

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARCIA MARIA RAMOS GUIMARÃES DE OLIVEIRA MARINHO

**A ESCOLA DOMÉSTICA DE NATAL E A GESTÃO ESTRATÉGICA EM
SERVIÇOS EDUCACIONAIS PARA CAPTAÇÃO DE ALUNAS**

NATAL/RN
2014

MARCIA MARIA RAMOS GUIMARÃES DE OLIVEIRA MARINHO

**A ESCOLA DOMÉSTICA DE NATAL E A GESTÃO ESTRATÉGICA EM
SERVIÇOS EDUCACIONAIS PARA CAPTAÇÃO DE ALUNAS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário do
Rio Grande do Norte, como parte dos
requisitos para obtenção do título de
Bacharel Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Me. Flávio Emilio
Monteiro Cavalcanti.

Catalogação na Publicação – Biblioteca do UNI-RN
Setor de Processos Técnicos

Marinho, Marcia Maria Ramos Guimarães de Oliveira.

A Escola Doméstica de Natal e a gestão estratégica em serviços educacionais para captação de alunas. / Márcia Maria Ramos Guimarães de Oliveira Marinho. – Natal, 2014.

39 f.

Orientador (a): Prof. Me. Flávio Emílio Monteiro Cavalcanti.

Monografia (Graduação em Administração) – Centro Universitário do Rio Grande do Norte.

1. Serviços Educacionais – Escola Doméstica de Natal - Monografia. 2. Gestão Estratégica - Monografia. 3. Captação de Alunas - Monografia. I. Cavalcanti, Flávio Emílio Monteiro. II. Título.

RN/UNI-RN/BC

CDU 658:37

BIBLIOTECA UNI-RN

658 M528a - RB: 37695 (M002201)

Título: A escola doméstica de Natal e a ...

Autoria: Marinho, Marcia Maria Ramos

2014, ex. 1

MARCIA MARIA RAMOS GUIMARÃES DE OLIVERIRA MARINHO

**A ESCOLA DOMÉSTICA DE NATAL E A GESTÃO ESTRATÉGICA DE
SERVIÇOS EDUCACIONAIS PARA CAPTAÇÃO DE ALUNAS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Centro Universitário do
Rio Grande do Norte, como parte dos
requisitos para obtenção do título de
Bacharel Administração de Empresas.

Aprovado em: ____ / ____ / ____ .

BANCA EXAMINADORA

Prof.: Flávio Emilio Monteiro Cavalcanti, M.Sc
Orientador

Membro examinador

Membro examinador

Dedico este trabalho à memória do meu querido pai Hélio Amazonas, da inesquecível, eterna mestra e amiga, D. Noilde Pessoa Ramalho, pelo incentivo à minha graduação, e aos meus filhos, pelo apoio incondicional e ininterrupto às minhas conquistas.

AGRADECIMENTOS

O sonho se torna realidade, finalmente a graduação, após quatro anos de aprendizado, com os melhores professores do Centro Universitário, segmento do mesmo Complexo Noilde Ramalho, que faz parte da minha vida, sendo a motivação maior para o tema deste Trabalho. Atualmente, colho os frutos dessa qualificada academia.

Uma etapa de vida concluída, a perspectiva de novos horizontes, e o momento certo de agradecer às pessoas que estiveram comigo em todos os momentos dessa caminhada.

A Deus e à Nossa Senhora de Fátima, por guiar os meus passos pelo caminho do bem e me dar discernimento e luz nas decisões.

O incentivo, como mola propulsora, dos meus filhos, Rodrigo, Guilherme e Alessandra, o apoio constante do meu genro Romero, que me mostrou a utilidade da Administração em minha vida e me presenteou com a ferramenta necessária às minhas pesquisas, e às minhas noras, Paula e Letícia, pelo companheirismo contínuo.

Aos meus netos, Júlia, Clara, Benício, Luís e João, pela inspiração e os momentos de alegria que me proporcionam.

Ao meu porto seguro de todos os momentos, a qualquer hora, em qualquer tempo, minha mãe Lucy.

Ao meu marido, Alexandre pela compreensão da minha ausência por dedicação aos estudos.

Especial agradecimento aos meus familiares em geral, por entenderem o motivo do meu isolamento.

Aos amigos e amigas de uma turma única, que estarão sempre em minha memória, em especial à Ellen, Rafinha e Berg, pela parceria e cumplicidade.

Às minhas amigas do tempo escolar, e às professoras da ED, Violeta, May, Ninita, pela vibração e torcida na finalização da minha graduação.

Agradecer a cada um dos meus professores, pelos conhecimentos adquiridos, em especial à Ana Rosa, e ao meu orientador Flávio Emílio, por exerceram relevante influência na minha formação acadêmica.

RESUMO

A Escola Doméstica de Natal não tem acompanhado a natural evolução social que vem ocorrendo, e as prementes mudanças no setor de prestação de serviço em educação. Voltado exclusivamente para o público feminino, quando a sociedade opta por um modelo padrão, o misto, na seleção da Instituição que irá acolher seus filhos. Neste trabalho foi abordada em pesquisa a tipologia em caráter quantitativo e qualitativo. Foi feita no formato de pesquisa de campo, com a finalidade de se constatar a viabilidade de algumas mudanças na captação de alunas, e de retenção dessas, descendentes ou não de ex-alunas, e o grau de satisfação nos questionamentos. Sabendo-se as causas que levam as famílias a não matricularem suas filhas na Escola Doméstica de Natal, pode-se trabalhar a partir dos pontos fracos detectados, transformando-os em oportunidades e trazendo para a Escola os frutos de uma tradição que darão continuidade e sustentação à Instituição.

Palavras chave: Tradição. Gestão. Captação.

RESUMEN

La Escuela Domestica de Natal no tiene acompañado la evolución natural y los cambios de alta prioridad em el sector de entrega de servicio en educación. Vuelto en exclusivo para el público femenino, cuando la sociedade elige por un modelo patrón, el mixto, em la selección de la Institución que vá a acoger sus hijos. En este trabajo fue enfocado en búsqueda la tipologia de manera cualitativa y cuantitativa. Fue hecha en la forma de búsqueda de campo, con la finalidad de se constatar la factibilidad de algunos câmbios en la captación de alumnas y de retención de esas descendientes o no de ex-alumnas y el grado de satisfacción en las preguntas. Conociendo los motivos que llevan las familias a no inscribir sus hijas en la Escuela Doméstica de Natal, se puede trabajar a partir de los puntos débiles detectados, los convirtiendo en oportunidades y traendo para la Escuela los frutos de una tradición que darán continuidad y apoyo a la Institución.

Palabras clave: Tradición. Administración, Captación.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Noilde Pessoa Ramalho.....	08
Figura 2: Primeira Sede da Escola Doméstica de Natal.....	11
Figura 3: Sede atual da Escola Doméstica de Natal.....	12
Figura 4: Foto panorâmica do Complexo.....	13
Figura 6: Gráfico nº 1 da pesquisa com as ex-alunas.....	30
Figura 7: Gráfico nº 2 da pesquisa com as ex-alunas.....	36

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	A ESCOLA	12
2.1	CARACTERIZAÇÕES DA ORGANIZAÇÃO	12
2.2	HISTÓRICO	15
2.2.1	A evolução	16
3	CONTEXTO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	18
4	OBJETIVO GERAL	20
4.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	20
5	JUSTIFICATIVA	21
5.1	IMPORTÂNCIA	21
5.2	OPORTUNIDADE	21
5.3	VIABILIDADE	21
6	REFERENCIAL TEÓRICO	22
6.1	GESTÃO ESTRATÉGICA	22
6.1.1	Análise do ambiente interno	23
6.1.2	Análise do ambiente externo	24
6.1.3	Estilos de Gestão	24
7	SERVIÇOS	26
7.1	CONCEITO	26
7.2	GESTÃO DE SERVIÇOS	26
7.3	CAPTAÇÃO DE CLIENTES	27
7.4	RETENÇÃO DE CLIENTES	30
8	METODOLOGIA	32
8.1	TIPO DE PESQUISA	32
8.2	ABRANGÊNCIA	32
8.3	DADOS QUALITATIVOS	32
8.4	DADOS QUANTITATIVOS	33
8.4.1	Análise referente à pesquisa	33
9	CONSIDERAÇÕES FINAIS	34
	REFERÊNCIAS	35
	APÊNDICE A - Questionário	37

1 INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos, as mudanças estruturais nos lares e famílias, a inclusão social e as transformações no meio ambiente, ocasionam exigências inerentes ao novo tempo, obrigando às empresas de prestação de serviço em educação, acompanharem esse desenvolvimento quase que automaticamente a cada ano.

Os clientes que fazem uso desse serviço estão mais exigentes, devido às dificuldades enfrentadas no dia a dia com a educação dos filhos, e procuram empresas com qualidade máxima em atendimento, que agregue valores importantes, e atenda todas as suas necessidades e as dos seus filhos, tanto na parte acadêmica, quanto na social, esportiva e de segurança.

O modelo de ensino que prevalece atualmente em nosso país é o de escola mista, e se torna complicado e alvo de questionamentos, quando nos deparamos com um modelo, inovador para a época que foi introduzida, mas que com o atual contexto mundial em ebulição e efervescência, parece obsoleto aos olhos de quem conhece o mercado neste setor, que é de uma Escola exclusivamente feminina.

Torna-se difícil a constatação quando se tem conhecimento do declive do número de alunas que dão preferência a esse modelo de escola, talvez pela visão errônea e deturpada que têm a respeito de uma Instituição desse nível.

Contudo, mesmo com todas as mudanças de reestruturação econômica e modernização, os costumes culturais inerentes a este modelo de Escola, precisam ser preservados, é a essência da Instituição. É um modelo que permanece até hoje, mesmo com as transformações que vêm ocorrendo, pela natural evolução social.

A Escola foi dirigida durante sessenta e cinco anos por uma única mulher, forte, decidida, visionária, autoritária, mas ao mesmo tempo, humana e complacente, que atuava com um modelo de Administração centralizada, mas que agregava valores importantes aos seus subordinados.

Havia várias funções na direção e coordenadoria, mas ela era o centro de tudo, as decisões se tornavam mais rápidas, os processos saíam determinados e tudo fluía muito bem para o desenvolvimento pedagógico, econômico, financeiro e humanístico da Instituição, como para a captação de alunas, pois muitas famílias, na maioria de ex-alunas, matriculavam suas filhas na Escola pela confiança que depositavam em Noilde Pessoa Ramalho, como educadora.

Ela implantava à Escola, o ensino com qualidade, valores familiares, religiosos e uma educação diferenciada, sendo referência de Escola modelo no território Nacional. Foi uma gestão magnífica que elevou a Escola ao mais alto patamar no que se refere ao ensino norte-rio-grandense, e por isso merece um estudo aprofundado que venha contribuir de alguma forma para estudantes de Administração.

Figura 1: Noilde Pessoa Ramalho



Fonte: Arquivo da Escola Doméstica de Natal.

É evidente que a viabilidade de uma gestão centralizada, torna-se difícil no atual momento de transformações e inclusões sociais pelo qual o mundo está passando. Esses questionamentos são ferramentas para complementação deste trabalho que envolve uma Escola com cem anos de existência, prestadora de serviço em educação, a Escola Doméstica de Natal, e atualmente precisa de uma gestão inovadora que trate a Escola como uma empresa, com planejamento, metas e resultados eficientes.

2 A ESCOLA

Henrique Castriciano foi o grande responsável pela idealização e fundação de uma Instituição tão bem estruturada, consolidando sua imagem através de cem anos, por onde tantas gerações passaram e deixaram a marca do seu tempo, que vai se unindo a outras marcas distintas de outros tempos, mas inseridas em um só contexto, o da educação para a vida que ninguém consegue esquecer, é algo especial, sublime, surreal na sua essência, divagamos até, pelo que significa e dignifica. Orgulho, paixão, o que será então? Uma força interior que contamina quando se externa- a, aleatoriamente, naturalmente e transforma a mente, fanatiza, se discute pelo que se considera propriedade própria. Inexplicável, inexorável amor pelo qual se chora, se clama, se ama quem de lá foi a principal parte humana desta história inigualável que irmana, perpetuada no infinito do finito ser de cada uma que foi ou é aluna, designada a ouvir, ver, sentir e aprender o que livros não ensinam professores não alcançam, a sensibilidade do ser em detrimento do ter, simples como ser, uma ex-aluna da ED e com D.Noilde Ramalho convivido. Tudo é pouco, pequeno diante de tão grandiosa é a realidade de ser, de querer ou ousar fazer mais um pouco para lhe ver crescer, não sucumbir, não morrer, pois inimaginável seria o que viria a acontecer se a viga mestra que sustenta, acalenta e referencia, deixasse de ser a ED.

2.1 CARACTERIZAÇÕES DA ORGANIZAÇÃO

Como alguém pode iniciar uma abordagem, sob o prisma empresarial, à Escola Doméstica de Natal, empresa prestadora de serviços, sem fins lucrativos, e se propor a falar sobre essa magnífica e enigmática Instituição, referenciada por uma educação feminina de qualidade, que agrega valores importantíssimos para a vida.

De que forma se poderia escrever algo novo e esclarecedor, diferente de tudo que já foi falado ou contado sobre uma Instituição com a importância da Escola Doméstica de Natal, e que ao mesmo tempo trouxesse informações importantes ao público em geral, que pela relevância da sua história e das mudanças sociais que protagonizou. Por tudo isso, não deve ser esquecida em livros e recortes de jornais

amarelados pelo tempo, em museus, gavetas ou em prateleiras inacessíveis de bibliotecas.

Foram avanços importantíssimos para a educação feminina, que colaboraram e muito para as reformas sociais, tendo a nova mulher ED, o papel de agente de integração dessas mudanças, causando transformações estruturais nos lares e nas famílias, culturalmente e preconceituosamente, adaptadas ao rígido regime patriarcal da época.

O valioso mérito na proposta de educação da Escola Doméstica de Natal é que não formava apenas uma simples dona de casa, mas uma mulher especial, uma nova mulher que não abria mão da sua condição feminina, antecipava-se às questões de liberação e potencialidades da mulher, tendo garantido o respeito a ficar só, se não quisesse casar. Uma mulher consciente que começava a conhecer seu próprio mundo, seu próprio corpo, seus direitos.

Este era e continua sendo o modelo de ensino inovador e diferenciado, mas que conserva as tradições de sua fundação, inspirada pelo ideal cristão de servir com a finalidade precípua de preparar a mulher para uma participação inteligente, eficaz e esclarecida na sua vida em sociedade.

A Escola Doméstica de Natal vista como empresa, transgrediu muitas das teorias sobre modelos de administrar com equilíbrio, mesmo sendo conduzida durante sessenta e cinco anos por um poder centralizado, se adequou às exigências de cada década, e ainda, indo além do tempo, com a perfeição e a sutileza necessária para se manter no mercado competitivo durante cem anos.

A Escola Doméstica de Natal é detentora de uma belíssima e rica história em educação desde a sua idealização, planejamento, fundação, e a criação de uma missão peculiar, a projeção de uma grande visão de futuro, a estrutura organizacional e a definição dos cursos oferecidos condizentes com as necessidades de cada época.

“Falo, é bom acentuar, da Escola Superior de Amanhã, composta de centenas de alunas, com laboratórios, estádios, bibliotecas...” (Discurso do Dr. Henrique Castriciano-1938)

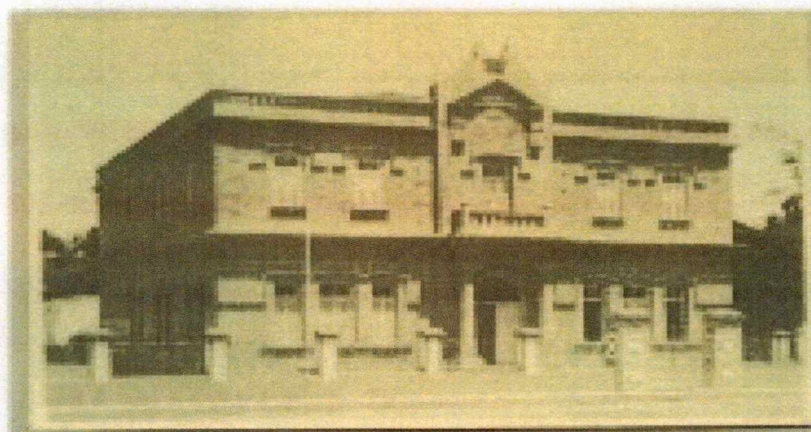
A história teve início na mente do grande escritor Henrique Castriciano, homem de ideias inovadoras e empreendedoras, estrategista nato, possuindo ampla visão de futuro, que profetizava a criação de um ensino superior, e que além de poeta e escritor, defendia direito das mulheres à uma educação digna, para que as

reformas sociais e as mudanças na estrutura dos lares e famílias que se faziam prementes, viessem a acontecer mais rapidamente.

Voltando da Europa, em 1910, trouxe na bagagem o complemento que faltava às suas ideias, após ter conhecido na Suíça, a “Ecole Menagère”, Escola inovadora e detentora de um ensino doméstico de vanguarda, que valorizava a mulher, e era apoiada pelo movimento feminista, como também pelo próprio governo desse país.

Nos moldes da Escola Suíça e com orientação europeia inicial, suas primeiras diretoras vieram de lá, surge em 1º de setembro de 1914, a vanguardista Escola Doméstica de Natal, localizada na Praça Augusto Severo no tradicional bairro da Ribeira.

Figura 2: Primeira sede da Escola Doméstica de Natal



Fonte: Arquivo da Escola Doméstica de Natal

Na época, a cidade de Natal possuía 25.000 habitantes e a Escola foi amplamente e perfeitamente adaptada à cultura brasileira e aos hábitos dos nordestinos, o que foi fundamental para o seu desenvolvimento.

Nos primeiros vinte anos de sua existência, ainda ensinaram na Escola excelentes professoras estrangeiras, que transmitiram às alunas importantes conhecimentos acadêmicos e uma cultura refinada.

Por esse motivo, e pensando ter a Escola só atividades domésticas, e sabendo da rigidez disciplinar, famílias matriculavam as suas filhas a fim de verem realizadas as suas expectativas. Ao longo dos anos, a Escola provou que não era só

essa a sua função, mas também e principalmente de formar uma mulher completa para a vida em sociedade, unindo a parte acadêmica às aulas práticas que preparavam a mulher para a administração de um lar e da sua vida.

A Escola já foi acusada, há algum tempo, de ser formadora de elite, mas sempre foi fundamentada em princípios nobres de valorização à família e às causas sociais. Ser uma aluna da Escola Doméstica de Natal sempre foi um diferencial em todos os aspectos e situações.

A revolução tecnológica é ágil, as mudanças sociais são muitas, a estrutura familiar também sofre mutações, a Escola precisa inovar, criar, saber transformar as dificuldades em estratégias de oportunidades para vencer a crise, transmutar situações, pensar soluções para continuar sendo a Escola Doméstica de Natal, única, referencial e conceitual.

Figura 3: Sede atual da Escola Doméstica de Natal



Fonte: Arquivo da Escola

2.2 HISTÓRICO

A Escola Doméstica de Natal, pioneira e única no Brasil em ensino voltado exclusivamente para a mulher, conserva suas tradições desde a sua fundação. Uma Escola estruturada no passado, mas que sempre foi além do seu tempo, e fez do presente uma base para formar alunas, preparando-as para a vida.

Idealizada e fundada por Henrique Castriano, no dia 1º de setembro de 1914, em sessão solene, foi inaugurada no prédio da Praça Augusto Severo, a hoje centenária, Escola Doméstica de Natal, símbolo de modernidade educacional.

Para um pequeno estado do Nordeste brasileiro, a instalação em seu território de uma escola feminina, dedicada ao ensino doméstico, nos moldes do praticado na Europa, constituía um evento de ousado vanguardismo, considerando a época da sua fundação. Deve-se levar em conta a estrutura arcaica e patriarcal das famílias nordestinas, também não muito diferentes das oriundas de outras regiões do Brasil, em que predominava o poder masculino, repositório de todas as benesses sociais. Às mulheres reservaram-se atividades secundárias ou, quando muito, o aprendizado superficial de contar, ler e escrever. Deveras, é um fato histórico de extraordinário significado, pela ruptura que representou a fundação da Escola Doméstica de Natal, tendo isso ocorrido no quase desconhecido Rio Grande do Norte. (LIMA, 2004, p.241)

Figura 4: Visão panorâmica do Complexo



Fonte: www.escoladomesticadenatal.com Visitado em 13 de novembro de 2014.

2.2.1 A evolução

A Escola evoluía com o tempo, e acompanhava as mudanças sociais, econômicas e tecnológicas que se intensificaram a partir da década de 80. Com uma visão inovadora, e atendendo as necessidades da sociedade por um Colégio misto, D. Noilde idealiza e inaugura o Colégio Henrique Castriciano, mantendo a mesma filosofia da Escola Doméstica de Natal.

“A ideia inovadora de Noilde Ramalho é que o aluno seja recebedor, não só da instrução, mas também de educação”. “Formar hábitos de leitura, de convivência participativa, e espírito aberto ao diálogo”. (BARROS; EULÁLIA, 2000, p.233)

Henrique Castriciano foi o grande responsável pela idealização e fundação dessa Instituição tão bem estruturada, consolidando sua imagem através de cem anos, por onde tantas gerações passaram e deixaram a marca do seu tempo, que vai se unindo a outras marcas distintas de outros tempos, mas inseridas em um só contexto, o da educação para a vida que ninguém consegue apagar, é algo especial, sublime, surreal na sua essência, pelo que significa e dignifica.

É saber que uma Escola consegue reunir tantos requisitos, quantos forem necessários, para que suas alunas recebam educação baseada em princípios éticos e morais, com ênfase na socialização, instrução e, sobretudo sentimento de família.

Diante de tantos ensinamentos para a vida que a Escola Doméstica de Natal já proporcionou e continua proporcionando, fez com que todas as alunas que ali passaram, e que ainda passam sentirem e atentarem para as múltiplas dimensões do ser humano em toda sua amplitude.

3 CONTEXTO E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

O presente trabalho busca entender os problemas que surgem na educação atual, especificamente em uma Escola particular só para mulheres, criada há cem anos e que mantém o mesmo modelo até os dias atuais. A Escola iniciou suas atividades com reduzido número de alunas, passou por um longo período áureo, e atualmente vem reduzindo esse número.

Como em um ciclo, após a queda drástica do alunado, a Escola tenta em ritmo lento, captar alunas desde o fundamental até ao ensino médio, na tentativa de triplicar o número atual matriculado, e precisa dispor de ferramentas em gestão de serviços e de marketing para alcançar esta meta.

A Escola através do tempo, cresceu, evoluiu, agregou valores, participou ativamente dos movimentos sociais que ocorriam no Brasil e no mundo, recebia autoridades políticas e eclesiásticas, era considerada a sala de visitada cidade de Natal, e vinha aumentando a cada ano o seu número de alunas, alcançando a categoria de melhor Escola de Natal e primeira e única no Brasil com seu modelo diferenciado de ensino. Todos esses requisitos, unidos ao atendimento personalizado, funcionavam como marketing em serviços, preservando a imagem da Instituição.

Em meados de 1990, um fato novo começava a surgir na sociedade: as relevantes mudanças na estrutura familiar, até então mais conservadoras e protecionistas, preferiam matricular seus filhos ou filhas em escolas ditas normais, ou seja, mistas, ressaltando o convívio salutar entre meninas e meninos. Colégios só masculinos mudavam sua estrutura e se tornavam misto, seguidos também por colégios religiosos femininos, que viram nesse novo modelo de ensino inovador, a solução para os seus problemas financeiros, acompanhando a evolução natural da sociedade em um mundo que se globalizava.

Por ser uma escola tradicional e fortemente estruturada, a Escola Doméstica se mantinha muito bem até o ano de 1995, quando as pressões sociais se tornavam mais fortes, as transformações que ocorriam com os avanços da tecnologia, mais proeminentes, o feminismo em alta, as críticas preconceituosas ao modelo das aulas práticas que a Escola continuava inserindo em seu currículo, deram início a uma nova fase, um declínio gradual no quadro de alunas a cada término de ano letivo, alvo de interrogações por parte da direção e quadro docente.

Estatisticamente foi comprovado que até o quinto ano do ensino fundamental, as vagas eram preenchidas, mas a partir daí dava-se a evasão das alunas que iam à busca, na maioria das vezes levadas pelos familiares, de uma escola mista e que estivesse como diziam, “na moda”. A constatação é geral, uma escola só para mulheres por mais sólida que seja sua base, não sobrevive à atual evolução social.

Por outro lado D. Noilde Ramalho, diretora por sessenta e cinco anos, conseguia fazer uma fusão da pessoa física com a jurídica, que respaldava a Instituição em competência, levando as famílias a matricularem suas filhas pela confiança que nela depositavam como educadora. Quando ela faleceu, em dezembro de 2010 a motivação de estudar na Escola Doméstica para muitas, ficou perdida no tempo, e com isso começaram a surgir resultados negativos na retenção e captação de alunas para a Escola.

A partir desses dados, constata-se um problema que se torna alvo de questionamentos e pesquisa e tema do trabalho, como reter e captar alunas para a Escola Doméstica de Natal? Um redimensionamento geral, se adaptando às mudanças sociais?

Serão novas estratégias de gestão que precisam ser aplicadas à captação de alunas, tanto dos descendentes das ex-alunas como do público em geral, para que se possam obter informações que possibilitem suporte necessário para a Escola continuar inovando no setor de prestação de serviços com qualidade total em educação.

4 OBJETIVO GERAL

Desenvolver uma pesquisa com as ex-alunas, acerca dos motivos que as levam a continuar ou não com seus descendentes na Escola Doméstica de Natal.

Analisar a Gestão Estratégica em Serviços Educacionais visando a captação, retenção e fidelização de alunas.

4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Esclarecer as causas da evasão escolar.
- Definir recursos para a captação de alunas.
- Analisar gestão em serviços educacionais e fatores internos.
- Analisar o ambiente externo no segmento educacional.

5 JUSTIFICATIVA

5.1 IMPORTÂNCIA

A referida pesquisa poderá ser relevante para a Escola Doméstica de Natal, que possivelmente irá utilizar os resultados para analisar, interpretar e avaliar as necessidades dos clientes potenciais, suas ex-alunas e conseqüentemente, seus descendentes. A Escola poderá dispor de uma inovadora Gestão em Serviços Educacionais e em Marketing Educacional, proporcionando a capacidade de criar novas técnicas para a retenção e na captação de alunas, vislumbrando o caminho do crescimento e lucratividade para novos investimentos na área física e humana.

5.2 OPORTUNIDADE

A referida pesquisa proporciona a oportunidade de uma revisão dos problemas internos, de alguns conceitos, do comportamento do ambiente externo, as causas da evasão escolar, e conseqüentemente as dificuldades em reter e captar alunos. É um momento oportuno para se detectar as razões pelas quais muitas ex-alunas não matriculam seus descendentes diretos ou indiretos, na Escola Doméstica de Natal. É a tentativa, talvez otimista de tentar atingir a meta de que pelo menos mil ex-alunas voltassem à ED através dos seus filhos, netos e bisnetos.

5.3 VIABILIDADE

A proposta de pesquisa que foi feita, torna-se viável para a empresa pelos benefícios em forma de informações colhidas em pesquisas bibliográficas e pesquisa de campo, que vem a trazer sugestões, tendo-se em mãos os dados colhidos nos posicionamentos das respostas das ex-alunas, ao questionário aplicado. É de relevância social e acadêmica.

6 REFERENCIAL TEÓRICO

São estudos substanciais, por envolver análise de estudos semelhantes à proposta, que podem servir de referência para os objetivos a serem alcançados.

6.1 GESTÃO ESTRATÉGICA

O conceito de gestão está relacionado com organização, e o de estratégia com ação ou ações. Então entendo que gestão estratégica é conceituada como a organização das ações que a empresa precisa praticar para ter um bom desempenho, melhor rentabilidade, e conseqüentemente, melhoria nas suas atividades, obtendo uma vantagem competitiva no mercado consumidor. É um conjunto de meios e ações que a empresa pratica para conseguir alcançar o seu objetivo, beneficiando os serviços, produtos, clientes e o próprio mercado que ganha com uma empresa de qualidade.

O plano em gestão possui três importantes componentes que o definem:

- O posicionamento no mercado.
- Tipo de serviço prestado.
- *Trad-off*. Quando a empresa faz opções para ter sucesso no mercado competitivo, ou seja, o que fazer e quando é possível.

Embasada por esses conceitos, a empresa deve tomar decisões que a fortaleçam e a coloque em melhor posição à dos seus concorrentes.

Para uma empresa obter uma vantagem competitiva, é necessário que alcance um desempenho superior ao dos seus concorrentes. Para isto, necessita de estabelecer uma estratégia adequada, que se fundamente em três fatores: objetivos coerentes, excelente compreensão do negócio em que opera e avaliação adequada das capacidades internas. (FERNANDO, 2014, p.9)

São várias as estratégias que podem ser utilizadas para a gestão de uma empresa, não será apenas um único modelo que irá servir para todas as empresas, mas a que mais se identifica com determinada empresa, e sabendo que existem vários conceitos de estratégia sob a visão de vários autores.

De acordo com Chandler Jr, (1962)

“A estratégia pode ser definida como a determinação das metas e dos objetivos de longo prazo da empresa, e a alocação dos recursos necessários à realização dessas metas”.

Já, segundo J. D. Hunger e Thomas Wheelen, (1995)

A estratégia de gestão para uma corporação é o plano-mestre abrangente que estabelece como a organização alcançará a sua missão e os seus objetivos. Corroborando com estes, Michael Porter; 1980 afirma que uma estratégia sensata começa com um objetivo correto. E que o único objetivo capaz de respeitar uma estratégia sensata é o aumento da rentabilidade.

Sendo a competitividade a palavra do momento, remeto-me a uma das ideias de Michael Porter em Estratégia Competitiva; (1980) sobre a estratégia competitiva. Ele identificou três estratégias genéricas que as empresas podem utilizar para melhorar sua posição no mercado, mesmo que seja a longo prazo.

- **Custo:** A empresa que possui estratégia em custos deve produzir em grande volume para minimizar gastos dos processos de divulgação e da prestação de serviços, tendo como principal atrativo o preço.
- **Diferenciação:** Esta opção faz com que a empresa tenha obrigação de investir na imagem e marca a fim de realizar uma grande diferenciação do seu produto ou serviço diante dos concorrentes. Para isso, a pesquisa de mercado é essencial, bem como uma distribuição diferenciada dos produtos ou serviços. O objetivo principal desta estratégia é oferecer produtos diferenciados.
- **Foco:** A estratégia de foco de uma empresa resume-se em escolher segmentos ou nichos específicos por meio da diferenciação ou dos custos.

6.1.1 Análise do ambiente externo

É importante que a empresa tenha conhecimento da resposta do cliente à prestação de serviços que lhe é ofertada. Não se complementa um plano de gestão estratégica, sem ter o *feedback* positivo ou negativo desse cliente, pois a sobrevivência e sucesso da empresa dependem da sintonia com o ambiente. Vivemos em uma sociedade onde as pessoas se tornam mais próximas a cada dia,

com o advento das redes sociais, não isoladamente, e por essa razão há uma completa interação entre o ambiente interno da empresa e o ambiente externo.

O cliente interage ativamente com a empresa, proporcionando a empresa, a oportunidade de melhoria da satisfação e fidelização com as respostas a prestação de serviço oferecida. A análise do ambiente é o processo de identificar as Oportunidades, as Ameaças, Forças e Fraquezas para ajudar a empresa a conseguir os seus objetivos.

Se conhecermos o inimigo (ambiente externo) e a nós mesmos (ambiente interno), não precisamos temer o resultado de uma centena de combates. Se nos conhecemos, mas não ao inimigo, para cada vitória sofreremos uma derrota. Se não nos conhecemos nem ao inimigo, sucumbiremos em todas as batalhas. (ZUN TSU, 2004)

De acordo com Drucker. Peter, (1980)

“Mudanças são oportunidades. Podem ser vistas como ameaças por muitos executivos - mas todas precisam ser exploradas como uma oportunidade – para fazer algo de diferente, algo de novo e, acima de tudo, para fazer algo melhor, algo mais produtivo e lucrativo”.

6.1.2 Análise do ambiente interno

O ambiente interno de uma empresa engloba todos os recursos físicos, humanos, financeiros, ou seja, a estrutura da empresa que vai interagir com o ambiente externo, podendo-se identificar os pontos fracos e fortes que darão suporte para os gestores criarem estratégias que juntamente com os recursos disponíveis, se transformem em vantagem competitiva, em relação aos seus concorrentes, no exigente mercado atual.

6.1.3 Estilos de Gestão

São vários os estilos de gestão utilizados por uma empresa ou organização, e referindo-se a um questionamento sobre estilo de liderança, é discutível o modelo que geriu a Escola Doméstica de Natal durante sessenta e cinco anos, sendo um estilo centralizador que deu certo para o perfil da empresa e a filosofia aplicada à Instituição. Neste âmbito, existem várias estratégias para se construir uma

autoridade ou liderança, a fim de conquistar a adesão de uma equipe de trabalho. Em geral, três estilos são basicamente os mais comuns segundo Chiavenato, (1999).

a. Centralizador

Aplica-se ao gestor que exige obediência, recusa discursão, determina o caminho a ser seguido, toma as decisões e dirige sem dar espaço a contestações.

b. Democrático

Nesse estilo, o gestor integra e utiliza em seu trabalho ideias e contribuições dos colaboradores. Nesse estilo existe acordo, discursão e participação de todos. Tem o papel de moderador para que as decisões sejam implantadas.

c. Laissez-Faire

Gestão com controle mínimo, dando total liberdade aos colaboradores na execução das tarefas e decisões administrativas.

Existe um estilo de gestão apropriado para cada empresa, e o estilo centralizador não é tão viável na atual evolução organizacional de uma empresa prestadora de serviços, mas precisa haver uma combinação equilibrada de dois ou três estilos de gestão, quando uma empresa precisa acelerar rapidamente seu crescimento para não cair na estagnação.

7 SERVIÇOS

Falar em serviços é estar atualizado com as novas tendências econômicas que tem como principais indicadores, a geração de riquezas, aumento do nível de empregos no setor e uma taxa mais elevada do Produto Interno Bruto. É o serviço, o responsável pela parte mais valorizada da atual economia, como na política, tecnologia e a parte social. Na maioria dos setores o serviço exerce relevante influência, tanto para se conseguir diferencial competitivo, como lucratividade para as organizações.

A palavra serviço remete ao dom de servir às pessoas, em qualquer situação ou setor. É o atender, evoluir e concluir um processo que leva a satisfação dessas pessoas, clientes de uma empresa prestadora de um serviço específico.

7.1 CONCEITO

Para Henrique L. Corrêa e Mauro Caon, (2014, p. 75)

O conceito do serviço é uma ferramenta importante de unificação das pessoas envolvidas na tomada de decisão em geral e no atendimento a clientes, em particular, dentro da organização de serviço em torno de "como a organização gostaria de ter seus serviços percebidos por seus clientes, funcionários e acionistas". (HESKETT, 1986).

7.2 GESTÃO DE SERVIÇOS

A Gestão de Serviços conceitua-se como gerir as ferramentas para a prestação de um serviço de qualidade em todos os aspectos, físicos, estruturais, humanos e financeiros. É o gerenciamento da integração dos 4Ps do Serviço com a finalidade de viabilizar a garantia desse serviço, de acordo com as necessidades dos clientes e com a estratégia de gestão da empresa:

- Pessoas: Consumidores, Funcionários.
- Processos: Ações que visam a satisfação do cliente.
- Produtos: As necessidades e desejos dos consumidores.

Parceiros: Fornecedores, empresas terceirizadas.

Nos serviços visualizamos dois níveis, ou seja, o serviço externo, diretamente com o cliente, e o serviço interno, construído a partir dos processos que precisam ser ensinados e treinados.

Na fidelização e retenção de clientes, é fundamental a qualidade total no atendimento, é a primeira impressão que o cliente terá da organização que foi buscar, por indicação ou por conhecimento prévio, para realizar seus desejos e necessidades.

De acordo com o American Marketing Association, (1960), temos a definição:

Serviços são atividades, benefícios ou satisfações que são colocados à venda ou proporcionados em conexão com a venda de bens". Ou ainda, podemos perceber uma visão de Kotler, 1988, que afirma: "Serviço é qualquer atividade ou benefício que uma parte possa oferecer a uma outra, que seja essencialmente intangível e que não resulte propriedade de alguma coisa. Sua produção pode ou não estar ligada a um produto físico.

Torna-se um grande desafio a gestão de um serviço de qualidade, levando-se em conta a sua relevância econômica e o quanto é perecível, pois simultaneamente à produção está o consumo imediato desse serviço. Portanto, para as organizações, principalmente para as prestadoras de serviços, existe um momento único ou um momento da verdade, sendo o primeiro, o do atendimento inicial, que seja de alto ou baixo contato, necessita de uma alta qualidade, logo as pessoas que trabalham na linha de frente ou *Front-office* de uma empresa precisam de qualificação, dom, pois se faz necessário a simpatia, boas maneiras, tratamento condizente, treinamento especializado e também especialização no setor.

Em se tratando de prestação de serviços em educação, as exigências se tornam maiores e os funcionários precisam ser bem mais qualificados, uma vez que esse setor funciona como exemplo, e sendo a primeira etapa de um processo que as famílias vão analisar antes de matricularem os seus filhos

7.3. CAPTAÇÃO DE CLIENTES

Uma Instituição de ensino vende serviços em educação, e como toda prestadora de serviços precisa de um gestor, um empresário no comando geral, com uma empreendedora e inovadora, unindo conhecimentos ao Marketing de Educação, a fim de conquistar melhores resultados na conquista de novos alunos

e retenção dos alunos existentes. Além de vários fatores, existem três elementos relevantes para a captação de alunos: Credibilidade, motivos com inspiração e desejo, que sustentam sete premissas, segundo, Pedro Minc Majeau (site Negócios de valor), São elas:

- Resultados: A empresa ser percebida pelos resultados conquistados no mercado pelos seus alunos e não pelos possíveis resultados que venham a conquistar.

“O que importa são os resultados” (Google-Mídia Revolucionária)

- Profissionais de vendas: A Instituição de Ensino precisa de profissionais de vendas que entendam e satisfaçam as necessidades dos clientes, agregando valores institucionais aos resultados, reforçando os desejos da concretização de sonhos possíveis e ressaltando o lado emocional pela realização proporcionada pela Instituição.
- Docentes Prósperos no Mercado: Um corpo docente que possui vivência de sucesso no que será transmitido em sala de aula.

“Só se conhece o que se pratica” (Barão de Montesquieu, França).

- Diferenciais Mercadológicos: A Instituição de ensino precisa estar comprometida com os resultados pessoais e profissionais dos seus alunos, não apenas dominar o conteúdo dado, mas ter um relacionamento sadio na sua futura vida profissional.

É a Instituição que prepara o aluno para a vida nas diversas situações que ela se apresenta, saber escolher o melhor caminho e enfrentar problemas diversos.

“Mais do que adquirir conhecimento, os alunos de Harvard saem de lá transformados. Eles são preparados para se superar em situações desafiadoras”.
(Paulo César Porto) Philadelphia Consulting.

- Marketing Educacional de Performance: O Marketing é um bem necessário, o Marketing Educacional é o processo que contribui com eficácia para a captação de alunos. Precisa ser contínuo, pois se comunica com o cliente que entende sua proposta, transmite e entrega os valores da Instituição.

“O objetivo do Marketing é obter e manter clientes”. (Theodore Levitt)

- Gestão Financeira Empresarial: As atividades da Instituição devem ser submetidas à viabilidade econômica e financeira e à criatividade dos gestores para a conquista da qualidade do ensino com lucratividade.

“O que não pode ser medido, não pode ser controlado”. (Lord Kelvin. Irlanda)

- Direção Profissional: Não se pode falar em captação de alunos sem uma administração eficiente.

Não haverá marketing, ou excelente capital financeiro, que consiga solucionar as falhas de gestão de uma escola, ou organização.

Muitas organizações educacionais que detectaram esse fato contrataram administradores profissionais para cargos de direção.

A Gestão Escolar está exposta, assim como a Gestão Empresarial à globalização dos mercados e ao desenvolvimento de novas práticas gerenciais e tecnológicas; uma tendência que criou a necessidade de dar um novo significado à organização escolar para que a escola seja bem sucedida nas duas frentes de atuação:

- Mais participativa ao lidar com os seus públicos-chave (*stakeholders*) que são professores, alunos, comunidade, mantenedoras e governo;
- Mais eficiente no processo de formação do futuro cidadão.

Não é difícil imaginar o estreito vínculo entre os objetivos escolares e a produtividade empresarial, ou seja, a semelhança entre escola e empresa: o trabalho do professor e os elementos do processo educativo são os insumos; o grau de preparo do aluno para a competição na vida é o indicador de desempenho.

“A instituição escolar vem a ser uma “empresa escolar”; portanto, é possível pensar na Gestão Escolar como um ambiente, onde se deve alinhar metas, gestores e resultados’.

7.4 RETENÇÃO DE CLIENTES

A retenção de clientes é o segundo passo após a captação. Nada adiantaria captar e não conseguir reter esse cliente, causaria à empresa um altíssimo custo, que além de perde-lo, ainda teria outras despesas para resgata-lo, e desenvolver estratégias, envolvendo mais investimentos para a captação de novos clientes.

Manter um cliente requer menos custos e rentabilidade para a empresa, do que conquistar um novo. O problema é que as empresas muitas vezes, gastam muito na captação de clientes, e após a conquista, na maioria das vezes, esses clientes em potencial, se tornam esquecidos, e a empresa despreocupada com a retenção.

Ter um cliente satisfeito, além da fidelidade, ele próprio faz a divulgação da empresa, tanto verbalmente e informalmente, na interação com outras pessoas, como através de divulgações formais em geral.

São várias as maneiras de se cativar o cliente captado, vender produtos com diversificação e precificação adequadas, vender soluções, necessidades e desejos, e até emoções aos clientes.

A melhoria contínua no atendimento é essencial para que o feedback seja satisfatório. Seguindo esses cuidados, a empresa garante uma boa parcela de clientes retidos agregando bons resultados e lucratividade.

Para Márcio Oliveira,(Consultor e Publicitário),

A retenção de clientes nada mais é do que a consequência de atitudes estratégicas que devem estar nas bases do modelo de negócio de cada empresa, com a função principal de manter os clientes satisfeitos. Essas atitudes estratégicas começam com três atividades internas fundamentais e bem simples de entender”: Analisar o comportamento de consumo e o perfil dos seus clientes continuamente. Analisar a adequação de produto consumido X perfil do cliente. Atuar de maneira ativa e transparente para melhorar esta adequação de produto, seja para diminuir quando necessário ou realizar ações para aumentar (rentabilizar) se for o caso.

A atitude mais complicada é a última, para uma empresa que não tem uma visão de longo alcance. Adaptando o produto ao cliente, ou seja, sempre com o foco

do cliente, a empresa constrói uma base sólida e estrutural de clientes fidelizados por serem bem atendidos em tempo hábil, valorizados, e por adquirirem um produto, seja ele um bem tangível ou intangível, que se adequa ao seu perfil e atende às suas necessidades prementes.

As empresas atuais precisam ter como prioridade, a vantagem competitiva em relação às outras concorrentes, e uma dessas vantagens é a habilidade de fidelizar e reter o seu cliente, que será sempre um agente de divulgação dessa empresa, podendo conquistar mais clientes.

Tendo a empresa mais clientes captados e conquistados que perdidos, torna-se bem maior a fatia de mercado que ocupa na conjuntura econômica e, diminuindo os custos com a prática correta nos processos internos, com diversificação e qualidade nos produtos oferecidos, pode-se até praticar preços mais elevados, assegurando à organização, maior lucratividade, a capacidade de competir, e a certeza de continuidade dos serviços prestados.

8 METODOLOGIA

8.1 TIPO DE PESQUISA

Este trabalho utilizou a pesquisa de campo e de consultoria, ou seja, de Avaliação Formativa centrada no desenvolvimento de competências. Apresenta níveis e estratégias de avaliação, com a realização de entrevistas e pesquisa bibliográfica.

Segundo Silva; Helena (2012), “os efeitos da boa avaliação formativa são poderosos e é das estratégias utilizadas as que tem mais efeito pelo *feedback* que dá aos consultores sobre a eficácia das atividades empresariais”.

8.2 ABRANGÊNCIA

A Área de Abrangência do trabalho é a Escola Doméstica de Natal, empresa centenária no setor de prestação de serviços em educação. Uma tarefa de grande responsabilidade pela importância da Escola e tempo de existência servindo a sociedade brasileira. O universo da pesquisa são as ex-alunas que compareceram ao encontro do dia 30 de outubro, na própria Escola, e se disponibilizaram a responder o questionário sobre a continuidade da tradição através das filhas e netas.

8.3 DADOS QUALITATIVOS

A pesquisa qualitativa visa analisar e interpretar os dados colhidos, tantos de entrevistas como os de observação para um entendimento de todo o contexto pesquisado. A observação e a entrevista são as ferramentas de pesquisa mais usadas na modalidade de pesquisa qualitativa. A observação proporciona uma análise descritiva da empresa em estudo, e a entrevista possibilita uma visualização subjetiva dos entrevistados neste trabalho.

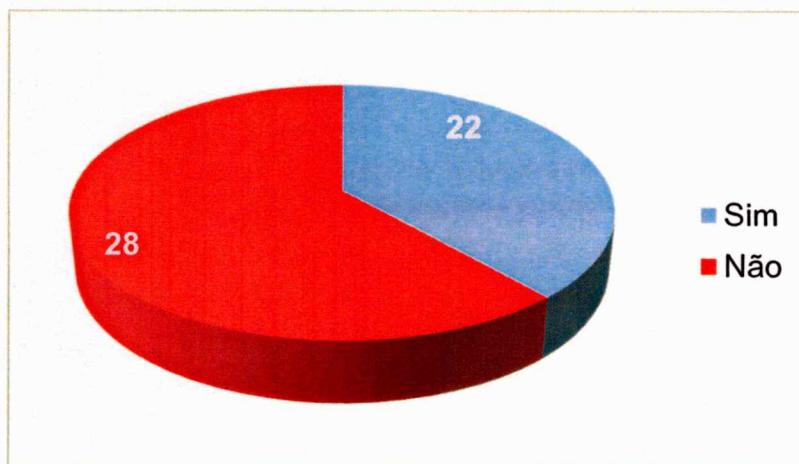
Segundo Godoy; Arilda (1995, p.61), “do ponto de vista metodológico, a melhor maneira para se captar a realidade é aquela que possibilita ao pesquisador “colocar-se no papel do outro”, vendo o mundo pela visão dos pesquisadores”.

8.4 DADOS QUANTITATIVOS

A pesquisa quantitativa leva em consideração a objetividade, ou seja, seus resultados podem ser quantificados pela análise dos dados ou utilização de ferramentas estatísticas, que por utilizarem amostras representativas da população, projetam resultados para a essa mesma população, previamente selecionada pelos pesquisadores.

Para o desenvolvimento desta pesquisa, foi elaborado um questionário - que se encontra no Apêndice do trabalho - o qual foi aplicado a uma amostra de 50 ex-alunas da Escola Doméstica de Natal, com o intuito de detectar uma média de quantas matriculam seus descendentes na Instituição. Ver gráfico 01.

Gráfico 01: Gráfico da pesquisa quantitativa.



8.4.1 Análise referente à pesquisa:

O referido gráfico demonstra que a maioria das ex-alunas ainda resiste a não matricular seus familiares diretos na Escola Doméstica de Natal. Das 50 entrevistadas, 28, ou seja, 56%, disseram não possuírem familiares diretos na Instituição e 22, que totalizam 44% em números percentuais, continuam valorizando a Instituição através das suas filhas, descendentes diretas.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalizando este trabalho, o que se espera é que ele seja útil nas melhorias dos processos para a retenção e captação de alunas. Aplicando-se processos coerentes com as metas quantitativas estabelecidas para a Escola Doméstica de Natal, pode-se atingir o inesperado, uma melhoria contínua no fluxo de alunos. Todo esse processo necessita de inovações, mudanças, atualizações e um novo modelo de Gestão que visualiza a Instituição como uma empresa prestadora de serviços em educação.

Um trabalho em conjunto, compartilhado, onde todos trabalhem com um só foco e mesmo objetivo de elevar a níveis economicamente aceitáveis o fluxo de alunos à Escola, retendo e fidelizando os que valorizam a Instituição.

Analisando os referidos dados da pesquisa aberta, aplicada a um dos públicos-alvo, as ex-alunas da Escola Doméstica de Natal, comprova-se que mesmo continuando a honrar a tradição, os bons princípios, a valorização da família, a maioria, 56% das entrevistadas, não possuem parentes na Escola. Os motivos são variados, mas o principal diz respeito ao atual modelo de Gestão e a inconformidade com as atuais mudanças e inclusões sociais.

O presente trabalho juntamente com a pesquisa realizada com as ex-alunas, esclarece, em parte, as causas da evasão escolar na Escola Doméstica de Natal, sugerindo recursos aplicáveis à captação, com algumas premissas básicas para a retenção e fidelização das alunas.

Foi feita uma análise da Gestão em Serviços de uma forma geral e em serviços educacionais, que envolve os fatores de influência externa, mas principalmente os fatores internos no ambiente da referida Instituição de ensino, através de pesquisa bibliográfica, e que oferece embasamento para a melhoria contínua nos objetivos futuros da Instituição, com foco na captação e retenção de alunas, gerando lucratividade e conseqüente crescimento e vantagem competitiva no setor de prestação de serviços em educação.

REFERÊNCIAS

BARROS, Eulália. **Escola Doméstica de Natal: Uma Escola Suíça nos Trópicos**. Natal-RN: Ofset, 2000.

CASTRICIANO, Henrique. **Seleta: Textos e Poesias**. Natal-RN: Sebo Vermelho, 2011.

CHANDLER Jr. **Estratégias de Gestão**. 1962.

CORRÊA, Henrique L.; CAON, Mauro. **Gestão de Serviços: Lucratividade por Meio de Operação e da Satisfação dos Clientes**. São Paulo: Atlas, 2014.

CLAVELL, James. **A Arte da Guerra: Sun Tzu**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

CUNHA LIMA, Daladier. **Noilde Ramalho: Uma História de Amor à Educação**. Natal-RN: Liga de Ensino do Rio Grande do Norte, 2004.

DRUCKER, Peter. **Administração em Tempos Turbulentos**. Nova York: Harper & Row, 1980.

GODOY, Arilda Schmidt. RAE-Artigos: Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas Possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, 1995.

LUCK, Heloísa. **Desafios da Liderança nas Escolas**. Disponível em: <<http://www.gestaoescolar.abril.br>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

MARKETING American Association. Chicago: [s.n.], 1960.

MIZCCI, Pedro Majeau. **Negócios de Valor**. Disponível em: <www.negociosdevalor.com.br>. Acesso em: 28 nov. 2014.

OLIVEIRA, Márcio. CRM E DBM. Disponível em: <www.marcioliveira.com.br>. Acesso em: 01 dez. 2014.

PUPPIM, José Antônio. **Empresa na Sociedade: Sustentabilidade e Responsabilidade Social**. São Paulo: Elsevier, 2008.

SERRA, Ribeiro Fernando. **Gestão Estratégica: Conceitos e Casos.** São Paulo: Atlas, 2014.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO

Pesquisa realizada com 50 ex-alunas da Escola Doméstica de Natal com a seguinte pergunta que se divide em dois grupos:

Atualmente possui filhas, netas ou bisnetas estudando na Escola Doméstica de Natal?

Se sim:

- Quantas?
- Grau de parentesco?
- Qual (quais) razões?

Se não:

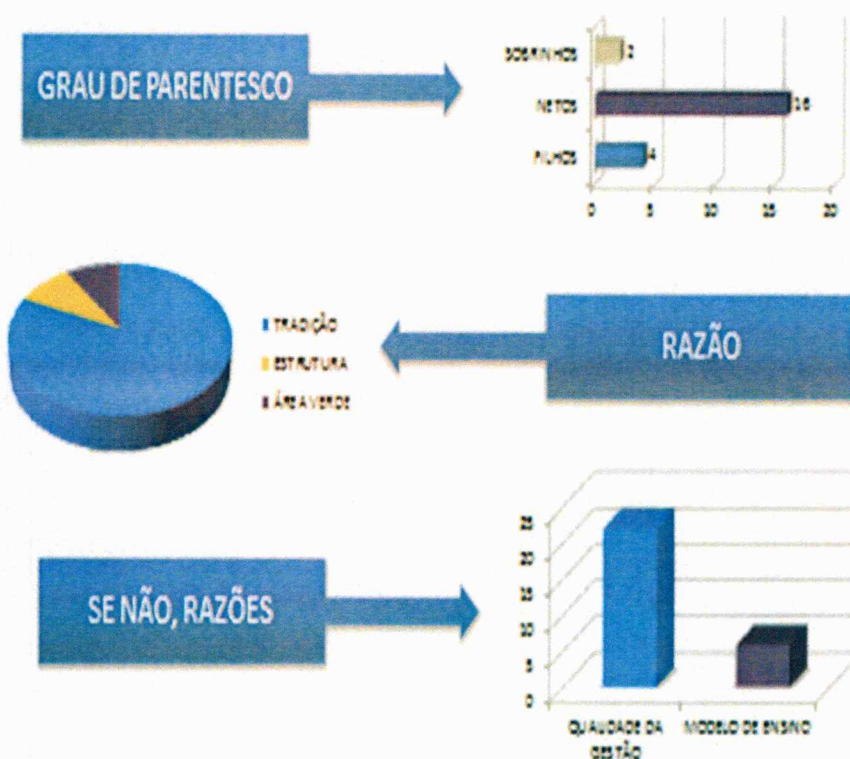
- Qual (quais) razões?

ANEXO A – FIGURA

Gráfico 02: Gráfico da pesquisa qualitativa

Fonte: Autor. Dados da pesquisa 2014

RESULTADO DA PESQUISA



Em um universo de 50 ex-alunas, das que responderam sim sobre o grau de parentesco:

- Netas: 32%
- Filhas: 8%
- Sobrinhas: 4%

Em relação às razões, quando sim:

- Tradição: 36%
- Estrutura física: 4%
- Área verde: 4%

Quanto às razões, quando não:

- Qualidade de Gestão: 44%:
- Modelo de Ensino: 12%

Concluído o presente trabalho constata-se que a tradição ainda é o maior diferencial da Escola Doméstica de Natal, seguida da estrutura física e área verde.

Quanto às razões negativas, a principal é a qualidade da gestão, seguido do modelo de ensino.