

FACULDADE AMADEUS – FAMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

JORGE LUIZ DE OLIVEIRA JÚNIOR

**O SUCESSO DO COLÉGIO SAULO LUIZ NO USO DE
ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

ARACAJU
2009

JORGE LUIZ DE OLIVEIRA JÚNIOR

O SUCESSO DO COLÉGIO SAULO LUIZ NO USO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de
Administração da Faculdade Amadeus,
como exigência para obtenção do título
de Bacharel em Administração.

Orientação: Prof^a. MSc. Lidiane Brito
Freitas.

ARACAJU
2009

JORGE LUIZ DE OLIVEIRA JÚNIOR

**O SUCESSO DO COLÉGIO SAULO LUIZ NO USO DE
ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

**Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Amadeus –
FAMA, como requisito para obtenção do título de Bacharel em
Administração**

Avaliador

Vinícius Marques Nejaim – Coordenador

Jorge Luiz de Oliveira Júnior

Aprovado com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ de 2009

RESUMO

Este trabalho foi realizado no Colégio Saulo Luiz, no período de março a maio de 2009. Apesar de ser um estabelecimento de grande concorrência na região, verificou-se deficiências administrativas que pudessem comprometer o pleno desenvolvimento da organização. Diante desse impasse, um planejamento de metas direcionou ações administrativas para obter o restabelecimento do sucesso, outrora vigente na empresa. A partir da percepção da variedade de serviços educacionais existentes na região, com propostas pedagógicas e administrativas específicas, constatou-se a necessidade urgente de mudança da realidade da organização educacional em estudo o que motivou realizar este artigo no sentido de restaurar o fio condutor de gestão eficaz de uma organização através da aplicação de estratégias de marketing adequadas e que estivessem de acordo com as possibilidades financeiras do empreendimento, o que certamente ajudará essa empresa a tornar-se competitiva no mercado em que atua. Objetiva-se na realização desse estudo analisar a situação administrativa do Colégio Saulo Luiz de forma a maximizar os lucros através da implementação de medidas para despertar o interesse da clientela pelo colégio e oferecer um ensino de qualidade com preços reduzidos em relação aos concorrentes, salientando que para administrar uma empresa, ir em busca de novas estratégias e atingir o sucesso, o gestor deve estar apto a constantes mudanças. Só assim ele alcançará suas metas.

Palavras-chave: deficiência, sucesso, mudança, organização educacional

ABSTRACT

This work was carried out in the Saulo Luiz School, for the period from March to May, 2009. In spite of being a great competition business on local region, checked itself managerial deficiencies that could jeopardize the full development of the organization. In the face of this impasse, a planning of aims directed managerial actions to get again the establishment of the success, in other valid period on the undertaking. Starting from perception of the educational services variety on local region, with pedagogical and managerial specific proposals, showed up the urgent necessity to changeover or educational organization reality of this study, which brought about the realization of this article in a sense to restore conductor line of the efficient management in a organization through application with appropriate marketing strategies and that they were according to the financial possibilities in the do undertaking., what certainly this will help the organization to become competitive at the market where it acts. Intend to do through carrying out of this study to analyse the managerial situation from Saulo Luiz School to get ways to maximize the profits through implementation of steps to wake the clientele's interest for the school and to offer a teaching with quality and reduced prices with reference to contestants, emphasizing that to manage an organization, to go in search of new strategies and to achieve the success, the manager should be able to constant changeover. Just so it will achieve its aims.

Key words: deficiency, success, changeover, educational organization

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	6
2 O SUCESSO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO ÂMBITO ESCOLAR	9
2.1 Perfil do Gestor Educacional.....	11
2.2 Benefícios do Marketing no Âmbito Escolar	13
3 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	15
REFERÊNCIAS.....	20

RESUMO

Este trabalho foi realizado no Colégio Saulo Luiz, no período de março a maio de 2009. Apesar de ser um estabelecimento de grande concorrência na região, verificou-se deficiências administrativas que pudessem comprometer o pleno desenvolvimento da organização. Diante desse impasse, um planejamento de metas direcionou ações administrativas para obter o restabelecimento do sucesso, outrora vigente na empresa. A partir da percepção da variedade de serviços educacionais existentes na região, com propostas pedagógicas e administrativas específicas, constatou-se a necessidade urgente de mudança da realidade da organização educacional em estudo o que motivou realizar este artigo no sentido de restaurar o fio condutor de gestão eficaz de uma organização através da aplicação de estratégias de marketing adequadas e que estivessem de acordo com as possibilidades financeiras do empreendimento, o que certamente ajudará essa empresa a tornar-se competitiva no mercado em que atua. Objetiva-se na realização desse estudo analisar a situação administrativa do Colégio Saulo Luiz de forma a maximizar os lucros através da implementação de medidas para despertar o interesse da clientela pelo colégio e oferecer um ensino de qualidade com preços reduzidos em relação aos concorrentes, salientando que para administrar uma empresa, ir em busca de novas estratégias e atingir o sucesso, o gestor deve estar apto a constantes mudanças. Só assim ele alcançará suas metas.

Palavras-chave: deficiência, sucesso, mudança, organização educacional

ABSTRACT

This work was carried out in the Saulo Luiz School, for the period from March to May, 2009. In spite of being a great competition business on local region, checked itself managerial deficiencies that could jeopardize the full development of the organization. In the face of this impasse, a planning of aims directed managerial actions to get again the establishment of the success, in other valid period on the undertaking. Starting from perception of the educational services variety on local region, with pedagogical and managerial specific proposals, showed up the urgent necessity to changeover or educational organization reality of this study, which brought about the realization of this article in a sense to restore conductor line of the efficient management in a organization through application with appropriate marketing strategies and that they were according to the financial possibilities in the do undertaking., what certainly this will help the organization to become competitive at the market where it acts. Intend to do through carrying out of this study to analyse the managerial situation from Saulo Luiz School to get ways to maximize the profits through implementation of steps to wake the clientele's interest for the school and to offer a teaching with quality and reduced prices with reference to contestants, emphasizing that to manage an organization, to go in search of new strategies and to achieve the success, the manager should be able to constant changeover. Just so it will achieve its aims.

Key words: deficiency, success, changeover, educational organization

1 INTRODUÇÃO

O Colégio Saulo Luiz, localizado na rua Luiz Alberto Moura do conjunto Assis Chateaubriand, Bairro Matadouro, tem vinte e três anos de atuação no mercado e apresenta como clientela a população do Bugio e localidades próximas.

Apesar de ser um estabelecimento de grande concorrência na região, tem-se verificado um déficit nas matrículas no decorrer dos últimos anos devido à ausência de projetos inovadores relacionados ao corpo discente(clientela) e docente(funcionários) e falta de intensidade de propagandas e marketing comprometendo consideravelmente o desenvolvimento da organização. Segundo André Pestana:

Para construirmos uma estratégia de marketing educacional agressiva, vitoriosa e permanente, precisamos fundamentalmente de pesquisa. Porém, é impossível obter diretrizes sem a realização dessa. [...] a instituição de ensino não pode simplesmente determinar aquilo que pretende realizar (eventos, atividades externas, ações das mais variadas) sem antes ouvir os seus pais, alunos, funcionários, professores e sociedade. [...] Vale lembrar também que nada adianta uma estratégia bem feita, com informações precisas e um planejamento sistemático, mas impossível de ser implementada.[...] Estratégia é aquilo que convence, emociona e vira o jogo. É algo fugaz, volátil. Uma estratégia só serve se estiver dentro das possibilidades da empresa, caso contrário não passa de um jogo inócuo. Enfim, estratégia é aquilo que leva o gestor educacional e a empresa ao sucesso.”

Diante dessa problemática, buscou-se planejar metas direcionadas para o restabelecimento do sucesso outrora vigente na empresa a partir da sondagem das expectativas da comunidade local, inserida em um meio repleto de outras organizações que oferecem serviços educacionais da mesma natureza. Essas expectativas, diante da diversidade de necessidades que o mundo moderno exige para a evolução da sociedade, são claramente manifestadas através da procura de serviços educacionais de qualidade satisfatória que assegurem a eficiência do produto educativo oferecido por cada estabelecimento de ensino pertencente à comunidade e adjacências. É a partir da percepção da variedade de serviços educacionais existentes na

região, com propostas pedagógicas e administrativas específicas, que acentua-se e aponta-se a necessidade urgente de mudança da realidade da organização educacional em estudo. Kotler e Fox, definem o planejamento estratégico como:

[...] o processo de desenvolver e manter um ajuste estratégico entre as metas e capacidades da instituição e suas possibilidades mutantes de marketing. Implica no desenvolvimento de uma missão institucional clara, apoio a metas e objetivos, estratégia sólida e implementação adequada. (KOTLER; FOX, 1994, p.97)

Dessa forma, justifica-se “O Sucesso do Colégio Saulo Luiz no uso de Estratégias de Marketing”, tema deste artigo, devido à necessidade de se restaurar o fio condutor de gestão eficaz da organização através da aplicação de estratégias de marketing adequadas e que estejam de acordo com as possibilidades financeiras do empreendimento, o que certamente ajudará essa empresa a tornar-se competitiva no mercado em que atua. E isso se deve à definição clássica de marketing, como um conjunto de ferramentas que torna a empresa perene e cada vez mais competitiva no mercado. Considerando a natureza do negócio realizado pelo Colégio Saulo Luiz, que oferece professores qualificados e possui em torno de 350 discentes, ainda existe um fluxo muito grande de pessoas matriculadas, o que exige, por parte da empresa, um esforço e organização maior no sentido de torná-la mais competitiva no mercado, principalmente através da redução dos custos e aumento de lucratividade, além de se definir um plano de trabalho em que sejam determinadas atitudes administrativas que otimizem o sucesso duradouro da organização através da execução e controle adequados no processo decorrentes da aplicabilidade de estratégias de marketing.

Objetiva-se na realização desse trabalho analisar a situação administrativa do Colégio Saulo Luiz de forma a também levantar estratégias de marketing direcionadas ao corpo discente(clientela) e docente(funcionários) e intensificar propagandas e marketing para possibilitar o desenvolvimento da organização, maximizando os lucros através da implementação de medidas que despertem na clientela o interesse pelo colégio e que a organização

ofereça um ensino de qualidade com preços reduzidos em relação aos concorrentes.

Para atingir o objetivo proposto desenvolveu-se uma pesquisa de caráter bibliográfico, extraindo-se informações a partir de material elaborado, principalmente de livros, internet e artigos científicos além de uma breve observação, analisando os fatos de um ponto de vista prático do colégio em estudo.

Não restam dúvidas, que para administrar uma empresa, ir em busca de novas estratégias e atingir o sucesso, o gestor deve estar apto a constantes mudanças. Só assim ele alcançará suas metas.

2 O SUCESSO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO ÂMBITO ESCOLAR

O conceito de marketing surgiu na década de 1950, no pós-guerra, quando, com o início da industrialização mundial, se acirrou a competição pelo mercado e o cliente passou a ter mais alternativas no ato da compra.

As empresas da época conscientizaram-se de que os clientes precisavam sentir-se mais estimulados a comprar. O marketing nasceu quando as empresas utilizaram-se de técnicas de pesquisa e análise de mercado bem como de comunicação e da promoção para deixar seus produtos mais atraentes.

Para o segmento da educação, a definição do marketing é manter e conquistar alunos. Sua função dentro da escola é entender, criar e gerenciar as necessidades dos alunos, bem como as de seus pais, realizando pesquisas para desenvolver ofertas que ofereçam valor para esse público e atendam as suas expectativas. Também é função do marketing manter comunicação eficiente com seu público e divulgar o trabalho da escola no momento e no local exato. Uma empresa para ser bem sucedida precisa ser administrada com foco no cliente. Segundo Cobra (1997, p.31):

Deve ser dada aos custos para o consumidor dos produtos ofertados para atender suas necessidades e desejos, comunicando possível em termos ao seu público-alvo e proporcionando a ele toda a convivência possível em termos de compra e de entrega, além de uma variada gama de serviços.

A escola deve estabelecer rumos, definir seu destino, mobilizar sua equipe e envolver os integrantes, para que todos gerem resultados a partir de suas habilidades e de seus comprometerimentos. E quando chega o momento e a necessidade de realizarem a matrícula?

Para atrair os consumidores no ato da matrícula é necessária uma divulgação adequada. Porém nesse momento é que se trava a batalha para que o cliente, já predisposto a matricular, adquira o serviço divulgado. Precisaremos, então, de uma equipe devidamente preparada para prestar um atendimento qualificado ao cliente. Os cuidados, para se estruturar uma equipe devidamente eficiente, começam no recrutamento, passando pela descrição do

seu cargo, estabelecimento de metas e padrões de desempenhos. É preciso também, fazer periodicamente, campanhas de incentivo para melhorar ainda mais o desempenho profissional da educação.

Para que o estabelecimento possa atrair o seu público de forma adequada, deverá promover uma consistente e constante comunicação e divulgação na área de influência. Marketing secreto não existe. Assim, essa deve ser a prioridade básica em uma empresa para atingir o sucesso. A empresa deverá encarar o marketing como investimento e não como despesa e, além disso, o estabelecimento de ensino deve promover estratégias de marketing de forma regular e constante tais como: fazer uma auto-avaliação minuciosa; participar de cursos e treinamentos; manter-se sempre atualizado; retornar ligações e e-mails; ser confiante; saber dizer não, quando necessário; estabelecer novos contatos e manter os antigos,; sempre com uma atitude focada no cliente de modo transparente, confiante, organizado e atencioso.

Não se pode esquecer de sempre ter profissionais do ramo para assessorar a empresa, já que a função do empresário é justamente ser um empreendedor bem sucedido. Este não deve assumir a função de elaborar matérias de divulgação, devendo delegar essa função para profissionais do ramo.

Um outro ponto importante no marketing é toda tomada de decisão que necessita de informação. De acordo com Teixeira (1996, p. 186):

A informação minimiza a possibilidade de erro. Quanto mais dados se têm sobre determinado assunto ou problema, mais fácil se torna a solução. Um banco de dados armazena dados que se transformam, quando processados e manipulados, em informações indispensáveis ao gerenciamento de qualquer atividade econômica.

Os funcionários que fazem parte da empresa, principalmente os da recepção devem estar bem informados para poderem passar suas informações de maneira clara e concisa. Segundo Bell (2003, p. 32):

A empresa não pode deixar de desenvolver quatro princípios fundamentais: aprender, inovar, colocar em prática e melhorar continuamente. Isso não muda nos dias de hoje e nem tão pouco daqui para frente. O que realmente mudará e seguirá mudando é a velocidade e a forma como isso vai acontecer. E quanto mais rápido forem executadas pela empresa, melhor

será para ela. Não só em função das necessidades da empresa de mercado, mas também para sua indispensável sobrevivência e crescimento.

Enfim, pode-se afirmar que, ao utilizar a promoção nas matrículas, as divulgações das propagandas e o investimento na qualificação dos profissionais a empresa Saulo Luiz têm conseguido êxito nos últimos anos.

2.1 Perfil do Gestor Educacional

Apesar de algumas escolas estarem sofrendo com a diminuição de receitas, decorrente do crescente índice de inadimplência, da concorrência acirrada e do aumento das vagas ociosas, existem algumas necessidades que não podem deixar de ser atendidas: inclusão da tecnologia, capacitação do quadro de profissionais, através de treinamento para atualização e, mais que tudo, investimento em marketing e comunicação.

Toda escola deve ter uma pessoa que se preocupe em gerenciá-la, ligada à área administrativa. Trata-se do gestor educacional.

O gestor precisa instigar seus profissionais, lançar desafios, conscientizá-los de sua responsabilidade e, em uma reunião de professores, leva-lhes perguntas, tais como:

- Como eu posso realizar melhor o meu trabalho?
- Que resultados a escola espera de mim?
- Que perfil vai adotar de hoje em diante, já que posso ser cobrado pela direção?

Essas perguntas estimulam o professor e servem como exercícios de conscientização e reflexão. Logo, o gestor educacional precisa trabalhar o tempo todo com o marketing pessoal, fazendo com que seus profissionais também o utilizem.

O principal trabalho de uma gerência de marketing é planejar e controlar a atividade de marketing e o controle de marketing deve estar sempre lado a lado com o planejamento de marketing. O fato de ser um plano favorece a organização quanto à avaliação de seu desempenho. Um mau desempenho pode ser analisado a partir do desenvolvimento

do plano, sua implantação, ou quando da fixação dos objetivos iniciais, tomando-se as medidas corretivas cabíveis. (KOTLER ;FOX, 1994, p.114)

Todos vendem, alugam ou emprestam sua imagem a uma empresa, em troca de um valor em dinheiro no final do mês. Todos têm suas competências e são recompensados por isso. Qual é o produto ou serviço que cada profissional da instituição de ensino troca no final do mês?

Podem ser aulas de matemática, pode ser direção pedagógica, enfim, o marketing pessoal é algum tipo de prestação de serviço, é o que se tem para oferecer.

Portanto, seja qual for o cargo que o profissional exerça dentro da escola, o trabalho deve ser desempenhado com profissionalismo, postura, amor, responsabilidade e motivação. É a imagem de eficiência, competência, criatividade, sucesso e, conseqüentemente, de felicidade, que será admirada por quem o cerca, bem como pela concorrência.

O administrador, gestor escolar, é um produto que precisa ser embalado e vendido. Essa embalagem determinará sua imagem, portanto, veja algumas características que os empreendedores possuem:

- Autoconfiança;
- Coragem;
- Criatividade;
- Decisão;
- Inovação;
- Liderança;
- Visão;
- Otimismo;
- Persistência;
- Informação.

Com base nessas idéias, esse profissional deve, então, estar sempre voltado para a solução de problemas, realização de sonhos, busca de desafios e identificação de boas oportunidades. Para entrar no seleto grupo de escolas de sucesso é fundamental que a escola seja empreendedora e que passe noções de empreendedorismo para seus alunos, já a partir da Educação Infantil.

2.2 Benefícios do Marketing no Âmbito Escolar

Segundo Gray (1991), “o marketing tem sido alvo de críticas que o acusam de poluir a educação com idéias comerciais inadequadas e estratégias incompatíveis com os objetivos fundamentais da educação”.

Não se pode generalizar essa afirmação uma vez que seus benefícios foram postos em prática no Colégio Saulo Luiz e fez com que o mesmo alcançasse êxito. No entanto, estes foram os benefícios usados no âmbito escolar do Colégio Saulo Luiz:

- Aumento do nível de profissionalização da instituição;
- Transparência da qualidade dos serviços prestados pela instituição;
- Suporte para a instituição em definir uma missão, metas e objetivos;
- Coação para a instituição trabalhar com planejamento estratégico;
- Posicionamento da instituição no mercado;
- Seleção de mercados-alvo, distinguindo os melhores segmentos com potencial de mercado;
- Auxílio na melhoria do produto ou serviço oferecido pela instituição, uma vez que se volta para o atendimento das necessidades dos clientes;
- Melhoria da satisfação dos diversos públicos da instituição;
- Permissão à instituição em agir de forma mais efetiva, quando se dirige ao seu público alvo;
- Facilitação do esclarecimento dos potenciais estudantes, ajudando deste modo no processo de decisão da escolha.

Dentre os diversos benefícios do marketing, destacam-se:

- Um maior sucesso no cumprimento da missão institucional, na medida em que ajuda a identificar problemas e a encontrar caminhos que permitirão à instituição cumprir a sua missão;
- Melhoria da satisfação dos públicos da instituição. O marketing, ao insistir na importância de identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores, tende a aumentar o nível de qualidade do serviço prestado e, desta forma, a satisfação do consumidor;

- Melhoria da atratividade de recursos. O marketing, ao esforçar-se para satisfazer as necessidades dos consumidores atrai vários recursos, incluindo estudantes, patrocinadores e outros apoios;

- Melhoria da eficiência das atividades de marketing. Muitas instituições educacionais tomam decisões relacionadas ao desenvolvimento de programas, preços, comunicação e distribuição sem considerar os seus inter-relacionamentos, o que implica mais um custo no resultado obtido. Por sua vez, o marketing enfatiza a gestão e coordenação racional na tomada destas decisões.

Enfim, tanto os benefícios quanto a aplicabilidade do marketing são de suma importância para que qualquer empresa possa atingir seus objetivos. Foi dessa forma que o Colégio Saulo Luiz conseguiu dar procedimento na empresa alcançando satisfatoriamente considerável êxito.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como todo empreendimento, a empresa vinha encontrando dificuldades para se manter no mercado, principalmente em função da inadimplência e de uma administração não condizente com a realidade atual. Pois a direção da empresa não tinha buscado inovação e cumprido suas promessas para suprir as necessidades e desejos dos clientes. Embora o quadro de funcionários demonstre experiência na área, não vinha contribuindo satisfatoriamente para o aumento no número de matrículas.

Toda empresa para conseguir se manter no mercado tem que criar novas ações. Assim fez o Colégio Saulo Luiz investindo na qualificação do profissional, na qualificação dos serviços educacionais (pedagógicos e administrativos) oferecidos aos alunos e, indiretamente aos pais(clientes), propagandas e divulgações aumentando assim o número de matrículas no seu estabelecimento de ensino.

Diante de todo o estudo minucioso da situação administrativa do Colégio Saulo Luiz foram executadas estratégias de marketing na organização, compatíveis com sua realidade, que cumpriram as seguintes determinações: equacionou os problemas, fez um remanejamento nas matrículas, realizou promoções e divulgou-a por meio de propagandas, atingindo assim um êxito na clientela que contribuiu para aumentar a credibilidade e o lucro da empresa fazendo com que a empresa continuasse se destacando em relação às concorrências.

Foi implementado nas referidas medidas um atendimento diferenciado, investimento no processo de realização de matrículas, investimento de alta qualidade nos profissionais e uma divulgação intensa nas propagandas e marketing. Os resultados deste estudo chamaram atenção para a dificuldade em administrar e manter uma empresa. E mostra o quanto é importante para a organização, ter profissionais qualificados em sua área.

Após a implementação das medidas, pôde ser observado, como resultado no Colégio Saulo Luiz, um melhoramento no número de matrículas, o que estimulou o despertar dos clientes por um maior interesse pelo colégio.

Através dos descontos, investimento em marketing e divulgação em canais de comunicação, foi possível satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. Com isso, a empresa tornou-se competitiva na comunidade, promovendo e despertando reações nos concorrentes.

Diante desta razão, a empresa pretende estar sempre em busca de novas alternativas, para proporcionar atendimento diferenciado da melhor maneira possível, mantendo sempre as matrículas em promoções e os serviços ofertados com máxima qualidade. Assim, ao adquirir o ensino(oferta), realizado por professores(funcionários) satisfeitos, orientados por uma equipe técnica-diretiva (diretor-coordenador) assessorada administrativamente em condições adequadas e ótimas de gestão educacional, a aprendizagem (procura) adquirida por cada aluno fará com que cada cliente tenha as suas necessidades, desejos e satisfação realizados. Com isso a empresa reduzirá os custos, aumentará sua lucratividade e permanecerá com sucesso no mercado atingindo os objetivos organizacionais, num período duradouro por um tempo possivelmente permanente.

REFERÊNCIAS

ARIZA A. C. **Dicas de Marketing Escolar**. São Paulo: Hoper, 2008

BELL A. G. **Manual de Palestras Gerenciais: Aumentando suas vendas com criatividade**. SEBRAE, 2003.

COBRA M. **Marketing Básico**: 4. ed. São Paulo. Atlas, 1997.

KOTLER,FOX. In: **Domus On Line**. Salvador, v. 2, n. 1, p. 21-45, jan./jun.2005. Acesso em junho 2009.

PESTANA, A. In: **Domus On Line**, Salvador, v. 2, n. 1, p. 21-45, jan./jun.2005. Acesso em junho 2009.

TEIXEIRA G. U. Descomplicando o Marketing: 1 ex. São Paulo: Ortiz S/A, 1996.

Artigos disponíveis no site <http://www.administradores.com.br>. Acesso em maio 2009