

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

JULIANA CARNEIRO DANTAS ANDREOLI SIQUEIRA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA A CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO NO YÁZIGI - NATAL**

**Natal / RN
2011**

JULIANA CARNEIRO DANTAS ANDREOLI SIQUEIRA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA A CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO NO YÁZIGI - NATAL**

Monografia apresentada ao Curso de
Administração da Faculdade Natalense para
Desenvolvimento do Rio Grande do Norte
como pré-requisito para a obtenção do título
de bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Fátima Cristina de Lara
Menezes Medeiros, M.Sc.

UNI-RN
BIBLIOTECA
RB: 35.564
Cód de Barra: 1001839
Data: 28 / 06 / 12

M
658.8
S63e
ex.: 3
2011

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Siqueira, Juliana Carneiro Dantas Andreoli

Estratégia de marketing para a captação e fidelização de clientes: um estudo de caso no yázigi-Natal / Juliana Carneiro Dantas Andreoli Siqueira. – Natal, 2011.

90f.

Orientador: Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros (Msc.)

Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Marketing – Monografia. 2. Estratégias de Marketing – Monografia. 3. Estratégia – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

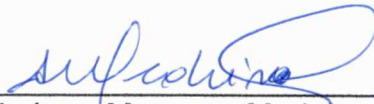
CDU 658.8

JULIANA CARNEIRO DANTAS ANDREOLI SIQUEIRA

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA A CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES: UM ESTUDO DE CASO NO YÁZIGI - NATAL**

Monografia apresentada ao Curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte e aprovada em 08 de 12 de 2011, pela Banca Examinadora composta pelos seguintes membros:

BANCA EXAMINADORA



Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, M.Sc.
Orientadora



Catarina da Silva Souza, M.Sc.
Membro Examinador



Livia Maria Martins Da Silva, M.Sc.
Membro Examinador

Dedico este trabalho aos meus pais, meus inspiradores, exemplos de garra e perseverança e ao meu marido, por toda paciência e confiança depositada em mim. Meus grandes incentivadores para a realização dessa nova etapa.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por ter me permitido realizar mais esse sonho!

A minha mãe, Ângela Maria, que não é cantora, mas encantou minha vida com seu amor, proteção e educação. Cheguei até aqui, porque sempre tive o apoio e os sábios conselhos dela. Mesmo a distância sempre contribuiu para a formação do meu caráter e construção da minha personalidade. Ao meu pai, Gilmar Araújo Dantas, por ser um homem de honra, meu verdadeiro herói. Ele, que me ensinou a lutar pelo que quero sem deixar ninguém me intimidar e manter o foco no que eu desejo. “Estude, Juliana, estude!” Sempre lembro o meu pai repetir essa frase, e é ela que me dá forças para virar noites estudando e fazer todo o trabalho valer a pena. Aos meus irmãos: Breno Carneiro, Gilmara Dantas, Cibele Carneiro e Matheus Dantas pelo apoio, pela confiança e principalmente por fazer dessa grande família uma eterna união. E a todos os familiares que acreditaram na minha capacidade.

Ao meu esposo, Guilherme Siqueira, que me incentiva e vibra pelo meu sucesso há pelo menos oito anos e desde então participa ativamente de todos os momentos importantes da minha vida. Agradeço a minha sogra, Elisete Andreoli, por me servir de referência pessoal e profissional, seu exemplo de vida é que me faz perceber que nunca existe um motivo forte o suficiente para desistir de lutar. A minha cunhada querida, Mariana Siqueira, pelo seu amor.

A Renata Cunha Lima e Drº Daladier, seu pai, por me permitirem realizar este trabalho sobre o Yázigi Natal, mostrando confiança e credibilidade em meu trabalho. Além da oportunidade de me deixar fazer parte dessa empresa exemplar e em ascensão, o Yázigi.

A minha querida orientadora, Fátima Cristina, que me conduziu na pesquisa, nas idéias e nas formatações deste trabalho, mostrando sempre muita paciência e credibilidade em meu trabalho.

Aos amigos, que participaram direta e indiretamente desta maratona.

Aos meus queridos professores da FARN, que no decorrer desses anos me ensinaram além do conhecimento teórico através das disciplinas, a postura correta de um líder, a ética de um profissional de excelência e principalmente a importância de um ADMINISTRADOR. Em especial a professora Catarina (coordenadora de curso), Karina, Franklin, Marcílio, Cásio, José Padilha e Thereza Angélica.



RESUMO

No mundo empresarial é sabida a importância da aplicação de um modelo de estratégia de marketing, mas é frequente as empresas se limitarem a produzir e a vender bons produtos ou serviços aos seus clientes sem terem uma estratégia pré-definida. A estratégia é um padrão ou plano que integra os objetivos e políticas da empresa, ordenando os recursos da organização. A essência da estratégia de captação e fidelização do cliente é construir uma postura forte e, ao mesmo tempo, flexível, permitindo que os gestores da organização se antecipem as tendências de mercado e aos novos hábitos de consumo, apesar da forma imprevisível de interagir das forças externas. No setor de serviços educacionais em idiomas não é diferente, as estratégias devem ser precisas e revisadas em tempo integral. Abre-se uma nova escola de idiomas a todo tempo, inúmeras são as propostas e métodos de ensino, preços altos e baixos, tempo de curso ideal e etc. Desse modo, o objetivo deste estudo é avaliar os tipos de estratégias utilizadas pela escola de idiomas Yázigi, visando à conquista e fidelização do cliente. A metodologia trata de uma pesquisa exploratória e descritiva, em forma de estudo de caso, cujo universo foi de 1.200 clientes, sendo a amostra do tipo aleatória probabilística simples que compreenderá 10% do universo, com 95% de grau de confiabilidade e 7% de margem de erro. No que se refere ao perfil do consumidor, a pesquisa mostra que 82% estão na faixa etária de 15 a 25 anos, 32% possuem renda familiar acima de R\$ 5.000,00 e 80% desse público é estudante. Quanto aos hábitos de consumo percebe-se que 42% dos alunos priorizam numa escola de idiomas a qualidade de ensino e 44% destes alunos procuram por anúncios de serviços educacionais na televisão. As estratégias de capção e fidelização de clientes, além da qualidade de ensino, devem, portanto, ser o principal norte de toda e qualquer instituição de ensino que deseje prosperar e se perpetuar. Desconhecer esta realidade é condenar-se, cedo ou tarde, ao fracasso total e definitivo.

Palavras-Chave: Marketing. Estratégias de Marketing. Estratégia.

ABSTRACT

In the corporate world is known the importance of applying a model of marketing strategy, but companies often limit themselves to produce and sell good products or services to their clients without a pre-defined. The strategy is a pattern or plan that integrates the goals and policies of the company, directing the organization's resources. The essence of strategy for attracting and customer loyalty is to build a strong posture and at the same time flexible, allowing the organization's managers anticipate market trends and new consumer habits, despite the unpredictable forces of interacting external. In the educational services industry is no different languages, strategies must be accurate and revised full-time. It opens a new language school all the time, are the numerous proposals and teaching methods, high and low prices, travel time and so perfect. Thus, the purpose this study is to evaluate the types of strategies used by the language school Yázigi, aiming at conquest and loyalty. The methodology is an exploratory and descriptive, in the form of case study, whose universe was 1,200 clients, with a randomly selected sample of the type simple include 10% of the universe, with 95% degree of reliability and 7% margin of error. Regarding the profile of the consumer research shows that 82% are aged 15 to 25 years, 32% have family income above \$ 5,000.00 and 80% of the public and students. The consumption habits realize that 42% of students in a language school prioritize the quality of teaching and 44% of students looking for educational service announcements on television. Attract strategies and customer loyalty, and the quality of education must therefore be the main north of any educational institution that wishes to flourish and perpetuate itself. To ignore this reality is to condemn it, sooner or later, the final and total failure.

Keywords: Marketing. Marketing Strategies. Strategy.

LISTA DE FIGURA

FIGURA 1 - Organograma do Yázigi Natal.....	18
FIGURA 2 - Estrutura da estratégia.....	20
FIGURA 3 - Visão esquemática para decisão estratégica.....	32
FIGURA 4 - Cinco forças competitivas.....	35
FIGURA 5 - Análise SWOT.....	37
FIGURA 6–Impacto dos pontos fortes e fracos no resultado.....	38
FIGURA 7 - Fluxo da análise do ambiente interno e externo.....	40
FIGURA 8–Satisfação do cliente.....	47

LISTA DE TABELA

QUADRO 1– SÍNTESE DO PERFIL DO ALUNO YÁZIGI NATAL.....	64
TABELA 1– PRINCIPAIS ATRIBUTOS QUE O FAZEM DECIDIR POR UMA ESCOLA DE IDIOMAS.....	68
TABELA 2– PRINCIPAIS ATRIBUTOS QUE O FIZERAM DECIDIR PELO YÁZIGI.....	69
TABELA 3– TIPO DE CONTATO QUE PREFERE UTILIZAR PARA SE RELACIONAR COM O YÁZIGI.....	70
TABELA 4– COMO RECEBE O MATERIAL DE PROGRAMA DO YÁZIGI.....	70
TABELA 5– FORMA DE PAGAMENTO PREFERIDA PARA UTILIZAR NO YÁZIGI.....	71
TABELA 6– ONDE COSTUMA PROCURAR ANÚNCIOS SOBRE SERVIÇOS EDUCACIONAIS.....	72
TABELA 7– FREQUÊNCIA QUE VISITA O SITE DO YÁZIGI.....	73
QUADRO 2– SÍNTESE DOS HÁBITOS DE CONSUMO YÁZIGI.....	73
QUADRO 3– SÍNTESE DE SATISFAÇÃO DOS ALUNOS YÁZIGI.....	79

LISTA DE GRÁFICO

GRÁFICO 1– SEXO.....	53
GRÁFICO 2– FAIXA ETÁRIA.....	54
GRÁFICO 3– RENDA FAMILIAR.....	55
GRÁFICO 4– OCUPAÇÃO.....	56
GRÁFICO 5– ESTADO CIVIL.....	57
GRÁFICO 6– TAMANHO DA FAMÍLIA.....	58
GRÁFICO 7– LOCAL ONDE TRABALHA OU ESTUDA.....	59
GRÁFICO 8– MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO.....	60
GRÁFICO 9– BAIRRO DE MORADIA.....	61
GRÁFICO 10– ANO DE INGRESSO NO YÁZIGI.....	62
GRÁFICO 11– HORÁRIO QUE FREQUENTA O CURSO.....	63
GRÁFICO 12– O QUE MAIS LHE AGRADA NO YÁZIGI.....	65
GRÁFICO 13– O QUE MENOS LHE AGRADA NO YÁZIGI.....	66
GRÁFICO 14– COMO OBTÉM (VE) INFORMAÇÕES DO YÁZIGI.....	67
GRÁFICO 15– INSTALAÇÕES DO YÁZIGI.....	74
GRÁFICO 16– APARÊNCIA DO YÁZIGI.....	75
GRÁFICO 17– SEGURANÇA.....	75
GRÁFICO 18– ATENDIMENTO.....	76
GRÁFICO 19– PROFESSORES DO YÁZIGI.....	77
GRÁFICO 20– ENSINO DO YÁZIGI.....	77
GRÁFICO 21– JÁ PARTICIPOU DE ALGUM EVENTO DO YÁZIGI?.....	78

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA.....	12
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE.....	14
1.3 OBJETIVOS.....	18
1.3.1 objetivo geral.....	18
1.3.2 objetivo específico.....	18
1.4 JUSTIFICATIVA.....	19
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	21
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	21
2.1.1 IMPORTANCIA DO ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	23
2.1.2 O PROCESSO DA COMPRA DO CONSUMIDOR.....	24
2.1.3 INFLUÊNCIAS NO PROCESSO DA COMPRA	27
2.1.4 MODELOS DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	30
2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	31
2.2.1 ESTRATÉGIAS DE MERCADO PARA CAPTAÇÃO DE NOVOS CLIENTES.....	33
2.3 MARKETING EDUCACIONAL.....	40
2.4 INFLUÊNCIA DO MARKETING DE SERVIÇOS NA CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	44
3 METODOLOGIA.....	49
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	49
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	50
3.3 COLETA DE DADOS.....	51
3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS.....	51
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	52
4.1 PERFIL DO CONSUMIDOR.....	52
4.2 RESULTADOS DAS QUESTÕES ESPECÍFICAS.....	64
4.3 HÁBITOS DO CONSUMIDOR.....	67
4.4 AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS.....	74
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	80
REFERÊNCIA	85
APÊNDICES.....	89

1 INTRODUÇÃO

O Brasil vem observando, nos últimos anos, a influência da língua americana no país e conseqüentemente a exigência do domínio da língua no mercado de trabalho.

A globalização tem sido a grande causadora da necessidade de se falar o inglês, enquanto que, a deficiência do ensino de línguas nas escolas regulares de ensino fundamental, médio ou mesmo superior tem sido o fator facilitador para o mercado de idiomas no país. Não havendo um órgão normativo ou avaliativo do sistema de ensino de idiomas no país, provoca o crescimento exacerbado de escolas de idiomas, ou seja, a concorrência entre as escolas de idiomas não tem limites, a cada dia surge uma nova doutrina de ensino, com um sistema diferente, uma promessa de domínio diferente, valores diferentes, tempo de curso diferente e material diferente. Com a falta de orientação em relação à qualificação dessas promissoras escolas de idiomas, o cliente fica sem saber que opção escolher. O cliente também percebe que com tantas opções, tantos pontos para se avaliar entre uma escola e outra, ele precisa ser mais exigente e avaliar qual instituição lhes dá mais vantagens/benefícios.

Assim, como em qualquer outro ramo de atividade, as escolas de idiomas passaram a conviver com a constante necessidade de disputar as novas ofertas. De se organizar como empresa, e não apenas como escola. De implantar planejamentos e estratégias com foco, traçar metas e objetivos alcançáveis em curto e longo prazo. Para tanto, o planejamento estratégico e as estratégias de marketing tornaram-se essenciais para a sobrevivência dessas instituições no mercado.

Neste contexto, este trabalho tem como objetivo realizar a análise SWOT do Yázigi Natal, identificando seus pontos fortes e fracos, suas ameaças e oportunidades e indicando estratégias de marketing voltadas para a captação e fidelização de clientes.

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

No mundo empresarial é sabida a importância da aplicação de um modelo de estratégia de marketing, mas é frequente as empresas se limitarem a produzir e a vender bons produtos ou serviços aos seus clientes sem terem uma estratégia pré-definida para captação e fidelização dos clientes. Contudo, mesmo sabendo que é fundamental a consistência da aplicação da estratégia, os gestores tendem a só utilizarem uma gestão estratégica nos períodos de pior desempenho, quando os clientes deixam de comprar seus produtos e/ou serviços. O sucesso não será alcançado desta forma, pois a estratégia deve ser algo consistente e sustentável, definida como o conjunto de ações e decisões da empresa, que visam de uma forma racionalizada, proporcionar aos clientes mais valor do que o oferecido pela concorrência.

Em síntese, pode-se dizer que a estratégia é um padrão ou plano que integra os objetivos e políticas da empresa, ordenando os recursos da organização. Por não haver uma estratégia que seja ótima para todas as empresas em determinado negócio, cada empresa necessita determinar a que faz mais sentido perante sua posição no setor e seus objetivos, oportunidades, experiência e recursos. Cada estratégia pode ser bem sucedida, desde que as circunstâncias sejam adequadas, tendo em consideração as oportunidades e ameaças.

A essência da estratégia é construir uma postura forte e, ao mesmo tempo, flexível, permitindo que todos na organização possam atingir os seus objetivos, apesar da forma imprevisível de interagir das forças externas. Neste caso, os recursos humanos são um dos vetores mais importantes a que se deve prestar atenção, no sentido de orientarem os colaboradores à direção dos objetivos e metas da empresa e, concomitantemente, alinhá-los com a estratégia da organização. É fundamental garantir a sua atualização de conhecimentos e competências, com vista a um bom desempenho, que combine as necessidades da organização com as necessidades individuais.

No setor de serviços educacionais em idiomas não é diferente, as estratégias devem ser precisas e revisadas em tempo integral. A influência por outros idiomas no Brasil surgiu desde o período da colonização, em seguida na guerra mundial (quando se fez necessário o preparo do inglês instrumental para os soldados), na

revolução industrial (que provocou uma demanda de imigrantes para o Brasil sem igual) até os dias de hoje com a era da tecnologia, o capitalismo exacerbado e a globalização fazendo com que o mundo se torne cada vez mais acessível para tudo e todos. Desta forma, surgiram inúmeras escolas de idiomas de 1950 para cá, provocando uma abundante oferta de serviço e muitas dúvidas no consumidor no que diz respeito à qualidade de ensino e/ou melhor método de aprendizagem do idioma, pois até os dias atuais não existe no Brasil nenhum órgão que normatize o método de ensino da língua estrangeira. Dessa forma a estratégia empresarial adotada pelas escolas de idiomas devem ser atualizadas e conferidas constantemente para que a mesma sofra as devidas alterações, conforme os indicadores do mercado.

Há algum tempo atrás, ter uma segunda língua era um diferencial, era competência adquirida apenas pela classe A e B, hoje em dia as coisas estão bem diferentes, o idioma é pré-requisito para quem quer ingressar no mercado de trabalho. De acordo com a última pesquisa divulgada pela Mercer Human Resource Consulting, o número de transferências internacionais de executivos cresceu 44% entre os anos de 2005 e 2006. Acompanhando essa tendência mundial, o Brasil surge como importante pólo de expatriação de executivos de alto escalão. O Canadá é um dos países que estimula o interesse do brasileiro na segunda língua, pois todo ano realiza recrutamento no Brasil, em busca de novos talentos e mão de obra qualificada, nos anúncios são declaradas as propostas de salários acima do teto pago nacionalmente e visto permanente.

O Brasil está num período em que o estímulo para intercâmbios também é muito grande. São oferecidos intercâmbios entre escolas, faculdades e até mesmo a possibilidade de conquistar um estágio internacional, considerando que o brasileiro esteja habilitado no idioma e nas competências exigidas para a vaga. Mas, além disso, o turismo internacional está em alta, ou seja, para quem tem interesse em conhecer outro país, ou mesmo voltar à viagem dos sonhos, esse é o período ideal, está mais barato viajar para fora do país do que conhecer outra região do Brasil.

Na cidade do Natal existe um crescimento econômico aprazível. A presença de estrangeiros na cidade já é constante, não só no período de férias, mas durante todo o ano, esses têm vindo para a cidade fixar residência e implantar seu novo negócio, promovendo mais emprego e consequentemente, mas necessidade de

preparo no quisito linguístico. O inglês não é mais uma exigência para as vagas de grandes cargos, a segunda língua se tornou fator fundamental para conquistar qualquer vaga de emprego, seja ela secretária, telefonista, balconista, vendedor e etc.. Com isso o número de escolas de idiomas tem aumentado na cidade, já existem escolas de todo tipo e tamanho, franquias, mas a pergunta é: as escolas que já existiam no mercado natalense estão conseguindo crescer?

O Yázigi é uma das escolas de idiomas mais conhecidas nacionalmente e localmente pela população, segundo algumas pesquisas realizadas. Sendo ela uma franquia brasileira, atuante no mercado desde 1950, pode-se dizer que já superou muitas crises econômicas e adquiriu muita experiência no que diz respeito a estratégia empresarial, por isso a importância de estar em constante análise nas tendências de mercado e suas constantes mudanças. A realidade atual é que a rede de idiomas Yázigi continua em constante crescimento, desde a aquisição do Grupo Multi, há menos de 1 ano, a empresa já cresceu em torno de 10% junto com a vizibilidade da marca na mídia. No entanto, a realidade de franquia de Natal não é a mesma. Desde 2008 que a empresa vem perdendo fatia no mercado. Desta forma este estudo tem a seguinte problemática: **Quais as ações desenvolvidas pelo Yázigi Natal, visando à conquista e a fidelização do cliente?**

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E SEU AMBIENTE

Em uma pequena sala no 14º andar do Ed. Britânia na cidade de São Paulo nasceu um sonho. Sonho esse que continuou crescendo ao longo dos últimos 60 anos. Aquela pequena sala deu vida a mais de 400 centros educacionais em todo o território nacional. Sucessivamente premiada pelos mais diversos títulos, a rede Yázigi hoje conta com o trabalho de cerca de 4 mil colaboradores. O Yázigi foi uma das primeiras franquias de serviços do Brasil, foi a primeira a integrar internet com sala de aula de forma organizada, entre outras inovações. O Yázigi tem por objetivo a formação não só de bons alunos, como também bons cidadãos.

O compromisso do Yázigi é o de formar cidadãos. Dominar outro idioma como o inglês ou o espanhol é fundamental para conseguir novas oportunidades e contatos, ampliar conhecimentos e fazer amigos. É isso que o Yázigi oferece ensino que vai além da sala de aula, mas com um destino certo: o seu aprendizado. Aqui o

ensino é assim, divertido, diversificado e cheio de novas experiências, como toda viagem deve ser.

No Yázigi as aulas são dinâmicas e baseadas em assuntos do dia-a-dia. Dessa forma o aluno aprende naturalmente, associando o idioma à situações do cotidiano. O nosso principal objetivo é fazer com que o estudante pense, fale e interprete outro idioma sem nem perceber que está aprendendo, e quando perceber, já estará falando. Passeios ecológicos, festas e eventos culturais também fazem parte da fórmula de sucesso das aulas do Yázigi, afinal, a língua também precisa relaxar e se soltar para descobrir novas formas de aprender outro idioma. E é claro, tudo isso conduzido pela qualidade dos professores, rigorosamente selecionados para garantir o aprendizado das turmas.

As escolas Yázigi são desenvolvidas no modelo de franquias e representam uma excelente oportunidade para aqueles que querem investir em um novo negócio. Além de contar com uma metodologia de ensino eficaz com apoio de um portal de ensino, a rede oferece ao empreendedor todo o apoio necessário para seu desenvolvimento, como estudo de ponto do imóvel, arquitetos credenciados e apoio de marketing. Além disso, investe constantemente na formação de seus franqueados e de seus professores por meio de treinamentos específicos, convenções, congressos e o CLATV (TV do Centro de Linguística Aplicada).

Em novembro de 2010, a empresa passou a fazer parte do Grupo Multi e do Grupo Kinea (Banco Itaú), sendo a franquias de idiomas "top", devido à sua qualidade de ensino e à experiência de sessenta anos no segmento.

O responsável pela presença do Yázigi em Natal é Daladier Pessoa Cunha Lima, que em 1993, após conclusão do seu trabalho na reitoria da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, decidiu trazer ao estado uma rede de ensino de idiomas de excelência, no endereço próprio na Avenida Afonso Pena – Tirol. Logo sua família se envolveu com a administração da escola e seu filho, Augusto Cunha Lima, aumentou o número de escolas, implantando a unidade de Lagoa Nova situada na Avenida Romualdo Galvão e de Ponta Negra, situada na Avenida Praia de Ponta Negra. Hoje, a organização está sob o comando da filha mais nova, Renata Cunha Lima.

O Yázigi Natal oferece hoje três idiomas: inglês, espanhol e francês. Para o curso de inglês são oferecidos programas infantis a partir dos 3 anos de idade, programas para pré – adolescentes, jovens e adultos. No que diz respeito ao curso

de espanhol são oferecidos cursos para pré-adolescentes, jovens e adultos e para o curso de Francês o conteúdo é voltado para jovens e adultos. Além destes programas, o Yázigi Natal oferece cursos superintensivos e intensivos para quem pretende terminar o idioma em menos tempo, inglês instrumental para quem pretende se capacitar para o vestibular, mestrado ou doutorado, inglês comercial para quem quer se preparar para atender ao cliente turista (curso voltado para comerciantes, recepcionistas de hotel, taxistas, salva-vidas, vendedor, camareira, balconista e etc.). O Yázigi Natal também oferece propostas personalizadas para as empresas e planos de aulas vips para clientes com necessidades específicas, estudo individualizado no dia e hora disponível do aluno. Para cada programa/estágio de curso são oferecidos materiais diferentes e todos eles são adquiridos mediante matrícula, pois são materiais exclusivos. Mesmo com todo o acompanhamento pedagógico o Yázigi Natal oferece aulas de reposição e reforço escolar(para o conteúdo da escola regular) através da equipe de monitores que trabalham diariamente para atender as necessidades dos alunos e garantir sucesso na aprendizagem.

A escola possui diferenciais que se destacam no mercado, a começar pelo curso de inglês, onde o ambiente de aprendizado é dividido em 2 partes: presencial e virtual, contando com o apoio do portal de ensino *houseofenglish.com*, o aluno tem o suporte pedagógico em tempo integral e tem o poder de desenvolver o idioma mesmo quando não está em aula, esse recurso está disponível para os alunos de 11 anos de idade em diante. O material didático é exclusivo da rede de ensino, que possui um centro linguístico especialista em formatar materiais para brasileiros aprenderem inglês. Além disso, para todas as faltas justificadas a escola oferece a reposição do conteúdo perdido em sala de aula, se o aluno estiver com dificuldades no inglês da escola regular o Yázigi Natal disponibiliza *reforço escolar* para garantir o aprendizado do aluno em todo lugar, todos estes recursos são oferecidos sem custo adicional.

Diante da globalização e capitalismo o Yázigi Natal adotou uma moeda própria de circulação, que se chama *ypontos*, esta foi inserida para facilitar o aprendizado do aluno quanto a movimentação de dinheiro, ao invés do aluno ganhar brindes em situações especiais, ele adquire *ypontos* para comprar os produtos expostos na vitrine da escola, se o valor não for suficiente, o mesmo terá que juntar a moeda para adquiri-lo, esse foi mais um meio de aprendizado que o Yázigi Natal

ORGANOGRAMA DA EMPRESA

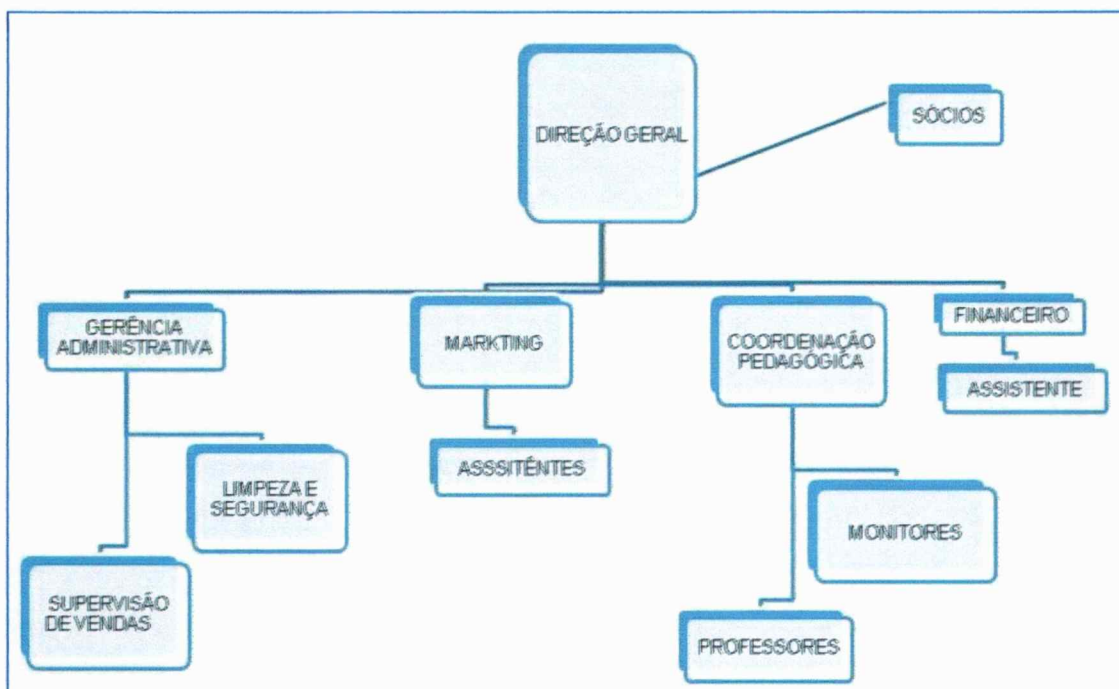


Figura 1 – Organograma do Yázi Natal/ Fonte: Dados pesquisados em março de 2011.

O organograma acima mostra todas as funções existentes na organização. O Yázi Natal conta com quase todo o organograma nas três unidades: Lagoa Nova, Tirol e Ponta Negra. Apenas o setor financeiro e marketing localizam-se na unidade de lagoa nova, junto à direção geral e exercem seu trabalho para todas as unidades.

1.3 OBJETIVOS

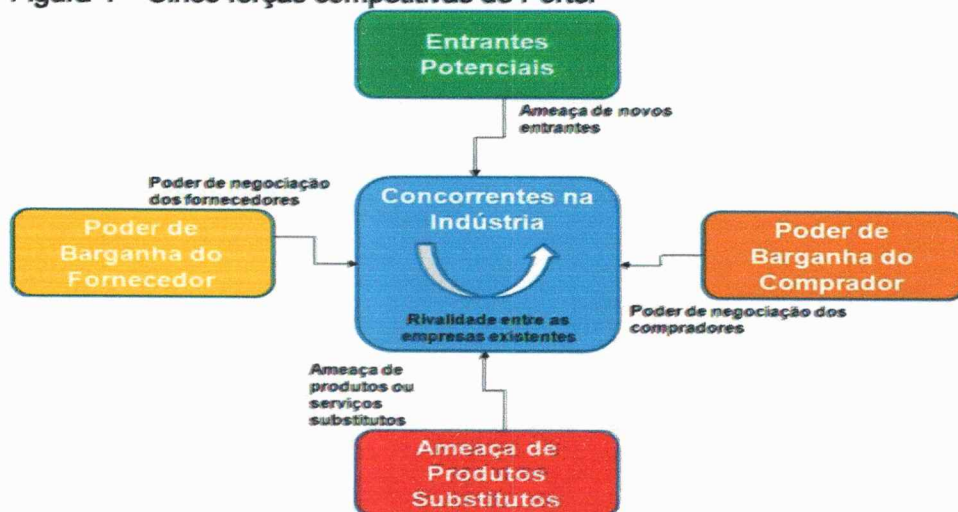
1.3.1 objetivo geral

Avaliar as ações desenvolvidas pelo Yázi Natal, visando à conquista e à fidelização de clientes.

1.3.2 objetivo específico

- Identificar os hábitos dos entrevistados;
- Avaliar o grau de satisfação dos entrevistados;
- Traçar o perfil dos entrevistados.

Figura 4 – Cinco forças competitivas de Porter



Fonte: <http://sadnascimento.blogspot.com>

Para Porter (1989), as cinco forças determinam em grande parte o tipo e o nível de concorrência em um setor e, ao final, o seu potencial de lucro. Com isso, a primeira pergunta a fazer é: quantos concorrentes já estão no mercado ou planejam entrar nele em breve?

E a segunda consideração é a quantidade de diferenciação. Os concorrentes são similares em serviços, estrutura, e/ou atendimento?

Potenciais concorrentes: Após chegar a resposta para todas as perguntas acima, deve-se identificar quais são os potenciais concorrentes, ou seja, quais desses poderiam afetar de forma direta a sua empresa. Assim, uma análise dessas barreiras é importante para projetar a provável intensidade competitiva e os níveis de lucratividade no futuro. Várias barreiras de entrada e os níveis de entrada incluem o investimento de capital necessário (como infraestrutura, equipamentos tecnológicos e mídias), economias de escala (como os portais de internet, uma ferramenta de sucesso, em grande parte, e está baseado nas economias de escala), canais de distribuição e diferenciação de produto/serviço.

Segundo Porter (1989), forças que determinam em grande parte o tipo e o nível de concorrência em um setor e, no final, o seu potencial de lucro; essas forças incluem clientes, fornecedores, barreiras de entrada, produtos ou serviços substitutos e rivalidade entre concorrentes já existentes.

- Potenciais substitutos: Produtos substitutos competem com menos intensidade do que os concorrentes primários. Porém, ainda são relevantes.

Eles podem influenciar a lucratividade do mercado e ser uma grande ameaça ou problema. Muito embora alguns autores citem os produtos/serviços substitutos sem tanta relevância, pode-se citar algumas empresas que entraram em crise por não aderir a tendência de substituição do produto como a Kodak, por exemplo, que resistiu durante um tempo a mudar a tecnologia de máquina fotográfica a filme por máquinas digitais, a XEROX, IBM e outras.

- Poder do cliente: O cliente possui poder de compra quando a oferta do mercado está muito acirrada, percebendo que sua decisão representa uma grande proporção de negócio para a empresa, ele pode forçar preços mais baixos ou exigir serviços adicionais, afetando, assim, a lucratividade. Assim, são os clientes do Yázigi, quando fazem pesquisa de mercado e percebem a ansiedade da consultora de vendas em fechar negócio. Percebem que sua decisão é muito importante para todas as escolas e começa a exigir um desconto maior, um diferencial no serviço e todos os benefícios que puder obter.

Segundo Porter (1989), o poder econômico que permite a uma empresa ou grupo influenciar a natureza de negociações comerciais como preço, disponibilidade de produtos e serviços, condições de pagamento ou duração do contrato.

Segundo Jeffrey (2005, p.62) Alguns clientes são bem organizados. Algumas vezes, clientes mais fracos se reúnem para aumentar seu poder de barganha. Por exemplo, pequenos varejistas podem formar clubes ou associações de compra para comprar itens em grandes quantidades. Ainda Jeffrey, acredita que clientes poderosos devem ter alta prioridade nas atividades de administração estratégica.

- Poder do fornecedor: Segundo David (2007, p.98) Quando o segmento do fornecedor é concentrado e vende para vários clientes em diversos mercados, ele terá um poder relativo que poderá ser usado para influenciar os preços.
- Entrantes potenciais: Como exemplos de novos entrantes no mercado de idiomas podem citar o SENAC, que tem como foco cursos profissionalizante, entrou no segmento de idiomas com uma estratégia de custo, flanqueando as

grandes franquias de ensino de idiomas (Yázigi, Cultura inglesa, Wiseup e outras).

Segundo Fred (2003, p. 142)

Novos entrantes são aqueles que, para terem chances de competir, precisam adotar algum tipo de flaqueamento (por ponto fraco observando no mercado as marcas concorrentes), utilizando-se de uma estratégia genérica (custo, enfoque ou diferenciação), procurando identificar oportunidades para ameaçar (análise Swot) as marcas do setor com uma abordagem pioneira, exclusiva, singular, com grau de originalidade, proposta de valor robusta, e de preferência construindo uma nova categoria (liderança).

- **Análise Interna Da Organização:** Já obtendo uma visão estratégica externa de mercado, deve-se realizar a análise interna do negócio. Esta análise tem como finalidade identificar os pontos fortes e os pontos fracos, conforme figura abaixo:

Figura 5 – Análise SWOT

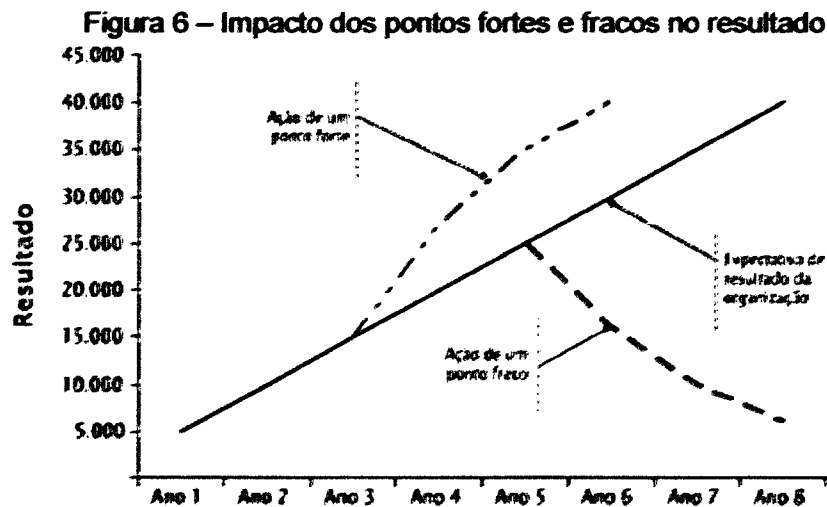
		Ambiente Externo	
		Oportunidades	Ameaças
Ambiente Interno	Pontos Fortes	DESENVOLVIMENTO • de Mercado • de Produtos • Financeiro • de Capacidades • de Estabilidade • Diversificação	MANUTENÇÃO • Estabilidade • Nicho • Especialização
	Pontos Fracos	CRESCIMENTO • Inovação • Internacionalização • Parceria • Expansão	SOBREVIVÊNCIA • Redução de custos • Desinvestimento • Liquidação do negócio

Fonte: <http://blasteradm.blogspot.com>

Além dos pontos fortes e fracos na organização, segundo José Gilvomar (2007, p. 135)

Devemos considerar, também, os pontos neutros, que são aqueles que, em determinado momento, não estão sendo considerados nem como deficiências nem como qualidades da organização. Como o

planejamento é um processo dinâmico, esses pontos neutros vão sendo enquadrados como pontos fortes ou pontos fracos ao longo do tempo.



Fonte: Oliveira (2000)

Ainda segundo Gilvomar (2007, p. 135), para estabelecer os pontos fortes e fracos da organização, o gestor deverá analisar os seguintes aspectos:

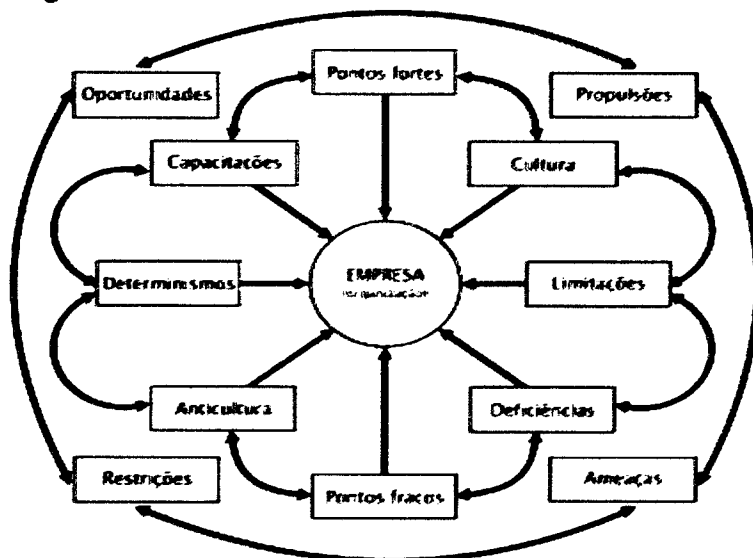
- *Funções de Marketing:* produtos/ serviços; pesquisa de mercado; força de venda; novos produtos/serviços; promoção e propaganda; políticas mercadológicas; organização do departamento de marketing.
- *Funções de Finanças:* análise dos indícios financeiros; análise do sistema de planejamento e controle financeiro e do sistema de registro e análise contábil.
- *Funções de Recursos Humanos:* mercado de trabalho, recrutamento e seleção, tecnologia de aprendizagem individual; mudança organizacional; eficiência; eficácia e efetividade; leis trabalhistas e justiça do trabalho; disciplina; atitudes e satisfação do trabalhador; lazer; nutrição e alimentação; medicina; plano de carreira; cargos e salários; pagamento de salários e encargos sociais; estatísticas; registros e auditorias.

Quanto aos aspectos organizacionais da corporação a serem analisados, podemos considerar o seguinte:

- estrutura organizacional;
- principais políticas;
- capacidade e habilidades da alta gestão;
- sistemas de informações operacionais e gerenciais;
- normas e procedimentos operacionais;
- sistemas de planejamentos estratégico, tático e operacional;
- conhecimentos, atitudes e comportamento das chefias;
- acordos com sindicatos;
- capacitação e habilidades dos empregados;
- idéias de novos produtos e serviços;
- controle de qualidade;
- conhecimento das necessidades do consumidor
- domínio do mercado consumidor.

Tendo realizado as duas análises, a empresa torna-se mais competitiva, mais preparada para o mercado, capaz de prospectar e fidelizar mais clientes. Dessa forma, ela está apta a se submeter às adaptações, que o mercado flutuante exige, de maneira eficiente, oportuna e econômica, de modo a aumentar as possibilidades de sucesso em longo prazo. Entretanto, nenhuma organização é autossuficiente por si só, ela necessita de recursos humanos, capital financeiro e informações do ambiente externo para transformá-los nos produtos e serviços dirigidos às partes interessadas. Na figura abaixo José Gilvomar mostra como deve funcionar o fluxo das análises, corretamente:

Figura 7: Fluxo da análise do ambiente interno e externo



Fonte: Matos (2007)

2.3 MARKETING EDUCACIONAL

O Marketing, como já vimos, é a ferramenta que torna a administração de uma empresa mais eficaz e competitiva. Neste tema falaremos sobre o marketing educacional e como essa ferramenta se tornou necessária para esse mercado.

Para Villas Bôas (2008, p. 118), marketing educacional é a ferramenta que aponta como as instituições de ensino utilizam o marketing em sua gestão, ou, como deveriam utilizá-lo.

Assim, Manes (1997, p. 45) apresenta sua definição de marketing educacional **como sendo**: “o processo de investigação das necessidades sociais de aprendizagem, de modo a orientar e desenvolver programas educacionais que as **satisfizam**”.

Marcos (2007, p. 97), explica que na década de 80 não existia marketing educacional, que naquele tempo a escola se caracterizava por capacitar o aluno, sem considerar os hábitos dos mesmos, suas preferências, características, familiares ou classe social.

No entanto, o mercado educacional está em constante crescimento, provocando um determinado nível de exigência às organizações, que não existia antes. Dessa forma, as escolas tiveram que implantar um marketing educacional, como ferramenta de apoio à gestão. Afinal, as escolas num geral oferecem o mesmo

tipo de serviço, os métodos podem ser diferentes, mas o serviço é padrão e o que vai fazer com que o cliente escolha uma escola é exatamente o que se evidencia como diferencial.

Todo esse movimento, alterando o sentido e concepção de educação, de escola e da relação escola/sociedade, tem envolvido um esforço especial de gestão, isto é, de organização da escola, assim como de articulação de seu talento, competência e energia humana, de recursos e processos, com vistas à promoção de experiências de formação de seus alunos, capazes de transformá-los em cidadãos participativos da sociedade. Trata-se de uma experiência nova, sem parâmetros anteriores para a qual devemos desenvolver sensibilidade, compreensão e habilidades especiais, novos e abertos. Isso porque tudo que dava certo antes está fadado ao fracasso na nova conjuntura (Drucker, 1992, p. 60)

Segundo Kotler (1999, p. 159), antes de tomar decisões, as instituições de ensino devem formatar a estratégia de portfólio acadêmico. O mesmo pode ser dividido em três dimensões: *centralidade da missão da escola* (significa a extensão pela qual o programa está diretamente relacionado à missão atual adotada pela instituição), *qualidade* (é a mensuração da profundidade e rigor acadêmico do programa e do corpo docente) e *viabilidade de mercado* (é a extensão pela qual existe demanda atual e futura para determinado programa ou curso).

Cobra (2004, p. 127) defende que quatro fatores são relevantes para se conquistar e manter alunos numa instituição, segundo o marketing educacional:

Cliente – o aluno é o cliente da escola e do professor. Mas a estória de que o cliente tem sempre razão nem sempre é válida. Como cliente, é preciso saber o que estimula o aluno a prestar atenção na aula e de que maneira ele deve ser estimulado a estudar. A pesquisa intuitiva do professor nem sempre funciona, por isso muitas vezes uma pesquisa de opinião precisa ser realizada, para descobrir o que tem valor para o aluno.

A conveniência – para estimular o aluno a estudar, é preciso proporcionar conveniências que o motivem ao bom desempenho acadêmico. A facilidade de acesso à escola, estacionamento, lanchonetes com bons lanches, espaços para a confraternização dos alunos, mesmo sendo ambientes externos à sala de aula, são importantes. Dentro da sala de aula, conforto, número adequado de lugares, boa visibilidade, acústica, temperatura ambiente e bons equipamentos fazem parte do

cenário de marketing para um aprendizado eficiente. Em suma, é preciso proporcionar um elenco de conveniências aos alunos.

A comunicação – Ter bons recursos físicos na sala de aula não basta, é preciso que o professor seja um bom comunicador. O professor deve ter boa apresentação corporal, tal qual um artista em um palco de teatro, ter boa dicção, boa entonação de voz e, sobretudo, trazer bons assuntos para a sala de aula. Um verdadeiro e entusiasmado narrador, contador de boas histórias.

O custo – o “produto” sala de aula nem sempre é barato. Com todos os equipamentos multimídia necessários, é preciso um bom investimento para compor o cenário da sala de aula. Mas via de regra compensa. Professores bem remunerados também compensam. É importante atender às necessidades de conforto e bem estar do cliente, e somar alguns desejos específicos de cada instituição de ensino. Um serviço educacional bem elaborado faz parte do bom marketing em sala de aula.

Para Cobra (2004, p. 141) também, a instituição deve desenvolver ações que fortaleçam o vínculo emocional do cliente com a instituição. EX: eventos culturais, artísticos e esportivos, festas, jogos, gincanas, excursões, etc. Além disso, deve criar um vínculo de comunicação entre o cliente e a instituição. EX: Boletins, jornais, revistas entre outros.

Ainda Cobra (2004, p. 141) recomenda que a instituição deva manter seu cliente pelo resto da vida,

afinal, a única coisa que não pode acontecer é perder o contato com o cliente. Para isso, basta a instituição reunir os ex-alunos para momentos de estudo e confraternizações. Nesse momento os ex-alunos, ou melhor, os alunos permanentes devem ser informados dos novos cursos da instituição e estimulados a captar novos clientes.

Seguindo o raciocínio de Kotler (1994) o marketing educacional tem a responsabilidade de tornar as instituições de ensino mais competitivas sem desprezar o ambiente e sinergia educacional. Para tornar a instituição mais atraente no mercado, Kotler, respalda que os gestores não devem esquecer-se do plano de marketing, da análise dos ambientes, da identificação e estudo do mercado consumidor, do ciclo de vida da instituição, da análise da concorrência, dos projetos de posicionamento competitivo, estimativa de demanda e a viabilidade do negócio.

Para Kotler (1999, p. 124) a análise ambiental é de suma importância para evitar declínios ao longo dos anos.

As instituições educacionais, tradicionalmente, não mudam rapidamente. Mesmo quando podem se prejudicar, com novas tendências, tendem a se mover lentamente para respondê-las. A instituição acredita que sua estrutura e sistemas são seguros porque funcionaram na maioria dos anos que foi bem sucedida.

(...)

Uma Instituição que enfrenta importantes ameaças ambientais está altamente vulnerável. Seus administradores devem preparar planos de contingência e considerar novas oportunidades.

Ainda diante de tanta competitividade e turbulência na organização do sistema de administração das redes de ensino, alguns autores acreditam ser possível “surfar em um mar azul”. Segundo Kim, W. Chan e Renée Mauborgne (2005), o mar vermelho representa o mercado acrescido, de muita concorrência, onde as empresas lutam continuamente pela sobrevivência. Já o mercado azul representa a fatia de mercado inexplorada, alimentada por ondas de inovação e capaz de desfrutar o sabor da liderança de mercado.

Para Villas Boas (2008, p. 121), é possível uma instituição de ensino chegar ao oceano azul, desde que a instituição opte por oferecer cursos inexpressivos numa perspectiva de escala. Para isso evita-se competir em mercados com alta escala para e opta-se por cursos singulares, que constituem uma estratégia de inovação, posicionamento e diferenciação fundamental. Trata-se de optar por uma menor competição e uma maior demanda.

De tal forma, o marketing de serviço faz uso de todas as estratégias de mercado, planejamento estratégico, estratégias de serviço e segmentação de mercado para permitir que as instituições de ensino destaquem seus diferenciais e se tornem menos vulneráveis à oscilação do mercado.

Kotler (1994, 125) ainda conclui dizendo que:

uma instituição interessada em aumentar a retenção de alunos obterá mais sucesso se duas condições forem atendidas. Primeira, deve haver um compromisso de visibilidade da instituição, refletido em sistemas de recompensa formal e informal. Segunda, todas as unidades da escola que entram em contato com os alunos devem ser parte da solução, não apenas o departamento de admissões e de matrículas.

2.4 INFLUÊNCIA DO MARKETING DE SERVIÇOS NA CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Marketing de serviços é o conjunto de atividades que objetiva a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas destinados a obter maior demanda por serviços prestados, de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos consumidores com satisfação, qualidade e lucratividade.

Segundo Cobra (1986, p.3): **"O marketing de serviços é um campo de investigação recente e ainda em fase de estruturação"**. Entendem-se como serviços de Marketing todos os fatores que auxiliam a empresa a atender a demanda do mercado para os seus produtos, através dos serviços de pesquisa de mercado. Sendo esses serviços identificar as necessidades não satisfeitas pelos produtos ou serviços ofertados quanto a novos produtos ou serviços existentes no mercado e novos mercados.

Kotler (1998, p.412), utiliza o seguinte conceito para serviços: **"Serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada"**.

Para Connor (1993, p. 5) é possível alcançar alguns objetivos através do marketing de serviços, são eles:

- Gerar um crescimento controlado e lucrativo;
- Manter clientes preferenciais;
- Administrar sua imagem com clientes e alvos;
- Atrair clientes em perspectiva.

Para Courtis (1991, p.85), **"O marketing pode facilitar a venda ou torna-la impraticável. No entanto é de responsabilidade da empresa assegurar-se que a venda realmente aconteça"**.

De acordo com Kotler (1998, p.414), os serviços possuem quatro características: Intangibilidade, Inseparabilidade, Variabilidade e Perecibilidade.

Intangibilidade: Quando nos referimos a serviços podemos dizer que são intangíveis, já que não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados

antes de serem comprados. Os compradores procuram sinais da qualidade do serviço para reduzir essa incerteza. Buscam saber sobre essa qualidade com base a localização, funcionários, equipamentos, material de comunicação, símbolo e preço percebidos.

Segundo KOTLER (1998, p.414): “A tarefa do fornecedor é administrar a evidência, tangibilizar o intangível”.

Inseparabilidade: Geralmente os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, mas isso não acontece para bens físicos que são fabricados, guardados, distribuídos através de vendedores, e mais tarde consumidos. A pessoa que presta o serviço já faz parte do mesmo. A interação fornecedor/cliente é uma característica do Marketing de serviços, já que o cliente está presente enquanto o serviço é produzido, ambos afetando o resultado do serviço. Quando os serviços são de entretenimento e serviços pessoais geralmente os compradores estão interessados em um fornecedor específico. Havendo várias estratégias para superar esta limitação, podendo o fornecedor trabalhar com grupos maiores de clientes.

Variabilidade: Os serviços dependem de quem os executam e também do lugar onde são prestados, por isso são altamente variáveis. Geralmente os compradores de serviços estão conscientes dessa variabilidade, e sempre conversarão com outras pessoas antes de escolher o seu fornecedor. Há providências que podem ser tomadas pelas empresas de serviços com relação ao controle de qualidade, como investir em relação a treinamento de pessoal, padronizar o processo de prestação de serviço em toda a organização e acompanhar a satisfação do consumidor através de sistemas de sugestões, reclamações e comparações de compra, possibilitando assim detectar os pontos fracos do serviço e poder corrigi-los.

Perecibilidade: Kotler (1998, p.416) define: “Serviços não podem ser estocados”. A perecibilidade dos serviços não é um problema quando a demanda é estável. Mas quando a demanda é instável as empresas de serviços enfrentam problemas difíceis.

O grande objetivo do Marketing de serviços é centrar suas atenções para o cliente, segundo Connor (1993, p. 4)

desenvolver e melhorar relações com clientes de alto potencial, clientes em perspectivas e focos de influência em nichos de mercado; Preparar, posicionar, promover e fornecer soluções com valor reconhecido para necessidades específicas dos clientes atuais e em perspectiva do nicho;
Alavancar o uso do seu tempo, tecnologia e recursos disponíveis, prestando serviços que resultem em satisfação mútua na consolidação de uma relação cliente-empresa sólida.

Diante de tanta concorrência e práticas de copiar os melhores atos ou produtos é que surge um fator impossível de se “piratear”. O grande diferencial das empresas pode e deve estar na qualidade da prestação de serviço, podendo assim satisfazer os seus clientes:

A busca incessante de maneiras de agradar aos consumidores, oferecendo produtos e serviços para conquistá-los e mantê-los, e obtendo lucro com essa atividade, é o que caracteriza a empresa orientada para o mercado que pratica os conceitos de marketing de maneira eficiente. (SAMARA; BARROS, 1997, p.2)

O diferencial da prestação de serviço também está ligado à forma como a empresa administra as reclamações do consumidor e os meios utilizados para recuperá-los. Afinal, um cliente insatisfeito não só deixa de comprar na empresa, mas divulga sua má impressão para as pessoas do seu vínculo social.

Segundo Cleusa (200, p. 61), as boas relações com os consumidores são responsabilidade que compete a todas as pessoas ligadas à empresa. Toda palavra ou ato público, quer da parte dos empregados, quer dos chefes de departamento, vêm afetar favorável ou desfavoravelmente a atitude do consumidor em face da empresa.

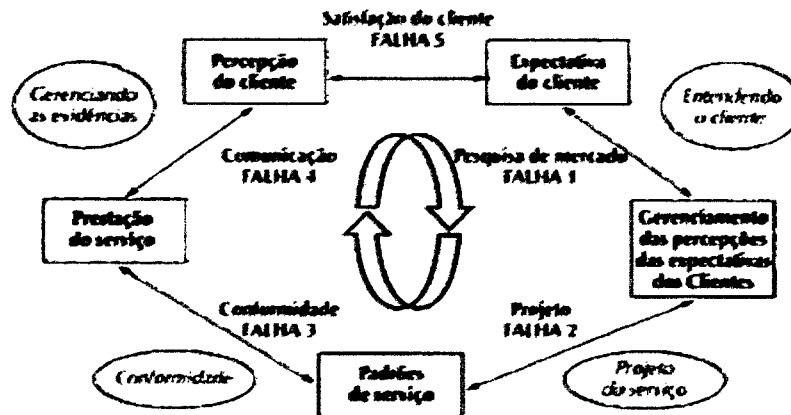
Fitzsimmons (2004, p. 167) sugere que uma rápida resolução de falhas nos serviços é uma forma importante de se transformar os clientes insatisfeitos em clientes leais.

Ainda Fitzsimmons (2004),

As estratégias para minimizar essas falhas incluem a melhoria na pesquisa de mercado, a adoção de uma melhor comunicação entre a administração e seus empregados de linha de frente e a redução do número de níveis gerenciais que tornam o cliente distante. A falha do projeto resulta da incapacidade da administração de formular níveis

de qualidade do serviço que correspondam às perspectivas do cliente e da inability de traduzi-las em especificações exequíveis.

Figura 8: Satisfação do cliente



Fonte: Fitzsimmons (2004).

Segundo Slack (2006, p. 397), "todas as operações, mesmo as que são bem gerenciadas, são passíveis de melhorias". Todos os negócios se preocupam com a qualidade, geralmente porque entendem que a alta qualidade pode fornecer uma significativa vantagem competitiva. Isto, porque o gerenciamento de processos e operações - a habilidade de produzir e entregar produtos e serviços que o mercado precisa no curto e longo prazo.

Para Fitzsimmons (2004, P. 167),

uma falha no serviço pode ser transformada em um serviço aprazível pela delegação de poder aos funcionários da linha de frente, dando-lhes o arbítrio para "fazer o que é correto". O treinamento de empregados nas formas de recuperação de serviços deve ser a primeira linha de defesa contra defeitos e o boca a boca negativo.

A recuperação de clientes é melhor compreendido no contexto mostrado na figura 9. Existem três fases na falha do serviço e no episódio de recuperação: A fase pré-recuperação, que apresenta as expectativas do cliente, A segunda fase gira em torno do treinamento e do arbítrio dos funcionários de linha de frente para reagir apropriadamente a uma falha no serviço e a fase final é incentivar o cliente a voltar.

As estratégias de serviço devem estar ligadas não apenas a força de divulgação do serviço para a captação de novos clientes, mas responsavelmente atentas aos processos de administração das falhas de serviço e recuperação de clientes. Desta forma a empresa terá um crescimento eficiente e alinhado com as expectativas dos gestores.

3 METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa é o processo utilizado para resolver uma problemática. Não existe um método apenas para ser cumprido, no entanto todo processo deve seguir uma metodologia ou linha de raciocínio.

Para Gil (2002) pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos.

3.1 TIPO DE PESQUISA

O autor Gil (2002) Classifica as pesquisas com base em seus objetivos em:

- Pesquisa Exploratória: é aquela em que se utiliza de levantamento bibliográfico, entrevistas, pesquisas, experiências práticas com o problema pesquisado e análises que estimulem a compreensão. Seu objetivo é proporcionar uma visão mais ampla de determinado conteúdo.
- Pesquisa Descritiva: é aquela que tem como objetivo traçar melhorias na prática por meio de observações, análise e descrições objetivas. Neste tipo de pesquisa não há interferência do investigador, o mesmo só relata o ocorrido.
- Pesquisa Explicativa: a pesquisa exploratória aprimora as idéias e familiariza o problema com vistas a torná-lo mais explícito. Normalmente esta pesquisa se utiliza de bibliografia e estudo de caso

Segundo Trindade (2003), uma pesquisa qualitativa trabalha com dados qualitativos. Se os dados não são quantitativos, são qualitativos. Há uma variedade de dados qualitativos. É inviável tentar apresentar um resumo, contudo, eles têm algo em comum: são elementos que o pesquisador sabe ou suspeita que respondam algo que ele procura entender. Ainda Trindade (2003) diz que a análise de dados

quantitativos e dos cruzamentos entre as diversas informações coletadas vão produzir algo qualitativo. Vão possibilitar ao pesquisador tirar conclusões que não poderiam ser tiradas sem o levantamento e o cruzamento de informações quantitativas.

Segundo Gil (2002), o estudo exploratório tem o objetivo de proporcionar visão geral e aproximada acerca de determinado fato. Com base nisso, pode-se considerar que o trabalho atende ao pressuposto de um estudo com caráter exploratório.

Neste caso foi utilizado o tipo de pesquisa exploratória.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

A população inclui todos os indivíduos possíveis ou objetos dos quais ou sobre os quais se podem coletar informações para atender aos objetivos da pesquisa. Para efeito deste estudo, pretendeu-se trabalhar com o universo dos alunos regularmente matriculados no Yázigi Natal, semestre 2011.2, num total de 1.200.

Assim, para se definir a amostra, foram feitos cálculos estatísticos, onde a mesma foi determinada com 5% de margem de erro e o grau de confiabilidade de 95%.

A amostra foi do tipo probabilística aleatória simples envolvendo 120 alunos, que corresponde a 10% do universo.

Sâmara; Barros (2002, p.94) destacam que em uma amostra probabilística aleatória **“os elementos da amostra são selecionados segundo um critério de julgamento do pesquisador, tendo como base o que se acredita que o elemento selecionado possa fornecer ao estudo”**.

Ressalta-se ainda que nessa técnica de amostra, apesar de ter um cunho científico, possui um menor índice de confiabilidade.

Os dados coletados por meio de fonte secundária se utilizarão basicamente, das pesquisas bibliográficas em livros, dicionários, revistas especializadas, jornais, dissertações com dados pertinentes ao assunto.

3.3 COLETA DE DADOS

Nesta pesquisa foi utilizado, como instrumento de coleta de dados, o questionário semiestruturado com perguntas abertas e fechadas, os quais foram aplicados no período de 05 a 16 de setembro de 2011. Desta forma, o questionário caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito.

Segundo Mattar (1999, p. 220)

Chamamos genericamente de instrumento de coleta de dados a todos os possíveis formulários utilizados para relacionar dados a serem coletados e/ou registrar os dados coletados, utilizando-se de qualquer das possíveis formas de administração.

Para Vergara (2005, p. 59), **“Na coleta de dados, o leitor deve ser informado como você pretende obter os dados de que precisa para responder ao problema”**.

Os dados da pesquisa foram coletados por meio de fontes primárias e secundárias.

Para Roesch (1999), dados primários são aqueles colhidos diretamente pelo pesquisador por meio de questionários e entrevistas. Por outro lado, os dados secundários, são aqueles que não são criados pelo pesquisador, ou seja, são dados já existentes que foram coletados para outros propósitos.

A coleta dos dados primários foi feita com o auxílio de um questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas. O mesmo foi aplicado diretamente com os alunos vigentes (em 2011.2) com idade de 15 anos em diante.

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DE DADOS

Os instrumentos utilizados para coleta de dados neste trabalho foram: o questionário e a pesquisa. Os dados foram organizados e apresentados em tabelas e gráficos realizados através dos programas computacionais do Excel, utilizando a tabulação simples, e com respostas múltiplas, sendo analisados de forma descrita para posteriores conclusões.

4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Neste segmento será apresentado o diagnóstico efetuado com base no levantamento de dados realizado nas unidades da escola Yázigi Natal, localizadas em Tirol, Lagoa Nova e Ponta Negra, no período de 05 a 16 de setembro, com 120 clientes habituais, que estão regularmente matriculados neste semestre de 2011.2.

Para facilitar a compreensão da análise dos dados coletados, o diagnóstico foi subdividido em três partes, na primeira parte, foi apresentado o perfil do entrevistado, na segunda parte do diagnóstico, foram detalhadas as respostas das questões específicas, a terceira parte da pesquisa, trata dos hábitos de consumo do aluno Yázigi.

4.1 PERFIL DO ALUNO CONSUMIDOR

Esta parte do questionário tem como principal objetivo conhecer o perfil do consumidor do Yázigi Natal. Desse modo foram utilizadas como instrumento as variáveis sobre: o sexo, faixa etária, renda, ocupação, estado civil, tamanho da família, local onde estuda ou trabalha, meio de transporte utilizado para chegar ao Yázigi, bairro onde mora, ano de ingresso no Yázigi e horário que frequenta o curso.

a) SEXO

Com relação à distribuição do sexo dos respondentes, conforme pode ser visualizado no gráfico 1, a maior parcela dos clientes Yázigi, são do sexo feminino, ou seja, 54%, enquanto que 46% deles são do sexo masculino.

Gráfico 1: Definição do sexo do público consumidor



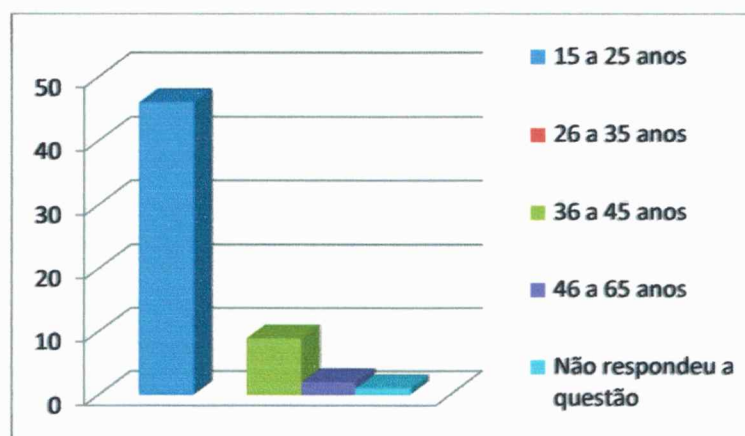
Fonte: Dados da pesquisados em setembro de 2011

Percebe-se então, que não há tanta distinção entre o público feminino e o masculino, visto que seus percentuais são bem próximos. No entanto, segundo o IBGE 2010, foi realizada uma pesquisa com a população residente em Natal, composta por 803.739 habitantes, das quais 425.792 são mulheres e 377.947 são homens, o que justifica a diferença entre o público feminino e o masculino não só no Yázigi, mas na cidade.

b) FAIXA ETÁRIA

No que diz respeito à faixa etária dos entrevistados, de acordo com o gráfico 2, existe um foco na sua distribuição, 89% deles estão situados na faixa etária de 15 a 25 anos, 8% estão entre 35 e 45 anos, 2% são clientes de idade entre 46 a 65 anos e com o percentual mínimo sem alcance de 1% estão os clientes de 26 a 35 anos e acima de 65 anos de idade.

Gráfico 2: Faixa etária do cliente Yázigi



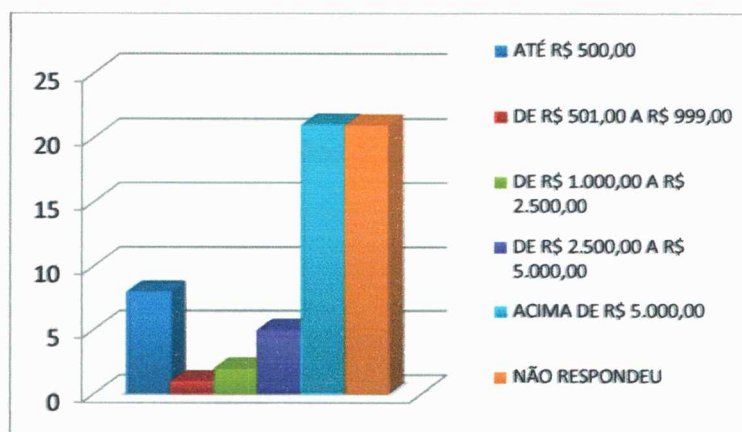
Fonte: Dados pesquisados em setembro de 2011.

Diante dos dados mostrados no gráfico acima, observa-se que o público consumidor do Yázigi Natal é jovem/adulto, muito embora, a escola possua alunos da faixa etária infantil e a pesquisa não tenha os considerado. Ainda assim, os dados apontam uma grande vantagem nesse público alvo: seu uso do serviço é mais duradouro, ou seja, a venda do Yázigi não é frequente para o mesmo cliente, porém a prestação de serviço é duradoura, provocando uma “longa” permanência desses alunos na instituição.

c) RENDA

Verificou-se que 31% dos entrevistados têm sua renda familiar acima de R\$ 5.000,00, 26% recebem uma renda de até R\$ 500,00, 10% recebem entre R\$ 2.500,00 e R\$ 5.000,00, enquanto 3% ganham entre R\$ 1.000,00 a R\$ 2.500,00 e 2% deles possuem uma renda familiar entre R\$ 501,00 a R\$ 999,00.

Gráfico 3: Renda familiar



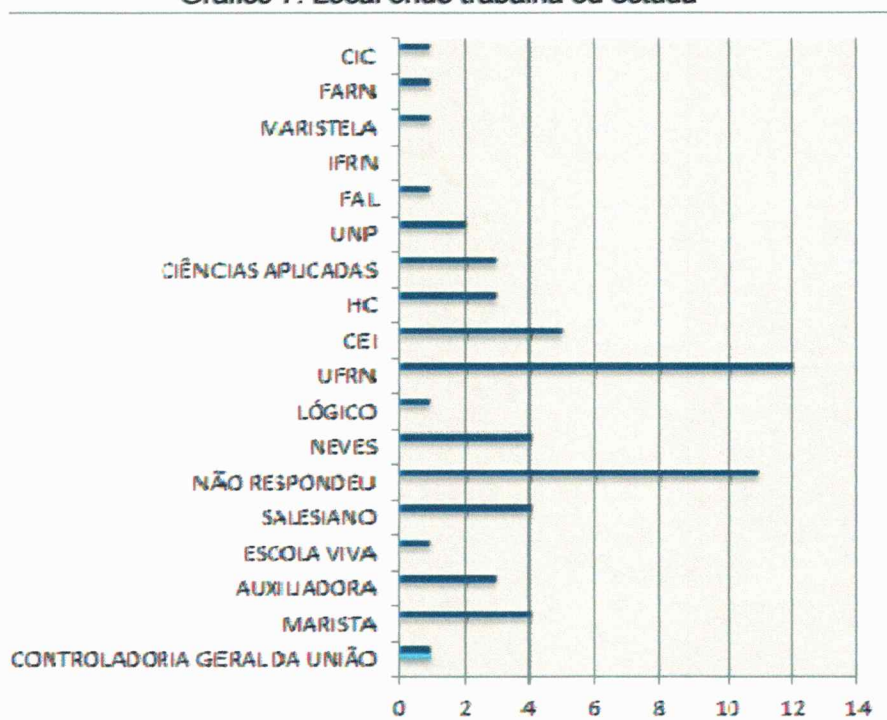
Fonte: Dados pesquisados em setembro de 2011.

De acordo com os resultados apresentados, o público consumidor do Yázigi faz parte da classe A e B na classificação socioeconômica do país. Abrangendo ainda, todos aqueles que disseram ganhar até R\$ 500,00 ou mesmo, aqueles que alegaram receber até R\$ 999,00, estes representam o grupo de estudantes e não possuem vínculo empregatício com qualquer organização, pública ou privada. De tal forma, responderam a questão como sendo renda própria e não familiar.

d) OCUPAÇÃO

A maior parte dos entrevistados, ou seja, 79% deles são estudantes, 9% é servidor público, 7% trabalha como autônomo (possui empresa própria ou trabalha como profissional liberal), 2% é funcionário de empresa privada, enquanto que apenas 1% estão classificados como aposentados ou do lar.

Gráfico 7: Local onde trabalha ou estuda



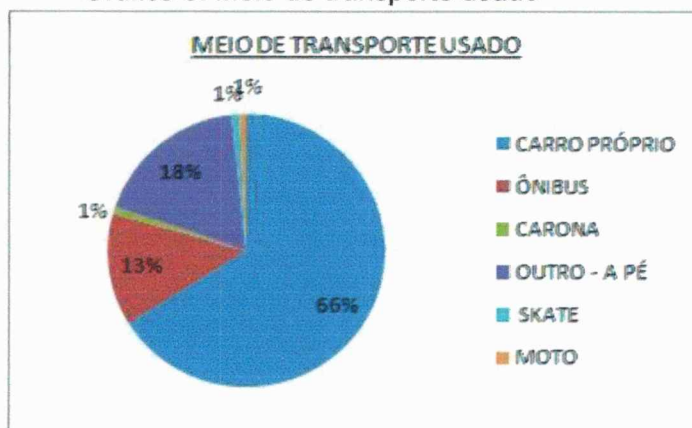
Fonte: Dados pesquisados em setembro de 2011.

Com estes dados pode se perceber que o público matriculado no Yázigi, está também associado a outras 4 instituições de ensino, que são: CEI, UFRN, Marista e Salesiano, umas das instituições de ensino mais renomadas da cidade. Estes dados comprovam mais uma vez o alto padrão econômico-social dos clientes ligados ao Yázigi.

h) MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO

Identifica-se com esses dados que: 66% utilizam carro próprio para frequentar o Yázigi, 18% vai andando, 13% dos alunos vão de ônibus e 1% se utiliza de moto, skate ou corona com os amigos/familiares.

Gráfico 8: Meio de transporte usado



Fonte: Dados pesquisados em setembro de 2011.

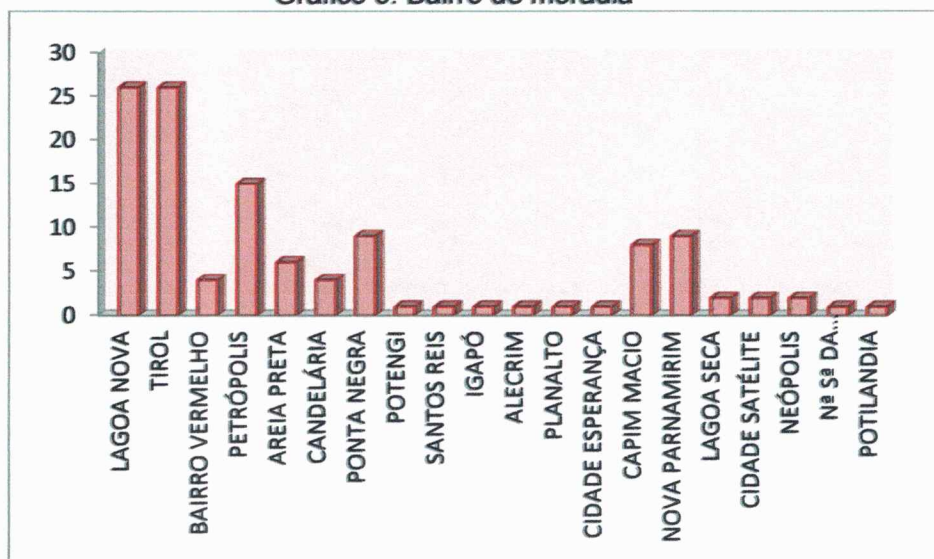
Através dos dados deste gráfico e do gráfico 9, pode se perceber que apesar da maioria dos entrevistados alegarem morar perto da escola, o meio de transporte ainda mais utilizado pelos alunos é o carro próprio. Esse fato pode ocorrer, porque a escola está no centro do fluxo de locomoção desses alunos, ou seja, entre a casa e o trabalho dos pais, entre a escola e a casa dos avós, entre outras.

i) BAIRRO DE MORADIA

Demonstra-se nesses dados que existe uma grande variância de bairros entre os alunos entrevistados. Num geral destacam-se três bairros: Lagoa Nova e Tirol com 21% e Petrópolis com 12%. No entanto, ao realizar uma análise separada de cada unidade, percebe-se que 43% dos alunos entrevistados na unidade de Tirol (58), moram em Tirol. Já 50% dos alunos entrevistados em Lagoa Nova (46), moram em Lagoa Nova, enquanto que 70% dos alunos entrevistados em Ponta Negra (17), moram em Ponta Negra. Os demais ficaram divididos entre os bairros:

Ponta Negra, Capim Macio e Nova Parnamirim com 7%; Areia Preta com 5%; Barro Vermelho e Candelária representando 3% do número total de entrevistados; Neópolis, Cidade Satélite e Lagoa Seca com 2%; enquanto que Potengi, Potilandia, Santos Reis, Alecrim, Cidade Esperança, Nossa Senhora da Apresentação, Planalto e Igapó estão com 1% dos entrevistados totais.

Gráfico 9: Bairro de moradia



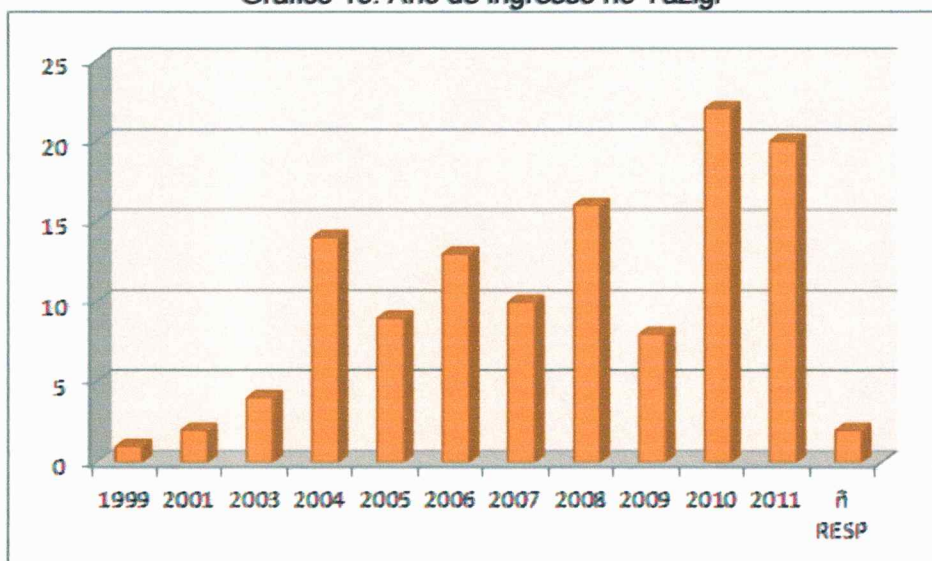
Fonte: Dados pesquisados em setembro de 2011.

Através da análise dos dados deste gráfico e do gráfico anterior, o 9, as escolas Yázigi Natal podem ser classificadas como escolas de “bairro” ou de “preferência”. Visto que 43% dos alunos entrevistados na escola de Tirol moram em Tirol, 50% dos alunos entrevistados na unidade de Lagoa Nova, moram em lagoa nova, enquanto que 60% dos entrevistados na escola de Ponta Negra moram em Ponta Negra. Percebe-se, então, que os bairros de moradia dos alunos Yázigi são diversos, a maioria dos alunos frequenta o curso por meio de carro próprio e apesar da localização ser um ponto avaliado pelos consumidores Yázigi, como será visto nas tabelas 1 e 2 mais adiante, os mesmos não são exatamente vizinhos da escola. De tal forma, a unidade de ponta negra pode ser classificada como sendo escola de bairro, enquanto que as unidades de Tirol e Lagoa nova são escolas de preferência.

j) ANO DE INGRESSO NO YÁZIGI

O gráfico mostra que 18% dos alunos realizaram sua matrícula pela primeira vez em 2010, 17% em 2011, 13% em 2008, 12% em 2004, 11% em 2006, 8% em 2007, 7% em 2005 e 2009, 2% em 2001 e 1% em 1999, tendo ainda 2% de alunos que não responderam a esta questão.

Gráfico 10: Ano de ingresso no Yázigi



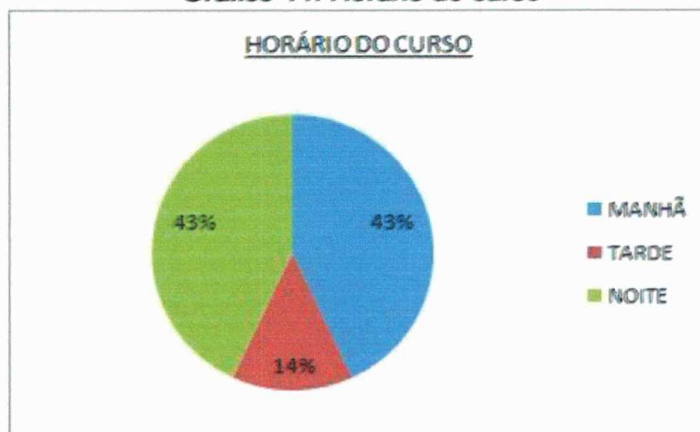
Fonte: Dados pesquisados em setembro de 2011.

Os números falam que, 34% dos alunos iniciaram seus estudos no Yázigi entre 2010 e 2011, enquanto que 66% desse total estão divididos entre os anos de 1999 a 2009. Diante destes dados, mais a informação de que o curso de inglês para um aluno jovem/ adulto tem a duração de 5 anos, pode-se perceber que o tempo de permanência dos alunos na escola não condiz com a duração do curso. Nesse caso, esses dados podem indicar que os alunos já iniciam o curso no Yázigi com experiência no idioma, porque o Yázigi não foi sua primeira opção, ou o número de alunos desistentes do curso está aumentando com o tempo.

k) HORÁRIO QUE FREQUENTA O CURSO

A junção dos dados mostra que 43% estudam no sábado pela manhã e durante a semana a noite, enquanto que 14% do total estuda no horário da tarde, durante a semana.

Gráfico 11: Horário do curso



Fonte: Dados pesquisados em setembro de 2011.

Com isso, os horários do curso mais procurados são: noturno (durante a semana) e matutino (aos sábados). Isso pode acontecer, porque os alunos estão ocupados com outras atividades no horário da tarde.

4.1.1 SÍNTESE DO PERFIL DO ALUNO YÁZIGI

Conforme a tabela da síntese do perfil do aluno Yázigi, os dados revelam que são as mulheres com 54% que mais estudam no Yázigi, na faixa etária de 15 a 25 anos representam 82%, com renda familiar acima de R\$ 5.000,00 que significa 32% dos respondentes, 80% desse público é estudante, é solteiro com 82%, a família com 56% é composta por 3 a 4 membros, estuda na UFRN 16%, se locomovem até o Yázigi por meio de carro próprio 66%, residem em Tirol e Lagoa Nova 21% dos entrevistados, 18% dos alunos ingressaram no Yázigi em 2010 e 43% dos alunos estudam entre o horário da manhã e o horário da noite.

Quadro 1: SÍNTESE DO PERFIL DO ENTREVISTADO

SEXO FEMININO	54%
FAIXA ETÁRIA ENTRE 15 E 25 ANOS	82%
RENDAMENTO ACIMA DE R\$5.000,00	32%
OCUPAÇÃO: ESTUDANTE	80%
ESTADO CIVIL SOLTEIRO	82%
FAMÍLIACOMPOSTA POR 3/4 PESSOAS	56%
ESTUDA NA UFRN	16%
UTILIZA CARRO PRÓPRIO	66%
RESIDE EM LAGOA NOVA/ TIROL	21%
ANO DE INGRESSO NO YÁZIGI: 2010	18%
HORÁRIO DO CURSO: MANHÃ/ NOITE	43%

Fonte: Dados pesquisados em setembro de 2011.

Logo, a síntese do perfil de aluno Yázigi Natal mostra que, na sua grande maioria, é "teen". Os mesmos fazem parte da classe social A e B, o que indica um nível de exigência maior no atendimento, na prestação de serviço e na estrutura oferecida, afinal a estrutura torna o serviço tangível. Apesar de a idade favorecer um longo tempo no uso do serviço Yázigi, ou seja, aparentemente a permanência dos alunos na escola deveria ser grande, mas a pesquisa constata que a maioria dos alunos está na escola há 2 anos, tornando claro o alto índice de rotatividade.

4.2 RESULTADO DAS QUESTÕES ESPECÍFICAS

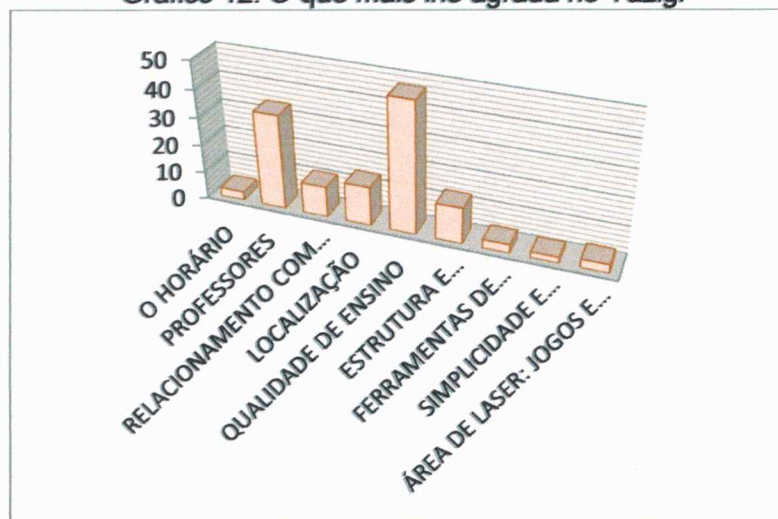
Nesta segunda parte da pesquisa foi analisado o comportamento do consumidor com relação aos serviços Yázigi. Desse modo, foi avaliada a percepção do aluno no que diz respeito a satisfação do mesmo, podendo interferir no momento da matrícula. As questões avaliadas foram: o que mais lhe agrada no Yázigi e o que menos lhe agrada.

a) O QUE MAIS LHE AGRADA NO YÁZIGI

Esta questão tem o propósito de identificar os pontos positivos percebidos pelo cliente, ou seja, o que tem lhe provocado satisfação. Neste caso, foi percebido que 36% dos alunos se agradam da qualidade de ensino, 26% demonstram gostar do professor, 11% gosta da localização da escola, 10% indicam a estrutura e organização, gostam do relacionamento com os funcionários 9% e 2% apontam a área de lazer, ferramentas de aprendizagem, o jeito simples e eficiência da gestão, e o horário da aula como sendo fatores positivos no Yázigi.

Para Kotler; Armstrong (2003, p.476), "o cliente pode experimentar vários graus de satisfação. Se o desempenho do produto ficar abaixo de suas expectativas, ele fica insatisfeito. Se o desempenho ficar à altura de suas expectativas, fica satisfeito".

Gráfico 12: O que mais lhe agrada no Yázigi



Fonte: Dados pesquisados em setembro de 2011.

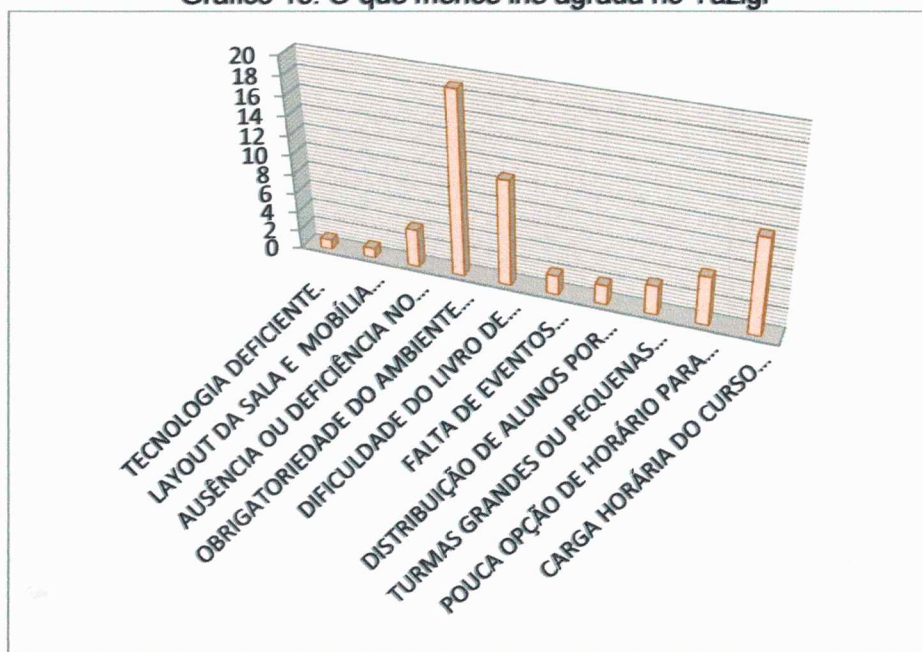
Dessa forma pode-se perceber que os alunos apontam a qualidade de ensino como fator que mais lhe agradam no Yázigi, tornando correta a real motivação de satisfação dos alunos com a escola. Assim como a interação com os funcionários e o restante da equipe, torna a frequência ao Yázigi mais agradável. A localização é um fator facilitador para a disposição dos alunos em estudar na escola. A estrutura física, organização e ferramentas de aprendizagem disponibilizadas aos alunos são diferenciais percebidos clientes. A área de lazer também é um grande diferencial do

Yázigi, provocando um conceito descontraído de se aprender um idioma, dentro e fora da sala de aula.

b) O QUE MENOS LHE AGRADA NO YÁZIGI

Nesta questão os clientes apontam os fatores críticos da empresa, diante do ponto de vista deles. 33% apontam a obrigatoriedade do ambiente virtual (houseofenglish.com) como um fator que menos lhes agrada, 19% dos alunos dizem sentir dificuldades em realizar os exercícios do livro de atividades do curso de inglês (resource book), 17% dos alunos reclamam da carga horária do curso (acham pequena) e da duração do curso acham muito extensa, reclamam da restrita opção de horário para os cursos de inglês 9%, 7% falam da ausência ou deficiência do estacionamento/portam de entrada da escola, 5% dizem que o número de alunos por sala é pequeno demais ou grande demais, 3% revelam não se agradar da faixa etária das turmas e revelam também a falta de eventos interdisciplinares, que favoreçam a prática da língua, enquanto que 2% dos alunos protestam a tecnologia deficiente em sala e/ou acreditam que o layout e mobílias da sala de aula, estejam muito antigos.

Gráfico 13: O que menos lhe agrada no Yázigi



Fonte: Dados pesquisados em setembro de 2011.

Para (KOTLER, 2000), a noção do conceito de qualidade é dividida em três fatores irrefutáveis: expectativa, serviço esperado e percebido.

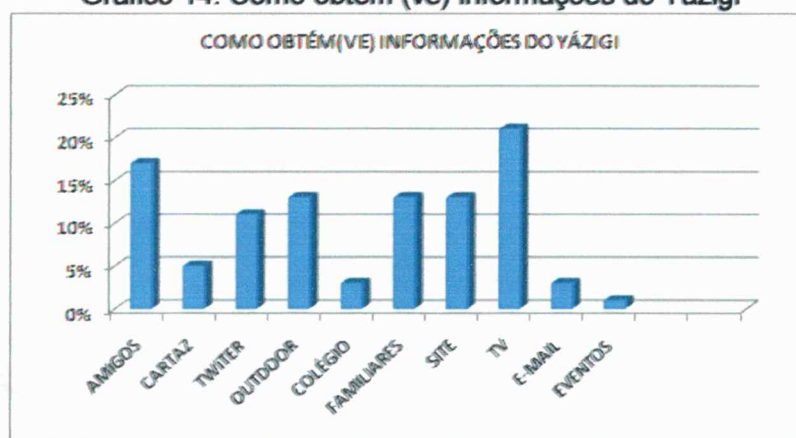
Assim sendo, os pontos menos agradáveis, citados pelos alunos Yázigi, são nitidamente percebidos como pontos que não foram atualizados ou adaptados com o passar do tempo. Isso ocorreu, porque ao longo dos anos a escola não sofreu reforma na infraestrutura. Não houve um treinamento adequado para os alunos quanto ao uso do portal de ensino virtual. A escola também não aderiu às inovações tecnológicas como ferramenta para a sala de aula. Não houve planejamento de eventos voltados para a prática da língua. Ao adotar um sistema de ensino com abordagem comunicativa, os alunos sentem a necessidade de se identificar com a turma para que a fluência do idioma ocorra com sucesso, para que isso ocorra com sucesso a faixa etária da mesma deve estar nivelada.

4.3 HÁBITOS DE CONSUMO

a) COMO OBTÉM (VÊ) INFORMAÇÕES DO YÁZIGI?

O gráfico apresenta que 21% dos alunos obtiveram informações do Yázigi através da TV, 17% dos alunos obtiveram informações através de amigos, 13% através de outdoor, site e familiares, 11% recebem, até hoje, informações pelo Twitter, 5% dos alunos veem as informações nos cartazes da escola (Yázigi), 3% receberam informações da instituição através de e-mails e apenas 1% dos alunos tomou conhecimento do Yázigi através de eventos

Gráfico 14: Como obtém (vê) informações do Yázigi



Fonte: Dados pesquisados em setembro de 2011.

Através destes dados pode-se perceber o meio de divulgação que mais traz resultado para o Yázigi. Ao juntarmos os dados observa-se que 52% dos alunos tomaram conhecimento do Yázigi através de mídias pagas, são elas: TV, Outdoor, Site e Cartazes; visto que 30% dos alunos obtiveram informações através de indicação de amigos ou familiares, o que é muito positivo, porque apenas o cliente satisfeito faz indicações, ou seja, pode-se dizer que o aluno Yázigi é satisfeito em sua maioria; Enquanto que apenas 4% é resultado de ações de vendas e 3% correspondem ao resultado de parcerias com as escolas.

b) PRINCIPAIS ATRIBUTOS QUE O FAZEM DECIDIR POR UMA ESCOLA DE IDIOMAS

De acordo com a tabela, 42% dos alunos Yázigi priorizam, em 1º lugar, a qualidade de ensino numa escola de idiomas; 18% apreciam a eficiência da escola, o horário de aula e a qualidade no atendimento, 15% acreditam que no critério de atributos a segurança e a localização devam estar em 3º lugar; em 4º lugar, 10%, votam em professor e informações de parentes; enquanto que 16% valorizam a infraestrutura como 5º lugar na escala de prioridades.

Tabela 1: Principais atributos que o fazem decidir por uma escola de idiomas

Principais atributos que o fazem decidir por uma escola de idiomas:		
1º LUGAR	QUALIDADE DE ENSINO	42%
2º LUGAR	EFICIÊNCIA/HORÁRIO DOS CURSOS/Q. ATENDIMENTO	18%
3º LUGAR	LOCALIZAÇÃO/SEGURANÇA	15%
4º LUGAR	PROFESSOR/INFORM.PARENTES	10%
5º LUGAR	INFRA ESTRUTURA	16%

Fonte: Dados pesquisados em setembro de 2011.

Dessa forma, entende-se que o Yázigi está no caminho certo. Na próxima tabela, será apresentado exatamente a qualidade de ensino em primeiro lugar na escala de prioridades que fizeram os alunos optarem pelo Yázigi.

c) PRINCIPAIS ATRIBUTOS QUE O FIZERAM DECIDIR PELO YÁZIGI

Através da tabela apresentada, nota-se que 28% dos alunos classificam a qualidade de ensino como sendo prioridade número 1; 18% classificam a localização e a qualidade no atendimento como número 2; 16% relatam que a infraestrutura, preço e segurança ficaram em 3º lugar na escala de prioridades, 20% alegam que o horário do curso ficou em 4º lugar, enquanto que 18% admitem que o professor esteja em 5º lugar na escala de prioridades que os fizeram decidir pelo Yázigi.

Tabela 2: Principais atributos que o fizeram decidir pelo Yázigi

Principais atributos que o (a) fizeram decidir pelo Yázigi:		
1º LUGAR	QUALIDADE DE ENSINO	28%
2º LUGAR	LOCALIZAÇÃO/Q. ATENDIMENTO	18%
3º LUGAR	INFRA-ESTRUTURA/PREÇO/SEGURANÇA	16%
4º LUGAR	HORÁRIO DO CURSO	20%
5º LUGAR	PROFESSOR	18%

Fonte: Dados pesquisados em setembro de 2011.

Assim, os cinco atributos que os alunos denominaram como sendo prioridades na escolha por uma escola de idiomas, foram quase que totalmente, os mesmos atributos que os fizeram optar pelo Yázigi com diferença, algumas vezes, na colocação.

d) TIPO DE CONTATO QUE PREFERE UTILIZAR PARA RELACIONAR-SE COM O YÁZIGI

Diante dos dados, 44% dos alunos preferem se comunicar através do telefone; 29% deles preferem se comunicar por e-mail; 26% têm preferência pela comunicação pessoalmente; e apenas 1% prefere se comunicar através das redes sociais.

Tabela 3: Tipo de contato que prefere utilizar para relacionar-se com o Yázigi

Tipo de contato que prefere utilizar para relacionar-se com o Yázigi:	
ATRAVÉS DE TELEFONE	44%
ATRAVÉS DE E-MAIL	29%
PESSOALMENTE	26%
ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS	1%

Fonte: Dados pesquisados em setembro de 2011.

Isto explica que mesmo a comunicação via telefone sendo inconveniente, em alguns casos, a mesma ainda é de preferência pelos alunos Yázigi, porque trás mais segurança e agilidade no processo.

e) QUE TIPO DE MATERIAL DE PROPAGANDA VOCÊ RECEBE DO YÁZIGI?

De acordo com a pesquisa, 47% dos alunos recebem material de propaganda através de email; 19% recebem através de panfleto e/ ou alegam não receber materiais de propaganda do Yázigi; 13% deles disseram receber propaganda da escola através de folder, enquanto que 2% recebem essas informações através das redes sociais.

Tabela 4: Como recebe o material de propaganda do Yázigi

Como recebe o material de propaganda do Yázigi?	
ATRAVÉS DE E-MAIL	47%
ATRAVÉS PANFLETO	19%
NÃO RECEBE	19%
ATRAVÉS DE FOLDER	13%
ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS	2%

Fonte: Dados pesquisados em setembro de 2011.

Os dados revelam que a percepção dos alunos Yázigi, no que diz respeito a material de propaganda não está aguçada, isso porque a escola ainda não

padronizou o meio de comunicação para propaganda com os alunos, embora 47% tenham respondido que recebem o material por e-mail, 19% alegam não receber “nada” e apenas 2% veem a propaganda do Yázigi nas redes sociais. Ou seja, quando estavam na fase de pesquisa de escolas de idiomas, como mostra o gráfico 14, esses clientes recebiam informações do Yázigi através da TV e por indicação, o veículo de comunicação era claro, mas depois que eles se tornaram alunos a comunicação mudou. Inclusive a tabela 7 vai mostrar que os alunos não costumam mais acessar o site do Yázigi, prática que ficou perdida depois de realizarem a matrícula.

f) FORMA DE PAGAMENTO PREFERIDA PARA UTILIZAR NO YÁZIGI

Segundo a pesquisa realizada, 58% dos alunos preferem honrar seus compromissos financeiros com o Yázigi por meio de boletos; 24% têm preferência pelo cartão de crédito; 13% gostariam de realizar os pagamentos com cheque e 5% respondeu que prefere pagar a vista.

Tabela 5: Forma de pagamento preferida para utilizar no Yázigi

Forma de pagamento preferida para utilizar no Yázigi:	
BOLETO	58%
CARTÃO DE CRÉDITO	24%
CHEQUE	13%
À VISTA	5%

Fonte: Dados pesquisados em setembro de 2011.

Diante dos dados comprovados, a maioria dos alunos tem preferência pelo pagamento em boletos, embora não seja a forma de pagamento mais segura para a empresa, é a mais adequada aos clientes por conta da facilidade.

g) ONDE COSTUMA PROCURAR ANÚNCIOS SOBRE SERVIÇOS EDUCACIONAIS?

De acordo com a tabela 44% dos alunos buscam informações educacionais na televisão; 17% no outdoor; 16% com os amigos; 11% não sabem ou não lembram onde procuram os anúncios educacionais; 8% procuram informações de serviços educacionais em panfletos e 2% procuram por anúncios em jornais e pela internet.

Tabela 6: Onde costuma procurar anúncios sobre serviços educacionais

Onde costuma procurar anúncios sobre serviços educacionais?	
TELEVISÃO	44%
JORNAIS	2%
PANFLETOS	8%
INTERNET	2%
OUTDOOR	17%
NÃO SABE / NÃO LEMBRA	11%
AMIGOS	16%

Fonte: Dados pesquisados em setembro de 2011.

Para tanto, conforme já comprovado no gráfico 14, o meio de comunicação mais visto e utilizado pelos clientes e pelas empresas ainda é a televisão.

h) FREQUENCIA QUE VISITA O SITE DO YÁZIGI?

A tabela mostra que 37% dos alunos não utilizam o site do Yázigi; 29% acessa semanalmente; 13% acessa mensalmente; 8% visita o site trimestralmente; 10% visita semestralmente e apenas 3% acessa o site anualmente.

Tabela 7: Frequência que visita o site do Yázigi

Frequência que visita o site do Yázigi:	
Semanalmente	29%
Mensalmente	13%
Trimestralmente	8%
Semestralmente	10%
Anualmente	3%
Não Utiliza	37%

Fonte: Dados pesquisados em setembro de 2011.

Através dos dados pode-se observar que após a realização da matrícula, os alunos deixam um pouco de frequentar o site da escola. Mostrando que as visitas anteriores tinham o intuito de conhecer a instituição sem precisar sair de casa.

i) SÍNTESE DOS HÁBITOS DE CONSUMO

Em tese, percebe-se que 21% dos alunos obtiveram informações do Yázigi através da televisão, 42% priorizam numa escola de idiomas a qualidade de ensino, 28% optaram pelo Yázigi exatamente por conta da qualidade de ensino, 44% prefere ser contatado pelo Yázigi através do telefone, 47% dos alunos recebem material de propaganda do Yázigi através de e-mail, 58% prefere realizar o pagamento do curso através de boletos, 44% destes alunos procuram por anúncios de serviços educacionais na televisão, enquanto que 37% dos mesmos não utilizam o site do Yázigi.

Quadro 2: SÍNTESE DOS HÁBITOS DE CONSUMO YÁZIGI.

COMO OBTIVE INFORMAÇÕES DO YÁZIGI - TELEVISÃO	21%
O QUE É PRIORIDADE EM UMA ESCOLA DE IDIOMAS - QUALIDADE DE ENSINO	42%
O QUE FOI PRIORIDADE NA ESCOLHA PELO YÁZIGI - QUALIDADE DE ENSINO	28%
TIPO DE CONTATO QUE PREFERE UTILIZAR COM O YÁZIGI - TELEFONE	44%
COMO RECEBE O MATERIAL DE PROPAGANDA DO YÁZIGI - E-MAIL	47%
FORMA DE PAGAMENTO PREFERIDA PARA UTILIZAR NO YÁZIGI - BOLETO	58%
ONDE PROCURA POR ANÚNCIOS DE SERVIÇOS EDUCACIONAIS - TELEVISÃO	44%
FREQUENCIA COM QUE VISITA O SITE DO YÁZIGI - NÃO UTILIZA	37%

Fonte: Dados pesquisados em setembro de 2011.

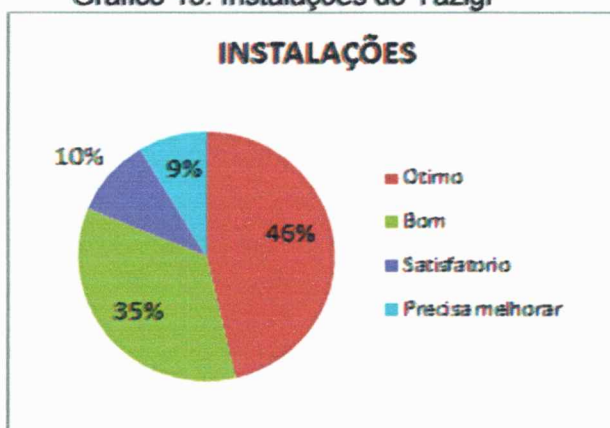
4.4 AVALIAÇÃO DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS

Esta pesquisa foi aplicada aos alunos maio de 2011 com um universo de 121 alunos vigentes no período de 2011.1..

a) INSTALAÇÕES

De acordo com a pesquisa, 46% dos alunos declaram ótima a instalação do Yázigi, 35% classificam a instalação como boa, 10% acha satisfatório e 9% indicam que precisa melhorar.

Gráfico 15: Instalações do Yázigi



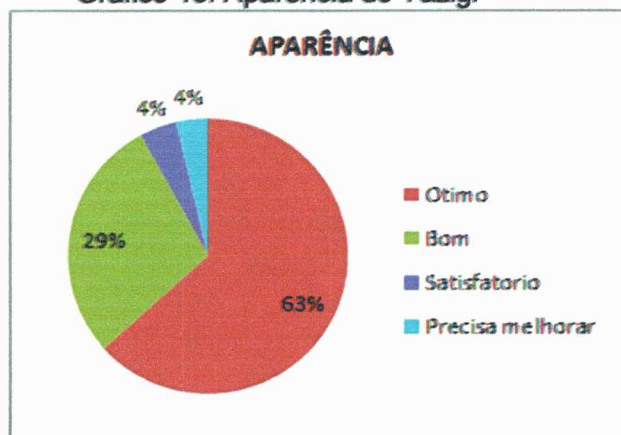
Fonte: Dados pesquisados em Maio de 2011.

Os dados revelam que a maioria dos alunos está satisfeita com as instalações da escolamesmo cada unidade tendo instalações totalmente diferentes, no entanto existe um número considerável que recomenda mudanças como já foi revelado no gráfico 13.

b) APARÊNCIA

Diante da pesquisa, 63% dos alunos acham ótima a aparência da escola, 29% revelam ser boa a aparência e 4% responderam que é satisfatório ou precisa melhorar.

Gráfico 16: Aparência do Yázigi



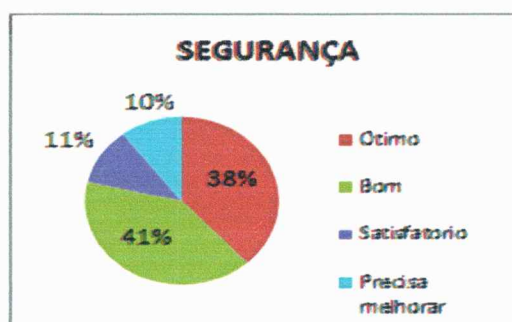
Fonte: Dados pesquisados em Maio de 2011.

Percebe-se mais uma vez que num geral a aparência da escola está satisfatória para os alunos e neste caso o índice de recomendação de melhoria é baixo.

c) SEGURANÇA

Observa-se nos gráficos, que 38% acham ótima a segurança da escola, 41% revelam boa a segurança, 11% diz que está satisfatório, enquanto que 10% recomenda melhorias.

Gráfico 17: Segurança no Yázigi



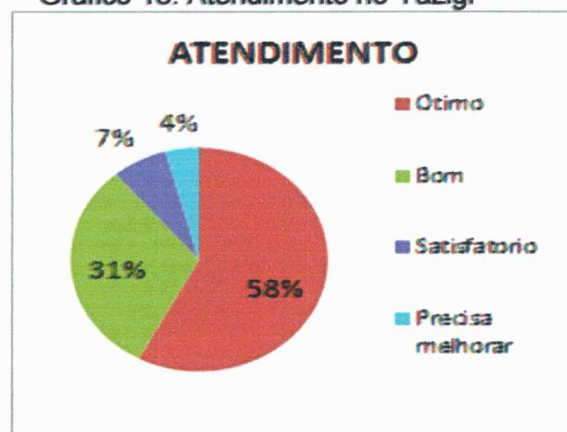
Fonte: Dados pesquisados em Maio de 2011.

Os dados não estão em estado de alerta quanto a insatisfação na segurança, no entanto essa é uma questão que vale a pena dar atenção. Inclusive, porque como já foi visto, os alunos que frequentam o Yázigi fazem parte da classe social mais elevada, para tanto a segurança é primordial.

f) ATENDIMENTO

Percebe-se que, 58% dos alunos disseram que o atendimento é ótimo, 31% disseram que é bom, 7% revelam ser satisfatório o atendimento e 4% dos alunos disseram que precisa melhorar.

Gráfico 18: Atendimento no Yázigi



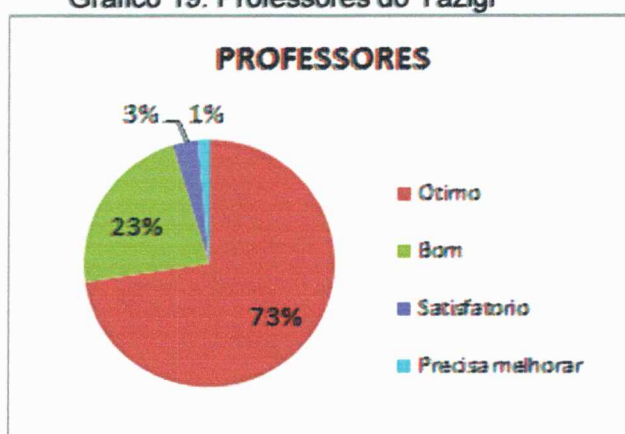
Fonte: Dados pesquisados em Maio de 2011.

Diante destes dados, pode-se notar que a grande maioria está satisfeita com o atendimento recebido na escola, havendo apenas um baixo índice de alunos que recomendam melhorias, esses podem ter passado por uma situação de falhas na escola e não terem sido atendidos como esperavam no momento da recuperação de falhas.

e) PROFESSORES

Neste gráfico foram apresentados 73% alunos que acham os professores ótimos, 23% acham bons, 3% estão satisfeitos e 1% revela que precisa melhorar.

Gráfico 19: Professores do Yázigi



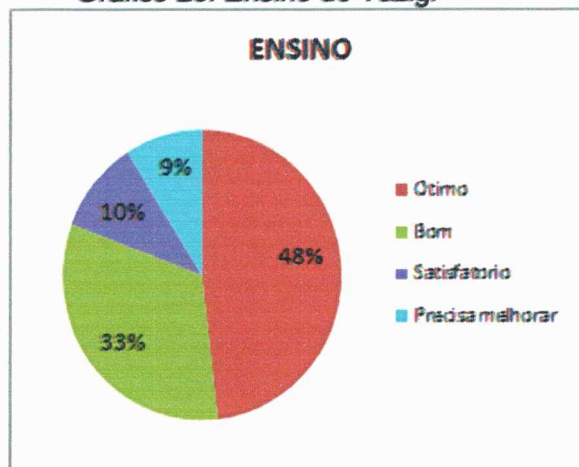
Fonte: Dados pesquisados em Maio de 2011.

Mediante o gráfico percebe-se que os alunos estão muito satisfeitos com os professores da escola, na junção dos alunos que revelam os professores como ótimos e bons dá um total de 96%.

f) ENSINO

Os números indicam, que 48% dos alunos acham ótimo o sistema de ensino, 33% acham o ensino bom, 10% estão satisfeitos, enquanto que 9% dizem que o sistema de ensino precisa melhorar.

Gráfico 20: Ensino do Yázigi



Fonte: Dados pesquisados em Maio de 2011.

Dessa forma, pode-se perceber que 9% dos alunos indicam que o sistema precisa melhorar, isso porque encontram dificuldade com o portal de ensino virtual e o livro de atividades, como já foi apresentado no gráfico 13.

g) JÁ PARTICIPOU DE ALGUM EVENTO DO YÁZIGI

Segundo a pesquisa, 66% dos alunos nunca participaram de eventos do Yázigi, enquanto que 34% já participaram.

Gráfico 21: Já participou de algum evento do Yázigi



Fonte: Dados pesquisados em Maio de 2011.

Como já foi dito anteriormente, os alunos reclamaram por não haver eventos de prática linguística. Mas a escola proporciona eventos infantis no intuito de

promover lazer e socialização entre os alunos de turnos e unidades diferentes. O que justifica a reclamação dos alunos de 15 anos em diante, pois não há programação de eventos para essa faixa etária.

4.4.1 SÍNTESE DA SATISFAÇÃO DOS ALUNOS YÁZIGI

Em síntese, a tabela abaixo mostra, que 46% acham ótima a instalação do Yázigi, 63% acham ótima a aparência da escola, 41% acha ótima a segurança oferecida, 58% declararam ótimo o atendimento da instituição, 73% anunciaram ótimo para os professores, 48% declaram o sistema de ensino como ótimo e 66% dos alunos nunca participaram de eventos da escola.

Quadro 3: SÍNTESE DE SATISFAÇÃO DOS ALUNOS YÁZIGI

INSTALAÇÕES	46%
APARÊNCIA	63%
SEGURANÇA	41%
ATENDIMENTO	58%
PROFESSORES	73%
ENSINO	48%
EVENTO	66%

Fonte: Pesquisa realizada em maio de 2011.

Conforme os dados apresentados, os alunos indicam estar muito satisfeitos com a aparência, o atendimento e com os professores. Merecem atenção a segurança da escola, as instalações e o sistema de ensino (não em sala de aula, mas no ambiente em que a escola procura proporcionar autonomia de aprendizagem, nela está a deficiência do sistema de ensino). Enquanto que o alerta é grande, no que diz respeito a programação de eventos para o público adolescente e adulto, e quanto a prática da língua fora da sala de aula.

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

A questão da captação e fidelização de clientes nas escolas de idiomas é, sem dúvida, um desafio cada vez mais ingente e requer atenção redobrada, a cada momento. Afinal, a globalização da economia mundial, a concorrência local e o alto desenvolvimento no sistema de intercâmbios têm propiciado uma difícil batalha na conquista dos alunos/clientes, hoje dispostos a buscar a melhor qualidade com o menor preço.

Este estudo procurou identificar o perfil, os hábitos de consumo e a satisfação dos alunos consumidores do Yázigi Natal, em prol de um levantamento de estratégias voltadas para a captação e fidelização de clientes.

Os resultados da pesquisa apontam para as seguintes conclusões:

- O perfil do aluno Yázigi, conforme revelado nos gráficos anteriores é formado por 54% de mulheres, na faixa etária de 15 a 25 anos representam 82%, 32% dos respondentes possuem renda familiar acima de R\$ 5.000,00, 80% desse público é estudante, 82% é solteiro, 56% tem uma família composta por 3 ou 4 membros, 66% se locomovem até o Yázigi por meio de carro próprio, 18% dos alunos ingressaram no Yázigi em 2010 e 43% dos alunos estudam entre o horário da manhã e noite.

- Nas questões abertas os alunos puderam descrever os pontos que mais e que menos agradam. Neste caso, foi percebido que 36% dos alunos se agradam da qualidade de ensino, 26% demonstram gostar do professor, 11% gosta da localização da escola, 10% indicam a estrutura e organização, gostam do relacionamento com os funcionários 9% e 2% apontam a área de lazer, ferramentas de aprendizagem, o jeito simples e eficiência da gestão, e o horário da aula como sendo fatores positivos no Yázigi. Ao mesmo tempo, 33% dos alunos apontam a obrigatoriedade do ambiente virtual (houseofenglish) como um fator que menos lhes agradam, 19% deles revelam sentir dificuldades em concretizar os exercícios do livro de atividades do curso de inglês (resource book), 17% dos alunos reclamam da carga horária do curso (acham pequena) e da duração do curso acham muito extensa, reclamam da restrita opção de horário para os cursos de inglês 9%, 7% falam da ausência ou deficiência do estacionamento/porta de entrada da escola, 5% dizem que o número de alunos por sala é pequeno demais ou grande demais,

3% revelam não se agradar da faixa etária das turmas e revelam também a falta de eventos interdisciplinares, que favoreçam a prática da língua, enquanto que 2% dos alunos protestam a tecnologia deficiente em sala e/ou acreditam que o layout e mobílias da sala de aula, estejam muito antigos.

- No que diz respeito aos hábitos de consumo, percebe-se que 21% dos alunos obtiveram informações do Yázigi através da televisão, 42% priorizam numa escola de idiomas a qualidade de ensino, 28% optaram pelo Yázigi exatamente por conta da qualidade de ensino, 44% prefere ser contatado pelo Yázigi através do telefone, 47% dos alunos recebem material de propaganda do Yázigi através de e-mail, 58% prefere realizar o pagamento do curso através de boletos, 44% destes alunos procuram por anúncios de serviços educacionais na televisão, enquanto que 37% dos mesmos não utilizam o site do Yázigi.

- Quanto à satisfação dos alunos, foi apresentado que 46% acham ótima a instalação do Yázigi, 63% acham ótima a aparência da escola, 41% acha ótima a segurança oferecida, 58% declararam ótimo o atendimento da instituição, 73% anunciaram ótimo para os professores, 48% declaram o sistema de ensino como ótimo e 66% dos alunos nunca participaram de eventos da escola.

- Para finalizar, as conclusões apresentadas no trabalho, foram destacadas ainda que a maioria dos atributos fosse está satisfatória, a qualidade de ensino, a localização, o atendimento, os professores e o relacionamento com a equipe de funcionários. Os fatores de segurança, instalações, aparência e sistema de ensino, apresentaram uma avaliação relativamente satisfatória, enquanto que as ferramentas tecnológicas, faixa etária em sala de aula e estacionamento, obtiveram um conceito que precisa de melhoria. Evidenciando assim, a priorização investimentos na infraestrutura e ações mercadológicas específicas para sanar essas deficiências;

A interpretação dos resultados da análise e das conclusões permitiu a construção e elaboração de algumas sugestões que podem ajudar àqueles dirigentes que pretendem obter resultados positivos na estratégia de marketing e eficiência na captação e fidelização de clientes.

Ficou claro que o plano do negócio deve ser avaliado constantemente e que as estratégias adotadas para a empresa devem ser sensíveis às mudanças imprevisíveis do mercado. Para tanto, é válida a recomendação de que se adote uma estrutura de estratégia organizada e adequada a escola Yázigi Natal, para que

os gestores tenham uma percepção mais clara dos fatos ocorridos na escola e para que adotem medidas mais acertivas de investimento em marketing.

Diante dos pontos apresentados em relação à carga horária do curso, propõe-se que haja um aumento na carga horária diária do curso de inglês e diminuição na duração final do curso, visto que essa tem sido uma tendência de mercado e uma adaptação já realizada em algumas escolas de idiomas.

Com relação ao ambiente virtual, onde houve reclamação dos alunos, acredita-se que seja apenas uma questão de conceder um treinamento adequado aos alunos, apresentando o portal de ensino como ferramenta inovadora e facilitadora no processo de aprendizagem, ao invés de transmitir apenas a obrigatoriedade do sistema.

Percebendo a dificuldade dos alunos em realizar as atividades do livro de exercício, recomenda-se que o professor procure identificar o motivo real da dificuldade com os alunos, pois a mesma pode ser causada pela incompatibilidade do nível de exigência contida no livro com a da sala, ou mesmo o professor pode estar encontrando dificuldade em suprir as necessidades dos alunos em sala por causa da pequena duração de aula.

Quanto ao critério de divisão de alunos por sala recomenda-se que a escola considere a faixa etária como um critério fundamental de divisão. Visto que a diferença de idade pode prejudicar a comunicação linguística, além de causar certo constrangimento para os adultos de nível social elevado que obrigatoriamente tem que se submeter a uma turma bem mais jovem que ele.

Outro ponto a ser trabalhado é a reformulação dos equipamentos tecnológicos utilizados na instituição, juntamente com seu layout. A estrutura física é o que torna tangível o serviço para o cliente. Diante da realidade do público consumidor Yázigi, que integram a classe social A e B, nada mais justo do que oferecer um ambiente agradável e moderno, à altura do público consumidor. Então, sugere-se o uso de pen drive ao invés de cd, o uso de tablets em sala de aula ou tela interativa em todas as salas, entre outras ferramentas.

Propõe-se também que a escola prepare projetos de aulas práticas, no intuito do aluno se sentir seguro em falar o idioma fora da sala de aula, além de motivá-lo a continuar no curso, percebendo o próprio domínio da língua.

Evidentemente, torna-se necessária a adoção de uma pesquisa mais precisa no que diz respeito ao crescimento da cidade e bairros, que proporcionem melhor e

maior quantidade de prospectes, diante da realidade do público alvo do Yázigi. No entanto, deve-se observar se a localização da escola está apropriada para o público alvo, quais são os bairros promissores para se alcançar o público do Yázigi e até mesmo o número de concorrentes por bairro.

Diante do gráfico 6, que relata o tamanho da família dos alunos Yázigi, torna notável que as famílias são razoavelmente grandes, para tanto indica-se uma política comercial mais agressiva, com foco na fidelização desses clientes e conquista da família por completo.

Aconselha-se, a padronização do meio de comunicação da escola com os alunos, através de um jornal quinzenal ou mensal, ou mesmo uma rádio, onde os alunos possam se inteirar das novidades da escola e ao mesmo tempo ver o trabalho/desempenho próprio e dos colegas. Algo que contenha o linguajar dos alunos Yázigi, um material bem elaborado, que desperte interesse nos mesmo em se envolver mais com a escola.

Outro atributo importante é a vantagem percebida pelo cliente que escolhe o Yázigi. O Yázigi não é uma escola de baixo custo, desse modo, quem decide investir na escola espera receber não só a qualidade de ensino, que é o serviço esperado, mas vantagens de diferenciação em relação aos concorrentes. Brindes que chamem a atenção desse público consumidor, comunicação linear, praticidade e agilidade em resolver qualquer problema ou dificuldade no serviço. Enfim, o cliente espera ser surpreendido. De tal forma, recomendam-se campanhas de marketing com foco no público consumidor, para isso torna necessária a pesquisa que define melhor o perfil consumidor, envolver os alunos na elaboração dessas campanhas, afinal a geração Y não gosta de ser expectador, essa geração se caracteriza como co-participador, ou mesmo autor das revoluções no mundo.

Percebe-se também que os processos de atendimento e procedimentos para lidar com os problemas mexem com o grau de satisfação do cliente/aluno, no sentido em que os gestores precisam observar, ou até mesmo descobrir, quais são as expectativas do cliente em relação a empresa e o que a empresa tem de fato concretizado para ele. Sendo ágil em proceder com as mudanças necessárias e evitando a migração de clientes para instituições concorrentes.

A construção de um nome e de uma marca, dentro dos ditames históricos do marketing, requer o transcurso de um longo e penoso caminho, o qual demanda investimentos elevados e permanentes, no sentido de se manter esse nome e essa

marca. Já a destruição ou deterioração dessa construção, tão onerosa, não requer mais que um insignificante lapso de tempo, muitas vezes em decorrência de falhas primárias, facilmente evitáveis. Para tanto, a estratégia de marketing, hoje, não é mais uma necessidade, nem tampouco um atributo adicional para empresas de grande porte, mas um item vital para a sobrevivência de qualquer empresa, ainda mais se tratando de uma escola de idiomas no nordeste do Brasil. As estratégias de capção e fidelização de clientes, além da qualidade de ensino, devem, portanto, ser o principal norte de toda e qualquer instituição de ensino que deseje prosperar e se perpetuar. Desconhecer esta realidade é condenar-se, cedo ou tarde, ao fracasso total e definitivo.

REFERÊNCIA

_____, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Aday, Aernan. **O planejamento Estratégico dentro do Conceto de Administração Estratégica**. Revista FAE. V.3. n.2. p. 9-16. Mai/Ago., Curitiba, 2000.

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de Marketing passo a passo**. Rio de Janeiro: Reichmann& Affonso editores, 1999.

ANSOFF, H. Igor e McDonnell, Edward J. **Implantando a Administração Estratégica**. São Paulo, Atlas, 1993.

BARROS, J. C; SAMARA, B. S. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologias**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

BÔAS, Rafael Villas. **The Campus Expreience: marketing para instituições de ensino**. São Paulo: Summus / hoper, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração – Teoria, Processo e Prática**. São Paulo, Makron Books, 2000.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.

CLEUSA, G. Gimenez Cesca. **Estratégias empresariais diante do novo consumidor**. São Paulo: Summus editorial Ltda., 2000.

Cobra, Marcos e Braga, Ryon. **Marketing Educacional – ferramenta de gestão para instituições de ensino**. São Paulo: Cobra Editora Ltda., 2004.

CONNOR, Dick. **Marketing de serviços profissionais e de consultoria**. São Paulo: Makron Books, 1993.

COURTIS, John. **Marketing de serviços**. São Paulo: Nobel, 1991.

Ecléticos e flexíveis, executivos brasileiros estão entre os mais requisitados no mercado mundial. Disponível em: <http://www.sinal.org.br>. Acesso em 19/11.2011.

ENGEL, James F. ; BLACKWELL, Roger D. ; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed., Rio de Janeiro: LTC, 2000.

Estratégia empresarial. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/Estrategiaempresarial>. Acesso em 20/06/2011.

Figura 2. Disponível no site: www.luzio.com.br. Acesso em 10/03/2011.

Figura 4. Disponível no site: <http://sadnascimento.blogspot.com/2010/09/as-cinco-forcas-de-porter.htm>. Acesso em 10/03/2011.

Figura 5 Disponível no site: <http://blasteradm.blogspot.com/2010/12/importancia-da-utilizacao-da-analise.html>. Acesso em 12/06/2011.

FITZSIMMONS, A. James; Fitzsimmons J. Mona. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia da informação**. 4ª ed. Porto Alegre: Artmed editor S.A. , 2004.

GAULIN, Michel Laroche et al. **Les commerces de détail: marketing et gestion**. Boucherville: Gaetan Morin, 1993.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

JOHN, Westwood. **O Plano de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

KIM, W. Chan e Renée Mauborgne. **Estratégia do oceano azul como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; FOX, Karen. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTINS, Marcos Amancio P. **Gestão educacional: Planejamento estratégico e marketing**. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

MATTAR, FauzeNajib. **Pesquisa de Marketing: Metodologia, planejamento**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MOWEN, John C; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, DJALMA DE PINHO REBOUÇAS DE. **Sistemas, organização emétodo**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

Parra Filho, Domingos; Santos, João Almeida. **Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo: Futura, 2002.

Rebouças, Djalma. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 14 ed. São Paulo: Atlas S. A , 1999.

ROESCH, Silvia Maria Azevedo. **Projetos de Estagio e de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1999.

Sampaio, Maurício. **A importância do domínio de uma segunda língua para sua carreira**. São Paulo. Rev. Eletrônica ZN. Disponível em: www.revistazn.com.br/modules/soapbox/article.php?articleID=2. Acesso em 08/05/2011.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SLACK , Nigel; Shambers, Stuart; Johnston, Robert; Betts, Alan. **Gerenciamento de operações e de processos**. Porto Alegre: Artmed editora S. A. , 2006.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Sousa Rainer. **Revolução industrial**. Aparecida de Goiania. Disponível em: <www.brasilecola.com/historia/revolucaoindustrial.htm>. Acesso em: 08/05/2011.

STEINER, G. A. **Top Management Planning**. New York: Macmillan, 1969.

Tachizawa, Takeshy; Alvares, Gildasio. **Como fazer monografia na prática**. 12 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

THOMPSON, Arthur A. e STRICKLAND III, A. J. **Planejamento estratégico: elaboração, implementação e execução**. São Paulo, Pioneira, 2000.

TRINDADE, A. L. **Metodologia científica: pesquisa e normalização de trabalhos de pós-graduação**. Canoas: Ultracorp, 2003.

TUCK, M. **Como escolhemos: psicologia do consumidor**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1978.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

Yázigi internexus. Wikipedia, a enciclopedia livre. Disponível em: <pt.wikipedia.org/wiki/y%c3a1zigi_Internexus>. Acesso em 08/05/201

APÊNDICE

Prezado (a) Aluno (a),

Solicitamos a sua colaboração, no sentido de registrar sua opinião a respeito dos aspectos descritos abaixo, para avaliarmos o comportamento do consumidor que utiliza os serviços educacionais do Yázigi

HÁBITOS DE CONSUMO

1) Como obtém(ve) informações do Yázigi?

- | | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|--|
| ☐ Televisão | ☐ Internet | ☐ Colégio | ☐ Amigos |
| ☐ Jornal | ☐ Rádio | ☐ Familiares | ☐ Outros: _____ |

2) Assinale os principais atributos que o fazem decidir por uma Escola de Idiomas. Enumere as opções em ordem de prioridade, de 1 a 5:

- | | | |
|---|---|---|
| ☐ Credibilidade | ☐ Imagem institucional | ☐ Relacionamento |
| ☐ Qualidade no Atendimento | ☐ Localização | ☐ Comunicação |
| ☐ Segurança | ☐ Estacionamento | ☐ Eficiência |
| ☐ Forma de pagamento | ☐ Horário dos cursos | ☐ Organização |
| ☐ Informatização | ☐ Comodidade | ☐ Preço |
| ☐ Propaganda | ☐ Informações de parentes/amigos | ☐ Serviços |
| ☐ Qualidade no Ensino | ☐ Infra-estrutura | ☐ Professor |
| ☐ Outro. Qual? _____ | | |

3) Assinale os principais atributos que o fizeram escolher o Yázigi. Enumere as opções em ordem de prioridade, de 1 a 5:

- | | | |
|---|---|---|
| ☐ Credibilidade | ☐ Imagem institucional | ☐ Relacionamento |
| ☐ Qualidade no Atendimento | ☐ Localização | ☐ Comunicação |
| ☐ Segurança | ☐ Estacionamento | ☐ Eficiência |
| ☐ Forma de pagamento | ☐ Horário dos cursos | ☐ Organização |
| ☐ Informatização | ☐ Comodidade | ☐ Preço |
| ☐ Propaganda | ☐ Informações de parentes/amigos | ☐ Serviços |
| ☐ Qualidade no Ensino | ☐ Infra-estrutura | ☐ Professor |
| ☐ Outro. Qual? _____ | | |

4) Tipo de contato que prefere utilizar para relacionar-se com o Yázigi. Escolha quantas opções desejar.

- ☐ Telefone ☐ Contato Pessoal ☐ E-mail ☐ Outro, qual? _____

5) Que tipo de material de propaganda você recebe do Yázigi?

- ☐ E-mail ☐ Folder ☐ Mala Direta ☐ Panfleto ☐ Não recebe
- ☐ Outro(s), qual(is)? _____

6) Forma de pagamento desejada para cumprir com os compromissos financeiros acordados com o Yázigi:

- ☐ à vista (em espécie) ☐ cartão de crédito ☐ cheque pré-datado ☐ outro, qual? _____

7) Onde costuma ter contato com anúncios sobre serviços educacionais?

- ☐ TV ☐ Jornais ☐ Outdoor ☐ Panfletos ☐ Através de amigo ☐ Não Sei

8) Frequência que visita o site do Yázigi:

- ☐ Diariamente ☐ Semanalmente ☐ Mensalmente ☐ Trimestralmente ☐ Semestralmente
- ☐ Anualmente ☐ Não utilizo ☐ outro, qual? _____

PERFIL DO ENTREVISTADO

- a) Sexo:
- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- b) Idade:
- ☐ 18 a 25 anos ☐ 46 a 65 anos
- ☐ 26 a 35 anos ☐ acima de 65 anos
- ☐ 36 a 45 anos
- c) Estado Civil:
- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ Viúvo(a)
- ☐ Separado(a)
- ☐ Divorciado(a)
- d) Renda Mensal:
- ☐ Até R\$ 500,00
- ☐ De R\$ 501,00 a R\$ 999,00
- ☐ De R\$ 1.000,00 a R\$ 2.500,00
- ☐ De R\$ 2.500,00 a R\$ 5.000,00
- ☐ Acima de R\$ 5000,00
- e) Ocupação:
- ☐ Do lar
- ☐ Estudante
- ☐ Aposentado
- ☐ Sem Ocupação
- ☐ Autônomo: _____
- ☐ Funcionário Público – de órgão ☐ Federal ☐ Estadual ☐ Municipal
- ☐ Trabalhador do setor: ☐ agricultura ☐ comércio ☐ indústria ☐ serviços: _____
- f) Local onde estuda ou trabalha: _____

g) Sua família é constituída de quantas pessoas?

☐ 1 a 2 ☐ 3 a 4 ☐ 5 a 6 ☐ acima de 6 pessoas

h) Bairro de Moradia: _____

i) Ano de ingresso no Yázigi: _____

j) Horário que frequenta o curso: _____

l) Meio de transporte utilizado para vir para o Yázigi:

☐ carro próprio ☐ ônibus ☐ carona amigos ☐ transporte alternativo ☐ moto

☐ outro. Qual? _____

m) O que mais lhe agrada no Yázigi? _____

n) O que menos lhe agrada no Yázigi?

o) Sugestões de melhorias / críticas

**Agradeço
a sua valiosa colaboração.**

Data: ____/____/____ Horário: Início: ____:____

Término: ____:____