



MARKETING DE SERVIÇOS COMO FERRAMENTA GERENCIAL PARA MANUTENÇÃO E CAPITAÇÃO DE NOVOS CLIENTES

¹George Harrilson Silva Aragão; ²Rogeane Morais Ribeiro

¹Graduado em Matemática pela Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA), Especialista em Metodologia do Ensino da Matemática pela Universidade Gama Filho (UGF) e Mestrando em Administração – MINTER – Faculdade Luciano Feijão/Universidade Vale do Itajaí de Santa Catarina. E-mail: georgeharrilson@gmail.com.

²Mestre em Gestão em Políticas Públicas e Educação Superior pela Universidade Federal do Ceará(UFC)
rogeanemorais@yahoo.com.br

RESUMO

Este artigo tem como objetivo identificar as ferramentas de marketing aplicadas por uma instituição de educação básica, que auxiliem no gerenciamento e na qualidade dos serviços prestados, com a perspectiva de manter, cultivar e atrair novos clientes. A teoria desse estudo prestigia autores como Kotler (2009), Drucker (2004), Lovelock e Wright (2002), Las Casas (1998) dentre outros, por suas relevantes contribuições. O *locus* de investigação foi uma instituição de educação básica, em Sobral, Ceará, que apesar de ter todos os seus processos padronizados e orientações específicas para cada ação, sempre busca melhorar os seus serviços. Para tanto, configurou-se como pesquisa de opinião, utilizando-se com o método quantitativo para o levantamento de informações, cujos resultados foram apresentados através da estatística descritiva e tratados juntamente com os dados coletados através do método qualitativo, por meio da análise do questionário fechado aplicado a um grupo de cinquenta pais dessa escola. Constatou-se que os atributos dos serviços são determinantes na atribuição de qualidade, revelou que o marketing de relacionamento exerce papel primordial para a conquista e manutenção de novos clientes, comprovando que a interação humana está diretamente ligada à qualidade do serviço. Quando as instituições de ensino utilizam as estratégias de marketing na gestão educacional, os benefícios ultrapassam a otimização dos resultados organizacionais, ou seja, toda a sociedade cresce com o conhecimento que lhe é proporcionado através do marketing educacional.

Palavras-chave: Ferramentas de marketing. Atributos dos serviços. Estratégias de marketing.

1. INTRODUÇÃO

A Educação é uma área preocupante tanto para o país quanto para os pais. Sabe-se que toda instituição tem como objetivo atender as necessidades e desejos de seus clientes, buscando satisfazê-los através de programas e serviços apropriados e competitivamente viáveis.

Em um mercado cada vez mais competitivo é imprescindível à manutenção e ampliação de clientes. A capacidade de expandir a clientela é fator essencial para o sucesso de uma gestão empresarial. É, portanto, o cliente, independente de sua área de atuação, o maior patrimônio de uma empresa, pois dele provém os recursos para quitar os compromissos financeiros.

Las Casas (1998, p. 167) define produto como “o objeto das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”. Nesta perspectiva, é perceptível que o produto é um agente importante na relação marketing *versus* clientes, sendo que o primeiro também cria suas próprias necessidades.

Sabe-se que todas as organizações diferem em seus objetivos, mas são bastante semelhantes nos propósitos da área administrativa. Os colaboradores, que delas fazem parte, precisam trabalhar em conjunto e se integrar em um objetivo comum. A Escola, seja ela, pública ou privada, é uma organização que também necessita ser administrada como uma empresa, independente da atividade que pratica. A preocupação com a satisfação e com o comprometimento dos colaboradores é algo sempre presente nestas organizações, pois eles são um dos maiores sustentáculos destas empresas.

Segundo Peter Drucker (2004, p.78): “a atual regra dos negócios é estarmos preparados para competir com competência, mesmo porque o passado não mais vai se repetir”. O sucesso de ontem já não garante mais o sucesso de hoje e, conseqüentemente, não sustentará o sucesso de amanhã. Precisamos estabelecer uma ponte entre o marketing e as pessoas. O marketing se baseia no estudo do comportamento humano através da psicologia, antropologia, sociologia e economia.

A pesquisa se propõe, por meio de observações, análises e registros, identificar os critérios que os pais se utilizam ou se baseiam para a escolha do Centro de Educação Básica e Profissional Professor Luciano Feijão como escola de seus filhos, tomando como parâmetro as estratégias de marketing aplicadas por esta empresa para manter e conquistar novos clientes.

Para Kotler (2009) o marketing moderno, tem como uma de suas principais contribuições ajudar as empresas a perceberem a importância da mudança na organização do modelo centrado no produto para aquele centrado no mercado e no cliente.

A maneira de pensar o marketing de fora da empresa para dentro dela, com o foco na satisfação das necessidades dos clientes, e não mais na venda do produto, foi a grande transformação sofrida no processo comportamental das empresas, que passaram a entender que uma geração difere da outra, em suas características, peculiaridades e, principalmente, em seu anseio de consumo.

O estudo desenvolvido tem como objetivo geral identificar as ferramentas de marketing aplicadas pelo Centro de Educação Básica e Profissional Professor Luciano Feijão para atrair e manter alunos. Quais são os mecanismos e os artifícios utilizados por esta empresa educacional para responder à problemática: com a grande demanda e competitividade do mercado educacional, quais as ferramentas de marketing que uma instituição pode aplicar para manter e conquistar clientes?

2. METODOLOGIA

Segundo Almeida (1996): a pesquisa de opinião consiste em procurar saber atitudes, pontos de vista e preferências que as pessoas têm a respeito de algum assunto, com o objetivo de tomar decisões. Assim, visa identificar a opinião de uma comunidade, constatar as falhas, descrever condutas e reconhecer interesses e outros comportamentos.

Assim, trata-se de uma pesquisa do tipo descritiva, porque tem a finalidade de observar, registrar e analisar os fenômenos ou sistemas técnicos, sem, contudo, entrar no mérito dos conteúdos. Sendo também explicativa, pois ao descrever um fenômeno é necessário que haja sua explicação. É bibliográfica, por se desenvolver a partir de material já elaborado por diversos autores sobre o assunto estudado.

É também do tipo levantamento, por solicitar informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado, de natureza quantitativa, porque permite apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, utilizando-se de instrumentos padronizados – questionários e entrevistas.

As informações foram colhidas por meio de um questionário estruturado com perguntas claras e objetivas, a fim de garantir a uniformidade de entendimento dos cinquenta pais entrevistados. A entrevista não exige um local prévio, o importante é que seja aplicada individualmente e siga as regras de seleção da amostra.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Uma amostra de cinquenta pais de alunos do Centro de Educação Básica e Profissional Professor Luciano Feijão respondeu ao questionário sobre a satisfação em relação à escola de seus filhos.

O questionário respondido pelos sujeitos da pesquisa continha cinco (5) questões objetivas, que tratava das seguintes abordagens: 1) tempo de permanência como cliente; 2) critério de escolha do colégio; 3) satisfação em relação aos serviços; 4) conhecimento do projeto adotado e 5) valor da mensalidade em relação ao serviço ofertado.

O tempo de permanência, em anos, do cliente no colégio é bem variado. Em termos de valores percentuais há uma pequena predominância de clientes, respectivamente, com 4 a 5 (24%); 2 a 3 (20%) e 3 a 4 (18%), havendo um empate de 1 a 2 e 5 a 6 (14%). E com menos tempo de permanência a faixa etária acima de 6 anos (10%). Essa distribuição nos possibilita dizer que o tempo da clientela está relacionado a outros aspectos qualificativos da escola.

Por outro lado, os critérios “instalações físicas” (30%) e a “segurança que a escola proporciona” (30%), são mais determinantes do que os outros dois critérios estritamente pedagógicos. A preocupação com a qualidade de ensino (24%) e a relação professor-aluno (16%), valores tão importantes para o salto da educação estão sendo esquecidos ou deixados de lado pelos pais, perdendo espaço para uma infraestrutura que impressiona e para um ambiente seguro.

Em relação aos serviços educacionais ofertados pela escola, (52%) dos pais responderam que estavam muito satisfeitos; (30%) se sentiam satisfeitos; (8%) não tinham nenhuma opinião; (6%) disseram que estavam pouco satisfeitos e apenas (4%) estavam insatisfeitos com os serviços educacionais prestados.

Lovelock e Wright (2002, p. 142) afirmam que: “as ofertas dos serviços podem ser classificadas de acordo com uma composição ou com uma associação de bens físicos e serviços, e que estas motivam duas situações bem descritas que precisam ser consideradas no desenvolvimento das estratégias de marketing”.

Para os autores, a primeira associação faz referências àquelas organizações ou indivíduos prestadores de serviços “relativamente puros” aos seus clientes; a outra refere-se àquelas organizações que utilizam-se dos serviços somente para completar a venda e a distribuição de bens físicos.

Perguntados se conheciam o Projeto Pedagógico da escola, (84%) dos pais responderam sim, e apenas (16%) disseram que não. Os pais, de um modo geral, têm que exigir o acesso ao Projeto Pedagógico da escola. Não basta conhecer as instalações físicas, é preciso conhecer e saber em qual direção caminha a educação de seus filhos.

Para (88%) dos pais, a mensalidade dos filhos está coerente, levando em consideração a educação recebida por ele. E apenas (22%) pensam ao contrário. Esse percentual está diretamente ligado à credibilidade da instituição escolar.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o estudo realizado foi possível identificar que as ferramentas de marketing são essenciais para a melhoria da qualidade nos serviços educacionais. Os atributos dos serviços são determinantes na atribuição de qualidade do produto educacional consumido pelo cliente (aluno).

A pesquisa revelou que o marketing de relacionamento exerce papel primordial para a manutenção e para a conquista de novos clientes, comprovando que a interação humana está diretamente ligada à qualidade do serviço. Assim, as empresas devem estar atentas em como o cliente interpreta os significados de uma interação de serviço, o que demanda uma mudança cultural das instituições de ensino.

5. AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por conduzir minhas ações, transformando-me no homem de bem. A minha esposa Dayse, as minhas filhas Ana Clara e Maria Sofia, tríade da minha vida.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, M. L. P. de. **Tipos de pesquisa. In:** _____. Como elaborar monografias. 4 ed. rev. e atual. Belém: Cejup, 1996.

DRUCKER, P. **O momento da transformação social.** Rio de Janeiro: Campus, 2004.

KOTLER, P. **Marketing para o Século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

LAS CASAS, A. L. **Conceitos exercícios casos.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão.** São Paulo: Saraiva, 2002.