



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA - UEPB
PRÓ-REITORIA DE ENSINO DE GRADUAÇÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

ADMINISTRAÇÃO - 2007.2 - NOITE

COMPONENTE: TCC

ALLANA RAIA SILVA

**CURSOS DE CURTA DURAÇÃO: uma estratégia de segmentação de
mercado a ser adotada em uma escola de idiomas na cidade de
Campina Grande - PB**

CAMPINA GRANDE - PB
2012

ALLANA RAIÁ SILVA

CURSOS DE CURTA DURAÇÃO: uma estratégia de segmentação de mercado a ser adotada em uma escola de idiomas na cidade de Campina Grande - PB

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Maria do Socorro Pinto de Carvalho

**CAMPINA GRANDE - PB
2012**

S586c Silva, Allana Raia

Curso de curta duração: uma estratégia de segmentação de mercado a ser adotada em uma escola de idiomas na cidade de Campina Grande-PB . [manuscrito] /Allana Raia Silva – 2012.

22f.; il. Color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2012

“Orientação: Prof. Msc. Maria do Socorro Pinto de Carvalho , Departamento de Administração e Economia ”.

1. Segmentação de Mercado. 2. Escola de Idiomas.
3.Planejamento Estratégico. I. Título.

21. ed. CDD 658.401 2

ALLANA RAIÁ SILVA

CURSOS DE CURTA DURAÇÃO: uma estratégia de segmentação de mercado a ser adotada em uma escola de idiomas na cidade de Campina Grande - PB

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em 19/06/2012.



Profª Msc. Maria do Socorro Pinto de Carvalho/ UEPB

Orientadora



Avaliador 1

Examinador



Avaliador 2

Examinador

CURSOS DE CURTA DURAÇÃO: uma estratégia de segmentação de mercado a ser adotada em uma escola de idiomas na cidade de Campina Grande - PB

SILVA, Allana Raia.

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo investigar a viabilidade de adotar a estratégia de segmentação de mercado a ser implantada em uma escola de idiomas, que são os cursos de curta duração. Com a utilização da segmentação de mercado, será possível o crescimento das empresas, pois é através da segmentação de mercado que os estrategistas de marketing concentram seus esforços para satisfazer e conquistar grupos específicos de consumidores e clientes em vez de toda a população; agrupa consumidores ou clientes similares e seleciona o grupo mais adequado para o atendimento pela empresa, ou seja, todo esse processo é realizado para a organização buscar seu crescimento perante os seus concorrentes. Visando atender a um grupo específico de clientes, utilizou-se a entrevista despadronizada como instrumento para a investigação de campo, que foi realizada com os ex-alunos matriculados no ano de 2011 que não retornaram ao curso em 2012 com a faixa etária entre 18 e 68 anos. Através da consulta constatou-se que a escola de idiomas de referência na cidade de Campina Grande, possui um número relevante, estatisticamente falando, de um público interessado em cursos de curta duração, dessa forma, foi sugerida a implementação do curso de 18 meses para ter início no segundo semestre de 2012, evidenciando a conquista de um novo segmento que é constituído por pessoas que precisam de um novo idioma, mas detém de um curto espaço de tempo para obtê-lo. Evidenciou-se, também, que a implantação do curso será uma consequência de um estudo realizado através da investigação que conduziu a elaboração de ações estratégicas decorrente da literatura estudada durante a execução deste trabalho.

Palavras-chave: Segmentação de mercado. Estratégia. Planejamento Estratégico. Escola de idiomas.

1 INTRODUÇÃO

O planejamento estratégico, alvo para a inovação da organização, se tornou o foco de atenção da alta administração das empresas, voltada para que todos os tipos de organizações possam decidir os rumos que sejam mais adequados aos seus interesses, enfrentando as ameaças e aproveitando as oportunidades encontradas em seu ambiente.

Segundo Chiavenato (2004) o planejamento consiste na premissa das funções do administrador, essas por sua vez servem de base para as demais funções, ela tem como função determinar antecipadamente os objetivos que a organização pretende atingir e como colocá-los em prática para alcançá-los.

Contínuas alterações nos cenários mundiais provocaram dificuldades na gestão a serem enfrentadas pelas micros e pequenas empresas brasileiras, e apesar de muitas já estarem utilizando o processo do Planejamento Estratégico, ainda persiste dúvidas sobre o que realmente este vem a ser e como deve ser formulado.

Sabe-se que o crescimento econômico, a globalização, regulamentações governamentais, a escassez de alguns recursos, eventos internacionais exigem níveis mais altos de qualificação profissional. O domínio do inglês como segunda língua já é mais do que um pré-requisito para a inserção ou até mesmo para que o profissional mantenha-se no mercado de trabalho. Porém, ultimamente, a famosa falta de tempo, vem atrapalhando o resultado dos cursos regulares que levam em média seis anos para a conclusão dos mesmos.

A necessidade de uma linguagem eficiente de comunicação tornou-se básica para diversas áreas acompanharem as mudanças que vem ocorrendo em nosso país que se encontra em crescente desenvolvimento. A internacionalização dos mercados levou as nações a adotarem o Inglês como idioma oficial do mundo dos negócios. No entanto, as pessoas que necessitam deste diferencial, têm muitos compromissos com atividades profissionais e familiares, trazendo um grande desafio as escolas de idiomas.

Face ao exposto, este artigo se propõe a estudar a viabilidade de implantação da estratégia de segmentação de mercado, baseado na segmentação de benefício proposto pelo modelo “seleção de uma estratégia de segmentação de mercado” de Certo (2010) como ferramenta gerencial, para contribuir de forma mais eficaz com a gestão da escola de idiomas de referência com 38 anos de mercado na cidade de Campina Grande, foi proposto a implantação de um curso de curta duração para adultos com o objetivo de atingir novos segmentos de pessoas que procuram aprender em um curto espaço de tempo um novo idioma.

De uma forma interativa, o modelo aplicado por Certo (2010) “seleção de uma estratégia de segmentação de mercado” propõe satisfazer e conquistar grupos

específicos de consumidores e clientes em vez de toda a população de uma forma adequada resultando em uma visão de como a empresa precisa funcionar hoje.

Dessa maneira, tornou-se um fator importante e ao mesmo tempo preocupante para a escola, remetendo-a a profundas reflexões em relação aos seguintes pontos: Aprender inglês rápido é possível? Como aprender inglês rápido com qualidade de ensino?

1.2 Objetivos

1.3.1 Geral

Realizar a segmentação de mercado proposto por Certo (2010) para verificar a viabilidade da implantação de um curso de curta duração em uma escola de idiomas na cidade de Campina Grande – PB.

1.3.2 Específicos

- Selecionar uma estratégia de segmentação de mercado para a implantação do curso de curta duração
- Apresentar as estatísticas da demanda do público-alvo (Adultos que precisam de um curso rápido) para novos segmentos de cursos.
- Propor recomendações que sirvam como suporte para tornar a organização mais competitiva.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 CONTEXTO DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Chiavenato (2004) distingue os três tipos de planejamento da seguinte forma, quanto a sua abrangência e característica, conforme definição abaixo:

- Planejamento Estratégico: é o mais amplo, envolve toda a organização, dessa forma suas decisões afetarão desde o topo da empresa até o chão da fábrica, é caracterizado por seu longo prazo e é estabelecido pela cúpula da empresa.

- Planejamento Tático: Abrange cada departamento ou unidade da organização, é de médio prazo, preocupa-se em atingir objetivos departamentais, é definido pelo nível intermediário da empresa.
- Planejamento Operacional: Abrange cada tarefa ou atividade específica, tem como característica seu curto prazo, o alcance de metas específicas da organização.

Segundo Kotler (1992, p. 63), “planejamento estratégico é definido como o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado”. Considerando sempre as circunstâncias de constantes mudanças, o planejamento estratégico visa a ligação da organização ao ambiente, de forma que, adequadamente utiliza-se os recursos físicos, financeiros e humanos para minimizar os problemas e maximizar as oportunidades da organização.

O surgimento do planejamento estratégico aconteceu na década de 70, com as crises dos preços do petróleo, escassez da energia, altíssimo índice de desemprego, etc. Conseqüentemente, as empresas precisavam manter-se em uma boa posição, e diante da situação, surgiu um novo processo de um planejamento administrativo que ficou conhecido como planejamento estratégico.

Conforme Matos (1999, p.30), o planejamento estratégico apresenta cinco características fundamentais:

- a) **O planejamento estratégico está relacionado com a adaptação da organização a um ambiente mutável.** Ou seja, sujeito a incerteza a respeito dos eventos ambientais. Por se defrontar com a incerteza tem suas decisões baseadas em julgamentos e não em dados concretos. Reflete uma orientação externa que focaliza as respostas adequadas às forças e pressões que estão situadas do lado de fora da organização.
- b) **O planejamento estratégico é orientado para o futuro.** Seu horizonte de tempo é o longo prazo. Durante o curso do planejamento, a consideração dos problemas atuais é dada em função dos obstáculos e barreiras que eles possam provocar para um almejado lugar no futuro.
- c) **O planejamento estratégico é compreensivo.** Ele envolve a organização como uma totalidade, abarcando todos os seus recursos, no sentido de obter efeitos sinérgicos de todas as capacidades e potencialidades da organização. A resposta estratégica da organização envolve um comportamento global, compreensivo e sistêmico. A participação das pessoas é fundamental neste aspecto, pois o

planejamento estratégico não deve ficar apenas no papel, mas na cabeça e no coração de todos os envolvidos. São eles que o realizam e o fazem acontecer.

d) **O planejamento estratégico é um processo de construção de consenso.**

Devido à diversidade dos interesses e necessidades dos parceiros envolvidos, o planejamento deve oferecer um meio de atender a todos na direção futura que melhor convenha para que a organização possa alcançar seus objetivos. Para isso, é preciso aceitação ampla irrestrita para que o planejamento possa ser o realizado através dessas pessoas em todos os níveis da organização.

e) **O planejamento estratégico é uma forma de aprendizagem organizacional.** Por estar orientado para adaptação da organização ao contexto ambiental, o planejamento constitui uma tentativa constante de aprender a ajustar-se a um ambiente complexo, competitivo e suscetível a mudanças.

Certo (2010) acredita que de forma contínua, a direção da organização deve sempre abordar ou refletir os ambientes da organização que devem se transformar de maneira adequada para assegurar que suas metas possam ser alcançadas. No entanto, isso não significa que o diretor-presidente efetue o processo sozinho. O planejamento estratégico envolve membros de diversas áreas e diferentes níveis da organização, pois tal envolvimento constrói um compromisso maior na implementação das estratégias selecionadas para atingir as metas estabelecidas.

O exemplar de planejamento estratégico de Certo (2010) se divide em seis etapas, que são: análise do ambiente, estabelecimento da diretriz organizacional, formulação da estratégia, implementação das estratégias e controle estratégico, como mostra a figura 1.

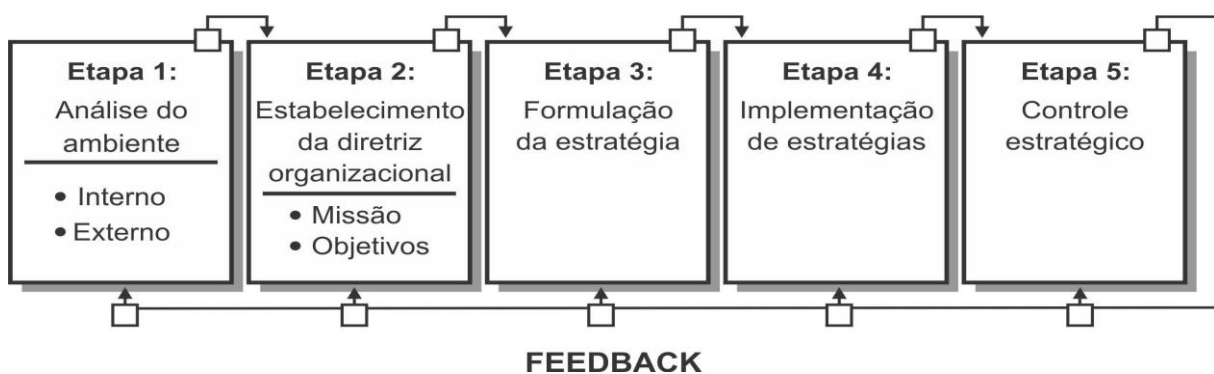


Figura 1: Modelo de planejamento estratégico

Fonte: Adaptado de Certo (2010)

- 1. Análise do ambiente:** o processo de planejamento estratégico inicia-se com a análise ambiental, que tem como função monitorar o ambiente interno e externo. No ambiente interno descobrem-se quais os pontos fracos e fortes da organização, no externo identificam-se quais as possíveis oportunidades e riscos futuros.
- 2. Estabelecimento da diretriz organizacional:** a segunda etapa pode se chamar também como determinação da meta da organização. Nesta fase a empresa determina a missão organizacional (finalidade de existência) e fixa seus principais objetivos (metas organizacionais).
- 3. Formulação da estratégia:** após a descoberta dos pontos fortes, fracos, oportunidades, ameaças, estabelecimento da missão e dos objetivos da empresa, a organização fica capacitada para projetar e escolher quais caminhos serão seguidos para o alcance dos objetivos e então a obtenção do sucesso empresarial.
- 4. Implementação de estratégias:** nesta etapa as estratégias formuladas no item anterior são postas em prática, sem a aplicação das estratégias a empresa fica incapacitada do alcance dos objetivos traçados. Pode-se dividir o processo de implementação estratégica em cinco tarefas: determinar quanto a organização terá de mudar para implementar a estratégia (a estratégia pode ser de continuação, sem nenhuma mudança, de mudança de rotina, de mudança limitada e de mudança radical), analisar as estruturas formal e informal da organização (a estrutura formal pode ser, simples, funções, divisões e matriz), analisar a cultura organizacional (valores, crenças e atitudes da empresa), selecionar a abordagem apropriada para a implementação (existe cinco, que são, abordagem do comandante, mudança organizacional, colaborativa, cultural e a da base ao topo ou crescente) e por fim implementar e avaliar a estratégia.
- 5. Controle estratégico:** esta é a última etapa e tão importante quanto às outras, pois, é nela que a organização irá monitorar e avaliar todo o processo de planejamento estratégico para descobrir quais são os pontos falhos e como melhorá-los pra que o processo volte ao normal. Pode-se dividir o processo de controle estratégico em três etapas, que são: medir o desempenho organizacional (auditoria estratégica), comparar o desempenho organizacional com objetivos e os padrões estabelecidos (avaliação se o que ocorreu no desempenho organizacional está de acordo) e determinar a ação corretiva necessária (se os eventos estiverem fora de sintonia, ocorre à utilização dessa ação para corrigir os erros).

O *Feedback* não aparece como etapa, mas é uma maneira de monitorar todas as etapas passo a passo, pois o processo de planejamento estratégico é contínuo, ou seja, sempre a organização descobrirá novos fatores que poderão dificultar o funcionamento dela, então irá traçar novos objetivos, formular e implementar estratégias, o *feedback* é responsável por esse monitoramento e pelo repasse da informação para a etapa falha do processo.

De acordo com Ricca Neto (2005, p. 52):

O planejamento estratégico permite as organizações reagirem rapidamente às turbulências do meio ambiente, explorar melhor as oportunidades do mercado e também desenvolver novas técnicas de administração. O planejamento estratégico é uma chave para a sobrevivência, para o lucro, para a tomada de decisão e para evitar erros.

Com a competitividade do mercado atual, torna-se necessário a aplicação de novas ferramentas gerenciais visando o aumento da lucratividade. Uma delas é o planejamento estratégico que é aconselhável a todos os tipos de organizações, trazendo para os gestores o acompanhamento organizacional e apresentando os futuros problemas e as possíveis soluções a serem adotadas para atingirem as metas organizacionais.

2.2 MARKETING NA ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA

Para Certo (2010, p.167), a função do marketing é facilitar as trocas entre uma organização e seus consumidores finais, compradores industriais ou clientes, e estas devem atrair e manter os clientes para gerar vendas e lucros. Além disso, mudanças nas estratégias de marketing dos concorrentes têm impacto direto sobre as oportunidades de uma organização.

Para Kotler (2000, p.25) normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Certo (2010) retrata o processo de desenvolvimento de estratégias eficazes de marketing envolvendo a relação consumidor-produto e as diferentes formas de segmentação conforme figura abaixo:

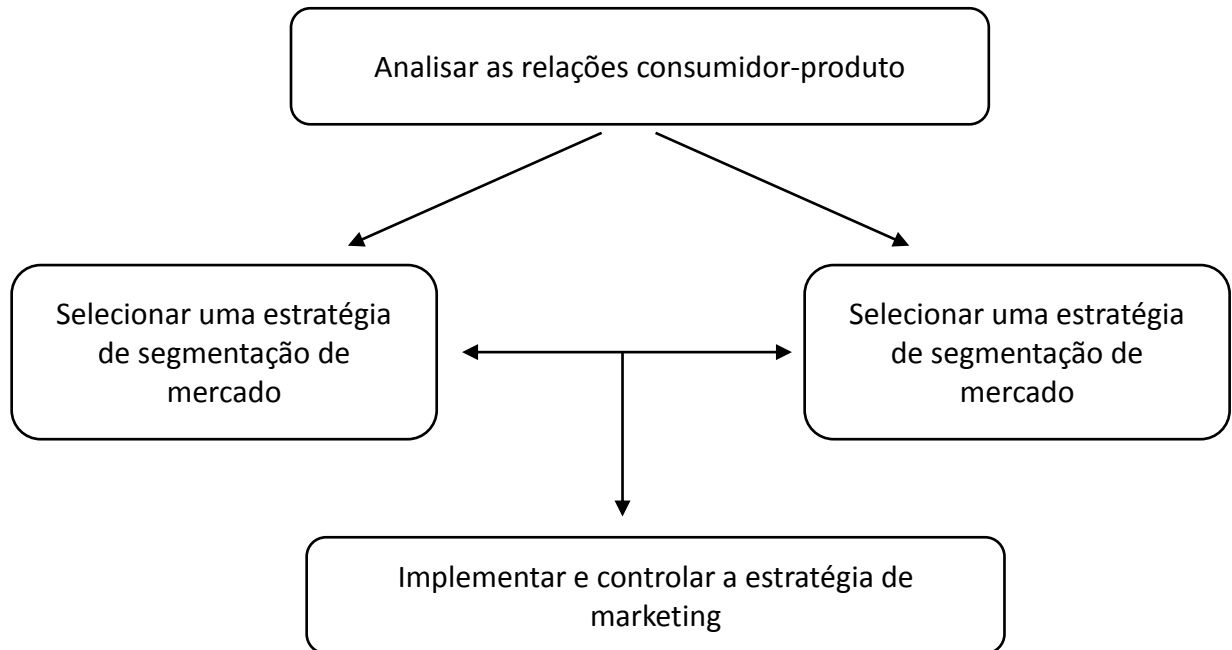


Figura 2: Processo estratégico de marketing

Fonte: Adaptado de Certo (2010)

Os profissionais de marketing possuem técnicas para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa. Mas essa é uma visão demasiadamente simplista das atribuições dos profissionais de marketing. Gerentes de marketing procuram influenciar o nível, a velocidade e a composição da demanda para alcançar os objetivos da organização. (KOTLER, 2000, p.27)

Kotler (2000) afirma que a tarefa do marketing é analisar por que o mercado não gosta do produto e avaliar se um programa de marketing que envolva redesenho do produto, preços mais baixos e promoção positiva pode mudar crenças e atitudes. Assim como também, afirma que o profissional de marketing é alguém que busca uma resposta (atenção, compra, voto, doação) de uma parte, denominada cliente potencial (prospecto). Se duas partes estão buscando vender algo uma para a outra, denominamos ambas de profissionais de marketing.

A tarefa da empresa é examinar seus custos e desempenho em toda atividade que gerar valor e buscar meios de melhorá-los. A empresa deve ter os custos e o desempenho de seus concorrentes como modelos com os quais comparar seus custos e desempenho. À medida que for capaz de apresentar desempenho superior aos de seus concorrentes, ela poderá alcançar uma vantagem competitiva. (KOTLER, 2000, p. 67)

2.2.1 ANÁLISE DO RELACIONAMENTO CONSUMIDOR-PRODUTO E CLIENTE-SERVIÇO

Para que o cliente atinja suas expectativas satisfazendo suas necessidades com relação ao seu consumo ou uso, testes e pesquisas de mercado podem ajudar respondendo questões de hábitos gerais de compras que conseqüentemente, trará o perfil do consumidor que a organização pretende conquistar.

Apesar dessa associação com os produtos, os serviços podem ser classificados especificamente em quatro categorias: 'indústrias de serviços', 'serviços de massa', 'lojas de serviços', e 'serviços profissionais'. O quadro 1 apresenta algumas características básicas dos serviços com exemplos dos tipos de negócios relacionados.

Quadro 1: Classificação dos serviços

Intensidade da mão de obra	Interação e personalização	
Baixa	Indústria de serviços <ul style="list-style-type: none"> ● Indústria de serviços ● Empresas aéreas ● Transporte de cargas ● Hotéis 	Lojas de serviços <ul style="list-style-type: none"> ● Hospitais ● Oficinas mecânicas ● Serviços de manutenção
Alta	Balneários, recreação e lazer <ul style="list-style-type: none"> ● Varejistas ● Vendas no atacado ● Escolas ● Atendimento de bancos 	Serviços profissionais <ul style="list-style-type: none"> ● Médicos ● Advogados ● Contadores ● Arquitetos

Quadro 1: Classificação dos serviços

Fonte: Adaptado de Certo (2010)

Certo (2010, p. 168) classifica os produtos em produtos de consumo – aqueles comprados pelo usuário final, o consumidor – e produtos industriais – aqueles que são direcionados aos compradores industriais. Os produtos de consumo são geralmente classificados como ‘de conveniência’, ‘comum’, ou ‘especial’, de acordo com o grau de envolvimento dos consumidores com o produto e do tempo e esforço que serão investidos em sua compra. Os produtos industriais estão classificados em cinco categorias básicas – segundo o papel que exercem no processo de fabricação. Desse modo, a simples classificação de um produto fornece diretrizes úteis para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing.

Quanto aos serviços, algumas diferenças e peculiaridades precisam ser destacadas em relação aos produtos. Fazer a distinção entre produto e serviço nem sempre é simples, do ponto de vista do cliente, pois ambos estão associados de alguma maneira. Todo serviço precisa de algum tipo de produto, tanto quanto todo produto tem um mínimo de serviço que o acompanha. (CERTO, 2010).

2.2.2 SELEÇÃO DE UMA ESTRATÉGIA DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A lógica da segmentação de mercado se baseia na ideia de que um produto ou serviço habitualmente não tem condições de atrair todos os consumidores. As metas de aquisição dos consumidores e clientes, seus conhecimentos sobre os produtos e os serviços, o envolvimento na compra e o comportamento diante dela variam muito. Por essa razão, os estrategistas de marketing concentram seus esforços especialmente em satisfazer e conquistar grupos específicos de consumidores e clientes em vez de toda a população. A segmentação de mercado é o processo de agrupar consumidores ou clientes similares e selecionar o (s) grupo (s) mais adequado (s) para o atendimento pela empresa. Os mercados selecionados tendo como base seu tamanho, o potencial de lucros e até que ponto eles podem ser definidos e atendidos eficazmente pela organização. (CERTO 2010, p. 175).

Seguindo a linha de raciocínio de Certo (2010), os mercados de consumo, os industriais e os de serviços podem ser divididos em quatro critérios de segmentação: geográfico, demográfico, psicográfico e de benefício.

A pesquisa de mercado é a ferramenta utilizada para concluir a segmentação, de forma que possa identificar, a partir de uma série de critérios, os diferentes segmentos.

Segundo Dias (2004), dado que a segmentação de mercado é fundamental para o desenvolvimento de estratégias, quanto mais se investir na pesquisa para o processo de segmentação, melhores os resultados operacionais obtidos.

Dias (2004) define algumas das vantagens de se realizar a segmentação de mercado, irão facilitar a compreensão dos benefícios das estratégias de segmentação. Quando se realiza a segmentação, a empresa consegue melhores informações, por estar mais próxima dos diferentes perfis de cliente. É mais fácil também entender cada um dos diferentes segmentos citados em sequência.

2.2.1.1 Segmentação geográfica

Para muitos produtos, a segmentação geográfica é útil na definição inicial dos mercados. Como os dados sobre as bases de segmentação geográfica são acessíveis – é possível obtê-los por meio de fontes públicas – a coleta de tais informações é um modo barato de explorar o mercado em potencial. (CERTO, 2010)

Segundo Weiss (1988) citado por Dias (2004), “O lugar em que se vive determina a maneira como se vive. Conhecendo onde e como as pessoas vivem, fica mais fácil atender às suas necessidades, com mais chance de sucesso nessa empreitada”. Para Dias (2004), o local onde as pessoas moram, trabalham ou passam as férias tem grande impacto sobre seu comportamento de compras.

2.2.1.2 Segmentação demográfica

A demografia estuda estatisticamente as populações e suas características. Assim, a segmentação demográfica significa dividir os mercados com base nestas características da população (DIAS, 2004).

Certo (2010) afirma que muitos produtos e serviços são projetados para grupos com base em sexo(roupas, cosméticos, cabeleireiros), idade (brinquedos, festas) e renda (automóveis, hotéis). Elas também são usadas em conjunto com outras bases de segmentação para melhor caracterizar mercados específicos.

Um recurso bastante utilizado para obter a maioria destas informações é o Censo, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) através do site <http://www.ibge.gov.br>.

2.2.1.3 Segmentação psicográfica

A segmentação psicográfica, ou por estilo de vida, inclui o estudo de atividades de consumidores (trabalho e lazer), interesses (família, trabalho e comunidade) e opiniões (política, questões sociais e negócios). Com base na similaridade de suas respostas, os consumidores são distribuídos empiricamente em vários grupos de estilos de vida. Talvez a mais conhecida segmentação psicográfica seja a tipologia desenvolvida pela empresa SRI Internacional, para a população norte-americana, com o título de Valores e Estilos de Vida. Essa abordagem divide os consumidores em quatro grupos principais:

1. Consumidores guiados pela necessidade. São aqueles que compram principalmente para satisfazer necessidades básicas, como as de subsistência.
2. Consumidores guiados por influências externas. São aqueles que compram levados pelo desejo de impressionar outras pessoas.
3. Consumidores guiados por influências internas. São aqueles incitados por um desejo de auto segurança.
4. Consumidores que combinam influências externas e internas. São aqueles que integram os grupos guiados por motivos sociais e pessoais.

Enfim, as abordagens de segmentação psicográfica são usadas para obter uma grande quantidade de informação sobre consumidores em potencial.

2.2.1.4 Segmentação de benefício

Nessa abordagem de segmentação, há o conceito de que os benefícios que as pessoas procuram ao consumir um dado produto são as razões reais para a existência de um determinado segmento de mercado. Essa abordagem tenta medir os sistemas de valores e as percepções que o consumidor tem sobre as diferentes marcas de uma classe de produtos ou serviços. Esses segmentos têm implicações importantes em muitos aspectos da estratégia de marketing, incluindo a escolha da mídia de propaganda, a duração de um comercial e a apresentação do produto.

Assim, a segmentação de benefício é uma abordagem útil para a pesquisa do significado e do valor que os produtos e suas marcas têm para os consumidores. (CERTO, 2010)

Hooley *et al* (2001,p. 200), alinhados com a afirmação de Haley (1968) de que a maneira mais fundamental de segmentar mercados é a de agrupar os clientes que buscam os mesmos benefícios no uso do produto e que todas as demais bases para a segmentação de mercados são aproximações deste ideal, defendem que a segmentação com base em benefícios pode ser chamada de segmentação de primeira ordem. Quaisquer outras tentativas de segmentar um mercado devem começar pelo exame dos diferentes segmentos de benefícios esperados.

Contudo, dentro dos segmentos por benefícios identificados, pode haver um grande número de clientes com diferentes características básicas, hábitos de mídia, níveis de consumo e assim por diante. Principalmente onde existem muitas ofertas tentando atender o mesmo segmento por benefícios, a concentração em sub-segmentos dentro do segmento pode fazer muito sentido. Os sub-segmentos, por exemplo, que compartilham os mesmos hábitos de mídia, podem formar alvos mais específicos para as ofertas da empresa. Uma segmentação adicional dos conglomerados por benefícios pode ser chamada de segunda ordem. A segmentação de segunda ordem é usada para melhorar a capacidade da empresa em adequar o composto de marketing num segmento de primeira ordem (HOOLEY *et al* , op. Cit., p.200).

3 METODOLOGIA

A metodologia desenvolvida no trabalho descreve os passos que nortearam à construção deste artigo.

Por questões acordadas entre a pesquisadora e a empresa, foi omitido a sua denominação social.

O trabalho foi desenvolvido em uma escola de idiomas com credibilidade e referência na cidade de Campina Grande, que conta atualmente com 1400 alunos matriculados no ano de 2012. De acordo com a consulta realizada em abril de 2012, constatou-se que a escola em pauta matriculou no ano de 2011, 915 novos alunos, dos quais 315 com a idade entre 18 e 68 anos. No entanto, na renovação da matrícula para o ano de 2012, somente 152 fez a rematrícula. O grupo de alunos

não rematriculados, foi o grupo escolhido para ser consultado, quanto ao não retorno no ano de 2012, definida portanto, a amostra da pesquisa.

A pesquisa é classificada como sendo uma pesquisa descritiva, pois pretende expor características de uma escola de idiomas de referência na cidade de Campina Grande. (VERGARA, 2007, p. 47) afirma que a pesquisa descritiva “expõe características de determinada população ou de fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos, embora sirva de base para explicá-los”.

De forma análoga, Andrade (2002) destaca que a pesquisa descritiva preocupa-se em observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los, e o pesquisador não interfere neles. Assim, os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não são manipulados pelo pesquisador.

Para coleta dos dados utilizou-se a entrevista despadronizada, através de ligações telefônicas no período de 11 de abril ao dia 10 de maio de 2012. A entrevista é um método bastante utilizado no qual é feita perguntas ao entrevistado sobre determinado assunto ou problema. Pode classificá-la em despadronizada, pois não existe roteiro a ser seguido, é como uma conversa informal; e padronizada é aquela que existe um roteiro a ser seguido (SILVA, 2001).

Quanto à forma de abordagem a pesquisa se classifica como sendo quantitativa, pois será através dela que vai procurar descobrir e classificar a relação entre variáveis e a relação de causalidade entre fenômenos, evitando distorções de análise e interpretação, resultando em uma margem de segurança quanto às inferências feitas.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

A escola de idiomas de referência da cidade de Campina Grande, foi fundada em 1974 e hoje conta com 46 colaboradores. Com uma grande experiência no mercado de idiomas, recebeu o título de melhor escola do Brasil, desta forma têm como objetivo a satisfação dos clientes, sempre inovando para atender suas necessidades.

Os dados apresentados a seguir foram úteis para apontar a estratégia de mercado do modelo proposto por Certo (2010).

Tabela 1: Caracterização da idade por sexo

Sexo	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Masculino	27,59	8,76	18	68
Feminino	27,36	6,82	18	46

Fonte: Pesquisa da autora (2012)

Observa-se que a idade dos entrevistados de sexo masculino representa uma média (27,59 ± 8,76) onde o mais novo tem 18 anos e o mais velho 68 anos, quanto ao sexo feminino à idade média (27,36 ± 6,82) e com idade mínima 18 anos e o mais velho com 46 anos de idade.

Tabela 2: Identificação do sexo

Sexo	Frequência	Percentual
Masculino	76	46,6%
Feminino	87	53,4%
Total	163	100,0%

Fonte: Pesquisa da autora (2012)

Verificamos que 46,6% dos entrevistados são do sexo masculino e 53,4% do sexo feminino onde podemos afirmar que o sexo feminino abandonou mais o curso do que o sexo masculino

Tabela 3: Motivos da desistência

Motivos	Frequência	Percentual
Sem Tempo	134	82,2%
Outros Motivos	6	3,7%
Insatisfação	16	9,8%
Desinteresse	7	4,3%
Total	163	100,0%

Fonte: Pesquisa da autora (2012)

Constatou-se através dos dados, que 82,2% dos entrevistados não retornaram por falta de tempo, insatisfação surgiu com um percentual de 9,8%, desinteresse com 4,3% e outros motivos 3,7%.

Tabela 4: Identificação do grau de instrução

Grau de Instrução	Frequência	Percentual
1º Grau	0	0,00%
2º Grau	42	25,77%
Cursando Universidade	93	57,06%
3º Grau Completo	28	17,18%
Total	163	100%

Fonte: Pesquisa da autora (2012)

A tabela 4 mostra o percentual de 57,05% de universitários, 25,77% de pessoas com o 2º grau e 17,18% de formados.

Tabela 5: Aceitação de cursos de curta duração

Interesse em curso de curta duração	Frequência	Percentual
Sim	104	63,80%
Não	59	36,20%
Total	163	100%

Fonte: Pesquisa da autora (2012)

Foi perguntado aos ex-alunos caso a escola oferecesse curso de curta duração se eles teriam interesse ou não. Dos entrevistados, 63,8% disseram que sim e 36,2% que não.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os resultados da consulta realizada com os 163 alunos, na faixa etária entre 18 e 68 anos dos novos alunos matriculados em 2011 que apresentaram como motivo a não continuidade no curso “Sem Tempo” representando 82,29%, entre as alternativas de resposta apresentadas 57,05% são universitários e 63,08% disseram ser favorável a cursos de curta duração.

O resultado encontrado conduz a identificar a necessidade urgente de definir uma estratégia que possa atender a demanda deste público “sem tempo”, universitários e que apresentam interesse em curso de curta duração. No modelo proposto por Certo (2010) quando refere-se a seleção de uma estratégia de segmentação de mercado no item segmentação de benefícios, verifica-se que a implantação da estratégia operacional, abrange a implantação de cursos de curta duração que deverá minimizar a desistência e irá atender a necessidade deste grupo.

Através da consulta constatou-se que a escola de idiomas em estudo, possui um número relevante, estatisticamente falando, de um público interessado em cursos de curta duração, dessa forma foi sugerida a implementação de um curso de 18 meses para ter início no segundo semestre de 2012, evidenciando a conquista de um novo segmento que é constituído por pessoas que precisam de um novo idioma, mas detém de um curto espaço de tempo para obtê-lo. Necessário se faz enfatizar que a implantação do curso foi uma consequência do estudo realizado através da consulta em pauta.

Verificou-se na etapa de implementação da ação estratégica que a escola de idiomas segue apenas três etapas do modelo, para corrigir este ponto, a empresa deveria seguir as cinco etapas sugeridas por Certo (2010), ou seja, analisar quanto à organização teria de mudar para a execução ser bem sucedida e a adoção a uma abordagem (abordagem do comandante, mudança organizacional, colaborativa, cultural e a da base ao topo ou crescente), só assim o processo seria cumprido de forma eficiente.

Em suma, o sucesso de qualquer organização é o planejamento, considerando, principalmente, as mudanças que o mundo moderno exige. De forma que, a segmentação de mercado adotada no estudo em pauta, traz a segurança de implantar um curso de idiomas de curta duração para adultos dentro de uma escola de idiomas da cidade de Campina Grande – PB com os resultados estatísticos apresentados.

ABSTRACT

This study aimed to investigate the feasibility of adopting the strategy of market segmentation to be implanted in language schools, which are the short courses. With the use of market segmentation, it is possible the growth of companies as it is by segmenting the market strategists focus their marketing efforts to meet and conquer specific groups of consumers and customers instead of the entire population or consumer groups similar customers and selects the most appropriate group to meet by the company, in the entire process is performed for the organization to seek their growth before their competitors. In order to satisfy a specific group of customers, we used the interview despadronizer as a tool for field research, which was conducted with former students enrolled in 2011 who did not return to the course in 2012 with the age group between 18 and 68 years. Through the consultation it was found that the reference language school in Campina Grande, has a significant number, statistically speaking, an audience interested in short courses, so it was suggested that implementation of the course of 18 months for begin in the second half of 2012,

showing the conquest of a new segment that consists of people who need a new language, but has a short time to get it. It was clear also that the implementation of the course will be a result of a study by research leading to development of strategic actions arising from the literature studied during the execution of this work.

Keywords: Market segmentation. Strategy. Strategic Planning. Language School.

REFERÊNCIAS

CERTO, Samuel C. Administração estratégica: planejamento e implantação de estratégias. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria geral da administração. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

_____. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1992.

DIAS, Sergio R. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2004.

HALEY, Russel I. *Benefit segmentation: a decision-oriented research tool*. Journal of marketing. [S.1.]: American marketing association, v.32, n.3, p. 30-35, 07/1968.

HOOLEY, Graham J. *Directing advertising copy creativity through benefit segmentation*. International journal os advertising. Eastbourne: Blackwell publishers, v. 1, n. 4, p. 375-385, 10-12/ 1082 apud HOOLEY, Graham J.: SAUNDERS, John A. Estratégia de marketing e posicionamento competitivo. São Paulo: Prentice Hall, 1996.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTINS, Gilberto de Andrade; LINTZ, Alexandre. Guia para elaboração de monografia e trabalhos de conclusão de curso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MATOS, F. G.; CHIAVENATO, I. Visão e ação estratégica. São Paulo: Editora Makron Books, 1999.

OLIVEIRA, D. P. R. Estratégia Empresarial e Vantagem Competitiva: como estabelecer, implementar e avaliar. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. Estrutura organizacional: uma abordagem para resultados e competitividade. São Paulo: Atlas, 2006.

ANDRADE, Maria Margarida de. Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

RICCA NETO, D. Administração de marketing para pequenas e médias empresas de varejo. São Paulo: CL-A Cultura, 2005.

SILVA, Edna Lúcia da. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 3. ed. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2001. Disponível em: <<http://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia%20da%20Pesquisa%203a%20edicao.pdf>>. Acesso em 01 de Junho de 2012.

VERGARA, S. C., Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.