



FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO MERCADO EDUCACIONAL:
UM ESTUDO DE CASO NA ESCOLA ALFA**

Valdirene Aparecida Damasceno
RA 2040095-7

Professor Orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília, Maio de 2007

VALDIRENE APARECIDA DAMASCENO

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO MERCADO EDUCACIONAL:
UM ESTUDO DE CASO NA ESCOLA ALFA**

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof. orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília, Maio de 2007

VALDIRENE APARECIDA DAMASCENO

**FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO MERCADO EDUCACIONAL:
UM ESTUDO DE CASO NA ESCOLA ALFA**

Monografia apresentada como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof. orientador: Marcelo Gagliardi

Brasília, 31 de maio de 2007.

Banca Examinadora:

Professor Marcelo Gagliardi
Orientador

Professora Mariângela Abrão
Examinadora

Professor Gilberto Gomes
Examinador

*“Nada se manifesta à mente humana, se esta não começa por mostrar-se acessível
ao conhecimento que generosamente se apresenta à sua investigação.”*

Raumsol

Dedico esse trabalho à minha família, meu marido Tadeu, minhas filhas Vitória e Isabela, pelo apoio, dedicação, compreensão e valiosa colaboração na conclusão de mais essa etapa. Vocês são muito especiais para mim.

Agradeço:

A todos aqueles que direta ou indiretamente tiveram participação na realização desse trabalho.

A Deus, que é a fonte inesgotável de energia e sabedoria e me conduz rumo a superação, com a grande prerrogativa de conhecer-me melhor, vivendo cada dia com grande alegria e entusiasmo.

À minha família, o seu amor e paciência para ensinar-me que é possível conciliar o tempo e dividir atenções.

Ao professor Marcelo Gagliardi a sua orientação paciente, constante e firme.

RESUMO

O trabalho desenvolveu-se em torno da Fidelização de clientes no mercado educacional e buscou definir quais os valores essenciais promovem esse vínculo entre cliente e instituição educacional. Foram traçados objetivos que pudessem conduzir o desenvolvimento do trabalho, direcionando os questionamentos de forma pontual e eficiente. Para isso, serviu-se de um estudo de caso na Escola Alfa, presente no mercado educacional de Brasília há 23 anos, e que tem em sua Pedagogia aplicada um diferencial competitivo. Foram considerados aspectos como o ciclo de vida serial, os pontos fortes da Escola, os locais onde residem os clientes e formas de contato com a Escola; tudo com a finalidade de mapear os principais itens considerados pelos clientes na hora de fazer suas escolhas. A metodologia de pesquisa fundamentou-se na pesquisa bibliográfica e na pesquisa aplicada, utilizando-se pra análise de dados o método dedutivo. O suporte teórico de autores da bibliografia pertinente, bem como de pesquisa aplicada, foram essenciais para oferecer um maior número de elementos que possibilitassem responder o problema traçado para estudo. Considerou-se para análise pontos como o marketing de relacionamentos, satisfação do cliente e fidelização. Como conclusão, apresentou-se os resultados colhidos com base nos estudos propostos, as reflexões promovidas entre os elementos teóricos e a pesquisa prática e as indicações feitas à Escola sobre questões que podem ser melhoradas na condução de seus trabalhos de divulgação e fidelização.

Palavras chave: fidelização, valores, clientes, mercado, educacional.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Escala de vínculo – Processo de compra e intensidade de relacionamento com o cliente. Fonte: Gordon (1998,p.131).....	19
Figura 2 – Curva típica do ciclo de vida em forma de S.....	30

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Valor que considera essencial para formação de seu filho(a)	36
Gráfico 2 : O que, na sua opinião, diferencia esta Escola das outras que existem no mercado	37
Gráfico 3: Tempo que estuda na Escola	38
Gráfico 4: Localidade em que mora	39
Gráfico 5: Confiança no trabalho da instituição	47
Gráfico 6: Segurança no ambiente da Instituição.....	48
Gráfico 7: Responsabilidade e compromisso da Instituição	49
Gráfico 8: Estabilidade da Instituição no mercado	50
Gráfico 9: Abertura da Instituição para sugestões.....	51
Gráfico 10: O método de aprendizagem	52
Gráfico 11: Confiança e segurança nas informações iniciais	53
Gráfico 12: Recebeu maior desconto	54
Gráfico 13: O filho(a) sentiu-se em casa	55
Gráfico 14: As instalações físicas chamaram sua atenção	56
Gráfico 15: Sua história na comunidade	57
Gráfico 16: A aplicação de uma Pedagogia diferenciada.....	58
Gráfico 17: Os resultados dos alunos	59
Gráfico 18: O atendimento e a comunicação interna	60
Gráfico 19: O relacionamento pais/alunos e escola	61
Gráfico 20: Fase inicial de avaliação.....	62
Gráfico 21: Não tem opinião formada.....	63
Gráfico 22: Tem uma opinião positiva formada	64
Gráfico 23: Tem uma opinião negativa formada.....	65
Gráfico 24: Se considera parte da História da Escola	66
Gráfico 25: Bom atendimento.....	67
Gráfico 26: Bons resultados	68
Gráfico 27: Boa comunicação	69
Gráfico 28: Bons preços	70
Gráfico 29: Boa localização.....	71
Gráfico 30: Por meio de outros pais	72
Gráfico 31: Por meio de palestra pública	73
Gráfico 32: Por meio de jornais	74
Gráfico 33: Distribuição de calendários anuais	75
Gráfico 34: Outra opção	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Confiança no trabalho da instituição.....	47
Tabela 2: Segurança no ambiente	48
Tabela 3: Responsabilidade e compromisso da Instituição.....	49
Tabela 4 : Estabilidade da Instituição no mercado	50
Tabela 5: Abertura da Instituição para sugestões	51
Tabela 6: O método de aprendizagem	52
Tabela 7: Confiança e segurança nas informações iniciais.....	53
Tabela 8: Recebeu maior desconto.....	54
Tabela 9: O filho(a) sentiu-se em casa.....	55
Tabela 10: As instalações físicas chamaram sua atenção.....	56
Tabela 11: Sua história na comunidade	57
Tabela 12: A aplicação de uma Pedagogia diferenciada	58
Tabela 13: Os resultados dos alunos	59
Tabela 14: O atendimento e a comunicação interna	60
Tabela 15: O relacionamento pais/alunos e escola.....	61
Tabela 16: Fase inicial de avaliação	62
Tabela 17: Não tem opinião formada	63
Tabela 18: Tem uma opinião positiva formada.....	64
Tabela 19: Tem uma opinião negativa formada	65
Tabela 20: Se considera parte da História da Escola.....	66
Tabela 21: Bom atendimento	67
Tabela 22: Bons resultados.....	68
Tabela 23: Boa comunicação	69
Tabela 24: Bons preços	70
Tabela 25: Boa localização	71
Tabela 26: Por meio de outros pais.....	72
Tabela 27: Por meio de palestra pública	73
Tabela 28: Por meio de jornais.....	74
Tabela 29: Distribuição de calendários anuais	75
Tabela 30: Outra opção.....	76

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	EMBASAMENTO TEÓRICO	15
2.1	Marketing de relacionamento	16
2.2	Fidelização de clientes	18
2.2.1	Fidelização no segmento educacional	21
2.3	Qualidade no atendimento.....	22
2.3.1	A sensibilidade para dosar o atendimento sem colocar em risco a sua qualidade	23
2.4	Satisfação do cliente.....	24
2.5	Definição de Valor	26
2.5.1	Valores essenciais que regem os relacionamentos no mercado educacional.....	27
2.5.2	O Ciclo de vida da instituição influencia na formação de valores?	29
3	APRESENTAÇÃO DOS DADOS.....	32
3.1	Estudo de caso.....	32
3.2	Efetivação da pesquisa.....	32
3.3	A coleta de dados	33
3.4	Apresentação dos dados	34
4	CONCLUSÃO	40
	REFERÊNCIAS.....	43
	APÊNDICE 1 – Solicitação aos entrevistados.....	44
	APÊNDICE 2 - Resultados do questionário.....	47

1 INTRODUÇÃO

Numa época em que a informatização torna as relações comerciais mais ágeis e oferecem inúmeras opções de escolha para o consumidor, tornando-o um cidadão do mundo e abrindo-lhe novas frentes de pesquisa frente ao mercado no qual está inserido, cresce também a concorrência entre as empresas prestadoras de serviços.

Ao ampliar-se esse leque de possibilidades, o consumidor tem condições de tornar-se mais exigente, cauteloso e criterioso em suas escolhas. Tal fato exige das empresas que se adequem a realidade do mercado e busquem em seus diferenciais uma forma eficiente de atrair e manter seus clientes.

Uma análise do ambiente externo, no qual a empresa está inserida, bem como de seu ambiente interno, é um ponto essencial para mostrar-lhe com que ferramentas está buscando entrar nessa disputa. Em face dessa análise, ficará mais fácil destacar seus pontos fortes e fracos, bem como as ameaças e oportunidades que permeiam a realidade frente ao mercado e seus concorrentes.

É fato que de posse de informações pontuais e centradas a empresa terá maiores e melhores condições de definir para seu cliente o produto que está lhe oferecendo e a qualidade e diferencial do mesmo.

Sabe-se que um dos elementos mais importantes para a estabilidade e crescimento de uma empresa no mercado passa inicialmente pela satisfação de seus clientes, internos e externos. Portanto, sedimentar esses relacionamentos estabelecendo um alto grau de confiança entre ambas as partes é o ponto chave para a fixação e estabilidade no mercado.

Sendo assim, é imperativo procurar satisfazer os clientes e buscar sua fidelização à empresa. Para tanto, se faz necessário ir além de suas expectativas, com qualidade total no produto e no serviço.

Ao longo desse trabalho, abordou-se como tema a Fidelização de clientes no mercado educacional, delimitando como campo de pesquisa a Escola Alfa, situada na Asa Norte, e atuando no mercado educacional de Brasília há 23 anos.

Vale ressaltar que, com a anuência do professor orientador, a identidade original dessa Instituição educacional será preservada com a finalidade de evitar expor seus planejamentos e estratégias, sendo referenciada nesse texto Escola Alfa.

Como justificativa do estudo proposto, ressalta-se a crescente necessidade de fixação de clientes por parte das empresas, buscando torná-los parceiros e colaboradores no plano de divulgação da empresa. Sabe-se que o custo de conquistar novos clientes é bem maior para a empresa do que fidelizar os seus; portanto estabelecer elementos que possam auxiliar essa fidelização constitui um ponto importante para a área de marketing de qualquer organização. Soma-se a isso o fato de que o marketing direto, de cliente para cliente, é bastante eficaz porque promove confiança naqueles que estão chegando e ressalta que aqueles que divulgam também estão satisfeito com os serviços recebidos.

Assim, acredita-se que o estudo proposto poderá acrescentar elementos que poderão auxiliar futuros estudos acadêmicos sobre o tema.

No contexto econômico e social, entende-se que o crescente aumento da concorrência estabelece que as empresas que possuem uma visão macro de seu planejamento e buscam crescimento, devem procurar estabelecer a qualidade total em todas suas frentes de serviços. Isso significa que uma empresa que atua no ramo educacional e que deseja manter-se ativa no mercado, deve ter sua excelência pautada não somente na parte pedagógica, mais no atendimento, relacionamentos, comunicação interna e externa e também divulgação. Para um administrador é essencial saber que a fidelização de clientes passa inicialmente por várias vertentes e que a mesma exige pesquisas apuradas, bem como estudos e trabalhos contínuos para serem eficazes.

Constitui-se o objetivo geral desse trabalho analisar a fidelização de clientes no mercado educacional, visando conhecer quais os valores essenciais que promovem sua fixação nessas instituições. Para tanto, partiu-se de um estudo de caso num estabelecimento de ensino localizado na Asa Norte, em Brasília.

Para complementação desse estudo, verificou-se os seguintes objetivos específicos: estabelecer se a fidelização no mercado educacional é igual ou diferente das outras empresas; definir quais valores essenciais os clientes buscam na instituição de ensino e que os satisfazem; verificar quais os pontos são determinantes para a satisfação dos clientes fidelizando-os à empresa e conhecer o marketing de relacionamento da empresa e a eficácia do mesmo.

Entende-se que na área educacional, como nas demais, a questão de fidelização de cliente inicia-se por buscar conhecê-lo e assim estabelecer qual o valor essencial ele procura na empresa e que o torna satisfeito, seguro, confiante e

consequentemente um divulgador em potencial do trabalho da instituição. Portanto, entender e determinar esses valores constitui ponto chave para melhor atendê-los e tê-los como ativos permanentes da empresa.

Desta forma, o problema traçado para estudo questionou o seguinte: **É possível estabelecer o valor essencial que o cliente busca numa instituição educacional e que promove sua fidelização à mesma?**

A metodologia de pesquisa iniciou-se com pesquisa bibliográfica, a qual serviu de suporte para análise, traçando um parâmetro entre os estudos já realizados e o tema em discussão. Acredita-se que novas pesquisas sobre qualquer tema em estudo, oferecem a oportunidade de ampliar a área de conhecimento e contribui para esclarecer pontos até então indefinidos. Conforme Gil (2000, p.62), “pesquisa bibliográfica é aquela em que os dados são obtidos de fontes bibliográficas, ou seja, de material elaborado com a finalidade explícita de ser lido.”

Sendo o estudo preliminar pautado em fontes bibliográficas, sua base foi eminentemente teórica. Ressalta-se que a literatura de outros autores, permitiu ampliar a visão do tema, enriquecer as reflexões, dar suporte de análise e direcionar as pesquisas.

A segunda etapa desse estudo foi a pesquisa aplicada, executada com o intuito de fornecer dados que possibilitaram uma análise mais apurada do problema. Foi executada na Escola Alfa e efetivada por meio de um estudo de caso, o que deu a pesquisa um cunho prático. O estudo de caso como instrumento de análise, ofereceu a perspectiva de coletar dados e impressões sobre os indivíduos envolvidos diretamente no estudo. Entende-se que tal fato enriquece o trabalho em desenvolvimento.

O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada no campo das ciências sociais. Sua utilização justifica-se pelo fato de em muitas circunstâncias, constituírem a modalidade de pesquisa mais adequada aos objetivos pretendidos. (GIL, 2000, p.121).

Para análise dos dados coletados, foi utilizado o método dedutivo de pesquisa. Por método dedutivo de pesquisa entende-se o seguinte:

O método dedutivo, de acordo com a acepção clássica, é o método que parte do geral e, a seguir, desce ao particular. Parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica. É o método proposto pelos racionalistas (Descartes, Spinoza, Leibniz), segundo os quais só a razão é capaz de levar ao conhecimento verdadeiro, que decorre de princípios a priori evidentes e irrecusáveis. (GIL, 2000, p.32).

Com isso a técnica de coleta de dados empregada foi o questionário, escolhido pela sua natureza prática. Conforme explicita Lakatos (1992), acredita-se que o questionário possui maior aceitação por parte dos entrevistados, visto que, demanda menos tempo, preserva sua identidade, pode ser respondido no devido momento que o entrevistado julgar apropriado, ampliando sua liberdade de pensar, e permitindo um direcionamento das perguntas, focando-as nas questões abordadas no problema em estudo. Em sua elaboração relacionou-se 06 blocos de perguntas com 05 opções cada, as quais se voltaram a extrair informações do entrevistado que apontassem quais valores os vinculam a Instituição. Para mensurar as respostas utilizou-se a Escala de Likert, baseada no grau de concordância dos entrevistados frente às perguntas propostas. Uma segunda parte do questionário constou de 02 questões abertas sobre as impressões pessoais de cada entrevistado e dados referentes ao sexo, idade do entrevistado e do aluno, tempo que está na Instituição e localidade que reside. Acredita-se que as questões fechadas possibilitam um direcionamento da pesquisa para o assunto em discussão, contudo impedem verificar algum aspecto desconhecido do pesquisador e que seja relevante na resposta do problema, justificando nesse caso, a utilização das questões abertas para complementação das respostas.

Segundo Gil (2000, p.134), “O questionário é uma técnica de coleta de dados que consiste em um rol de questões propostas por escrito às pessoas que estão sendo pesquisadas.”

E para Lakatos e Marconi (1992, p.106), “é constituído por uma série de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador.”

Considerou-se local de pesquisa a Escola Alfa, instituição de ensino fundada em Brasília há 23 anos e que, portanto, possui um histórico e ambiente propício para o estudo proposto, ou seja, a fidelização de seus clientes e os elementos de vinculação com os mesmos. A instituição atua no segmento de educação infantil e ensino fundamental, portanto do infantil II ao 9º ano, abrangendo uma faixa etária de 02 a 14 anos.

O universo pesquisado consta de 300 indivíduos de ambos os sexos, com faixa etária variável entre 25 e 50 anos. Foram aplicados 45 questionários, correspondendo a 15% do universo em estudo; desses, 43 foram devolvidos e considerados nos resultados dessa pesquisa e 02 não foram devolvidos.

O período de aplicação dos questionários situou-se entre 05 e 12 de abril, entre entrega e devolução, respectivamente.

O público alvo abrangeu clientes dos três segmentos que a Escola atende, ou seja, Educação Infantil (de 02 a 05 anos), Ensino Fundamental Séries Iniciais (de 06 a 10 anos) e Ensino Fundamental Séries Finais (de 11 a 14 anos). Vale ressaltar que as idades referidas são pautadas em instrumento normativo elaborado pelo Ministério de Educação, podendo existir alunos com idades superiores nas séries indicadas, por exemplo, em caso de repetências.

Esse fator permitiu uma avaliação mais detalhada na apuração dos valores essenciais considerados pelos clientes, relacionando-os com o fator idade do aluno.

Embora tratado nesse trabalho como cliente, àqueles que utilizam os serviços educacionais são conhecidos como usuários. Entende-se que sua vinculação com a empresa é mais próxima, lhe conferindo o direito de participação ativa, podendo, se bem trabalhada ao longo do tempo, tornar-se uma parceria.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

Ao se iniciar esse estudo verificou-se os conceitos definidos sobre o tema, o que existia na literatura que pudesse auxiliar o desenvolvimento de uma linha de raciocínio coerente com a realidade. Entende-se que tendo um ponto de partida foi relativamente mais fácil à abordagem desse tema. Logo, as fontes bibliográficas foram essenciais para dar esse suporte inicial.

Uma definição primária do que seria o marketing, seu raio de atuação e sua influência dentro de uma organização possibilitaram verificar seu grau de importância como ferramenta competitiva. Quando habilmente manejado torna-se um poderoso diferencial dentro e fora das organizações.

Desta forma, com a finalidade de melhor conceituar marketing, buscou-se sua definição:

Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alcançar os objetivos institucionais. Marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender às necessidades e aos desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes, motivar e atender a esses mercados. (KOTLER, P.; FOX, K, 1994, p.24).

De posse dessa descrição, observou-se sua importância para as instituições que desejam crescer e desenvolver-se no mercado. Sua abrangência vai desde a análise das atividades desenvolvidas, planejamento e controle das melhores estratégias de atuação passando por um estudo detido de quem são seus consumidores, pontuando seus desejos. Além do mais, todos esses estudos são feitos de modo a deixar o consumidor à vontade para fazer suas escolhas, as quais segundo afirma Kotler e Fox (1994), devem ser voluntárias. Percebe-se que esse fator é de grande relevância no processo de escolhas, porque ao se sentir pressionado, situação nada agradável, é possível que o consumidor tenha uma rejeição imediata pela marca; o que resultaria no objetivo contrário ao proposto.

Assim, a partir dos pontos citados a seguir norteou-se a busca por conhecimentos, os quais serviram como parâmetros para a compreensão entre as idéias trabalhadas de marketing, fidelização, satisfação de clientes e por fim definir o que estabelece o elo entre eles.

Para desenvolvimento do trabalho, foi preciso assinalar se os pontos determinantes do marketing são os mesmos para qualquer mercado ou se existem

diferenciações dentro de cada área de atuação. Observou-se que em se tratando de educação existem pontos essenciais que devem ser levados em conta para seu planejamento. Diferentemente de outros mercados o ambiente educacional prima pela preocupação intrínseca de cada cliente com a formação de valores morais e conceituais de seus alunos, portanto esses pontos devem ser analisados no momento de se definir as estratégias de mercado.

Marketing educacional é a aplicação de conceitos e técnicas de marketing, como pesquisa e sistemas de informação, processos estratégicos de segmentação, posicionamento e administração do composto de marketing, visando manter e conquistar alunos nos mercados-alvos selecionados, estabelecendo compromisso e ação responsáveis, coerentes com benefícios sociais que a administração de toda e qualquer instituição de ensino deve promover. (CARVALHO, B.; BERBEL, M, 2001, p.8)

Evidenciou-se com Carvalho e Berbel (2001), que compromisso e responsabilidade devem ser considerados para se promover qualquer ação de marketing, não limitando-as apenas à análise dos 4P's; deve-se levar em conta a intangibilidade do produto, sua difícil mensuração e os valores de cada um.

2.1 Marketing de relacionamento

Ao definir o marketing de relacionamento como um estudo sobre estratégias de venda e variáveis mercadológicas, compreendeu-se sua importância para toda empresa que pretende atingir uma fatia cada vez maior do mercado consumidor. Estabelecer estratégias que possibilitem atingir esse objetivo não é tarefa fácil, ela passa por conhecer as variáveis que compõe esse sistema e somente então traçar parâmetros que possibilitarão uma linha de ação.

Conhecer essas variáveis requer estudos contínuos e elaborados por profissionais que detêm conhecimentos sobre essa área de atuação. Não basta reagir às solicitações de seus clientes, as ações devem antecipar-se as necessidades deles a fim de evidenciar sua ampla preocupação com sua satisfação. (SPILLER, 2004)

Percebe-se, que uma empresa que deseja estabelecer e firmar um vínculo estreito com seus clientes deverá trabalhar seu relacionamento com o mesmo

sempre, dando-lhe consistência e longevidade, não se limitando a instituí-lo somente na fase inicial de vida da empresa.

O marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Isso envolve a compreensão, a concentração e a administração de uma contínua colaboração entre fornecedores e clientes selecionados para a criação e o compartilhamento de valores mútuos por meio de interdependência e alinhamento organizacional. (GORDON, 1998, p.31).

Compreendeu-se que identificar o cliente potencial e vincular-se ao mesmo, tornando-o um contínuo consumidor dos produtos ou serviços da organização, requer uma sutil e eficaz percepção de seus valores, aliando-os a seus desejos e, por conseguinte, criando seus valores com a empresa. Oferecer benefícios para o cliente e fazer com que ele esteja consciente do diferencial recebido é tarefa do marketing. (GORDON, 1998)

Segundo Mckenna, (*apud* SPILLER, 2004, p.73), “marketing de relacionamento significa trazer o cliente para dentro do negócio, compartilhando com ele conhecimentos e mantendo comunicação permanente.” Ficou evidente que o relacionamento com o cliente deve ser próximo e contínuo, denotando sua importância para o processo da instituição.

O marketing de relacionamento analisa e alinha os 4P’s do marketing as ações da empresa. Para isso, produto, preço, promoção e praça são analisados do ponto de vista do cliente, é sobre ele que está o foco de ação e é segundo suas exigências e expectativas que a empresa projetará sua linha de trabalho. O produto ou serviço será desenvolvido com o intuito de satisfazer suas necessidades reais, com preços que possam atender e ser competitivos no seu mercado de atuação, com ações que mostrem como o cliente é importante para a empresa e deixando claro que os benefícios oferecidos superam as distâncias geográficas, ampliando seu raio de atuação. (GORDON, 1998)

Vale ressaltar que conforme apontamentos anteriores, no caso específico do marketing educacional, para se fazer uma análise deve-se levar em conta mais do que os 4P’s. Os cenários que permeiam a realidade desses ambientes pedem ações próprias, pautadas em observações centradas e apuradas por tratar-se de produto tão hierarquizado: a formação educacional.

Compreende-se que a rede de relacionamentos de uma organização, envolve desde seus fornecedores, há seus colaboradores e clientes, de forma que todos os relacionamentos devem ser eficazes para ter o desempenho desejado. Não devem existir lacunas que possam gerar insatisfação em nenhuma das partes envolvidas e que possam comprometer o bom desenvolvimento da organização no mercado. (GORDON, 1998)

Quando as partes envolvidas na prestação do serviço, ou seja, empresa e fornecedores falam a mesma linguagem e trabalham em prol de um único objetivo, que é o cliente, terão maiores chances de se antecipar às mudanças do mercado e com isso manter o nível de seus serviços livres dos riscos da concorrência.

2.2 Fidelização de clientes

À medida que os relacionamentos com o cliente vão se solidificando é possível conhecer em que nível de vinculação ele está. Quando se estabelecem os primeiros contatos entre cliente e empresa o que se tem são expectativas de que esse relacionamento se torne cada vez mais duradouro e consistente; que o cliente se torne um admirador do produto ou serviço que está consumindo e que à medida que o tempo passe seja um divulgador em potencial dessa empresa.

Entender o cliente, conhecê-lo e fidelizá-lo, esse constitui o objetivo de qualquer empresa que objetiva crescimento e longevidade no mercado. Saber por que o cliente buscou sua empresa, quais suas necessidades e expectativas é o primeiro passo para fidelizá-lo.

A existência de um processo de fidelização, formal ou informal, estabelecido ou em andamento, é caracterizada pelo ato ou pela vontade de um cliente investir tempo e dinheiro para construir um relacionamento com uma organização, decidindo adquirir os produtos e/ou serviços oferecidos por ela com determinada constância. (SABATINO, 2003, p.12)

A escala de vinculação entre o cliente e a empresa ao situar-se ao longo da linha de tempo, oferece a possibilidade de estabelecer em que categoria o mesmo se encontra. Essa escala vai de *prospects*, passando por experimentadores, compradores, clientes eventuais, clientes regulares até chegar a defensores, e permite pontuar em que nível de relacionamento o cliente está em relação à

empresa. Consente-se com essa definição, pois assim é possível definir se o processo de vinculação do cliente para com a empresa existe e se está ativo. (GORDON, 1998)

Conforme Gordon, (1998, p.131), “cada categoria de comprador é discutida, de acordo com a natureza do vínculo do cliente com a empresa”.

De acordo com cada posição assumida pelo cliente nessa escala de valores, é possível relacionar seu grau de interesse pelo produto e seu processo de compra, ou seja, quando o cliente é um *prospect* está na fase inicial de contato com o produto, portanto um consumidor em potencial apto para ser captado para sua base de clientes; à medida que seu interesse aumenta, torna-se um experimentador do produto com amplas perspectivas de crescimento; quando faz uma avaliação positiva é um comprador; quando repete o consumo do produto, é possível inferir que ficou satisfeito e algumas de suas necessidades foram preenchidas; torna-se um cliente eventual se constatou que o produto é bom e passou a fazer parte de sua lista de consumo; se a empresa adquiriu sua confiança, faz parte de seu rol de cliente regular; conseqüentemente, virando um hábito e agradando o cliente, o mesmo manifesta um compromisso com a empresa, tornando-se seu defensor. Portanto essa relação tende a crescer conforme o grau de satisfação do cliente em relação ao produto.

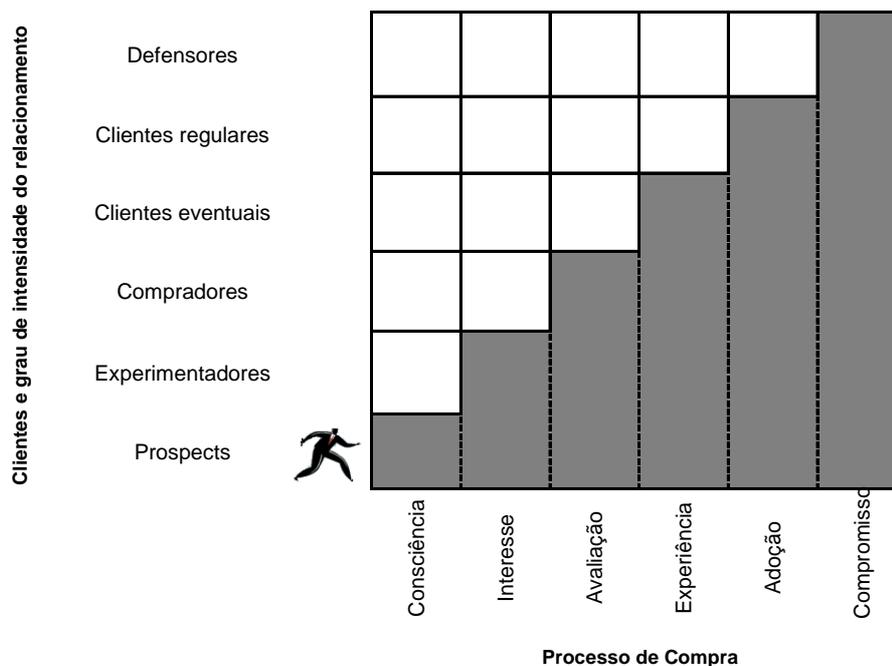


Figura 1 - Escala de vínculo – Processo de compra e intensidade de relacionamento com o cliente.
Fonte: Gordon (1998, p.131)

Por análise, a carteira de clientes definida nessa escala permitirá a empresa avaliar que atitudes adotar. Se possuir mais clientes *prospects* do que defensores sua base de clientes requer ações imediatas de fidelização; já se o número de clientes experimentadores, compradores, eventuais e regulares é ascendente é sinal que seu marketing de relacionamento está em ação crescente, e se seu quadro de clientes aponta um grande número de defensores, é sinal que a fidelização de seus clientes é eficaz. Entretanto, ao atingir esse quadro de fidelização, a empresa precisará manter seu alvo de fidelização de clientes sempre atualizado, caso contrário incorrerá no erro de acomodar-se e esse comportamento poderá comprometer o futuro de sua carteira de clientes, que poderá estagnar-se.

Segundo Duffy (*apud* SABATINO, 2003), “ninguém cresce apenas com base na retenção. É como ser lucrativo apenas fazendo economia. É preciso atrair clientes, otimizar os relacionamentos com eles e manter os melhores.”

Com base nessa exposição, é muito importante que a organização esteja sempre atenta às tendências ditadas por seu mercado consumidor visto ser ele o regulador desse relacionamento. Por mais que o cliente aprecie o produto e/ou serviço oferecido a ele, também gosta de se sentir seguro em relação as suas opções. Não poderão existir dúvidas por parte do consumidor de que, naquele momento, ele fez a melhor escolha para sua vida e de sua família.

O processo de escolhas é elaborado e exige do consumidor experimentar uma situação nova até adquirir distinções que o ajudarão em situações futuras; assim, ao se fazer a primeira escolha o cliente precisará confiar na fonte que está transmitindo a informação para assim dar-lhe um crédito, analogamente para definir em que escola colocar seu filho, os pais procurarão uma instituição que tenha respaldo social e mais intimamente em alguém com quem tenha afinidades e estabeleça uma relação de confiança. Portanto, é muito importante para a instituição de ensino que sua marca evidencie segurança, confiança e estabilidade. Para escolhas futuras, esse mesmo cliente já terá desenvolvido suas próprias observações a respeito desse processo e terá formado suas próprias distinções enquanto consumidor, podendo emitir com segurança suas opiniões a respeito do referido assunto; sejam elas positivas ou negativas.

2.2.1 Fidelização no segmento educacional

Com aumento exponencial da concorrência, a saturação do mercado e o oferecimento de serviços diversificados, cabe a empresa conhecer sua base de apoio, nesse caso o cliente, para ter mais segurança quanto a sua estabilidade.

Sabe-se que no segmento educacional é imperativo para a empresa, que busque estabelecer um alto grau de vinculação com as famílias que fazem parte de seu rol de clientes. É freqüente nos períodos de matrícula para o próximo ano letivo, um bombardeio de propagandas sobre escolas; os veículos de comunicação são os mais diversificados possíveis, indo desde a mídia televisiva, a jornais, mala direta, panfletagem, *outdoor*, *busdoor*, e rádio. Esses períodos requerem uma atenção especial por parte dos estrategistas do segmento para contra atacar e defender sua fatia de mercado.

Percebe-se que nesse momento é quando aparecem os clientes *prospects*, eles vêm em grande número e cabe a empresa implementar suas técnicas para captá-los para sua carteira de clientes. Esse primeiro momento é determinante para transmitir ao cliente as primeiras informações, as quais serão responsáveis pela formação de suas impressões sobre o novo ambiente.

À medida que os conceitos sobre a nova escola se formam, várias dúvidas surgirão, estar aptos a respondê-las com eficiência de modo a dirimi-las e deixar o novo cliente com a sensação de ter feito a escolha certa é imperativo para, a longo prazo, fidelizá-lo.

Qualquer processo de fidelização tem obrigatoriamente como ponto de partida a qualidade de um produto ou serviço e o posicionamento da marca. Esses pilares são parte da sustentação do processo e irão ajudar a fortalecer o relacionamento; se eles não estiverem bem fixados, não se consegue sequer atrair a atenção do cliente. (SABATINO, 2003, p.25)

Entende-se que a primeira aproximação da escola se dará em consequência de algum tipo de marketing, seja direto ou indireto, por meio de alguma exposição na mídia ou fruto de divulgação de outro cliente, entretanto, caberá a instituição estabelecer a confiança entre ela e o cliente para fixá-lo, tornando-o mais do que um experimentador de seus serviços, mas um consumidor regular e por fim um defensor.

A marca é a responsável por levar o cliente até a empresa, quando solidificada é capaz de atraí-lo, contudo não é a única responsável por mantê-lo. Não é apenas um bom nome que garantirá a certeza de um futuro, mas também a trajetória percorrida, a história assinalada e claro, o respaldo de sua clientela. (SABATINO, 2003)

Cabe ressaltar que existem aqueles clientes adeptos de modismos, para esses a fidelização é mais do que um desafio porque eles não buscam uma vinculação mais expressiva com a instituição de ensino, mas sim o que a mídia aponta como novidade no mercado. Sabe-se não ser esse um procedimento padrão para essa segmentação de serviços, entretanto ele existe e querendo ou não, todas as instituições estão sujeitas a ele; são experimentadores freqüentes e de difícil mensuração para definição de uma escala de valores.

2.3 Qualidade no atendimento

Acredita-se que nos dias atuais a questão da qualidade no atendimento é quesito essencial para que qualquer empresa tenha perspectivas reais de estabilidade e crescimento no mercado consumidor. Esse fato orienta-se basicamente na grande variedade de opções presentes no mercado e que indiscutivelmente acirram a concorrência. Frente a essa situação, torna-se imperativo que a busca por atender cada vez melhor seja objeto de discussões e reflexões por parte das empresas.

Segundo LeBoeuf (1996, p. 47), “ a qualidade percebida do atendimento é a diferença entre aquilo que os clientes recebem e aquilo que esperam.”

Tal definição permite avaliar que um atendimento é considerado eficiente de acordo com o ponto de vista de cada cliente e que ao solicitar uma informação ele queira mais do que simplesmente resposta a sua indagação, ele queira que você vá além de suas expectativas e mostre-lhe o algo mais de seu produto.

A qualidade é um dos fundamentos do marketing de serviços, pois a impossibilidade de um controle prévio dificulta bastante as coisas. Ela é que ajuda a construir a reputação da empresa, na qual o cliente deverá confiar. Afinal, o consumidor compra uma promessa e precisa de garantias para diminuir sua sensação de risco. Além disso, o modo como a empresa se conduz para resolver eventuais problemas com os clientes tem impacto direto na sua percepção de valor. (SPILLER, 2004, p.131)

A competência na resolução de problemas pode expressar eficiência por parte dos gestores da organização e transmitir aos clientes o grau de comprometimento que há entre eles. Essa é uma linha tênue; saber como se conduzir frente a uma nova experiência requer do gestor perícia para conduzi-la sem deixar seqüelas. Esse fato evidencia-se facilmente nas instituições educacionais; se na condução de um acontecimento inusitado com um cliente, o problema não for tratado com determinação e rigor, evidenciando a ele que o mesmo é prioridade, poderá se constituir em uma experiência traumática e de difícil solução. A confiança entre ambos deverá ser estabelecida em todos os momentos possíveis, isso inclui os momentos bons e difíceis desse relacionamento.

2.3.1 A sensibilidade para dosar o atendimento sem colocar em risco a sua qualidade

Entende-se que saber dosar um atendimento, indo além das expectativas do cliente, sem torna-se inoportuno e com isso colocar em risco a qualidade do produto é técnica extremamente sutil, um exercício constante da percepção, cuja habilidade deve ser desenvolvida e aprimorada continuamente.

O objetivo é ter eficácia em todos os atendimentos, contudo nem sempre isso será possível. Porém, buscar conhecer o cliente, saber que os indivíduos são únicos, e que necessitam de tratamento diferenciado, que não devem ser tratados como uma massa homogênea querendo padronizar seu atendimento, é o primeiro passo rumo a um atendimento de qualidade. (LEBOEUF, 1996)

Para LeBoeuf (1996, p.46), “ percepção é a maneira pela qual nos tornamos conscientes daquilo que experimentamos. A interpretação que você dá, àquilo que vê e ouve, é apenas isso – sua interpretação. E o mesmo vale para seus clientes.”

De posse desses conhecimentos cabe a empresa desenvolver essa habilidade de atendimentos em seus funcionários partindo do ponto de que são todos eles, indistintamente, que constituem sua rede de comunicação com seus clientes. Na ânsia de atender bem, o funcionário poderá incorrer no erro de sufocar o cliente de atenções, não lhe dando liberdade de escolha, portanto estabelecer a medida ideal de atenção, sabendo dosá-la, requer intenso treinamento e observação. Essa observação deve ter como foco o cliente, antecipando suas necessidades com solicitude, porém sem transmitir a idéia de algo mecânico, destituído de afetividade e impregnado de normatização.

Compreende-se que numa empresa todos devem falar a mesma linguagem, desde o funcionário menos graduado ao diretor. Coerência com as ações implicam em se ter uma base sólida, que transmita segurança aos que usufruem os serviços dessa empresa. Tal linha de conduta estabelece que todos trabalham em equipe e que como tal, todos tem responsabilidade com o futuro da instituição.

LeBoeuf (1996, p.189), assinala o seguinte: “ a qualidade no atendimento não é uma corrida longa. São milhões de corridas curtas em seqüência.”

Deve-se dar sempre motivos ao cliente para que ele continue a usufruir dos serviços da instituição, atendê-lo com cordialidade, presteza, segurança e procurar resolver seus problemas, mostrando que a empresa se preocupa com seu bem estar, é construir um relacionamento sólido, pautado na qualidade de atendimento, passando por sua satisfação e culminando com sua fidelização a empresa.

2.4 Satisfação do cliente

O conceito de satisfação é segundo Spiller (2004, p.95), “propiciar satisfação é fazer tudo certo e dentro das expectativas do indivíduo.” Porém, a grande incógnita é como proporcionar essa expectativa mantendo o seu nível de satisfação constante? Percebe-se que a empresa jamais deverá perder de vista seu ideal de superação, estar atenta ao que rege sua missão e lembrar-se sempre que seu objetivo maior é conquistar e manter seus clientes; portanto estar ciente do que acontece a seu redor e que pode influenciar a satisfação dele.

Assim, como os cenários econômicos e sociais mudam, também mudam as tendências e as expectativas das pessoas, elas não são estáticas e assim a empresa também não poderá ser se quiser manter-se em alta no conceito de seus clientes. Para isso, entende-se que toda a empresa deverá ter um alto padrão de produtos e serviços, isso envolve atendimento, relacionamentos internos e comunicação.

Informação e comunicação não são a mesma coisa. A informação é objetiva e fria. A comunicação é qualitativa e empírica. É pessoal. Um terminal de computador pode transmitir informações, mas só as pessoas podem se comunicar. Para que a comunicação seja eficaz, o emissor e o receptor precisam estar em sincronia, no mesmo comprimento de onda. Uma comunicação eficaz é mais provável quando as pessoas estão frente a frente, fazendo uso da propaganda de boca. (MCKENNA, 1992, p.92)

Estabelecer um canal efetivo de comunicação entre o cliente e a empresa de forma que ele tenha abertura para trazer sua opinião, além de ser uma forma de valorização, possibilita antever uma realidade que às vezes a empresa desconhece; é fato que certos tipos de impressões são percebidos somente há nível de clientes e dessa forma somente eles poderão trazê-la a empresa para que se possa conhecê-las e solucioná-las. Então, é preciso aproximar-se do cliente para procurar definir o que ele espera encontrar na instituição; o que o satisfaz e torna confortável seu relacionamento com a empresa.

A satisfação das expectativas de uma clientela, devem ser reforçadas sempre, devem ser construídas paulatinamente sobre as bases da qualidade total; buscando sempre sua superação. Ter o cliente como parceiro e não apenas como consumidor, é uma estratégia de ação que abre perspectivas para visualização das falhas do sistema. Conforme define Whiteley (1992, p.42), “parceiros desfrutam de confiança, de uma visão compartilhada do futuro, da livre troca de informações, de franqueza e de uma perspectiva de longo prazo.”

Percebe-se que a medida da satisfação de um cliente pode ser traduzida quando seu relacionamento com a empresa se estreita com o passar do tempo; quando ele se preocupa com os erros cometidos, comunicando-os a empresa para que ela procure solucioná-los e se alegra com os acertos; esse é um sinal de que seu nível de vinculação com a empresa atingiu o mais alto ponto, o *status* de um cliente fiel, defensor e satisfeito.

Pontua-se também como elemento de ativa interferência na qualidade dos serviços prestados, a satisfação do cliente interno. Para atingir esse grau de satisfação tornando o ambiente interno harmônico de forma a refletir a satisfação de seu conjunto de colaboradores, a empresa deverá ter uma postura de preocupação constante com seu quadro funcional, demonstrando com isso sua valorização enquanto membro atuante de uma equipe de trabalho, participativo e de grande valor. Acreditar no trabalho realizado pela instituição, sentir-se parte dela, e gostar do que faz, é ponto essencial para que o ambiente interno de qualquer empresa denote seu grau de equilíbrio e qualidade de serviços. (SPILLER, 2004).

Em conformidade com o exposto, acrescenta-se que no segmento educacional esse quesito é de extrema relevância para avaliar o que a empresa propõe em sua constituição, é o seu alicerce, se a instituição prega a educação como produto essencial a ser comercializado, deverá estar ciente de que tal

elemento deve permear todos seus relacionamentos, e que para ter êxito em sua empreitada, todos seus colaboradores internos deverão confiar na missão preconizada pela empresa.

2.5 Definição de Valor

Ao iniciar-se esse trabalho, pensou-se muito sobre o elemento de ligação intrinsecamente presente nos relacionamentos. Por ser fator particular, portanto próprio de cada indivíduo, logo de difícil padronização e mensuração; buscou-se entender o que é um valor e como ele se processa nos relacionamentos. Ferreira (2005, p.806), trás a seguinte definição para o termo: “qualidade que faz estimável alguém ou algo.”

Logo, sendo a qualidade, “propriedade, atributo ou condição das coisas ou das pessoas, que as distingue das outras e lhes determina a natureza. Superioridade, excelência de alguém ou algo. (FERREIRA, 2005, p.669); compreende-se que para se tornar estimável perante alguém, se faz necessário satisfazer suas expectativas e mostrar-se digno dessa atribuição.

Portanto, para atingir esse grau de excelência, percebe-se que os relacionamentos são construídos ao longo do tempo e demandam qualidade, coerência, confiança, respeito e superação contínua; elementos indispensáveis para sua distinção.

Maslow constatou por meio de sua pirâmide de hierarquia de necessidades que as pessoas agem primeiro para satisfazer suas necessidades mais básicas antes de satisfazer suas necessidades mais elevadas. Qual patamar dessa pirâmide está ocupado pela escolha de uma escola para os filhos? (KOTLER, P.; FOX, K, 1994, p.231)

Frequentemente, os alunos desejam satisfazer a diversas necessidades conflitantes através de uma decisão. Aqui, os valores das pessoas entram em ação, isto é, escolhendo entre os fins concorrentes. Estudar o sistema de valores das pessoas através de entrevistas e questionários pode ajudar-nos a entender seu comportamento. (KOTLER e KOX, 1994, p.231)

Procurar definir os valores que permeiam a relação cliente x instituição constitui um ponto essencial para vinculá-lo à mesma. De acordo com suas

necessidades como ele considera o quesito educação? É considerado necessidade primária em sua hierarquia de necessidades ou delegada a segundo plano? Isso poderá determinar a forma como o cliente percebe a instituição de ensino da qual faz parte.

2.5.1 Valores essenciais que regem os relacionamentos no mercado educacional

Sem dúvida, compreender o que o cliente espera da instituição de ensino ao procurá-la é um dos pilares de sustentação de um relacionamento duradouro. Conhecer qual a escala de valores que seu cliente possui e que o vincula a empresa é fator essencial para torná-lo um cliente satisfeito.

Segundo Carvalho e Berbel (2001, p.89), “o comportamento do comprador é influenciado por características do ambiente e do próprio indivíduo.”

Sendo assim, por abarcar, em sua maioria, valores intangíveis, cuja percepção está ligada intimamente à formação de cada indivíduo, diferentemente de outros setores da economia, o setor educacional vai além da questão de fornecer um excelente produto e serviço, precisa estar a tom com esses valores que regem a educação de cada um de seus clientes. Nesse ambiente, família e escola devem caminhar juntas e estarem conscientes, cada qual do seu papel e de sua responsabilidade na formação integral de um ser.

Compreende-se que um dos valores essenciais que deverão reger essa relação é a confiança, os clientes precisam estar cientes de que receberão o melhor em termos de produto e serviço e a escola por sua vez saber que aqueles que a procuram acreditam na qualidade de seu trabalho. Se existir dúvidas por parte de um dos lados envolvidos o relacionamento se dissolverá de forma rápida e às vezes deixará marcas não muito agradáveis. Ainda, respeitar as particularidades de cada indivíduo, procurando integrá-lo no ambiente; demonstrar sensibilidade para compreender as diferenças que poderão surgir; dar atenção necessária e ter consideração, buscando compreender as particularidades de cada um é essencial como elemento de vinculação.

As necessidades e os valores do consumidor, também chamados de determinantes de escolha, afetam o modo pelo qual o conjunto de decisões estratégicas é elaborado e a percepção de ofertas alternativas dentro do conjunto. (GORDON, 1998, p.154)

De posse das informações sobre a segmentação da clientela, bem como os valores que permeiam esse relacionamento, é preciso definir quais estratégias adotar para atraí-los e mantê-los como consumidores ativos desse serviço. É primordial conhecer quem são, onde estão, o que fazem e o que procuram, para estabelecer a forma acertada para captá-los nesse mercado.

Conhecer o mercado e estabelecer subgrupos com perfis semelhantes, os chamados segmentos de mercado, é fundamental para a eficiência do marketing da escola. Fazendo isso, ela poderá selecionar grupos de maior interesse, conhecer profundamente suas necessidades e expectativas e oferecer os melhores serviços. (CARVALHO, B.; BERBEL, M, 2001, p.119)

Entende-se que por ser de natureza permanente, o vínculo entre família e escola, tem um caráter particular, basea-se na satisfação dos pais e do elemento de ligação entre os dois, o aluno. Nesse ambiente deve-se conhecer o que os pais, enquanto responsáveis pela educação de seus filhos, esperam da escola e o que os alunos esperam receber em termos de educação. É fato, que na fase inicial de estudos os pais são os responsáveis por efetuar as escolhas, portanto leva-se em consideração a sua escala de valores, entretanto à medida que o aluno vai se formando e definindo sua individualidade, adquire o poder de manifestar sua opinião como elemento de razão e assim, sua escala de valores também deverá ser considerada como fator de escolha. Entender o que os satisfazem e sanar suas expectativas exige observação apurada, aprimoramento contínuo e intensa comunicação.

A comunicação deverá ter uma unidade, um conceito único que deverá ser a espinha dorsal de todo o conteúdo das diversas peças promocionais. O conceito de comunicação nasce da compreensão clara de qual é o nosso segmento de mercado, o que seus compradores valorizam e o que temos de especial e diferente que justifique a nossa liderança neste segmento. (CARVALHO, B.; BERBEL, M, 2001, p.119)

Concorda-se com Carvalho e Berbel quanto à comunicação ser a espinha dorsal das peças promocionais, contudo estende-se essa compreensão aos cenários internos e externos para justificar um relacionamento eficaz com a clientela educacional; porque saber ouvir e ter a medida do quando falar denota respeito e apreciação pelo receptor da mensagem.

A coerência entre o que se diz, e o que se faz, avaliza o comportamento dentro da instituição educacional, nesse ambiente, mais do que em qualquer outro, o exemplo vivo das pessoas que nele atuam constituem a vitrine para seus clientes.

2.5.2 O Ciclo de vida da instituição influencia na formação de valores?

A educação é um tipo de atividade que existe permanentemente na sociedade, contudo as instituições educacionais privadas não têm sua estabilidade vinculada a esse fato, elas podem aparecer e desaparecer do mercado de acordo com o momento econômico e social vivenciado. Portanto, vivem numa situação de risco constante, porque sua demanda de clientes depende da situação econômica do país. (KOTLER e FOX, 1994).

Com isso, à medida que uma instituição educacional se firma em seu cenário ambiental, adquire renome e escreve sua história. O reconhecimento na sociedade da qual faz parte, poderá lhe proporcionar elementos que auxiliarão na formação de valores permanentes junto a seus clientes; uma história sólida é capaz de fornecer as bases para uma sustentação no mercado e conseqüentemente atração de novos clientes.

É relevante que com o passar dos anos sua trajetória seja marcada pelos resultados de seus clientes por isso, é imprescindível acompanhá-los e monitorar suas vidas acadêmicas. Da mesma forma, se os resultados alcançados não forem tão expressivos frente aos da concorrência, também poderão auxiliar para detectar as falhas do sistema.

Olhar para o ciclo de vida de uma instituição de ensino poderá evidenciar em que fase ela se encontra e com isso, elaborar estratégias de atuação frente ao cenário que se desenha.

As instituições tendem a atravessar estágios do ciclo de vida. Ao examinar seus recursos intangíveis, uma instituição educacional deve considerar seu estágio de ciclo de vida e potencial de adaptação, uma vez que a adaptabilidade pode ajudar a prolongar cada estágio ou produzir novos ciclos de vida. (KOTLER, P.; FOX, K, 1994, p.143)

Considera-se como fator para administrar essa adaptabilidade a capacidade de seus gestores em antever e mapear cenários, inventariar os recursos que a instituição dispõe e gerí-los de forma eficiente, de modo a maximizar seu pontos

fortes e diminuir seus pontos fracos. É importante que a perspectiva de mudança seja sempre vista como fato plausível de acontecer, prevenir-se frente às mudanças do mercado é oferecer condições de tornar seu ciclo de vida o mais longo possível.

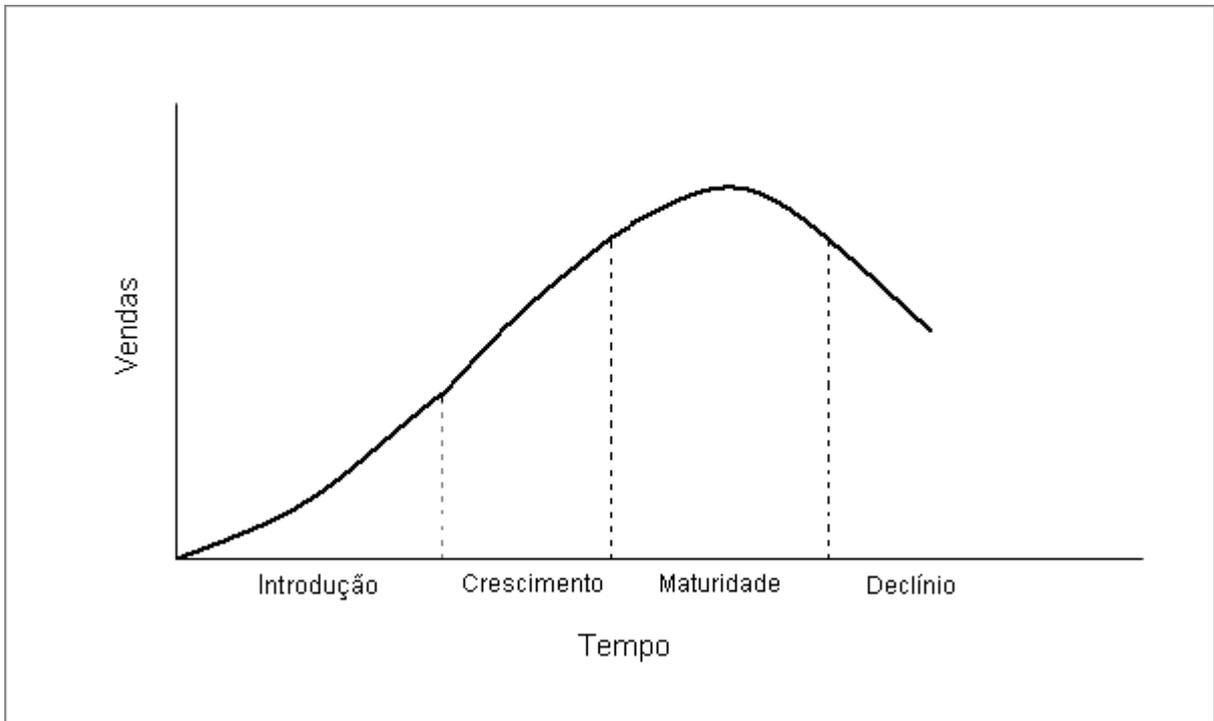


Figura 2 – Curva típica do ciclo de vida em forma de S.
Fonte: Kotler e Fox (1994, p.144)

O mapeamento do ciclo de vida da instituição possibilita situá-la de acordo com seu processo em estágio de introdução, crescimento, maturidade ou declínio; dependendo do estágio em que se encontra, é possível conhecer um pouco de sua história frente a seus consumidores e medir sua aceitabilidade frente ao mercado por meio dos novos clientes adquiridos durante cada fase de sua linha do tempo. Com isso, a instituição poderá ter condições de definir suas estratégias de atuação.

Desta forma, foi com o intuito de verificar os requisitos necessários para implantar estratégias organizacionais que possibilitem a Empresa não somente crescer, mas também conseguir uma posição confortável no mercado, mantendo-se estável, que esta pesquisa procurou levantar dados que mapeassem os principais aspectos que vinculam um cliente a Instituição educacional. Considerou-se como ponto essencial à ligação cliente x empresa educacional e sua conseqüente

valoração de princípios éticos, formativos e comportamentais como item fixador dessa base de clientes. Outro ponto observado foi o de estabelecer a fidelização de seus clientes por meios de serviços que os deixem satisfeitos, firmando-se no mercado como empresa que busca desenvolver suas competências continuamente, ampliando suas vantagens competitivas. A bibliografia básica forneceu elementos para que a aluna pudesse embasar-se no que renomados autores defendem sobre esse assunto e com isso poder orientar com maior precisão suas análises.

3 APRESENTAÇÃO DOS DADOS

3.1 Estudo de caso

Esse estudo definiu como ponto de observação a Escola Alfa, entidade que atua no mercado educacional de Brasília há 23 anos. Faz parte de um Sistema educacional espalhado por outros Estados do Brasil e América do Sul.

Fixa seu método de aprendizagem em uma Pedagogia própria e diferenciada baseada em uma vinculação estreita entre docente e discente. Foca a assimilação do conhecimento com a participação ativa da inteligência e da sensibilidade, combatendo a memorização inconsciente, fria e especulativa; a discriminação entre pensamentos e a função de pensar, propiciando o funcionamento do princípio consciente; a formação de um ambiente onde imperam elementos éticos de afeto, respeito, alegria, disciplina, liberdade e estímulo ao saber e a busca de ser melhor.

As relações humanas desenvolvidas no ambiente de trabalho são tranquilas, e em um ambiente de respeito busca-se resolver os problemas e as falhas individuais e coletivas, dessa forma o que se vê é uma participação efetiva do conjunto de colaboradores.

É uma escola de pequeno porte, porém bem conceituada em Brasília e tida como entidade que prima pelo atendimento individual de seus alunos e participação ativa de sua clientela, nesse caso os pais. É comum ver antigos alunos nas dependências da Instituição, mostrando que o vínculo se estende além do comercial.

3.2 Efetivação da pesquisa

Nesse trabalho a efetivação da pesquisa se deu mediante a entrega pessoalmente dos questionários aos entrevistados, os quais foram escolhidos aleatoriamente, em 05 de abril, e cuja identidade foi preservada.

Na elaboração do questionário levou-se em conta os elementos apresentados no embasamento teórico, bem como os aspectos práticos da pesquisa, objetivando que o entrevistado tivesse interesse em responder as perguntas por fazerem parte de sua realidade. Ao juntar teoria e prática procurou-se ser o mais fidedigna possível

na montagem desse questionário para que pudesse oferecer respostas ao problema apresentado para estudo.

3.3 A coleta de dados

Na montagem do questionário foram considerados 06 blocos de perguntas; em cada bloco o entrevistado tinha a opção de 05 assertivas voltadas ao tema daquele bloco para que pudessem marcar com um X sua opinião. Para apontar suas respostas utilizou-se a Escala de Likert, graduada de 1 a 5, mostrando o grau de concordância com os itens propostos para avaliação; conforme modelo apresentado no apêndice 1.

Os entrevistados podiam utilizar os seguintes atributos para pontuar suas respostas:

- O número 5 significa que o cliente concorda fortemente.
- O número 4 significa que o cliente concorda.
- O número 3 significa que o cliente nem concorda, nem discorda.
- O número 2 significa que o cliente discorda.
- O número 1 significa que o cliente discorda fortemente.

Foram questionados nos blocos de perguntas os seguintes pontos:

Bloco 1: Valores que o entrevistado considera essenciais para a escolha da escola: confiança no trabalho, segurança do ambiente, responsabilidade e compromisso, estabilidade no mercado e abertura para sugestões.

Bloco 2: O que definiu a escolha do entrevistado: o método de aprendizagem, sentiu confiança e segurança nas informações iniciais, recebeu maior desconto, seu filho(a) sentiu em casa, as instalações físicas chamaram sua atenção.

Bloco 3: O entrevistado considera pontos fortes dessa Escola: sua história na comunidade, a aplicação de sua Pedagogia diferenciada, os resultados dos alunos, o atendimento e a comunicação interna, o relacionamento pais, alunos e escola.

Bloco 4: Com relação à escola o entrevistado está: na fase inicial de avaliação, não tem opinião formada, já tem um opinião positiva formada, já tem uma opinião negativa formada, já se considera parte de sua história.

Bloco 5: O entrevistado considera item de satisfação no relacionamento família x escola: bom atendimento, bons resultados, boa comunicação, bons preços, boa localização.

Bloco 6: Como o entrevistado tomou contato com a escola: por meio de outro pai de aluno, palestra pública, jornais, calendários anuais, outra opção.

Conforme proposto na parte inicial do trabalho, considerou-se uma amostra aleatória do universo pesquisado para aplicação dos questionários. Ressalta-se que o universo era composto por uma população finita, sendo 300 famílias, e aplicação de 45 questionários.

3.4 Apresentação dos dados

Com base nos dados pesquisados foi possível definir o seguinte:

Bloco 1: Em se tratando dos valores que consideram essenciais para a escolha da escola, conforme sinalizado na tabela 1 e gráfico 5, no apêndice 2, uma média de 92% dos entrevistados classificaram confiança no trabalho, segurança do ambiente, responsabilidade e compromisso como itens de grande importância no processo de escolha, os outros dois quesitos abordados dividiram os entrevistados, mostrando uma divergência de opiniões a esse respeito.

Bloco 2: Definiu-se como itens que promovem a escolha da escola: o método de aprendizagem e o atendimento inicial, mencionado por cerca de 95% dos entrevistados. O filho sentir-se bem e as instalações físicas dividiram opiniões sobre a questão da escolha. Entretanto o ponto que houve maior discrepância de opiniões foi o desconto recebido, porque 21% dos entrevistados concordaram que ele influencia na escolha, 13% não souberam responder e os outros 49% discordaram que esse fato influencie sua decisão, contrariando um pensamento social

considerado padrão de que o fator financeiro é sempre decisivo. Esses dados podem ser observados nas tabelas de 6 a 10 e gráficos de 10 a 14 do apêndice 2.

Bloco 3: Quando perguntados sobre quais os pontos que os entrevistados consideravam fortes da escola, responderam o seguinte: houve ampla concordância de que a História da Escola na comunidade, sua Pedagogia, os resultados apresentados pelos alunos e o relacionamento pais, alunos e escola são considerados pelos entrevistados como pontos fortes da Instituição, dados que poderão ser observados nas tabelas 11, 12,13 e 15 e gráficos números 15,16,17 e 19 do apêndice 2. Já o quesito atendimento e comunicação interna também dividiu opiniões, o que pode ser evidenciado por meio do gráfico 18 do apêndice 2.

Bloco 4: Esse bloco de perguntas buscou saber em que grau de avaliação os entrevistados se encontravam frente à Escola. Assim as tabelas 18 e 20 e gráficos 22 e 24 do apêndice 2, evidenciam que 98% dos entrevistados tem um opinião positiva formada sobre a Instituição sendo que 67% já se consideram parte de sua história. As tabelas 16 e 17 e gráficos 20 e 21 do apêndice 2, mostram que os entrevistados passaram da fase inicial de avaliação e tem opinião formada. Enquanto o fato de ter uma opinião negativa formada apresentou um grau de discordância de 98%, tabela 19 e gráfico 23 do apêndice 2.

Bloco 5: A questão da satisfação no relacionamento escola x família foi analisada nesse bloco; assim bom atendimento, boa comunicação e bons resultados tiveram um índice de concordância entre os entrevistados de 97,3%; dados apresentados nas tabelas 21,22 e 23 e gráficos de números 25, 26 e 27 do apêndice 2. Quanto a preço, tabela 24 e gráfico 28 do apêndice 2, 63% dos entrevistados disseram concordar ser esse um item de satisfação, enquanto a tabela 25 e gráfico 29 do apêndice 2 apontaram que 84% concordam que a localização é um ponto que deixa o cliente satisfeito.

Bloco 6: Procurou-se saber como se deu o contato do cliente com a escola, com o intuito de verificar a eficácia das formas de divulgação praticadas. Assim, 56% concordaram que foi por meio de outros pais, 11% disseram ser por palestras públicas, 5% por meio de distribuição de calendários e 47% concordaram ser por outras opções de divulgação. O quesito jornais teve 0% de concordância.

Com a finalidade de extrair mais algum elemento dos entrevistados com relação aos valores que considera essenciais na formação de seus filhos foi

elaborada uma pergunta aberta nesse sentido. Observou-se que existem valores considerados essenciais que diferem de pessoa para pessoa, dependendo de suas percepções. Dessa forma segue abaixo o gráfico de número 1 que aponta esses valores de acordo com a quantidade de vezes que foi mencionado pelos entrevistados.

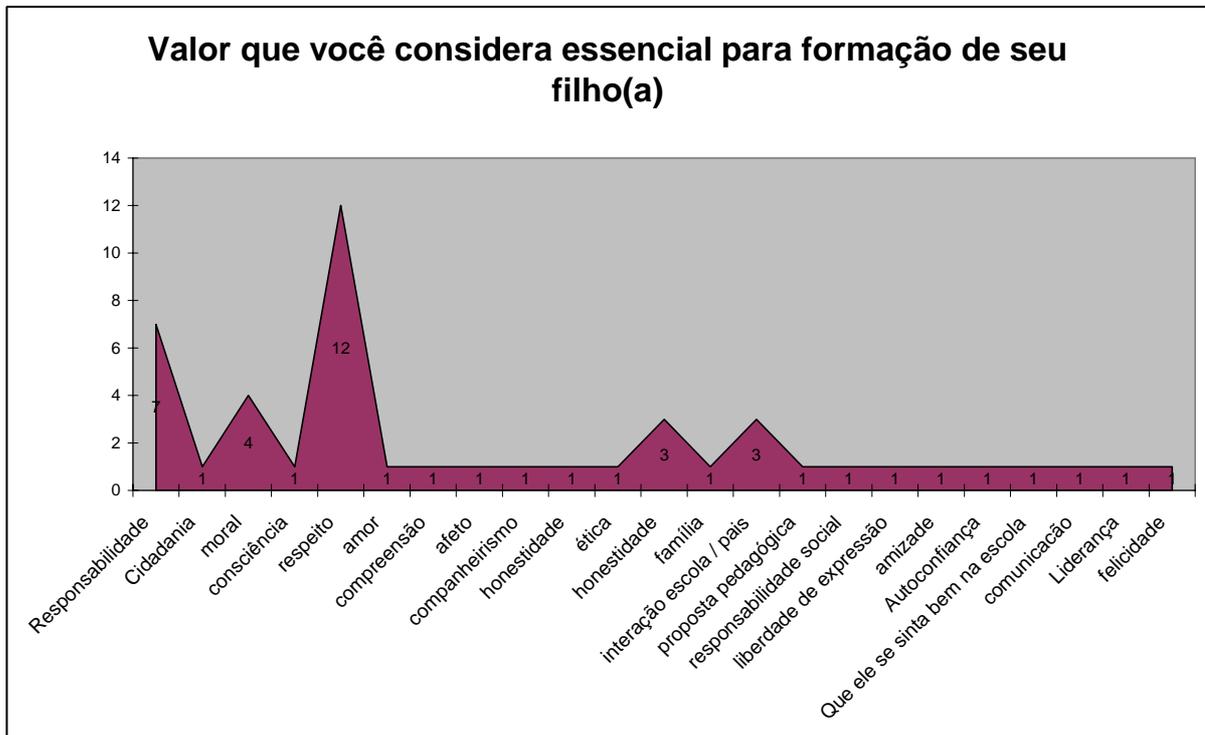


Gráfico 1: Valor que considera essencial para formação de seu filho(a)
 Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Observou-se que existe uma grande preocupação dos clientes com relação ao respeito, responsabilidade, honestidade e interação escola/pais. Vários outros valores foram mencionados, contudo, a frequência com que esses, em especial aparecem, chamam a atenção. Se esses valores são mencionados de forma tão taxativa, é possível inferir que sua aplicação na Escola interfere no processo de fixação do cliente, pois se o mesmo encontra na instituição o que vai de encontro a seus anseios isso o deixa satisfeito e ao estar satisfeito é possível que ele não tenha interesse em deixar essa Escola, promovendo assim sua fidelização.

Com o intuito de aprofundar esse questionamento, perguntou-se aos pais o que a Escola apresenta de diferencial em relação às outras que existem no mercado. Esse fato objetivou destacar os pontos fortes para que busque reforçá-los,

promovendo a satisfação do cliente, culminado em sua fidelização. O gráfico a seguir aborda esses pontos citados.

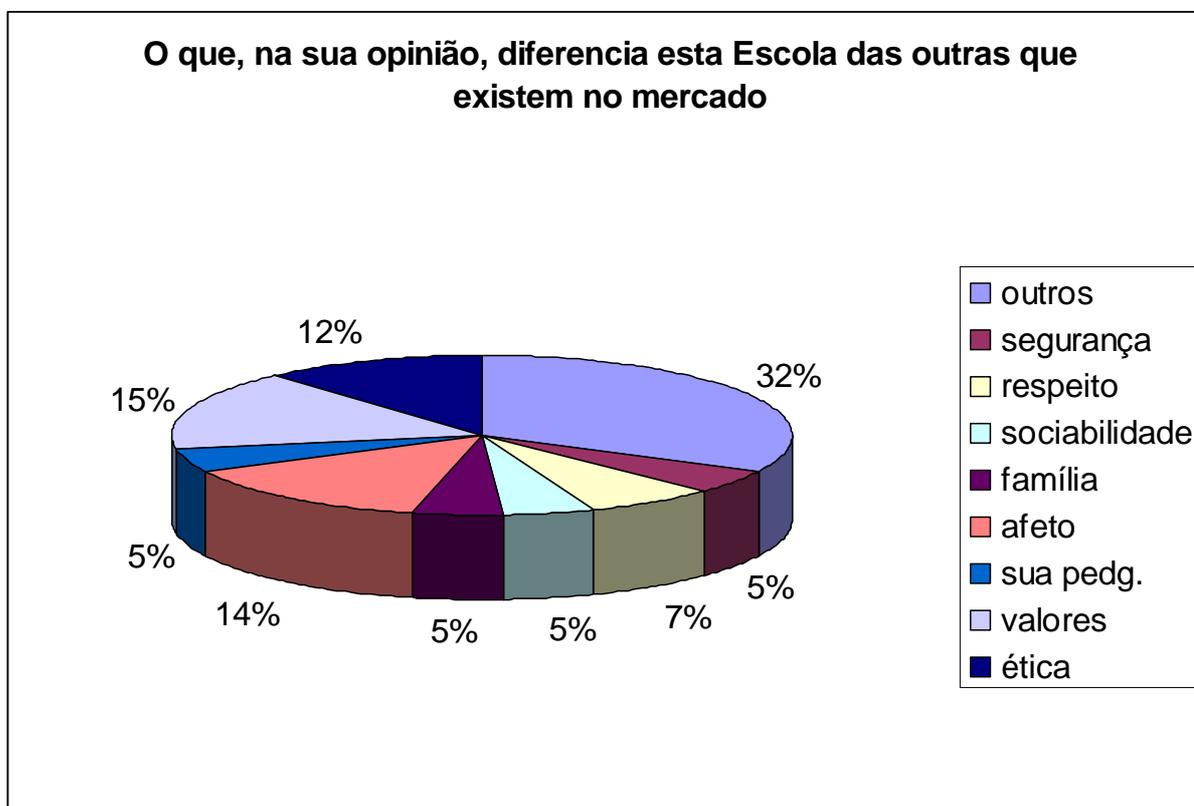


Gráfico 2: O que, na sua opinião, diferencia esta Escola das outras que existem no mercado
 Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Observou-se que os pontos citados pelos pais, confirmam o que Ferreira (2005) diz sobre o valor ser algo que faz alguém ou alguma coisa estimável, porque percebe-se que ele é intrínseco a cada um, logo para vislumbrar essa possibilidade e atender o cliente de modo a deixar evidente que o mesmo faz parte da Instituição e que ela se importa com ele, é elemento chave para cativá-lo todos os dias.

O gráfico 3, que segue abaixo, permite avaliar como está à carteira de clientes da Escola e, conseqüentemente, monitorar as ações de marketing para direcioná-las ao ponto mais deficitário. Com relação a sua carteira de clientes foi possível observar que 28% de sua clientela pode, segundo a escala de vínculo apresentada por Gordon (1999), ser assinalada como defensores, denotando um compromisso com a Escola, 46% podem ser colocados como clientes regulares

porque evidenciam uma satisfação perante os serviços recebidos, 21% ainda estão na fase de avaliação e apenas 5% são clientes *prospects*.

A análise dos dados permite definir que a Escola possui uma boa base de clientes fidelizados, contudo a sua captação de clientes novos é muito baixa o que indica a necessidade de melhorar seu processo de divulgação para ampliar a chegada de novos clientes, uma vez que se sabe que a carteira de clientes no segmento educacional obedece a um ciclo natural e rotativo.

Faz-se necessário determinar onde está o erro na prospecção de clientes novos. Onde a divulgação está falha se os clientes estão satisfeitos com o produto? De posse dos dados gráficos anteriores espera-se encontrar uma resposta e indicação para essa questão.

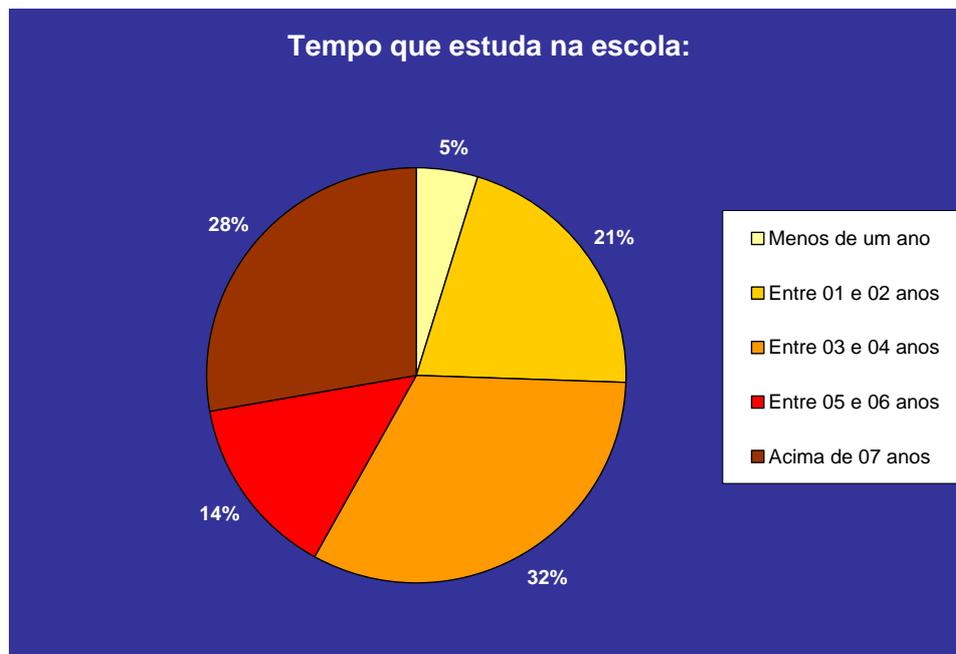


Gráfico 3: Tempo que estuda na Escola

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Para complementar essa análise, o gráfico 4 foi elaborado com o intuito de mapear onde reside o maior número de clientes da escola, bem como definir suas áreas de alcance. Dessa forma, segundo análise do gráfico abaixo, é possível verificar que a Escola possui clientes de diversas localidades; fato esse que evidencia que a questão distância não é tão relevante quando o cliente sente-se satisfeito com os serviços prestados. Foi possível observar que o maior número de

clientes concentra-se nas proximidades da Instituição, contudo além de reforçar sua divulgação nessa área, é preciso estendê-la a outros perímetros.

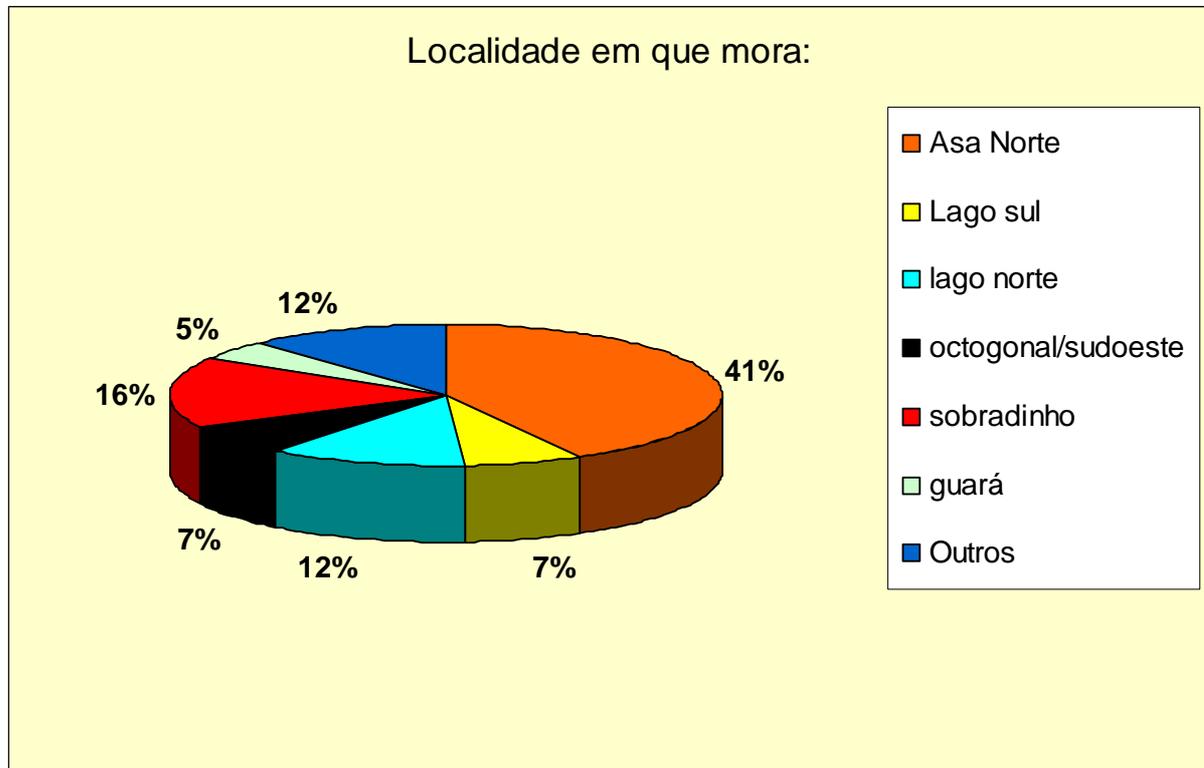


Gráfico 4: Localidade em que mora

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Uma Instituição que deseja atingir estabilidade e crescimento no mercado não deve restringir-se a uma única localização, isso pode deixar a Escola mais suscetível e vulnerável à ameaça de seus concorrentes diretos. Ao expandir-se atingindo áreas consideradas fora de seu raio de atuação, a Escola poderá ampliar sua base de captação de clientes novos, agregando mais números a sua carteira e conseqüente aumentando sua receita.

4 CONCLUSÃO

Após análise dos dados obtidos traçou-se alguns elementos que norteiam o processo de fidelização de clientes no mercado educacional pautado em estudo de caso na Escola Alfa.

Como resposta ao problema proposto, que questionava ser possível destacar um valor essencial que o cliente busca na instituição e que pode fidelizá-lo, considerou-se difícil definir um único valor essencial como ponto de referência para a fixação de clientes; fato evidenciado por uma série de valores próprios de cada indivíduo e que fazem parte de suas percepções citados no gráfico 2 dessa pesquisa. Esse fato confirma o que Spiller (2004) diz sobre o comportamento ser influenciado por características do ambiente e do próprio consumidor.

Entende-se que a fidelização no mercado educacional está diretamente ligada a diversos fatores como confiança no trabalho da instituição, segurança no ambiente, responsabilidade e compromisso, itens citados por quase todos os entrevistados como valores que regem essa relação e devem ser constantemente monitorados e avaliados. Esse procedimento permite acompanhar as mudanças nos cenários externos e internos, bem como estar atentos as tendências ditadas pelo mercado, evitando as ameaças dos concorrentes e aproveitando as oportunidades ora evidenciadas.

Quanto aos objetivos propostos, considerou-se que os mesmos foram respondidos. Sobre o processo de fidelização, perguntou-se se ele é igual em todos os ambientes. Entende-se que não, porque ao marcar relacionamentos por um longo tempo e envolver um produto intangível, a educação, envolve também as expectativas e aspirações dos clientes frente a seu principal bem, seus filhos. Dessa forma a história da Escola na comunidade, sua Pedagogia e o resultado de seus alunos, foram citados como pontos fortes que evidenciam um respaldo social que auxilia no processo de escolha, e mostra ao mesmo tempo que a Escola tem um diferencial competitivo que também ajuda a definir essa escolha, sua Pedagogia aplicada. Concorde-se com a exposição de Kotler e Fox (1994), quando dizem que o processo de escolha deve ser voluntário; acredita-se que tal procedimento abre perspectiva para avaliação do cliente, respeitando sua individualidade e lhe dando a oportunidade de interpretar por si só aquilo que vê e ouve, tirando suas próprias conclusões.

Como pontos que marcam a fidelização dos clientes é possível apontar que eles obedecem a uma intrínseca relação de bom atendimento, boa comunicação e bons resultados, dados apontados por 97,3% dos entrevistados e que evidenciam que a conquista do cliente deve se processar todos os dias de forma contínua e inovadora.

Quanto ao marketing educacional efetivado pela empresa, vale ressaltar que segundo Carvalho e Berbel (2001), deve haver comprometimento, compromisso e responsabilidade em se tratando desse segmento de mercado, pois bem, a empresa denota tudo isso, entretanto suas formas de divulgação direcionada parecem deixar a desejar. O acesso de novos clientes a instituição se dá em sua maioria por meio de outros clientes e por outras opções não manifestadas, realçando que os meios de divulgação utilizados pela Escola são ineficazes. Esse fato pode ser observado também pelo pequeno número de clientes novos que a Escola tem em sua carteira, mostrando que a base de clientes antigos, ou seja, fidelizados correspondem a 74% da carteira de clientes pesquisados, dados do gráfico 3, página 38. No entanto, na página 20 desse trabalho, aponta-se que uma empresa não cresce apenas com base na retenção de clientes, logo observa-se que a Escola precisa tomar medidas que lhe propiciem atingir um número maior de clientes *prospects*, se deseja crescer e aumentar sua carteira.

Portanto, de acordo com tudo que foi pesquisado e fazendo um paralelo com os apontamentos feitos por outros autores que estudaram esse tema, é possível dizer que a fidelização de clientes é possível de ser realizada, mas para isso deve haver uma excelência no atendimento, uma conquista diária do cliente que promova sua satisfação, uma coerência entre o que se prega e o que se aplica, uma visão macro dos cenários, uma comunicação intensa e eficaz e uma divulgação eficiente para promover todas essas ações.

Considerou-se a realização desse trabalho relativamente fácil em vista da vasta bibliografia para suporte teórico e experiência da estudante nesse segmento. Conclui-se que foi muito prazeroso a busca de novos conhecimentos afins, saber o que diz a teoria e seus autores. Porém, considera-se que a parte mais atraente foi confrontar teoria e prática, principalmente quando um conceito tido como verdadeiro é refutado; exemplo dos descontos que eram considerados pela estudante como fatores que mais definiam a escolha da escola e os preços como itens que mais satisfaziam. Considerou-se esses dois pontos, aspectos sutis no processo de

satisfação do cliente, porque ao mesmo tempo em que sozinhos não motivam a fidelização, podem gerar insatisfação quando não atingidos. Como dificuldade aponta-se o tempo, muito escasso para desenvolvimento do trabalho, contudo aproveitado ao máximo.

Como recomendações à Escola faz-se à indicação de um planejamento que contemple estratégias de marketing, visando maximizar seus pontos fortes e divulgá-los para seu público alvo por meio de comunicação intensa e contínua, uma vez que observou-se ser esse um ponto fraco da Instituição, denotado pela fraca captação de clientes novos. Para isso, pode-se submeter os entrevistados a uma pergunta direta que evidencie como chegaram a Escola, fato que propiciará direcionar as ações de marketing para esse alvo, maximizando e otimizando sua divulgação.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Baiard Guggi e BERBEL, Maurício Costa. *Marketing educacional: como manter e conquistar mais alunos*. 2 ed. São Paulo: Alabama, 2001.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Miniaurélio : o dicionário da língua portuguesa*. 6 ed. ver. atual. Curitiba : Positivo, 2005.

GIL, Antônio Carlos. *Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografias*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

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

KOTLER, Philip e FOX, Karen F.A . *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo : Atlas, 1994.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. *Metodologia do trabalho, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LEBOEUF, Michael. *Como conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo : Harbra, 1996.

MCKENNA, Regis; tradução de Outras Palavras Consultoria Lingüística e Serviços de Informática. *Marketing de relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro : Campus, 1992.

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

SPILLER, Eduardo Santiago, et al .*Gestão de serviços e marketing interno*.Rio de Janeiro : Editora FGV, 2004.

WHITELEY, Richard C; tradução KORYTOWSKI. *A empresa voltada totalmente para o cliente: do planejamento à ação*. Rio de Janeiro : Campus, 1992.

APÊNDICE 1 – Solicitação aos entrevistados



Brasília, 05 de abril de 2007.

Prezados Pais e/ou Mães,

Na condição de aluna de graduação do curso de Administração do Uniceub, com realização de estudo de caso na área de marketing, gostaria de contar com sua valiosa colaboração para responder o questionário anexo; o mesmo destina-se a elaboração de trabalho monográfico.

Agradeço antecipadamente sua participação.

OBS: Não será necessário identificação.

Cordialmente,

Valdirene A. Damasceno

Questionário

Indique abaixo o seu Grau de concordância ou discordância com os vários quesitos apresentados sobre a escolha da escola de seu filho. Marque com um X o número correspondente a sua opinião:

- O número 5 significa que o (a) sr. (a) concorda fortemente.
- O número 4 significa que o (a) sr. (a) concorda.
- O número 3 significa que o (a) sr. (a) nem concorda, nem discorda.
- O número 2 significa que o (a) sr. (a) discorda.
- O número 1 significa que o (a) sr. (a) discorda fortemente.

Notas:

1 – Não precisa se identificar.

2 - As questões abertas ao final, caso necessário, poderão ser respondidas no verso.

1 – Valores que considera essenciais para a escolha da escola:

Confiança no trabalho da Instituição	5	4	3	2	1
Segurança do ambiente	5	4	3	2	1
Responsabilidade e compromisso	5	4	3	2	1
Estabilidade no mercado	5	4	3	2	1
Abertura para sugestões	5	4	3	2	1

2 – Definiu sua escolha:

O método de aprendizagem	5	4	3	2	1
Sentiu confiança e segurança nas informações iniciais	5	4	3	2	1
Recebeu maior desconto	5	4	3	2	1
Seu(ua) filho(a) sentiu-se em casa	5	4	3	2	1
As instalações físicas chamaram atenção	5	4	3	2	1

3– Pontos fortes da Escola:

Sua História na comunidade	5	4	3	2	1
A aplicação de sua Pedagogia diferenciada	5	4	3	2	1
Os resultados dos alunos	5	4	3	2	1
O atendimento e a comunicação interna	5	4	3	2	1
O relacionamento pais/ alunos e escola	5	4	3	2	1

4- Com relação à escola você está:	Grau de concordância				
Na fase inicial de avaliação	5	4	3	2	1
Não tem opinião formada	5	4	3	2	1
Já tem uma opinião positiva formada	5	4	3	2	1
Já tem uma opinião negativa formada	5	4	3	2	1
Já se considera parte de sua História	5	4	3	2	1

5- O que você considera item de satisfação no relacionamento família x escola:	Grau de concordância				
Bom atendimento	5	4	3	2	1
Bons resultados	5	4	3	2	1
Boa comunicação	5	4	3	2	1
Bons preços	5	4	3	2	1
Boa localização	5	4	3	2	1

6- Como tomou contato com a escola:	Grau de concordância				
Por meio de outro pai/mãe de aluno(a)	5	4	3	2	1
Por meio de palestra pública	5	4	3	2	1
Por meio de jornais	5	4	3	2	1
Distribuição de calendários anuais	5	4	3	2	1
Outra opção	5	4	3	2	1

7 – Valor que você considera essencial para formação de seu filho(a):.....

8 – Por favor, responda em uma palavra o que, em sua opinião, diferencia esta Escola das outras que existem no mercado:.....

Gentileza informar:

Sexo do entrevistado: ()M ()F

Idade do entrevistado(a):..... Idade do aluno(a):.....

Tempo que o aluno(a) estuda na Escola: ()ano(s) ()meses

Bairro em que mora:.....

APÊNDICE 2 - Resultados do questionário

Bloco 1 : Valores que considera essenciais para a escolha da escola:

Tabela 1 – Confiança no trabalho da Instituição

Atributos	entrevistados	Percentual (%)
Concorda fortemente	39	91
Concorda	3	7
Nem concorda, nem discorda	1	2
Discorda	0	0
Discorda fortemente	0	0
Total	43	100

Tabela 1: Confiança no trabalho da instituição

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Gráfico 5



Gráfico 5: Confiança no trabalho da instituição

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene aparecida damasceno em 22/04/2007

Comentários:

Com relação ao quesito, confiança no trabalho da Instituição, observa-se que 91% dos entrevistados concordam fortemente que esse item tem um forte impacto como um valor essencial na escolha da escola de seus filhos, 7% apenas concordam que esse é um valor essencial e 2% não apresentam nenhuma posição definida, pois nem concordam, nem discordam com a afirmativa proposta.

Tabela 2 – Segurança no ambiente:

Atributos	entrevistados	Percentual (%)
Concorda fortemente	41	95
Concorda	2	5
Nem concorda, nem discorda	0	0
Discorda	0	0
Discorda fortemente	0	0
Total	43	100

Tabela 2: Segurança no ambiente

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Gráfico 6



Gráfico 6: Segurança no ambiente da Instituição

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene aparecida damasceno em 22/04/2007

Comentários:

Observando-se os percentuais expressos no gráfico, define-se que com relação ao item segurança do ambiente, 95% dos entrevistados concordam fortemente que esse ponto é um valor essencial na escolha da escola de seus filhos e 5% apenas concordam que ele é essencial.

Tabela 3 – Responsabilidade e compromisso:

Atributos	entrevistados	Percentual (%)
Concorda fortemente	40	93
Concorda	3	7
Nem concorda, nem discorda	0	0
Discorda	0	0
Discorda fortemente	0	0
Total	43	100

Tabela 3: Responsabilidade e compromisso da Instituição

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Gráfico 7

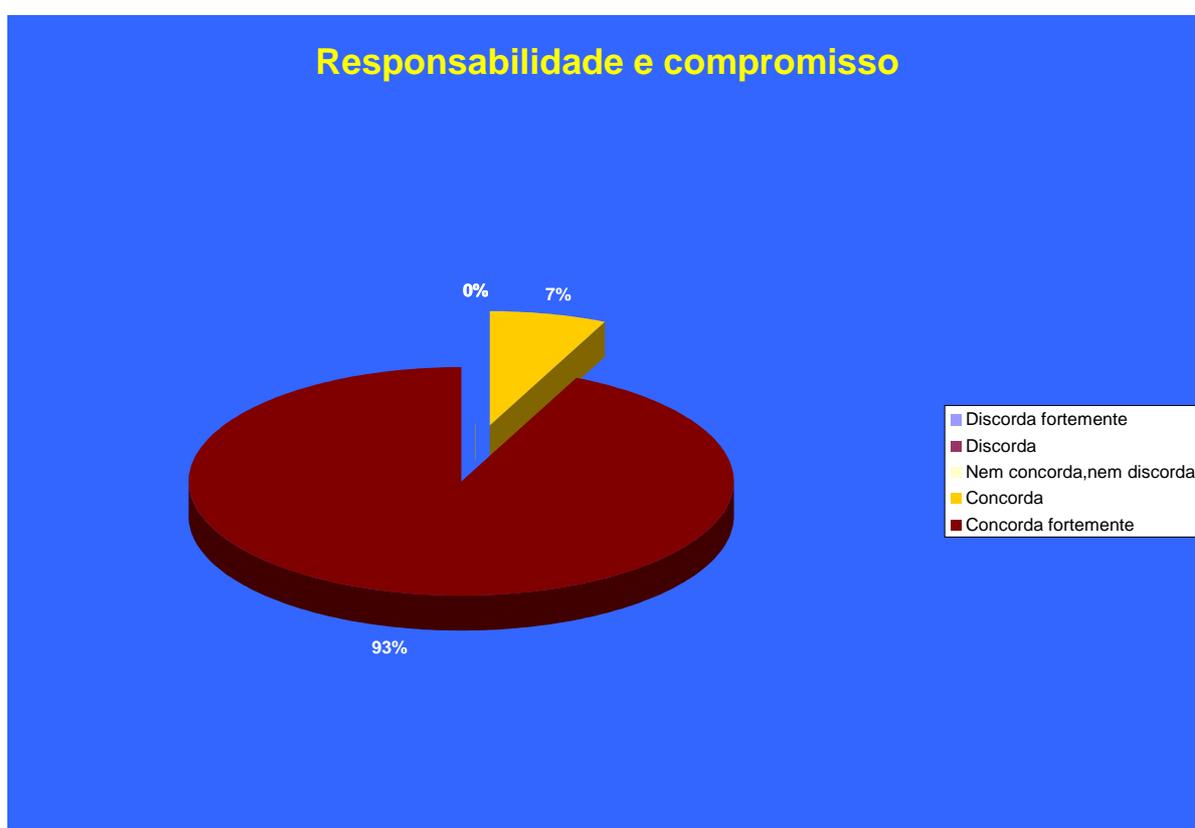


Gráfico 7: Responsabilidade e compromisso da Instituição

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Comentários:

Neste item apresentado para análise, o quesito responsabilidade e compromisso da Instituição para com os seus clientes, foi avaliado da seguinte forma: 93% concordam fortemente e 7% apenas concordam que esse item é relevante como valor essencial na escolha da escola.

Tabela 4 – Estabilidade no mercado:

Atributos	entrevistados	Percentual (%)
Concorda fortemente	16	37
Concorda	16	37
Nem concorda, nem discorda	11	26
Discorda	0	0
Discorda fortemente	0	0
Total	43	100

Tabela 4 : Estabilidade da Instituição no mercado

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Gráfico 8

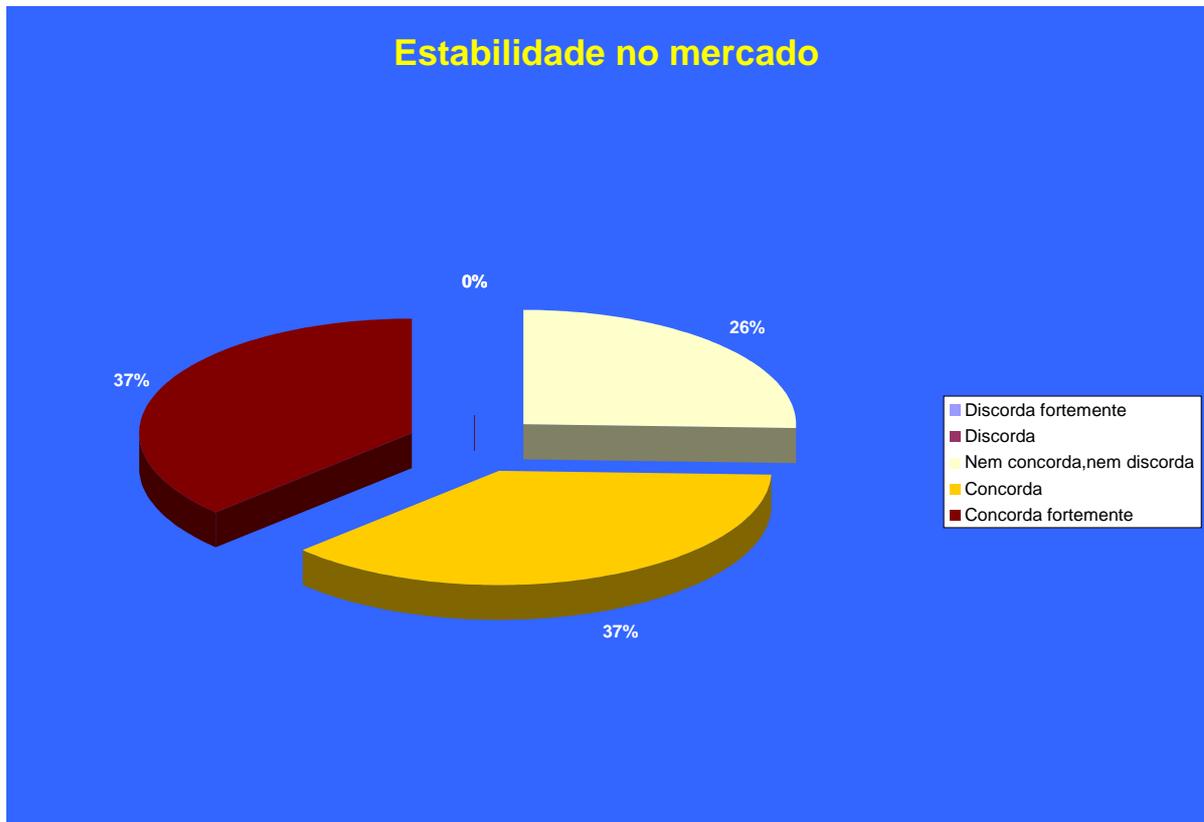


Gráfico 8: Estabilidade da Instituição no mercado

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Comentários:

Verifica-se no gráfico acima, que 37% dos entrevistados concordam fortemente que a estabilidade no mercado é um valor essencial na escolha da escola, 37% apenas concordam que ela é essencial e outros 26% nem concordam, nem discordam que esse quesito tenha relevância na escolha da escola como valor essencial de análise.

Tabela 5 – Abertura para sugestões:

Atributos	entrevistados	Percentual (%)
Concorda fortemente	23	54
Concorda	19	44
Nem concorda, nem discorda	1	2
Discorda	0	0
Discorda fortemente	0	0
Total	43	100

Tabela 5: Abertura da Instituição para sugestões

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Gráfico 9



Gráfico 9: Abertura da Instituição para sugestões

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Comentários:

O item abertura para sugestões, demonstrado no gráfico acima, aponta que 54% dos entrevistados concordam fortemente que consideram esse um valor essencial na escolha da escolha de seus, 44% apenas concordam que esse quesito é um valor essencial e 2% não tem opinião formada a respeito, não concordando, nem discordando com a assertiva.

Bloco 2 : O que definiu sua escolha:

Tabela 6 – O método de aprendizagem

Atributos	entrevistados	Percentual (%)
Concorda fortemente	24	55
Concorda	17	40
Nem concorda, nem discorda	2	5
Discorda	0	0
Discorda fortemente	0	0
Total	43	100

Tabela 6: O método de aprendizagem

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Gráfico 10

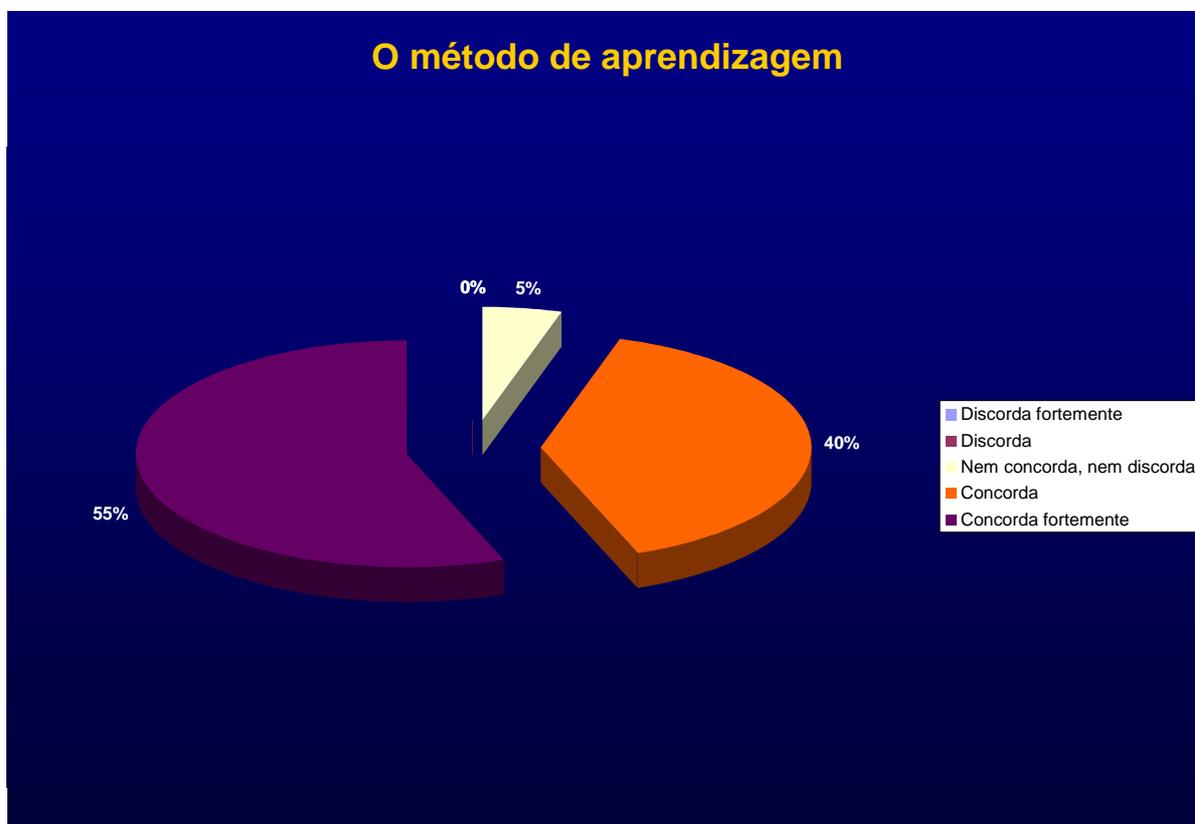


Gráfico 10: O método de aprendizagem

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Comentários:

Este segundo bloco de perguntas aborda a questão da escolha e o que a define. Com relação ao método de aprendizagem 55% dos entrevistados concordam fortemente que ele define a escolha da escola, 40% concordam que o consideram como fator de escolha e 5% disseram não concordar, nem discordar sobre o fato desse fator interferir no seu processo de escolha.

Tabela 7 – Sentiu confiança e segurança nas informações iniciais

Atributos	entrevistados	Percentual (%)
Concorda fortemente	29	67
Concorda	11	26
Nem concorda, nem discorda	3	7
Discorda	0	0
Discorda fortemente	0	0
Total	43	100

Tabela 7: Confiança e segurança nas informações iniciais

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Gráfico 11

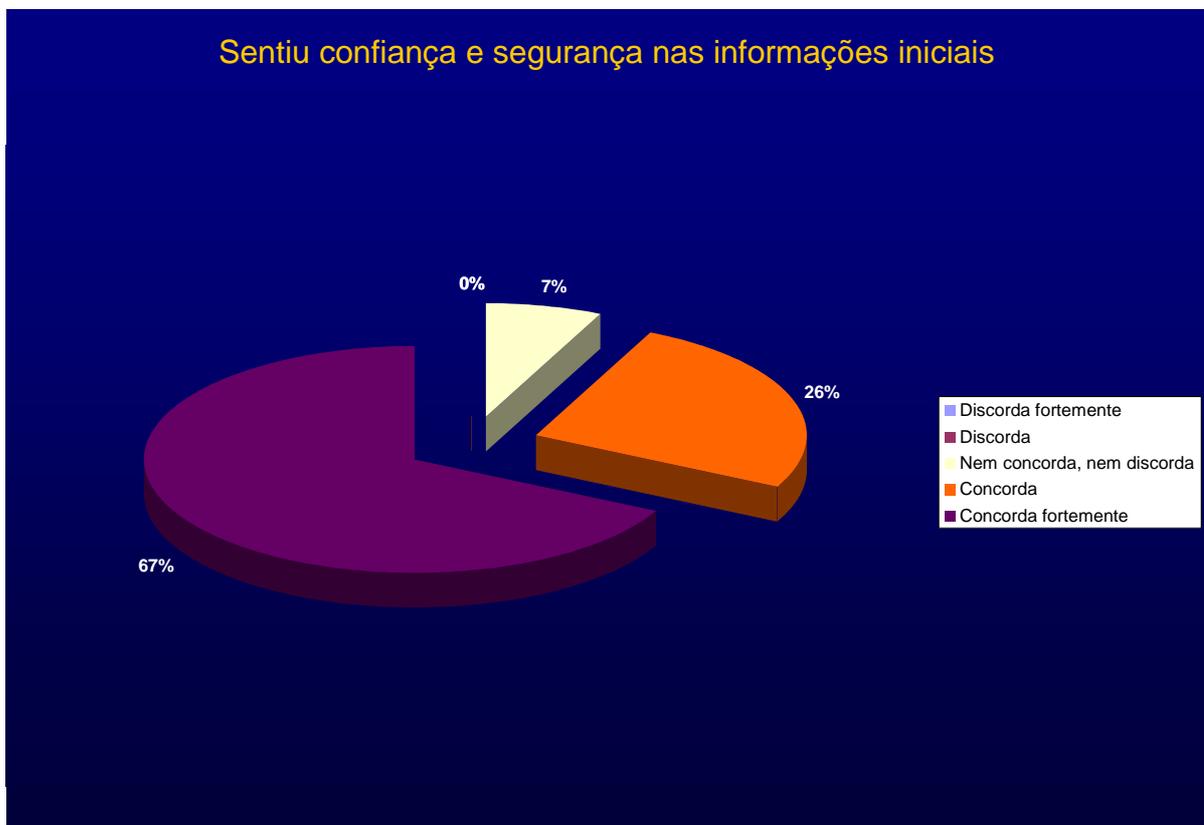


Gráfico 11: Confiança e segurança nas informações iniciais

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Comentários:

Como segundo pergunta desse bloco apontou-se a questão do atendimento e abordagem inicial como fator que interferiria no processo de definição da escolha da escola. Logo, 67% apontaram que concordam fortemente que a primeira abordagem definiu um processo de escolha, 26% apenas concordam que ela tenha definido e 7% não concordam, nem discordam a esse respeito.

Tabela 8 – Recebeu maior desconto

Atributos	entrevistados	Percentual (%)
Concorda fortemente	3	7
Concorda	6	14
Nem concorda, nem discorda	13	30
Discorda	8	19
Discorda fortemente	13	30
Total	43	100

Tabela 8: Recebeu maior desconto

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Gráfico 12

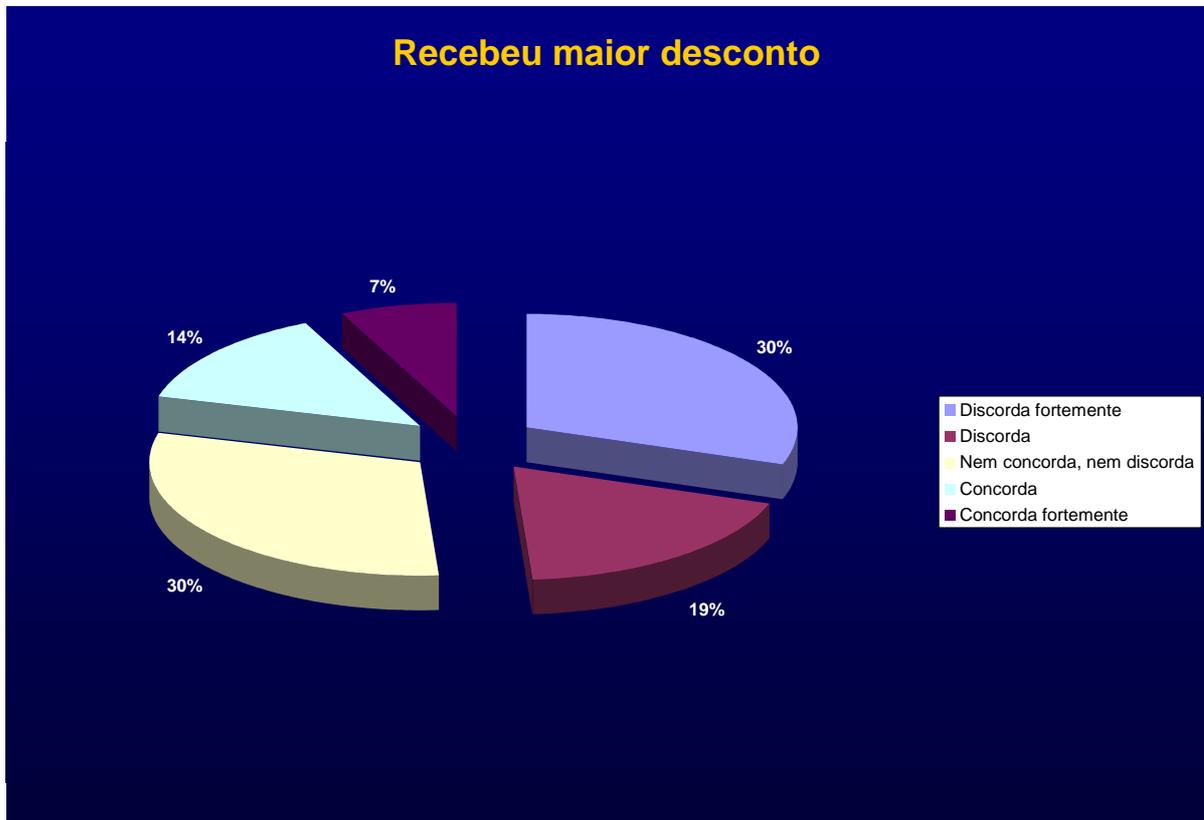


Gráfico 12: Recebeu maior desconto

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Comentários:

O quesito descontos evidencia grande divergência de opiniões. Dentre os entrevistados apenas 7% concordam fortemente que o fator desconto influenciou em seu processo de escolha da escola, 14% concordam que este fator influenciou, 30% disseram não concordar, nem discordar a esse respeito, 19% discordam que a questão de desconto tenha interferido e 30% disseram discordar fortemente que esse quesito tenha exercido alguma influência nessa decisão.

Tabela 9 – O filho(a) sentiu-se em casa

Atributos	entrevistados	Percentual (%)
Concorda fortemente	19	44
Concorda	15	35
Nem concorda, nem discorda	9	21
Discorda	0	0
Discorda fortemente	0	0
Total	43	100

Tabela 9: O filho(a) sentiu-se em casa

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Gráfico 13

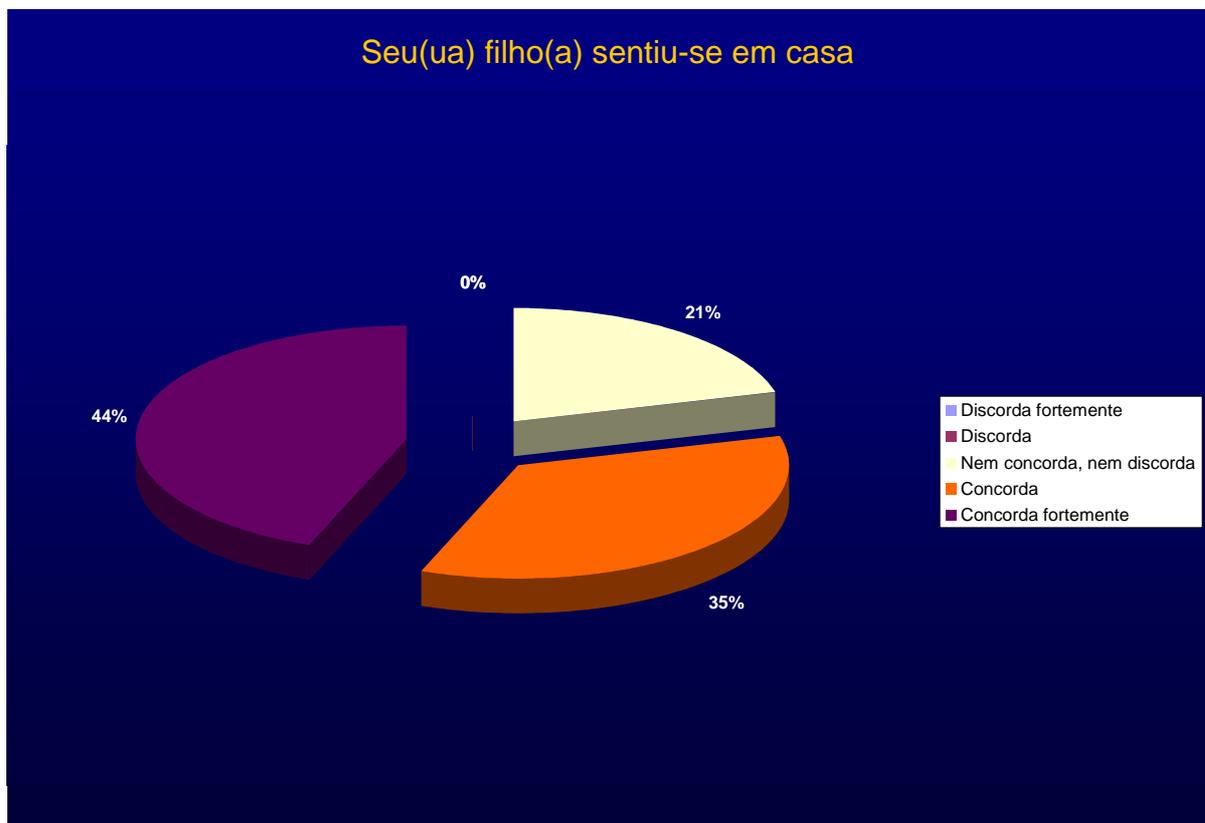


Gráfico 13: O filho(a) sentiu-se em casa

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Comentários:

A pergunta número quatro desse bloco abordou a questão do aluno sentir-se em casa como um dos pontos que decidem sua escolha pela escola. Assim, 44% dos entrevistados disseram que concordam fortemente que esse fator tenha definido sua escolha, 35% disseram concordar com essa assertiva e 21% não concordam, nem discordam a esse respeito, evidenciando não ter uma opinião formada.

Tabela 10 – As instalações físicas chamaram sua atenção

Atributos	entrevistados	Percentual (%)
Concorda fortemente	16	37
Concorda	16	37
Nem concorda, nem discorda	9	21
Discorda	2	5
Discorda fortemente	0	0
Total	43	100

Tabela 10: As instalações físicas chamaram sua atenção

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Gráfico 14

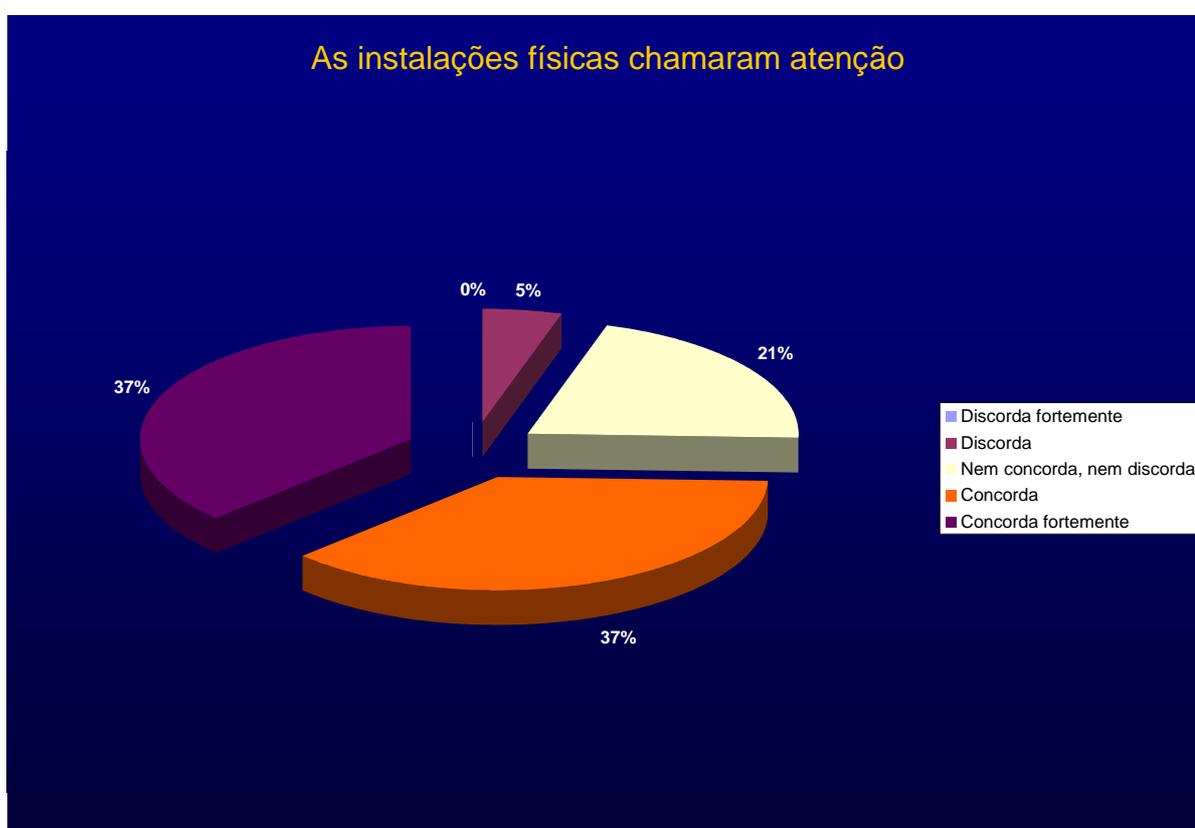


Gráfico 14: As instalações físicas chamaram sua atenção

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Comentários:

Essa última pergunta desse bloco, apresentou a questão das instalações físicas terem interferido no processo de escolha da escola. Desta forma, 37% concordaram fortemente que elas interferiram na sua escolha, 37% apenas concordaram que tenha interferido, 21% não concordaram, nem discordaram dessa assertiva e 5% disseram discordar que esse quesito tenha definido sua escolha.

Bloco 3 : Pontos fortes da Escola:

Tabela 11 – Sua história na comunidade:

Atributos	entrevistados	Percentual (%)
Concorda fortemente	39	91
Concorda	3	7
Nem concorda, nem discorda	1	2
Discorda	0	0
Discorda fortemente	0	0
Total	43	100

Tabela 11: Sua história na comunidade

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Gráfico 15



Gráfico 15: Sua história na comunidade

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Comentários:

Analisou-se nesse bloco se os entrevistados consideram os itens apontados como pontos fortes da Instituição. A primeira pergunta tratava da história da Escola frente à comunidade. Nesse caso 91% dos entrevistados concordaram fortemente com o fato de sua história ser um ponto forte, 7% concordaram com esse fato e 2% disseram nem concordar, nem discordar sobre essa questão.

Tabela 12 – A aplicação de uma Pedagogia diferenciada:

Atributos	entrevistados	Percentual (%)
Concorda fortemente	41	95
Concorda	2	5
Nem concorda, nem discorda	0	0
Discorda	0	0
Discorda fortemente	0	0
Total	43	100

Tabela 12: A aplicação de uma Pedagogia diferenciada

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Gráfico 16



Gráfico 16: A aplicação de uma Pedagogia diferenciada

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Comentários:

Com relação ao ponto abordado nessa pergunta, 95% dos entrevistados concordam fortemente que a Pedagogia diferenciada da Escola é um ponto forte da mesma e 5% disseram também concordar sobre esse quesito.

Tabela 13 – Os resultados dos alunos:

Atributos	entrevistados	Percentual (%)
Concorda fortemente	40	95
Concorda	3	5
Nem concorda, nem discorda	0	0
Discorda	0	0
Discorda fortemente	0	0
Total	43	100

Tabela 13: Os resultados dos alunos

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Gráfico 17



Gráfico 17: Os resultados dos alunos

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Comentários:

Os resultados obtidos pelos alunos foram tratados nesse ponto para definirem se os clientes os consideram como pontos fortes da Escola. Para tanto, 95% afirmaram que concordam fortemente ser esse um ponto forte e os outros 5% disseram concordar com esse fato.

Tabela 14 – O atendimento e a comunicação interna:

Atributos	entrevistados	Percentual (%)
Concorda fortemente	16	37
Concorda	16	37
Nem concorda, nem discorda	11	26
Discorda	0	0
Discorda fortemente	0	0
Total	43	100

Tabela 14: O atendimento e a comunicação interna

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Gráfico 18

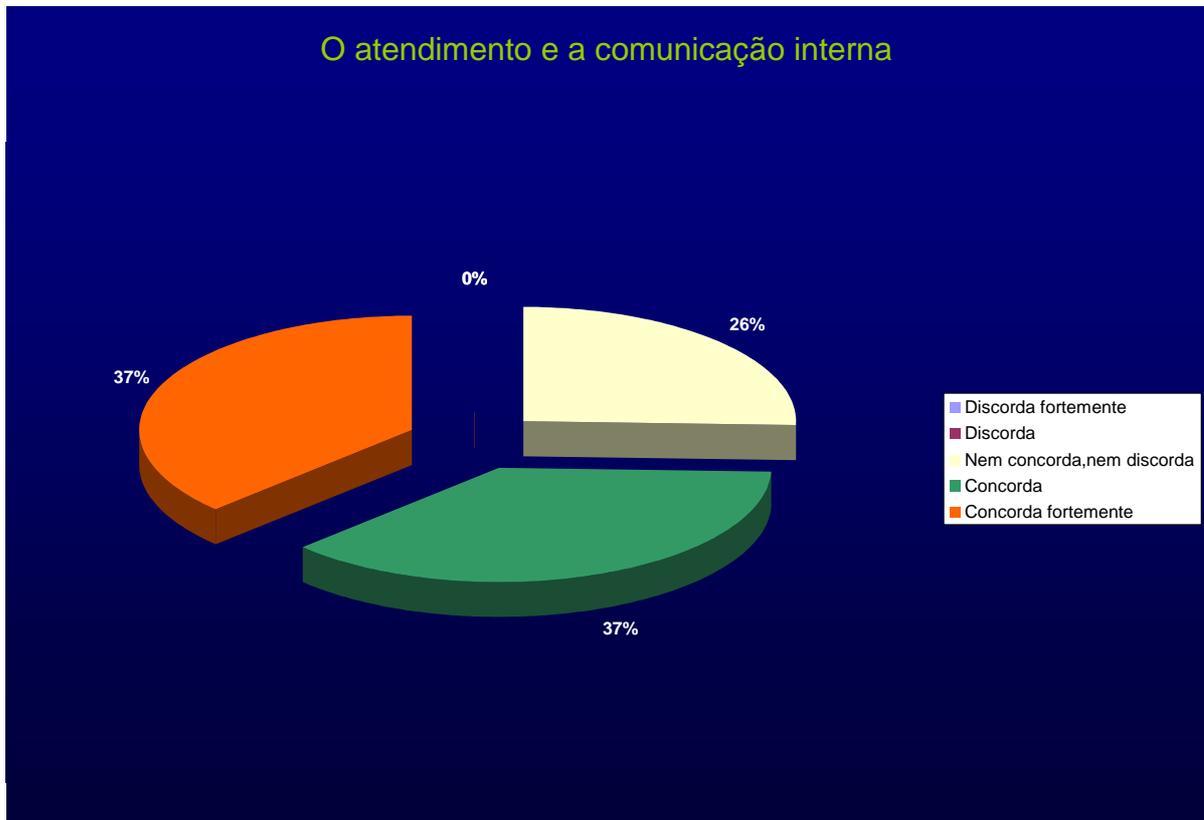


Gráfico 18: O atendimento e a comunicação interna

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Comentários:

Entende-se que uma questão considerada essencial nas organizações são o atendimento e a comunicação interna de qualidade. Sobre esse ponto 37% concordam fortemente ser esse um ponto forte da Escola, outros 37% apenas concordam com essa questão e 26% disseram nem concordar, nem discordar sobre o fato dessa questão ser um ponto forte da Escola.

Tabela 15 – O relacionamento pais/alunos e escola:

Atributos	entrevistados	Percentual (%)
Concorda fortemente	23	54
Concorda	19	44
Nem concorda, nem discorda	1	2
Discorda	0	0
Discorda fortemente	0	0
Total	43	100

Tabela 15: O relacionamento pais/alunos e escola

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Gráfico 19



Gráfico 19: O relacionamento pais/alunos e escola

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Comentários:

A última pergunta desse bloco abordou a questão do relacionamento pais, alunos e escola. Perguntou-se então, se esse é um ponto forte da Escola. 54% dos entrevistados disseram concordar fortemente que esse seja um ponto forte, 44% disseram concordar com esse fato e 2% disseram nem concordar, nem discordar com essa questão.

Bloco 4 : Fase da avaliação da Escola:

Tabela 16 – Fase inicial de avaliação:

Atributos	entrevistados	Percentual (%)
Concorda fortemente	0	0
Concorda	3	7
Nem concorda, nem discorda	3	7
Discorda	10	23
Discorda fortemente	27	63
Total	43	100

Tabela 16: Fase inicial de avaliação

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Gráfico 20

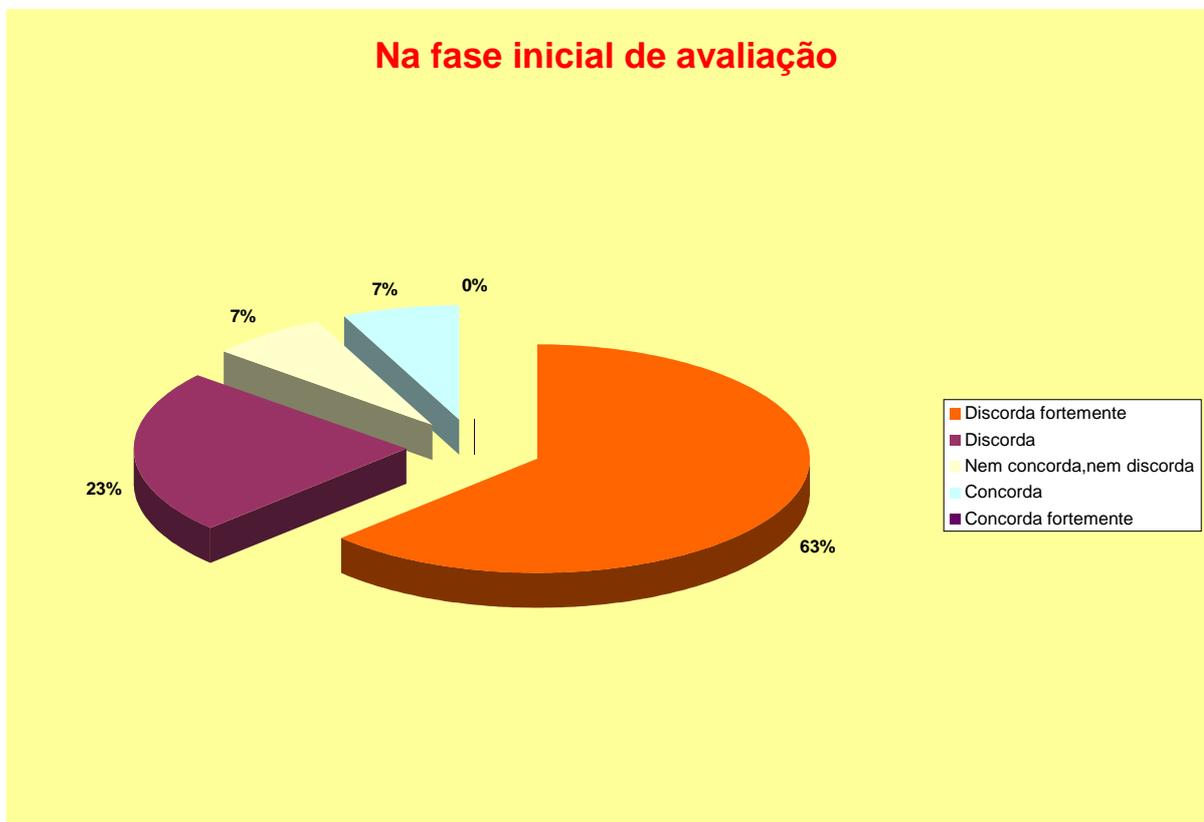


Gráfico 20: Fase inicial de avaliação

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Comentários:

Nesse bloco de questões foi analisado em que fase de avaliação o cliente se encontra frente à Escola. Para tanto, 7% disseram concordar que estão na fase inicial de avaliação, outros 7% disseram nem concordar, nem discordar a esse respeito, 23% discordam que estejam nessa fase e 63% discordam fortemente que estejam nessa fase de avaliação perante a Escola.

Tabela 17 – Não tem uma opinião formada

Atributos	entrevistados	Percentual (%)
Concorda fortemente	2	5
Concorda	1	2
Nem concorda, nem discorda	0	0
Discorda	8	19
Discorda fortemente	32	74
Total	43	100

Tabela 17: Não tem opinião formada

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Gráfico 21



Gráfico 21: Não tem opinião formada

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Comentários:

Observa-se que em relação à opinião sobre a Instituição, 5% dos entrevistados disseram concordar fortemente que não ainda não tem opinião formada a esse respeito, 2% concordam com esse fato, 19% discordam que estejam nessa fase e 74% discordam fortemente que ainda estejam nesse período de avaliação.

Tabela 18 – Tem uma opinião positiva formada:

Atributos	entrevistados	Percentual (%)
Concorda fortemente	32	75
Concorda	10	23
Nem concorda, nem discorda	1	2
Discorda	0	0
Discorda fortemente	0	0
Total	43	100

Tabela 18: Tem uma opinião positiva formada

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Gráfico 22



Gráfico 22: Tem uma opinião positiva formada

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Comentários:

Conforme as respostas apresentados a essa pergunta, considera-se que 75% do entrevistas concordam fortemente que já tem uma opinião positiva formada sobre a Instituição, 23% concordam com essa questão e 2% disseram nem concordar, nem discordar com esse ponto, evidenciando que ainda não tem opinião formada a esse respeito.

Tabela 19 – Tem uma opinião negativa formada:

Atributos	entrevistados	Percentual (%)
Concorda fortemente	0	0
Concorda	0	0
Nem concorda, nem discorda	1	2
Discorda	3	7
Discorda fortemente	39	91
Total	43	100

Tabela 19: Tem uma opinião negativa formada

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Gráfico 23



Gráfico 23: Tem uma opinião negativa formada

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Comentários:

Perguntou-se sobre opinião negativa do entrevistado sobre a Escola. 2% disseram nem concordar, nem discorda com essa questão, 7% discordam que tenham essa opinião formada e outros 91% discordam fortemente que tenham opinião negativa a respeito da Escola.

Tabela 20 – Se consideram parte da História da Escola:

Atributos	entrevistados	Percentual (%)
Concorda fortemente	18	41
Concorda	11	26
Nem concorda, nem discorda	9	21
Discorda	2	5
Discorda fortemente	3	7
Total	43	100

Tabela 20: Se considera parte da História da Escola

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Gráfico 24

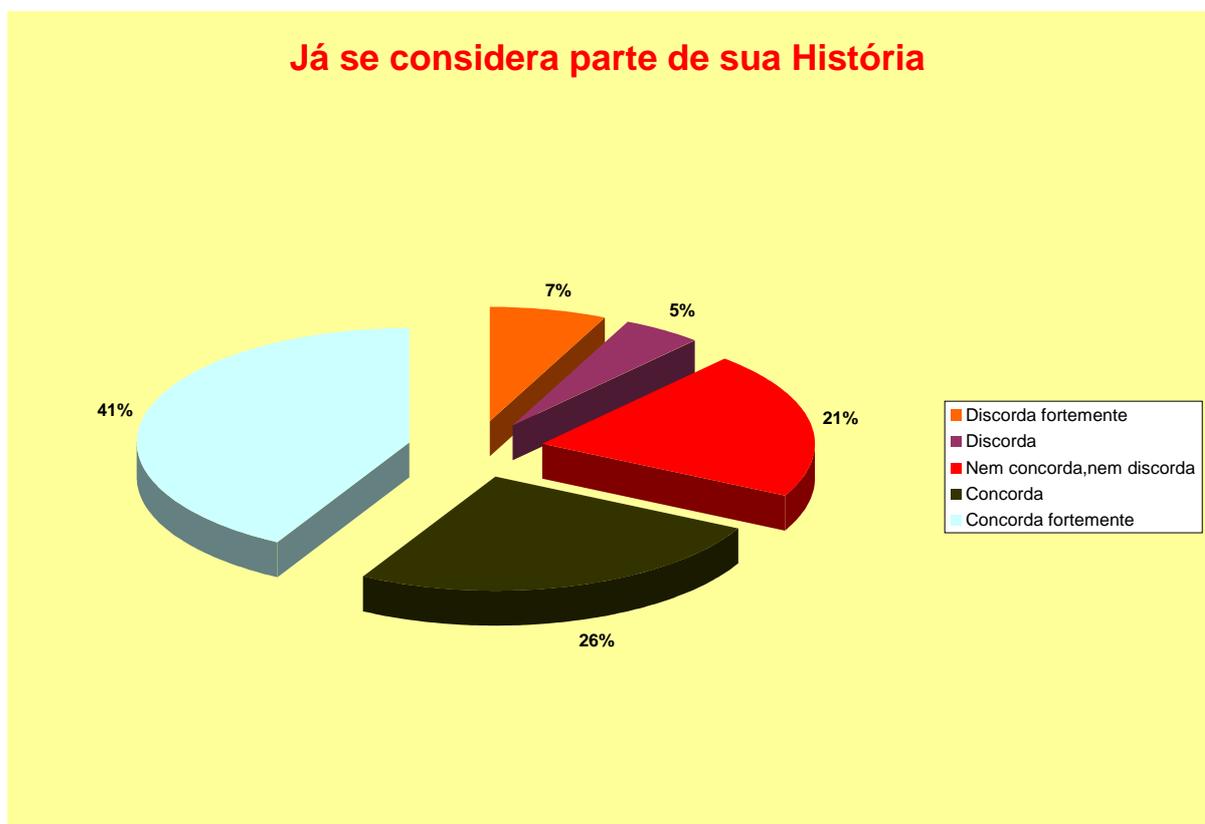


Gráfico 24: Se considera parte da História da Escola

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Comentários:

Nessa última pergunta desse bloco, os entrevistados responderam sobre o fato de já se considerarem ou não parte da História da Escola. Dessa forma, 41% responderam que concordam fortemente que já fazem parte dessa História, 26% concordam que já se sentem dessa forma, 21% disseram nem concordar, nem discordar a esse respeito, 5% discordam que estejam nessa fase e outros 7% discordam fortemente que já tenham esse grau de identificação com a Escola.

Bloco 5 : Item de satisfação no relacionamento família x escola:

Tabela 21 – Bom atendimento:

Atributos	entrevistados	Percentual (%)
Concorda fortemente	36	84
Concorda	7	16
Nem concorda, nem discorda	0	0
Discorda	0	0
Discorda fortemente	0	0
Total	43	100

Tabela 21: Bom atendimento

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Gráfico 25

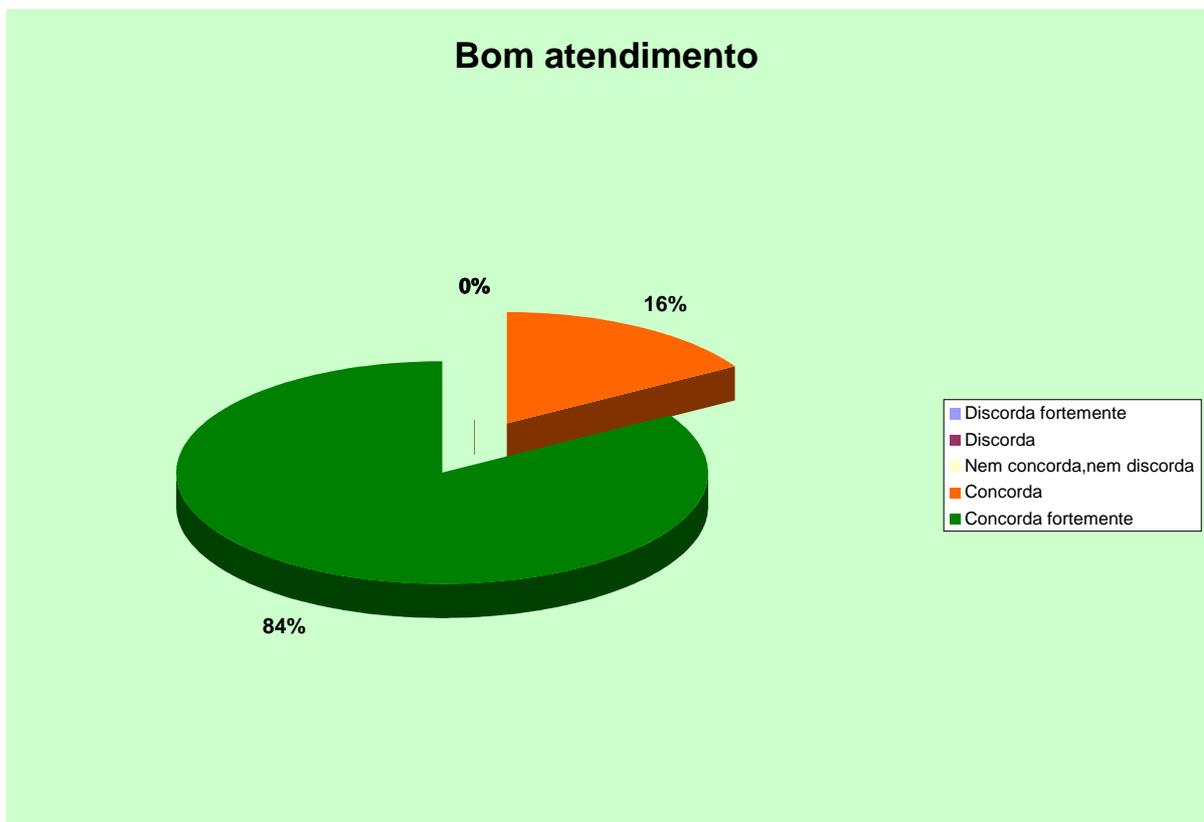


Gráfico 25: Bom atendimento

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Comentários:

Perguntou-se nesse bloco do questionário sobre o item de satisfação no relacionamento família x escola. Sendo assim, 84% os entrevistados concordam fortemente que o bom atendimento praticado na Instituição é um item de satisfação nesse relacionamento e 16% disseram concordar com essa assertiva.

Tabela 22 – Bons resultados:

Atributos	entrevistados	Percentual (%)
Concorda fortemente	32	74
Concorda	9	21
Nem concorda, nem discorda	2	5
Discorda	0	0
Discorda fortemente	0	0
Total	43	100

Tabela 22: Bons resultados

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Gráfico 26



Gráfico 26: Bons resultados

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Comentários:

Observa-se que o item bons resultados dos alunos é essencial na avaliação de satisfação do cliente frente à Escola, portanto, 74% dos entrevistados disseram concordar fortemente que os bons resultados dos alunos os deixam satisfeitos, 21% disseram que concordam que os resultados obtidos são importantes para mantê-los satisfeitos e 2% não concordam, nem discordam com esse parecer.

Tabela 23 – Boa comunicação:

Atributos	entrevistados	Percentual (%)
Concorda fortemente	34	79
Concorda	8	19
Nem concorda, nem discorda	1	2
Discorda	0	0
Discorda fortemente	0	0
Total	43	100

Tabela 23: Boa comunicação

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Gráfico 27

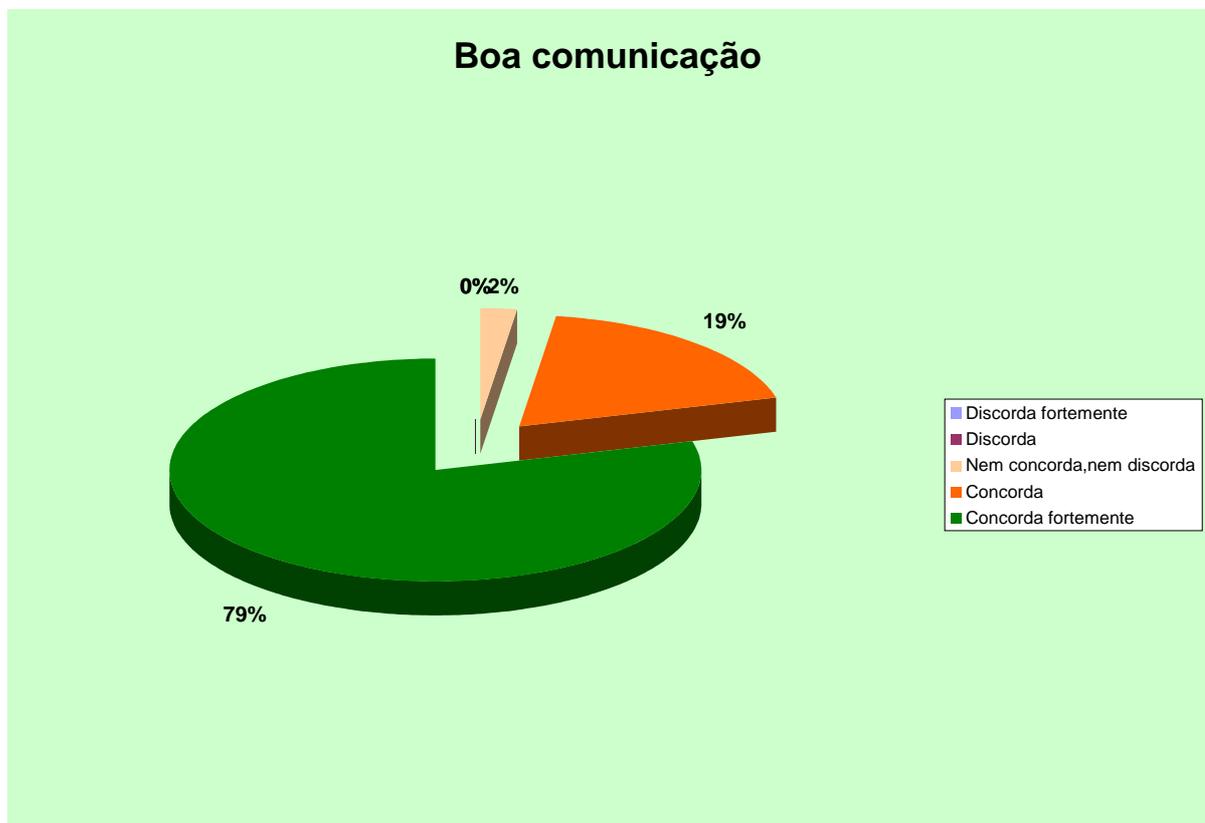


Gráfico 27: Boa comunicação

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Comentários:

Observa-se por meio do gráfico de número 23 que a boa comunicação é um item de satisfação entre os entrevistados. Assim, 79% concordam fortemente que a boa comunicação é um item de satisfação em seu relacionamento com a escola, 19% concordam que essa comunicação é boa e 2% não concordam, nem discordam com esse aspecto.

Tabela 24 – Bons preços:

Atributos	entrevistados	Percentual (%)
Concorda fortemente	13	30
Concorda	14	33
Nem concorda, nem discorda	14	32
Discorda	0	0
Discorda fortemente	2	5
Total	43	100

Tabela 24: Bons preços

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Gráfico 28

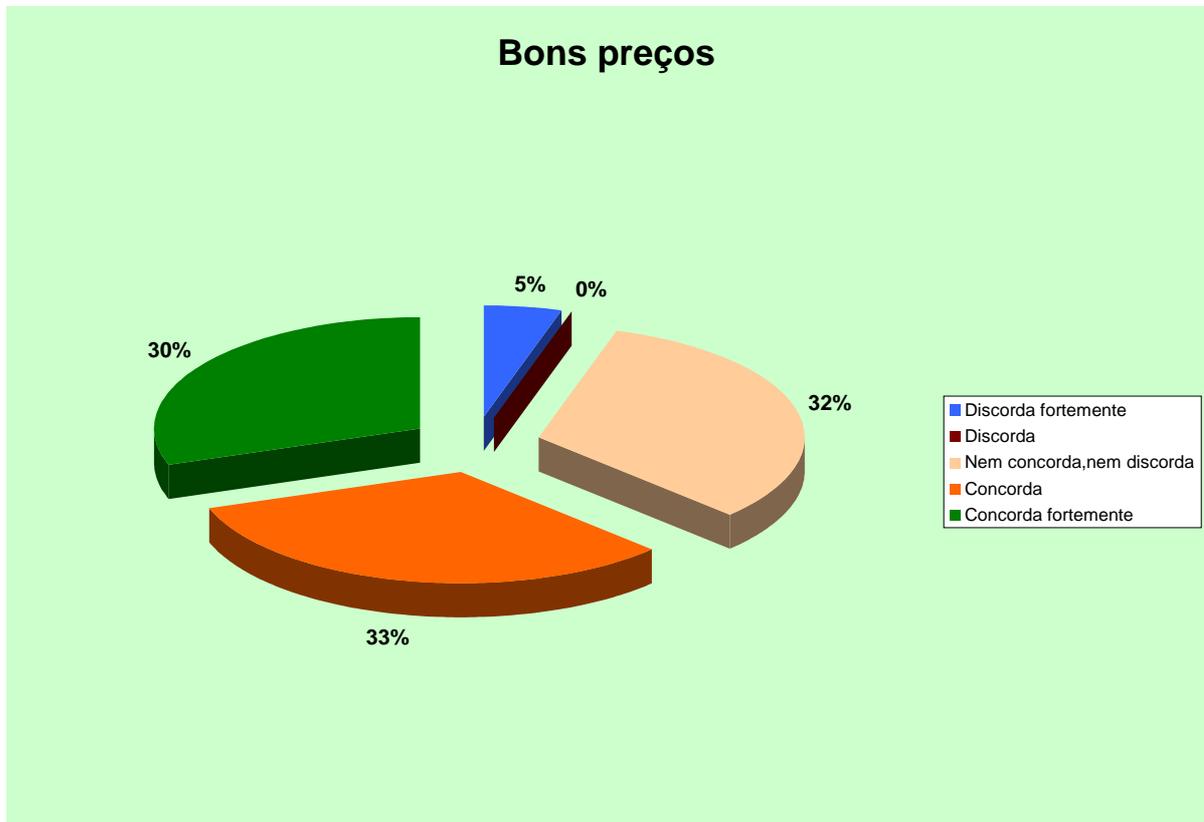


Gráfico 28: Bons preços

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Comentários:

Com relação a esse item considera-se uma divergência significativa de opiniões. Enquanto 30% concordam fortemente que os bons preços praticados pela Instituição são um item de satisfação em seu relacionamento com a escola, 33% dizem apenas concordar com esse fato, 32% nem concordam, nem discordam que esse quesito seja objeto de satisfação e 5% discordam fortemente que seja esse um item de satisfação em seu relacionamento com a escola.

Tabela 25 – Boa localização:

Atributos	entrevistados	Percentual (%)
Concorda fortemente	18	42
Concorda	18	42
Nem concorda, nem discorda	7	16
Discorda	0	0
Discorda fortemente	0	0
Total	43	100

Tabela 25: Boa localização

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Gráfico 29

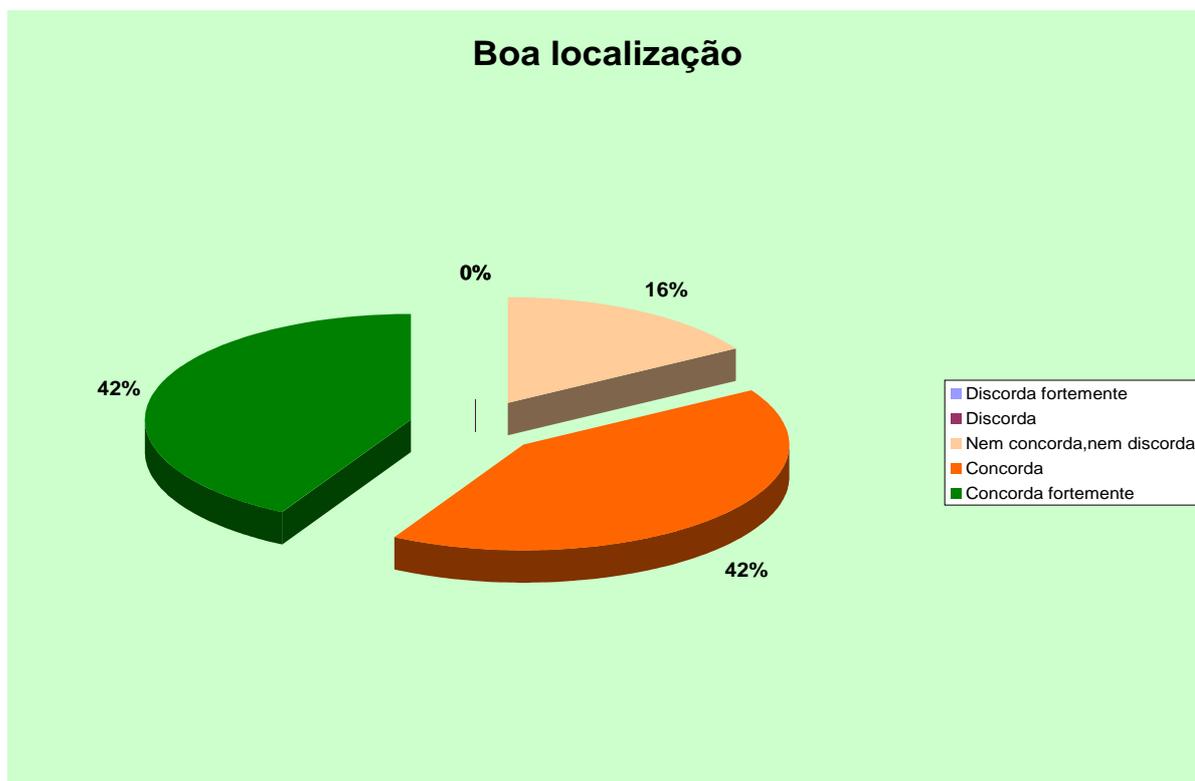


Gráfico 29: Boa localização

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Comentários:

Com base na análise do gráfico 25 infere-se que os entrevistados tem a seguinte opinião sobre a questão da localização da Instituição ser um item de satisfação em seu relacionamento com a escola: 42% concordam fortemente com essa questão, 42% apenas concordam e 16% nem concordam, nem discordam com essa fato.

Bloco 6 : Como tomou contato com a escola:

Tabela 26 – Por meio de outros pais:

Atributos	entrevistados	Percentual (%)
Concorda fortemente	19	44
Concorda	5	12
Nem concorda, nem discorda	0	0
Discorda	3	7
Discorda fortemente	16	37
Total	43	100

Tabela 26: Por meio de outros pais

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Gráfico 30

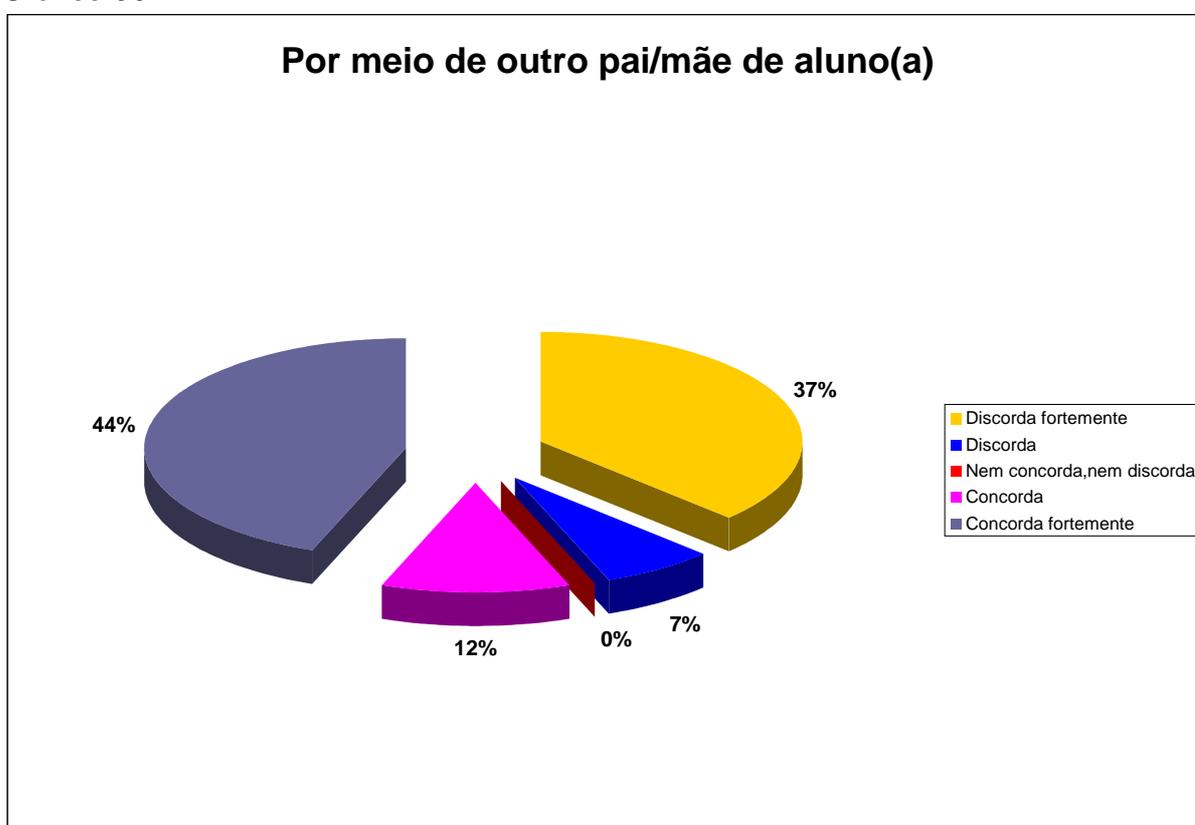


Gráfico 30: Por meio de outros pais

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Comentários:

Quanto aos contatos com a Escola, respondeu-se o seguinte: 44% concordam fortemente que esse contato se deu por meio de outro cliente da Instituição, 12% concordam que seu contato se deu por esta forma, 7% discordam que tenha sido essa a forma de aproximação da Escola e outros 37% discordam fortemente que seu contato com a escola tenha sido por meio de outros pais.

Tabela 27 – Por meio de palestra pública:

Atributos	entrevistados	Percentual (%)
Concorda fortemente	4	9
Concorda	1	2
Nem concorda, nem discorda	0	0
Discorda	6	14
Discorda fortemente	32	75
Total	43	100

Tabela 27: Por meio de palestra pública

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Gráfico 31

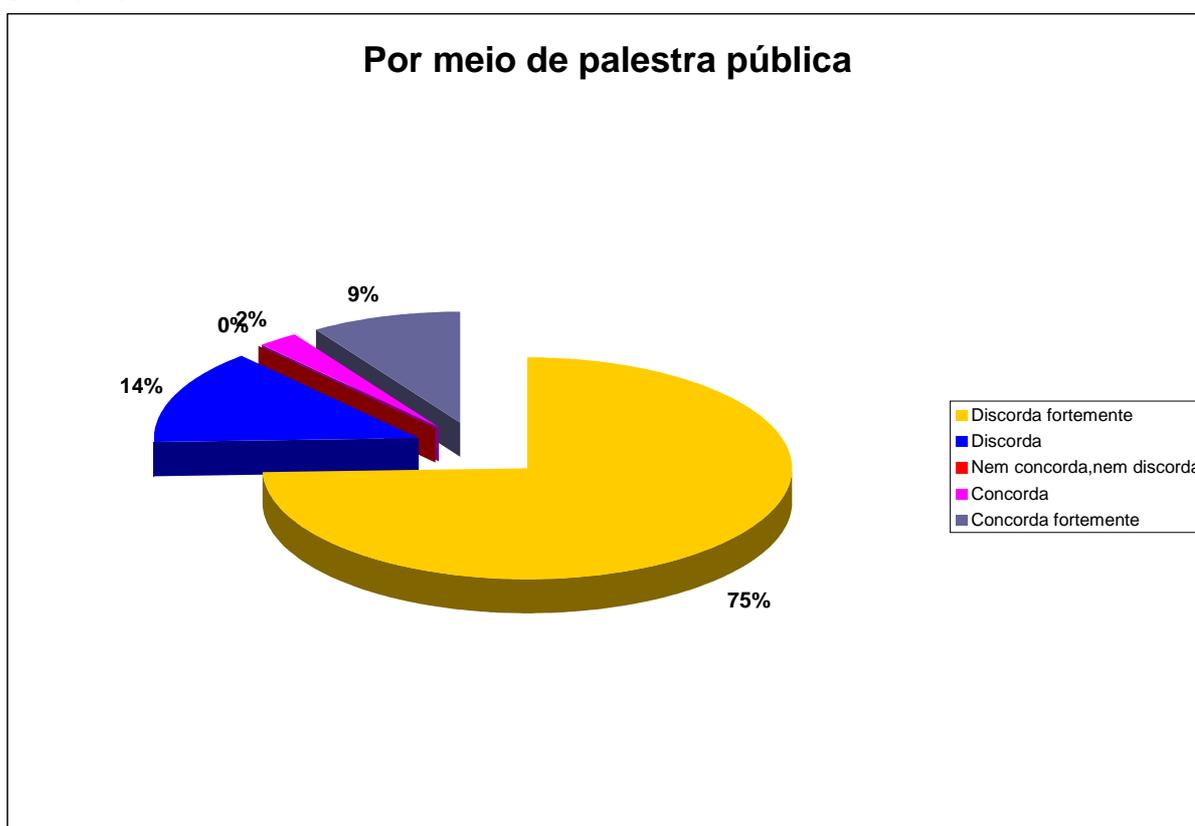


Gráfico 31: Por meio de palestra pública

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Comentários:

Por meio do gráfico 27 define-se que 9% dos entrevistados concordam fortemente que tiveram contato com a escola por meio de palestra pública, 2% concordam que seu contato se deu dessa forma, 14% discordam e 75% discordam fortemente que tiveram contato com a Instituição por meio dessa forma de divulgação.

Tabela 28 – Por meio de jornais:

Atributos	entrevistados	Percentual (%)
Concorda fortemente	0	0
Concorda	0	0
Nem concorda, nem discorda	2	5
Discorda	6	14
Discorda fortemente	35	81
Total	43	100

Tabela 28: Por meio de jornais

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Gráfico 32

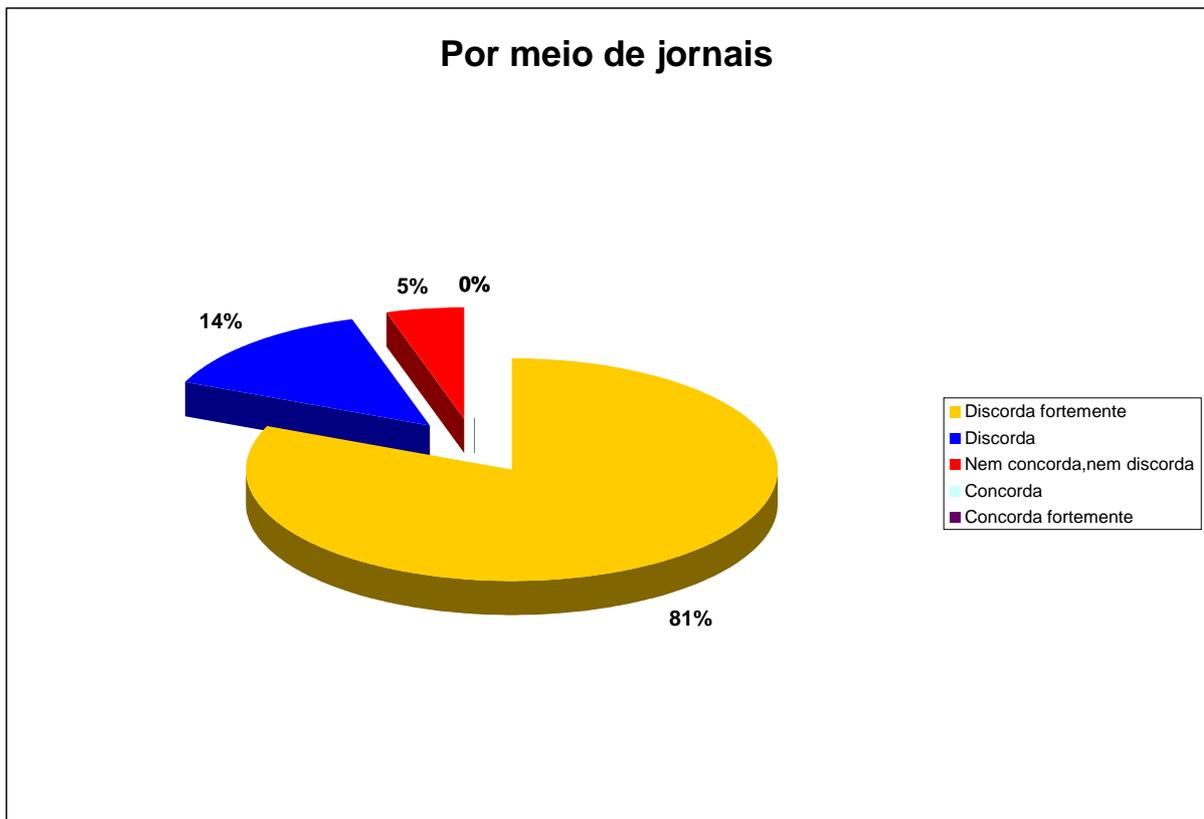


Gráfico 32: Por meio de jornais

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Comentários:

A Escola se utiliza de jornais para fazer sua divulgação. Portanto perguntou-se aos entrevistados sobre essa forma de contato para medir sua eficiência. Com isso, 81% disseram discordar fortemente que seu contato com a Instituição se deu por essa forma, 14% discordam que tenham tido contato por meio dessa forma de divulgação e 5% nem concordam, nem discordam que foi esse o meio de contato com a escola.

Tabela 29 – Distribuição de calendários anuais:

Atributos	entrevistados	Percentual (%)
Concorda fortemente	0	0
Concorda	2	5
Nem concorda, nem discorda	2	5
Discorda	6	14
Discorda fortemente	33	76
Total	43	100

Tabela 29: Distribuição de calendários anuais

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Gráfico 33

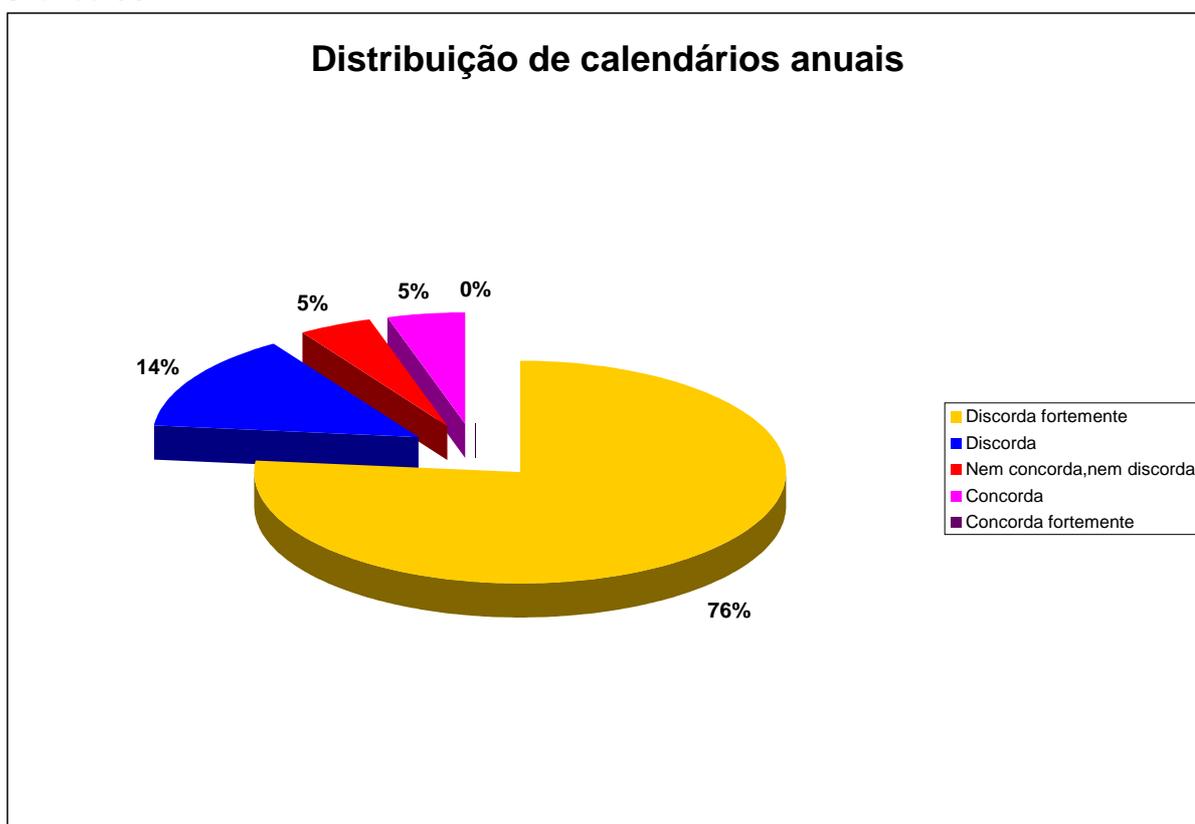


Gráfico 33: Distribuição de calendários anuais

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Comentários:

É prática da Escola distribuir calendários do próximo ano como forma de divulgar sua marca. Tornou-se interessante então verificar se eles cumprem ou não esse objetivo. Sendo assim, observou-se que 76% discordam fortemente que sua forma de contato com a escola foi por meio dessa forma de divulgação, 14% discordam que seu contato foi por esse meio, 5% nem concordam, nem discordam com essa assertiva e apenas 5% concordam que seu contato com a Instituição se deu por esta forma de divulgação.

Tabela 30 – Outra opção:

Atributos	entrevistados	Percentual (%)
Concorda fortemente	18	42
Concorda	2	5
Nem concorda, nem discorda	1	2
Discorda	1	2
Discorda fortemente	21	49
Total	43	100

Tabela 30: Outra opção

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Gráfico 34

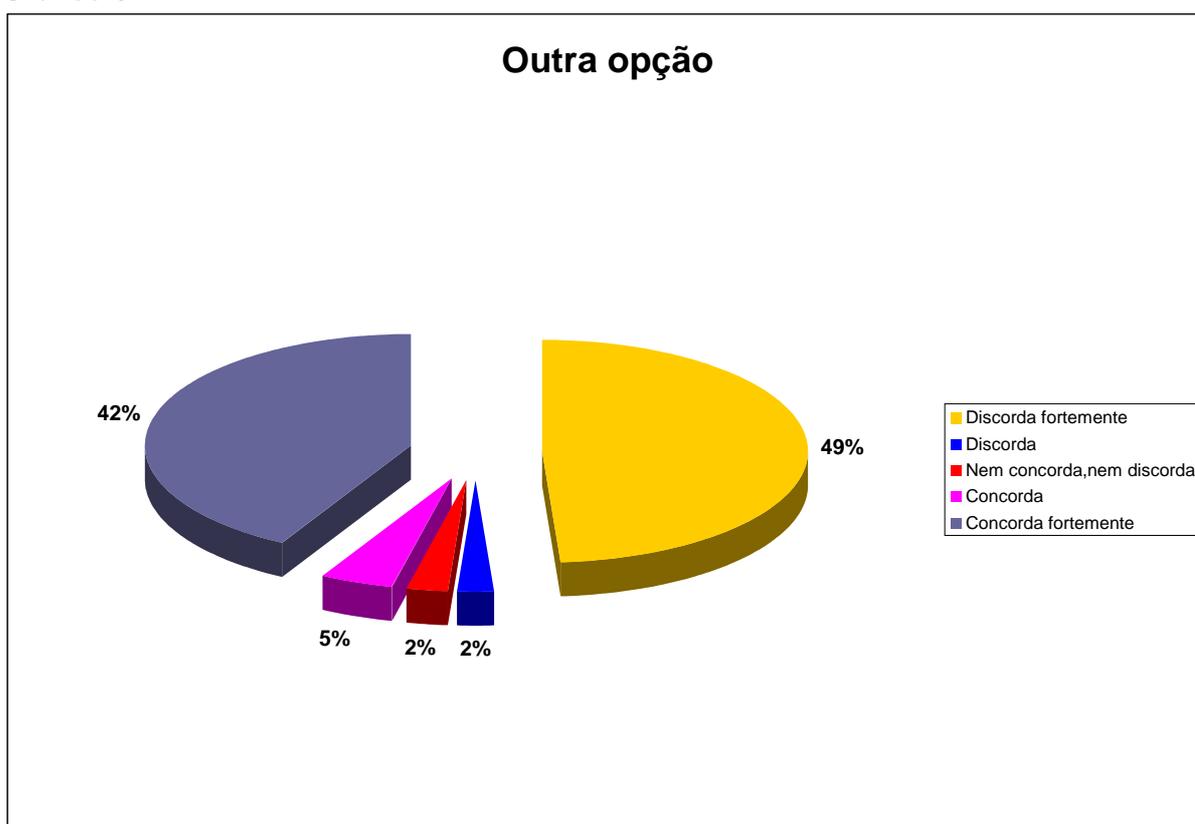


Gráfico 34: Outra opção

Fonte: Elaborado pela aluna Valdirene Aparecida Damasceno em 22/04/2007

Comentários:

Como a Escola utiliza-se de outras pequenas formas de divulgação, esse quesito foi abordado como outras opções, pela dificuldade em elencar todas. Sendo assim, 42% concordaram fortemente que seu contato com a Escola foi por outra forma de divulgação diferente das mencionadas anteriormente, 5% concordaram que foi por outro meio, 2% nem concordaram, nem discordaram, 2% discordaram que seu contato se deu por outro meio que não um dos mencionados anteriormente e 49% discordaram fortemente que tenha sido por outra opção de divulgação além daquelas já mencionadas nos gráficos 26,27,28 e 29.

