

# Marketing em uma Empresa Prestadora de Serviço: Uma Proposta para a Escola Fisk de Pato Branco – PR

**Cristiane Ananka Jacuniak**

Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Bacharel em Administração pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
cris\_ananka@hotmail.com

**Prof. Terezinha Lúcia Detoni**

Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Mestre pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná  
detoni@utfpr.edu.br

**Resumo:** Este artigo apresenta um estudo de caso em uma empresa prestadora de serviço na área de ensino de idiomas situada na cidade de Pato Branco – Paraná. Visando levantar informações que pudessem subsidiar estratégias de conquista de novos alunos e retenção de alunos cursantes; teve como objetivos: identificar o nível de satisfação dos alunos em relação aos serviços oferecidos pela escola; assim como, o perfil dos clientes atuais e os motivos responsáveis pelas desistências ocorridas. O estudo baseou-se em uma pesquisa de campo, utilizando-se de três questionários semi-estruturados, sendo dois destes destinados aos alunos da organização em estudo e o outro destinado aos alunos desistentes desta organização. Além disso, uma entrevista semi-estruturada foi realizada com o diretor da escola Fisk desta cidade, com o intuito de obter informações necessárias para a realização deste trabalho.

**Palavras chaves:** Estudo de caso. Escola de idiomas. Estratégias de conquista. Estratégias de retenção.

## Marketing In A Service Provider Company: A Proposal To Fisk School In Pato Branco City– Pr

**Abstract:** This article presents a case study in a service provider company in the area of language teaching located in the city of Pato Branco - Paraná. In order to gather information that could support suggestions of strategies for attracting new students and retention of the current students, it had as objectives: to identify the level of students' satisfaction regarding the services offered by the school; as well as the profile of the current customers and the reasons responsible for the dropouts occurred. The study was based in research field, using three semi-structured questionnaires, including that two of these questionnaires were intended for students of the organization under this study and the other was for the dropouts of this organization. In addition, a semi-structured interview was conducted with the director of Fisk School in this city, in order to obtain the information necessary for this work.

**Keywords:** study. Language School. Conquest Strategies. Retention Strategies.

## 1 Introdução

Alguns conceitos de marketing são apresentados por diversos autores, como questão inicial para o estudo das necessidades e desejos dos clientes, apresentado como principais funções a identificação das oportunidades de negócios disponíveis no mercado; a elaboração de estratégias competitivas e dessa forma, facilitando o crescimento dos lucros para as organizações. Entre os diversos autores, pode-se citar Kotler e Armstrong (1995, p.3) que conceituam marketing como sendo um processo social e gerencial através do qual, os indivíduos e os grupos obtêm aquilo que desejam e que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.

Em função da globalização atual e do crescimento contínuo do mercado de trabalho, o qual exige cada vez mais de seus trabalhadores, verifica-se que é de extrema importância que as

pessoas busquem a aquisição de novos conhecimentos. Destaca-se entre os diversos tipos de conhecimentos requeridos, o aprendizado de outros idiomas, pois, profissionais dotados dessa capacidade comunicativa possuem um diferencial cada vez mais valorizado e disputado pelas organizações.

Torna-se evidente que todas as empresas que atuam nesse ramo devem priorizar a qualidade no ensino e nos serviços ofertados, assim como a diferenciação e a divulgação deles. Priorizando sempre a compreensão e o atendimento das necessidades de seus clientes, buscando proporcionar a solução para as suas carências e desejos e minimizando assim a concorrência neste setor. Por esta razão, analisa-se que um plano de marketing torna-se indispensável para que uma empresa elabore estratégias adequadas para a possível obtenção dos resultados desejados pela mesma.

Este estudo tem o objetivo de encontrar soluções para minimizar as possíveis dificuldades enfrentadas pela escola de idiomas Fisk quanto a sua política de marketing adotada. Em um ambiente competitivo no qual está inserida a escola de idiomas Fisk, procurou-se identificar quais soluções podem ser adotadas para a minimização dos possíveis problemas enfrentados pela organização. Dessa forma, este trabalho tem como tema a elaboração de um estudo sobre a aplicabilidade de um plano de marketing em uma empresa prestadora de serviços na área do conhecimento em línguas estrangeiras.

Apresentando como problemática de pesquisa a busca para saber quais eram as dificuldades que uma empresa de serviços na área do conhecimento em línguas estrangeiras, atuando sem um plano de marketing, enfrenta em um ambiente competitivo. Alguns objetivos específicos foram formulados com o intuito de se obter o objetivo geral proposto por este trabalho que foi levantar informações que pudessem subsidiar a elaboração de um plano de marketing para a Escola Fisk, sendo que este também é o último objetivo específico abordado para a realização deste trabalho. Além deste, outros objetivos específicos foram necessários: analisar o ambiente institucional, levantando os pontos fortes e pontos fracos da empresa no que diz respeito à parte da comunicação entre escola e cliente; levantar oportunidades e ameaças possíveis à escola neste mercado; identificar o perfil dos clientes atuais deste serviço; definir estratégias de conquista e retenção de alunos para a Escola Fisk.

## 2 Referencial Teórico

Esta fase tem como objetivo apresentar alguns conceitos teóricos da temática de marketing. Através dos mesmos, foi possível contextualizar e obter fundamentação adequada para os objetivos e o tema proposto neste estudo de caso. Assim, a composição do referencial teórico foi realizada a partir de obras de autores clássicos e atuais sobre abordando conceitos de marketing, tais como:

## 2.1 Marketing

Diversos autores clássicos e contemporâneos abordam e conceituam o fenômeno marketing de diversas formas, entretanto, há uma concordância geral no que se refere aos significados empregados para este termo.

Embora, muitas pessoas frequentemente consideram o marketing apenas como um conjunto de ferramentas, técnicas e atividades, esta visão deve vir em último lugar, de acordo com Las Casas (2000), pois este implica um sentido bem mais amplo do que esta forma limitada de conceito. Las Casas (2000) conceitua marketing como área de conhecimento que engloba todas as atividades que dizem respeito às relações de trocas de mercadorias ou à prestação de serviços, orientadas para a satisfação das necessidades dos consumidores e ao mesmo tempo, visando alcançar os objetivos da organização.

## 2.2 Marketing de Serviços

Na compreensão de Las Casas (1991), a palavra serviço constitui uma transação realizada por uma empresa ou por um empresário, e os objetivos não se encontram associados à transferência de um bem. A partir disso, entende-se que qualquer produto pode ser transformado em um serviço destinado a um cliente, a partir do momento que haja um esforço a fim de desenvolver uma solução que se encaixe nas necessidades mais requeridas do cliente por parte da organização. Isso requer que se pesquise além dos conceitos de marketing de serviços, conceitos que orientem relacionamentos duradouros, que é o que as organizações buscam em ambientes altamente competitivos.

## 2.3 Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento

As organizações precisam observar atentamente outros fatores que atuam diretamente também na satisfação dos clientes, tal como o relacionamento com seus clientes, sendo que o mesmo oferece à empresa rendimentos de longo prazo e é um forte aliado à satisfação dos clientes. Cobra (2005) ressalta que para encantar o consumidor não basta apenas oferecer benefícios financeiros, mas também sociais e estruturais. E acrescenta, para que haja essa satisfação a organização necessita descobrir as necessidades e os desejos de cada cliente, dessa forma saberá realmente o que oferecer.

Com isso, o autor menciona que é fundamental que as organizações saibam o que cada cliente busca no serviço e/ou produto oferecido, em outras palavras, saibam o valor que o serviço e/ou produto tem para o consumidor.

## 2.4 Atração, Retenção e Fidelização de Clientes

Para Kotler (2000), a melhor estratégia é atrair e também reter os clientes. Essa atração exige algumas técnicas, como exemplo, aquelas vinculadas a meios de comunicação, entretanto, o autor destaca que não basta criar novas técnicas é preciso retê-los. Não basta conquistar o cliente por um período de tempo curto, é necessário fazer com que ele continue usufruindo do serviço a longo prazo, objetivando assim a retenção de clientes. As organizações devem ter como objetivo a fidelização de seus

clientes, assim como o relacionamento entre a empresa e cliente deve ser a missão de uma organização, não apenas gerenciar serviços e produtos, mas sem dúvida é necessário gerenciar clientes. E a partir disso, Sabatino (2003) enfatiza que é necessário tê-los como foco, responsabilizar e comprometer todos os setores organizacionais, assim como os funcionários que devem ter empenho em construir relacionamentos estratégicos, visto que haverá envolvimento do cliente e do funcionário na solução de problemas.

## 2.5 Planejamento Estratégico e Plano de Marketing

O planejamento estratégico desempenha um papel primordial para a implantação e permanência da organização juntamente com a sua missão no ambiente atuante, pois é um processo de criações de táticas organizacionais. Conforme Drucker (1984), planejamento estratégico é um processo contínuo e sistemático de tomar decisões atuais que envolvem riscos; organizar as atividades necessárias à execução dessas decisões e através de uma retroalimentação organizada e sistemática, medir o resultado dessas decisões em confronto com as expectativas alimentadas. De acordo com Las Casas (2006), o plano de marketing pode ser definido como algo que estabelece os objetivos, as estratégias e as metas do composto de marketing juntamente com o plano estratégico geral da empresa. Ou seja, é toda a relação produto/mercado, a qual em conjunto com os outros planos táticos vem formar o plano estratégico. No que se refere ao plano estratégico, o autor percebe que cada setor de uma organização faz o plano formal, escrito a fim de se alcançar os objetivos de uma empresa, e este conjunto de setores e planos formam o plano estratégico.

## 3 Metodologia da Pesquisa

A metodologia de pesquisa foi realizada de acordo com o problema apresentado, que diz respeito a identificar maneiras de satisfazer os alunos cursantes da Escola Fisk de Pato Branco – Paraná, assim como formas de atrair novos alunos, fazendo a retenção dos mesmos. A metodologia foi proposta a partir do referencial teórico, sendo que este fornece a fundamentação deste estudo. Observando a problemática de pesquisa, os instrumentos utilizados para a coleta de dados e o plano para análise destes objetos do estudo, a pesquisa pode ser enquadrada na abordagem qualitativa e quantitativa. Na abordagem qualitativa, ela considera o ambiente como fonte direta dos dados, tendo o pesquisador como um instrumento chave para interpretar as realidades sociais de grupos focalizados, tais como, crenças e valores, conforme explanação de Minayo (2009). Em relação à pesquisa quantitativa, a mesma foi necessária, visto que utiliza a coleta de informações para quantificar opiniões e dados.

Com base no objetivo geral, a pesquisa pode ser classificada em: exploratórias, descritivas e explicativas. Sendo que as pesquisas baseadas nos objetivos correspondentes ao problema proposto para este estudo são: exploratórias e descritivas. Em relação às pesquisas exploratórias, seu uso deve-se ao fato de que têm como objetivo proporcionar uma familiaridade maior com o problema, a fim de torná-lo mais explícito ou fornecer hipóteses. Este estudo ajusta-se na pesquisa descritiva, conforme a visão de Gil (1991), tendo em vista que a pesquisa descritiva pode ser classificada também em relação aos meios: pesquisa bibliográfica, levantamento e como neste caso, um estudo de caso. Em relação à pesquisa bibliográfica, ela é desenvolvida com base em mate-

rial já elaborado, constituindo-se de artigos científicos e livros. No caso deste estudo, a mesma forneceu sustentação teórica para o mesmo, tendo em vista que ela é o primeiro passo a ser seguido em qualquer pesquisa, pois oferece fundamentação para as informações do problema de pesquisa, foi necessário fazer uso também da pesquisa documental.

Com o objetivo de se obter todas as informações necessárias e possíveis para solucionar o problema de pesquisa, foi de fundamental importância realizar o levantamento dos dados neste projeto, que é caracterizado pela interrogação direta às pessoas para obtenção das informações. Os dados foram obtidos através de dois questionários realizados com uma amostra de alunos cursantes e desistentes da Escola Fisk, acerca do problema estudado. Finalmente, pode-se classificar esta pesquisa de acordo com os meios em estudo de caso, pois o mesmo possibilitou a visão da realidade enfrentada pela empresa em questão, de modo atual e no contexto da área de marketing.

O universo deste estudo de 105 alunos cursantes, considerou - se uma representatividade amostral de 80%, ou seja, o total de 84 alunos cursantes pesquisados pessoalmente pela pesquisadora ou pelos professores da escola. Além desta amostra de 84 alunos cursantes, foi aplicado um questionário a 100% do número de alunos desistentes no período de julho de 2008 a julho de 2009, totalizando 23 alunos residentes na cidade de Pato Branco, via telefônica, outros pelo uso do correio eletrônico e outros pessoalmente. Além dos questionários semi-estruturados com alunos cursantes e desistentes. Foi realizada uma entrevista semi-estruturada ao franqueador da Escola Fisk de Pato Branco. Tendo o objetivo de levantar a opinião do diretor sobre alguns aspectos a respeito da escola, tais como pontos fortes e fracos apresentados pela Escola, ameaças e oportunidades, estratégias utilizadas para conquistar alunos e fazer a retenção dos mesmos e sobre possíveis e futuras ações em relação ao gerenciamento da escola.

A fim de se obter mais informações para solucionar o problema de pesquisa, foi aplicada a técnica de questionário semi-estruturado, o qual contou com perguntas fechadas, algumas com alternativas de múltipla escolha. Também para auxiliar no fornecimento de informações a fim de solucionar o problema de pesquisa, foi realizada uma entrevista semi-estruturada ao franqueador da Escola Fisk de Pato Branco. Visto que o objetivo era de se levantar a opinião do diretor sobre alguns aspectos a respeito da escola, tais como pontos fortes e fracos apresentados pela Escola, ameaças e oportunidades, estratégias utilizadas para conquistar alunos e fazer a retenção dos mesmos e sobre possíveis e futuras ações em relação ao gerenciamento da escola. A análise de dados envolveu diversos procedimentos, tais como: a tabulação e demonstração dos dados em forma de gráficos elaborados no Microsoft Excel. Com as informações obtidas através da tabulação, análise e propostas, algumas ferramentas de gestão e controle puderam ser criadas para a operacionalização da escola de idiomas em estudo.

#### 4 Resultados

Os quadros a seguir mostram os percentuais de escolha dos entrevistados em relação ao questionamento feito sobre os serviços ofertados pela escola e outros aspectos relevantes para esta pesquisa.

Motivos Pela Escolha da Escola Fisk			
Qualidade de ensino reconhecida	83% V	Alor mais acessível	21%
Horários acessíveis	33% F	ácil localização	17%
Indicação de conhecido	32%	Propaganda na televisão	11%
Amizade com alunos e funcionário	29%		

Visando atender ao primeiro objetivo deste estudo, levantar informações que pudessem subsidiar a elaboração de um plano de marketing para uma escola de ensino de idiomas, foram identificados os motivos que levaram ao entrevistado escolher a Escola. A partir dos dados obtidos observa-se que existem diversos motivos em relação à escolha da empresa para cursar um idioma e que a qualidade de ensino é reconhecida pela maioria dos entrevistados, indicando assim, uma percepção boa do cliente sobre este benefício.

Principal Valor na Escola Fisk			
Método de ensino	77% L	ocalização	23%
Comprometimento dos professores	71% E	paço interno	9%
Qualificação dos professores	9% M	aterial didático	57%

Em relação ao principal valor observado na escola, pode-se fazer uma relação com o autor, Cobra (2005) que ressalta que para encantar o consumidor não basta apenas oferecer benefícios financeiros, mas também sociais e estruturais. Verifica-se, portanto, que devido à importância dada para satisfazer os clientes, há uma necessidade de se criar um programa organizacional para monitorar a atuação, analisando se a mesma realmente está comprometida com a satisfação, obtendo assim mais uma vantagem competitiva sobre os concorrentes.

Imagem da Escola Fisk			
Oferece resultado satisfatório	83% E	scola tradicional	29%
Profissionais mais qualificados	59%	Preços mais acessíveis	10%
Material didático atualizado	35%		

Estes resultados indicam que a Escola é bastante conhecida por oferecer um método de ensino satisfatório e pelo profissionalismo e qualificação dos seus professores. Pode ser percebido que a escola é uma marca conhecida no mercado atual, isso permite uma relação com o autor Aaker (1998), destaca que as pessoas tendem a optar por marcas conhecidas, pelo fato de se sentirem familiarizadas, o que inspira qualidade e confiança.

Itens Para Melhoria na Escola			
Preço do curso	80% M	aterial didático	17%
Marketing da Escola	41%	Qualidade de ensino	10%
Ambiente interno	20%		

Em relação aos itens que devem ser melhorados, percebe-se que os professores e a administração da instituição precisam trabalhar para aumentar o compromisso com a mesma e com seus clientes. Percebe-se que o preço estipulado pela escola, enfatiza a necessidade de se criar algumas estratégias para adequar-se a realidade de mercado. A partir da segunda indicação observada como algo a ser melhorado, no que diz respeito ao marketing e a divulgação da escola. Torna-se claro que a mesma necessita de uma campanha mais ampla direcionada a todos os públicos, não apenas aos jovens estudantes, como pode ser observado na análise do perfil dos cursantes, mas

também deve buscar atingir os demais indivíduos interessados em tal conhecimento seja por motivo empresarial, acadêmico, turístico ou simplesmente pelo desejo de se comunicar com o mundo.

Motivos de Permanência Na Escola			
Método de ensino agradável	77% A	ambiente agradável	22%
Qualidade no ensino	70% A	mizade	21%
Localização	30% P	reço	10%

A partir da observação feita a respeito dos motivos pelos quais os alunos continuam a cursar a escola Fisk, verifica-se que é de extrema necessidade que a mesma entenda quais são as carências e desejos dos seus alunos e público-alvo. Embora tenha obtido bons índices referentes aos seus serviços prestados, uma compreensão maior em relação aos seus clientes, quais são realmente os desejos e carências que os mesmos apresentam, fará com que a escola tenha uma vantagem competitiva bem maior em relação aos seus concorrentes.

Motivos Para Desistência			
Indisponibilidade de horário	88%	Qualidade maior em outra escola	19%
Aumento no preço	35% L	ocalização ruim 1	0%

Quanto aos motivos que poderiam gerar desistência aos atuais cursantes, o principal motivo alegado foi de não haver disponibilidade de horário para as aulas, seguido pelo aumento no valor do curso. Para Kotler (2000) a melhor estratégia é atrair e também reter os clientes. A preocupação que as empresas devem ter não é apenas com a conquista de novos clientes, mas também com a fidelidade e retenção daqueles já envolvidos nas atividades organizacionais.

### Motivos que Geraram as Desistências

Em relação aos motivos das desistências ocorridas desde julho de 2008 a julho de 2009, foram obtidos os seguintes dados, a partir de uma amostra de 100% dos desistentes, sendo o total de 23 alunos. 93% desistiram devido à dificuldade financeira; 64% devido aos horários não compatíveis e 14% devido ao método de ensino. Foi verificado, além disso, que 86% dos entrevistados não estão cursando outra escola; para 100% o preço é menor na outra escola, há maior disponibilidade de horários, melhores instalações e maior facilidade de pagamento.

### Perfil dos Alunos Cursantes

Em resposta ao segundo objetivo específico deste trabalho, os dados demográficos foram coletados para subsidiar ações de marketing, comunicação e promoções, identificando o perfil dos clientes atuais da Escola Fisk, podendo assim ser delineado: idade: 45% dos alunos da Fisk têm idade entre 15 a 20 anos, 29% entre 21 a 30 anos, 22% apresentam faixa etária inferior a 15 anos, apenas 4% estão entre os 30 a 40 anos. Em relação ao sexo: 46% são do sexo masculino e 54% do sexo feminino. No que diz respeito à renda familiar: 40% possuem renda familiar até R\$ 1.860,00; 26% até R\$ 1.395,00; 14% com até R\$ 2.325,00; 10% até R\$ 930,00; 6% até R\$ 2.790,00; 4% com até R\$ 3.255,00; nenhum com renda mensal abaixo de R\$ 465,00 e nem acima de R\$ 4.000,00. Os que possuem moradia o percentual é de 54% possuindo residência própria; 40% alugada e 6% financiada. Obteve-se também o local onde residem: 40% residem no centro da cidade; 29% em um bairro próximo ao centro; 23% em um bairro distante do

centro; 8% possuem residência em uma cidade vizinha a Pato Branco. Foi verificado que 66% trabalham e 26% não, da mesma forma, a área de atuação com 26% dos entrevistados atuando na área da educação; 21% no comércio; 17% no trabalho informal; 10% em informática; 9% na área do serviço público; 7% em saúde; 6% na área de direito; 2% apenas na área da construção civil. O número de estudantes é de: 86% e 14% não estudam. Também foi levantado onde estudam: verificando que 30% em faculdade federal, 28% em escola estadual; 23% em escola particular; 12% em faculdade particular; 7% em escola pública; 50% não estão estudando pela incompatibilidade com o trabalho; 33% já concluíram uma universidade/faculdade e 17% não estudam por dificuldade de aprovação em uma universidade federal. Algumas questões de múltiplas escolhas foram utilizadas com o intuito de levantar outras informações relevantes à pesquisa. Em relação aos motivos para fazerem um curso de Inglês foi observado que 96% dos entrevistados fazem pela valorização do mercado de trabalho; 93% para o futuro profissional; 87% para viagens futuras; 79% porque a profissão exige; 64% por gostar de outros idiomas; 47% pela exigência dos pais e 27% por apresentarem dificuldades com essa disciplina na escola. Os motivos de escolha pela Escola Fisk: para 83% foi porque o curso é reconhecido pela qualidade de ensino; 33% porque os horários são acessíveis; 32% pela indicação de alguém conhecido; 29% por amizade com outros alunos e funcionários; 21% pelo valor acessível; 17% por esta ser a mais próxima a sua residência e 11% pela propaganda exibida na televisão. Em relação ao valor percebido pelo consumidor, 77% mencionam o método de ensino como principal valor; 71% o comprometimento dos professores com o aprendizado do idioma; 69% a qualificação dos professores e 57% o material didático.

### Entrevista com o Diretor

Em entrevista com o diretor da Escola Fisk de Pato Branco, o qual está assumindo a escola a pouco tempo, quando questionado em relação aos pontos fortes e os fracos, o mesmo mencionou que tudo deve ser analisado com o objetivo de haver uma melhoria constante. As prioridades devem ser a atenção e o treinamento contínuo em relação aos feedbacks dos alunos, dos professores e de toda a comunidade. Em relação às oportunidades e ameaças visualizadas para a Escola Fisk no mercado atual, segundo o entrevistado as ameaças fazem parte de qualquer setor e de forma constante. Entretanto, o fato de a escola ser franquia de uma instituição forte traz mais segurança para a mesma. A direção correta é seguir as orientações repassadas pela matriz, enfatiza o diretor, a partir disso, há uma preocupação e atenção por parte da direção em melhorar de forma contínua tudo o que é feito pela escola, mas não o que os concorrentes fazem, conforme destaca o diretor. Em relação às estratégias de conquista de novos alunos e retenção de alunos já cursantes, o diretor da escola, relata que as estratégias utilizadas são baseadas na qualidade e verdade, dois pontos vitais para o mesmo. Menciona ainda que a escola precise formar alunos que fale inglês e a mesma sabe como realizar isso. A respeito das possíveis e futuras ações em relação ao gerenciamento da escola, o diretor menciona que a principal responsabilidade com a escola é seguir os pontos que foram citados anteriormente. Para a direção é preciso investir em marketing, sendo que é uma necessidade conhecida, porém a direção precisa analisar quais os melhores meios de comunicação para obter o melhor custo/benefício. Conforme o diretor o nome da escola, aliado ao marketing correto e resultados de ensino acima da média, garantirão o crescimento e permanência do negócio no mercado atual.

## 5. Considerações Finais

A análise dos dados obtidos possibilitou identificar estratégias que possam auxiliar a Escola Fisk a alcançar os objetivos traçados pela mesma, em relação à conquista de novos alunos e retenção dos alunos já cursantes. No que tange identificar os níveis de satisfação dos entrevistados, alguns itens foram avaliados, constatou-se que a grande maioria dos alunos encontra-se muito satisfeito com o atendimento ao telefone, atendimento na recepção da escola, valor da mensalidade, material didático, método de ensino, horários de aulas e instalações.

Dessa forma, observa-se que a Escola Fisk tem o reconhecimento pelo método de ensino de qualidade, como foi mencionado também pelo diretor da escola em questão, visto que ela se trata de uma franquia reconhecida pela qualidade de seus serviços; do mesmo modo observou-se que a escola está satisfazendo seus alunos com os seus serviços, embora apresente alguns itens possíveis de melhorias, tais como, a localização que também seria motivo para desistência caso esta fosse ruim; o espaço interno e o preço do curso foram indicados como itens que deveriam ser avaliados para uma possível melhoria.

A falta de uma comunicação mercadológica com o mercado foi indicada por 41% dos entrevistados, a partir desta indicação fica nítido que a escola precisa divulgar mais seus serviços, utilizar constantemente dos benefícios oferecidos pelo marketing e de suas estratégias de alcance aos diversos tipos de públicos.

Como resposta ao sexto objetivo específico, foi possível por meio das análises feitas, definir estratégias de conquista e retenção de alunos, com a elaboração e proposta de um plano de marketing que venha a auxiliar a Escola na obtenção de seus objetivos de crescimento e reconhecimento como referencial de qualidade no ensino de idiomas.

As sugestões fazem uso de estratégias direcionadas a diversos públicos, sendo que o mercado aponta para oportunidades de prestação de serviço diferenciado de acordo com as necessidades e desejos das pessoas.

Uma divulgação maior pode ser proposta, visto que foi observada uma lacuna existente no que se refere à comunicação entre escola-cliente e que venham abranger as empresas, escolas, cursinhos, faculdades e universidades da cidade de Pato Branco e região, buscando parcerias.

Da mesma forma, pode ser proposto ampliar o número de bolsas parciais e integrais, oferecer planos promocionais para alunos com menor poder aquisitivo, desenvolver estratégias que venham melhorar ainda mais os serviços ofertados, priorizando sempre a compreensão das necessidades e desejos dos clientes.

Torna-se necessário mencionar que este trabalho foi realizado com base nos dados coletados no ano de 2009, período no qual a mesma estava em processo de troca de diretores.

Atualmente, a Escola Fisk de Pato Branco vem apresentando alto índice de satisfação que pode ser comprovado pelo número crescente de cursantes e pelo baixo índice de desistências, o que caracteriza a responsabilidade da nova direção ao objetivo proposto pela mesma que é oferecer uma alta qualidade de ensino aos seus clientes.

## REFERÊNCIA

AAKER, David A. Marcas: Gerenciando o valor das marcas. São Paulo: Negócio, 1998.

COBRA, M. Administração de marketing no Brasil. São Paulo: Cobra Editora, 2005.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, P. Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. Princípios de marketing. 7º ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1994

Minayo M. C. S. (2009), in: Administração & Marketing. Disponível em: <<http://escfconsultor.spaces.live.com/>> . Acesso em 03 de março de 2009;