

**JULIANA ANDRÉIA COELHO**

**FATORES IMPORTANTES E CRITÉRIOS DECISÓRIOS NA  
ESCOLHA DE UMA ESCOLA DE EDUCAÇÃO INFANTIL E ENSINO  
FUNDAMENTAL - FATORES DE ESCOLHA PELO COLÉGIO DOM  
JAIME JR.**

**Projeto apresentado ao Curso de Pós-  
Graduação em Marketing Empresarial,  
Setor de Ciências Sociais Aplicadas,  
Universidade Federal do Paraná.**

**Orientador: Prof. Pedro José Steiner Neto**

**CURITIBA**

**2004**

Agradeço aos meus pais por terem me criado com dignidade e força, e por terem me oportunizado trabalhar e ocupar o lugar que hoje ocupo. Agradeço também ao Gustavo por me ajudar e me dar tanto apoio em todos os momentos de minha vida e finalmente, agradeço a Deus.

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE ILUSTRAÇÕES</b> .....	vi
<b>RESUMO</b> .....	viii
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	1
<b>2 REVISÃO TEÓRICA</b> .....	4
2.1 MARKETING: SEUS CONCEITOS E SUA EVOLUÇÃO .....	4
2.2 MARKETING DE SERVIÇOS .....	7
2.3 A PESQUISA DE MARKETING .....	9
2.3.1 Os Processos da Pesquisa de Marketing .....	11
2.3.1.1 Etapa 1: Definição do Problema .....	12
2.3.1.2 Etapa 2: Elaboração de uma Abordagem do Problema .....	12
2.3.1.3 Etapa 3: Concepção da Pesquisa .....	13
2.3.1.4 Etapa 4: Trabalho de Campo ou Coleta de Dados .....	13
2.3.1.5 Etapa 5: Preparação e Análise dos Dados .....	14
2.3.1.6 Etapa 6: Preparação e Apresentação do Relatório .....	14
2.3.2 O Processo de Amostragem de uma Pesquisa .....	15
2.4 ESTUDO DE MERCADO .....	16
2.4.1 Mercado consumidor .....	17
2.4.2 Mercado fornecedor .....	18
2.4.3 Mercado concorrente .....	19
2.5 MARKETING ESTRATÉGICO PARA INSTITUIÇÕES EDUCACIONAIS .....	20
<b>3 A EMPRESA</b> .....	22
3.2 ANÁLISE DO TIPO DE SERVIÇO .....	24
3.2.1 Pacote de Serviço .....	26
3.2.1.1 Instalações de Apoio .....	26
3.2.1.2 Bens Facilitadores .....	26
3.2.1.3 Serviço Explícito .....	26

3.2.1.4	Serviço Implícito .....	26
3.3	AS FORÇAS COMPETITIVAS DE PORTER .....	27
3.3.1	Novos entrantes.....	27
3.3.2	Fornecedores.....	27
3.3.3	Serviços substitutos.....	27
3.3.4	Compradores.....	27
3.3.5	Concorrência.....	28
3.4	ESTRATÉGIA COMPETITIVA.....	28
3.5	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	28
3.5.1	Tipo de mercado.....	28
3.5.2	Participantes do processo de compra.....	29
3.5.3	Fatores que influenciam o consumidor.....	29
3.6	CICLO DE VIDA DO SERVIÇO.....	29
3.7	O MERCADO .....	31
4	<b>A PROPOSTA DE TRABALHO</b> .....	32
4.1	A PESQUISA .....	32
4.2	METODOLOGIA E APLICAÇÕES .....	40
5	<b>OS RESULTADOS</b> .....	41
5.1	ANÁLISE DOS GRÁFICOS.....	41
5.1.1	grau de parentesco do responsável .....	41
5.1.2	Há quanto tempo o responsável é cliente do Colégio Dom Jaime Jr. ....	43
5.1.3	Número de alunos que se encontram sob responsabilidade do entrevistado .....	44
5.1.4	Grau de parentesco do responsável financeiro .....	45
5.1.5	Faixa etária do responsável.....	46
5.1.6	Grau de escolaridade do responsável.....	47
5.1.7	Exercício de atividade profissional remunerada pelo responsável.....	49
5.1.8	Tipo de atividade profissional exercida pelo responsável.....	50
5.1.9	Tipo de residência do responsável.....	51
5.1.10	Renda familiar mensal do responsável.....	52

5.1.11	Efetua ou não pesquisa antes de escolher uma Instituição de Ensino.....	53
5.1.12	Meio mais utilizado quando se efetua pesquisa escolar.....	54
5.1.13	Meio pelo qual o responsável tomou conhecimento do Colégio Dom Jaime Jr.....	55
5.1.14	Acesso domiciliar a Internet.....	56
5.1.15	Principal meio de transporte utilizado para acesso ao Colégio Dom Jaime Jr.....	57
5.1.16	Principal motivo que levou o Responsável a escolher o Colégio Dom Jaime Jr como Instituição de Ensino de preferência.....	58
5.1.17	Matriculas em colégio que não possui Ensino Completo, “Você matricularia?”.....	59
5.1.18	Fator preço para os clientes do Colégio Dom Jaime Jr em relação à seus concorrentes 60	
5.1.19	Qual a importância da obrigatoriedade do uso de uniformes?.....	61
5.2	ANÁLISE DAS QUESTÕES ABERTAS.....	62
5.2.1	Análise dos principais questionamentos feitos pelos clientes do Colégio Dom Jaime Jr ao realizar uma pesquisa por Instituições Educacionais.....	62
5.2.2	Identificação dos principais concorrentes do Colégio Dom Jaime Jr presentes na região, na opinião dos responsáveis entrevistados.....	63
5.2.3	Análise da Questão 23.....	64
6	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	65
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	67
	<b>ANEXOS</b> .....	69

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – MATRIZ DE PROCESSO DE SERVIÇOS .....	8
FIGURA 2 – FATORES COMPONENTES DA PESQUISA DE MARKETING .....	11
TABELA 1 - CLASSIFICAÇÃO DOS ALUNOS MATRICULADOS NO COLÉGIO DOM JAIME JR POR SÉRIE/CLASSE/TURNO – ABRIL 2004 .....	24
FIGURA 3 - CICLO DE VIDA DE UM DIA DE AULA NO COLÉGIO .....	30
FIGURA 4 - CICLO DE VIDA DE UMA AULA NO COLÉGIO .....	30
TABELA 2 – CLASSIFICAÇÃO DA POPULAÇÃO DO ESTADO DE SANTA CATARINA E DA CIDADE DE SÃO JOSÉ POR SEXO, SITUAÇÃO DOMICILIAR E ÍNDICE DE ALFABETIZAÇÃO. – MARÇO 2004.....	31
GRÁFICO 5.1 - GRAU DE PARENTESCO DO RESPONSÁVEL PELA ESCOLHA DO COLÉGIO DOM JAIME JR – ABRIL 2004.....	41
GRÁFICO 5.2 – TEMPO DE MATRÍCULA NO COLÉGIO DOM JAIME JR .....	43
GRÁFICO 5.3 – NÚMERO DE ALUNOS MATRICULADOS SOB RESPONSABILIDADE DO ENTREVISTADO.....	44
GRÁFICO 5.4 – RESPONSÁVEL PELO PAGAMENTO DAS MENSALIDADES .....	45
GRÁFICO 5.5 – RESPONSÁVEL PELO PAGAMENTO DAS MENSALIDADES .....	46
GRÁFICO 5.6 – ESCOLARIDADE .....	47
GRÁFICO 5.7 – PERCENTUAL DE RESPONSÁVEIS QUE POSSUEM ATIVIDADE REMUNERADA .....	49
GRÁFICO 5.8 – PERCENTUAL DE RESPONSÁVEIS QUE POSSUEM ATIVIDADE REMUNERADA .....	50
GRÁFICO 5.9 – TIPO DE RESIDÊNCIA .....	51
GRÁFICO 5.10 – SOMA DA RENDA FAMILIAR .....	52
GRÁFICO 5.11 – PERCENTUAL DE PESQUISA ESCOLAR .....	53
FONTE: PESQUISA DE CAMPO – ABRIL 2004.....	53
GRÁFICO 5.12– MEIOS UTILIZADOS PARA PESQUISA ESCOLAR.....	54
GRÁFICO 5.13– COMO TOMOU CONHECIMENTO DO COLÉGIO.....	55
GRÁFICO 5.14– ACESSO DOMICILIARA A INTERNET .....	56
GRÁFICO 5.15– MEIO DE TRANSPORTE.....	57

GRÁFICO 5.16– MOTIVO DE ESCOLHA PELO COLÉGIO.....	58
GRÁFICO 5.17– IMPORTÂNCIA DO ENSINO COMPLETO.....	59
GRÁFICO 5.18– AVALIAÇÃO DO FATOR PREÇO.....	60
GRÁFICO 5.19– USO OBRIGATÓRIO DE UNIFORMES.....	61

## RESUMO

O conceito de marketing vem evoluindo ao longo do tempo. Em suas antigas origens, tratava simplesmente da distribuição e venda de produtos; recentemente evoluiu para uma filosofia abrangente que estabelece o modo como qualquer organização deve relacionar-se dinamicamente com seu mercado. É comum confundir marketing com conceitos isolados. Há autores que concentram a idéia de marketing exclusivamente sobre vendas. Outros, somente em propaganda. A concorrência global e as demandas dos clientes, dos cidadãos e do próprio ambiente, estão induzindo a mudança por todas as organizações. A entrada sistemática das informações do mercado permite aperfeiçoar os processos (em função do valor criado para o cliente), cujos *outputs* apresentam um significativo impacto na qualidade do serviço. A satisfação dos clientes depende de aspectos tangíveis e intangíveis que formam a impressão total que o cliente tem do serviço prestado. Para garantir a manutenção do cliente é necessário assegurar a qualidade através do treinamento, da motivação dos funcionários e do gerenciamento dos procedimentos que acontecem antes e durante o contato com o cliente. O objetivo maior do marketing é a identificação e a satisfação das necessidades de seus clientes; e para determinar estas necessidades e implementar programas que visam a melhoria e a satisfação é preciso que se obtenham informações reais e significativas sobre os clientes, concorrentes e demais forças atuantes no mercado. A presente monografia prioriza identificar quais são as necessidades dos clientes de instituições escolares de Ensino Infantil e Fundamental hoje atuantes no mercado de São José município do estado de Santa Catarina; descobrindo quais são suas prioridades e como satisfazê-las utilizando a Pesquisa de Marketing como principal ferramenta, cuja função é fornecer informações relevantes, precisas, atuais e confiáveis a respeito destes clientes.

## 1 INTRODUÇÃO

Há quem acredite que o marketing moderno conduz a conotações negativas desde seus primórdios, quando Platão, Aristóteles e outros grandes filósofos viam os comerciantes como improdutivos e aproveitadores. Atualmente há quem diga também, que os especialistas de marketing são capazes de induzir as pessoas a comprarem objetos que não necessitam ou desejam, destinando aos consumidores um posto de vítimas das vendas e altas pressões muitas vezes enganosas. Com toda esta impressão negativa sobre o marketing é comum deparar-se com Administradores, principalmente os atuantes em áreas educacionais, sem muita familiaridade com o marketing e com freqüentes questionamentos da real utilidade e adequação do marketing para a educação.

Dentre as críticas mais comuns a respeito do marketing em instituições educacionais estão as que alegam que o propósito de uma instituição educacional é disponibilizar conhecimento, desenvolver habilidades de reflexão e senso crítico, enquanto o marketing tem como propósito principal “ganhar dinheiro”, e também, a versão de que o marketing não deve ser necessário, afinal de contas os clientes devem aceitar os serviços e a forma de trabalho que a empresa oferece, pois é ela quem sabe o que é bom ou não para seus alunos.

O marketing tem tantos críticos como defensores. Alguns educadores sentem que ele é incompatível com a missão educacional e subestima a educação e as instituições que o utilizam. Mesmo se o marketing pudesse ser útil, sentem que ele seria desnecessário se as pessoas apenas reconhecessem que a educação foi “boa para elas”. Já seus defensores afirmam que o marketing realmente ajuda a cumprir sua missão educacional por aumentar a satisfação que oferece a seus mercados-alvo, o marketing ajuda a instituição a desenvolver programas viáveis, com preços e comunicação eficazes.

No entanto, sabe-se que hoje o marketing é a atividade central das

instituições modernas que crescem visando atender eficazmente alguma área de necessidade humana. Para que possa sobreviver e então se tornarem bem sucedidas, as instituições devem conhecer seus mercados, atrair recursos suficientes, converter estes recursos em programas, serviços e idéias apropriadas e distribuí-los corretamente aos vários públicos consumidores, e uma das maneiras de fazer isto é se trabalhando uma boa área de marketing dentro da instituição.

Freqüentemente, instituições que compreendem os princípios de marketing atingem seus objetivos com maior eficácia independente de seu tamanho. Em uma sociedade livre, as instituições dependem de trocas voluntárias para realizar seus objetivos. Devem atrair recursos, motivar funcionários e encontrar consumidores.

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

O marketing é, portanto, de crescente interesse para escolas, universidades, faculdades e outras instituições educacionais que enfrentam problemas como: declínio de matrículas, custos ascendentes e futuro incerto. Elas percebem sua dependência do mercado e preocupam-se como podem ser mais bem sucedidas ao atrair e atender seus públicos.

O marketing é mais do que o uso da venda, da propaganda e promoção para criar ou manter a demanda. É também a habilidade de planejar e administrar as relações de troca da instituição com seus vários públicos. É análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para proporcionar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, com o propósito de atingir objetivos institucionais. O marketing envolve a instituição ao estudar as necessidades dos mercados-alvo, planejando programas e serviços adequados e usando formulação de preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender ao mercado.

O trabalho apresentado a seguir tem como objetivos identificar quais os

fatores são importantes na hora da escolha de um colégio de Educação Infantil e Ensino Fundamental, bem como os fatores que levaram aos responsáveis a decidirem pelo Colégio Dom Jaime Jr (objeto de estudo deste trabalho).

A metodologia escolhida foi a aplicação de uma pesquisa de Marketing entre os clientes diretos da empresa, para que através desta possa identificar quem são os responsáveis pela escolha do colégio; avaliar o perfil dos clientes do Colégio Dom Jaime Jr, pesquisar quais são critérios importantes na hora da escolha por um colégio; e observar o grau de satisfação dos atuais clientes do Colégio Dom Jaime Jr, bem como os fatores decisórios pela sua escolha.

Entende-se, portanto, que tal pesquisa pode trazer importantes dados para uma posterior orientação de marketing nesta instituição, possibilitando a mesma concentrar-se na satisfação das necessidades reais de seus públicos, reconhecendo que a eficiência e os bons programas e serviços são todos meios de satisfazer mercados-alvo. É possível que a instituição que não possua mercados-alvo satisfeitos encontre-se em breve sem clientes, entrando em um espiral de esquecimento, explicando-se aí a importância real da orientação de marketing para a empresa em questão.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

### 2.1 MARKETING: SEUS CONCEITOS E SUA EVOLUÇÃO.

KOTLER e FOX (1994, p.24) definem marketing através do seguinte conceito:

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 para informar, motivar e atender a esses mercados.

Outra definição é dada por COBRA (1986, p.12) “Marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra *mercari*, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar”.

Para que se possa ter uma visão geral adequada dos conceitos básicos do marketing, faz-se necessário conhecer sua evolução.

Até o advento da Revolução Industrial, os modelos de produção ocidentais eram essencialmente artesanais.

Tinha-se então o ferreiro, o alfaiate, o padeiro, o oleiro, o sapateiro, todos enfim produzindo para um dado consumidor, fosse ele uma pessoa ou uma organização, e atendendo-os quase que apenas sob encomenda ou sob medida, a partir deste, entretanto, a capacidade de produzir em série, escala, focou principalmente os produtos básicos.

A padronização onde eram raras as opções (apenas poucas variações de cores, tamanhos, sabores) trouxe consigo novo hábito de consumo, mais aplicável à massa, ao mercado no seu mais amplo sentido, seja ele geográfico ou demográfico.

Apesar dos novos processos produtivos e dos maciços investimentos em capitais, instalações e equipamentos, poucas eram as plantas industriais e assim sendo, ínfima a concorrência.

Pode-se afirmar que as políticas governamentais de implantação de indústrias e preservação de seu crescimento, daquela época, estabeleciam disputas quase que apenas entre os produtos de um país ou continente e os mercados consumidores de outros.

O norte das decisões era o produto, que de tão básico chegava aos mercados atendendo a demandas concentradas e já claramente definidas por alimentação, vestuário, higiene e outras assim igualmente essenciais.

Os produtos que antes da Revolução Industrial eram objeto de encomendas, com ela passaram a ser industrializados e estocados. Estudavam-se os mercados enquanto meras vias de distribuição e escoamento de estoques.

A ordem do dia era estabelecer regras e princípios de maior produtividade (mais máquinas, maior carga de trabalho), meios e vias de transportes (navios, trens e tropas) desde as fontes produtoras até canais de distribuição (grandes entrepostos atacadistas e armazéns varejistas, surgindo assim os intermediários) e a maximização dos lucros.

A tais estudos chamava-se mercadologia, que se empenhava em elaborar pesquisas, estudar normas de vendas, meios de distribuição, desenvolver promoções e demais serviços agregados ao processo.

Buscavam-se meios de se produzir mais e mais, transportar mais e com maior rapidez, distribuir (via intermediários) por canais concentrados em grandes entrepostos e capilarizados em armazéns, mas para atender a mercados de consumo de massa.

Na primeira metade do século XX, entretanto, notadamente até o fim da 2ª Grande Guerra Mundial, os pensadores ocidentais começaram a produzir os primeiros ensaios objetivando compreender o consumidor e seus hábitos de consumo, mas o foco ainda era o produto e em como vendê-lo mais.

A partir disso KOTLER (1980, p. 31) escreveu seus pensamentos sobre o marketing, colocando que “marketing é uma atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”.

A *American Marketing Association* define marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e mudanças de produtos, bens e serviços de valor entre si”.

MCACARTHY (1996, p. 46), descreve o marketing como “A execução de atividades que buscam realizar os objetivos de uma organização, prevendo a necessidade do cliente, e dirigindo o fluxo de bens e serviços para a satisfação dessas necessidades, a partir do produto para o cliente”.

Estes são conceitos que evoluíram a partir de uma simples troca para algo bem mais complexo, incorporando outras variáveis importantes no relacionamento empresa/cliente.

Existe ainda um novo conceito de marketing, segundo o qual “a organização para ter sucesso, deve ser orientada para o concorrente, ou seja, deve procurar seus pontos fracos e lançar contra eles os seus ataques de marketing”. RIES e TROUT (1988, p. 2)

Outros defendem um conceito para os anos vindouros em que as inovações tecnológicas têm um peso substancial, já que está processando uma grande desmassificação do mercado e os esforços de marketing tendem a se concentrar quase que individualmente, exigindo dos profissionais da área um razoável conhecimento de computadores, com vistas à elaboração de eficientes bases de dados. (RAPP e COLLINS, 1988, p. 3)

Com base em uma visão nova sobre o produto, KOTLER (1980, p. 118) apresentou uma nova definição, segundo a qual o marketing “é o conjunto de atividades humanas que têm por objetivo facilitar e consumir relações de troca”.

O marketing ao mudar de abordagem ao longo dos tempos, cada vez mais surge com um conceito renovado e ampliado para enriquecimento de seus defensores e perplexidade de seus críticos. A partir de todos os conceitos dessa evolução, deve ficar

claro que o marketing precisa ser entendido como uma atitude ou filosofia de orientação para o cliente, assumida pelos principais dirigentes de qualquer empresa; é uma função empresarial organizada, isto é, dotado de objetivos e políticas bem definidos.

Em resumo, marketing é uma estratégia organizacional dinâmica, quer dizer, esforços planejados com vistas à mudança e preparados para enfrentá-la. Portanto, consiste em uma atividade chave para o futuro e sobrevivência de qualquer organização. Ao analisar toda essa evolução de conceitos e idéias, fica patente que nenhuma organização se manterá com boa performance no mercado se não identificar as necessidades de seus clientes e procurar atendê-las. Pode-se criar inúmeras definições para o marketing, mas seu alicerce, seu princípio fundamental continuará sendo o relacionamento entre a empresa e seus clientes.

## 2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

A partir da década de 70 o debate sobre uma importância específica para o marketing de serviços, diferente do que já se fazia para o marketing de produtos, se intensificou. Alguns autores começaram a classificar os serviços e incentivar o questionamento sobre como defini-los.

“Definimos serviço como um ato ou desempenho intangível que uma parte pode oferecer a outra a que não resulte na posse de nenhum bem. Sua execução pode ou não estar ligada a um produto físico”. (KOTLER E ARMSTRONG, 1993, p. 413)

Já os autores BERRY e PARASURAMAN (1995, p. 22) afirmam que “se a fonte do benefício essencial de um produto é mais tangível do que intangível, ele é considerado uma mercadoria. Se o benefício essencial é mais intangível que tangível, é um serviço”.

Segundo GRÖNROOS (1995, p. 36) o serviço “é uma atividade ou uma série

de atividades de natureza mais ou menos intangível – que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços – que é fornecida como solução ao(s) problema(s) do(s) cliente(s)”.

Para que se possa entender melhor a administração de serviços apresenta-se a seguir a Matriz de Processos de Serviços proposta por SCHEMANNER (1986, p. 25)

FIGURA 1 – MATRIZ DE PROCESSO DE SERVIÇOS

		Grau de interação e personalização	
		Baixo	Alto
Grau de Intensidade da Mão-de-obra	Baixo	<p><u>Indústrias de Serviços:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas aéreas</li> <li>• Transporte de cargas</li> <li>• Hotéis</li> <li>• Balneários /estações de lazer</li> </ul>	<p><u>Lojas de Serviços:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hospitais</li> <li>• Oficina de veículos</li> <li>• Serviços de manutenção</li> </ul>
	Alto	<p><u>Serviços de Massa:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Varejistas</li> <li>• Vendas em atacado</li> <li>• Escolas</li> </ul>	<p><u>Serviços Profissionais:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Médicos</li> <li>• Advogados</li> <li>• Contadores</li> <li>• Arquitetos</li> </ul>

FONTE: FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. *Administração de Serviços: Operações, estratégia e tecnologia de informação*. Porto Alegre: Bookman, 2000.

Segundo FITZSIMMONS, nesta matriz, os serviços são classificados mediante duas dimensões que afetam significativamente o caráter do processo de atendimento. O eixo horizontal mede o grau de intensidade de trabalho, que é definido como a proporção entre o custo do trabalho e o custo do capital. Já o eixo vertical mede o grau de interação do cliente e de personalização, uma variável de marketing que descreve a capacidade do cliente de interferir pessoalmente na natureza do serviço

que está sendo prestado.

Complementando esta teoria SCHEMENNER (1999, p. 24) refere-se aos processos de serviços da seguinte forma:

Da mesma forma que pensamos nas indústrias em termos diferentes tipos de processos, podemos também, pensar em operações de serviços em termos de processos distintos. É útil olhar esses diferentes processos em uma matriz que faça o contraste entre a intensidade de mão-de-obra do processo de um lado e o grau de interação e customização do serviço para o consumidor. Os quadrantes da matriz dão uma dimensão aproximada de quatro processos de serviços razoavelmente distintos. **Indústria de Serviços:** alguns processos de serviços têm intensidade de mão-de-obra relativamente baixo (e portanto uma fração maior dos custos de serviços associada às instalações e seus equipamentos) em também um grau baixo de interação com o cliente e customização. Esses processos podem ser caracterizados como *fábricas ou indústrias de serviços*: Grande parte do setor de transporte, hotelaria, centros de lazer e recreação, por exemplo, constitui-se em fábricas de serviços, como também as operações internas de suporte de empresas de serviços financeiros e bancários. **Loja de serviços:** na medida em que aumenta o grau de interação com – ou customização para – o consumidor, a indústria de serviços dá lugar à *loja de serviços*, da mesma forma em que a partir do momento em que a customização torna-se necessária em uma empresa industrial, a operação do fluxo de linha dá lugar à operação de atendimento de pedidos (*job shop*). Hospitais e serviços de reparos de todos os tipos são excelentes exemplos de lojas de serviços. **Serviços de massa:** os processos de *serviços de massa* têm alto grau de intensidade de mão-de-obra, porém um grau bastante baixo de interação ou customização para o consumidor. Operações varejistas, serviços bancários de varejo, escolas e operações atacadistas são exemplos de serviços de massa. **Serviços profissionais:** se o grau de interação aumenta ou a customização torna-se fundamental, o serviço de massa dá lugar ao *serviço profissional*, como aquele prestado por médicos, advogados, consultores, arquitetos e congêneres.

## 2.3 A PESQUISA DE MARKETING

Um dos importantes meio de se identificar diversos problemas de uma organização é através de uma pesquisa de marketing. Em seu livro, MALHOTRA define alguns termos fundamentas para entender-se um processo de pesquisa, sendo a pesquisa de marketing definida como “a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso visando a melhorar a tomada

de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) em marketing”. (MALHOTRA, 1999, p. 45)

Vários aspectos desta definição são dignos de nota. Em primeiro lugar, a pesquisa de marketing é algo sistemático, tornando-se necessário um planejamento sistemático em todos os estágios do processo de pesquisa de marketing. Os processos seguidos em cada estágio são metodologicamente corretos, bem documentados e, tanto quanto possível, planejados antecipadamente. A pesquisa de marketing usa o método científico porque os dados são colhidos e analisados para testar noções ou hipóteses prévias.

O Conselho de Diretores da *American Marketing Association* aprovou a seguinte nova definição de pesquisa de marketing:

Pesquisa de marketing é algo que liga o consumidor, o cliente e o público ao homem de marketing por meio da informação – usada para identificar e definir oportunidades e problemas de mercado; gerar, refinar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho de marketing; melhorar a compreensão do marketing como processo. A pesquisa de marketing especifica as questões necessárias para se tratar dessas questões; concebe o método para a coleta de informações; gerencia e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados; comunica as constatações e suas implicações.

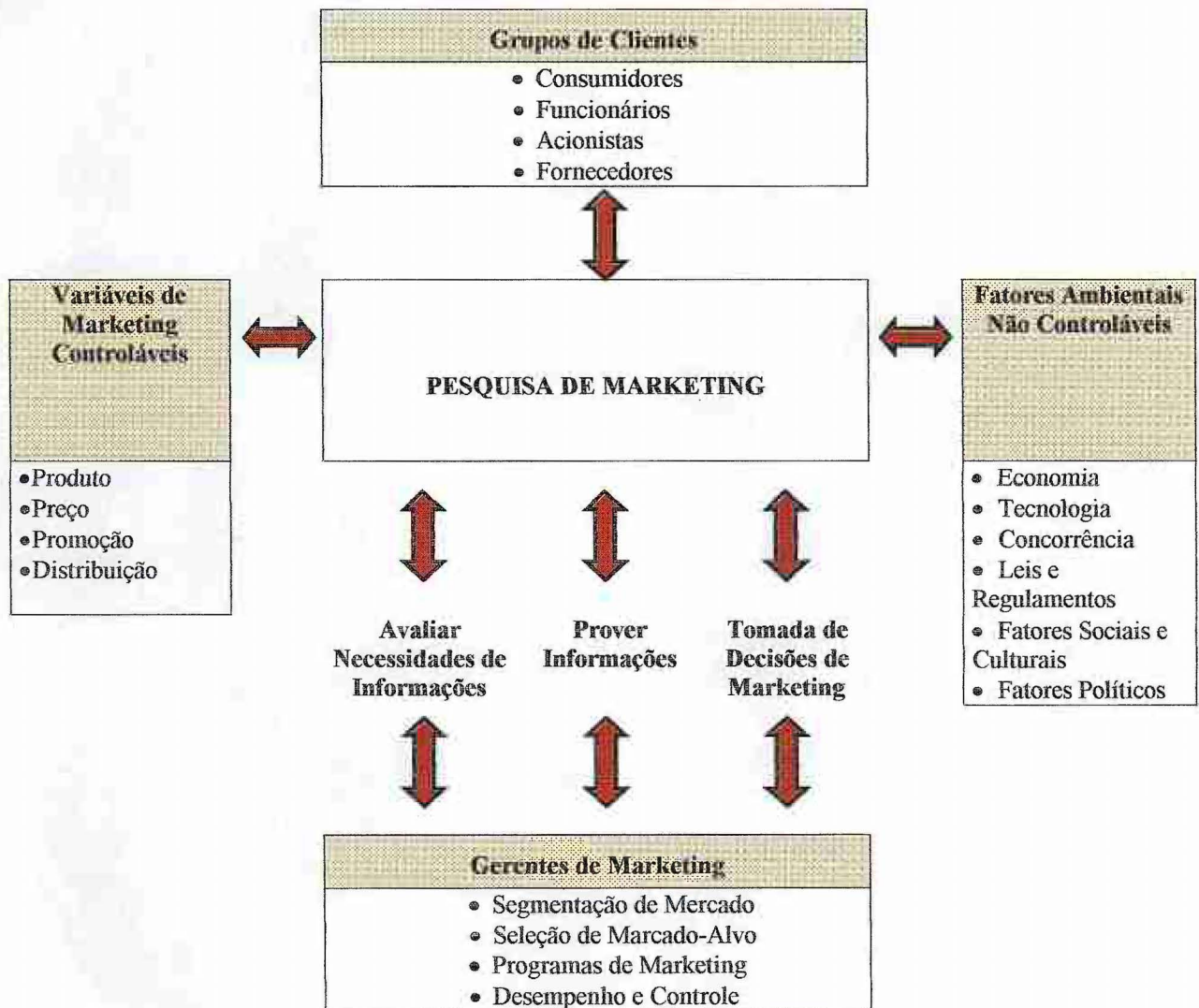
MALHOTRA (1999, p. 44) descreve a tarefa da pesquisa de marketing como:

A tarefa da pesquisa de marketing é avaliar as necessidades de novas informações e fornecer à gerência informações relevantes, precisas e atuais. O competitivo ambiente de marketing de hoje e os custos, sempre crescentes, atribuídos à tomada de decisões erradas exigem que a pesquisa de marketing forneça informações corretas. Boas decisões não se baseiam em instinto, intuição ou mesmo em puro critério, a ausência de informações corretas pode resultar numa decisão gerencial errada.

Para uma melhor compreensão dos conceitos aqui apresentados a respeito do papel da pesquisa de marketing apresenta-se a seguir a FIGURA 2, a qual demonstra

esquemáticamente os fatores que compõem a pesquisa numa avaliação à luz do paradigma básico do marketing.

FIGURA 2 – FATORES COMPONENTES DA PESQUISA DE MARKETING



FONTE: MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

### 2.3.1 Os Processos da Pesquisa de Marketing

Para MALHOTRA (1999, p. 45) o processo de pesquisa de marketing é: “um conjunto de seis etapas que define as tarefas a serem executadas na realização de um

estudo de pesquisa de marketing. Elas incluem definição do problema, elaboração de uma abordagem, formulação de projetos de pesquisa, trabalho de campo, preparação e análise dos dados e elaboração e apresentação do relatório”.

Apresenta-se a seguir cada uma das seis etapas segundo MALHOTRA.

### 2.3.1.1 Etapa 1: Definição do Problema

Toda e qualquer pesquisa deve ter sua primeira etapa como a definição do problema. Para MALHOTRA (2001, p. 56), “o pesquisador deverá levar em conta a finalidade do estudo, as informações de fundo relevantes, que informações são necessárias e como elas serão usadas nas tomadas de decisões”.

Definir os problemas envolve discutir com os responsáveis pelas decisões, entrevistar peritos e analisar dados; uma vez definido o problema com precisão pode-se passar para a segunda etapa da pesquisa.

### 2.3.1.2 Etapa 2: Elaboração de uma Abordagem do Problema

Esta etapa inclui a elaboração de uma estrutura objetiva ou teórica, modelos analíticos, perguntas de pesquisa, hipóteses e a identificação de características ou fatores capazes de influenciar a concepção da pesquisa. Este é um processo guiado por discussões com gerentes e peritos da indústria, estudos de casos e simulações, análise de dados secundários, pesquisas qualitativas e considerações pragmáticas. (MALHOTRA, 2001, p. 56)

### 2.3.1.3 Etapa 3: Concepção da Pesquisa

A concepção da pesquisa pode ser vista como uma planta para a realização do projeto de pesquisa. Ela tem como objetivos detalhar os procedimentos necessários para se obter as informações que se deseja, criando um estudo que irá testar as hipóteses de interesse, determinando as possíveis respostas às perguntas que serão usadas na pesquisa, proporcionando assim informações necessárias para as tomadas de decisões. Realizar pesquisas exploratórias, definir precisamente as variáveis e criara escalas apropriadas para medi-las também faz parte da concepção da pesquisa. Faz-se necessário também, preparar um questionário e um plano de amostragem para a seleção dos entrevistados para o estudo. Em termos mais formais, a concepção da pesquisa envolve os seguintes passos: (MALHOTRA, 2001, p. 56)

- 1) Análise dos dados secundários
- 2) Pesquisa qualitativa
- 3) Métodos de coleta de dados quantitativos
- 4) Procedimentos de medidas e escalonamento
- 5) Criação do questionário
- 6) Processo de amostragem e tamanho da amostra
- 7) Plano de análise dos dados

### 2.3.1.4 Etapa 4: Trabalho de Campo ou Coleta de Dados

Esta etapa de consiste em coletar dados, portanto implica em uma força ou equipe de campo responsável por coletá-los. Esta coleta pode ser pessoalmente, por telefone, por computador pelo correio, ou eletronicamente; o que não se pode esquecer é que uma seleção, um treinamento, uma supervisão e uma avaliação adequadas ajudará em muito reduzir o risco de erros que podem ocorrer durante esta etapa.

### 2.3.1.5 Etapa 5: Preparação e Análise dos Dados

Preparar os dados inclui: editar, codificar, transcrever e verificar. Cada questionário ou formulário de observação deve ser inspecionado ou editado e se for necessário deverá ainda, ser corrigido.

Para cada resposta atribui-se um código numérico ou de letras, que representarão cada resposta dada a cada pergunta do questionário. Depois disso, os dados são passados para o computador (ou local estipulado para armazenagem); uma verificação garantirá que os dados dos questionários foram transcritos com precisão, ao passo que a análise dos dados, orientada pelo plano de análise, dará significado aos dados coletados. (MALHOTRA, 2001, p. 57)

### 2.3.1.6 Etapa 6: Preparação e Apresentação do Relatório

Nesta etapa é preciso documentar o projeto inteiro em um relatório escrito, que irá cobrir as perguntas específicas identificadas, descrevendo a abordagem, a concepção da pesquisa, a coleta de dados e os procedimentos de análise adotados deve-se apresentar os resultados e principais constatações. Estas deverão ser apresentadas de forma que possam ser usadas prontamente no processo de tomada de decisões. Ao final de toda documentação, análise e conclusões faz-se então uma apresentação verbal à gerência (ou a quem contratou a pesquisa), utilizando tabelas, figuras e gráficos para aumentar a clareza, a compreensão e o impacto do conteúdo explanado. (MALHOTRA, 2001, p. 57)

### 2.3.2 O Processo de Amostragem de uma Pesquisa

MALHOTRA (2001) define os seguintes fatores importantes em uma amostragem:

A maioria dos projetos de pesquisa tem como objetivo obter informações sobre as características ou parâmetros de uma população. Uma **população** é o agregado, ou soma, de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, conformando o universo para o problema de pesquisa de marketing. Os parâmetros populacionais são tipicamente números, como a proporção de consumidores fiéis à determinada marca de dentifrício. Uma informação sobre parâmetros populacionais pode ser obtida fazendo-se um censo ou extraindo-se uma amostra. Um **censo** envolve a enumeração completa dos elementos da população. Os parâmetros populacionais podem ser calculados diretamente depois de enumerado o censo. Já a amostra é um subgrupo de uma população, selecionado para participação no estudo. Utilizam-se aí características amostrais, chamadas **estatísticas**, para efetuar inferências sobre os parâmetros populacionais. As inferências que ligam características amostrais e parâmetros populacionais são processos de estimativa e os testes de hipóteses.

Uma das formas de amostragem é conhecida como **Amostragem aleatória simples**. Veja como MALHOTRA (2001, p. 309) define esta amostragem: “é uma técnica de amostragem probabilística na qual cada elemento da população tem uma probabilidade conhecida e igual de seleção. Cada elemento é selecionado independentemente de qualquer outro e a amostra extraída de uma arcabouço amostral por um processo aleatório”.

Esta amostragem segue os seguintes passos:

- 1) Selecionar um arcabouço amostral adequado
- 2) A cada elemento é atribuído de 1 a  $N$  (tamanho da população)
- 3) Gerar  $n$  (tamanho amostral) diferentes números aleatórios entre 1 e  $N$ , o que se pode fazer com auxílio de um software para microcomputador, ou utilizando uma tabela de números aleatórios simples. Selecionar arbitrariamente um número inicial. Prosseguir então para cima e para baixo até que tenham sido selecionados  $n$

números diferentes entre 1 e  $N$ ; desprezar o 0, os números duplicados, e os números superiores a  $N$ .

- 4) Os números gerados detonam os elementos que devem ser incluídos na amostra.

Existem diversas outras técnicas de amostragem, que não serão incluídas neste trabalho por não terem sido objeto de utilização do mesmo.

## 2.4 ESTUDO DE MERCADO

A pesquisa de mercado fornece às empresas informações sobre as possibilidades dos produtos ou serviços em relação à seus concorrentes; compara o produto da empresa com outros similares da concorrência e atribui peso relativo às características que são objeto de estudo e que se referem, normalmente, a marca, apresentação, qualidades funcionais e técnicas, métodos de venda, reclamações do cliente em relação a idoneidade do produto, atendimento ao cliente, preço e condições de pagamento. Se, em consequência dessa comparação, o produto de uma empresa alcançar uma valorização maior em relação a outro similar de outra empresa, a primeira estará em melhores condições para a promoção de seu produto, enquanto a segunda deverá corrigir aquelas características nas quais seu produto se mostrou inferior.

Segundo BUARQUE (1991, p. 30), “a finalidade básica do estudo de mercado é estimar em que quantidade, a que preço e quem comprará o produto ou serviço a ser produzido ou oferecido pela unidade de produção em estudo”. Ainda em relação a este autor, o estudo de mercado deve apontar as respostas para tais perguntas como:

**Quem comprará os produtos ou serviços?** Deverá ser considerada, a área

geográfica onde se situam os compradores, situação econômica, faixa etária, o sexo, dentre outras características dos consumidores.

**Por qual preço?** Determinar o preço de venda, a partir da concorrência e da capacidade de produção.

**Quanto será comprado?** Delimitar a procura dos produtos ou serviços por parte dos consumidores, o que é oferecido pela concorrência, e outros.

Outros fatores referente a este item são apontados por HOLANDA (1975), que recomenda como estudo de mercado um levantamento de: características dos produtos ou serviços; estimativa do mercado atual e futuro; estrutura de comercialização; dimensionamento da oferta; justificativa de existência de mercado para o projeto.

#### 2.4.1 Mercado consumidor

A empresa deve orientar-se para o mercado, o que significa uma total identificação com o seu consumidor.

Para MACKENNA (1997, p. 125) a empresa deve “conhecer o cliente melhor que qualquer outra pessoa; investir em serviço de diálogo; investir na lealdade em relação ao cliente”.

Reforçando esta idéia PEPPERS (1997, p. 118) afirma que: “Nas relações de aprendizado, cada cliente ensina mais e mais à empresa quanto às suas necessidades e preferências, proporcionando-lhes uma imensa vantagem competitiva. Quanto mais os clientes ensinam à empresa, melhores condições ela terá de fornecer exatamente aquilo que eles desejam e ficará cada vez mais difícil para a concorrência seduzi-los”.

Um dos fatores que mais influi para alcançar a fidelidade do cliente é o bom atendimento. Quase 70% dos clientes mudam de fornecedor não pela qualidade de produto ou serviço, mas pela forma como são atendidos (SEBRAE, 1996)

Outro importante ponto para ter o cliente sempre fiel é manter um contato permanente contato. Para isto a empresa deve conservar seu cadastro atualizado para poder enviar catálogos de novidades, cartões de aniversário e Natal ou promoções.

É de fundamental importância também se ter a opinião dos clientes, a qual trará três informações básicas: o que realmente faz diferença para o cliente, qual a sua avaliação do nosso desempenho, e o que está errado, faltando fazer ou até mesmo que pode ser feito de modo melhor.

A empresa deve não só ouvir, mas agir de acordo com o que ouve de seus clientes. Deve ouvir seus clientes atuais, seus clientes potenciais e os clientes perdidos para a concorrência.

WHITELEY (1995) sugere uma lista de cinco perguntas que toda empresa deveria fazer a seus clientes, sejam eles atuais, potenciais ou perdidos:

- 1) Quais são suas necessidades e expectativas?
- 2) O que mais importa para você entre os itens relacionados na resposta anterior?
- 3) Como estamos indo?
- 4) Como você nos avalia?
- 5) Como você avalia nossa concorrência?

A partir das respostas dos clientes, a empresa será capaz de construir uma estratégia para melhor atender às necessidades ou exigências do mercado consumidor.

#### 2.4.2 Mercado fornecedor

É essencial que as empresas tenham consciência da importância do trabalho em equipe. Não só no relacionamento empresa-colaborador e empresa-cliente, mas também no relacionamento empresa-fornecedor.

É de grande importância que a empresa possua um bom relacionamento com seus fornecedores, pois, desta forma, terá bons resultados, como relata LEWIS (1997, p. 78) “redução de custos, avanços tecnológicos, encurtamento do ciclo de produção, aumento da qualidade, ampliação da fatia de mercado e crescimento nos lucros”.

A confiança entre as partes empresa-fornecedor e o cumprimento de cada uma à seus deveres é fundamental. A empresa deve honrar com seus pagamentos e o fornecedor deve cumprir seus prazos de entrega e oferecer sempre produtos de qualidade.

### 2.4.3 Mercado concorrente

CHIAVENATO (1995) define o mercado concorrente como sendo: “composto pelas pessoas ou organizações que oferecem mercadorias ou serviços similares ou equivalentes àqueles que você pretende colocar no mercado consumidor”.

Devido à globalização dos mercados, os consumidores têm uma gama de produtos muito maior à sua escola a preços também bem mais competitivos. Para PORTER (1990, p. 187) “os concorrentes são vistos pela maioria das empresas como uma ameaça. A atenção é centrada no modo como a empresa pode obter parcela contra eles e no modo como sua entrada pode ser evitada antes de tudo. Os concorrentes são inimigos e devem ser eliminados”.

É preciso observar sempre seus concorrentes, pois assim as empresas poderão captar as mudanças do mercado e entender melhor suas tendências, não ficando à mercê de surpresas desagradáveis. É através dos sinais de mudanças emitidos pelos concorrentes, tanto no que diz respeito à investimentos, máquinas e equipamentos, como a campanhas publicitárias que indicam exatamente a linha que estes irão seguir.

Ainda para PORTER (1990, p. 187) “embora os concorrentes certamente

possam representar ameaças, os concorrentes certos podem fortalecer ao invés de enfraquecer a posição competitiva de uma empresa. Bons concorrentes podem atender vários propósitos estratégicos que ampliam a vantagem competitiva sustentável de uma empresa”.

A empresa que está entrando num mercado já consolidado deve ter uma estrutura de competição no que se refere a prazos de entrega, prazos de pagamento, formas de faturamento, localização. Este deve ainda tentar buscar um produto semelhante ao da concorrência, porém, se possível mais barato, ou com melhor qualidade e mesmo preço da concorrência.

É, portanto, primordial que a empresa tenha seu diferencial em relação às demais para que possa se estabelecer no mercado. E, sem dúvidas, deve conhecer bem seus concorrentes.

## 2.5 MARKETING ESTRATÉGICO PARA INSTITUIÇÕES EDUCACIONAIS

Instituições educacionais variam no uso de idéias modernas de marketing. Algumas universidades e faculdades estão começando a aplicar ativamente idéias de marketing, enquanto muitas escolas particulares estão ainda se conscientizando sobre o que o marketing tem a oferecer. Escolas públicas, em geral, não têm mostrado qualquer interesse em marketing, mas admitem gostariam de obter um maior apoio do público.

O ponto em que uma instituição educacional direciona-se para marketing depende geralmente, da profundidade de seus problemas de marketing. Instituições apreciam um mercado vendedor, com abundância de clientes, tendem a ignorar ou evitar o marketing. Assim, as faculdades dos anos 60 faziam seleção de estudantes e ignoravam o marketing.

KOTLER e FOX (1994) avaliam o crescente interesse das instituições

educacionais pelo marketing através do seguinte pensamento:

As instituições tornaram-se realmente conscientes de marketing quando seus mercados passaram a sofrer mudanças. Quando estudantes, membros conselheiros, fundos ou outros recursos necessários passaram a ser escassos ou difíceis de atrair, elas começaram a preocupar-se. Se as matrículas ou doações declinaram ou tornaram-se voláteis, novos concorrentes ou novas necessidades dos consumidores surgiram, essas instituições ficaram mais receptivas à soluções, como marketing. Isso começou a acontecer às instituições educacionais nos anos 70.

Em Marketing Estratégico para Instituições Educacionais, P. KOTLER e K. F. A. FOX (1994) É possível identificar o marketing como uma ferramenta que está projetada para proporcionarais quatro objetivos principais como:

**1) Oferecer um maior sucesso no atendimento da missão da instituição,** pois através do marketing é possível comparar as ações tomadas com suas metas declaradas, e identificar problemas, planejando para tanto respostas para saná-los.

**2) Proporcionar uma melhora da satisfação do público-alvo,** pois perceber as reais necessidades dos clientes trata-se algo de difícil identificação. O marketing ao insistir na importância de mensurar e satisfazer os anseios de consumidores, tende a produzir um nível melhor de serviços aos clientes.

**3) Melhorar a atração de recursos de marketing,** pois ao se esforçar para alcançar o aprazimento de seu público, as instituições devem atrair vários recursos, incluindo colaboradores, voluntários, funcionários e outros apoios. O marketing oferece uma abordagem disciplinada para melhorar a atração destes recursos necessários.

**4) Melhorar a eficiência das atividades de marketing,** enfatizando a administração e a coordenação racional do desenvolvimento de programas, preços, comunicações e distribuição. Desde que poucas instituições educacionais podem dar-se ao luxo de desperdiçar recursos, os administradores devem atingir a eficiência e eficácia máxima nas atividades de marketing, e um conhecimento efetivo do marketing pode ajudar nesta tarefa.

### 3 A EMPRESA

A empresa analisada trata-se de uma instituição de ensino, o Colégio Dom Jaime Jr é uma instituição atuante nas séries Educação Infantil e Ensino Fundamental até 4ª série.

Este colégio foi fundado em 04 de outubro de 2002 como colégio anexo à instituição já existente no mercado há 18 anos, o Colégio Dom Jaime Câmara.

A primeira sede da empresa (o Colégio Dom Jaime Câmara) começou seus trabalhos apenas com turmas a partir da 5ª série do Ensino Fundamental, posteriormente implementando o Ensino Médio (de 1º ano ao Terceirão). Foi quando sentiu necessidade de possuir suas próprias séries de Educação Infantil, não tendo mais que depender da indicação e vinda de alunos provenientes de outras instituições para dar continuidade ao seu trabalho.

Surgiu então o Colégio Dom Jaime Jr. Em prédio anexo, ambos localizados na mesma quadra, porém com estruturas físicas e administrações distintas, e é esta segunda unidade o Colégio Dom Jaime Jr, o objeto de estudo desta pesquisa.

O Colégio Dom Jaime Jr possui atualmente 251 alunos, sendo 90 na Educação Infantil (Maternal à Classe de Alfabetização) e 161 alunos nas séries iniciais do Ensino Fundamental (de 1ª à 4ª série).

Sua sede localiza-se na Rua Koesa 361, do bairro Kobrasol na cidade de São José, município vizinho a Florianópolis no estado de Santa Catarina.

O Colégio possui uma filosofia de trabalho tradicional baseada na qualidade, no tratamento individualizado e no acompanhamento constante de seus alunos, com uma educação voltada para valores, disciplina e respeito mútuo, mantendo sempre um contato estreito com os pais e responsáveis pelos alunos; seus importantes clientes.

O Colégio Dom Jaime Jr conta com uma ampla estrutura física, onde estão incluídas:

- Duas quadras esportivas;
- Dois parques infantis;
- Oito salas de aula;
- Treze banheiros;
- Sala de vídeo;
- Sala de artes;
- Sala de reforço;
- Sala de brinquedos;
- Um salão para atividades extracurriculares;
- Oficina de reciclagem;
- Quatro depósitos;
- Almojarifado;
- Laboratório de informática;
- Sala dos professores;
- Cantina;
- Lavanderia;
- Secretaria;
- Sala de coordenação e
- Sala de Direção.

Seu corpo docente conta com 21 professores e 9 funcionários o que totaliza 30 empregados ao todo.

Já o corpo discente possui 251 alunos matriculados no corrente ano de 2004, os quais subdividem-se em 16 turmas sendo 8 delas no período Matutino e as outras 8 turmas no período Vespertino.

A seguir, representado na TABELA 1, está a divisão dos alunos do Colégio Dom Jaime Jr por: Número de alunos matriculados por série, turno em que estudam e

tipo de ensino estão cursando (Fundamental e Infantil).

TABELA 1 - CLASSIFICAÇÃO DOS ALUNOS MATRICULADOS NO COLÉGIO DOM JAIME JR POR SÉRIE/CLASSE/TURNO - ABRIL 2004

SÉRIE	PERÍODO	ENSINO	Nº DE ALUNOS
Maternal	Matutino	Educação Infantil	06 alunos
Maternal	Vespertino	Educação Infantil	08 alunos
Jardim 1	Matutino	Educação Infantil	04 alunos
Jardim 1	Vespertino	Educação Infantil	11 alunos
Jardim 2	Matutino	Educação Infantil	06 alunos
Jardim 2	Vespertino	Educação Infantil	24 alunos
Classe de Alfabetização	Matutino	Educação Infantil	14 alunos
Classe de Alfabetização	Vespertino	Educação Infantil	17 alunos
1ª Série	Matutino	Ensino Fundamental	18 alunos
1ª Série	Vespertino	Ensino Fundamental	23 alunos
2ª Série	Matutino	Ensino Fundamental	17 alunos
2ª Série	Vespertino	Ensino Fundamental	27 alunos
3ª Série	Matutino	Ensino Fundamental	14 alunos
3ª Série	Vespertino	Ensino Fundamental	24 alunos
4ª Série	Matutino	Ensino Fundamental	19 alunos
4ª Série	Vespertino	Ensino Fundamental	19 alunos
<b>TOTAL 16 Turmas</b>	<b>8 turmas por turno</b>	<b>8 turmas por ensino</b>	<b>251 alunos</b>

FONTE: Colégio Dom Jaime Jr – São José - SC

NOTA: Dados referentes ao número de alunos matriculados até 01 de Março de 2004

### 3.2 ANÁLISE DO TIPO DE SERVIÇO

A empresa em análise trata-se de uma empresa de serviços, ou seja, oferece

um pacote de benefícios implícitos ou explícitos, executado dentro de instalações de suportes utilizando-se de bens facilitadores.

O Colégio Dom Jaime Jr tem como função básica fornecer formação acadêmica de nível infantil e fundamental até 4ª série, alfabetizar e educar crianças de 1 a 10 anos.

Já como funções secundárias encontram-se os seguintes serviços:

- Alfabetizar e educar dentro dos parâmetros de ensino brasileiro.
- Proporcionar práticas de aprendizagem.
- Desenvolver espírito crítico e consciente.
- Prover capacidade de raciocínio lógico.
- Formar cidadãos críticos e conscientes para o futuro.
- Desenvolver os sentidos de ecologia, economia e humanidade.
- Preparar para a vida em família e em sociedade.
- Prover tratamento individualizado/personalizado.
- Prover segurança/disciplina/rigidez.
- Prover ensino e atendimento de qualidade.
- Preparar para a vida.
- Fomentar atividades comunitárias e sociais.
- Prover formação artística, desportiva, tecnológica e musical.

Por se tratar de uma escola, a empresa em estudo figura-se nas linhas de baixo, pois seus custos de trabalho são altos em relação às suas necessidades.

A organização possui ainda um “pacote de serviços” que pode ser definido como um conjunto de mercadorias e serviços que são fornecidos em um ambiente. Este conjunto consiste em quatro características principais: Instalações de Apoio, Bens facilitadores, Serviços explícitos e Serviços implícitos (FITZSIMMONS, 2000, p. 45).

Analisou-se a seguir o “pacote de serviços” do Colégio Dom Jaime Jr.

### 3.2.1 Pacote de Serviço

#### 3.2.1.1 Instalações de Apoio

As instalações de apoio do Colégio são as seguintes: Laboratório de informática, biblioteca, sala de artes, sala de vídeo, sala de reforço, salas de aula, cantina, banheiros, quadras, prédio, secretaria, computadores, impressoras, copiadora, retroprojetores, televisores, vídeo, projetor de slide.

#### 3.2.1.2 Bens Facilitadores

Os bens facilitadores do Colégio são os seguintes: livros, periódicos, revistas, jornais, apostilas, jogos pedagógicos, softwares, enciclopédias, materiais didáticos e uniformes.

#### 3.2.1.3 Serviço Explícito

- Fornecer formação acadêmica de nível infantil e fundamental até 4ª série.
- Alfabetizar e educar dentro dos parâmetros de ensino brasileiro.
- Preparar para a vida em família e em sociedade.

#### 3.2.1.4 Serviço Implícito

- Prover tratamento individualizado/personalizado.
- Prover segurança.
- Prover disciplina/rigidez.
- Prover ensino de qualidade.

### 3.3 AS FORÇAS COMPETITIVAS DE PORTER

#### 3.3.1 Novos entrantes

Foram identificadas três barreiras para os novos entrantes:

- **Barreira legal:** Regulamentação junto ao MEC (Biblioteca e Laboratórios e estrutura autorizada).
- **Barreira econômica:** alto custo de implantação que uma escola requer.
- **Barreira física:** não existem terrenos apropriados disponíveis na região.

#### 3.3.2 Fornecedores

Esta força é considerada pouco relevante, já que a empresa trabalha com diversos fornecedores pequenos.

#### 3.3.3 Serviços substitutos

Os serviços substitutos do Colégio são creches e, também considerados de pouca relevância uma vez não atendem o mesmo segmento de mercado (classe social e serviços diferenciados).

#### 3.3.4 Compradores

Os compradores, neste caso os clientes (pais, parentes e responsáveis pelos alunos) os quais não possuem grande poder de barganha.

### 3.3.5 Concorrência

A concorrência pode ser considerada grande, pois existe uma ampla opção de escolha por parte dos clientes em função do elevado número de colégios na região.

Existem dois tipos de concorrentes os Diretos e os Indiretos. Os concorrentes diretos são aqueles que se localizam na própria região, oferecendo um serviço similar a preços compatíveis, encontramos neste caso escolas particulares e escolas públicas concorrentes diretas ao Colégio Dom Jaime Jr. Já os concorrentes indiretos localizam-se em outros municípios vizinhos a São José, como Florianópolis e Palhoça.

## 3.4 ESTRATÉGIA COMPETITIVA

O Colégio adota a estratégia competitiva de Enfoque com ênfase no público que busca uma educação tradicional, exigente, com disciplina, rigidez e segurança, e ensino de qualidade tendo resultados comprovados.

## 3.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

### 3.5.1 Tipo de mercado

Trata-se de um mercado de consumo uma vez que o cliente do serviço é o consumidor final.

### 3.5.2 Participantes do processo de compra

O iniciador, o decisor e o comprador são os pais ou responsáveis pelos alunos. Não pode se considerar o aluno como fator importante no momento da escolha uma vez que se tratam de crianças com até no máximo 10 anos de idade.

O influenciador é a família e amigos dos pais e responsáveis

O usuário é o aluno.

### 3.5.3 Fatores que influenciam o consumidor

Os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são os seguintes:

Fatores culturais: valores tradicionais, disciplina, acompanhamento constante e tratamento individualizado.

Fatores sociais: família e grupo de amigos.

Fatores pessoais: Predominância de clientes pertencentes à classe média, com nível de instrução superior, que percebem e procuram qualidade no atendimento e no ensino.

## 3.6 CICLO DE VIDA DO SERVIÇO

O ciclo de vida do serviço pode ser apresentado de duas formas. A primeira forma é analisando o serviço com um dia inteiro de aula, desde o momento em que o aluno entra na escola (independente do turno, matutino ou vespertino) até o momento em que retorna para casa.

A segunda maneira é representando o ciclo de vida de uma aula, cuja duração é de quarenta e cinco minutos, representando desde seu momento inicial até o “bater do sinal” momento em que o professor ou mediador interrompe suas atividades para dar início à outra matéria ou para dar vez a outro professor.

FIGURA 3 - CICLO DE VIDA DE UM DIA DE AULA NO COLÉGIO

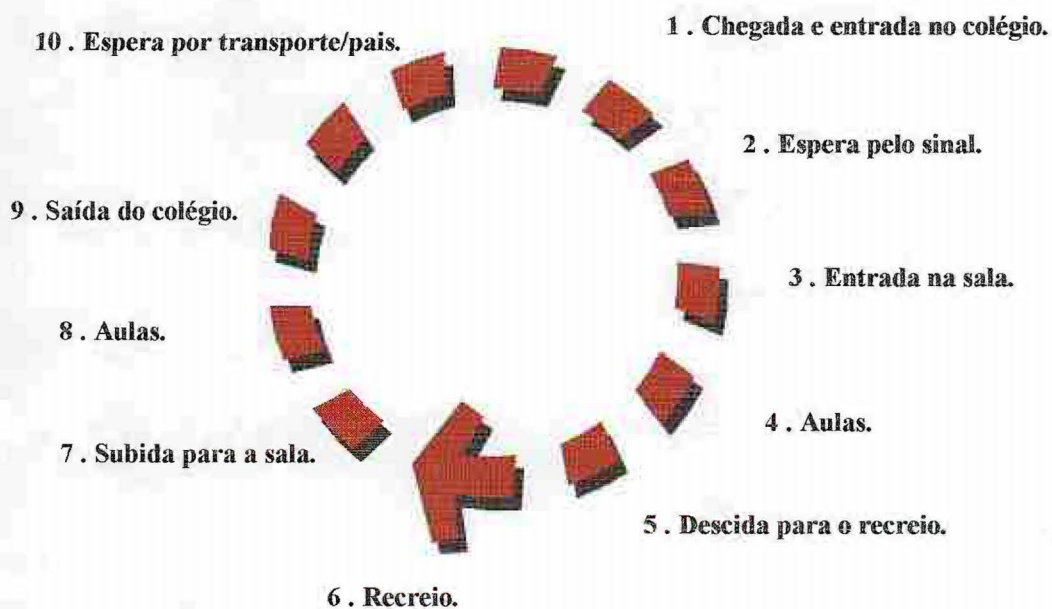
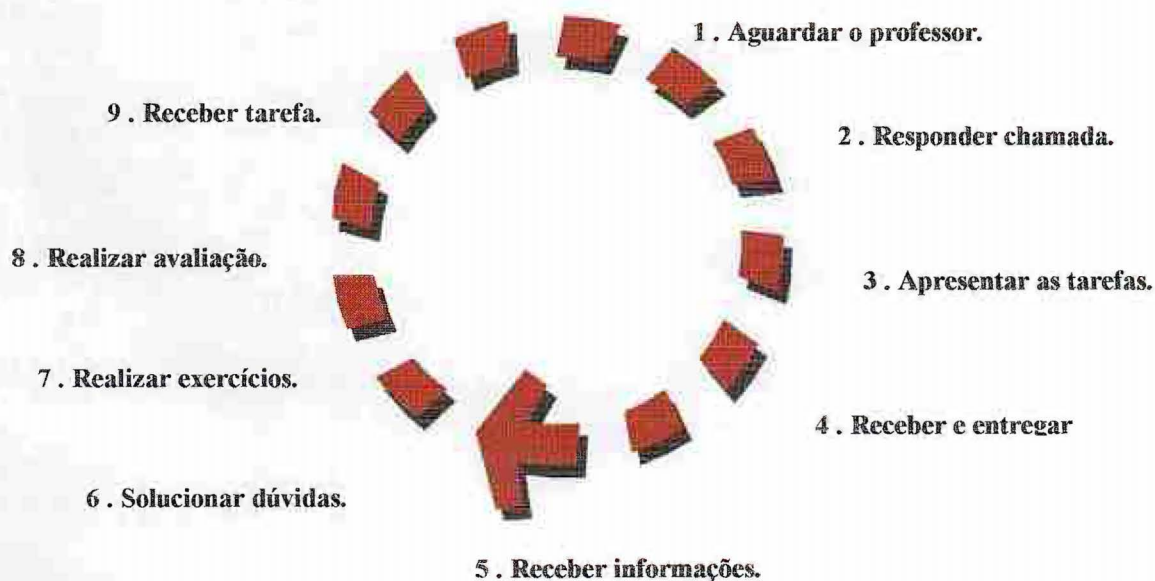


FIGURA 4 - CICLO DE VIDA DE UMA AULA NO COLÉGIO



### 3.7 O MERCADO

A empresa está situada em no Município de São José, cidade localizada no Estado de Santa Catarina ao sul do Brasil.

Dos municípios catarinenses, São José é um dos que tiveram expressiva transformação nos últimos anos, destacando-se no cenário estadual e nacional. Possui hoje uma economia forte e diversificada que lhe dá a 5ª posição em arrecadação de ICMS e o 8º parque Industrial do Estado. São mais de 15.000 empresas trabalhando no município, o que assegura a geração de 60.000 empregos. Tem uma localização estratégica em relação aos grandes centros do Mercosul.

Atualmente conta com uma população de 173.559 (cento e setenta e três mil, quinhentos e cinquenta e nove) habitantes, tendo um índice de alfabetização de 95,9%, conforme indica a TABELA 2.

TABELA 2 – CLASSIFICAÇÃO DA POPULAÇÃO DO ESTADO DE SANTA CATARINA E DA CIDADE DE SÃO JOSÉ POR SEXO, SITUAÇÃO DOMICILIAR E ÍNDICE DE ALFABETIZAÇÃO. – MARÇO 2004.

POPULAÇÃO RESIDENTE POR SEXO, SITUAÇÃO DO DOMICÍLIO E ALFABETIZAÇÃO.							
	Total	Homens	Mulheres	Urbana	Rural	Alfabetizada	Taxa de alfabetização (%)
SANTA CATARINA	5.356.360	2.669.311	2.687.049	4.217.931	1.138.429	4.122.809	94.3
São José	173.559	84.591	88.968	171.230	2.329	137.845	95.9

FONTE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE

## 4 A PROPOSTA DE TRABALHO

O trabalho em questão consiste na aplicação de uma pesquisa de marketing aos clientes do Colégio Dom Jaime Jr. Entende-se por clientes, aqui pesquisados, somente os pais, parentes e outros que tiveram a responsabilidade principal pela escolha do colégio no momento da matrícula.

Um questionário com vinte e três questões foi elaborado com perguntas objetivas e abertas, para auto-preenchimento e devolução espontânea.

Uma folha de introdução à pesquisa foi enviada juntamente com o questionário para esclarecimento dos objetivos e métodos de resposta e devolução da mesma, bem como quaisquer possíveis dúvidas que pudessem surgir.

O objeto de pesquisa (questionário), e a folha de introdução à pesquisa encontram-se nos ANEXO 1 e ANEXO 2 respectivamente.

### 4.1 A PESQUISA

A seguir apresenta-se uma breve análise de cada uma das questões, de 01 até 23, utilizadas no questionário a ser aplicado:

1) A Questão 1 consiste em uma pergunta objetiva de exclusão, a pesquisa só deve ser prosseguida uma vez que a resposta tenha sido afirmativa, caso contrário não entra no grupo de interesse, ou seja, somente os responsáveis pela escolha do Colégio Dom Jaime Jr.

**Questão 1** - Você foi o(a) responsável pela escolha do Colégio Dom Jaime Jr?

a) (  ) Sim

b) (  ) Não

2) A questão número 2 tem como objetivo identificar qual o grau de parentesco com o aluno da pessoa que teve a responsabilidade de escolha pelo colégio

**Questão 2** - Qual seu grau de parentesco cujo(a) aluno(a) (s) você é responsável?

- a) ( ) Pai
- b) ( ) Mãe
- c) ( ) Avô / Avó
- d) ( ) Irmão / Irmã
- e) ( ) Tio / Tia
- f) ( ) Outro. \_\_\_\_.

3) A Questão 3 pergunta há quantos anos o responsável é cliente do colégio Dom Jaime Jr.

**Questão 03** - Este é o primeiro ano que você matricula alguém no Colégio Dom Jaime Jr?

- a) ( ) Sim
- b) ( ) Não, já faz \_\_\_\_ anos.

4) A questão de número 04 trata-se de uma questão de resposta aberta que tem como objetivo identificar por quantos alunos ao todo o entrevistado é responsável (incluindo o Colégio Dom Jaime Jr e o Colégio Dom Jaime Câmara).

**Questão 04** - Você possui quantos alunos no Colégio Dom Jaime Jr?

- a) Posso \_\_\_\_ alunos matriculados. (nº de alunos)

5) Na questão 05 identifica-se qual o grau de parentesco com o aluno do responsável financeiro.

**Questão 05** - Quem é o responsável pelo pagamento das mensalidades escolares deste(s) aluno(a)(s)?

- a) ( ) Pai
- b) ( ) Mãe
- c) ( ) Avô / Avó

- d) (  ) Irmão / Irmã
- e) (  ) Tio / Tia
- f) (  ) Outro. \_\_\_\_\_

6) A questão 06 pergunta em que faixa etária encontra-se o responsável entrevistado.

**Questão 06 - Qual sua idade?**

- a) (  ) até 21 anos
- b) (  ) de 22 à 30 anos
- c) (  ) de 31 à 40 anos
- d) (  ) de 41 à 50 anos
- e) (  ) acima de 50 anos

7) Na pergunta de número 07 pode-se extrair qual o grau de escolaridade do responsável.

**Questão 07 - Por favor, Indique seu grau de escolaridade.**

- a) (  ) Analfabeto/Primário incompleto
- b) (  ) Primário completo/Ginásio incompleto
- c) (  ) Ginásio completo/Colegial incompleto
- d) (  ) Colegial completo/Superior incompleto
- e) (  ) Superior completo
- f) (  ) Pós-graduação
- g) (  ) Mestrado
- h) (  ) Doutorado

8) Na pergunta 08 é possível identificar se o responsável está exercendo ou não alguma atividade profissional remunerada.

**Questão 08 - Você exerce alguma atividade profissional remunerada?**

a) ( ) Sim

b) ( ) Não

9) Na nona pergunta poderá se obter a informação sobre qual o tipo de atividade (remunerada ou não), o responsável exerce.

**Questão 09 - Você é:**

a) ( ) Assalariado(a) em empresa privada

b) ( ) Assalariado(a) em empresa pública

c) ( ) Profissional Liberal

d) ( ) Autônomo(a)

e) ( ) Empresário(a)

f) ( ) Dona(o) de Casa

g) ( ) Estudante

h) ( ) Outro \_\_\_\_\_.

10) Na décima questão identifica-se em que tipo de residência o entrevistado habita.

**Questão 10 - Você mora em residência:**

a) ( ) Própria

b) ( ) Alugada

c) ( ) Empréstada

d) ( ) Outro \_\_\_\_\_.

11) A questão 11 enquadra o responsável em uma faixa de renda.

**Questão 11 - A renda mensal de sua família (a soma da renda todos que moram em sua casa) é de:**

a) ( ) Até R\$ 600,00

b) ( ) De R\$ 601,00 a R\$ 1.200,00

c) ( ) De R\$ 1.201,00 a R\$ 1.800,00

d) (  ) De R\$ 1.801,00 a R\$ 3.000,00

e) (  ) De R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00

f) (  ) Acima de R\$ 5.0001,00

12) A questão 12 tem como objetivo identificar se o responsável costuma fazer pesquisa antes de escolher um colégio. Caso esta resposta seja negativa o entrevistado deve pular para a questão de número 14.

**Questão 12** - Você faz pesquisa antes de escolher um colégio? (Se a resposta for negativa pule para questão 14).

a) (  ) Sim

b) (  ) Não

13) Esta questão, a número 13, só pode ser respondida caso a pergunta anterior tenha recebido uma resposta afirmativa, e apresenta qual meio mais utilizado para pesquisas escolares.

**Questão 13** - Sua pesquisa para colégios é feita através de que meio?

a) (  ) Telefone

b) (  ) Visita as escolas

c) (  ) Conversa com amigos e parentes

d) (  ) Outro \_\_\_\_\_.

14) A questão 14 pretende saber quais os interesses principais dos responsáveis pela escolha de um colégio. Trata-se de uma pergunta aberta para evitar que ocorram influências de resposta por parte do entrevistador.

**Questão 14** - Quais são seus principais questionamentos quando você realiza pesquisa para escolha de um colégio?

---

15) A pergunta 15 quer saber como o Colégio Dom Jaime Jr se tornou objeto de conhecimento do entrevistado.

**Questão 15** - Você tomou conhecimento do Colégio Dom Jaime Jr através de:

- a) ( ) Propaganda em Outdoor, TV ou Busdoor.
- b) ( ) Através de Lista telefônica
- c) ( ) Passando em frente ao local
- d) ( ) Por informações de parentes e amigos
- e) ( ) Por já possuir alunos na Escola Infantil Flor e Sol
- f) ( ) Por possuir alunos no Colégio Dom Jaime Câmara
- g) ( ) Outro. \_\_\_\_\_.

16) Nesta pergunta 16 pretende-se saber se o responsável possui acesso à internet.

**Questão 16** - Você possui acesso à Internet em casa?

- a) ( ) Sim
- b) ( ) Não

17) Através da questão 17 poderá se saber qual o meio de transporte mais utilizado por alunos e responsáveis como meio de acesso ao colégio.

**Questão 17** – O PRINCIPAL meio de transporte utilizado para chegar ao colégio diariamente é:

- a) ( ) Automóvel
- b) ( ) Ônibus de linha
- c) ( ) Transporte escolar
- d) ( ) Motocicleta
- e) ( ) A pé
- f) ( ) Outro \_\_\_\_\_

18) A pergunta 18 pretende identificar qual o fator de maior importância para o responsável ao escolher a instituição de ensino em estudo.

**Questão 18** - O PRINCIPAL motivo pelo qual levou a você escolher o Colégio Dom Jaime Jr foi: (Lembre-se, assinale apenas uma alternativa).

- a) ( ) Proximidade da residência ou trabalho, conveniência na locomoção.
- b) ( ) Qualidade de ensino
- c) ( ) Preço
- d) ( ) Credibilidade da instituição
- e) ( ) Indicações e referências de terceiros
- f) ( ) Por possuir ensino completo do Maternal ao Terceirão.
- g) ( ) Pela estrutura física do colégio
- h) ( ) Pela metodologia de ensino
- i) ( ) Pela segurança do colégio
- j) ( ) Outro \_\_\_\_\_.

19) A questão 19 quer saber se o fato do colégio possuir um ensino completo (desde o Maternal até o Terceirão) possui relevância ou não.

**Questão 19** - Você efetuará matrícula em um colégio que não possui ensino completo? (Todas as séries, desde o Maternal até o Terceirão).

- a) ( ) Não, considero este fator muito importante.
- b) ( ) Sim, não me importo com este fator.
- c) ( ) Sim, desde que o ensino seja de qualidade.
- d) ( ) Sim, desde que o preço seja acessível.

20) Por meio da questão número 20 poderá se visualizar o que o responsável pensa dos preços aplicados nas mensalidades do colégio em relação à seus concorrentes.

**Questão 20** - Em relação a outros colégios de nossa região e a qualidade de ensino, os preços aplicados nas mensalidades do Colégio Dom Jaime Jr estão:

- a) ( ) Adequados
- b) ( ) Inadequados. Por que? \_\_\_\_\_
- c) ( ) Não sei informar.

21) Na questão 21 é possível visualizar a opinião dos responsáveis a respeito da obrigatoriedade do uso de uniformes no Colégio Dom Jaime Jr.

**Questão 21** - Você considera a obrigatoriedade do uso de uniforme para os alunos, importante? a) ( ) Sim b) ( ) Não

22) A questão 22 trata-se de uma pergunta aberta sobre os principais concorrentes do colégio no ponto de vista do entrevistado, é possível identificar também quais instituições são mais lembradas pelos clientes.

**Questão 22** - Liste até cinco instituições de ensino de nossa região, concorrentes ao Dom Jaime Jr, que você conhece:

23) E finalmente a questão 23, dividida de 23A até 23I, que pretende através de nota (de 1 à 10) identificar grau de satisfação nos critérios: atendimentos telefônico e na secretaria, horário de funcionamento, uniformes, estrutura física, segurança, qualidade dos professores e de ensino, acessibilidade da direção e coordenação

**Questão 23A**- Atendimento telefônico do colégio.

**Questão 23B** - Atendimento na secretaria do colégio.

**Questão 23C** - Horário de funcionamento do colégio.

**Questão 23D** - Uniformes dos alunos.

**Questão 23E** - Estrutura Física do Colégio Dom Jaime Jr (salas de aula, pátio, secretaria)

**Questão 23F** - Segurança.

**Questão 23G** - Qualidade dos professores.

**Questão 23H** - Acessibilidade para conversa e resolução de problemas por parte da direção e coordenação.

**Questão 23I** - Qualidade do ensino.

## 4.2 METODOLOGIA E APLICAÇÕES

Inicialmente aplicou-se um pré-teste, que teve como objetivo identificar possíveis falhas e erros de interpretação nos questionários, após esta aplicação estes foram eliminados e devidas alterações foram feitas.

Aplicaram-se os questionários através de envio para casa, por intermédio dos alunos; cada responsável recebeu um envelope fechado onde estavam contidos um questionário e uma carta com explicações. As folhas não possuem nenhum campo de identificação e as pesquisas foram retornando também por intermédio dos alunos à instituição.

A pesquisa aplicada classifica-se em **quantitativa**.

O questionário é de **auto-resposta**.

A **população (N)** em análise consiste em **251** responsáveis.

Através de um cálculo de amostragem obteve-se uma **amostra (n)** mínima necessária de **156** pesquisas.

Utilizou-se um **nível de confiança (Z)** de **99%**.

A tabulação das pesquisas foi feita com auxílio da ferramenta Microsoft Excel, onde foram digitadas e tabuladas todas as questões.

A seguir apresenta-se a análise dos dados coletados.

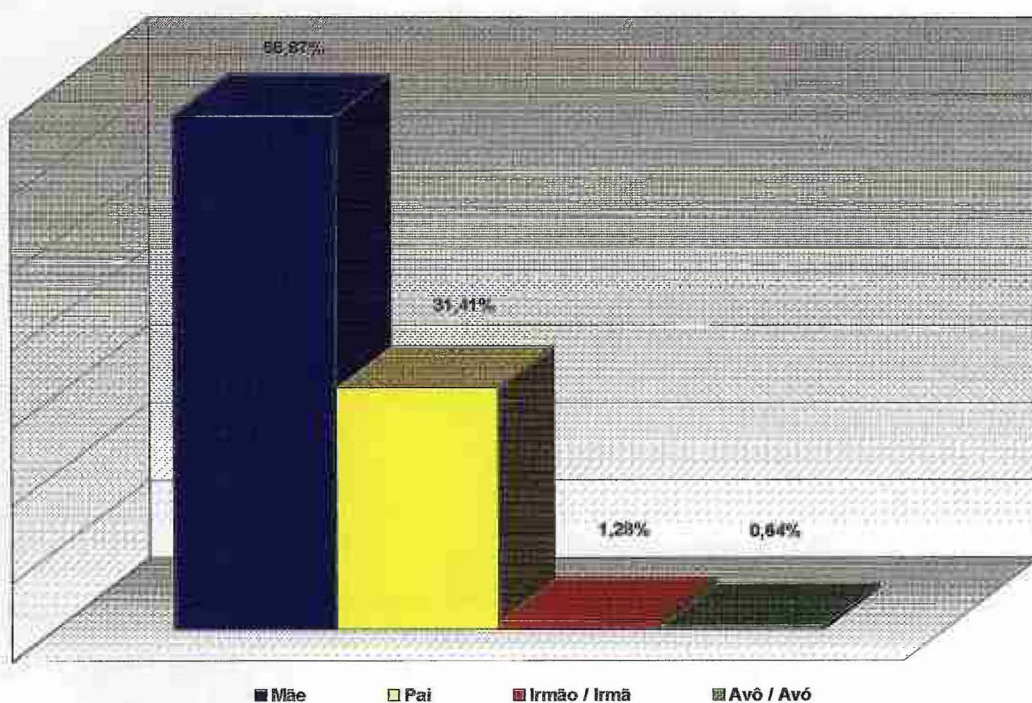
## 5 OS RESULTADOS

Neste capítulo estão apresentados através de gráficos e percentuais os resultados da aplicação desta pesquisa no Colégio Dom Jaime Jr.

### 5.1 ANÁLISE DOS GRÁFICOS

#### 5.1.1 grau de parentesco do responsável

GRÁFICO 5.1 - GRAU DE PARENTESCO DO RESPONSÁVEL PELA ESCOLHA DO COLÉGIO DOM JAIME JR  
- ABRIL 2004



FONTE: Pesquisa de Campo – Abril 2004.

Apesar da mudança da rotina da família brasileira hoje em dia, onde as mulheres precisam juntamente com seus maridos trabalhar para que haja um incremento na renda familiar, a mulher ainda continua sendo a maior responsável

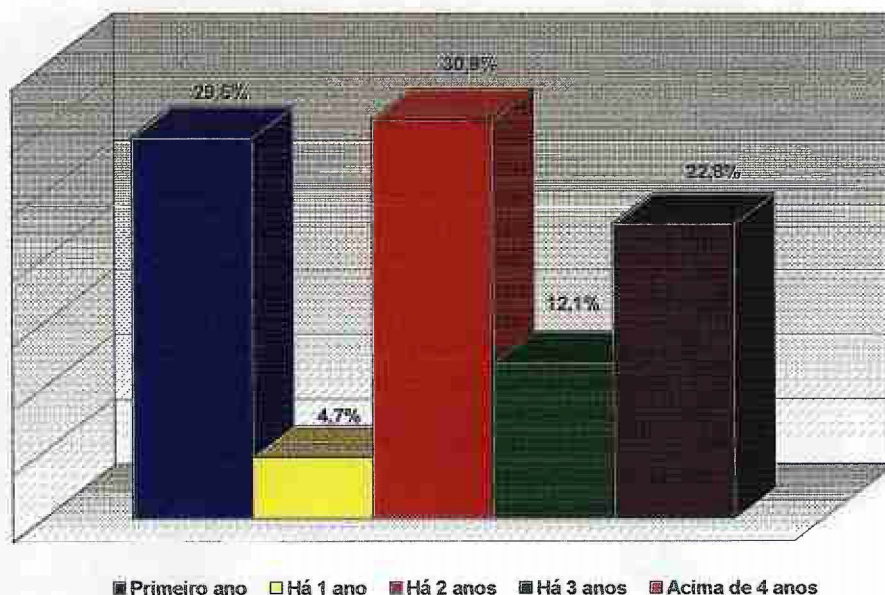
pelos filhos quando o assunto trata-se de educação.

Conforme o gráfico apresentado, é possível identificar que a significativa maioria de 66,67% dos responsáveis pelos alunos matriculados trata-se de mães, ficando um restante de 31,41% dos responsáveis os pais, apenas 1,28% de irmãos e 0,64% de avós.

Identifica-se no universo pesquisado, a mãe como o principal agente de decisão no critério educação, a maioria delas é quem escolhe e decide onde vai matricular seus filhos.

### 5.1.2 Há quanto tempo o responsável é cliente do Colégio Dom Jaime Jr.

GRÁFICO 5.2 – TEMPO DE MATRÍCULA NO COLÉGIO DOM JAIME JR.



FONTE: Pesquisa de Campo – Abril 2004.

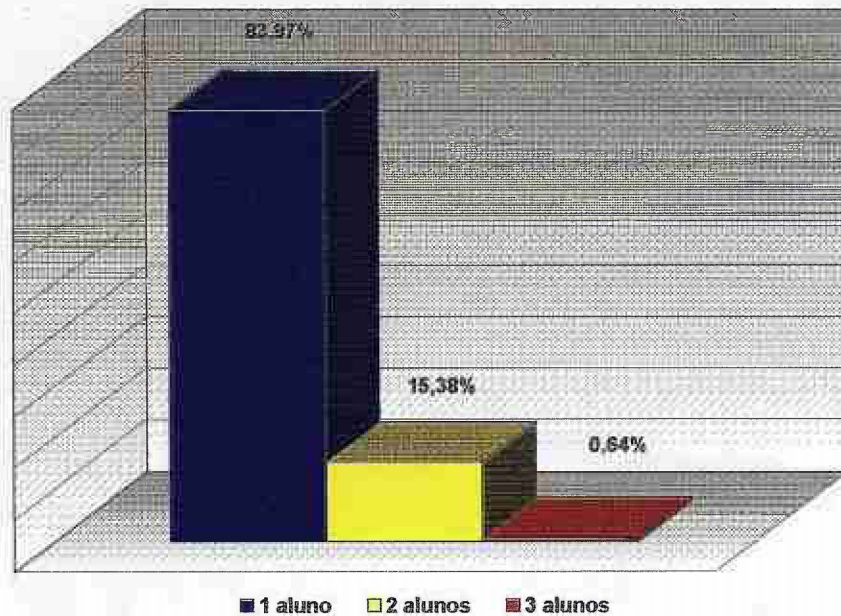
Como o Colégio Dom Jaime Jr foi criado em Outubro de 2002, fica claro que o mesmo só pode ter clientes há no máximo um ano e meio, a intenção da pergunta 03 do questionário aplicado consiste em identificar dentre a totalidade de clientes, quantos são novos, ou seja, entraram somente após a criação do Colégio Dom Jaime Jr e quantos passaram a ser também a ser clientes após a criação desta área de Educação Infantil e Ensino Fundamental até 4ª Série.

Todos os entrevistados que responderam ter matriculado seus alunos há mais de dois anos, significa dizer que trata-se de clientes inicialmente do Colégio Dom Jaime Câmara, e que posteriormente à criação do Colégio anexo Dom Jaime Jr passaram também a ser clientes do mesmo.

A totalidade de clientes acima de dois anos soma um percentual de 65,8%, sendo apenas 4,7% dos entrevistados, clientes há apenas um ano, ou seja, desde 2003 e o restante de 29,5% dos clientes pela primeira vez matricularam um ou mais alunos nesta Instituição de Ensino. Pode-se afirmar ainda que apenas 34,2% dos responsáveis pelos alunos aqui entrevistados, são clientes novos.

### 5.1.3 Número de alunos que se encontram sob responsabilidade do entrevistado

GRÁFICO 5.3 – NÚMERO DE ALUNOS MATRICULADOS SOB RESPONSABILIDADE DO ENTREVISTADO



FONTE: Pesquisa de Campo – Abril 2004

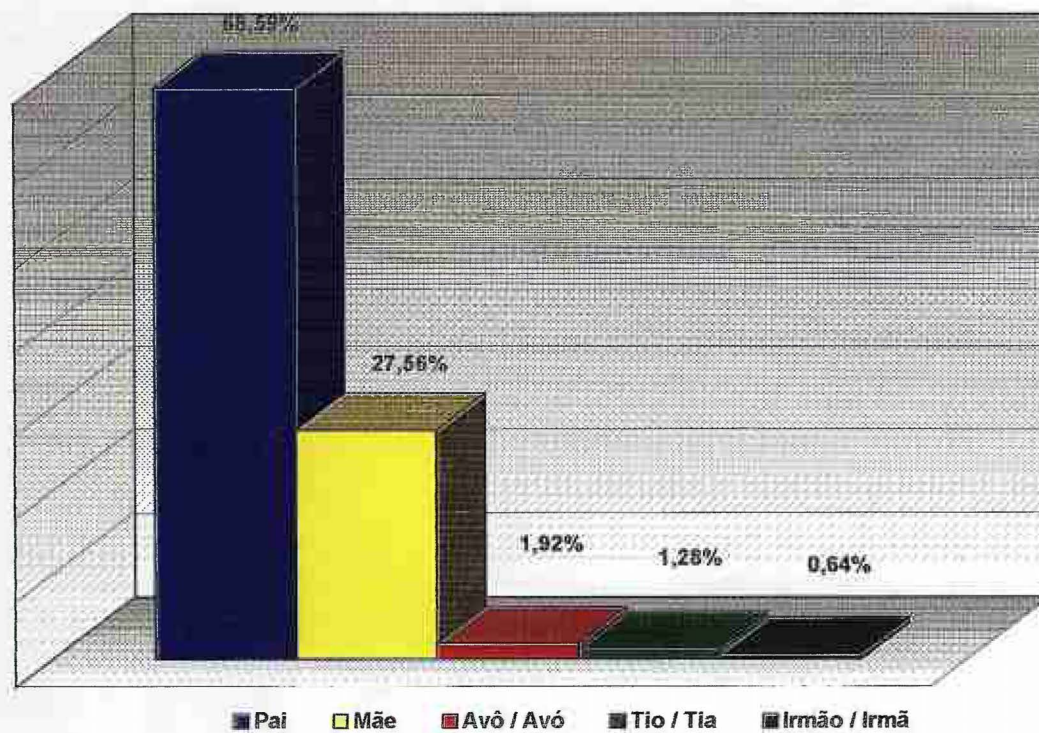
A maioria dos responsáveis entrevistados possui apenas um aluno matriculado no Colégio Dom Jaime Jr, o que chega a totalizar 83,97% do universo pesquisado, dado este que vem ao encontro com a tendência da população brasileira de diminuição do número de filhos na família no Brasil e no mundo nos últimos anos.

Apenas 15,38% dos entrevistados são responsáveis por dois alunos matriculados e somente 0,64% são responsáveis por três alunos.

O aumento do custo de vida, a crescente taxa de desemprego e a queda na renda familiar brasileira, são fatores que contribuem para que famílias diminuam seu número de filhos, ou, que por sua vez, família com proles numerosas não consiga arcar com custos de um ensino em rede particular como é o caso do Colégio Dom Jaime Jr.

### 5.1.4 Grau de parentesco do responsável financeiro

GRÁFICO 5.4 – RESPONSÁVEL PELO PAGAMENTO DAS MENSALIDADES



FONTE: Pesquisa de Campo – Abril 2004.

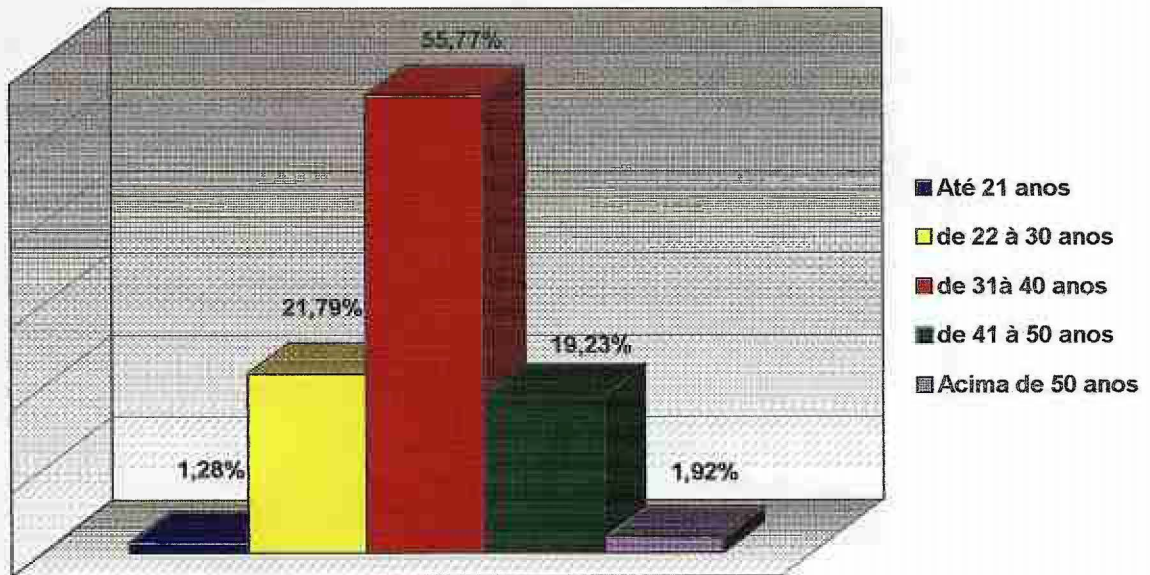
Apesar de não ser o principal agente de escolha pela instituição de ensino, o pai é ainda o principal responsável financeiro.

Dentre eles, 68,59% é quem paga as mensalidades escolares.

Já entre as mães, apenas 27,56% são responsáveis pelo pagamento das mensalidades e o restante subdivide-se e, 1,92% de avós, 1,28% de Tios e Tias e 0,64% de Irmãos e Irmãs responsáveis financeiros.

### 5.1.5 Faixa etária do responsável

GRÁFICO 5.5 – RESPONSÁVEL PELO PAGAMENTO DAS MENSALIDADES



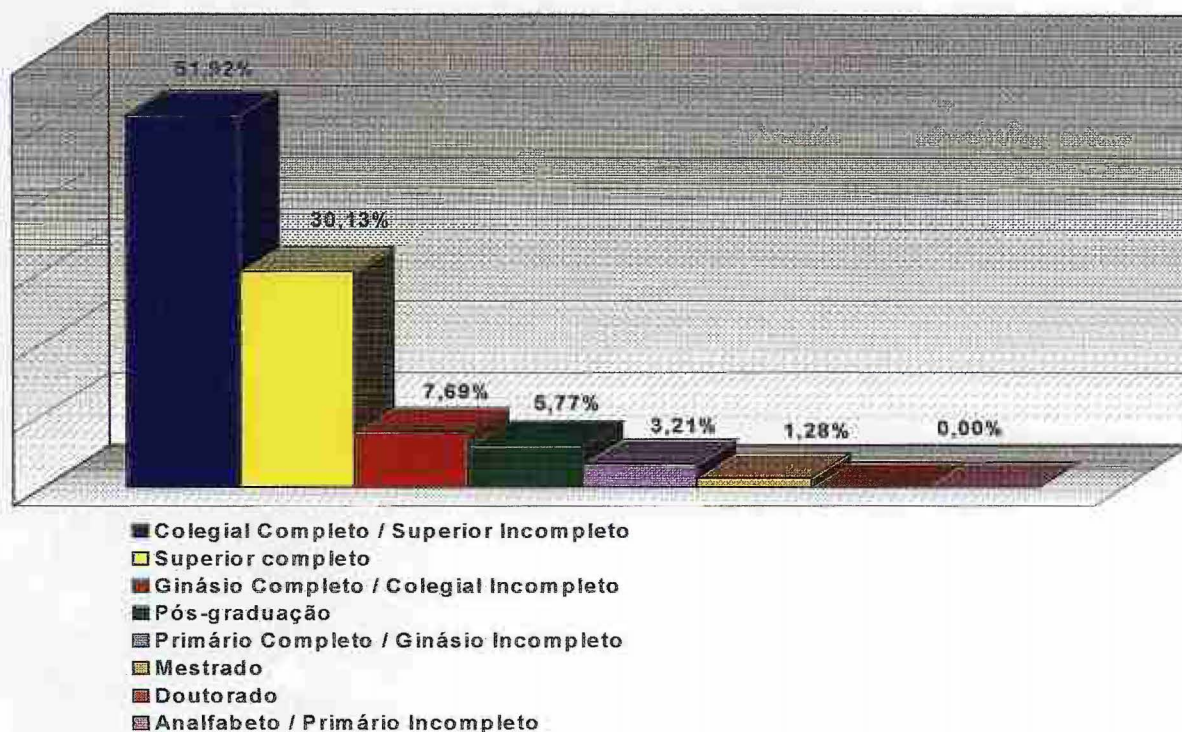
FONTE: Pesquisa de Campo – Abril 2004.

A faixa etária predominante entre os responsáveis entrevistados está entre 31 e 40 anos, apresentando um percentual de 55,77% dos entrevistados.

As faixas de 22 à 30 anos e 41 à 50 anos apresentam um equilíbrio, com percentuais de 21,79% e 19,23% cada uma respectivamente, sendo o restante subdividido em 1,28% até 21 anos e 1,92% acima de 50.

### 5.1.6 Grau de escolaridade do responsável

GRÁFICO 5.6 – ESCOLARIDADE



FONTE: Pesquisa de Campo – Abril 2004.

No critério analisado na questão 07 da entrevista aplicada, pode-se observar o grau de escolaridade entre os entrevistados.

A predominância está em pais ou responsáveis em sua maioria com Colegial completo ou cursando Ensino Superior. Enquadrados neste item estão 51,92% dos entrevistados.

Outro percentual ainda significativo é o de 30,13% de pessoas possuindo Ensino Superior completo. Para os cursos de Pós-graduação e Mestrado um índice pequeno, 5,77% e 1,28% cada um respectivamente.

O pequeno índice de 1,28% indica responsáveis com estudo somente até o primário ou mesmo um ginásio incompleto e ainda, 7,69% dos responsáveis com o ensino Ginásial completo ou Colegial incompleto.

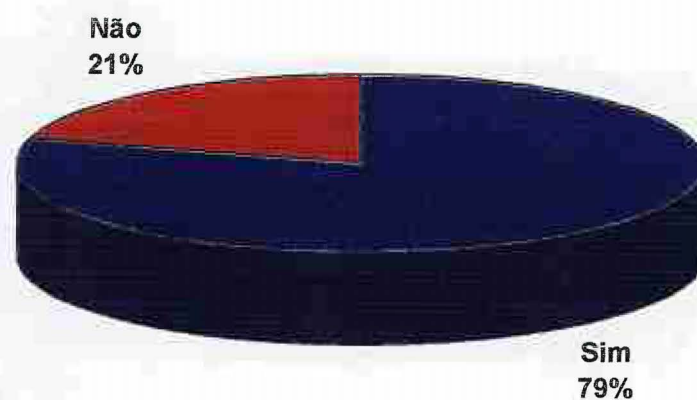
De acordo com os dados aqui coletados, conclui-se que maior parte dos clientes do Colégio Dom Jaime Jr, trata-se de pessoas com alto grau de escolaridade, sendo um total de 96,79% com estudos de no mínimo o Ginásio completo.

Não há nenhum analfabeto ou que não tenha terminado o primário, e apenas 3,21% não concluiu o Ginásio.

O índice para Educação Superior pode ser considerado elevado também, 37,18% dos responsáveis tem estudos superiores de Pós-graduação até Mestrado.

### 5.1.7 Exercício de atividade profissional remunerada pelo responsável

GRÁFICO 5.7 – PERCENTUAL DE RESPONSÁVEIS QUE POSSUEM ATIVIDADE REMUNERADA

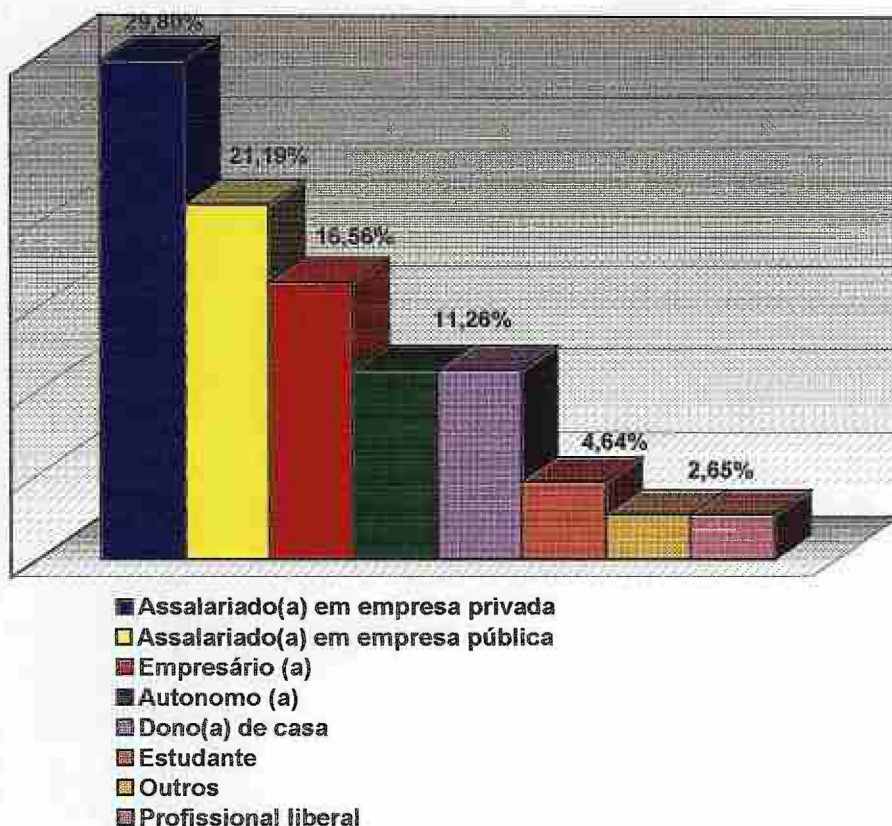


FONTE: Pesquisa de Campo – Abril 2004.

Dentre os entrevistados, apenas 21% não exerce nenhum tipo de atividade profissional remunerada e os 79% restante trabalha.

### 5.1.8 Tipo de atividade profissional exercida pelo responsável

GRÁFICO 5.8 – PERCENTUAL DE RESPONSÁVEIS QUE POSSUEM ATIVIDADE REMUNERADA



FONTE: Pesquisa de Campo – Abril 2004.

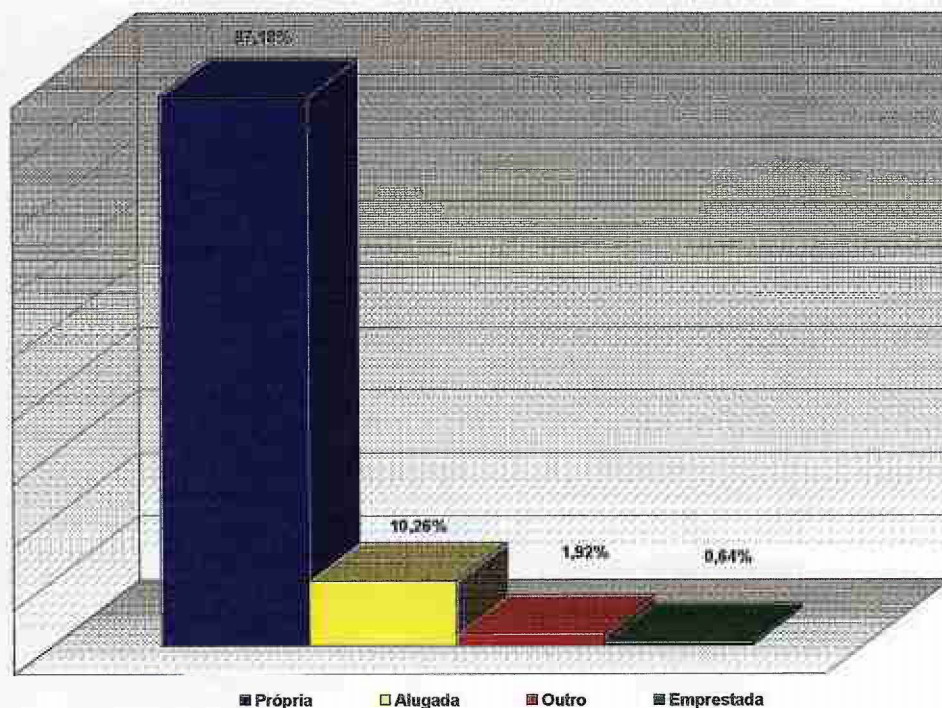
Conforme análise feita, verificou-se que 79% dos entrevistados exerce algum tipo de atividade profissional remunerada, dos quais, 29,80% trabalham em empresa privada, 21,19% são assalariados em empresas pública, 16,56% são empresários e 11,26% restantes são trabalhadores autônomos.

O restante dos entrevistados classificam-se em um percentual de 11,26% de donos(as) de casa, 4,64% são estudantes

Uma maioria significativa dos responsáveis trabalha.

### 5.1.9 Tipo de residência do responsável

GRÁFICO 5.9 – TIPO DE RESIDÊNCIA



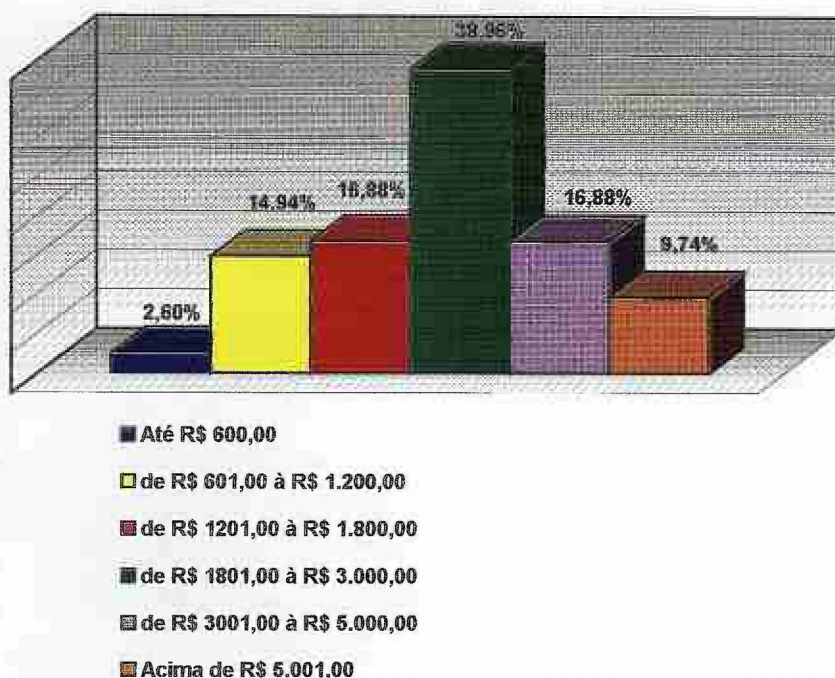
FONTE: Pesquisa de Campo -- Abril 2004.

Verifica-se que a grande maioria dos responsáveis entrevistada reside atualmente em residência própria alcançando um total de 87,18% para este critério.

Apenas 10,26% moram em algum tipo de residência alugada, 1,92% em outro tipo de residência e apenas 0,64% em residências emprestadas.

### 5.1.10 Renda familiar mensal do responsável

GRÁFICO 5.10 – SOMA DA RENDA FAMILIAR



FONTE: Pesquisa de Campo – Abril 2004.

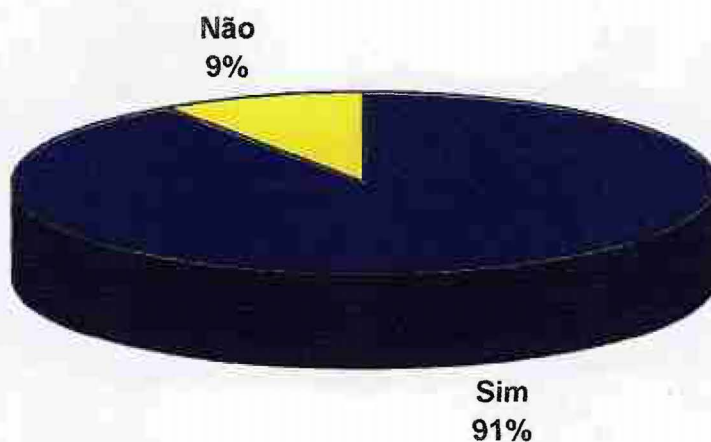
Pode-se visualizar um equilíbrio entre algumas faixas de renda familiares dentre os entrevistados, apesar de ter apresentado um percentual de 38,96% dos entrevistados que se encaixam na renda entre R\$1.801,00 até R\$3.000,00.

A faixa de rendimento até R\$600,00 apresenta um pequeno índice de 2,6%.

De R\$601,00 até R\$1.200,00 uma taxa de 14,94%, a faixa entre R\$1.201,00 até R\$1.800,00 apresenta 16,88% e de R\$3.000,00 até R\$5.000,00 ficou com 16,88% dos entrevistados, estes três índices estão em equilíbrio. E finalmente 9,74% para os responsáveis com renda familiar acima de R\$5.000,00.

### 5.1.11 Efetua ou não pesquisa antes de escolher uma Instituição de Ensino.

GRÁFICO 5.11 – PERCENTUAL DE PESQUISA ESCOLAR



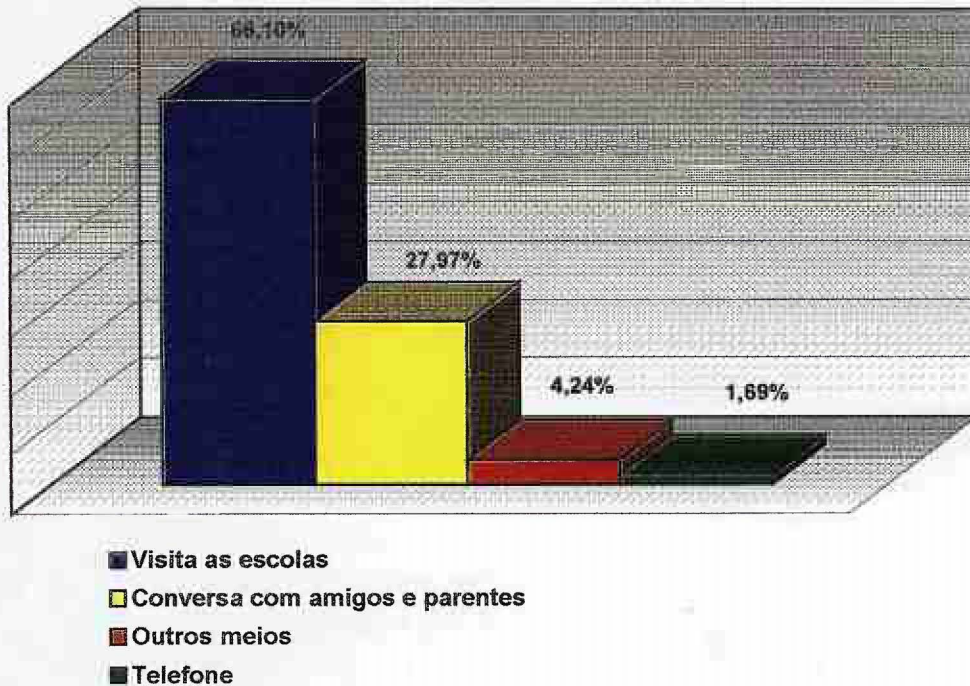
FONTE: PESQUISA DE CAMPO – ABRIL 2004.

Em questão de pesquisa para escolha de colégio apresenta-se um índice percentual importante para o critério “Sim, efetuo pesquisa escolar”, isso significa dizer que quase a totalidade dos responsáveis não matricula seus alunos sem antes obter informações necessárias a respeito das escolas, com um índice 91%.

E apenas 9% dos entrevistados afirmam apenas matricular, sem antes fazer qualquer tipo de pesquisa escolar.

### 5.1.12 Meio mais utilizado quando se efetua pesquisa escolar

GRÁFICO 5.12- MEIOS UTILIZADOS PARA PESQUISA ESCOLAR



FONTE: Pesquisa de Campo – Abril 2004.

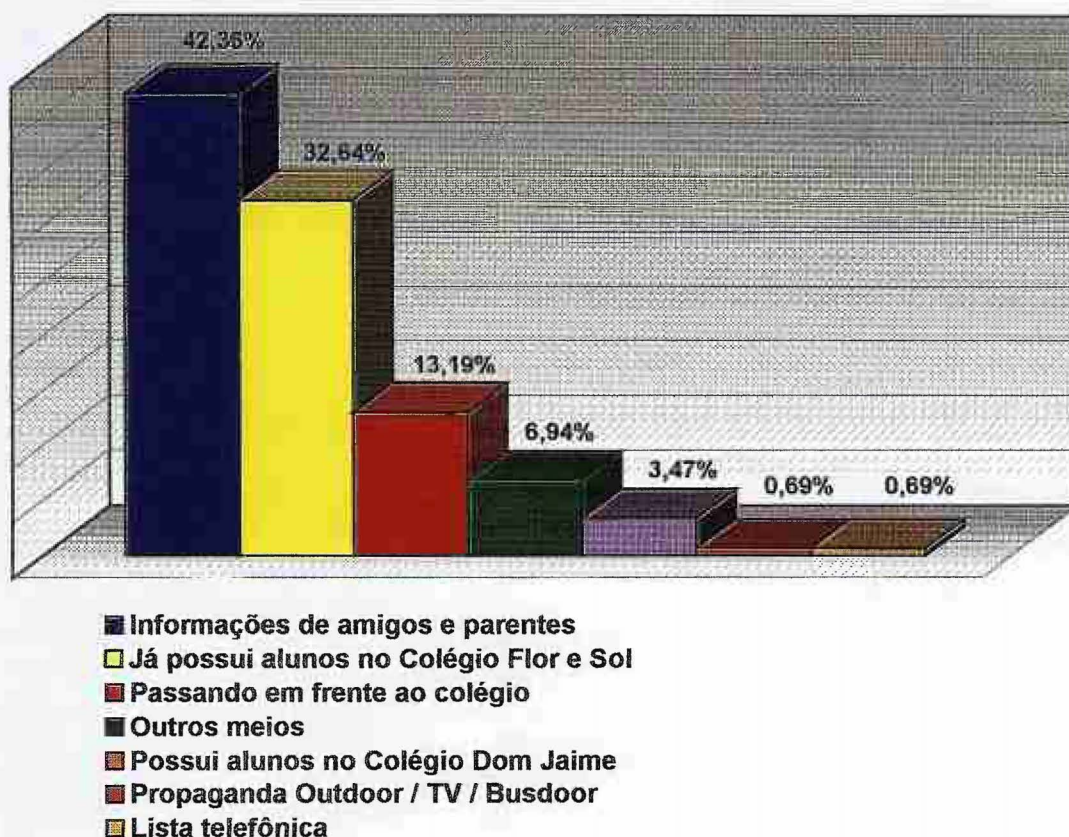
O meio mais utilizado quando se efetua uma pesquisa escolar ainda é a tradicional visita às instituições de interesse, 66,10% dos entrevistados admitem ir de escola em escola antes de escolher o local efetivo de estudo dos alunos.

Também apresenta um número significativo de 27,97% para os que perguntam a opinião de amigos e parentes sobre as instituições acreditando que a indicação é um bom meio de informação.

4,24% utilizam outros meios de pesquisa aqui não citados. E, apesar de ser um meio econômico e prático de pesquisa apenas um ínfimo percentual de 1,69% dos responsáveis pesquisam utilizando o telefone.

### 5.1.13 Meio pelo qual o responsável tomou conhecimento do Colégio Dom Jaime Jr

GRÁFICO 5.13- COMO TOMOU CONHECIMENTO DO COLÉGIO



FONTE: Pesquisa de Campo – Abril 2004.

O Colégio Dom Jaime Jr possui uma maioria com 42,36% do clientes que tomaram conhecimento da existência desta instituição através de informações de terceiros, sejam amigos ou parentes, o conhecido marketing boca-a-boca.

Entre os responsáveis que já eram clientes e continuaram assim sendo após a abertura do colégio estão 32,64% dos entrevistados.

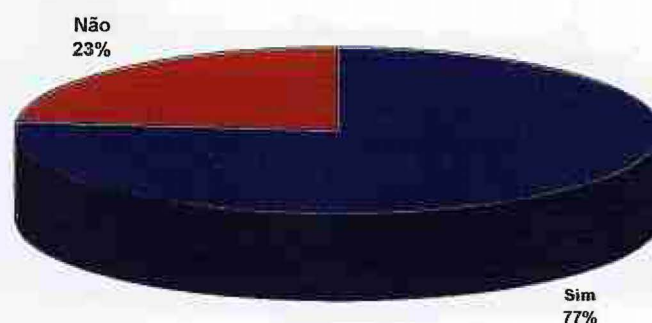
13,19% afirmam ter passado em frente ao colégio e só assim tê-lo conhecido.

Um pequeno índice já possuía alunos no Dom Jaime Câmara (anexo ao Dom Jaime Jr a partir da 5ª série) entre eles, apenas 3,47%.

O restante respondeu ter conhecido o colégio por meio de propaganda em outdoors, tv e busdoors ou por meio de lista telefônica ambos critérios apresentam 0,69% dos entrevistados.

### 5.1.14 Acesso domiciliar a Internet

GRÁFICO 5.14– ACESSO DOMICILIARA A INTERNET

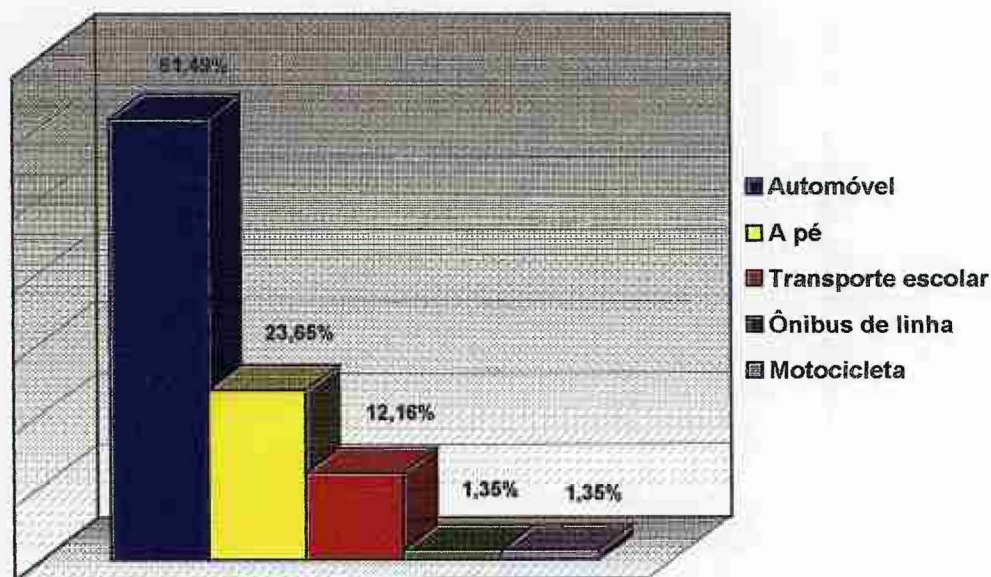


FONTE: Pesquisa de Campo – Abril 2004.

Apenas 23% dos entrevistados não possuem acesso em casa a Internet enquanto o restante 77% possui este acesso em seu domicílio.

### 5.1.15 Principal meio de transporte utilizado para acesso ao Colégio Dom Jaime Jr

GRÁFICO 5.15– MEIO DE TRANSPORTE



FONTE: Pesquisa de Campo – Abril 2004.

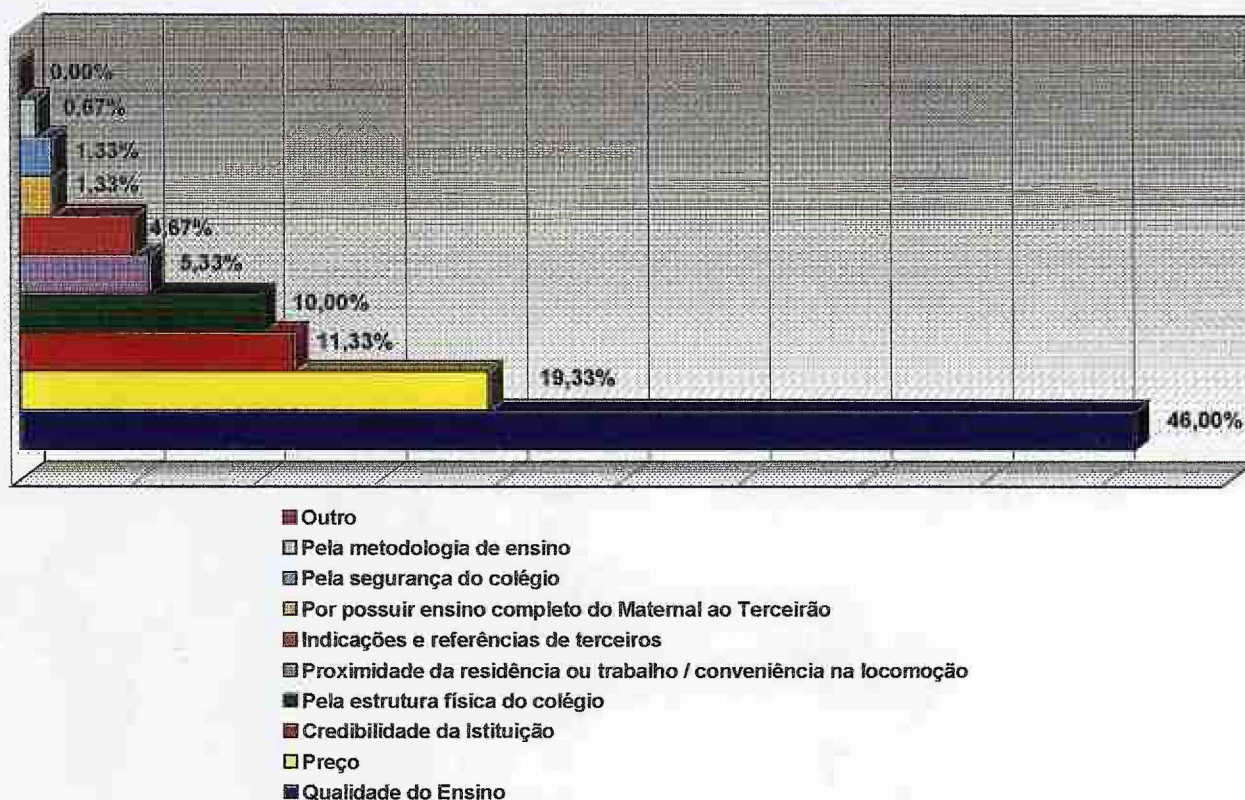
O automóvel se apresenta como o meio de transporte mais utilizado para acesso ao colégio, este critério recebeu um percentual de 61,49%.

O segundo meio mais utilizado é a pé, o que pode significar também uma moradia próxima; este item recebeu 23,65% das respostas, ganhando até mesmo do transporte escolar 12,16%.

O ônibus de linha e a motocicleta ficaram ambos com um percentual de 1,35% dos entrevistados.

### 5.1.16 Principal motivo que levou o Responsável a escolher o Colégio Dom Jaime Jr como Instituição de Ensino de preferência

GRÁFICO 5.16– MOTIVO DE ESCOLHA PELO COLÉGIO



FONTE: Pesquisa de Campo – Abril 2004.

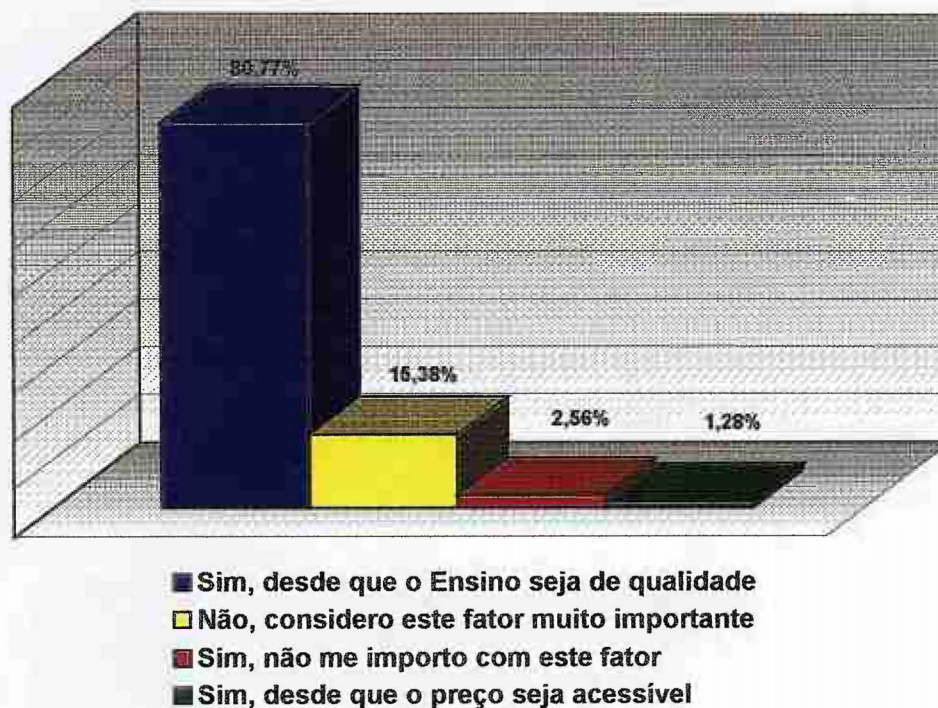
Pode-se visualizar claramente que o critério mais levado em conta ao se escolher o colégio Dom Jaime Jr trata-se da qualidade de ensino tendo recebido 46% do percentual de respostas dos entrevistados.

Em segundo lugar, com 19,33% está o preço aplicado pela instituição; e apresentando 11,33% das respostas está a credibilidade da instituição.

A estrutura física apresenta 10% das respostas e o restante se divide em: 5,33% para a conveniência na locomoção, 4,67% para indicações e referências, 1,33% por indicações e referências, 1,33% pelo critério segurança, e finalmente, 0,67% pela metodologia de ensino.

### 5.1.17 Matrículas em colégio que não possui Ensino Completo, “Você matricularia?”

GRÁFICO 5.17– IMPORTÂNCIA DO ENSINO COMPLETO



FONTE: Pesquisa de Campo – Abril 2004.

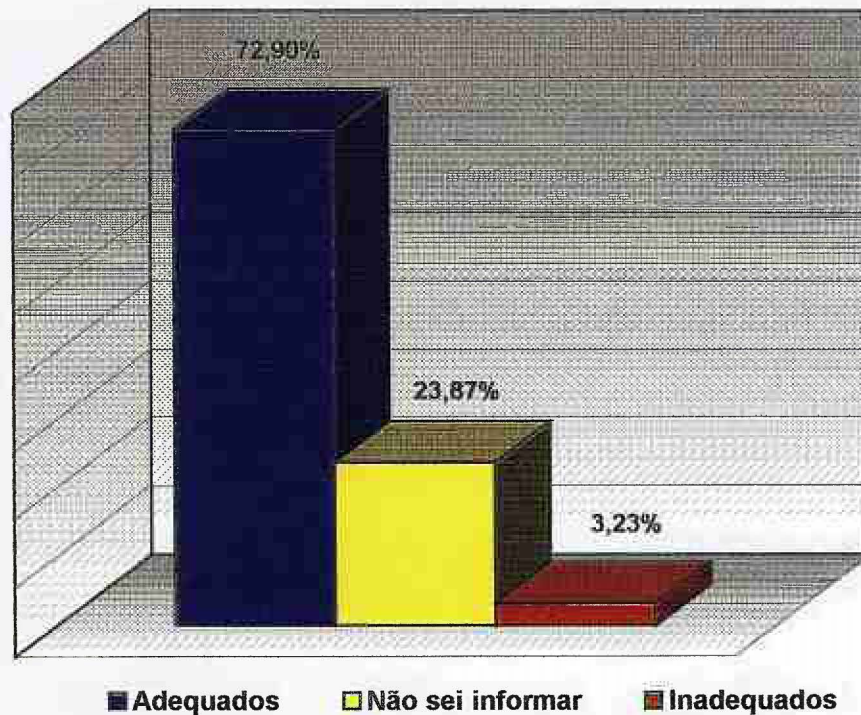
Observa-se que o fato do colégio possuir ensino completo, ou seja, todas as séries desde o Maternal até o Terceirão é importante, porém de forma alguma decisório para os clientes do Colégio Dom Jaime Jr. Como reafirma o GRÁFICO 5.16, um total de 80,77% dos entrevistados afirmam que matriculariam em um colégio que não possui todas as séries desde que sua qualidade seja comprovada.

Apenas 15,38% não matriculariam em um colégio que não possui todas as séries.

Entre os entrevistados 2,56% não dá nenhuma importância para este fator e 1,28% restante só matricularia de o preço fosse acessível.

### 5.1.18 Fator preço para os clientes do Colégio Dom Jaime Jr em relação à seus concorrentes

GRÁFICO 5.18– AVALIAÇÃO DO FATOR PREÇO



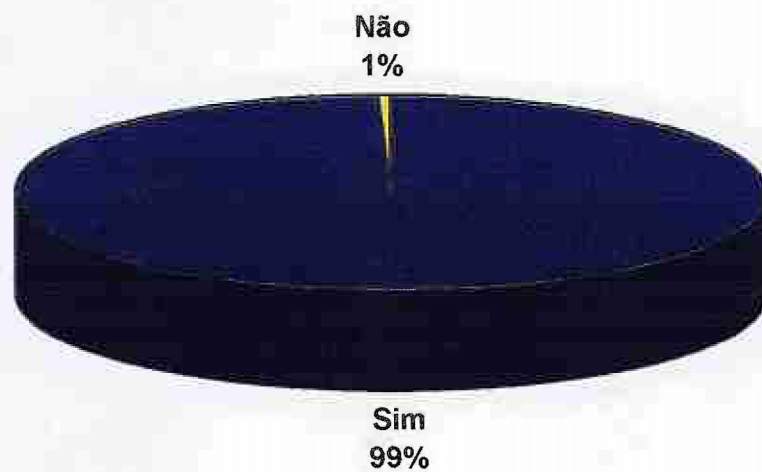
FONTE: Pesquisa de Campo – Abril 2004.

A significativa maioria dos clientes do Colégio Doma Jaime Jr, 72,9% acreditam nos preços aplicados pela instituição estarem adequados em relação a outros concorrentes da região.

Apenas 3,23% dos entrevistados responderam que os preços estão inadequados; e 23,87% não souberam informar sua opinião sobre este fator.

### 5.1.19 Qual a importância da obrigatoriedade do uso de uniformes?

GRÁFICO 5.19– USO OBRIGATÓRIO DE UNIFORMES



A absoluta maioria, com 99% dos entrevistados, afirma que a obrigatoriedade do uso de uniformes exigida pelo Colégio Dom Jaime Jr é um fator importante, enquanto apenas 1% confessa não se importar com este fator.

## 5.2 ANÁLISE DAS QUESTÕES ABERTAS

### 5.2.1 Análise dos principais questionamentos feitos pelos clientes do Colégio Dom Jaime Jr ao realizar uma pesquisa por Instituições Educacionais

Perguntou-se aos responsáveis pela escolha da empresa em estudo, se estes realizavam pesquisa de mercado antes de decidir por uma instituição na qual matriculariam seus alunos; dentre os que tiveram sua resposta afirmativa procurou-se saber quais eram os questionamentos então feitos no ato desta pesquisa.

De acordo com os entrevistados as 10 dúvidas mais frequentes e em ordem de importância são:

- 1) A instituição possui qualidade em seu ensino?
- 2) Qual a metodologia de ensino utilizada?
- 3) Como é a estrutura física do colégio?
- 4) Qual a qualidade, escolaridade e aperfeiçoamento dos professores?
- 5) O colégio é seguro?
- 6) O preço é adequado?
- 7) A localização é adequada?
- 8) O atendimento é bom?
- 9) Quais recursos de ensino o colégio possui?
- 10) O colégio utiliza livros como material didático

### 5.2.2 Identificação dos principais concorrentes do Colégio Dom Jaime Jr presentes na região, na opinião dos responsáveis entrevistados

A Questão 22 apresentada na pesquisa aplicada no Colégio Dom Jaime Jr, tem como objetivo principal identificar quais são (na opinião de seus clientes) os principais concorrentes hoje em atuação na sua região.

Foi pedido para que se fizesse uma lista de até cinco instituições que do conhecimento dos entrevistados, subentende-se, portanto, que o entrevistado responderá na ordem de lembrança, ou seja, a primeira resposta será o primeiro concorrente que lhe veio na lembrança, a segunda resposta o segundo concorrente e assim sucessivamente.

Nesta questão pode-se analisar quais concorrentes são mais citados e qual é o *top of mind* da região.

O resultado ficou na seguinte ordem:

#### **Colégios mais citados por ordem de lembrança:**

- 1º Lugar – Colégio Alpha Objetivo
- 2º Lugar – Colégio Visão
- 3º Lugar – Colégio Gardner
- 4º Lugar – Curso e Colégio Lavoisier
- 5º Lugar – Colégio Energia

**Colégio *Top of Mind*:** Colégio Alpha Objetivo

**Dentre os outros citados estão os seguintes colégios:** Colégio Peter Pan, Colégio Liderança, Colégio Tia Dolores, Colégio Meridiano, Escola Municipal Maria Luiza de Melo, Colégio Aquarela, Colégio São José, entre outros.

### 5.2.3 Análise da Questão 23

Na Questão 23 faz-se uma análise de diversos fatores do Colégio Dom Jaime Jr por meio de notas.

A pergunta sugere para que os entrevistados avaliem o critério de acordo com seu conceito determinando uma nota de 1 até 10 (sendo 1 para a nota mínima e 10 para a nota máxima) para nove critérios divididos em itens dentro desta mesma questão. O resultado foi calculado através de média aritmética simples de cada um destes critérios; a seguir apresenta-se os resultados arredondados:

- 23A) O atendimento telefônico do Colégio Dom Jaime Jr recebeu média 9,0.
- 23B) O atendimento na secretaria recebeu média 9,1.
- 23C) O horário de funcionamento do colégio recebeu média 9,3.
- 23D) Os uniformes receberam média 8,7.
- 23E) A estrutura física do colégio recebeu 8,2.
- 23F) A segurança oferecida pelo colégio recebeu média 8,9.
- 23G) A qualidade dos professores recebeu média 9,3.
- 23H) A acessibilidade para resolução de problemas por parte da Coordenação e da Direção do Colégio Dom Jaime Jr recebeu média 9,2.
- 23I) E a qualidade de ensino recebeu média 9,4.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do trabalho apresentado podemos concluir que a empresa analisada, o Colégio Dom Jaime Jr, tem como resultado desta pesquisa um precioso instrumento de trabalho, o qual oportuniza uma visualização nítida da opinião de seus clientes, podendo o mesmo utilizar-se destes resultados para ampliações, implementação de melhorias, entendendo suas oportunidades e ameaças diante de seu competitivo mercado.

O Colégio apresenta na opinião dos entrevistados uma imagem de instituição de qualidade de ensino, motivo pelo qual a maioria optou por ele no momento da matrícula.

Sua principal divulgação ainda é o marketing boca-a-boca, onde seus principais agentes divulgadores são os próprios colaboradores. Possui preços adequados em relação a seus concorrentes e ao perfil médio do entrevistados que apresenta um alto grau de escolaridade, e reside na sua maior parte em residências próprias com acesso domiciliar a Internet e com uma família pequena em média de um a dois filhos com uma renda mensal média em torno de R\$2.000, a R\$3.000,00.

A mãe ainda é o principal agente de decisão pela instituição de ensino, a qual costuma efetuar pesquisa antes de decidir pela instituição de ensino que colocará seus filhos. O pai entra na maioria como agente financeiro, o responsável pelo pagamento das mensalidades.

No geral a pesquisa apresenta informações do perfil do cliente clássico. É possível e interessante utilizar-se dos resultados aqui apresentados para chegar-se a seguintes desenvolvimentos em prol do crescimento e conhecimento desta instituição:

- Será possível desenvolver estratégias de marketing específicas para o tipo de cliente em que o Colégio Dom Jaime Jr engloba.
- Estabelecer idéias que possam alavancar oportunidades dentro da empresa.
- Atender a necessidades específicas dos clientes.

- Melhorar os pontos fracos e desenvolver ainda mais os pontos fortes.
- Avaliar seus concorrentes e aprender com eles.
- Adaptar-se as necessidades do mercado.

Pode-se dizer ainda, que os objetivos do trabalho em questão foram atingidos uma vez que foi aplicada com sucesso a pesquisa de marketing proposta, que possibilitou identificar os objetivos pretendidos como: fatores importantes e critérios decisórios no momento da escolha de um colégio de Educação Infantil e Ensino Fundamental, e principalmente, os fatores importantes e decisórios para os clientes do colégio Dom Jaime Jr.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBRECHT, K. **Revolução nos Serviços: Como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes.** 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1994.

BERRY, L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de Marketing: Competindo através da qualidade.** São Paulo: Maltese, 1995.

CARLZON, J. **A hora da verdade.** Rio de Janeiro: COP, 1992.

COBRA, M. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1992.

CHAVENATO, I. **Gestão de Pessoas.** São Paulo: Atlas, 1999.

FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços: Operações, estratégia e tecnologia de informação.** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GRÖNROOS, C. **Marketing, Gerenciamento e Serviços: A competição por serviços na hora da verdade.** Rio de Janeiro: Campus, 1995.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, gestão e controle.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições Educacionais.** São Paulo: Atlas, 1994.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing.** Vol. 2. São Paulo: Atlas, 1992.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

NORMANN, R. **Administração de Serviços: estratégia e liderança na empresa de serviços.** São Paulo: Atlas, 1993.

PORTER, M. E. **Vantagem Competitiva.** Rio de Janeiro: Campus, 1990.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil.** São Paulo: Atlas, 1987.

SCHMENNER, R. W. **Administração de Operações em Serviços.** São Paulo: Futura, 1999.

SEBRAE. **O Cliente: satisfação traz fidelidade: Manual de sobrevivência.** Florianópolis: n. 4, 1996.

STONER, J. A. F.; FREEMAN, R. E. **Administração.** Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1985.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de Bibliotecas. **Normas para apresentação de Documentos Científicos.** Curitiba: UFPR, 2002.

## ANEXOS

### (Folha de Introdução à Pesquisa)

O Colégio Dom Jaime Jr, está constantemente preocupado em oferecer um serviço de qualidade a seus amigos, que vai desde um bom atendimento no telefone ou secretaria, bem como um ensino de excelência, formando nossas crianças para o futuro, tornando-as cidadãos críticos e conscientes de seu papel na sociedade e na vida.

Para tanto estamos participando de um processo de pesquisa elaborado por uma estudante de pós-graduação da UFPR (Universidade Federal do Estado do Paraná), que resultará em trabalho de Monografia, o qual oportunizará a identificação de nossos pontos fortes e fracos do ponto de vista dos senhores, pais, nossos principais colaboradores.

A pesquisa consiste em 23 perguntas objetivas e abertas, sem identificação do entrevistado, que deverão ser respondidas com seriedade PELA PESSOA RESPONSÁVEL PELA ESCOLHA DESTA INSTITUIÇÃO DE ENSINO.

Esta pesquisa deverá ser entregue pelos alunos às suas professoras de sala até o dia 03 de Março.

Certos da importância do trabalho em parceria entre pais, professores e alunos, desde já agradecemos a colaboração de todos.

Atenciosamente

A Direção