente.

Pode-se analisar que ocorreu alguma lacuna na implantação do marketing da instituição, já que a maioria (48%) discordaram totalmente da frase acima.

Diante de todo esse quadro, pode-se concluir que ainda existe um déficit de informações sobre marketing, por parte dos entrevistados. Porém, o marketing vem se tornando uma das principais armas das empresas na atualidade, com ele a empresa cria subsídios para que se tornem cada vez mais competitivas e sirva seus clientes antes e melhor que os concorrentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alberto de Oliveira Lima Filho.; São Paulo, 2001. Marketing de Serviços. Disponível em:

<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20de%20servicos.htm>. Acesso em: 30 set, 2008.

BARTELS, R.; The identity crisis in marketing. Journal of Marketing. V.38, Out. 1974.

COBRA, M.; Administração de Marketing. 2ª ed. São Paulo, Atlas, 1992.

DRUCKER, P. F.; Management: tasks, responsibilities, practices. New York: Harper & Row, 1973.

FERREIRA, A.; Novo Dicionário da Língua Portuguesa. 2ª ed. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1986.

KOTLER, P.; Administração de marketing: Edição do novo milênio. São Paulo: Pearson do Brasil, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.; Princípios de Marketing. 7ª ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda., 1998.

KOTLER, P.; FOX, K.F.A.; Marketing estratégico para instituições educacionais. 5ª ed. São Paulo: Atlas S.A., 1994.

KOTLER, P.; Princípios de Marketing. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, A.; Marketing de Serviços 1ª ed. São Paulo: Atlas S.A., 1991.

LOURENÇO FILHO, B.; Organização e Administração escolar. 2ª ed. São Paulo: Melhoramentos, 1967.

MCKENNA, Regis.; Marketing de Relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MATTAR, F.; Pesquisa de marketing, 2ª ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

MICHAELIS; Moderno dicionário da língua Portuguesa. 3ª ed. São Paulo, Melhoramentos, 1998.

MOWEN, C.; MINOR, S. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Prentice Hall. 2003.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. CRM – Séries marketing 1 a 1: um guia executivo para entender e implantar estratégias de Customer Relationship Management. São Paulo: Pepper and Roger Group, 2000.

ROCHA, A.; Teoria e prática no Brasil. São Paulo, Atlas, 1995.

ZENONE, L.; Marketing da gestão & tecnologia. 2ª ed. São Paulo: Futura, 2003.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

BRETON, P.; PROULX, S.; Explosão da comunicação. Tradução: Maria Carvalho. 2ª ed. Lisboa: Bizâncio, 2000.

BUENO, W. C.; Comunicação Empresarial. Teoria e Pesquisa. São Paulo: Manole, 2003.

CANNIE, J. K.; CAPLIN D. Mantendo clientes fiéis e para sempre. 3ª ed. São Paulo: Ed. Makron Books, 1994.

CLUTTERBUCK, D.; CLARK G.; ARMISTEAD C. Serviço inspirado no cliente. São Paulo: IMAN, 1994.

DESATNICK, R. L.; DERZEL D. H.; Gerenciar bem é manter o cliente. 4ª Ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

FLETCHER, T.; Marketing para o sucesso. São Paulo: Editora Hclio, 1995.

GIL, A. C.; Métodos e técnicas de pesquisa social. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HIRST P.; THOMPSON G.; A globalização em questão. Petrópolis: Vozes, 1998.

HOWARD. J. A.; Marketing: Comportamento do Administrador e do Comprador. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.

KOTLER, P.; BLOOM, P. N.; Marketing para serviços profissionais. São Paulo: Atlas, 1988.

MACKENA, R.; Competindo em tempo real. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda, 1998.

NICKELS , W. G; WOOD, M. B. Marketing: Relacionamentos, Qualidade, Valor. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1999.

RICHERS, R.; Marketing. 8ª ed. São Paulo: Elsevier, 2000.

VAVRA, T. G.; Marketing de Relacionamento. São Paulo: Ed. Atlas,1993.

WALKER, D.; O cliente em primeiro lugar. 5ª ed. São Paulo: Ed. Makron Books,1991.

