

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS PALMEIRA DAS MISSÕES
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

Flávia Gisiane Dos Santos Devens

**DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE MARKETING PARA UMA
INSTITUIÇÃO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONALIZANTE**

Palmeira das Missões, RS.
2019

Flávia Gisiane Dos Santos Devens

**DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE MARKETING PARA UMA
INSTITUIÇÃO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONALIZANTE**

Relatório de Estágio apresentado ao curso de Administração, da Universidade de Santa Maria (UFSM, RS) campus de Palmeira das Missões, como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Administração**.

Orientador: Professor Luís Adriano Rodrigues

Palmeira das Missões, RS
2019

Flávia Gisiane Dos Santos Devens

**DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE MARKETING PARA UMA
INSTITUIÇÃO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONALIZANTE**

Relatório de Estágio apresentado ao curso de Administração, da Universidade de Santa Maria (UFSM, RS) campus de Palmeira das Missões, como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Administração**.

Aprovado em 4 de julho de 2019

Luís Adriano Rodrigues, Me.
(Presidente/Orientadora)

Greici Sarturi, Dra. (UFSM)

Vânia Beatriz Rey Paz, Dra. (UFSM)

Palmeira das Missões - RS
2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram para realização deste trabalho, e, de uma maneira especial, agradeço:

- Primeiramente a Deus, pois sem Ele nada seríamos e este sonho não se tornaria realidade;

- Ao meu orientador Professor Luis Adriano Rodrigues pelo incentivo, dedicação, empenho e profissionalismo;

- A minha mãe pelo apoio, dedicação, carinho, amor e por proporcionar esse sonho realidade;

- Ao meu namorado pela paciência, compreensão e ajuda nos momentos difíceis;

- Aos amigos que souberem compreender a minha ausência, sempre me incentivando.

Enfim, todos aqueles que fazem parte da minha vida e foram essenciais nessa caminhada, tenho apenas que ressaltar meu muito obrigada a todos!

O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em chegar a um objetivo. Mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.

(José de Alencar)

RESUMO

DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE MARKETING PARA UMA INSTITUIÇÃO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONALIZANTE

AUTORA: Flávia Devens

ORIENTADOR: Prof. Luis Adriano Rodrigues

Para uma organização se destacar e crescer no mercado é necessário analisar sob diversos ângulos o seu ambiente interno e externo, ou seja, conhecer os seus pontos fortes e fracos, bem como, suas oportunidades e ameaças. O objetivo desse trabalho é elaborar um plano de marketing para a unidade de Palmeira das Missões - RS, da instituição de educação profissional X. Examinamos a importância da criação de um plano de marketing para a instituição, já que esta não possui um setor responsável para o marketing institucional. A partir de uma pesquisa quantitativa, baseada na técnica de entrevista individual com a diretora da unidade, e aplicação de questionários com perguntas fechadas para os atuais alunos da unidade, podemos observar que fatores como a não utilização de mídias sociais para divulgação dos cursos e a receita limitada por parte da empresa podem fazer com que esses e outros clientes procurem instituições concorrentes. Isso mostra que, apesar da instituição ser referência na Educação Profissional pela qualidade de seus serviços e docentes, clientes podem buscar instituições que invistam ou não em um plano de marketing, mas que independente disso sejam mais populares na questão das mídias sociais, e que possam ter uma receita mais flexível, já que só dependem de suas próprias vendas para existirem, por exemplo. Por fim, espera-se que a partir do plano de marketing desenvolvido, a referida instituição consiga um melhor direcionamento do negócio no mercado em que atua.

Palavras-chave: plano de marketing, educação profissional, análise ambiental.

ABSTRACT

DESENVOLVIMENTO DE UM PLANO DE MARKETING PARA UMA INSTITUIÇÃO DE EDUCAÇÃO PROFISSIONALIZANTE

AUTORA: Flávia Devens

ORIENTADOR: Prof. Luis Adriano Rodrigues

For an organization to stand out and grow in the market, it is necessary to analyze its internal and external environment from various angles, that is, to know its strengths and weaknesses, as well as its opportunities and threats. The objective of this work is to elaborate a marketing plan for the unit of Palmeira das Missões - RS, of the vocational education institution X. We examined the importance of creating a marketing plan for the institution, since it does not have a sector responsible for or institutional marketing. Based on a quantitative research, based on the technique of individual interview with the director of the unit, and application of questionnaires with closed questions for the current students of the unit, we can observe that factors such as the non-use of social media to publicize the courses and the limited revenue from the company may cause these and other customers to seek competing institutions. This shows that, although the institution is a reference in Professional Education for the quality of its services and teachers, clients can seek institutions that invest or not in a marketing plan, but regardless of whether they are more popular in the issue of social media, and that may have a more flexible revenue, since they only depend on their own sales to exist, for example. Finally, it is expected that, based on the developed marketing plan, this institution will achieve a better targeting of the business in the market in which it operates.

Keywords: marketing plan, professional education, environmental analysis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Matriz BCG.....	27
Figura 2 - Modelo Planilha de cadastro dos clientes.....	48
Figura 3 - Página no Facebook.....	49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Áreas de curso com mais interesse.....	40
Gráfico 2 - Áreas de curso com menos interesse.....	40
Gráfico 3 - Forma de pagamento.....	41
Gráfico 4 - Meio de Divulgação dos cursos.....	42
Gráfico 5 - Sugestões de sorteios e promoções.....	42
Gráfico 6 - Rede Social.....	43
Gráfico 7 - Qualidade dos cursos.....	44
Gráfico 8 - Variedade de Cursos.....	44
Gráfico 9 - Apresentação dos cursos.....	45
Gráfico 10 - Preço dos Cursos.....	46
Gráfico 11 - Qualidade do atendimento.....	46
Gráfico 12 - Estrutura Física.....	47

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Decisão de preço.....	18
Quadro 2 - Matriz de Ansoff.....	29
Quadro 3 - Pontos fortes e fracos.....	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Perfil dos alunos.....	38
----------------------------------	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	PROBLEMÁTICA	14
1.2	OBJETIVOS	14
1.2.1	Objetivo Principal	14
1.2.2	Objetivos Específicos	15
1.3	JUSTIFICATIVA	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	MARKETING	16
2.2	MIX DE MARKETING	16
2.2.1	Produto	18
2.2.2	Preço	19
2.2.3	Praça	20
2.2.4	Promoção	21
2.3	MARKETING NA EDUCAÇÃO	20
2.3.1	PLANO DE MARKETING	22
2.3.2	Sumário executivo	24
2.3.3	Análise de mercado	24
2.3.4	Análise estratégica	25
2.3.5	Estratégias de marketing	29
3	MÉTODO	32
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	30
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	31
3.3	LEVANTAMENTO DE DADOS	33
3.4	ANÁLISE DOS DADOS	31
4	RESULTADOS	32
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO	33
4.2	ANÁLISE AMBIENTE EXTERNO	32
4.3	ANÁLISE DA MATRIZ FOFA	35
4.3.1	Forças	35
4.3.2	Fraquezas	34
4.3.3	Oportunidades	36
4.3.4	Ameaças	35
4.4	PERFIL DA AMOSTRA	36
4.5	ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS	41
4.6	PLANO DE MARKETING DESENVOLVIDO PARA A INSTITUIÇÃO	49
4.6.1	Missão	49
4.6.2	Visão	49
4.6.3	Formulação de objetivos e estratégias	48
4.6.4	Avaliação e controle	52
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
	REFERÊNCIAS	54
	APÊNDICES	58

1 INTRODUÇÃO

Para Paiva et al. (2004, p.29) no atual cenário de mercado as organizações buscam diferenciais competitivos cada vez mais inovadores e atraentes, com isso, as empresas devem estar atentas às necessidades individuais do mercado no qual estão inseridas. Sendo assim, é preciso que a organização se mantenha atualizada, realize um planejamento adequado, em todas as suas áreas, de acordo com a realidade do mercado. Segundo Lacombe, (2009, p.70) uma empresa que consegue planejar seus recursos às suas verdadeiras necessidades e alcançar o que de fato busca – a preferência e a lealdade dos clientes – tem um grande potencial de desenvolvimento.

Conhecer o cliente e suas necessidades é um ponto positivo para a empresa. Identificar seus hábitos e preferências é um diferencial estratégico, pois a empresa pode utilizar essas informações para adequar seu planejamento de forma que atinja diretamente o público que deseja, desse modo, os recursos aplicados irão apresentar resultados mais satisfatórios. (JOHNSTON, 2002).

O plano de marketing é um importante instrumento para a gestão estratégica das empresas, pois permite fazer uma análise dos ambientes interno e externos, proporcionando o suporte necessário para definir as ações estratégicas para a organização. De acordo com Weinstein, (1995) o plano de marketing é uma abordagem sistemática para dispor todas as atividades de estratégia de mercado. É um documento estratégico corporativo, onde diversas variáveis são analisadas, alternativas são avaliadas e decisões são tomadas.

Rodriguez, (2012) destaca que Instituições de ensino vem estudando cada vez mais sobre o plano de marketing educacional, como instrumento de reestruturação para esse novo mercado; entretanto, um detalhe que se observa nesse cenário é a carência do uso dessas pesquisas nas instituições, pois, apesar de algumas instituições fazerem o uso desse estudo, ainda existe uma divisão presente no atual mundo dos negócios. Segundo Laux, (2011); Thomaz; Teixeira; Porém, (2016) analisar e entender as carências presentes no cotidiano dos alunos, está entre as tarefas principais do marketing educacional, visto que, atendendo essas carências, será capaz de superar seus concorrentes, constituindo uma imagem e confiança, e como resultado gerando um melhor lucro para a instituição.

1.1 PROBLEMÁTICA

Diante da necessidade de captar mais clientes para a Instituição, da preocupação com o investimento em meios de comunicação que chamem a atenção dos clientes, da crescente busca dos clientes por informações nos mais diversos meios e da preocupação com a concorrência, pode-se afirmar que a criação de um plano de marketing eficaz é um fator decisivo para o sucesso da empresa, segundo Cobra (1992).

Para Rocha (2015, p. 172), “é importante que todos saibam que não existe apenas uma única estratégia de marketing que leve uma empresa a alcançar seus objetivos.” Dessa forma, é preciso aliar diferentes estratégias na montagem de um planejamento.

O autor ainda destaca que “Estratégias diferentes podem ser muito eficientes, principalmente quando o objetivo da organização não é especificado de modo único e limitado.” (ROCHA, 2015, p. 172), Por isso faz-se necessário que todas as instituições possuam um planejamento de marketing formalizado para orientar as decisões do processo de venda e tomada de decisão.

No que se refere à empresa em questão, a Unidade X de Palmeira das Missões faz parte da Escola X que fica na cidade de Carazinho- RS, a qual é responsável pelas ações de marketing realizadas na unidade de Palmeira das Missões até o presente momento, visto que a mesma não apresenta um setor responsável pelo marketing institucional.

Diante disso, definiu-se para essa pesquisa a seguinte problemática: quais estratégias de marketing podem ser desenvolvidas para uma instituição de educação profissionalizante localizada na cidade de Palmeira das Missões – RS?

1.2 OBJETIVOS

Nesta etapa são apresentados os objetivos da proposta de um plano de marketing e as ações que serão realizadas ao longo desse trabalho para atender aos requisitos propostos.

1.2.1 Objetivo Principal

Esta pesquisa tem por objetivo principal elaborar um plano de marketing para a Instituição X de Palmeira das Missões – RS.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar oportunidades e ameaças no mercado de atuação da instituição;
- Estabelecer ações estratégicas visando à promoção da imagem da instituição;
- Analisar o grau de satisfação dos clientes.

1.3 JUSTIFICATIVA

Como disse Gadotti (2000) no atual ambiente econômico e social, o mercado educacional está cada vez mais competitivo, independentemente do tamanho da organização, sendo ela de pequeno, médio ou grande porte. Assim, se torna indispensável para os diretores, observarem a todo o momento seus procedimentos e ferramentas administrativas, a fim de permanecer no mercado.

Portanto, o uso do Marketing em instituições de ensino passou a colaborar para uma melhora no rendimento educacional. A estratégia de marketing além de ser necessária, é também o que as instituições devem ter para se diferenciarem (MOURA, 2001). Somando-se a isso, o marketing será o responsável pelo desenvolvimento da credibilidade nas instituições de ensino (SANTOS, 2007).

Rodrigues (2004) também fala que, ao se importar com a aplicação e efetivação do Marketing Educacional, é um sinal de que a instituição está engajada em atingir os objetivos propostos, conseguindo assim uma análise detalhada do mercado, trazendo benefícios e resultados para a instituição. A partir dessas colocações, identificou-se a importância de desenvolver um plano para analisar todos os aspectos relacionados à estratégia de marketing, tais como: pontos positivos e negativos, ameaças e oportunidades, proporcionando explorar o potencial da empresa, corrigir os possíveis erros, além de propor ações para o desenvolvimento da mesma.

Diante do exposto, esta pesquisa se justifica pela necessidade existente nas organizações de atingir a maior parcela possível do público alvo, otimizando recursos na realização do composto promocional dentro da estratégia de marketing. O impacto da utilização do marketing empresarial para a educação foi tema de estudos internacionais recentes, como os propostos por (Alam; Khalifa, 2009; Constantinides e Stagno, 2011; Kim, Kwon e Cho, 2011) os quais buscaram, entre outras discussões, estudar as vantagens e desvantagens de cada tipo de abordagem do marketing, conforme apresentam Gomes, Silveira e Souza (2013).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo aborda-se o referencial teórico, com o objetivo de apresentar informações e definições de conceitos, para um maior esclarecimento dos temas abordados.

2.1 MARKETING

Segundo Kotler (2000), o marketing tem como função principal criar, produzir e distribuir bens e serviços aos clientes, podendo eles serem pessoas físicas ou jurídicas. Os profissionais de marketing, se envolvem nas tarefas de bens, de serviços, de eventos e de pessoas, organizações, ideias e lugares. Conforme Kotler (1998) o conceito de marketing concorda que o modo para atingir as metas organizacionais se resume em ser mais eficaz do que os concorrentes para compor as ações de marketing, satisfaz, assim, as carências e vontades dos mercados-alvos. (KOTLER, 1998, p. 37).

Para Maso (2010), a tarefa principal do marketing é identificar as carências do público alvo e desenvolver produtos ou serviços que possam atendê-los. Desse modo, o marketing deve ter como atividade definir os consumidores que a empresa pode atender corretamente, realizando o planejamento de novos produtos, serviços que possam satisfazer as necessidades de consumo.

Na opinião de Kotler e Keller, (2006, p. 4) para que beneficie a organização e seu público alvo, utiliza-se o marketing, já que é uma função organizacional com um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles.

Marketing é um conjunto de métodos que unidos propõem apontar quais as carências de seus clientes e então elaborar estratégias para tentar satisfaze-los. São práticas realizadas com o intuito de conseguir os resultados pretendidos principalmente no atual momento em que o mercado em que a concorrência está cada vez maior, diz Churchill e Peter (2005, p. 4).

Em outra perspectiva Churchill e Peter (2005, p. 4), afirmam que o marketing é uma troca entre o cliente e a empresa, a organização cria táticas de vendas, preços e demais atributos de um produto para atender as carências que o público alvo impõem no instante de realizar a aquisição de um produto ou serviço, já alcançando a satisfação dos clientes eles se tornam leais a marca e divulgam para as pessoas do seu convívio.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Peter Drucker (2001) observou que “o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de vender”. O que Drucker quis declarar é que a função do marketing é descobrir as carências não supridas e oferecer soluções satisfatórias. Quando o marketing é bem realizado, as pessoas ficam satisfeitas com o produto, a novidade corre de boca em boca necessitando de pouco esforço de venda.

Pode-se dizer que constantemente vai haver há necessidade de vender. Mas o foco do marketing é tornar desnecessário o esforço de venda. O marketing tem por objetivo conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço possa se ajustar a ele e se vender sozinho. Sendo a forma ideal o marketing teria que resultar em um cliente determinado a comprar, sendo necessário apenas tornar o produto disponível. (KOTLER E KELLER, 2012).

Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2012) relatam que ao longo dos anos, o marketing evoluiu muito, os autores explicam que existem três fases do marketing. A primeira fase é o Marketing 1.0 originou-se durante a era industrial, com foco totalmente no produto, o objetivo era padronizar todos os produtos para ter menor custo e assim vender mais. No início da era da informação surgiu a segunda fase Marketing 2.0 onde os consumidores conseguiam mais informações, comparando preços dos produtos, fazendo com que os profissionais de marketing se preocupassem em continuar sanando a necessidade dos consumidores. Marketing 3.0 surge voltado para os valores, sendo a terceira fase, onde as organizações se preocupam com seus consumidores e visa oferecer soluções para os problemas da sociedade, seguindo sua missão, visão e valores (KOTLER; KARTAJAYA E SETIAWAN, 2012).

Para Cobra (2009, p. 40) “marketing não é ciência nem arte, mas usa meios procedentes dessas áreas para criar produtos ou serviços com origem em dados sobre o comportamento do consumidor. O marketing pode ser uma das ferramentas mais importantes dentro de uma organização, pois utilizando as informações certas, os profissionais da área de marketing podem trazer mais clientes e torna-los consumidores fiéis, atingindo assim seus objetivos.

2.2 MIX DE MARKETING

Também denominado “composto de marketing”, conhecido também por 4Ps, são os quatro elementos fundamentais que compõe o mix de marketing: produto, preço, praça e promoção. Segundo Kotler (1998), esse grupo de elementos controlados de marketing são usados pela organização para efetuar a resposta que espera do mercado-alvo.

Da mesma forma, o mix de marketing integra em todas as atividades da organização com o objetivo de influenciar a procura de seu produto.

Zeithaml; Bitner; Gremler (2014, p.25), explicam que o mix de marketing “é estipulado como as variáveis controladas por uma organização e utilizados para atender ou comunicar-se com o público alvo”. Sendo, um modo que auxilia a organização na tomada de decisões, seus dados são importantes para boas estratégias.

Como complemento, Zeithaml; Bitner; Gremler, (2013, p. 4) explicam que o conceito de mix significa que todos os elementos estão relacionados dependendo um do outro até um momento, que é necessário todas as informações e todos os dados para uma melhor gestão. O mix de marketing auxilia em todas as etapas da administração de um produto, por esta razão é um mix que conta com muitos conceitos, para ser tomado medidas em um bom momento e as estratégias serem as melhores possíveis.

2.2.1 Produto/ Serviço

Segundo Quadros (2012, p. 14) todos os outros elementos do mix de marketing partem da definição do produto da organização e do mercado que pretende atuar, sendo o produto o mais importante que uma organização tem a oferecer. De acordo com Kotler e Keller (2006), produto é tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Dentre eles estão bens físicos, serviços, eventos, experiências, propriedades, organizações, informações e ideias.

Nesse sentido, Peter (2000, p.234) relata que o produto vai além de bens e serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outros atributos que agregam valor para os clientes.

Armstrong (2007, p. 200) define um produto como algo que deve ser ofertado ao consumidor para ser apreciado, adquirido, usado e consumido e que possa suprir as necessidades. Produtos abrangem mais do que apenas bens palpáveis. É definido abertamente, incluindo objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de tudo isso.

Seguindo o mesmo conceito, Churchill e Peter, (2000) relatam o crescimento do setor de serviços em uma velocidade expressiva. Com o aumento do poder aquisitivo das pessoas, muitas tarefas passam a ser terceirizadas contribuindo, dessa forma, para o desenvolvimento do setor de serviços. “O setor de serviços cresceu por duas razões. Primeiro, a demanda dos

consumidores e compradores aumentou, e, em segundo lugar, as novas tecnologias tornaram os serviços mais acessíveis.”

A tecnologia pode ser considerada uma aliada do setor de serviços, pois centraliza informações, tornando mais rápida a realização das tarefas. Serviço pode ser caracterizado como uma transação que não está diretamente relacionada com um bem físico, mas sim com um esforço, uma ação. De acordo com Kotler (1998), serviço é "qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulta na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada ao produto físico." (KOTLER, 1998). Pode-se entender serviço como uma transação de negócio que ocorre entre um prestador do serviço e um cliente com objetivo de produzir um resultado que satisfaça o cliente.

2.2.2 Preço

O preço é um valor financeiro, que é cobrado por um produto ou serviço. Representando valores trocados por benefícios intangíveis e intrínsecos “inspirados” em produtos que representam intenções, exigências, carências, status, ego, enfim, algo por que os clientes pagam para usar (QUADROS, 2012, p. 14).

Quadros (2012, p. 15) diz também que a criação de preço de um produto “envolve política de descontos, prazo, juros de financiamento, formas de pagamento e ofertas”. Relata que a formação do preço de venda de um produto ou serviço é baseada na escolha das estratégias e políticas de preços, considerando.

Quadro 1 - Decisão de preço

Definições de preço baseadas no custo: estudo margem de contribuição e ponto de equilíbrio são os dois métodos essenciais para as definições de preços baseadas no custo;
Definições de preço baseadas na procura: aqui, dentre os elementos a serem considerados, está o tipo de procura do produto (prestígio, orientação a preço, entre outros), as oscilações do comportamento do comprador em função das mudanças no ambiente econômico (variáveis incontroláveis) e a elasticidade da demanda;

Definições de preço baseadas na concorrência: para determinar preços realmente, as empresas devem consultar os preços preparados por seus concorrentes. É importante considerar, para a análise das decisões de preços a serem tomadas, que não são exclusivas de títulos, apesar de sugestivas. Dessa forma, basear-se em custos indica que há destaque nestes, mas não impede no interesse da demanda ou da concorrência. Portanto, a decisão irá variar de acordo com o mercado e suas condições”.

Autor: Quadros (2012, p. 15)

É um dos principais fatores que influencia o consumidor na hora da compra. Segundo Dornelas (2001), “a estratégia de custos adotada por uma empresa interfere diretamente na imagem do produto no mercado e em qual segmento irá consumi-lo”. Dolabela (2006) comenta que “na formação do preço, precisariam ser considerados: o preço que o cliente estaria disposto a pagar, o preço da concorrência para os revendedores e os custos de produção”.

Kotler e Keller (2006) comentam que o preço é o único elemento do mix de marketing que gera receita, os demais produzem custos. Ele também é um dos elementos mais flexíveis pois pode ser alterado com rapidez. Ainda na opinião dos autores, o preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para o seu produto.

2.2.3 Praça

Conforme Kotler (2000), o termo praça, também é intitulado de canal de distribuição ou canal de marketing. Refere-se a maneira com que o produto vai chegar às mãos do consumidor final, ou a facilidade com que o cliente encontra os produtos comercializados. Os canais de marketing formam o conjunto de caminhos que um produto ou serviço segue após a produção, findando na compra ou utilização pelo consumidor final. (KOTLER E KELLER, 2006).

Segundo Hisrich (2004) a estratégia de distribuição adotada deve ser unida com as demais estratégias de marketing da organização. Dolabela (2006) classifica as formas de distribuição em três níveis:

- a) Distribuição intensiva: colocação do produto no maior número de pontos de venda;
- b) Distribuição seletiva: são selecionados intermediários que tenham condições de vender o produto, que exige a necessidade de conhecimentos especializados e cuidados especiais;

- c) Distribuição exclusiva: deve ser utilizada para produtos com preço elevado, que possuem uma característica de exclusividade e geralmente demandam treinamento para sua comercialização.

2.2.4 Promoção

Para Kotler (2000), promoção ou comunicação de marketing é todo esforço que a empresa faz para convencer seus clientes a se interessar pelo produto ou serviço oferecido. É a parte visível da estratégia de mercado no olhar do consumidor. A propaganda corresponde às atividades de divulgação da marca, da empresa ou dos produtos e serviços.

Segundo Kotler e Keller (2006) promoção “é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os serviços e marcas que comercializam”. Ainda para os autores, a comunicação de marketing é a voz da empresa e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo com os consumidores.

Para Dornelas (2008) “a propaganda tem o objetivo de fazer com que uma mensagem atinja uma audiência selecionada, com o propósito de informa, convencer e reforçar o conceito do produto junto aos consumidores”.

Kotler e Keller (2006) esclarecem que o mix de comunicação de marketing é composto por seis formas essenciais de comunicação: (1) propaganda, (2) promoção de vendas, (3) eventos e experiências, (4) relações públicas e assessoria de imprensa, (5) marketing direto e (6) vendas pessoais.

2.3 MARKETING NA EDUCAÇÃO

No século passado as instituições tinham pouca relação com o marketing, pois os seus administradores possuíam uma resistência com esse assunto, e eram poucos os que pensavam no marketing e no que poderia ser melhor em relação aos clientes. Seria como se a escola e seus tradicionais modelos, se o autor fortalecesse com a ideia de centro norteador da preparação intelectual do cidadão e realizasse por ele as escolhas, instituindo ela mesma os princípios de satisfação (COLOMBO, 2008, P. 17).

Depois de alguns anos, as circunstâncias começam a se transformar. Inúmeras instituições de ensino iniciaram seus trabalhos no país, e assim o número de vagas cresceu, como também cresceu a variedade de modalidades ofertadas.

Seria como se, com as mudanças, as instituições de ensino iniciassem um processo de atualização para poderem sobreviver numa concorrência cada vez mais acirrada, e também por um mercado que trazia para o setor uma nova relação com seu público, agora sendo identificado como cliente (COLOMBO, 2008, p. 17).

Segundo Colombo (2008, p. 18,19) o marketing da educação básica e do ensino superior possuem diferenças.

Na educação básica, podem identificar dois clientes dos serviços educacionais: o aluno e os responsáveis. O aluno é aquele que participa diretamente e faz uso dos serviços de ensino, e o responsável é aquele que faz a escolha, adquire e quem monitora a performance e o desenvolvimento. Sendo assim, também podem ser considerados clientes dos serviços educacionais. No ensino superior, geralmente, cabe ao estudante efetivar as atividades apresentadas. Antes responsáveis, agora os pais se tornam clientes secundários, onde apoiam no processo decisório, no momento em que escolhe e que contribui para a permanência da instituição de ensino superior em questão.

Conforme Kotler, (1994), a instituição vai à procura de alunos que estejam ou possam estar interessados em suas ofertas e, assim, procura deixá-las o mais atrativa possível. Todo setor de mercado tem o seu público alvo, sendo assim, as instituições de ensino têm o seu público, que são os alunos, que devem sempre ser atraídos.

O marketing pode ajudar muito as instituições de ensino, mesmo que estas acreditem no contrário. Marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender as necessidades e aos desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados (KOTLER E FOX, 1994, p. 24).

Para Silva (2008, p. 9) “Usando estratégias de Marketing o administrador educacional, além de elaborar maneiras de atrair seu cliente e mantê-lo em sua instituição, vai atender melhor os alunos que já tem e chamar a atenção de futuros alunos”. Para chamar a atenção do máximo de pessoas e manter os alunos dentro da sala, os gestores devem criar ações, que identifiquem suas necessidades e saná-las, deixando-os satisfeitos.

Numa instituição educacional, o principal objetivo do marketing é determinar necessidades, desejos e interesses de público-alvo, e transformar tudo isso em benefícios oferecidos, preservando os antigos e captando novos alunos, iniciando um planejamento, que é o passo inicial do marketing (COLOMBO et al. 2004, p. 68). Como explica Silva (2008, p. 17), “O marketing não trata apenas de lucro e propaganda, mas também de qualidade, da fidelização e captação de clientes, de construir uma marca sólida, que atende às expectativas do público-alvo numa sociedade que sempre se modifica”. O marketing não é somente

propaganda e lucro para a empresa, e cada detalhe é importante para que o comprador fique satisfeito e se torne um cliente fiel.

2.3.1 PLANO DE MARKETING

Plano de marketing é um instrumento importante de planejamento, servindo de base para o desenvolvimento da empresa. Tem o papel de orientar o processo decisório de estratégias e ações de mercado. Segundo Dolabela (1999) o plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar em mercados identificados, como conquistá-los e manter posições.

De acordo com Kotler e Keller (2006) este plano é um documento escrito que resume o que o setor de marketing da empresa sabe sobre o mercado e que indica como a organização planeja conquistar seus objetivos. Ainda segundo os autores, o plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo mencionado.

Corroborando, Lacruz (2008) comenta que o plano de marketing é a ligação entre a empresa e o cliente, sua função é mostrar a forma como a empresa pretende vender seus produtos e serviços e conquistar mercados. Las Casas (2011) comenta que este plano é utilizado para concretizar a criatividade, a imaginação e a inovação.

Nas palavras de Cobra (1992), um plano de marketing identifica as oportunidades que podem gerar bons resultados para a organização, mostrando como penetrar com sucesso para obter as posições almejadas nos mercados. Churchil Jr. E Peter (2000) citam que um plano de estratégias cautelosamente elaborado e estudado, possui maiores chances de alcançar os resultados desejados.

De acordo com *Las Casas* (1994) há dois tipos de planejamento, o formal e o informal. No planejamento informal, não há estrutura e recursos suficientes, por isso geralmente não há um plano escrito e sim somente os objetivos a serem atingidos. Já o planejamento formal, baseia-se em uma metodologia escrita, e para a sua elaboração, exige certo domínio de técnicas e conceitos que levam a resultados melhores.

No entendimento de Kotler e Keller (2006) o plano de marketing deve acompanhar a seguinte estrutura de elaboração: começa pela elaboração de um resumo executivo e sumário, seguido de uma análise da situação, formulação das estratégias de marketing, projeções financeira e avaliação e controle.

2.3.2 Sumário executivo

De acordo com Kotler e Keller (2006) o plano de marketing deve ser iniciado com um breve resumo das principais metas e recomendações. Nele é preciso constar as principais características da empresa, situação presente, objetivos e estratégias a alcançar.

Na compreensão de Kotler (1999) o sumário executivo é um breve resumo do plano proposto, com as principais metas e recomendações, direcionado a administração da empresa para uma rápida avaliação, de modo que haja um conhecimento prévio dos objetivos pré-estabelecidos, da meta a ser seguida e da maneira mais viável para uma realização objetiva e aceitável.

Apesar de ser o primeiro item que aparece neste plano, o sumário executivo, por se tratar de um resumo das outras partes do mesmo, é o último a ser elaborado, na posição de Richers (2000).

2.3.3 Análise de mercado

Para Dornelas, (2001) é muito importante que a organização conheça com todos os detalhes, o mercado onde pretende exercer suas atividades. Segundo o autor, é só desse modo que a empresa conseguirá definir uma estratégia de marketing vencedora.

Kotler e Keller, (2006) afirmam que a empresa deve possuir informações abrangentes e atualizadas sobre as tendências macroambientais e os efeitos microambientais específicos a seu negócio. Dessa maneira a empresa consegue criar o clima de inspiração necessário para as tomadas de decisões de marketing.

Continuando, Kotler e Keller, (2006) comentam que as empresas, clientes, concorrentes e o público em geral, operam em um macroambiente de forças e tendências que dão forma a oportunidades e impõem ameaças. Os autores também expõem que essas forças representam “fatores não controláveis” que a empresa precisa monitorar e aos quais precisa reagir.

Na definição de Kotler e Keller, (2006) a empresa deve monitorar seis ambientes distintos e importantes:

- 1) Ambiente demográfico: a principal força demográfica que os profissionais de marketing monitoram é a população. Outros aspectos de extremo interesse são o tamanho e a taxa de crescimento dessa população, distribuição das faixas etárias e sua composição étnica,

o grau de instrução, os padrões familiares e as características das diferentes regiões, bem como as movimentações entre elas.

2) Ambiente econômico: os profissionais de marketing devem estar atentos às principais tendências na renda e nos padrões de consumo, pois eles podem ter um forte impacto nos negócios, especialmente no caso de produtos dirigidos a consumidores de alto poder aquisitivo e sensíveis aos preços.

3) Ambiente sociocultural: o poder de compra das pessoas é direcionado de acordo com as preferências e os gostos de cada um, que são definidos pelas crenças, valores e normas moldados pela sociedade.

4) Ambiente natural: a deterioração do ambiente natural é uma importante preocupação global. As empresas precisam estar conscientes das ameaças e oportunidades associadas a quatro tendências do ambiente natural: a escassez de matéria prima, o custo mais elevado de energia, os níveis mais altos de poluição e a mudança no papel dos governos.

5) Ambiente tecnológico: uma das forças que mais afetam a vida das pessoas é a tecnologia. Cada nova tecnologia é uma força de “destruição criativa”. O profissional de marketing deve acompanhar as seguintes tendências em tecnologia: a aceleração do ritmo das mudanças tecnológicas, as oportunidades ilimitadas para a inovação, as variações nos orçamentos de pesquisa e desenvolvimento e a regulamentação mais rigorosa.

6) Ambiente político-legal: as decisões de marketing são fortemente afetadas por mudanças no ambiente político-legal. É formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos. Duas das principais tendências nesse ambiente são: o aumento da legislação que regulariza os negócios e o crescimento de grupos de interesse especiais.

Para Zamberlan (2009) o microambiente é o ambiente externo de cada organização. Nele encontram-se outras organizações, instituições, grupos e indivíduos com que a empresa entra em interação direta para operar.

Rosa, (2007) comenta que devem constar três tópicos relevantes para a introdução do empreendimento no mercado: o estudo dos consumidores, dos concorrentes e de seus fornecedores.

1) Consumidores: Uma organização só existe para satisfazer as necessidades de seus clientes. Na avaliação de Chiavenato (1995) “o mercado consumidor é um conjunto de pessoas que procuram bens ou serviços que a empresa vende e que satisfaça as suas necessidades”. Dornelas (2008) comenta ainda que “identificar o que os consumidores estão

comprando pode servir de base para promover melhorias e adaptações em seus produtos e serviços, para que fiquem adequados às necessidades desses consumidores”.

O fator mais importante para a análise de um empreendimento é saber onde se encontra o seu mercado. As decisões estratégicas que a empresa deve tomar dependem primeiramente de seu consumidor, que é quem vai adquirir os bens e gerar receita para a empresa.

2) Concorrentes: Os concorrentes de uma organização geralmente são as outras empresas que fazem parte do mesmo segmento de mercado, que trabalham no mesmo ramo de atividade e atingem o mesmo público-alvo.

Para Dornelas (2008) a concorrência de uma empresa não se limita somente aos consumidores diretos, que produzem produtos semelhantes, mas também aos concorrentes indiretos, aqueles que de alguma forma desviam a atenção dos clientes, fazendo com que adquiram seus produtos. Ainda segundo Dornelas (2005), “é dever de todo e qualquer empreendedor que queira competir e vencer no mercado” conhecer a sua concorrência. Conhecendo seus concorrentes, a empresa possui requisitos para elaborar estratégias diferenciadas em relação ao seu produto, preço e promoções.

3) Fornecedores: A escolha dos fornecedores de um empreendimento tem grande importância em seu planejamento. É necessário descobrir quem são esses fornecedores, onde se localizam e quais são os mais apropriados para o seu negócio. Os fornecedores têm por objetivo, suprir as necessidades do empreendimento, atendendo sempre as solicitações nos prazos combinados.

Segundo o SEBRAE (2013), o mercado fornecedor engloba todas as empresas e pessoas que irão fornecer os equipamentos e matérias-primas utilizados pela organização. Ainda de acordo com SEBRAE (2012), alguns fatores devem ser analisados para a escolha de um fornecedor como: distância física, custo do frete, qualidade, referência, preço, prazo, forma de pagamento e de entrega. Com isso, é essencial que a empresa mantenha um bom relacionamento com seus fornecedores, atuando como uma parceria.

2.3.4 Análise estratégica

Segundo Dornelas (2001) é de suma importância que se realize a análise dos ambientes externo e interno, onde são identificadas as oportunidades de mercado, os riscos relacionados ao negócio, os pontos fortes e fracos da empresa, podendo a partir disso definir os objetivos, estratégias e metas da empresa.

Uma das formas de realizar essa análise estratégica é através de uma ferramenta denominada análise SWOT ou matriz FOFA. SWOT é a junção das iniciais dos quatro elementos chaves, que são: *Strengths* (pontos fortes), *Weakness* (pontos fracos), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças).

A análise SWOT, de acordo com Kotler (2012), trata-se de um meio de controlar o ambiente interno e externo de uma organização. Conforme o autor, as forças e fraquezas estão relacionadas com o ambiente interno da empresa, já as oportunidades e ameaças estão ligadas ao ambiente externo. De acordo com Dornelas (2001), a matriz SWOT traça uma análise da situação atual do negócio e deve ser refeita regularmente, dependendo da velocidade com que seu ambiente, seu setor e sua própria empresa mudam.

A análise SWOT é montada em quadrantes. Nesses quadros são inseridos fatores negativos e positivos para o negócio. Neles estão inclusos:

- a) Pontos fortes: são características internas da organização e de seus sócios, que demonstram vantagens competitivas sobre seus concorrentes, ou facilidade para alcançar os objetivos.
- b) Pontos fracos: são elementos internos que posicionam a empresa em situação de desvantagem perante a concorrência ou que danifiquem sua atuação no mercado.
- c) Oportunidades: são fatores externos à empresa, que beneficiam o alcance dos objetivos e melhoram a situação no mercado.
- d) Ameaças: são situações externas às quais a empresa não possui controle e que a expõe a dificuldades, causando a redução da lucratividade e perda de mercado.

Para Dornelas (2005), com “a análise SWOT definida, a empresa poderá identificar seus fatores críticos de sucesso, que deverão ser foco de atenção de sua gestão. Assim os objetivos e metas podem ser definidos com mais precisão e coerência”.

Outra maneira de analisar a participação de mercado de uma empresa é pela matriz BCG. De acordo com Las Casas (2011), Boston Consulting Group (BCG) é uma empresa de consultoria americana, que desenvolveu uma forma de analisar o fluxo de caixa gerado por produtos, identificando a situação de crescimento e participação de mercado.

Segundo Sparemberger e Zamberlan (2008) matriz BCG é uma técnica utilizada para analisar o portfólio de produtos ou de unidades de negócio. Para garantir a criação de valor em longo prazo, a empresa deve ter um portfólio de produtos, que contenha tanto mercadorias em alto como em baixo crescimento.

Las casas (2011) explica que a matriz é dividida em quatro quadrantes, sendo eles: Vacas leiteiras, abacaxis, estrelas e interrogação.

a) Vacas leiteiras - onde se encontram os produtos estabilizados e com maior participação de mercado, que geram mais caixa para a empresa;

b) Abacaxis - são os produtos de mercado estabilizados, porém com menor participação de mercado, que não interessam muito para a empresa, pois o seu investimento não gera o retorno desejado;

c) Estrelas - são os produtos que possuem condições de crescimento de mercado, mas como requerem muito investimento para a empresa, não necessariamente são considerados geradores de caixa;

d) Interrogação – classificam-se os produtos que estão em crescimento, porém a participação de mercado é menor que dos produtos estrelas, causando assim uma dúvida do que poderá acontecer.

Na figura abaixo, pode-se visualizar como montar a matriz BCG, de uma maneira prática.

Figura 1 – Matriz BCG



Fonte: Ghemawat (2000).

Las casas (2011) também afirma que a matriz BCG deve ser utilizada com certo cuidado, principalmente como complemento de outras formas de análise do produto. Do contrário, a análise fica muito limitada somente a crescimento e participação dos produtos.

2.3.5 Estratégias de marketing

De acordo com Kotler e Keller (2006) a parte das estratégias de marketing é a parte do plano em que são estabelecidos as metas e objetivos de marketing. Também são definidas a missão e visão da empresa.

Ferrell e Hartline (2005) declaram que metas são as realizações gerais desejadas e esperadas do plano de marketing, enquanto os objetivos são as referências específicas, quantitativas, podendo ser utilizadas para aferir o progresso em relação os objetivos do mesmo. Conforme os autores, as metas são mais amplas, orientando a destinação dos recursos e direcionando os objetivos do plano de marketing. Já os objetivos são mais peculiares e mensurados de maneira qualitativa para posteriormente ser de fácil avaliação.

Kotler (2000) afirma que a maioria das organizações busca um conjunto de objetivos que incluem lucratividade, crescimento de vendas, aumento da participação de mercado, contenção de riscos, inovação e reputação. Para Ambrósio (1999), os objetivos de um plano de marketing são considerados como algo que se quer alcançar dentro de um determinado prazo, considerando que este realize uma oportunidade, também precisam ser monitorados e mensurados.

Richers (2000) destaca que além dos objetivos financeiros, também existem os objetivos qualitativos de marketing. Atingir plena satisfação dos clientes, fidelizá-los, tornar-se conhecido por meio de marcas e obter vantagens competitivas, são alguns dos exemplos.

Las Casas (2011) destaca que a definição dos objetivos é um passo muito importante, pois eles determinam a forma de atuação da empresa. Ainda para Las Casas (1997) podem existir diversos objetivos, mas os mesmos precisam ser hierarquizados por ordem de prioridade, ser atingíveis para não ocorrer frustrações e deve haver coerência entre eles.

Após definir as metas e objetivos de marketing, deve-se elaborar as estratégias que serão utilizadas para alcançar esses objetivos. Para Kotler e Keller (2006), estratégia é um plano de ação para chegar onde a empresa deseja. Para atingir suas metas, todos os negócios devem preparar estratégias, as quais consistem em uma estratégia de marketing, de tecnologia, e de busca de recursos compatíveis.

Kotler e Keller (2006) descrevem três estratégias genéricas que Michael Porter propôs para fornecer um bom ponto de partida para o pensamento estratégico: liderança total em custo, diferenciação e foco.

1) Liderança total em custos: nessa estratégia, a empresa se empenha para conseguir os menores custos de produção e de distribuição, podendo assim, oferecer preços mais baixos que os dos concorrentes e obter uma grande participação de mercado.

2) Diferenciação: nesse caso, a organização se concentra em conseguir um desempenho superior em uma área importante de benefícios ao cliente, valorizada por grande parte do mercado. Cada empresa mantém as forças que contribuirão para a diferenciação pretendida.

3) Foco: Aqui, o negócio concentra-se em um ou mais segmentos estreitos de mercado, conhecendo-os intimamente e buscando a liderança em custos ou a diferenciação dentro do segmento-alvo.

Na visão de Kotler e Keller (2006), existem também as estratégias de crescimento e downsizing. Eles descrevem uma estrutura elaborada por Ansoff, denominada como “matriz de expansão produto-mercado”, que consiste em:

1) Penetração de mercado: a empresa verifica se pode ter maior participação de mercado com seus produtos atuais e em seus mercados atuais sem alterar seus produtos.

2) Desenvolvimento de mercado: a empresa examina se pode encontrar ou desenvolver novos mercados para seus produtos atuais.

3) Desenvolvimento de produto: estratégia para avaliar se a empresa pode modificar seus produtos ou desenvolver produtos novos, para o atual mercado que atua.

4) Diversificação: verifica se a empresa tem oportunidade de criar produtos novos para novos mercados de atuação.

Abaixo, pode-se visualizar na figura de uma maneira resumida, como montar a matriz de Ansoff, de acordo com Kotler e Keller.

Quadro 2 – Matriz de Ansoff

	Produtos atuais	Novos produtos
Mercados atuais	1. Estratégia de penetração no mercado	3. Estratégias de desenvolvimento de produtos
Novos mercados	2. Estratégias de desenvolvimento de mercados	(Estratégia de diversificação)

Fonte: Kotler e Keller (2006 pg. 47)

Kotler e Keller (2006) ainda descrevem o *downsizing*, como uma estratégia de marketing, que é quando a empresa reduz o seu portfólio, por meio da eliminação de produtos e negócios que não são lucrativos para a empresa. Desse modo, a organização consegue liberar recursos e reduzir custos.

Ainda para estes autores, a empresa que melhor seguir a estratégia adotada conseguirá os maiores resultados. Já aquelas que não tem uma estratégia clara – que “ficam em cima do muro” – apresentam o pior desempenho.

3 MÉTODO

Este capítulo se refere aos procedimentos metodológicos, abordando os meios que foram utilizados para obter os dados usados no decorrer da pesquisa. Menciona-se também a especificação da classificação do estudo, o procedimento de coleta dos dados, bem como a interpretação dos dados e o plano de análise.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Com base nos objetivos propostos, o presente estudo qualifica-se como uma pesquisa de caráter descritiva, com abordagem qualitativa, sendo o estudo de caso o método mais adequado para delinear a pesquisa.

De acordo com Gil (2008), o estudo de caso é definido pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a propiciar o seu conhecimento amplo e detalhado. Já para Yin (2015), estudo de caso é um estudo empírico que aprofunda um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade.

Referente a abordagem qualitativa, segundo Lakatos (2003), o investigador entra em contato direto e prolongado com o indivíduo ou grupos de pessoas, com o ambiente e a situação que está sendo investigada, permitindo uma relação próxima com os informantes. De acordo com Martinelli (1999), esse tipo de pesquisa identifica o ambiente como fonte direta para a coleta dos dados, não sendo possível traduzir o resultado em números, onde o instrumento principal é o próprio pesquisador.

A pesquisa também é descritiva, já que descreve as características de determinados fatos. Segundo Gil (2008), a pesquisa descritiva tem como objetivo a descrição de fenômenos ocorridos em determinado ambiente. Roesch (1999) afirma que o objetivo da pesquisa descritiva é obter um levantamento de informações sobre uma população, como exemplo de censos, ou seja, são aquelas que procuram fatos descritivos, buscando a informação necessária para a ação.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população da pesquisa foi constituída pelos alunos da instituição em questão, que gira em torno de cem pessoas. Foi escolhida a amostragem por conveniência, onde foram escolhidos setenta alunos que estavam ao alcance da pesquisadora e dispostos a responder os

questionários. Segundo Mattar (1996), amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador. Dentro da amostra não probabilística, encontrasse a amostra por conveniência que é aquela em que o pesquisador seleciona os membros da população que são mais acessíveis.

3.3 LEVANTAMENTO DE DADOS

A pesquisa iniciou-se por meio de uma entrevista individual com a diretora da unidade de ensino. A entrevista é a obtenção de informações de um entrevistado, sobre determinado assunto ou problema, podendo ser padronizada ou despadronizada. (SILVA E MENEZES, 2005). Com os alunos atuais e ex-alunos, foi aplicado um questionário, que contava com quinze perguntas de caráter fechado. As perguntas foram elaboradas com base na necessidade em descobrir quais os cursos de maior saída, quais os que poderiam deixar de ser ofertados e se a qualidade do serviço estava satisfatória.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

A entrevista com a diretora foi analisada por meio da técnica de análise de conteúdo, que é utilizada com frequência nas pesquisas qualitativas, considerando as dimensões da matriz SWOT. Para Bardin (2011), o termo análise de conteúdo caracteriza um aglomerado de técnicas de análise das comunicações, tendo em vista a obtenção, de indicadores (quantitativos ou não) que proporcionem a conclusão de conhecimentos relativos ao conteúdo das mensagens recebidas através da entrevista. Os questionários aplicados aos alunos foram analisados por meio do Excel utilizando-se gráficos de frequência.

4 RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO

A Instituição X é uma instituição de educação profissional, fundada em 30 de maio de 2001, em Palmeira das Missões, com o objetivo de colaborar na obra, difusão e aperfeiçoamento do ensino profissional no setor terciário, atua nas áreas de Beleza, Comércio,

Comunicação, Design, Gestão e Informática, por meio de cursos EAD e presenciais em diversos níveis, além de ações extensivas.

Em 2016 comemorou, juntamente com todas as unidades do Estado, a conquista do Prêmio Nacional da Qualidade (PNQ). No ano seguinte, celebrou o Prêmio Ibero-Americano da Qualidade. No Rio Grande do Sul foi a primeira instituição de ensino do Brasil a receber as distinções, reconhecimentos máximos à excelência. Em março 2018, foi agraciada com o Melhores em Gestão e eleita Destaque, na distinção promovida pela Fundação Nacional da Qualidade (FNQ).

Tempos atrás a Instituição era gerida apenas com o compulsório (arrecadação oriunda de 1% sobre a folha de pagamento das empresas do setor terciário), capacitando jovens e adultos com formação inicial e continuada de forma gratuita.

Todavia, com o passar dos anos, para que fosse possibilitado o crescimento da instituição, optaram pela oferta de cursos comercializados a comunidade. Com o objetivo principal de garantir a sustentabilidade financeira e o crescimento da Instituição, sem depender somente da arrecadação compulsória.

Atualmente, a Instituição continua atuando com a missão de educar para o trabalho em atividades de comércio de bens e serviços nesta cidade. Ainda vinculada a Escola de Educação Profissional X, situada em Carazinho-RS.

4.2 ANÁLISE AMBIENTE EXTERNO

Conforme a classificação apresentada na fundamentação teórica sobre o ambiente externo será utilizada, neste trabalho, a classificação fornecida por Kotler e Keller (2006) para o prosseguimento desta análise. O ambiente, segundo os autores, é composto por ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente tecnológico, ambiente natural e ambiente político-legal.

Na variável tecnológica, existe uma grande variedade de tecnologias que podem auxiliar a Instituição, tanto na realização de seus cursos, como na divulgação dos mesmos. A todo momento são criados formas e equipamentos para aperfeiçoar a realização de cursos, assim como novas ferramentas de divulgação e propaganda.

Foram identificados alguns equipamentos específicos que podem auxiliar a Instituição na didática aplicada em seus cursos. Um deles é um fone que reproduz áudios em inglês, sem precisar para aula em vídeo, assim cada aluno faz a sua tradução no seu tempo.

De acordo com as condições político-legais, o Regulamento da Instituição X, aprovado pelo Decreto nº 61.843, de 5 de dezembro de 1967, em novo decreto onde obriga as entidades a detalhar gastos com salários e serviços à sociedade, já em aviso que será realizado cortes em partes dos encargos por ainda receberem contribuições compulsórias, pode ser identificado como uma ameaça para a Instituição.

Na parte econômica do mercado, as condições, na sua maioria, não são favoráveis. Em cortes de gastos dentro de uma família, por mais necessário que seja a qualificação, sempre vai ser a opção cortar o curso que está sendo realizado. Com o atual cenário econômico, a crise financeira que o país enfrenta, algumas pessoas optam por deixar de lado a qualificação, por se tratar de algo supérfluo e focam no que é realmente necessário para a sobrevivência. Por outro lado, a quem pense em procurar melhorar sua condição de vida procurando uma especialização, agregando conhecimento e sendo um diferencial no mercado.

O ambiente natural pode afetar ou ajudar o negócio devido a sazonalidade e o clima. Por ser realizado alguns cursos externos, como acontece no curso de fotografia, o clima algumas vezes interfere na hora da produção das fotos.

Com relação ao ambiente demográfico, não foi identificado nenhum fator que interferisse ou ajudasse a Instituição na realização do seu trabalho.

No ambiente sociocultural, a variável que colabora com a instituição é a questão de o poder de compra das pessoas ser direcionado pelas crenças, normas e valores que a sociedade dita. Atualmente a sociedade, na sua maioria jovens, buscam cursos de aperfeiçoamento para a carreira, sem se preocupar com o valor e sim com certificação que a empresa oferta, o que exclui de seu interesse cursos online sem certificação. Porém, a tradição, outra variável sociocultural, afeta a Instituição, pois o comércio local não investe em qualificação para a equipe de trabalho, por ainda acreditar na qualificação por experiência, afetando assim o negócio em questão.

4.3 ANÁLISE DA MATRIZ FOFA

Após a análise do ambiente externo, é fundamental a identificação das ameaças e fraquezas da Instituição, procurando um modo de reduzi-las, bem como as oportunidades e forças, realizando assim a Matriz FOFA.

4.3.1 Forças

- A marca da Instituição é reconhecida no meio educacional, sendo procurada pelos seus clientes por isso;
- Seus cursos de qualificação são referência em Educação Profissional na área de atuação;
- Busca manter o padrão de qualidade dos serviços prestados;
- Procura contratar profissionais qualificados para compor o quadro docente.
- Com o programa de conscientização ambiental 4Rs - Reeducar, Reduzir, Reutilizar e Reciclar, que está implantado na escola desde 2004, que contribui para o crescimento da consciência social e ambiental, além de promover ações práticas que visam à redução, reciclagem, reutilização e o melhor aproveitamento de resíduos e materiais, também gera uma redução de custos para a unidade;

4.3.2 Fraquezas

- Por pertencer a Unidade de Carazinho, todos os processos devem ser passados a mesma para depois chegar a regional, não conseguindo ter um atendimento mais ágil aos alunos;
- Não é grande o fluxo de clientes que vai até a unidade, na maioria das vezes o contato é feito via telefone, não tendo aquele contato direto com o cliente;
- Com a chegada de novas Instituições de ensino profissionalizantes na cidade, que já trabalham com o marketing em redes sociais, a instituição X acaba perdendo a preferência no seguimento, por não buscar formas diferenciadas para atrair mais alunos.
- Atualmente a unidade X de Palmeira das Missões depende da ajuda financeira da unidade X Carazinho, por não conseguir se manter apenas com a sua receita;

4.3.3 Oportunidades

- Uso intensivo das redes sociais e internet: todos hoje em dia, possuem um perfil em alguma rede social, o que facilita para a instituição adentrar no meio virtual em que as pessoas estão conectadas, e assim divulgar e vender seus serviços e produtos. Isso proporciona maior

conhecimento sobre a instituição, aumentando as prospecções de clientes e mantendo-os atualizados sobre novidades.

- Trazer diferentes formas de pagamento, decorrentes de novas tecnologias: como cartão de crédito/débito, recorrência e débito em conta, disponibilizar de tecnologias que facilitem o pagamento é uma grande oportunidade para as Instituições, principalmente para diminuir suas perdas por meio de pagamentos não efetuados;

- Buscar novos segmentos de clientes, a Instituição pode ofertar cursos livres, técnicos graduação e pós-graduação EAD (Educação a distância), proporcionando mais conforto para quem busca qualificação, mas não tem tempo para frequentar uma sala de aula;

4.3.4 Ameaças

- Perda total ou parcial da arrecadação compulsória pelo agravamento da crise econômica e política, forte redução ou mesmo cancelamento da participação da instituição no Pronatec;

- Com a consolidação de outra Instituição de ensino profissionalizante na cidade, e que trabalha de uma maneira agressiva na forma de captação de clientes, usando de promoções e mídias sociais, torna-se uma forte concorrência;

- Por ser uma cidade pequena onde o público alvo tem como renda um salário comercial, a variação do preço dos cursos gera desinteresse na busca de qualificação profissional.

No quadro abaixo, encontra-se de uma forma resumida, os principais pontos fortes e fracos, bem como as oportunidades e ameaças diagnosticadas na entrevista realizada com a Diretora da Instituição:

Quadro 3 - Pontos fortes e fraco

<u>Pontos Fortes</u>	<u>Pontos Fracos</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Marca • Referência em Educação Profissional na área de atuação • Qualidade dos serviços • Qualificação dos docentes 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de economia escalável • Atendimento aos alunos não é ágil • Relações com clientes não são estreitas • Não utilização de mídias sociais para divulgação

<u>Oportunidades</u>	<u>Ameaças</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Uso intensivo das redes sociais e internet. • Personalização para o cliente • Novos segmentos de clientes • Redução de custos 	<ul style="list-style-type: none"> • Fontes de receita podem desaparecer • Forte concorrência • Dependência excessiva de uma ou mais fontes de receita • Clientes sensíveis às variações de preços

Fonte: Elaborado pela autora

4.4 PERFIL DA AMOSTRA

Nesse parágrafo, serão apresentados os dados referentes ao perfil da amostra. Foram entrevistados setenta alunos que estavam ao alcance da pesquisadora. Com base nos dados recolhidos foi elaborada a Tabela 1 para mostrar os resultados da análise de perfil dos respondentes. Para a variável idade, ela foi dividida em faixas etárias acumulativas por quatro (intervalos de 4 anos de idade). N=70.

Dos setenta respondentes, 67% são do gênero feminino e 33% do gênero masculino. Em relação ao estado civil em que cada um dos respondentes se encontra 52% se dizem solteiros, 24% união estável, 23% casados, 1% divorciado.

Em relação à faixa etária dos respondentes, o questionamento aos mesmos foi realizado de forma direta, porém, para melhor apresentação dos dados, a mesma foi organizada por faixa etária de 4 pontos. O maior número de respondentes foi da faixa de 24 a 28 anos com vinte respondentes, representando 28% do total dos respondentes, seguido da faixa de 29 a 33 anos de idade com treze respondentes e 19% do total, e 34 a 38 anos de idade, com doze respondentes, 17% do total. A faixa etária de 11 a 18 anos e 19 a 23 anos tiveram onze respostas cada, totalizando 16% cada, com menor número de respondentes foi de 39 a 43 anos de idade, com apenas três respondentes, representando 4% do total.

Em relação aos dependentes que cada um possui, de quarenta e quatro respondentes, 63%, não possuem dependentes, e vinte e seis respondentes (37% do total dos respondentes), possuem dependentes.

Conforme análise, para a escolaridade, a escala foi organizada com sete alternativas. Na coleta de dados, analisou-se que a maior parte dos respondentes possui o ensino médio completo, totalizando vinte respondentes, o que representa 29%. Em seguida, com curso superior completo representando 24% da amostra com dezessete respondentes. Logo, o ensino médio incompleto, com quinze respondentes totalizando 21%. O curso superior incompleto

com treze respondentes, pós-graduação incompleto com três respondentes representando 4%, ensino fundamental completo e com apenas um respondente, e 1% pós-graduação completo.

Tabela 1 - Perfil dos alunos:

Variável	Alternativas	Frequência	Percentual (%)
Gênero	Masculino	23	33
	Feminino	47	67
Estado Civil	Solteiro	36	52
	Casado	16	23
	Divorciado	1	1
	União estável	17	24
Faixa etária	14 a 18 anos	11	16
	19 a 23 anos	11	16
	24 a 28 anos	20	28
	29 a 33 anos	13	19
	34 a 38 anos	12	17
	39 a 43 anos	3	4
	44 a 48 anos	0	-
	49 ou mais	0	-
Dependentes	Sim	26	37
	Não	44	63
Escolaridade	Fundamental Completo	1	2
	Médio incompleto	15	21
	Médio completo	20	29
	Superior incompleto	13	19
	Superior completo	17	24
	Pós-graduação incompleto	3	4
	Pós-graduação completo	1	1
Quanta à ocupação	Servidor público	3	4
	Empregado assalariado	44	63
	Estudante	11	16
	Agricultor	0	-
	Aposentado	0	-
	Autônomo	9	13
	Profissional liberal	0	-
	Estagiário	3	4
	Não trabalho	0	-
Outro, qual?	0	-	
Renda bruta familiar	Até R\$998,00	0	-
	R\$998,01 até R\$1996,00	8	11
	R\$1996,01 até R\$3992,00	18	26
	R\$3992,01 até R\$4990,00	30	43
	R\$4990,01 até R\$7984,00	14	20
	R\$7984,01 ou mais	0	-
	Não sei	0	-
	Não possui renda	0	-
Renda bruta individual mensal	Até R\$998,00	10	14
	R\$998,01 até R\$1996,00	9	13
	R\$1996,01 até R\$3992,00	32	46
	R\$3992,01 até R\$4990,00	7	10
	R\$4990,01 até R\$7984,00	1	1
	R\$7984,01 ou mais	0	-
	Não sei	0	-
	Não possui renda	11	16
Costuma Investir em cursos de qualificação profissional	Sim	42	60
	Não	28	40

Fonte: Elaborado pela autora

Seguindo na análise da tabela, quanto à ocupação dos entrevistados, a categoria em que se encontra a maior parte é na condição de empregado assalariado, com quarenta e quatro respondentes (63%), logo de estudante, com onze respondentes (16%), e autônomo, com nove respondentes (13%). As condições das ocupações com menor número de respondentes foi a de servidor público e estagiário, com três respondentes cada, com um total de 4% em ambas ocupações.

A renda bruta familiar é considerada toda a renda do grupo familiar somada, sendo que 11% recebem entre um e dois salários mínimos, 20% entre 5 e 8 salários mínimos, 26% entre 2 e 4 salários mínimos, 43% de 4 a 5 salários mínimos.

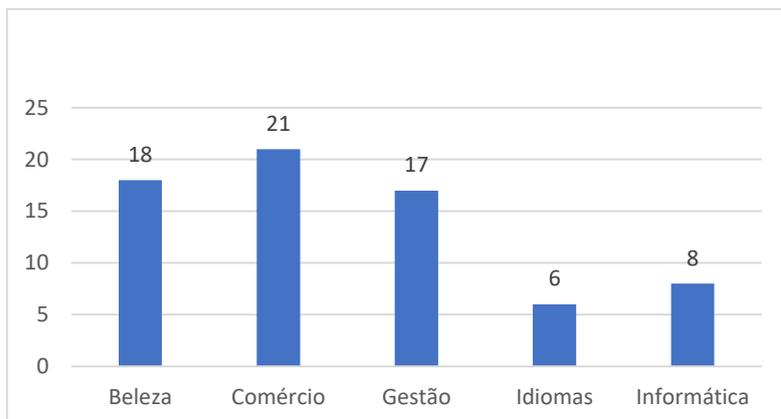
Em relação à renda bruta individual do entrevistado, 14% recebem até um salário mínimo, 13% entre um e dois salários mínimos, 46% entre 2 e 4 salários mínimos, 10% entre 4 e 6 salários mínimos, 1% de 5 a 8 salários mínimos e 16% não possuem renda.

O questionário possui uma questão que solicitava o respondente a dizer se costuma investir em cursos de qualificação profissional, as alternativas eram SIM ou NÃO, onde 60% disseram que sim, investem em cursos de qualificação e 40% não costuma investir.

4.5 ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS

Para analisar o grau de satisfação e saber a opinião dos alunos, em relação aos 4 P's da Instituição, foi elaborado e aplicado um questionário. Este foi composto por perguntas fechadas, e aplicado aos seus alunos atuais. Na primeira questão, foi perguntado dentre as áreas de cursos ofertados qual você tem mais interesse. Conforme o gráfico apresentado a seguir, vinte e um respondentes assinalaram a área (comércio), e dezoito assinalaram a área (beleza), dezessete respondentes assinalaram a área (gestão), a área de informática com oito e idiomas 6 respondentes. Com base na entrevista que foi realizada com a diretora da unidade, pode-se notar que os cursos com maior procura pela população gira em torno do comércio, onde a grade de opções é maior.

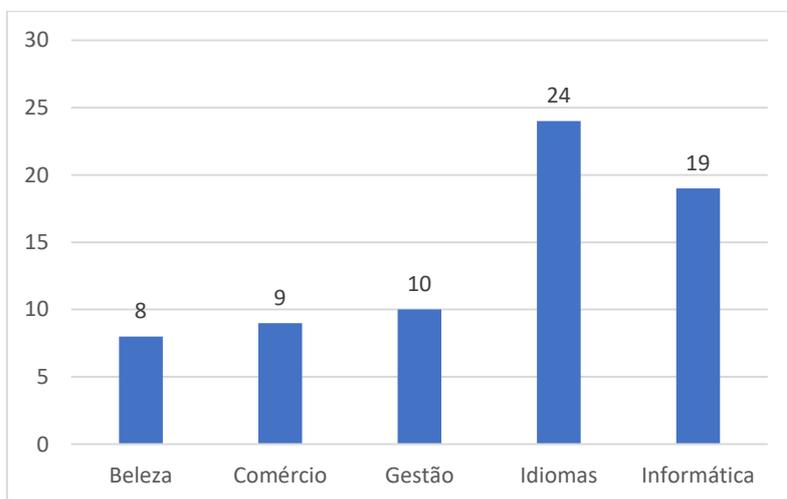
Gráfico 1 – Áreas de curso com mais interesse



Fonte: Elaborado pela autora

Para saber quais as áreas de cursos de menos interesse pelos alunos, foi elaborada a segunda pesquisa, na qual todas as áreas foram citadas. As áreas citadas com menos interesse são idiomas e informática.

Gráfico 2- Áreas de curso com menos interesse

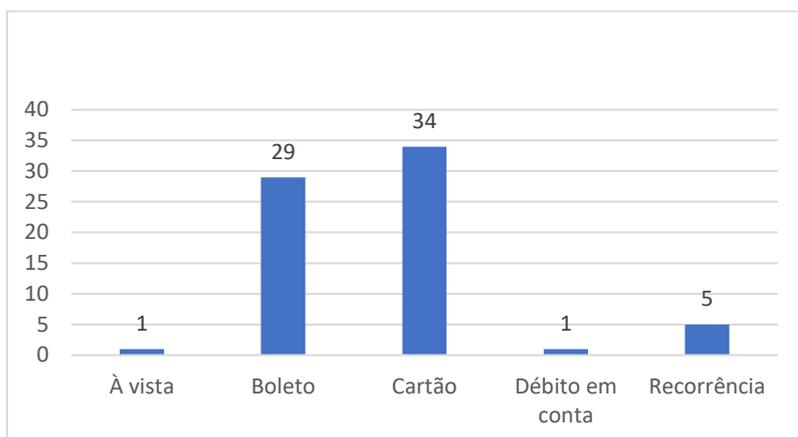


Fonte: Elaborado pela autora

Na terceira questão procurou-se identificar qual a forma de pagamento mais utilizada pelos alunos, sendo que, hoje, a escola disponibiliza mais de cinco opções diferentes para pagamento. Trinta e quatro alunos optaram pelo cartão como a forma de pagamento que mais utilizam, vinte e nove optaram pela forma boleto, cinco mostraram

a forma recorrência que é o pagamento via cartão sem ocupar todo o limite como sua opção e na sua minoria débito em conta e à vista com um respondente cada. As várias formas de pagamento mostram-se aceitáveis e cômodas para os alunos, pois se adequam a necessidade dos mesmos, sendo realizada na sua maioria, mensalmente.

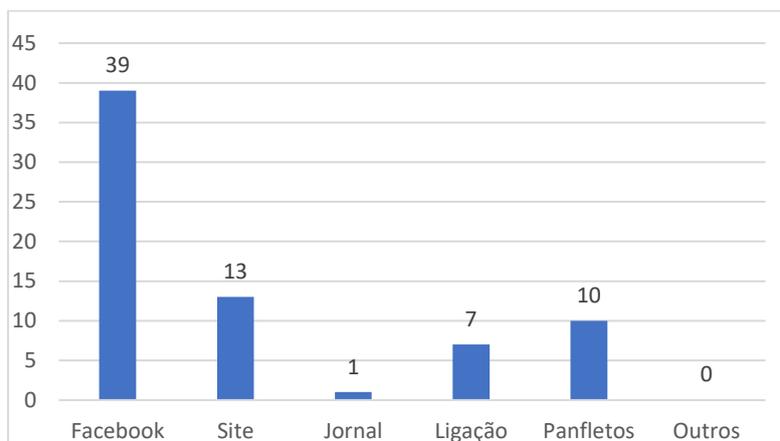
Gráfico 3 – Forma de pagamento



Fonte: Elaborado pela autora

Na questão quatro, foi perguntado aos alunos qual o meio de comunicação eles utilizam para saber sobre os cursos, trinta e nove respondentes afirmaram utilizar o Facebook como ferramenta para pesquisar cursos de seu interesse, treze respondentes usam o site como meio de pesquisa, dez respondentes relataram ficar sabendo por entrega de panfletos, a ligação foi considerada a melhor forma para conseguir informações sobre cursos, para sete respondentes. E com apenas um respondente, o jornal é a escolha como meio de divulgação de cursos. Dentre os cinco meios de divulgação citados apenas o Facebook não estava sendo utilizado pela Instituição.

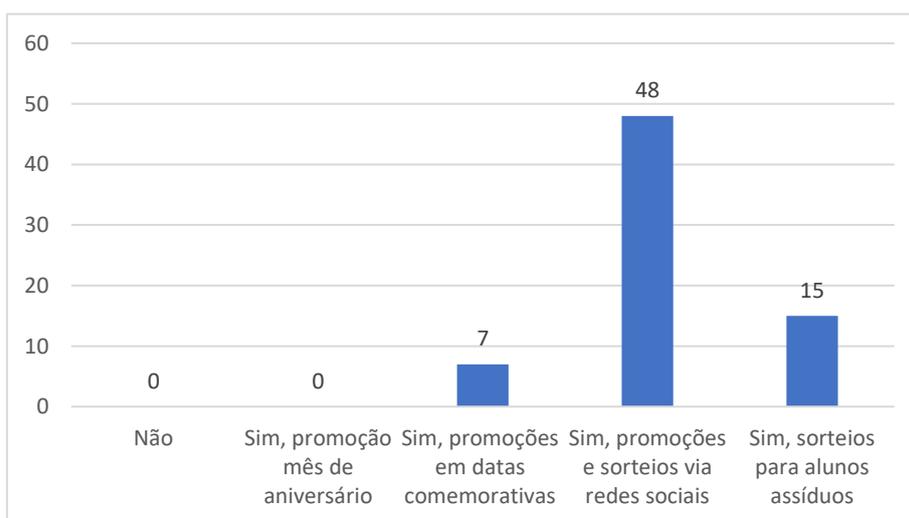
Gráfico 4- Meio de Divulgação dos cursos



Fonte: Elaborado pela autora

A questão cinco foi desenvolvida para saber se os alunos achavam interessante a ocorrência de promoções e sorteios de cursos, e quais seriam as sugestões para tais ações. Todos os alunos mostraram interesse na ocorrência destas ações e citaram várias sugestões para serem elaboradas pela Unidade. As ideias mais comentadas pelos alunos foram promoções e sorteios via redes sociais, para os alunos mais assíduos e em datas comemorativas.

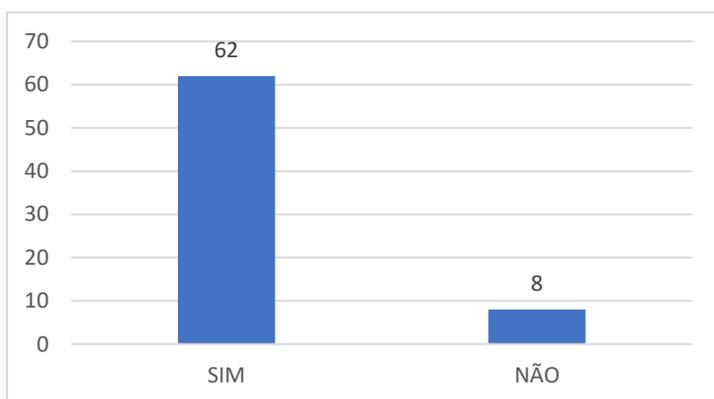
Gráfico 5 - Sugestões de sorteios e promoções



Fonte: Elaborado pela autora

Na questão seis foi feita a seguinte indagação: se os clientes achariam relevante a existência de uma página da Instituição na rede social Facebook. Somente oito clientes não acharam relevante essa ação nas redes sociais, pois os mesmos não utilizam essa tecnologia. Os outros sessenta e dois respondentes julgaram importante a Instituição utilizar desse meio para divulgar seus cursos.

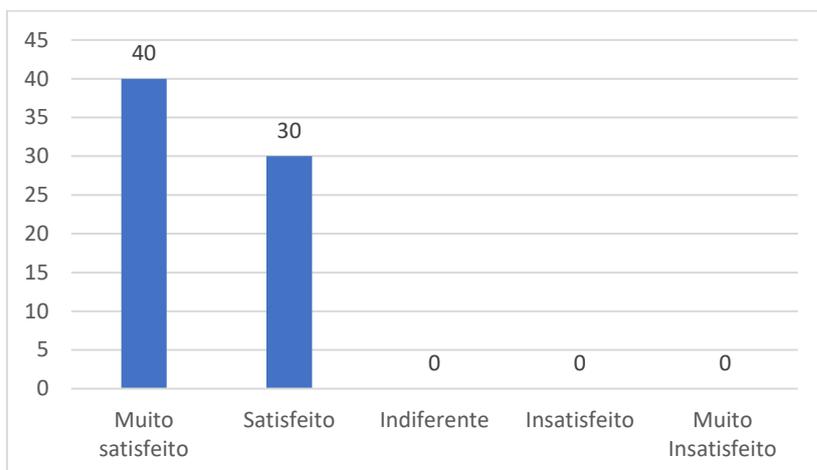
Gráfico 6 – Rede Social



Fonte: Elaborado pela autora

As próximas questões foram elaboradas para saber o grau de satisfação dos clientes em relação à qualidade dos cursos ofertados, variedade, apresentação, preço e atendimento. Na sétima pergunta, foi questionado qual o grau de satisfação com relação à qualidade dos cursos. Conforme o gráfico apresentado a seguir, trinta respondentes assinalaram a alternativa “satisfeito”, quarenta respondentes assinalaram a alternativa “muito satisfeito”. O resultado obtido pelos questionários aplicados mostra que a forma com que os cursos estão sendo ministrados pela Instituição de ensino está satisfatória para seus alunos, não necessitando de mudanças ou alterações.

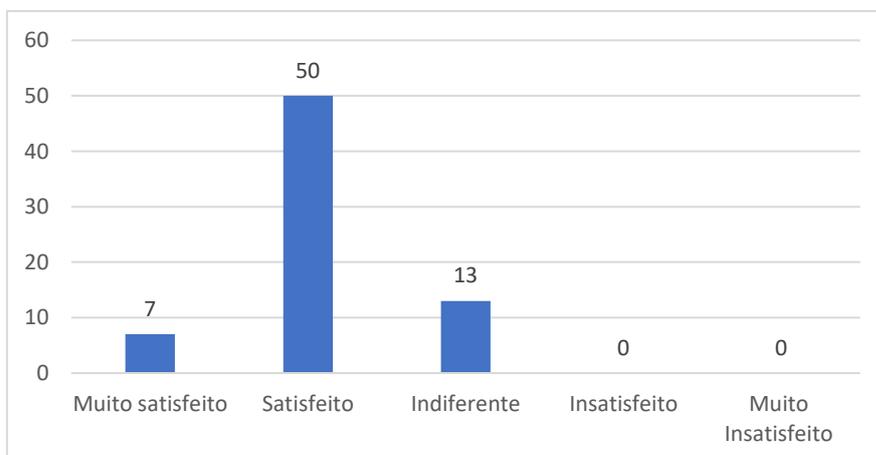
Gráfico 7 – Qualidade dos cursos



Fonte: Elaborado pela autora

A oitava questão foi elaborada para saber o grau de satisfação dos clientes em relação à variedade de cursos ofertados pela Instituição X de Palmeira das Missões. Cinquenta respondentes assinalaram a alternativa “satisfeito”, treze respondentes assinalaram a alternativa “indiferente” e apenas sete assinalaram a alternativa “muito satisfeito”. Analisando o portfólio da Instituição, pode-se notar que há uma grande variedade de cursos sendo ofertados em cada área, o que proporciona grande satisfação aos alunos, pois desse modo eles possuem mais opções na hora de escolher o que querem cursar.

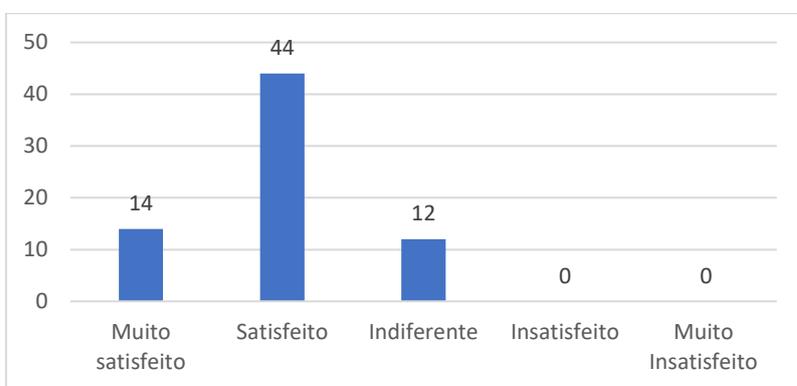
Gráfico 8 – Variedade de Cursos



Fonte: Elaborado pela autora

Na nona questão procurou-se saber se a apresentação que é realizada na abertura dos cursos está satisfatória para o aluno. Doze respondentes se mostraram indiferentes em relação à apresentação, quarenta e quatro se consideraram satisfeitos e quatorze definiram-se como muito satisfeitos. De acordo com a análise, grande parte de seus alunos se mostram contentes com a apresentação realiza no primeiro dia de aula nos cursos oferecidos. Alguns se mostraram indiferentes, pois não se importam com a maneira com que os cursos são apresentados e sim com a carga horária dos mesmos.

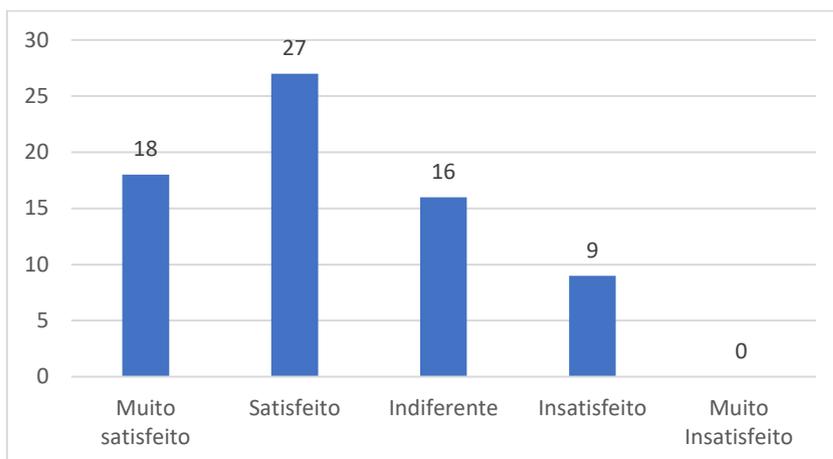
Gráfico 9 - Apresentação dos cursos



Fonte: Elaborado pela autora

A questão dez foi elaborada para saber a satisfação dos alunos em relação ao preço dos cursos ofertados. Vinte e sete respondentes assinalaram a alternativa “satisfeito”, dezoito assinalaram a alternativa “muito satisfeito” e dezesseis se mostraram “indiferentes” em relação ao preço. Pode-se considerar que os alunos estão relativamente satisfeitos e de acordo com o preço que os cursos estão sendo vendidos. Isso mostra que o preço que vem sendo cobrado, trata-se de um preço justo com relação à qualidade que os esses são vendidos.

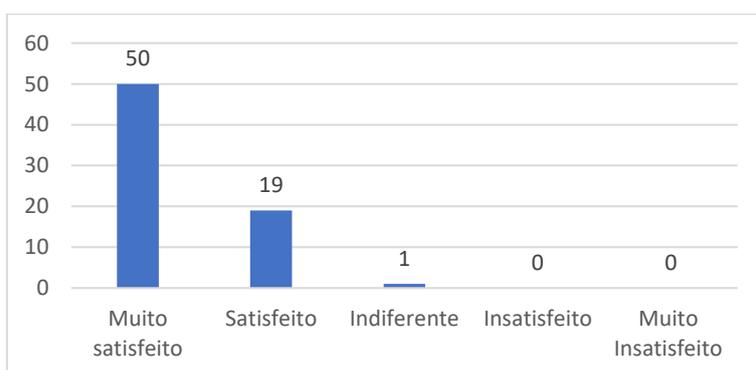
Gráfico 10 – Preço dos Cursos



Fonte: Elaborado pela autora

Na questão onze foi analisado qual o grau de satisfação com relação ao atendimento dispensado aos alunos. Um aluno se mostrou indiferente ao atendimento, dezenove responderam estar satisfeitos com o atendimento, e cinquenta consideraram-se muito satisfeitos. O resultado do questionário aplicado aos alunos mostra que o atendimento prestado está agradando a maioria dos alunos.

Gráfico 11 – Qualidade do atendimento

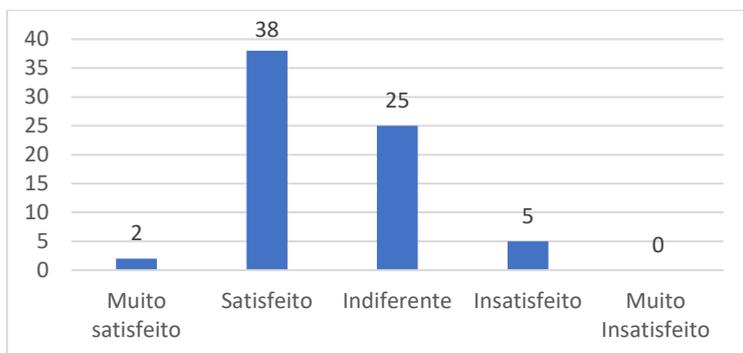


Fonte: Elaborado pela autora

A última questão foi elaborada para saber se os alunos estão satisfeitos quanto à estrutura física da Unidade. Trinta e oito alunos dizem estar “satisfeitos”, vinte e cinco acham “indiferente” e dois alunos “muito satisfeitos” com o ambiente físico onde

ocorrem os cursos. A diretora da Unidade não vê a necessidade de expandir a estrutura das salas para atender os alunos, pois os mesmos nunca solicitaram tal pedido a ela.

Gráfico 12 – Estrutura Física



Fonte: Elaborado pela autora

4.6 PLANO DE MARKETING DESENVOLVIDO PARA A INSTITUIÇÃO

4.6.1 Missão

Através do desenvolvimento do plano de marketing da Instituição é proposto dar seguimento a missão já planejada para a Instituição X:

“Educar para o trabalho em atividades de comércio de bens, serviços e turismo.”

4.6.2 Visão

Através da visão, pode-se compreender o que a Instituição deseja se tornar, proporcionando uma direção para o seu plano de marketing. Sua visão é “Ser a instituição brasileira que oferece as melhores soluções em educação profissional, reconhecida pelas empresas.”

A visão definida demonstra a ambição em ser referência na sua área de atuação. O processo de Planejamento Estratégico da Instituição X Brasil para o período de 2016-2019 conduziu à validação da Missão Institucional; à redefinição da Visão e à determinação dos Valores e conceitos fundamentais para delimitar a identidade de qualquer Organização. Plano de Ação Dn- (2018).

4.6.3 Formulação de objetivos e estratégias

Por meio do estabelecimento dos objetivos é possível alcançar a missão determinada. A Instituição tem como objetivos:

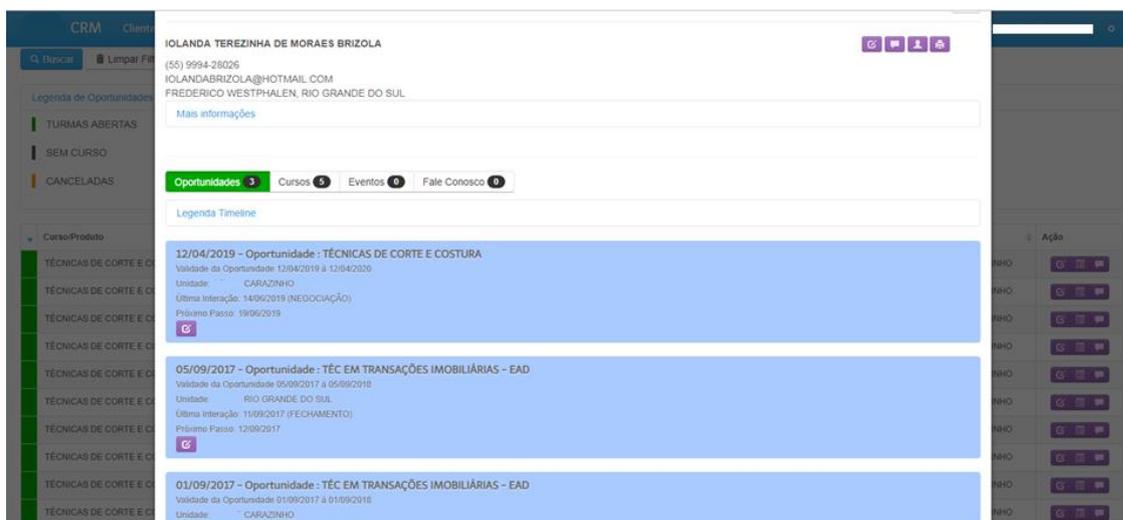
Objetivo 1: Fidelização dos alunos.

Fidelizar os alunos é uma ação muito importante para qualquer escola, pois proporciona maior contato com os mesmos, consequentemente mantendo-os mais próximos da Instituição. Como se pode notar na avaliação dos alunos da unidade com relação ao atendimento, é prestado um excelente atendimento aos seus alunos. No entanto, não realiza um pós-venda, não entra em contato com os alunos após a aquisição do curso, não mantém um contato, ou seja, não fideliza seus alunos. Isso acaba gerando uma perda de matrículas, por falta de contato com os mesmos.

Estratégias:

a) Por meio do desenvolvimento de um cadastro, é possível conhecer um pouco mais do perfil de seus alunos e futuros alunos. Pensando nisso, foi adquirido para a Instituição de Palmeira das Missões um cadastro informatizado, o CRM (*Customer relationship management*) traduzido para a língua portuguesa como Gestão de Relacionamento com o Cliente. Esse cadastro pode conter os dados básicos como nome completo, e-mail, telefone para contato, data de aniversário do cliente, e quais os cursos que são mais interessantes para o perfil do cliente.

Figura 2 – Modelo Planilha de cadastro dos clientes



Fonte: Elaborado pela autora

b) Utilizar o contato que foi fornecido no cadastro, para manter o aluno sempre informado sobre novos cursos e eventos. A ferramenta CRM possibilita também descrever os passos da negociação com o aluno na oferta do curso. Esse contato também pode ser utilizado para parabenizar seus alunos no dia de seu aniversário, fazendo com que o mesmo sempre se lembre da Instituição de ensino.

Objetivo 2:

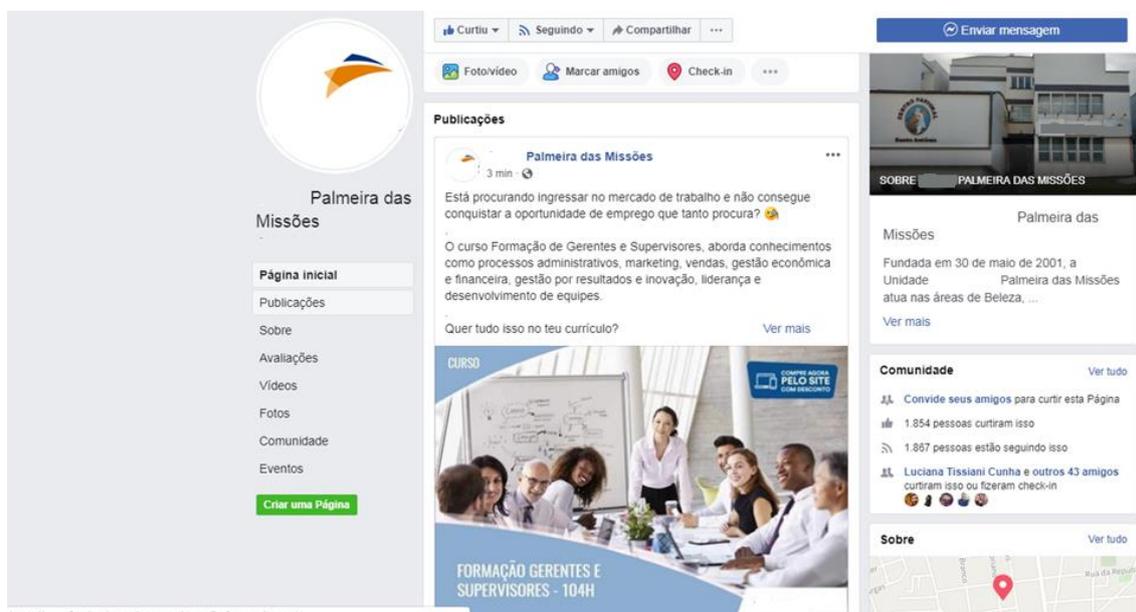
Desenvolver ações estratégicas de comunicação.

As formas de divulgação utilizadas pela unidade são ultrapassadas. É importante que se invista em meios de divulgação em qualquer ramo para torna-lo conhecido no mercado. Explorar o interesse de seus clientes em ter um lugar onde possam pesquisar e conhecer os cursos oferecidos é um meio de conseguir a divulgação desejada.

Estratégias:

a) Uma das principais estratégias de divulgação é criar uma página da Instituição na rede social Facebook. Nessa página seriam postadas artes enviadas pelo marketing sobre as novidades de cursos, para manter os clientes atualizados. A página também pode ser utilizada para realização de pedidos e sugestões por parte dos clientes.

Figura 3 – Página no Facebook



Fonte: Elaborado pela autora.

b) Outra forma de divulgar os cursos é realizando sorteios e promoções, por meio das redes sociais. Podem ser feitos sorteios para os alunos que compartilharem as publicações da Instituição e obtiverem maior número de curtidas. Também podem ser realizadas promoções nas datas comemorativas específicas, como volta às aulas, onde o cliente compartilha a publicação marcando seus amigos ou colegas de escola e concorre a descontos.

Objetivo 3: Aumentar a área de atuação.

Aumentar a área de atuação é uma forma de penetrar em mercados antes inexplorados pela Unidade X de Palmeira das Missões, fazendo com que seu negócio se torne mais conhecido por públicos diferenciados. Com base na estratégia de desenvolvimento de mercado proposta por Kotler e Keller (2006), a unidade pode examinar se existe a possibilidade de oferecer seus cursos atuais, em diferentes mercados, aumentando assim a sua área de atuação e captando mais clientes para seu banco de dados.

Estratégia:

a) A Instituição pode pensar na possibilidade de estender sua área de atuação para além do comércio local onde atua. Pode verificar a possibilidade de oferecer seus cursos em feiras municipais como a Feira do Livro ou Carijó da Canção Gaúcha, que são realizadas anualmente, fazendo com que um público maior e diferenciado conheça seus cursos e reconheça o nome da escola como sendo uma instituição brasileira de educação profissional e venha se tornar um aluno.

4.6.4 Avaliação e controle

A avaliação e controle das ações do plano de marketing são fundamentais para o plano não se tornar obsoleto, permitindo reduzir a diferença entre o desempenho esperado e o desempenho real, garantindo assim, a boa atuação. Por esse motivo, é importante que sejam realizados antes, durante e após a implementação do mesmo. Como a Instituição possui somente um funcionário, fica mais difícil de conseguir avaliar e controlar as estratégias que foram propostas.

Para a estratégia “a” do objetivo número um, que é fidelizar os alunos, foi estipulada uma meta de conseguir realizar o cadastro completo de 100% dos alunos já matriculados em até um mês, a contar da data de implementação da estratégia. Como é

um processo rápido e sem custos, acredita-se que a unidade conseguirá realizar e pode ser uma das primeiras estratégias a ser implementadas.

Já para a estratégia “b” do primeiro objetivo não foi estipulada meta nem prazo. Como se trata de um processo constante, onde deve-se manter o aluno sempre atualizado, e para parabeniza-lo depende de seguir as datas que foram fornecidas por ele, não foi possível estabelecer um prazo específico.

O objetivo dois é desenvolver estratégias de comunicação para a unidade. Como estratégia “a” foi sugerido criar uma página da Instituição no Facebook, o qual já foi realizada. A meta estipulada é que a página seja alimentada todos os dias, uma postagem por dia, com as novidades dos cursos ofertados.

A estratégia “b” concentra-se em realizar sorteios e promoções na página do Facebook que foi criada. A meta é realizar o primeiro sorteio de cursos no dia do estudante, que acontece no dia onze de agosto.

Para o objetivo quatro, foi proposta uma única estratégia que é expor os seus cursos em feiras municipais. Como essas feiras acontecem uma vez no ano, ficou estipulado como meta, colocar uma amostra de seus produtos na Feira do Livro, que acontece no mês de novembro. É importante para a Instituição avaliar o desempenho das ações planejadas. O controle é fundamental para cumprir os prazos estabelecidos e a avaliação das ações é vital para averiguar a direção das ações. Caso o desenvolvimento de uma ação apresente algum problema, medidas corretivas devem ser tomadas, para assegurar um resultado final positivo, e dentro do prazo estabelecido.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse estudo foi elaborar um plano de marketing para a unidade de Palmeira das Missões - RS, da instituição de educação profissional X, e como resposta a esse objetivo, pode se observar que um plano de marketing tem extrema importância em instituições, principalmente nas de educação profissional, onde a concorrência é grande, e a decisão de compra de um curso pode ser decidida nos detalhes, como no atendimento prestado e na divulgação dos serviços.

Em tempos de crise, um cliente pode escolher realizar algum curso em alguma instituição onde irá ter menos gastos, e isso vai desde a participação em promoções que geram descontos ou mensalidades grátis, por exemplo, até cursos que custam menos, pelo fato da instituição ter uma receita melhor, deixando de lado uma instituição mais conceituada, mesmo que essa seja referência e possua serviços e docentes mais qualificados.

Dessa forma, esse estudo buscou desenvolver um plano de marketing adaptado às exigências da Instituição de ensino, a fim de direcionar seu negócio. Para atingir os objetivos propostos para este estudo, primeiramente foi apresentado a caracterização da escola. Posteriormente foi realizada a análise do ambiente externo, identificando quais variáveis afetavam o negócio e de que maneira ocorre essa interferência. Logo após, com os dados levantados por meio da entrevista realizada com a diretora, foi elaborada a Matriz Fofa que apresentou uma análise interna, onde mostrou-se que o principal ponto forte da instituição é a qualidade dos seus serviços e produtos, e o seu ponto fraco é o atraso em seus processos por ainda pertencer a unidade de Carazinho, e externa apontando o uso das redes sociais e internet como oportunidade e a atual situação econômica como ameaça do ambiente em que a instituição está inserida.

Na fase seguinte, foi realizada a análise dos questionários aplicados aos alunos atuais, onde buscou-se identificar o grau de satisfação dos clientes com relação aos 4 P's da instituição, bem como as sugestões para novos cursos e novos meios de divulgação. Notou-se que a maioria de seus clientes se encontra satisfeito com relação aos cursos, preço e praça dos produtos. Com relação a promoção, observou-se um interesse dos alunos em melhorar essa parte da escola e divulgar melhor os seus serviços.

Posteriormente, foi usado a missão da instituição, contendo a razão da mesma existir, bem como a visão e os objetivos a serem alcançados. Os principais objetivos definidos foram a fidelização dos clientes e o desenvolvimento das estratégias de comunicação da escola. Ainda visando atingir os objetivos do estudo, no momento seguinte, foram estabelecidas as estratégias de marketing, como o desenvolvimento de um cadastro dos clientes e uma página da instituição no *Facebook*, e como essas estratégias seriam implementadas. Por fim, foram definidos os meios de avaliação e controle do plano de marketing, para não ocorrem desvios entre os objetivos propostos e os objetivos alcançados.

Diante do estudo, foi proposto um plano de marketing para auxiliar a instituição nos processos de decisão, possibilitando uma visão mais ampla de suas limitações e capacidades, sendo possível antecipar-se a possíveis ameaças e explorar as oportunidades, ao mesmo tempo em que minimiza os pontos fracos e investir nos pontos fortes. Assim espera-se que com a aplicabilidade do trabalho desenvolvido, a instituição consiga melhorar seu negócio, transformando seus pontos fracos em vantagens, bem como as sugestões em realidade.

Os resultados obtidos no estudo, disponibilizaram conhecimentos e aprendizados sobre a atuação da instituição perante o mercado, possibilitando o levantamento de informações que podem ser usadas futuramente. Conclui-se então, que a utilização de um plano de marketing eficiente auxilia a conhecer e analisar seus pontos fortes e fracos, aproveitando oportunidades e prevenindo ameaças, desenvolvendo assim um negócio mais pró-ativo, flexível e competitivo perante as constantes mudanças do mercado onde está inserida.

Algumas limitações foram encontradas na pesquisa, como por exemplo, a amostra estudada ser muito pequena para influenciar significativamente no estudo. Também se considera a possibilidade de que nem todos os respondentes foram sinceros em suas respostas. Pelo fato de a responsável pela instituição de Palmeira das Missões ser a autora desse estudo, e ter aplicado os questionários, pode ser que alguns alunos tenham se sentindo constrangidos em se mostrar insatisfeitos com algum aspecto da escola.

Para estudos futuros, sugere-se que a instituição realize novamente a pesquisa que foi aplicada, para avaliar a evolução do seu negócio. Desse modo, a instituição poderá direcionar seu negócio para novos objetivos e metas a serem alcançados.

REFERÊNCIAS

- AMBRÓSIO, V. **Plano de marketing: passo a passo**. Rio de Janeiro: Reichman & Affonso Editores, 1999.
- ALAM, Gazi Mahabubul; KHALIFA, Taher Billal. **The impact of introducing a business marketing approach to education: A study on private HE in Bangladesh**. African Journal of Business Management, v. 3, n. 9, p. 463-474, sep., 2009.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011
- CHIAVENATO, I. **Recursos Humanos**. São Paulo: Atlas, 1995.
- CHURCHILL, Gilbert. A. Jr.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2. ed. São 2010.
- CHURCHILL, Gilbert A. JR; PETER, Paul J. **Marketing: Criando Valor para o Cliente**. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S. A., 1992.
- COLOMBO, S. S. et al. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- COLOMBO, S. S. et al. **Gestão educacional: uma nova visão**. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- CONSTANTINIDES, Efthymios. STAGNO, Marc C. Zinck. **Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study**. Journal of Marketing for Higher Education, v. 21, n. 1, p. 7-24, 2011.
- DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa: uma idéia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. 30. Ed. São Paulo: Editora de Cultura, 2006

- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**. Transformando ideias em negócios. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- DRUCKER, Peter F. **O melhor de Peter Drucker**: a Administração. Tradução: Arlete Simille Marques. São Paulo: Nobel, 2001. p. 3.
- FERREL, O. C.; HARTLINE, Michael. D. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: PioneiraThomson Learnig, 2005.
- GADOTTI, M. **Perspectivas atuais da educação**. Porto Alegre, Ed. Artes Médicas, 2000.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um Ambiente Globalizado**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.
- GOMES, Giancarlo. SILVEIRA, Amelia. SOUZA, Maria José Barbosa de. **Plano de Marketing**: um olhar mais acurado sobre a adoção em instituições de ensino superior brasileiras. Revista GUAL, Florianópolis, V.6, n. 2 p. 185 – 209, 2013. Disponível em: < <https://periodicos.ufsc.br/index.php/gual/article/viewFile/1983-4535.2013v6n2p185/24573>> Acesso em: 10 dez. 2018.
- HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEAPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- JOHNSTON, Robert. **Administração de Operações de serviço**. São Paulo: Atlas 2002.
- KIM, Jungjoo. KWON, Yangyi. CHO, Daeyeon. **Investigating factors that influence social presence and learning outcomes in distance higher education**. Computers & Education, v. 57, n. 10, p. 1512–1520, 2011.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed.-São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Printicie-Hall do Brasil, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12 ed. Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 4. ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. KARTEJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F.A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. Tradução Ailton Bonfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1994.

LACOMBE, Francisco. **Teoria geral da administração**. Saraiva, 2009.

LACRUZ, Adonai José. **Plano de Negócios Passo a Passo**. Transformando Sonhos em Negócios. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2008.

LAUX, Raul Otto. **Marketing nas Instituições de Educação Superior (IES) Privadas**. In: VIII CONVIBRA - CONGRESSO BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1994.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para micro e pequena empresa**. 6 Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2011.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MASO, L. **Marketing de relacionamento**: O que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente? Revista de Administração e Ciências contábeis do IDEAU. Vol.5 - n.10, 2010.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. Ed. Atlas, 1996.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução à Administração**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 1995

MICHEL, M. H. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

MOURA, M. **Marketing e Educação**. Administradores, São Paulo, 01 set. 2001.

NICKELS, William G.; WOOD, Mirian Burk. **Marketing**: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e científicos, 1999.

PAIVA, E. L., & Carvalho, J. M., Jr., & Fensterseifer, J.E. **Estratégia de produção e operações**. Porto Alegre: Bookman. 2004.

PETER, J. P. JR, G. A. C., **Marketing, Criando valor para os clientes**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2000.

RODRIGUES, L. **Demanda provoca expansão**: escolas se expandem para regiões do país onde é menor a oferta de vagas. Revista do Ensino Superior. São Paulo, v. 6, n. 71, p.20, ago. 2004.

RODRIGUEZ, Alexandre. **Os fatores de influência no processo decisório do estudante na escolha do ensino superior privado**. Dissertação (Mestrado), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC), São Paulo, 2012.

ROESCH, Silvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**: guia para estágios, trabalhos de Conclusão, Dissertações e Estudo de Caso. 2. ed. Editora Atlas S.A., 1999.

ROCHA, Marcos (org.) **Marketing**: novas tendências (Marketing em Tempos Modernos) – São Paulo: Saraiva, 2015. Disponível em <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/978-85-02-63887-7/cfi/4!4/4@0.00:0.00>> Acesso em: 10 dez. 2018.

ROSA, Cláudio Afrânio. **Como elaborar um plano de negócio**. Brasília: SEBRAE, 2007

SANTOS, A. **O Gerente online**. Educação Empresarial, São Paulo, 27 ago.2007.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Marketing Estratégico**. – Ijuí: Ed. Unijuí, 2008.

SILVA, Reinaldo O. da. **Teorias da administração**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis, 2005.

TOMAZ, Washington; TEIXEIRA, Kelen; PORÉM, Maria Eugênia. **A importância da pesquisa para o marketing educacional, 2016**.

WEINSTEIN, Art. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2.

ZAMBERLAN, Luciano; SPARENBERGER, Ariosto. **Gestão de Varejo**: estratégias e comportamento do consumidor. Ijuí: Editora Unijuí, 2009.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. Porto Alegre: Bookman, 2014.

APÊNDICES

APÊNCICE A – ENTREVISTA PARA DIRETORA RESPONSÁVEL PELA UNIDADE

Análise SWOT

Pontos Fortes

- Quais os pontos fortes de sua instituição? O que ela oferece/faz de melhor?
- Quais as principais vantagens de sua instituição em relação à concorrência? Pontos

Fracos

- O que você acha que poderia melhorar ou aprimorar na sua instituição?
- Quais as maiores desvantagens que você encontra em sua instituição em relação à concorrência? Oportunidades

- Você identifica alguma oportunidade de inovação em sua instituição por meio de novas tecnologias?

- Existe algum incentivo governamental que possa ajudar a alavancar seu negócio?

Ameaças

- Existe alguma lei ou programa governamental que possa vir a prejudicar sua empresa?

- Você sente que alguma nova concorrência pode ameaçar o seu negócio?

- Quais padrões de consumo das pessoas podem afetar, positivamente ou negativamente, sua empresa?

- A atual situação econômica do país pode afetar seu negócio? Como você vê isso no futuro?

APÊNCICE B – ENTREVISTA COM OS ALUNOS



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE
SANTA MARIA CAMPUS DE
PALMEIRA DAS MISSÕES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Nº: _____

Tendo em vista a conclusão do curso de Administração, pela Universidade Federal de Santa Maria – Campus Palmeira das Missões, apresento o seguinte questionário direcionado aos atuais alunos e ex alunos da Instituição de Ensino Profissionalizante SENAC , que tem por finalidade obter informações que contribuam para a elaboração de um plano de marketing para a empresa em questão. O presente estudo está sendo realizado pela acadêmica Flávia Devens sob a orientação do Prof. Luis Adriano Rodrigues. Salienta-se que a sua colaboração é indispensável para a realização do mesmo e que os dados informados serão sigilosos e trabalhados da melhor forma possível.

P.1 GÊNERO:	
<input type="checkbox"/> MASCULINO	<input type="checkbox"/> FEMININO
P.2 ESTADO CIVIL	
<input type="checkbox"/> SOLTEIRO(A)	<input type="checkbox"/> CASADO(A) <input type="checkbox"/> DIVORCIADO(A) <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> UNIÃO ESTÁVEL <input type="checkbox"/> VIÚVO (A)	
P.3 IDADE: _____ ANOS	
P.4 POSSUI DEPENDENTES	
<input type="checkbox"/> NÃO <input type="checkbox"/> SIM, QUANTOS? _____	
P.5 ESCOLARIDADE	
<input type="checkbox"/> NÃO ALFABETIZADO	
<input type="checkbox"/> FUNDAMENTAL INCOMPLETO <input type="checkbox"/> FUNDAMENTAL COMPLETO	
<input type="checkbox"/> MÉDIO INCOMPLETO <input type="checkbox"/> MÉDIO COMPLETO	
<input type="checkbox"/> SUPERIOR INCOMPLETO <input type="checkbox"/> SUPERIOR COMPLETO	
<input type="checkbox"/> PÓS-GRADUAÇÃO INCOMPLETO	
<input type="checkbox"/> PÓS-GRADUAÇÃO	
P.6 QUANTO À OCUPAÇÃO	
<input type="checkbox"/> SERVIDOR PÚBLICO	<input type="checkbox"/> EMPREGADO ASSALARIADO ()
<input type="checkbox"/> ESTUDANTE <input type="checkbox"/> AGRICULTOR	<input type="checkbox"/> APOSENTADO <input type="checkbox"/> AUTÔNOMO
<input type="checkbox"/> PROFISSIONAL LIBERAL	<input type="checkbox"/> ESTAGIÁRIO <input type="checkbox"/> NÃO TRABALHO
<input type="checkbox"/> OUTRO, QUAL: _____	
P.7 RENDA BRUTA FAMILIAR MENSAL:	
<input type="checkbox"/> ATÉ R\$ 998,00	<input type="checkbox"/> R\$: 998,01 A R\$: 1996,00

R\$:1996,01 A R\$:3992,00 R\$: 3992,01 A R\$: 4990,00 R\$: 4990,01 A R\$:
7984,00 R\$ 7984,01 OUMAIS
 NÃO SEI NÃO POSSUI RENDA

P.8 RENDA BRUTA INDIVIDUAL MENSAL:

ATÉ R\$998,00 R\$: 998,01 A R\$: 1996,00
 R\$:1996,01 A R\$:3992,00 R\$: 3992,01 A R\$: 4990,00 R\$: 4990,01 A R\$:
7984,00 R\$ 7984,01 OUMAIS
 NÃO SEI NÃO POSSUI RENDA

P.9 VOCÊ COSTUMA INVESTIR EM CURSOS DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL?

SIM NÃO

2.1 DENTRE AS ÁREAS DE CURSOS OFERTADAS, QUAL VOCÊ TEM MAIS INTERESSE?

- BELEZA
- COMÉRCIO
- GESTÃO
- IDIOMAS
- INFORMÁTICA

2.2 QUAL CURSO VOCÊ TEM MENOS INTERESSE?

- BELEZA
- COMÉRCIO
- GESTÃO
- IDIOMAS
- INFORMÁTICA

2.3 QUAL A FORMA DE PAGAMENTO QUE MAIS UTILIZA?

- À VISTA
- BOLETO
- CARTÃO
- DÉBITO EM CONTA
- RECORRÊNCIA

2.4 POR QUAL MEIO DE DIVULGAÇÃO VOCÊ FICOU SABENDO DOS CURSOS?

- FACEBOOK
- SITE
- JORNAL
- LIGAÇÃO
- PANFLETOS
- OUTROS, QUAIS _____

2.5 ACHARIA INTERESSANTE A REALIZAÇÃO DE SORTEIOS E PROMOÇÕES? SE SIM, QUAL SERIA SUA SUGESTÃO?

2.6 SERIA RELEVANTE A EXISTÊNCIA DE UMA PÁGINA DA INSTITUIÇÃO NA REDE SOCIAL FACEBOOK?

- SIM
- NÃO

2.7 QUAL O GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO A QUALIDADE DOS CURSOS?

- MUITO SATISFEITO
- SATISFEITO
- INDIFERENTE
- INSATISFEITO
- MUITO INSATISFEITO

2.8 QUAL O GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO A VARIEDADE DE CURSOS OFERTADOS?

- MUITO SATISFEITO
- SATISFEITO
- INDIFERENTE
- INSATISFEITO
- MUITO INSATISFEITO

2.9 QUAL O GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO A APRESENTAÇÃO DOS CURSOS?

- MUITO SATISFEITO
- SATISFEITO
- INDIFERENTE
- INSATISFEITO
- MUITO INSATISFEITO

3.0 QUAL O GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO AO PREÇO DOS CURSOS?

- MUITO SATISFEITO
- SATISFEITO
- INDIFERENTE
- INSATISFEITO
- MUITO INSATISFEITO

3.1 QUAL O GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO AO ATENDIMENTO PRESTADO AO ALUNO?

- MUITO SATISFEITO
- SATISFEITO
- INDIFERENTE
- INSATISFEITO
- MUITO INSATISFEITO

3.2 QUAL O GRAU DE SATISFAÇÃO COM RELAÇÃO A ESTRUTURA FÍSICA DA UNIDADE?

- MUITO SATISFEITO
- SATISFEITO
- INDIFERENTE
- INSATISFEITO
- MUITO INSATISFEITO