



Universidade Norte do Paraná

SISTEMA DE ENSINO PRESENCIAL CONECTADO

TECNOLOGIA EM ADMINISTRAÇÃO EM PEQUENAS E MÉDIAS
EMPRESAS

HELEN DE OLIVEIRA SCREMIN

O MARKETING E A INSTITUIÇÃO DE ENSINO
ESTUDO DE CASO

Piracicaba
2007

HELEN DE OLIVEIRA SCREMIN

O MARKETING E A INSTITUIÇÃO DE ENSINO
ESTUDO DE CASO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
UNOPAR - Universidade Norte do Paraná, como
requisito parcial para a obtenção do título de Tecnólogo
em Administração de Pequenas e Médias Empresas

Tutor Orientador: Renata Cotrin Terremoto
Professor Supervisor: Alexandre Cabral

Piracicaba
2007

HELEN DE OLIVEIRA SCREMIN

O MARKETING E A INSTITUIÇÃO DE ENSINO
ESTUDO DE CASO

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado, apresentado a UNOPAR, Universidade Norte do Paraná, no Sistema de Ensino Presencial Conectado, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Administração de Pequenas e Médias Empresas, com conceito final igual a _____, conferida pela banca examinadora formada pelo tutor orientador e pelo professor supervisor.

Tutor Orientador
Universidade Norte do Paraná

Professor Supervisor
Universidade Norte do Paraná

Piracicaba, 23 de maio de 2007

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu amado esposo,
que desejou junto a mim a concretização deste
sonho em minha vida.

AGRADECIMENTOS

Ao Dr. Ademar, por apoiar e acreditar.

À Unidade Piracicaba, Paulo André, Nascimento e Vânia, por toda contribuição.

Aos tutores: Daniela, Mayra, Raquel e Ricardo por acompanhar nosso aprendizado.

Aos tutores eletrônicos, pelo desempenho em minha formação.

A todos professores, que nos transmitiram informações e uma grande riqueza: o conhecimento.

Aos colegas de sala, e em especial a Clarete Christofolletti, pela amizade.

E a Deus, por fazer do meu sonho, uma realidade.

*“Avaliando os fatores favoráveis, torna o plano
executável; analisando os desfavoráveis, poder-
se-ão solucionar as dificuldades”*

Sun Tzu

SCREMIN, Helen de Oliveira. Marketing e a Instituição de Ensino: Estudo de caso. 2007. 51f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Tecnologia em Administração de Pequenas e Médias Empresas) – Sistema de Ensino Presencial Conectado - Universidade Norte do Paraná, Piracicaba, 2007.

RESUMO

O presente estudo estabelece uma relação entre a instituição de ensino e a visão do marketing, sendo este apontado de acordo com seus conceitos e considerado uma importante ferramenta de estratégia competitiva. Esta relação esta embasada nos conceitos de Kotler, Churchill Junior, Boone, Druker, e através da instituição estudada, onde se aplicou o diagnóstico organizacional. Com o objetivo de apontar áreas que necessitam de intervenção dentro da organização tem-se a oportunidade de alavancar o negocio, através não apenas da comercialização do serviço, mas através do suprimento das necessidades de seus consumidores. Além da segmentação de mercados e conseqüentemente a descoberta das formas de comunicação viável ao público, é necessária a análise da empresa tanto em âmbito externo, como em sua estrutura interna, e em sua capacidade de atender o público proposto, indicando desta forma mudanças precisas que venham trazer grandes resultados. Nada do que se pretende fazer em uma empresa pode ser feito sem planejamento, organização, direção e controle, e quando se percebe a necessidade de mudanças em uma organização necessita-se que os dados e as informações sejam levantados e analisados para que ocorram as tomadas de decisões que garantirão o sucesso empresarial.

Palavras-chaves: Marketing. Estratégias. Instituição de Ensino. Diagnóstico Organizacional

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Organograma da empresa.....	08
--	-----------

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tipos de Marketing.....	11
------------------------------------	-----------

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	i
LISTA DE TABELAS.....	i
1. INTRODUÇÃO.....	03
2. JUSTIFICATIVA.....	04
3. OBJETIVOS.....	05
3.1 OBJETIVO GERAL.....	05
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	05
4. METODOLOGIA.....	06
4.1 DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	06
4.2 COLETA DE DADOS.....	06
4.3 CARACTERIZAÇÃO DO PROJETO.....	06
4.4 TÉCNICAS, ANÁLISES E INTERPRETAÇÃO DE DADOS.....	06
5. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO EM ESTUDO.....	07
5.1 - INFORMAÇÕES GERAIS DA EMPRESA.....	07
5.2 - HISTÓRICO DA EMPRESA.....	08
6. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	10
6.1- DEFINIÇÕES SOBRE MARKETING.....	11
6.2 - TIPOS DE MARKETING.....	11
6.3 - HISTÓRICO DA EVOLUÇÃO DO MARKETING.....	11
6.4 - MERCADO E SEGMENTAÇÃO.....	12
6.5 - PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA.....	13
6.6 - COMPOSTO DE MARKETING.....	14

6.7 - O VALOR DA MARCA.....	15
6.8 - A ANÁLISE FOFA	15
6.9 - A IMPORTÂNCIA DO MARKETING.....	16
6.10 - A CONSULTORIA EMPRESARIAL E O DIAGNÓSTICO.....	17
6.11- O MARKETING E A INSTITUIÇÃO DE ENSINO.....	17
7. DESENVOLVIMENTO	
7.1 DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL	20
7.1.1– Ambientes externo.....	20
7.1.2- Capacidade.....	22
7.1.3 – Estratégias.....	23
7.1.4 – Estruturas.....	25
7.1.5 – Cultura.....	27
7.1.6 - Resultados.....	28
7.2 PLANO DE NEGÓCIO.....	30
8. CONCLUSÃO.....	37
9. REFERÊNCIAS.....	39
10. ANEXOS.....	40
A HOMEOPATIA.....	40
PORTARIA 971, DE 03 DE MAIO DE 2006.....	42

1. INTRODUÇÃO

Ao observar em âmbito global as freqüentes mudanças que vem ocorrendo, principalmente nas áreas da administração de empresas e da sociedade, e através da leitura sobre o assunto, ocorreu-me um instigante desejo de analisar uma empresa cujo produto a ser comercializado fosse além de algo tangível. Entre outros setores, meu interesse focou o conhecimento, distribuído e disseminado por meio de um negócio, traduzindo: uma instituição de ensino. O desejo tornou-se fato real a partir desse trabalho.

Peter Drucker em seu livro: Administrando em tempos de grandes mudanças, escreve sobre as mudanças na sociedade, mudanças de valores. Apontando a transição que vem ocorrendo no decorrer dos séculos, o autor nos chama a atenção para um novo modelo de sociedade: a sociedade do conhecimento, na busca cada vez mais de obtê-lo.

Na sociedade do conhecimento, cada vez mais conhecimentos, especialmente avançados, serão adquiridos muito depois da idade escolar e, cada vez mais, através de processos educacionais não centralizados na escola tradicional. Ao mesmo tempo, o desempenho das escolas e seus valores básicos serão cada vez mais do interesse da sociedade como um todo, ao invés de serem considerados assuntos profissionais que podem ser deixados com segurança nas mãos dos "educadores". (DRUCKER, 1995, p. 156).

De igual maneira a disciplina de marketing, apresentada durante o curso, é algo que além do raciocínio e de técnicas, promove o desenvolvimento de estratégias, desafiando a capacidade do profissional da administração usar sua capacidade de criar, ousar, inovar e reinventar, sendo esse um processo dinâmico, interativo e merecedor de atenção e estudo; uma área que contribui desde da formulação do produto até a prática de retenção do cliente, sendo esse último o maior bem de uma organização.

O Marketing e a Instituição de Ensino, estas são as duas grandezas deste estudo.

2. JUSTIFICATIVA

A escolha do tema do presente trabalho tem como objetivo vivenciar, colocar em prática os elementos aprendidos durante o curso de Tecnologia de Pequenas e Médias Empresas e aprimorar ainda mais a formação como profissional da área de Administração de Empresas. Sua importância dá-se na atenção dos conceitos na divulgação de produtos e serviços que devem ser assimilados pelas Instituições de Ensino, em específico a organização em estudo.

Outro fator relevante é a importância que os conceitos de marketing, que vão desde a criação do produto até o ato de reter ou recuperar clientes, tem para as empresas bem sucedidas.

Considerando que em muitas empresas, independente se pequenas ou médias, os recursos disponíveis para divulgação, publicidade ou propaganda dos produtos e serviços, são escassos ou muitas vezes ocorre a má distribuição dos mesmos, sendo preciso reorganizá-los e redistribuí-los.

A empresa em estudo, uma instituição de Ensino com curso voltado a profissionais da saúde, possui quesitos a serem estudados e explorados por meio do estudo do caso, que relacionando ao diagnóstico organizacional e ao plano de negócios, podem perfeitamente culminar em resultados satisfatórios.

A área em específico, que recebeu atenção, é a área de Marketing, onde através do conhecimento adquirido, pretendeu-se realizar análises e descobrir novas estratégias. Sendo importante analisar como a Instituição de Ensino projeta sua imagem e seus produtos, como divulga, atrai e retém clientes.

Foi explorado o Marketing sobre seus fundamentos e conceitos, como também o Marketing sobre o ponto de vista das instituições de ensino, objetivando um novo posicionamento frente às oportunidades e ao mercado.

A importância desse trabalho, portanto, se dá através do desenvolvimento de estratégias e oportunidades que surgem incluindo atendimento ao cliente e na evolução da Empresa, aqui estudada.

Quais as ferramentas de marketing puderam ser exploradas?

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo Geral

O presente trabalho visa identificar e avaliar conceitos de Marketing possíveis de serem aplicados na empresa em estudo, tendo como foco a evolução da empresa analisada.

3.2 Objetivos Específicos

Em relação aos objetivos específicos, pretendeu-se:

- a) Levantar na literatura especializada, conceitos e fundamentos sobre criações e aplicações de estratégias.
- b) Identificar na bibliografia, os fundamentos e conceitos definidos de Marketing.
- c) Construir uma base teórica, relacionado-a com os principais elementos problemáticos.
- d) Analisar e identificar pontos, por meio do Diagnóstico Organizacional, onde há a necessidade de intervenção.
- e) Propor intervenções e estratégias em relação ao estudo de caso
- f) Contribuir com o crescimento e desenvolvimento da empresa em estudo, através de seu departamento de divulgação.

4. METODOLOGIA

4.1 Delimitação do objeto de estudo

O presente trabalho foi realizado nas dependências do Instituto Samuel Hahnemann, uma escola que oferece curso de Homeopatia destinado a profissionais de medicina e odontologia, localizada na cidade de Piracicaba, durante os meses de março a maio do presente ano. O estudo se delimitou no departamento de divulgação de cursos, considerando todo contexto que envolve a atividade exercida pela instituição.

4.2 Coleta de dados

Os dados foram obtidos internamente através de entrevistas e de observação participante, sendo que houve coleta de referências e dados externos sobre cenário global e também pesquisa bibliográfica.

4.3 Caracterização do Projeto

O projeto caracteriza-se pelo estudo de caso, que visou por meio da observação participante e investigativa nas dependências da Instituição e também da coleta de dados, obter o maior número de informações possíveis. Foi realizado um diagnóstico organizacional e logo após apresentado um plano de negócio na área observada.

4.4 Técnica, análise e interpretação de dados.

A técnica utilizada foi a formulação de relatórios parciais do Diagnóstico Organizacional, onde depois de preenchidos, os mesmos foram analisados e interpretados.

5. CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO EM ESTUDO

O Instituto de Pesquisa e Ensino Samuel Hahnemann -IPESH, foi fundado na cidade de Piracicaba no ano de 1996, com o objetivo de difundir e disseminar novas técnicas terapêuticas a profissionais de saúde humana, compreendendo médicos e odontologistas. Tal projeto concretiza-se no oferecimento do Curso de Formação de Especialistas em Homeopatia.

5.1 Informações gerais da Empresa

Empresa: Instituto de Pesquisa e Ensino Samuel Hahnemann - IPESH

Endereço: Rua Riachuelo, 970, salas 01, 03, 04.

Centro – Piracicaba –SP

Cep: 13.400-510

Fones: (19) 3402-4818 – 3432-9404

Web site: www.ihsh.com.br

E-mail: homeopatiash@terra.com.br

Sócios: Ademar Spallini Filho e Zaida Gonzaga de Barros Spallini

Nomes e Cargo de Chefia: Ademar Spallini Filho – Direção

Ramo de Atividade: Instituição de Ensino

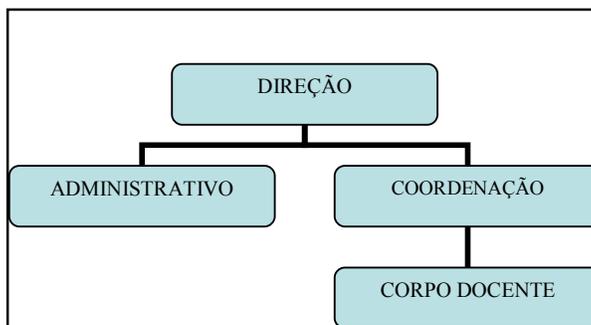
Recursos Humanos: O ambiente de recursos humanos caracteriza-se apenas pela contratação de docentes, não há gestão de pessoas de maneira definida que compreende em mantê-los e administrá-los e por fim colocá-los em execução, envolvendo-os em busca de resultados.

Número de Empregados: Nove profissionais

Categoria dos profissionais: Cinco Médicos Especialistas e dois Professores Universitários

Divisão técnica de trabalho na empresa: Operacionais são representadas pelo corpo docente, área técnica pela coordenação e a área administrativa pela secretaria.

Organograma: Segue a demonstração o Organograma:

Figura 1 – Organograma da empresa

Produtos e serviços oferecidos: Curso de Formação em Homeopatia

Cadeia de Suprimento: A cadeia de suprimento compreende no recebimento dos materiais de aula dos professores pela secretaria através de mensagens eletrônicas e logo depois direcionada a empresa que reproduz cópias, a qual faz a entrega o material na instituição horas antes do início da aula.

5.2 Histórico da Empresa

A empresa em sua trajetória de pouco mais de uma década (1996 a 2007), ainda que possuindo um corpo docente especializado, parceria com associações e reconhecimento de órgãos da área médica, experimentou em alguns anos baixos índices de matriculados e em 2005 não houve inscrições suficientes para abertura de nova turma para o curso.

O *IPESH*, faz parte do Conselho das Entidades Formadoras em Homeopatia, pertencente à Associação Médica Homeopática Brasileira (AMHB). Tem ainda o apoio e convênio com a Associação Paulista de Homeopatia (APH) e também o reconhecimento da Associação Médica Homeopática Brasileira (AMHB) e do Conselho Federal de Medicina (CFM).

Sua área de atuação, o ensino de especialidade médica, tem obtido consideráveis índices de expansão, e a procura pelo curso, que é reconhecido desde de 1990 pelo Conselho Federal de Medicina, tem crescido, ainda que lentamente, em virtude do aumento da procura por pacientes para a cura de males.

A escola, ainda presta atendimento médico gratuito a pessoas carentes que não tem condições de custear uma consulta particular e não possuem nenhum convênio médico.

O atendimento ocorre, durante as aulas práticas do curso, pelos médicos em formação e com a supervisão dos professores.

6. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A revisão visa interpretar com clareza as possíveis definições de Marketing segundo alguns autores, assim como suas ferramentas de desempenho, incluindo sua utilização em instituições de ensino.

6.1 - Definições sobre marketing

Segundo Kotler (2000), marketing é o processo de suprimento das necessidades e da satisfação de desejos das pessoas e organizações, através de um processo social e gerencial, onde ocorrem ofertas e trocas de produtos.

Ao distinguir os conceitos de necessidade e de desejos temos:

- Necessidades: a privação de um desejo básico, como vestir-se alimentar-se. Não são criados pelo ambiente externo, é sim uma questão biológica da raça humana.

- Desejos: vontade específica de suprir uma necessidade, como por exemplo, o desejo de comprar determinada marca de uma camisa, alimenta-se de um determinado tipo de comida.

O que podemos observar que os desejos são perfeitamente moldados e influenciados por estímulos externos, como a mídia e propaganda. Seguindo os conceitos de desejos, chegamos ao conceito de demanda, sendo esta definida por um conjunto de pessoas com o mesmo desejo específico apoiados no poder de compra, ou seja, é o grupo de pessoas que desejam, estão dispostas e aptas a comprar determinado produto.

Outra definição de marketing é: “o processo de planejar e executar, a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION apud Churchuil e Peter, 2003, p 4.)

Para Churchill (2003) a essência do Marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam de forma voluntária de transações que promovem benefícios a ambos.

De acordo com os autores, pode-se perceber que o processo de marketing é um processo de troca, ou seja, uma negociação entre duas partes, em que ambas desejam alcançar seus objetivos, sendo eles financeiros ou materiais. No

entanto, o processo de marketing pode ou não visar lucros. Em relação às empresas, uma das partes dessa negociação, o marketing pode acontecer como trocas que visam lucro onde procuram gerar transações em que as receitas serão maiores do que os custos, ou gerar aquelas que não visam lucro e podem ser representados por aquelas organizações sem fins lucrativos, como campanhas de conscientização na saúde e no meio ambientes, trabalhos voluntários, etc.

6.2 - Tipos de Marketing

Na atualidade pode-se notar que o marketing com fim lucrativo voltado as empresas é o mais desenvolvido. E poder ser dividido da seguinte maneira:

Tabela 1 – Tipos de Marketing

TIPO	EXEMPLOS
Produto	Estratégias para criar tocas de produtos tangíveis
Serviço	Estratégias para produtos não tangíveis
Pessoa	Estratégias para criar ações favoráveis a pessoas, como a candidatura de um político.
Lugar	Estratégias para atrair pessoas a lugares
Causa	Estratégias visando apoio a idéias, mudança de comportamento.
Organização	Estratégia a atrair, membros, participantes ou voluntários.

6.3 - Histórico e evolução do marketing

“O conceito de marketing é uma filosofia contemporânea que visa ao crescimento dinâmico de uma organização” (BOONE; KURTZ, 1995, p. 10). Essa filosofia, acompanhou a história e as mudanças nos rumos dos negócios, hoje se pode perceber que é um processo dinâmico e seu histórico é marcado por eras. Assim sendo, sua evolução se deu:

- Era da produção – meados de 1920, onde um produto bom se venderá por si mesmo, esforços totalmente voltados para produção e produto.

- Era das vendas – meados de 1950, onde as propagandas e vendas criativas convenceram o consumidor a comprar, vencendo qualquer tipo de resistência. Esforços voltados a divulgação e comercialização
- Era do marketing – segunda metade século XX, onde o cliente é o maior bem da empresa, a busca de suas necessidades e satisfazê-la. Esforços para conhecer as necessidades dos compradores.

Pode-se dizer que atualmente estamos em uma quarta era, onde se pode interpretar como a Era do cliente, ou pelo menos pode se dizer que é a continuação da terceira da era. Mais do que saber das necessidades dos compradores e satisfazê-las, o marketing da atualidade propõe que as organizações saibam o nível de satisfação do comprador.

Philip Kotler (2000) afirma que consumidor não é sinônimo de cliente, e que este último é fruto de uma relação mais estreita, devendo ser este o alvo das organizações atuais.

Empresas de sucesso são aquelas que aprendem através do feedback de seus clientes, ou seja, a empresa é comandada pelo mercado ou conjunto de compradores, é estar atenta, inclusive, às constantes mudanças do comportamento humano. A pergunta que as organizações deveriam fazer é: Por que comprariam meu produto? Qual o grau de satisfação posso proporcionar ao meu cliente através de meu produto? As respostas para estes questionamentos devem desencadear um processo de retenção de cliente, para que ele seja fiel ao produto, à marca e à empresa.

Na era do cliente, é importante não apenas conquistá-los, mas fidelizá-los através do aprimoramento constante das relações empresa-cliente e produto-necessidade.

6.4 - Mercados e segmentação

Define-se mercado, por um grupo distinto de pessoas e ou organizações, que possuem recursos e desejam realizar trocas em relação a determinado produto ou empresa.

Verifica-se que primeiramente partimos do conhecimento do comportamento humano e suas tendências e logo após do desenvolvimento do produto, tangível ou não, sua propaganda e publicidade, de acordo com as necessidades e desejos dos clientes.

Para que possamos compreender como atender os mercados, utilizamos o marketing de segmentação que difere do marketing de massa, que consiste na produção e distribuição em massa para atrair todos a comprar. Já o marketing de segmentação, divide o mercado total em grupos menores relativamente homogêneo, com as mesmas características, podendo ter como bases de divisão as seguintes características:

- Geográfica: Localização, densidade populacional, foco regional.
- Demográfica: Característica da população, como idade, sexo, estado civil, religião.
- Psicografia: Estilo de vida definido pelas necessidades, motivos, percepções e atitudes.
- Comportamental: Pensamentos, sentimentos.
- Grau de utilização: Nível de consumo do cliente em relação ao produto
- Sócio-econômico: Renda, posses, escolaridade e profissão.
- Benefícios: Clientes que buscam por exemplos, carros mais potentes, com opcionais, ar condicionado.

Através da segmentação é possível formular estratégias mais adequadas para cada segmento.

6.5 - Processo de Decisão de Compra

Outro fator de grande importância para as decisões de marketing é os conceitos sobre o processo de decisão do comprador, é necessário examinar os estágios que ocorrem antes, durante e depois da decisão da compra. São eles:

- Reconhecer o problema ou a necessidade de algo, essa sensação pode ser interna, como desejos de fome, de se vestir bem, ou externa através de opiniões, estilos de modas, tendências; é o motivo para exercer a troca.

- Busca pelo produto, é a busca pelas informações sobre aquilo que pode satisfazer seu desejo ou necessidade. Essas informações podem vir de outras pessoas, do marketing e também da experimentação.

- Avaliação das alternativas, ou seja, avalia os resultados da busca de uma compra que lhe traga maior valor, maiores benefícios.

- Decisão de compra, a decisão do que comprar, onde comprar e como pagar. Nesse estágio pode ocorrer a decisão de não comprar, por motivos como não descoberta de um produto de valor ou a falta de recursos financeiros.

- Avaliação pós-compra avalia-se a satisfação em relação à compra, que pode ser insatisfeito, satisfeito e surpreendido com o produto.

Ainda em relação ao processo de compra, é necessário atentar-se para os influenciadores interagem neste processo e podem ser pessoas pertencentes a família, a classe social, a grupos de referência e de cultura.

6.6 - Composto de Marketing

Em relação ao processo de decisão do consumidor, o composto de marketing dispõe de potenciais que interferem o processo de compra das pessoas. Este composto, conhecido como "4 Ps" , são:

- Produto – sua qualidade, sua utilidade, suas características, e sua qualidade percebida. A aparência física do produto, e a embalagem são fortes influenciadores.

- Preço – Estratégia que influencia o comprador quando esse está avaliando as alternativas, ele também entra na estimativa de valor do comprador após a compra. O preço será avaliado pelo comprador a partir do valor percebido por ele de acordo com o grau de sua satisfação.

- Praça – O canal de distribuição, a estratégia para tornar um produto disponível, de fácil obtenção, principalmente em relação aos produtos de utilização rotineira. Os canais devem ser selecionados de acordo com as características de seus produtos e com o tipo de comprador que eles atendem.

- Promoção – Comunicação de marketing, a estratégia que pode influenciar todos os compradores em todos os estágios do processo de compra. Suas mensagens podem comunicar que eles têm um problema ou necessidade que podem ser resolvidos e saciados através de seus produtos ou serviços, a um valor percebido maior que do concorrente. A idéia que deve se passar aos compradores é que obterão mais que um produto, eles obterão um pacote de benefícios.

6.7 - O valor da marca

Para a identificação de produtos, usa-se um termo, um nome, sinal ou símbolo, ou seja, a marca. Criar uma marca é identificar o produto, seja ela nominal que poder expressa em palavras e ou através de um símbolo é uma maneira de destingir produtos nas mente de compradores potenciais. Ela pode reduzir tempo no processo de compra e proporcionar sentimentos positivos para o comprador. Além do reconhecimento da marca, o comprador pode passar a preferi-la e depois insistir na compra de produtos somente da marca, o que podemos traduzir por lealdade à marca.

O valor da marca representa mais que o produto representa conjunto de serviços e valores. Todos os contatos com a empresa afetam sua experiência.

A construção da marca, portanto, exige mais do que apenas a construção da imagem da marca. Ela requer o gerenciamento de todo contato com a marca que o cliente possa ter. Uma vez que todos os funcionários, distribuidores e revendedores da empresa podem afetar a experiência com a marca, o desafio é gerenciar a qualidade de todos os contatos com a marca. (KOTLER, 2000, p 94)

6.8 - A Análise FOFA

Ainda que a era do cliente seja uma realidade e o marketing também esteja voltado para criação de valor da marca, a organização deve verificar sua estrutura, sua competência, seu posicionamento em relação às demais empresas do setor e também do mercado em que atua frente às mudanças no cenário global, não podemos desprezar uma importante ferramenta: a chamada análise FOFA (Forças e Oportunidades, e Fraquezas e Ameaças), também chamada de análise SWOT , que vem apontar:

- No contexto interno – Aponta as forças e as fraquezas da organização. Nessa etapa da análise os setores dignos de observação são os departamentos internos da empresa, como: financeiro, produção, pessoal, comercial, etc.
- No contexto externo - Suas ameaças e oportunidades. Aqui a atenção volta-se para o contexto que o negócio está inserido, ou seja, o mercado, os concorrentes, a política, a economia, etc.

TABELA 2 – Exemplos de questões levantadas através da análise FOFA

AMBIENTE INTERNO	AMBIENTE EXTERNO
FORÇAS	OPORTUNIDADES
Marca de valor	Política de exportação favorável
Atualização tecnológica	Redução de impostos
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
Falta de recursos financeiros	Novas regulamentações
Altos custos	Aumento da concorrência

Essa análise tem por finalidade, questionar a capacidade de avaliação de cada organização. Um descompasso em uma estratégia pode gerar grandes problemas, como a não identificação de uma possível ameaça ou fraqueza, como uma propaganda bem elaborada, pode acelerar a falência de uma empresa, se essa não tiver condições de atender a demanda que a publicidade trará.

6.9 – A importância do marketing

A importância do marketing, sendo ele um departamento vital, pode ser observada em relação às empresas, sobre o significativo grau de sucesso que podem ser alcançar, por meio da conquista e expansão de mercados, e ainda num segundo momento promove uma análise interna de como está a organização, que pontos pode melhorar.

Outro benefício, digno de importante consideração, é que o marketing também se ocupa da atenção em relação às transformações que ocorrem na

sociedade, tendo como objetivo satisfazer necessidades, criar possibilidade, reinventar algo que precisa de atualizações para a vida contemporânea.

O Marketing se ocupa um importante papel na sociedade além de interagir e estar presente nos diversos departamentos da Administração de Empresa, sendo este dotado de uma visão sistêmica onde as partes compõem o processo e é ele quem traduz em estratégias, os anseios, necessidades e tendências do mercado para o lugar onde o cliente é a maior riqueza: A Organização.

6.10 - A consultoria empresarial e o Diagnóstico.

A Consultoria Empresarial é um conjunto de serviços cuja missão é a de visualizar a empresa, identificar os seus problemas básicos, buscar as informações que podem solucionar esses problemas e elaborar uma proposta de solução e a orientação mais objetiva e realista à decisão do empresário.

Peter Druker (1995) decorre todas as mudanças que ocorreram na sociedade incluindo as empresas, como a mudança de valores e anseios. Lista uma série de pré-requisitos para um gerente em administração. E este deverá compreender a importância que o diagnóstico organizacional tem, por proporcionar uma visão global e dinâmica da empresa, e deve ser realizado não apenas quando há algum problema, mas também em caráter de prever melhorias e formular o planejamento.

Segundo Pedrosa (2006) “O diagnóstico é um instrumento indispensável de gestão, uma técnica indispensável de primeira ordem, ainda que a empresa apresente resultados satisfatórios”.

6.11- O Marketing e A Instituição de Ensino

A habilidade de planejar e administrar as relações de troca de uma instituição com seu público é algo que tem preocupado as escolas, por estarem propensas a enfrentar declínio em suas matrículas e um futuro incerto. As instituições educacionais, atualmente são desafiadas a responder aos desejos e ansiedades de seus diversos públicos.

O Marketing é indiscutivelmente compatível com a missão educacional, agregando valores como desenvolvimento de programas, preços compatíveis e comunicação eficaz.

A percepção de seu público, parte da imagem da instituição, ou seja, a soma de seus valores, crenças, idéias e impressões. Aqui surge a primeira indagação que requer uma análise de atributos relevantes. Após, deverá identificar seus problemas de marketing e reunir informações ainda sobre marketing para orientar suas atividades.

Ainda que ocorra resistência ao planejamento formal, este contribui em muito para eficácia institucional. Dois tipos de planejamento são fundamentais:

- Planejamento estratégico, ou seja, é a análise de seu ambiente interno: funcionários, instalações, sistemas; e dos mercados, públicos, concorrentes; e também a análise do ambiente externo, como o mercado e suas tendências, influências políticas, econômicas, entre outras.

- Planejamento tático é o desenvolvimento dos planos específicos que implementarão a estratégia global, contendo análise da situação, metas e objetivos, estratégias de marketing, programa de ação, orçamentos e controle.

As instituições também operam em um ambiente de marketing dinâmico, e assim como necessita de recursos tangíveis, como capital intelectual, para realizar suas operações ela também depende de recursos intangíveis como seu caráter, seu estágio de vida e o de seu potencial de adaptação.

É importante notar que as Instituições educacionais, também oferecem produtos, que são considerados serviços, ou seja, é um benefício que ela oferece ao público, sendo este intangível que não resulta na propriedade de algo, o que nesse caso é o conhecimento. “O termo produto refere-se a bens, programas, cursos, serviços, pessoas, lugares, organizações e idéias” (KOTLER, 1994, p.276).

Ao desenvolver sua estratégia de marketing, ela seleciona um ou mais segmento de mercado, escolhe uma posição competitiva e desenvolve seu composto de marketing, como já vimos, representados pelos “4 Ps”: produto, preço, praça e promoção, para atingir seus objetivos. Podendo adotar as diferentes abordagens de marketing, tanto marketing de massa, ou marketing de segmento, de acordo com o perfil de seus produtos e públicos.

Ainda para Kotler (1994), as decisões de preço desses produtos são de extrema importância para a instituição, pois depende dele para operar e seu aumento deverá considerar como os consumidores e concorrentes reagirão; por outro lado, os consumidores avaliam além do preço, os custos de esforço, custos de tempo e custos psíquicos. Através da atenção sobre essa avaliação, pode se verificar possibilidade de agregar valor ao serviço, para aumentar a qualidade percebida, como a utilização de meios tecnológicos que poupam tempo, material didático de clara compreensão, processos de seleção, como vestibulares e testes de admissão mais objetivos, etc.

A comunicação nas instituições de ensino pode ocorrer de duas formas: por relações públicas e por propaganda, sendo que primeira tem como tarefa formar, manter ou mudar as atitudes do público em relação, enquanto que a segunda prioriza a imagem e divulgação da instituição e de seu produto.

Em relação à distribuição do serviço, pode se compreender abertura de instalações adicionais ou uso de canais alternativos para atender mercados, utilizando intermediários, ou seja, contratação de pessoas organizações para serviços de Marketing, como a pesquisa e propaganda, distribuição de folhetos e catálogos.

Para a disseminação de ensino, as universidades têm utilizado as inovações tecnológicas, para a distribuição de ensino pelo do sistema virtual, podendo também ser bimodal, onde ocorrem aulas presenciais e virtuais. Outro fator importante, é que além do preço ser atrativo, o custo de tempo e até mesmo a distância são reduzidos e superados.

Transformações aconteceram, acontecem e acontecerão, e para as Instituições de Ensino não será diferente, afinal seu maior bem é: o Aluno, seu cliente.

7. DESENVOLVIMENTO

7.1 Diagnóstico Organizacional.

7.1.1 Ambiente Externo

O ambiente externo é o contexto que a empresa está inserida e encontra-se participante nele. É neste contexto que a empresa deverá analisar suas oportunidades, ou seja, fatores externos que afetam positivamente, e as ameaças, fatores externos que afetam negativamente a empresa. É um de referencial de comportamento para empresa

Diagnóstico

A Instituição analisada encontra-se inserida em um ambiente de extrema competitividade, não com organizações que comercializam o mesmo produto, o ensino, mas com organizações que comercializam outro tipo de solução para as necessidades, sendo elas emocionais ou físicas, ou seja, a instituição oferece curso de formação de especialista em Homeopatia e se depara com um mercado voltado à comercialização de medicamentos alopáticos.

Outro fator conflitante é que a especialidade homeopática está inserida numa sociedade onde a cultura volta-se para o tratamento com remédios convencionais, os medicamentos fabricados por laboratórios.

A política do país, por sua vez, apóia a comercialização e distribuição de medicamentos à população. Existem programas de saúde que envolve a distribuição de medicamentos para tratamento de doenças.

O médico como profissional, é visto como principal influenciador na decisão de compras de medicamentos; os laboratórios e empresas farmacêuticas têm investido fortemente nesses profissionais.

Ainda com todas essas ameaças, recentemente em 2006, foi aprovada a Portaria 971, de 3 de maio de 1996, que visa o atendimento de médicos homeopatas também na rede pública, o que vem popularizar ainda mais a especialidade tornando-a

mais acessível ao público, podendo estimular a demanda dos profissionais à procura da especialidade.

Assim também, nota-se um forte crescimento na procura pela especialidade. Pessoas que por meio de informações, e pelo conhecimento dos resultados da homeopatia em pacientes que já se tratam, optam por este caminho em busca de sua cura; e isto tende a aumentar.

Outro benefício é que os medicamentos utilizados pela especialidade têm como base de preparo elementos minerais ou elementos animais ou elementos vegetais, o que reduz em muito seus custos e preços de venda, representando um pequena parcela dos valores dos medicamentos convencionais. Assim como comprovado cientificamente, o tratamento age em problemas emocionais e físicos, independente da intensidade e o grau de evolução da doença.

A tecnologia, por sua vez, tem se feito favorável; promovendo a disseminação da especialidade, não apenas para o profissional da saúde, mas também para os pacientes deste profissional e para sociedade, através de artigos e fóruns. Em âmbito institucional e nacional, o Conselho de Entidades Formadoras – CEF - tem criado grupos de instituições que discutem sobre ensino da Homeopatia, em caráter de aprimoramento desenvolvimento dos cursos e para expansão do conhecimento da prática curativa.

Análise e Interpretação do ambiente externo

Embora as ameaças, provocadas pela concorrência e pela a cultura do país, sejam reais para empresa, os ambientes tem se transformado, promovendo o surgimento de oportunidades, visto que algumas medidas do governo com a portaria 971 e o aumento de pessoas que procuram por outras medicinas alternativas que promovem a cura e estabelecimento da saúde.

È de extrema importância à atenção nestas mudanças sociais e políticas que atingem diretamente a instituição. Sendo necessário pensar em estratégias que ampliem suas fronteiras de atuação.

Fatores importantes que devem ser ressaltados, criando novas estratégias para ampliação de suas fronteiras de atuação é a divulgação do baixo custo de tratamento e a de sua eficácia. Esses itens são focos que despertam extrema atenção da população em geral. Necessário é que se pense em estratégias para a

popularização da Homeopatia, ainda que em âmbito local ou regional em que a escola atua.

Através do despertar da sociedade, o médico então poderá passar de influenciador a influenciado pelo seu paciente.

Outra importante ferramenta a ser mais explorada, é a tecnologia que pode ser mais utilizada para divulgação e conscientização da especialidade, sendo essa um importante meio de comunicação, inclusive de comunicação em massa.

7.1. 2 Capacidade

A capacidade é a maneira como a empresa alcança seus objetivos, compete no ambiente, Quais são seus recursos, quais os conhecimentos e habilidades, quais territórios já alcançados, entre outros itens é o que se pretende levantar.

Diagnóstico

Os recursos para que a organização persiga seus objetivos são considerados como a força do negócio, pois os recursos humanos são fundamentais, uma vez que além de especialistas na área, os profissionais possuem uma postura didática.

Os materiais compreendem além de uma biblioteca com cerca de quatrocentas publicações específica sobre o assunto, os recursos tecnológicos visuais facilitam em muito a explanação dos assuntos durante as aulas. Os materiais didáticos disponibilizados visam uma interpretação clara e objetiva em relação aos conceitos a serem ensinados.

Em relação aos recursos financeiros, quanto maiores o número de inscritos nas turmas, maior é à margem de lucro da Instituição, pois os custo são relativamente fixos, como aluguel, e folha salarial, onde o professor da instituição é remunerado por hora-aula, independente de quantos alunos há na turma. Embora a instituição esteja com uma média pequena de alunos matriculados, ela ainda obtém um fundo financeiro para futuras intervenções.

Conhecimento e competência para o oferecimento do curso se fazem presentes na instituição; e isso pode ser comprovado através do desenvolvimento e

aprendizado dos alunos, que apenas cursando uma parte do curso, aproximadamente dois terços, são avaliados, através de provas escritas e práticas, por órgãos superiores de medicina, o que vale também como treinamento para prova de título de especialista fornecida pelo Conselho Federal de Medicina (CEF) e Associação Médica Homeopatia Brasileira (AMHB). As notas dessas avaliações são consideravelmente altas, certificando o perfil e o nível do curso, incluindo grade curricular, distribuição de carga horária e corpo docente.

No que diz respeito a domínios, escola tem atingido de forma pulverizada todas as cidades da região, próximas a Piracicaba. De certa forma, ainda que disperso esse alcance de domínios, a Instituição pretende ser conhecida entre os profissionais de toda a região, através de folhetos de apresentação de curso.

Análise e Interpretação da capacidade

Os recursos utilizados para execução das atividades são realmente a força do negócio, tanto de estrutura como o conteúdo do curso, além do nível do corpo docente; no entanto esses recursos precisam ser mantidos e bem administrados para que não passem a ser o déficit do negócio, num futuro próximo.

A biblioteca e o material didático, hoje são elaborados criteriosamente, porém é necessário que ocorram revisões periódicas para que fiquem atualizados e não se tornem obsoletos com o passar do tempo.

Os recursos financeiros, por sua vez têm se mostrado tímidos, ou seja, embora exista uma determinada quantidade para pequenas intervenções, eles podem ser aumentados e investidos em departamentos da escola.

Outro foco que merece atenção é a expansão dos domínios, não só em relação à população, como já apontado, mas em atingir os diversos locais de concentração de profissionais da área médica e odontológica.

7.1.3 Estratégia

A estratégia é quais as ferramentas são utilizadas para alcançar ou garantir o sucesso do negócio, como decisões de marketing, escolha de tecnologia, entre outras.

Diagnóstico

A empresa nasceu com o intuito de difundir novas técnicas de cura para os males da sociedade, tendo como produto o Curso de Formação de Especialista em Homeopatia, voltado a médicos e dentistas.

Para o desenvolvimento do curso, a instituição tem usado a tecnologia para agilidade do processo, embora seu público esteja despertando lentamente para o uso da Internet; tem, por exemplo, disponibilizando materiais de aula através do correio eletrônico.

A estrutura da escola é composta por salas compactas, com exceção de uma com maior espaço, sendo que todas são climatizadas.

Além de uma localização favorável, no centro da cidade, com fácil acesso a hotéis, tendo em vista que os cursos são ministrados aos finais de semana, sexta – tarde e noite - e sábado, o dia todo, e ainda fácil acesso a restaurantes, e ao do comércio central da cidade. A escola ainda possui parcerias com empresas, que promovem descontos nos serviços para seus alunos.

A instituição tem o apoio da Associação Paulista de Medicina (APM) da cidade e na revista mensal desta associação é publicada a programação do mês, onde a intenção é alcançar médicos que desejem conhecer a escola, pois poderá assistir um período de aula. Esse resultado na verdade nunca fora alcançado, porém é uma das maneiras de divulgação da escola.

Ainda com a divulgação do programa na publicação mensal da APM, a divulgação do curso também tem sido feita através de folhetos de divulgação do curso, além de publicações no Jornal do Conselho Federal de Medicina nos meses de dezembro e janeiro, que trazem mais retorno do que o envio dos folhetos, com custo zero.

Em relação à estratégia de divulgação utilizada que é realizada pelo envio de folhetos de apresentação do curso, ela apresenta-se limitada, com alto custo de confecção gráfica e com altos valores das postagens decorrente da quantidade, Mesmo havendo um contrato com a empresa da postagem, garantindo um valor diferenciado, ainda sim o custo é alto e o retorno tem sido a cada ano menor.

Além disso, as postagens podem não chegar diretamente ao profissional, pois se verifica que, possivelmente as secretárias ou funcionários são orientados a selecionarem somente correspondências de assuntos específicos. Outro fator é que se coloca, são que as malas-diretas adquiridas são de associações que

geralmente tem como membros profissionais com muitos anos de profissão, próximos a aposentadoria, desta maneira os profissionais com menos tempo de formação, que é o público alvo da instituição, potencialmente propensos a fazer uma especialização, não são atingidos.

Pode-se dizer que dentre os profissionais que a escola pretende atingir, há uma segmentação orientada por ano de formação, idade, especialidade, entre outras, e assim sendo a estratégia adotada limita-se apenas a um segmento, não atingindo outros perfis que podem ser atraídos por seu produto.

Análise e Interpretação da estratégia

A instituição, embora tenha um motivo para existir, seria de extrema importância que fosse desenvolvido e estabelecido um objetivo a perseguir, para que todas as pessoas envolvidas com a organização, tenham consciência dos conceitos de visão da empresa, onde ela projeta seu futuro e o caminho para conquistá-lo juntamente com excelentes resultados, e o conceito de missão, ou seja, o motivo de sua existência, de maneira mais explícito.

Sua constituição física, com salas compactas e climatizadas, comporta os atuais alunos, porém poderá num futuro próximo, tornar-se uma ameaça, pois caso o número de alunos venha aumentar, o espaço físico será insuficiente. A localização é um item de importante valor estratégico, pois além de fácil acesso aos alunos e professores, existe nas proximidades, uma grande oferta de serviços como alimentação, entre outros. A cidade tem crescido substancialmente, principalmente no que diz respeito à indústria, assim sendo a oferta por serviços aumenta e os preços tendem a serem menores.

Suas alianças estratégicas devem ser repensadas e reformuladas, uma vez que a publicação mensal no órgão de medicina da cidade não tem trazido resultados. Outro fator que merece atenção é a estratégia de divulgação. Existe um resultado inverso em relação às práticas de divulgação dos cursos: a publicação no Jornal do Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo tem maiores retornos, sendo seu custo zero, enquanto que mala-direta, onde se tem um gasto elevado seu retorno é bem menor. Faz-se necessário encontrar meios de divulgação e considerar a relação custo-benefício.

Outra deficiência, digna de atenção é a segmentação do mercado e suas tendências; é necessário segmentar o público-alvo, por idade, ano de formação, especialidade, pois fatores como estes interferem na adesão de cursos de formação de especialidades.

7.1.4 Estrutura

A estrutura é o sistema organizacional e formal da instituição, ou seja, o organograma, os processos formais, normas e regras operacionais, e os sistemas formais de comunicação e informação que ela possui.

Diagnóstico

O Organograma da empresa tem como função superior a direção, seguido pela administração e a coordenação, juntas, e por seguinte o corpo docente. Os processos formais são enxutos onde a administração e a coordenação se retratam à direção, enquanto que professores retratam-se à coordenação.

A administração da escola trabalha lado a lado com a direção, sendo que essa define os modelos de atuação. Da mesma maneira a direção é quem define a programação, ofuscando uma das funções da coordenação, que é organizar o curso.

No entanto a administração da escola inclui a secretaria, cuidando do agendamento de professores, controle de freqüências e notas, recebimentos das mensalidades, pagamentos dos professores e coordenação e demais despesas, informações sobre o curso, facilita a entrega de materiais, envio de arquivos, entre outros. Embora seja uma infinidade de tarefas, realizadas por duas pessoas, o trabalho tem sido realizado com eficiência.

Não há regras explícitas aplicadas na organização. E a comunicação ocorre sempre de maneira informal, através de contato telefônico ou conversa. Existe um clima amigável e descontraído, na relação entre aos professores, coordenação e direção, o que por vezes pode ofuscar os níveis de autoridade e função de cada um.

A relação coordenação-corpo docente não é estreita em relação ao curso, pois o corpo docente acaba por várias vezes, se reportando a direção, uma vez que esta é quem define a programação.

Análise e Interpretação da estrutura

O organograma da empresa é enxuto e de fácil compreensão, porém há ofuscamento de funções em relação à direção e coordenação, as responsabilidades devem ser estabelecidas.

A comunicação caracterizada é pela informalidade, e se faz eficiente, porém existe uma grande necessidade que empresas bem sucedidas busquem pela comunicação eficaz, caracterizando a comunicação como formal e a informação através de normas formais e regras explícitas.

Os níveis de autoridade devem ser destacados e conscientizados, para que todos se respeitem entre si.

Hoje a empresa tem trabalhado com uma estrutura simples, informal e enxuta, e isto têm funcionado, porém com a previsão de crescimento, haverá a necessidade de reestruturação das formas de comunicação e informação.

7.1.5 Cultura

A cultura de uma empresa é definida na percepção e ação da mesma em relação a funcionários, clientes, aos concorrentes e a sua tarefa.

Diagnóstico

A cultura, sendo a maneira com a empresa pensa e age, aponta que a empresa, em estudo, tem o objetivo de disseminar a Homeopatia como um benefício à população e a sociedade, também trazer à realidade outras terapias, agregando valor ao trabalho dos profissionais na área médica. Assim sendo a definição da parte estratégica é a etapa seguinte.

Percebe-se que primeiramente o maior intuito é promover um benefício à sociedade, seguido da parte estratégia e comercial da organização, para que ocorra o surgimento de maiores resultados para a instituição.

Professores e funcionários também estão envolvidos nesta concepção e são percebidos como agentes ou pessoas que empregam seu trabalho para a propagação do bem social, e da especialidade. Ainda em relação aos professores é importante notar, que muitos deles sendo médicos, possuem seu próprio consultório

ou clínica, sendo que as aulas que ministram na instituição é uma segunda ocupação profissional, o que dificulta a escola exigir destes, maior comprometimento e responsabilidade em relação à Instituição.

A concorrência é percebida como um grande obstáculo difícil de ser vencido, frente aos fortes investimentos da indústria farmacêutica e da cultura ocidental apoiada na utilização de medicamentos.

Análise e Interpretação da cultura

Existe na organização em estudo, a filosofia que compreende a disseminação da homeopatia, promover benefício à sociedade, e isso é valoroso para a imagem da instituição, assim como muitas universidades têm em seu fundamento o intuito de formar cidadãos conscientes e éticos.

O intuito da existência da empresa é muito importante, porém o que não pode deixar de existir a parte que fará com que esse seja alcançado: é a estratégia comercial, ou seja, a cultura da empresa deve buscar essas ferramentas e conscientizar-se da concorrência que a cerca, buscar maneiras de criar vantagens competitivas, oferecer serviços agregados.

A cultura voltada para o social somente não poderá atingir os objetivos de uma instituição, é necessário que todos os envolvidos nesta organização, compreendam o mercado do negócio e suas tendências, de forma que cada um possa adequar seu trabalho a realidade do negócio.

A cultura precisa ser transformada e que seja visualizada a importância da estratégia e da visão comercial. Atualmente observam-se constantes cartazes e anúncios de campanhas contra o frio ou a fome, por exemplo. Embora sejam campanhas sociais, as propagandas e cartazes possuem fortes apelos comerciais voltados ao marketing, que pretendem chamar a atenção do público para tal campanha, para que a mesma cumpra seus propósitos.

7.1.6 Resultados

O resultados da empresa são representados por itens determinantes em relação ao relacionamento da empresa com seu mercado, sendo eles: produto, preço, serviço, qualidade, imagem, lucros e aumento de capacidade.

Diagnóstico

A empresa tem um produto de alta qualidade, sendo o nível da satisfação dos alunos bastante elevado.

O índice de abstenção de curso é considerado nulo, e quando ocorre é ocasionado por motivos pessoais, além de que muitos dos alunos, indicam a escola a seus colegas.

O preço é considerado atrativo no mercado que atua e em relação aos cursos de outras instituições com características compatíveis.

Notável é que sua capacidade de atrair alunos tem se mostrado pouco explorada. Esta é a área que necessita de maior atenção.

A margem de lucro é atrativa e aumenta de acordo com o número de matriculados, ainda que a capacidade, de atrair clientes, como já apontado, encontra-se pouco desenvolvida, existem condições para um futuro crescimento em relação à Instituição, aplicando conceitos e planejamentos estratégicos para a conquista de novos alunos.

A instituição possui uma imagem que gradativamente está sendo construída e percebida no mercado em que atua.

Análise e Interpretação dos resultados

Atualmente, o preço tem sido estratégico, porém não dispensa que seja avaliado constantemente de acordo com as condições e ofertas do mercado.

O lucro da instituição é algo que pode ser expandido através de maior número de alunos matriculados, sendo esta a resposta ao aperfeiçoar a capacidade de atrair e reter clientes.

Existe possibilidade de crescimento, embora alguns itens que acompanham a comercialização do produto necessitam de reestruturação como as estratégias e as estruturas, já comentadas anteriormente.

Sua imagem deverá ser mais bem definida e percebida pelo público, através de ferramentas de divulgação e popularização de sua missão.

7.2. Plano de Negócios

A proposta de intervenção tem por objetivo apontar estratégias que promovam o melhoramento do marketing na instituição. Seu caráter está embasado na fundamentação teórica deste trabalho, assim como no diagnóstico da organização.

Ao analisar a empresa através do diagnóstico, várias áreas demonstram que necessitam de reformulação e planejamento. O uso de estratégias que possam diferenciar a empresa dentro de seu setor é o propósito da intervenção. O que se pretende é sugerir a administração ferramentas para o melhoramento da imagem e divulgação da organização.

Processo de decisão de compra e a divulgação da especialidade

Uma das realizações do marketing é promover a transformação dos desejos dos consumidores em necessidades. Podemos também observar que neste processo de transformação a influência de pessoas ou grupos na decisão de compra é de grande importância.

O médico, de acordo com o caso, poderá tornar-se um agente influenciado, ou seja, pode-se promover um aumento na demanda de pacientes pela especialidade e esta influenciá-los.

Através de palestras e ou seminários, sobre o tratamento homeopático para a população em geral, a mesma poderá aumentar a procura por serviços médicos homeopáticos, o que fará o profissional perceber a necessidade de especializar -se ou ainda perceber uma outra oportunidade em sua carreira profissional.

Isso propõe uma nova visão de estratégia, pois os médicos atualmente são influenciados por tantas outras circunstâncias, como a propaganda de medicamentos, bonificações de laboratórios farmacêuticos, entre outros.

Para promover as palestras ou os seminários, a instituição poderá contar com seu corpo docente, para ministrá-los, o que reduz custos, além de poder utilizar suas próprias salas com seus respectivos recursos áudio – visuais. As

palestras podem ser formuladas a partir dos estudos realizados pelos professores, o que não exigirá um longo período de preparação das mesmas.

Com o aumento da demanda por médicos homeopatas e com a percepção de uma nova oportunidade de carreira pelo médico a escola tende a grandes benefícios

Segmentação de mercados

Conhecer o mercado alvo e atingi-lo é estar perseguindo o caminho do sucesso ansiado pelas organizações presentes no cenário da globalização.

Devido às informações obtidas nota-se que o mercado a ser atingido pela escola, possui uma segmentação específica, com características peculiares como, ano de graduação do profissional, idade, especialidade, entre outros. Esses profissionais são o público alvo da instituição, pois profissionais recém-formados estão à procura de uma especialização.

Entretanto, outros profissionais, se distanciam do público da instituição, pois de acordo com a idade, não sentem a necessidade de estudar ou aperfeiçoar, ou ainda alguns profissionais não vêem a importância em conciliar a homeopatia com a especialização que já possuem, por exemplo, profissionais cirurgiões dificilmente fariam um curso de homeopatia, pois sua atuação compreende atos de intervenção e não um tratamento como as demais especialidades.

Sendo o perfil de seu público alvo já conhecido, a instituição deverá solicitar serviços de mala direta, com esses itens de segmentação específicos, pois as empresas que fornecem os endereços possuem todos os dados. Os custos, para esta transição não aumentaram o valor do serviço de mala direta, pois as empresas já o possuem seus clientes previamente segmentados, é apenas uma questão de solicitar o mesmo serviço com exigências diferentes.

Ainda em caráter de alcançar público-alvo, devem-se mapear as faculdades de medicina da região, onde boa parte deste público se concentra. Haverá a necessidade de que um funcionário percorra as faculdades a serem fixados aos cartazes, isso requererá tempo disponível e haverá despesas referentes a combustível e alimentação. Por outro lado, existe a possibilidade de entrar em contato com as

faculdades, por telefone ou por correio eletrônico e enviar os cartazes por correio, o que poderá reduzir as despesas.

O composto de marketing e a comunicação

O estabelecimento do composto de marketing, como já apontado, se faz importante para a instituição, pois para atrair os alunos potenciais, a instituição oferece um **produto adequado** e consistente, com **preços acessíveis**, em **local atraente**. E todas essas informações deverão se **comunicadas** de maneira interessante e precisa, no tempo adequado.

Para a Instituição em estudo, a proposta de intervenção chama a atenção para a comunicação, fundamentada em dois aspectos:

- Comunicação com o público

Comunicação com o público pode ser entendida pelas relações públicas que a escola possui. É o relacionamento com os alunos, professores, funcionários e a comunidade.

Essa relação pode ser desenvolvida pela a instituição estudada através da divulgação dos projetos e atividades da escola a estes públicos; e ainda deverá ocorrer através da publicação de jornais internos, murais, informativos.

É de extrema importância, a relação pública da escola, pois essa relação tende a promover o fortalecimento da imagem, o que para o caso estudado é necessário.

Professores, alunos e funcionários devem constantemente estar interagindo e participando do processo de aprendizagem, eles são os clientes internos da instituição. A comunicação pública pode ser também entendida como parte do processo de retenção destes clientes, permitindo que eles tenham conhecimento do objetivo, da visão e dos princípios da escola, e que a motivação de todos contribua com a organização.

Já a comunicação voltada à comunidade, poderá ser realizada através de informativos com assuntos relacionados à saúde e bem estar das pessoas, o que vem ainda mais reforçar o motivo de existência da instituição, como apontado ainda

neste trabalho: foi fundado com o objetivo de difundir e disseminar novas técnicas terapêuticas a profissionais de saúde humana.

A filosofia da instituição compreende a disseminação da homeopatia, e promover a saúde e o bem estar das pessoas, a partir deste conceito, pode-se criar a comunicação para torná-lo explícito, conhecido das pessoas, o que promoverá o sucesso e a divulgação da escola aos públicos em geral.

Para que desenvolva a comunicação pública ocorrerá custo com gráficas, com confecções de panfletos, cartazes. Exigirá um planejamento para formulação de um jornal interno e também dos informativos. Esse processo poderá ocorrer á médio prazo, e promoverá o envolvimento de todos com a instituição.

- Propaganda da Instituição

Além da divulgação da escola e da sua imagem, ainda temos a divulgação de seu produto, através da comunicação, aumentando a capacidade de atrair alunos.

Como visto anteriormente que a divulgação da escola utiliza-se de mala-direta, pelo do envio de folder. Além deste recurso, podem ser utilizados outros meios como anúncios em outdoor, em áreas próximas a concentração dos profissionais da área médica, como hospitais, avenidas, shopping, pois atingem mais pessoas ao mesmo tempo e o custo é menor ao da mala-direta, além de promover a divulgação da imagem e da propaganda da escola.

Anúncios em jornais específicos à classe médica e em publicações em páginas de Internet dos conselhos e associações médicas, também são importantes ferramentas, uma vez que segundo apontado pelo diagnóstico o anúncio do curso nos meses de dezembro e janeiro no jornal do Conselho Estadual de Medicina tem alcançado grandes resultados.

Criar convênios e parcerias com instituições de medicina, oferecendo um valor diferenciado da mensalidade para seus formandos ou desconto em relação à matrícula, poderá ser um outro meio de atrair alunos.

Os custos provenientes desta nova maneira de divulgação tende a ser menor em relação aos atuais, pois não irá requer a mão de obra e o tempo gasto para etiquetagem milhares de folder(s), pois parte destes, serão substituídos por anúncios em outdoor e cartazes que deverão ser fixados em locais estratégicos. O

tempo para implementação, por sua vez, não é considerado, sendo que apenas ocorrerá a troca das mídias de divulgação.

A escola terá divulgado seu curso com custos reduzidos e com maior abrangência, fortalecendo também sua imagem e aumentando sua capacidade de atrair alunos.

Recursos Tecnológicos

Ainda em termos de divulgação os recursos tecnológicos proporcionam rapidez e economia

Uma reformulação da página de Internet da escola (www.ihsh.com.br), poderá ser feita, deixando-o mais apresentável e com informações mais aprofundadas. Outra sugestão é que seja criado um link sobre a homeopatia e sua história, procurando familiarizar a pessoa que o acessa, tanto o profissional da área como o público leigo.

A utilização do e-mail, para envio de mala-direta, reduz custos e promove agilidade do processo de divulgação, portanto deverá ser utilizado.

Outro meio para ser explorado, é o sistema de voz sobre IPI, conhecido como *Voip*, que além de ligações com custo zero de computador para computador, pode-se oferecer atendimento on-line através de bate-papo sobre informações do curso também com custo zero e em tempo real.

A utilização de e-mail e do sistema de voz não irá gerar outros custos, além daqueles com que a escola opera hoje, que é a contratação de um provedor de Internet, e promoverá a agilidade das informações sobre o curso. Em relação à reformulação da página da Internet, haverá custos para a contratação de um profissional da área de construção de página de Internet, o que ocorrer em curto prazo, em questão de dias.

Retenção do Cliente-aluno

A comunicação pública que a instituição poderá promover será também uma importante ferramenta de retenção de cliente, no entanto outros meios poderão ser usados para reter seus alunos. A utilização do envio de mensagens em dias especiais como aniversário e dia do profissional, podem demonstrar a importância deles para a instituição.

A organização além de saber da importância que seus clientes tem, devem exteriorizar esta importância.

Outra ferramenta consiste em formular canais de sugestões e críticas, desenvolvendo um processo participativo entre a instituição e os alunos que poderá apontar o nível de satisfação destes últimos. É importante que por este processo de interação escola-aluno, a instituição não espere apenas pareceres favoráveis, mas que também se conscientizam que ao receber críticas as mesmas deverão ser respondidas; aqui ocorre a importância da capacidade de resposta da instituição.

Para Kim e Mauborgne (2005), o valor inexplorado pela maioria das empresas geralmente se oculta em produtos e serviços complementares. A instituição poderá explorar valores, promovendo serviços de informação em relação aos principais congressos, notícias sobre a área médica e novidades de interesse do profissional, através de e-mail ou na própria página de internet.

Essas informações poderão ser obtidas e transmitidas através dos meio-eletrônicos, com grande agilidade e eficiência.

O processo de retenção de clientes irá requerer maior disponibilidade de tempo e planejamento, para que as mensagens de felicitações sejam enviadas no dia correto, para que ocorra a formulação do canal de sugestão e críticas e para a coleta de informações importantes que serão transmitidas aos alunos.

Depois de atrair, é importante reter os alunos.

A intervenção, o contexto e os colaboradores.

A empresa deverá explorar os conceitos de marketing, aqui apresentados e interpretados para percorrer um caminho de sucesso e realização, no entanto ficará a critério de seus administradores e diretores a maneira que mais convir com a instituição em seus outros aspectos, como sua contabilidade, finanças, recursos humanos e estrutura.

A presente intervenção deverá ser compreendida pelos colaboradores da organização, e partir daí desenvolver o envolvimento interno de todos, onde cada um assume uma responsabilidade.

Esse processo de interação deve ser acompanhado de uma comunicação clara e objetiva, onde os objetivos e as metas estejam fixos na

mentalidade de cada pessoa, e juntos todos colaborem entre si para o foco da instituição. Deverá ser realizado de maneira progressiva e constante.

A cooperação de todos é uma importante vantagem competitiva que as organizações em geral podem possuir. Independente da função, ou ramo de atuação da empresa, as *peçoas sempre farão a diferença*, independente se elas atuam na produção, na área comercial, administrativa ou financeira. Aqui poderíamos iniciar outro estudo sobre a gestão de pessoas e liderança, mas ficará para uma próxima oportunidade, enquanto isso se pode refletir sobre este conceito.

8. CONCLUSÃO

Independente do tamanho da organização sejam elas grandes, pequenas, nacionais ou multinacionais, existe a necessidade de levantar dados e fazer o planejamento para a tomada de decisões. Realizar algo com a finalidade de se obter o lucro e vantagem competitiva é depender destes fatores. E a partir deste ponto a organização cresce observando os conceitos de marketing em relação à divulgação, à comunicação e à propaganda.

Em uma economia cada vez mais globalizada, onde produtos e serviços devem satisfazer os desejos e as necessidades das pessoas, o conhecimento do processo de decisão de compras dos consumidores é uma das ferramentas decisivas para o sucesso de organização. Por isso é fundamental, desenvolver meios para explorá-lo.

No decorrer do presente trabalho, evidenciou-se pelo estudo realizado, os mecanismos de marketing para a expansão dos negócios da instituição, como segmentação de mercado, o composto de marketing através da comunicação, recursos tecnológicos e processo de retenção de cliente.

Dentro do cenário competitivo que as empresas atuam, a observância dos conceitos de marketing se fazem essenciais, onde o diferencial competitivo coloca a organização em posição de destaques perante seus alunos e público-alvo, sendo extrema importância para o desenvolvimento das tarefas, atividades e responsabilidades assumidas perante esses públicos.

Ao contrário do que se possa pensar, as instituições de ensino inda que possuam excelente estrutura e grandes recursos humanos para seu sucesso, devem estabelecer formas de comunicação pública, de propaganda e de divulgação de sua atuação. Estas atuações permitem que sejam conhecidas suas atividades, trabalhos, assim como sua missão na sociedade.

As constantes mudanças que a sociedade sofre, faz com as pessoas anseiem pela satisfação de suas necessidades e o marketing é uma das áreas essenciais, que busca a interpretação destes anseios, com intuito de suprir as necessidades.

É necessário ainda, garantir coerência e evitar inconsistências que possam gerar conflitos, principalmente quanto ao levantamento de dados. Para que

seja bem-sucedido, deve-se buscar além do conhecimento do mercado em que se atua, as forças e as desvantagens da organização, tendo com objetivo intervir em áreas problemáticas e também agregar valores ainda maiores ao serviço.

E por fim o processo de marketing nas instituições acontece dentro de outro maior, que é administrar as instituições educacionais em tantos outros aspectos, como finanças, contabilidade, recursos humanos e programa pedagógico; e sempre existindo uma inter-relação entre todas estas áreas.

9. REFERÊNCIAS

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing – criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administrando em tempos de grandes mudanças**. 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

KIM, W Chan; MAUBORGNE, Renée. **A estratégia do oceano azul – como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. 11ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. 6. ed. São Paulo: Futura, 2000.

_____. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000

_____; FOX, Karen F.A. **Marketing estratégico para Instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

PREDOSA, Carlos José. **Diagnóstico: entendendo a crise**. Disponível em : < www.consultores.com.br>. Acesso em 12.Fev.2007

10. ANEXOS

10.1 - A HOMEOPATIA

Trata-se de método terapêutico baseado no princípio da cura pelo semelhante (*Similia Similibus Curentur*), preconizado por Hipócrates (460 AC) e desenvolvido por Samuel Hahnemann no final do século XVIII. A cura pelo semelhante significa que uma substância capaz de produzir determinada alteração (sintoma) em um indivíduo sã, tem a propriedade de curar esta alteração em uma condição de doença, quando dada em doses atenuadas.

A Homeopatia foi reconhecida pelo Conselho Federal de Medicina em 1980 resolução (1000/80) e pelo Conselho de Especialidades Médicas da Associação Médica Brasileira em 1990. Desde esta data, a AMHB (Associação Médica Homeopática Brasileira) realiza provas para o Título de Especialistas em Homeopatia em convênio com a AMB- CFM.

Na terapêutica Homeopática, utilizam-se substâncias do reino vegetal, animal e mineral, sendo os medicamentos preparados por farmacotécnica homeopática apropriada. Sua abrangência vai desde a infância até a velhice, podendo ser tratados desde os transtornos funcionais leves, até doenças mais estruturadas.

A abordagem do paciente é completa do ponto de vista mental, geral e local, ou seja, antes da prescrição médica todas as queixas do paciente são levadas em consideração, não existindo, para os homeopatas, "queixas vagas".

Há que se esclarecer alguns conceitos errôneos sobre a Homeopatia:

- O uso de ervas, chás, não é Homeopatia, e sim Fitoterapia;
- Não existe medicamento homeopático específico para emagrecimento;
- O tratamento homeopático não é lento e sim rápido e seguro, desde que a medicação seja correta, prescrita na dose ideal, que a pessoa tenha vitalidade para responder por si mesma aos estímulos específicos do medicamento e os obstáculos da cura sejam afastados.

Embora haja mais de uma corrente de pensamentos homeopáticos, todos procuramos associar a prescrição do medicamento homeopático, ao conjunto de sintomas e peculiaridades que o paciente apresenta.

Para o médico homeopata, a clínica é soberana. Antes de ser homeopata o médico tem que ser bom Clínico Geral, que se utiliza de suas experiências em detectar sintomas de exame físico e solicitar exames complementares e pareceres de outras especialidades, quando necessário.

O médico homeopata não exclui e, pelo contrário, necessita fundamentalmente da contribuição de todas as especialidades médicas e de todos os exames complementares para uma boa prática médica.

Assim, não raras vezes, consultamos nossos pares nas diversas especialidades e cada vez mais recebemos pacientes de nossos colegas, com os quais discutimos sobre a melhor abordagem terapêutica em cada caso.

Por esta razão cresce o respeito pela Homeopatia no mundo inteiro, pois estabelecendo nossos limites, aumentamos nosso entrosamento com os demais médicos e com os pacientes, razão maior da nossa nobre missão.

Conselho Regional de Medicina do Estado de São Paulo

<http://www.cremesp.org.br/?siteAcao=Especialidades&acao=um&esp=31&area=51&acao=dois&campo=hist>. Acessado em 05/04/02007

10.2– PORTARIA 971, DE 3 MAIO DE 2006.

Gabinete do Ministro**PORTARIA No- 971, DE 3 DE MAIO DE 2006**

Aprova a Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares (PNPIC) no Sistema Único de Saúde.

O MINISTRO DE ESTADO DA SAÚDE, INTERINO, no uso da atribuição que lhe confere o art. 87, parágrafo único, inciso II, da Constituição Federal, e

Considerando o disposto no inciso II do art. 198 da Constituição Federal, que dispõe sobre a integralidade da atenção como diretriz do SUS;

Considerando o parágrafo único do art. 3º da Lei nº 8.080/90, que diz respeito às ações destinadas a garantir às pessoas e à coletividade condições de bem-estar físico, mental e social, como fatores determinantes e condicionantes da saúde;

Considerando que a Organização Mundial da Saúde (OMS) vem estimulando o uso da Medicina Tradicional/Medicina Complementar/Alternativa nos sistemas de saúde de forma integrada às técnicas da medicina ocidental modernas e que em seu documento “Estratégia da OMS sobre Medicina Tradicional 2002-2005” preconiza o desenvolvimento de políticas observando os requisitos de segurança, eficácia, qualidade, uso racional e acesso;

Considerando que o Ministério da Saúde entende que as Práticas Integrativas e Complementares compreendem o universo de abordagens denominado pela OMS de Medicina Tradicional e Complementar/ Alternativa - MT/MCA;

Considerando que a Acupuntura é uma tecnologia de intervenção em saúde, inserida na Medicina Tradicional Chinesa (MTC), sistema médico complexo, que aborda de modo integral e dinâmico o processo saúde-doença no ser humano, podendo ser usada isolada ou de forma integrada com outros recursos terapêuticos, e que a MTC também dispõe de práticas corporais complementares que se constituem em ações de promoção e recuperação da saúde e prevenção de doenças;

Considerando que a Homeopatia é um sistema médico complexo de abordagem integral e dinâmica do processo saúde-doença, com ações no campo da prevenção de agravos, promoção e recuperação da saúde;

Considerando que a Fitoterapia é um recurso terapêutico caracterizado pelo uso de plantas medicinais em suas diferentes formas farmacêuticas e que tal abordagem incentiva o desenvolvimento comunitário, a solidariedade e a participação social;

Considerando que o Termalismo Social/Crenoterapia constituem uma abordagem reconhecida de indicação e uso de águas minerais de maneira complementar aos demais tratamentos de saúde e que nosso País dispõe de recursos naturais e humanos ideais ao seu desenvolvimento no Sistema Único de Saúde (SUS); e

Considerando que a melhoria dos serviços, o aumento da resolutividade e o incremento de diferentes abordagens configuram, assim, prioridade do Ministério da Saúde, tornando disponíveis opções preventivas e terapêuticas aos usuários do SUS e, por conseguinte, aumentando o acesso, resolve:

Art. 1º Aprovar, na forma do Anexo a esta Portaria, a Política Nacional de Práticas Integrativas e Complementares (PNPIC) no Sistema Único de Saúde. Sistema Único de Saúde.

Parágrafo único. Esta Política, de caráter nacional, recomenda a adoção pelas Secretarias de Saúde dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, da implantação e implementação das ações e serviços relativos às Práticas Integrativas e Complementares.

Art. 2º Definir que os órgãos e entidades do Ministério da Saúde, cujas ações se relacionem com o tema da Política ora aprovada, devam promover a elaboração ou a readequação de seus planos, programas, projetos e atividades, na conformidade das diretrizes e responsabilidades nela estabelecidas.

Art. 3º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

JOSÉ AGENOR ÁLVARES DA SILVA