

Elisa Oliveira Massaine

R. A. 001200700015

**MARKETING EDUCACIONAL:
OS DESAFIOS DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO PARA
CONQUISTAR E MANTER ALUNOS**

Bragança Paulista

2010

Elisa Oliveira Massaine

R. A. 001200700015

**MARKETING EDUCACIONAL:
OS DESAFIOS DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO PARA
CONQUISTAR E MANTER ALUNOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à disciplina Estágio Supervisionado II, do Curso de Administração da Universidade São Francisco, sob a orientação da Profa. Kelly Elaine dos Santos Oliveira e Profa. Dra. Almerinda Antonia Barbosa Fadini, como exigência parcial para a conclusão do curso de graduação.

Bragança Paulista

2010

MASSAINE, Elisa Oliveira. **Marketing Educacional: os desafios de uma instituição de ensino para conquistar e manter alunos.** Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado na Universidade São Francisco em 15 de Dezembro de 2010 pela banca examinadora constituída pelos professores

Profa. Dra. Almerinda Antonia Barbosa Fadini

USF – orientadora

Profa. Kelly Elaine dos Santos Oliveira

USF – orientadora

Prof. Wagner Lopes Junior

USF – examinador

Dedico este trabalho ao meu querido avô
Mário Alves de Oliveira que estará
eternamente dentro de nossos corações.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por sempre ter me agraciado com tantas bênçãos durante toda minha vida.

À minha família, especialmente, ao meu pai Dárcio, à minha mãe Kátia e à minha avó Mirthes que sempre me deram muito amor, carinho, apoio e que são meu porto-seguro.

A todos os professores e colaboradores do Instituto Educacional Coração de Jesus, colégio no qual estudei durante doze anos e que me possibilitou desenvolver o presente trabalho. Agradeço especialmente à Representante Legal, Ir. Maria José Alves Machado, à Diretora da escola, Elisa Maria de Moraes Montagnana, à bibliotecária Águeda Salarolli dos Santos Fernandes, à Assistente de Pastoral Ana Gabriela Bueno da Silva e à Profa. Olinda de Cássia Sando, Coordenadora do Ensino Fundamental II.

Aos amigos com os quais compartilhei edificantes e agradáveis momentos ao longo dos últimos quatro anos.

A todos meus professores universitários e de forma especial aos meus professores de Marketing, Prof. Wagner Lopes Junior e Profa. Milene Muñoz, pela ajuda e contribuição para o desenvolvimento do trabalho.

Por fim, agradeço às minhas orientadoras, Profa. Kelly Elaine dos Santos Oliveira, que sempre me apoiou e me inspirou durante minha formação acadêmica, e Profa. Dra. Almerinda Antonia Barbosa Fadini pela dedicação e apoio prestados para a conclusão deste trabalho.

*“Educar é crescer. E crescer é viver.
Educação é, assim, vida no sentido mais
autêntico da palavra.”*

Anísio Teixeira

MASSAINE, Elisa Oliveira. **Marketing Educacional: os desafios de uma instituição de ensino para conquistar e manter alunos**. 2010. 111f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Curso de Administração da Universidade São Francisco, Bragança Paulista-SP.

RESUMO

O acirramento da concorrência e as mudanças no perfil da população brasileira levaram as instituições de ensino a adotarem as estratégias do Marketing Educacional visando à captação, fidelização de alunos e a se manterem competitivas no mercado. Uma vez constatado que o Instituto Educacional Coração de Jesus (IECJ), escola particular do município de Bragança Paulista-SP, apresenta aumento na taxa de evasão de alunos no Ensino Fundamental II (E.F. II), o presente trabalho tem como principal objetivo identificar quais as razões que influenciam os alunos desse segmento de ensino a permanecerem ou a saírem da escola e quais são as estratégias de marketing a serem adotadas pela instituição, a fim de mantê-los em seu corpo discente. Para atender tal objetivo, foram realizadas pesquisas do tipo descritivo quantitativo com pais e alunos do E.F.II., a partir das quais se identificou os fatores que são valorizados e influenciam no processo de escolha de uma instituição de ensino, como também foi possível analisar a satisfação dos alunos e pais com o IECJ e os fatores que ambos valorizavam na escola. Os resultados propiciaram a realização de uma Proposta para Replanação e Melhorias pela qual se sugeriu o aperfeiçoamento e uso das mídias digitais tanto para fins mercadológicos como educacionais, a promoção de novos eventos escolares como um exercício do Marketing de Relacionamento, inclusão da Educação Financeira na grade curricular da escola desde a Educação Infantil, agregando mais um diferencial à marca educacional, além da coleta e controle de informações estratégicas para captação e fidelização de alunos.

Palavras - chaves: Instituições de Ensino. Marketing Educacional. Estratégias. Fidelização.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Escala das entidades de marketing.....	35
Figura 2. Etapas do processo de comportamento de compra.....	51
Figura 3. Segmentação de mercado para instituições de ensino	54
Figura 4. Fatores valorizados pelos pais ao escolherem uma escola para seus filhos	70
Figura 5. Opinião dos pais quanto ao diferencial do IECJ	70
Figura 6. Fatores importantes como característica para um professor na opinião dos pais	71
Figura 7. Meios que os pais utilizam para se informarem sobre as atividades escolares.....	72
Figura 8. Características valorizadas pelos alunos em uma escola	74
Figura 9. Motivos pelos quais os alunos estudam no IECJ	74
Figura 10. Atividades das quais os alunos mais gostam no IECJ.....	76
Figura 11. O que alunos mais gostam na escola	76
Figura 12. Logotipo da escola	79
Figura 13. Uniforme dos funcionários e professores do IECJ	80
Figura 14. <i>Outdoor</i> utilizado para divulgação do início do período de matrículas	81
Figura 15. <i>Banner</i> divulgando os alunos que foram aprovados nos vestibulares	81
Figura 16. Modelo de cadastro para preenchimento de pais ou responsáveis	95
Figura 17. Formulário para identificação das razões que levam o aluno a sair da escola....	96

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Participação do IECJ, em número de alunos, no mercado de Bragança Paulista	18
Tabela 2. Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0	26
Tabela 3. Tipos de eventos escolares	59
Tabela 4. Influência do (a) filho (a) na escolha da escola	69
Tabela 5. Influência de terceiros na escolha da escola	69
Tabela 6. Imagem que os pais têm da escola	72
Tabela 7. Grau de satisfação dos pais em relação à escola	72
Tabela 8. Avaliação dos pais quanto às práticas de marketing da escola	73
Tabela 9. Relação entre a satisfação dos alunos e a influência dos amigos para saírem da escola	77

LISTA DE SIGLAS

APAE -	Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais
CNE -	Conselho Nacional de Educação
COREMEC -	Comitê de Regulação e Fiscalização dos Mercados Financeiros, de Capitais, de Seguros, de Previdência e Capitalização
DCN -	Diretrizes Curriculares Nacionais
E.F. I -	Ensino Fundamental I
E.F. II -	Ensino Fundamental II
EAESP -	Escola de Administração de Empresas de São Paulo
FEBRABAN-	Federação Brasileira dos Bancos
IBGE -	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDE -	Índice de Desenvolvimento da Educação
IDEB -	Índice de Desenvolvimento da Educação Básica
IECJ -	Instituto Educacional Coração de Jesus
INEP -	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
IPEA -	Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
LDB -	Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional
OCDE -	Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico
PCN -	Parâmetros Curriculares Nacionais
PIB -	Produto Interno Produto
PNAD -	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
PSI -	Processo de Substituição de Importações
SEIAS -	Sociedade de Educação Integral e de Assistência Social
SWOT-	<i>Strengths</i> (forças), <i>Weaknesses</i> (fraquezas), <i>Opportunities</i> (oportunidades) e <i>Threats</i> (ameaças)
UNESCO -	Organização das Nações Unidas para Educação

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
1.1 Instituto Educacional Coração de Jesus	15
2. PRÁTICAS MERCADOLÓGICAS NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO	20
2.1 Marketing: conceitos, evolução e aplicações	20
2.2 Evolução e contextualização do marketing no Brasil	26
2.3 Definições e práticas do marketing moderno	29
2.4 Marketing de Serviços	31
2.4.1 Serviços educacionais e o mercado educacional	39
2.5 Marketing Educacional: origens, críticas e conceito	42
2.5.1 O Composto de Marketing para instituições educacionais	46
2.5.2 Marca educacional: construção e consolidação	48
2.5.3 Os clientes e <i>stakeholders</i> de um instituição de ensino	49
2.5.4 Processo de escolha de uma instituição educacional	51
2.5.5 Estratégias de captação de alunos	52
2.5.6 Estratégias de retenção e fidelização de alunos	61
3. METODOLOGIA	67
4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS	69
4.1 Pesquisa com os pais	69
4.2 Pesquisa com os alunos	73
5. PROPOSTA PARA REPLANIFICAÇÃO E MELHORIAS	79
5.1 O marketing no IECJ	79
5.2 Reformulações e proposições	84
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	97
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
APÊNDICE A – Questionário aplicado aos pais	108
APÊNDICE B – Questionário aplicado aos alunos	110
APÊNDICE C – Cronograma	111

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas o Brasil alcançou significativos avanços em seus indicadores educacionais, porém essas conquistas não foram suficientes para colocar o país em condições de igualdade perante outras nações em desenvolvimento e/ou desenvolvidas.

O Brasil ainda tem um longo caminho a percorrer na área educacional devido às precárias condições e infra-estrutura de ensino ofertadas pela grande maioria das escolas públicas, à falta de professores e de um corpo docente melhor qualificado, aos insatisfatórios índices de qualidade de ensino, às grandes disparidades educacionais entre as diversas regiões do país, além da necessidade de maiores investimentos no setor por parte de todas as esferas governamentais.

Os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) divulgados anualmente pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) sintetizam vários indicadores sociais, bem como permite avaliar e contextualizar as condições da Educação no país.

Conforme o IBGE (2010), através da PNAD 2009, verificou-se que havia no Brasil cerca de 14,1 milhões de analfabetos entre as pessoas com quinze ou mais anos de idade. A taxa de analfabetismo alcançava 9,7% da referida faixa etária, o que representou uma ligeira redução em relação ao ano de 2008, quando o indicador atingiu 10%. Considerando ainda esse grupo etário, constatou-se que a taxa de analfabetismo entre homens chegava a 9,8%, enquanto a das mulheres totalizava 9,6%.

A PNAD 2009 também revelou, de acordo com o IBGE (2010), que a população com 10 ou mais anos de idade, possuía, em média, 7,2 anos de estudo, sendo que as mulheres e os homens tinham, respectivamente, 7,4 anos e 7,0 anos de estudos, em média. A pesquisa verificou ainda que 33,3% dos membros dessa faixa etária populacional possuíam 11 ou mais anos de estudo e que outros 22,2% não tinham instrução ou tinham menos de quatro anos de estudo.

Consoante IBGE (2010), constatou-se pela PNAD que, em 2009, dos 55,2 milhões de estudantes brasileiros, 78,1% estudavam na rede pública de ensino. Entre os estudantes que cursavam a Educação Infantil, cerca de 70% estudavam em instituições públicas. A rede de ensino particular atendia a apenas 13,1% dos estudantes do Ensino Fundamental e classe de alfabetização e a 13,6% dos alunos que cursavam o Ensino Médio. Enquanto que na Educação Básica, a maioria dos alunos freqüentava instituições públicas, no Ensino Superior, a situação se invertia, dado que 76,6% dos estudantes estudavam em instituições particulares.

Quanto aos avanços nos indicadores educacionais mensurados pela PNAD 2009, destacam-se o aumento da escolarização entre as faixas etárias de 4 a 5 anos de idade e de 15 a 17 anos de idade. No primeiro grupo, a taxa de escolarização passou de 72,8% em 2008 para 74,8% em 2009, já no segundo grupo, a taxa de população escolarizada chegou a 85,2%, enquanto que no ano de 2008 alcançava 84,1%. Ademais, a taxa de analfabetismo funcional – percentual de pessoas com 15 ou mais anos de idade com menos de quatro anos de estudos completos – totalizou 20,3% em 2009, enquanto que, em 2008, era estimada em 21% (IBGE, 2010).

Já o Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB) – que mede a qualidade do Ensino Fundamental e Médio, a cada dois anos, em uma escala de 0 a 10, a partir do cruzamento de dados do Censor Escolar, desempenho na Prova Brasil e no Sistema de Avaliação da Educação Básica – revelou que, no ano de 2009, todos os níveis de ensino apresentaram evolução em seus índices e superaram as metas estipuladas pelo Ministério da Educação (MEC). (INEP; MEC, 2010)

Conforme o MEC e o INEP (2010), em 2009, os estudantes dos anos iniciais do Ensino Fundamental alcançaram índice de 4,6 pontos, o que representou 0,4 ponto a mais que a nota obtida em 2007 e excedeu a meta de 4,2 pontos. Nos anos finais do Ensino Fundamental, o índice alcançou 4,0 pontos, superando a meta de 3,7 e computando 0,2 ponto a mais do que o índice em 2007.

Entretanto, no Ensino Médio, o índice foi mais baixo e apresentou menor crescimento, chegando a 3,6 pontos – apenas 0,1 ponto a mais que a meta e o mesmo acréscimo em relação ao índice conquistado em 2007. Sublinha-se ainda que a meta do governo é chegar à média nacional de 6 pontos, apenas em 2022, e, assim, atingir níveis educacionais equivalentes aos dos países desenvolvidos da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). (INEP; MEC, 2010).

Dimensionados alguns indicadores concernentes à situação educacional do Brasil, torna-se relevante estabelecer comparações com o desempenho educacional de outros países da região. Segundo o Relatório de Monitoramento de Educação para Todos de 2010, elaborado pela Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), o Brasil ocupa a 88ª posição no Índice de Desenvolvimento da Educação (IDE). A posição ocupada pelo Brasil o coloca em um patamar intermediário em relação aos demais países do ranking, entretanto o deixa atrás de todos os países do Mercosul (UNESCO, 2010).

O IDE é calculado pela UNESCO, a partir de dados de 2007, referentes à taxa de alfabetização de adultos, igualdade de acesso à escola entre meninos e meninas, matrícula na educação primária e sobrevivência na escola até a 5ª série. O Brasil é bem avaliado nos três primeiros indicadores, com pontuação que supera as notas mínimas para ser

considerado um país de alto desenvolvimento educacional. Todavia, o país apresenta um baixo desempenho no índice que analisa o número de alunos que completam a 5ª série, posto que apenas 76,5% dos estudantes brasileiros concluem o quinto ano do Ensino Fundamental (PARAGUASSU, 2010; UNESCO, 2010).

O relatório aponta o analfabetismo e a qualidade de ensino como os principais problemas dos países, que tal como o Brasil, figuram nas posições intermediárias do IDE. Ademais, a organização destaca o alto índice de repetência no Ensino Fundamental brasileiro, cerca de 19%, conferindo ao país a maior taxa de repetência da América Latina e Caribe (PARAGUASSU, 2010; UNESCO, 2010).

Mediante a análise dos dados da PNAD 2009, IDEB e do relatório da UNESCO, fica evidente que o Brasil ainda tem de conquistar expressivos avanços na área da Educação, a fim de propiciar condições para que o país cresça e se desenvolva de forma sustentada, consolidando sua posição e liderança na nova ordem econômica global em construção. Lück (2006, v. II, p. 31) reforça ainda que:

[...] a educação, na sociedade globalizada e economia centrada no conhecimento, é dotada de grande valor estratégico para o desenvolvimento de qualquer sociedade e da qualidade de vida de seus cidadãos. Sobretudo, no entanto, é importante reconhecer que a educação é condição necessária para a formação de indivíduos, sem a qual estes não se alçam a níveis mais elevados de desenvolvimento humano, como pessoas e cidadãos.

Visando a aprofundar a análise da situação da Educação no Brasil, enfatizando-se, especialmente, as condições em que se dá sua gestão e as tendências do mercado educacional, necessita-se salientar algumas considerações concernentes ao atual panorama socioeducativo brasileiro.

Observa-se que a Gestão da Educação está a cargo, principalmente, dos profissionais da área pedagógica e é um tema pouco explorado pelos profissionais da Administração. Consta-se ainda que não são muitos os ocupantes de cargos de gestão nas instituições de ensino que se especializam ou têm capacitação para exercer tais atividades gerenciais.

Ademais, é patente que o Brasil ainda apresenta grande déficit em mão-de-obra qualificada e com as promissoras perspectivas de crescimento do país nos próximos anos, a concorrência no mercado de trabalho e a demanda por profissionais qualificados tende a sofrer grande aumento.

Tais constatações são corroboradas pelo comunicado do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) intitulado Emprego e oferta qualificada de mão-de-obra no Brasil: impactos do crescimento econômico pós-crise. Segundo IPEA (2010), estima-se que em 2010 haverá uma demanda potencial de mão-de-obra equivalente a 18,6 milhões de

ocupações, enquanto que a disponibilidade de trabalhadores totalizará 24,8 milhões, o que revela o elevado excedente de força de trabalho no país.

O IPEA (2010) alerta, entretanto, que entre os 24,8 milhões de trabalhadores disponíveis no mercado de trabalho, 19,3 milhões não possuem qualificação ou experiência profissional. Dessa forma, o país apresenta uma massa de 22,2% de trabalhadores sem qualificação, o que contribuirá para um déficit de mão-de-obra qualificada e sem experiência profissional nos setores econômicos de comércio e reparação, de educação, saúde e serviços sociais, de alojamento e alimentação e de construção civil.

Em função da grande concorrência no mercado de trabalho e da grande demanda por mão-de-obra qualificada, intensifica-se a preocupação dos pais em incentivar seus filhos a estudarem e de garantir-lhes uma formação sólida desde os primeiros anos de ensino. Por sua vez, os estudantes, principalmente, aqueles que cursam o Ensino Médio, preocupam-se em estudar em escolas que lhes proporcionem condições de disputar competitivamente uma vaga em uma Instituição de Ensino Superior.

Sublinha-se ainda que a busca por obter uma graduação em cursos de nível superior tende a se manter elevada ao longo dos próximos anos. A disseminação entre os profissionais da importância da Educação Continuada, a fim de se manterem competitivos e qualificados perante a empresa em que trabalham e ao mercado de trabalho, contribui para que tais profissionais busquem obter várias titulações em nível superior e a fazerem várias especializações.

Diante das condições acima explanadas, o presente trabalho torna-se importante ao buscar aplicar os conhecimentos e a visão estratégica de um profissional da Administração no âmbito educacional, principalmente, quando se evidencia a tendência da intensificação da concorrência entre as instituições de ensino e dos seus desafios em conquistar e manter alunos. Dessa forma, o trabalho também se mostra oportuno, uma vez que visa a analisar e aprimorar as estratégias e ferramentas de marketing das prestadoras de serviços educacionais.

Ressalva-se ainda que o trabalho torna-se relevante ao explorar e realizar estudos acerca do Marketing Educacional, uma área pouco estudada e difundida entre os gestores da educação e até mesmo entre os profissionais da Administração e Marketing. A esses fatores acresce-se sua pretensão em contribuir para com as instituições de ensino que almejam satisfazer as necessidades e desejos de seu público-alvo, assim como antecipar-se no atendimento das novas exigências de tal público, a fim de se tornarem e/ou se manterem competitivas, bem como fidelizar seus alunos.

1.1 Instituto Educacional Coração de Jesus

O Instituto Educacional Coração de Jesus (IECJ) é uma escola particular que presta serviços educacionais e socioeducativos no município de Bragança Paulista, Estado de São Paulo, e tem como entidade mantenedora a Sociedade de Educação Integral e de Assistência Social (SEIAS).

A SEIAS é uma Associação Civil ligada à Congregação das Filhas de Jesus. Destaca-se que, no Brasil, a Congregação Filhas de Jesus possui oito colégios, cinco obras sociais e atua em nove comunidades inseridas em meios populares, sendo que, em termos mundiais, a Congregação atua em outros dezesseis países.

A história do Instituto Educacional Coração de Jesus como prestador de serviços educacionais e socioeducativos inicia-se em 5 de Novembro de 1914. Quando as irmãs da Congregação Filhas de Jesus chegaram ao Município de Bragança de Paulista em 1914, hospedaram-se com as religiosas Irmãzinhas da Imaculada Conceição das quais herdaram um sobrado que não oferecia condições para o funcionamento de uma escola. Passado um tempo, as irmãs conseguiram reformar o imóvel, no qual passaram a residir em 1915.

No decorrer dos anos, as religiosas tiveram que superar vários desafios. Vindas da Espanha, cidade natal da fundadora da Congregação, Madre Cândida Maria de Jesus, as irmãs não possuíam os registros exigidos pela legislação brasileira e não dominavam o idioma do país. Tiveram, então, de solicitar ajuda da Madre Geral e receber o apoio de outras religiosas conhecedoras da língua portuguesa.

Superadas as dificuldades, em 1959 foi construído um prédio moderno para abrigar a escola que, a partir de então, passa por grande crescimento e transformações até chegar a seus atuais 95 anos.

A Missão do IECJ compreende a orientação do ser humano com atitude de discernimento, com finalidades educativas claramente definidas. Sua missão também contempla a consciência, postura e atitudes ecológicas/ambientais e o espírito da gratuidade.

A Visão do IECJ sintetiza-se na participação mais efetiva da escola na comunidade na qual está inserida, transcendendo seus muros e tornando-se mais aberta em todos os sentidos. A visão se estende em levar os alunos a participarem mais concretamente de uma solidariedade centrada na pessoa humana e despertar a sensibilidade ecológica para um uso mais racional e fraterno dos bens da terra, promovendo a dignidade humana e a cidadania.

Os princípios do IECJ são a Evangelização, Educação na Fé, Humanização Cristã e a Educação baseada no Amor, Solidariedade, Simplicidade, Piedade, Caridade, Fraternidade, Liberdade, Alegria, Humildade, Paciência, Sabedoria, Confiança e Proximidade.

Dentre os diversos valores da escola destacam-se a Justiça, Valorização da Família e da Pessoa Humana, Integração, Humildade, Espiritualidade, Ecumenismo, Compromisso com a Proposta Pedagógica, Colaboração, Saber Ouvir, Amor Universal e Solidário, Educação Personalizada em Defesa da Vida e Ação Comunitária. Destaca-se ainda que a escola possui o seguinte lema: Evoluindo sem perder o referencial.

A partir da observação da análise SWOT¹ elaborada pelo IECJ, em seu Plano Vetor 2009/2010 é possível identificar fatos e tendências que afetam a escola, mas também a suas concorrentes. O colégio aponta como ameaças a diminuição do número de filhos nas famílias, falta de pessoal qualificado no mercado, restrições legais e municipais e instabilidade da legislação. Tais ameaças se sustentam, portanto, no processo de envelhecimento da população brasileira, na instabilidade jurídica e no déficit em mão-de-obra qualificada, as quais afetam negativamente diversos setores econômicos do país.

Outras ameaças destacadas pela escola dizem respeito ao preconceito com escolas tradicionais, à oferta de período integral em outras escolas, a outras instituições valorizando a preservação do meio ambiente e às novas escolas, principalmente, creches e salas de Educação Infantil municipais e particulares.

As principais oportunidades sublinhadas pelo colégio relacionam às condições propícias para implementação de seu projeto de sustentabilidade envolvendo a comunidade educativa e à grande competitividade no mundo atual, a qual demanda um ensino sério e qualificado tal qual é ofertado pela escola.

Dentre os pontos fortes elencados pelo IECJ, destacam-se os mais expressivos e aqueles que poderão ser submetidos à análise ao longo do presente trabalho, a saber: tradição do IECJ na cidade e região, credibilidade da Rede Filhas de Jesus, infra-estrutura, qualidade de ensino, segurança dentro do espaço escolar, organização, projeto anual, abertura da escola às mudanças, aumento e acolhimento dos novatos, qualificação e atualização permanente dos funcionários dos diversos setores da escola, além de suas parcerias.

Os principais pontos fracos ressaltados pelo colégio envolvem a comunicação falha entre seus setores, falta de reuniões administrativas, pouco uso dos espaços físicos da escola, falta da oferta de período integral no segmento de Educação Infantil, morosidade na devolução dos resultados dos simulados e entrega de notas pela secretaria, e, por fim, o

¹ Composta pelas iniciais das palavras inglesas *opportunities* (oportunidades), *threats* (ameaças), *strengths* (forças), *weaknesses* (fraquezas), sendo utilizada para analisar aspectos externos – oportunidade e ameaças – e os aspectos internos da organização – forças e fraquezas. (COSTA, 2007)

atendimento e devolução dos trabalhos desenvolvidos pelos educadores com os alunos e suas famílias.

Ao analisar o mercado de atuação da escola, destaca-se que seu público-alvo compreende desde crianças a partir de um ano de idade até adolescentes por volta dos dezessete anos de idade. A escola presta serviços educacionais para cerca de 1100 alunos que estão distribuídos entre os segmentos de Educação Infantil, Ensino Fundamental e Ensino Médio.

A Educação Infantil se destina às crianças a partir de um ano até cinco anos de idade e é subdividida em Mini-Maternal, Maternal I e II, além do 1º e 2º períodos. O Ensino Fundamental I (E.F.I) desenvolve-se na seqüência do 1º ao 5º e o Ensino Fundamental II (E.F. II) na seqüência do 6º ao 9º ano. Por fim, o Ensino Médio compreende 1º, 2º e 3º anos.

Buscando-se dimensionar a concorrência no mercado de serviços educacionais na região de atuação da escola, observa-se que, com base nos dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) referentes ao Censo Escolar 2009, há 61 escolas no segmento de Educação Infantil no município de Bragança Paulista. O número instituições que oferecem Ensino Fundamental somam 85 e aquelas que ofertam Ensino Médio totalizam 23. A partir desses dados, constata-se que a instituição possui um grande número de concorrentes, sendo que tal concorrência é maior nos níveis da Educação Infantil e Ensino Fundamental.

Sendo o IECJ uma escola particular, pode-se pressupor que seus principais concorrentes sejam outras instituições de ensino particulares, dada as enormes discrepâncias entre as condições e qualidade de ensino entre escolas públicas e privadas no país. Desse modo, levando-se em conta, mais uma vez, os dados do INEP referentes ao Censo Escolar 2009, observa-se que a concorrência é relativamente equilibrada entre os três níveis de ensino, uma vez que o número de escolas que atuam, na localidade, nos segmentos de Educação Infantil, Ensino Fundamental e Ensino Médio somam, respectivamente, 16, 20 e 11. Tais números reforçam a competitividade do mercado educacional da região de atuação da escola.

Ao relacionar o número de alunos matriculados no IECJ, no ano de 2009, com os dados do Censo Escolar 2009 referentes ao número de estudantes matriculados em cada segmento de ensino, no município de Bragança Paulista, é possível calcular a participação que o IECJ possui em cada segmento de ensino em que atua.

Considerando-se tanto os alunos de escolas públicas como de escolas privadas, a participação do IECJ é pequena. Entretanto, ao considerar apenas os alunos matriculados em escolas privadas, que são as concorrentes diretas da instituição de ensino, constata-se que o IECJ possui expressiva participação em seu mercado de atuação, como mostra a Tabela 1.

Tabela 1. Participação do IECJ, em número de alunos, no mercado de Bragança Paulista

Segmento de ensino	Percentual de participação no mercado de escolas públicas e privadas	Percentual de participação no mercado de escolas privadas
Educação Infantil	4%	21%
Ensino Fundamental I	3%	15%
Ensino Fundamental II	3%	16%
Ensino Médio	3%	17%

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Censo Escolar 2009 - INEP/MEC.

Analisando-se as práticas e ferramentas de marketing adotadas pelo IECJ, constata-se que a instituição vale-se de jornais, *outdoors*, *folders*, *banners* e de seu site – www.iecj.com.br – como meios para veiculação e divulgação de seus serviços educacionais.

As mídias citadas são usadas, principalmente, para destacar a longa história da instituição na área educacional, que caminha para completar cem anos, bem como colocar em destaque seu lema, infra-estrutura de ensino, comunicar o início do período de matrículas, divulgar a lista de ex-alunos que passaram nos vestibulares, além de suas parcerias e práticas voltadas à sustentabilidade.

Percebe-se ainda que as ações de marketing da instituição visam a apresentar a proposta pedagógica e as condições de infra-estrutura educacional como seus principais diferenciais. Também se nota a ênfase dada à qualificação do corpo docente e o intuito de associar a escola a um alto nível de qualidade de ensino aliado à doutrina cristã.

Ademais, observa-se o enfoque dado às recentes mudanças implementadas no Ensino Médio principalmente, para os alunos do 3º ano, a fim de garantir melhor preparação aos vestibulandos, tais como: aulas de revisão no período da tarde, correção de redação por professores treinados pela banca da Unicamp e aulas contemplando as obras literárias cujas leituras são exigidas pelos vestibulares das grandes universidades do país.

Essa análise superficial suscita questionamentos acerca daquilo que é valorizado pelos pais de alunos e pelos próprios educandos no decorrer da formação escolar, como também instiga a compreender a forma como a instituição atua na busca da satisfação das necessidades e desejos dos mesmos. Ademais, surgem questionamentos sobre o modo como uma escola procede para divulgar, internamente e externamente, seus serviços educacionais, como busca apresentar seus diferenciais competitivos e quais são suas estratégias direcionadas à conquista e fidelização de seus clientes.

Observa-se que a maioria dos alunos do IECJ está concentrada no Ensino Fundamental. Entretanto, verifica-se um aumento na taxa de evasão de alunos no E.F. II. Enquanto a taxa de retenção de alunos no E.F.I e no Ensino Médio é de cerca de 95%, no E.F.II essa taxa é de 89%.

Dessa forma, delineiam-se os objetivos principais do trabalho que são perscrutar quais as razões que influenciam os alunos do E.F II a permanecerem ou não cursando esse segmento de ensino na escola e quais são as ações e estratégias de marketing a serem adotadas pela instituição de ensino, a fim de mantê-los em seu corpo discente.

Para atender tal objetivo, necessitar-se-á fazer Pesquisas de Marketing visando à identificação dos fatores que levam os alunos do E.F II a escolherem estudar na escola e nela permanecerem estudando. Ademais, buscar-se-á identificar a influência dos pais e aquilo que é valorizado por eles para definir a permanência ou não de seus filhos na instituição de ensino.

A coleta e a análise dos dados obtidos propiciarão uma Pesquisa de Proposta para Replanificação e Melhorias, através da qual se buscará aperfeiçoar as ações e estratégias de marketing da instituição, a fim de manter seus alunos e conquistar novos estudantes. Procurar-se-á propor soluções que visem a aprimorar as estratégias de fidelização da escola, bem como a direcionar de maneira mais eficaz as ações de marketing da instituição.

Destaca-se ainda que este trabalho tem como objetivos específicos identificar o que os educandos mais valorizam na escola, a imagem que os pais possuem da mesma, bem como se pretende analisar a influência da opinião de terceiros e da saída de colegas do aluno da escola na decisão quanto à escolha e permanência do estudante na instituição. Buscar-se-á também observar se objetivando aperfeiçoar as práticas de marketing da escola e as alinhando àquilo que é valorizado pelos pais e alunos, surgirão propostas que visem a aprimorar os serviços educacionais ofertados pela instituição de ensino.

A fim de atingir a tais objetivos, o trabalho está organizado da seguinte forma: primeiramente, far-se-á uma revisão bibliográfica acerca dos conceitos, evolução e aplicações do marketing. Posteriormente, serão abordados o Marketing de Serviços e as origens, conceitos e estratégias do Marketing Educacional. Em seguida, serão apresentadas a metodologia, análise e interpretação dos dados obtidos através de pesquisas com pais e alunos do IECJ, a partir dos quais será realizada uma Proposta para Replanificação e Melhorias.

2. PRÁTICAS MERCADOLÓGICAS NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO

2.1 Marketing: conceitos, evolução e aplicações

Antes de analisar sua aplicação nas instituições educacionais e, em especial, no IECJ, torna-se relevante conceituar e contextualizar historicamente o marketing, a fim de elucidar suas funções, evolução e identificar as atuais tendências mercadológicas.

O marketing tem suas origens vinculadas ao advento do comércio e à evolução das práticas de comercialização. Contudo, os estudos do mercado e das práticas mercadológicas ganham destaque a partir da Revolução Industrial e do processo de transição da economia de produção à economia de consumo. Nesse contexto, emerge o papel do marketing, a fim de estimular o mercado e a demanda em função do desequilíbrio que se estabelece entre a capacidade de produção e a capacidade de consumo, posto que aquela aumenta e esta diminui.

A partir da evolução na ênfase e das práticas de comercialização é possível identificar o contexto histórico e as razões que levaram à adoção do marketing. Para tanto, divide-se a ênfase da comercialização em três fases, a saber: Era da Produção, Era das Vendas e Era do Marketing.

Conforme Las Casas (2001), a Era da Produção é caracterizada, inicialmente, pela produção rudimentar e pelo excesso de demanda. Posteriormente, com a Revolução Industrial, surgem as indústrias organizadas que passam a seguir as teorias clássicas da Administração. Contudo, os empresários ofertavam os produtos a partir da visão que tinham do mercado e da disponibilidade de recursos, desconsiderando as preferências dos consumidores.

Na Era das Vendas, iniciada por volta da década de 1930, evidencia-se os primeiros excessos de demanda em um contexto no qual os fabricantes se desenvolveram e passaram a produzir em série. A comercialização das organizações torna-se, então, totalmente direcionadas às vendas e algumas empresas passam a se valer de técnicas agressivas para obtê-las (LAS CASAS, 2001).

Foi a partir da década de 1950 que o conceito de marketing passou a ser amplamente aplicado pelas organizações e que se iniciou uma nova fase da comercialização: a Era do Marketing. Nessa época, os empresários perceberam a necessidade de manter relações duradouras com os clientes em detrimento da concepção anterior de vendas a qualquer custo. Os consumidores passam a ser valorizados e os produtos são desenvolvidos a partir

da identificação das necessidades e desejos dos clientes, a fim de satisfazê-los (LAS CASAS, 2001).

O conceito e aplicação do marketing nas organizações consolidaram-se, como acima exposto, a partir da segunda metade do século XX. Sublinha-se, entretanto, que, ao longo da história, as relações entre as organizações e seus clientes sofreram grandes transformações, levando as mesmas a adotarem diferentes filosofias empresariais e a conduzirem suas práticas de marketing sob diferentes conceitos. Dentre esses conceitos destacam-se a orientação das empresas para a produção, produto, vendas e marketing.

A orientação para produção remonta ao início da Revolução Industrial e caracteriza-se pela produção em larga escala e ampla distribuição dos produtos a preços baixos. Como exemplo da aplicação desse conceito, cita-se Henry Ford e sua filosofia de aumentar a produção para reduzir preços e expandir o mercado automobilístico (BASTA et al, 2004; KOTLER, 1998).

Já a orientação para os produtos ocorreu em função do aumento da concorrência entre as empresas que identificaram que os clientes davam preferência aos produtos com melhor qualidade e desempenho, maiores benefícios e características inovadoras. No entanto, as organizações deixam de considerar as necessidades e desejos dos consumidores, concentrando suas ações nos produtos e avaliando que a demanda por estes seria a consequência natural de suas supostas características superiores, isto é, os produtos vender-se-iam por si (BASTA et al, 2004; KOTLER, 1998; SANDHUSEN, 2003).

A orientação do marketing para vendas parte do princípio de que os clientes mostram inércia ou resistência de compra. Sendo assim, é necessário empregar um esforço agressivo de venda e de promoção para estimular a compra. A ênfase é dada ao poder de vendas e às campanhas de propagandas para conquistar novos clientes e persuadir aqueles resistentes à compra. Desenvolve-se um conjunto de ferramentas promocionais, entretanto não há a preocupação de se estabelecer um relacionamento de longo prazo com o cliente (BASTA et al, 2004; KOTLER, 1998; SANDHUSEN, 2003).

Em contrapartida, através da orientação para o marketing as organizações visam à definição de seus mercados-alvos e priorizam a identificação dos desejos e necessidades dos consumidores para satisfazê-los com os produtos e serviços que elaboram. As empresas deixam de priorizar exclusivamente o planejamento de curto prazo visando a atingir volume de vendas e passam a valorizar também o planejamento de longo prazo para obter lucros por meio da satisfação das necessidades dos clientes (BASTA et al, 2004; KOTLER, 1998; SANDHUSEN, 2003).

Importa ressaltar que se desenvolve também a concepção de que todas as funções de marketing e dos departamentos da organização devem trabalhar em conjunto e visar ao atendimento das necessidades, desejos e interesses dos clientes, sendo que os mesmos se

diferenciam conforme os diversos grupos de consumidores e evoluem ao longo do tempo, o que requer constantes mudanças das práticas organizacionais. Ademais, através dessa orientação passa-se a estabelecer:

[...] uma comunicação de mão dupla para identificar as necessidades do cliente e, então, desenvolver e comercializar produtos para atender a tais necessidades. Já não há mais a ênfase numa comunicação de mão única para persuadir as pessoas a comprar produtos já produzidos (SANDHUSEN, 2003, p.13).

Destaca-se que, atualmente, os três primeiros tipos de orientação são poucos adotados pela empresas. Adicionalmente, muitas das organizações orientadas para o marketing passaram a desenvolver produtos e projetos responsáveis do ponto de vista ético e socioambiental visando ao bem-estar da sociedade.

As empresas preocupam-se em amenizar os impactos que suas atividades e processos causam no meio ambiente e na comunidade na qual se inserem, contribuindo para o desenvolvimento sustentável, como também para o desenvolvimento da sociedade através de projetos de responsabilidade social. Dessa forma, há a emergência do conceito de marketing societal que, segundo Kotler (1998, p.44),

[...] assume que a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente de que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade.

Ao adotar marketing societal, os profissionais do marketing têm de levar em consideração os interesses organizacionais, dos consumidores e da sociedade em geral na elaboração das políticas e planos mercadológicos. Sendo assim, busca-se aliar a satisfação dos clientes ao bem-estar social.

Ao analisar a evolução do marketing ao longo das últimas décadas, observa-se que sua adoção, pelos países e setores empresariais, ocorreu em diferentes décadas e que suas definições e práticas sofreram grandes transformações.

De acordo com Richers (2000), a difusão do marketing pelo mundo se deu de forma lenta. Os Estados Unidos da América foi um dos precursores da aplicação do conceito de marketing, enquanto que, na Europa, este somente passou a ser aceito após a Segunda Guerra Mundial.

Segundo Kotler (1998), inicialmente, o marketing obteve maior receptividade por parte das empresas de produtos de consumo, empresas de bens duráveis e de equipamentos

industriais. Posteriormente, por parte dos produtores de *commodities*, tais como aço, produtos químicos e papel.

Quanto à conceituação, em 1960, a American Marketing Association (apud COBRA, 1997) definiu o marketing como desempenho de atividades de negócios dirigidas para o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores ou utilizadores. Tal conceituação prevaleceu por muito tempo até que passou a sofrer críticas.

O final da década de 1960 e início da década de 70 foram marcados por várias discussões entre os teóricos do marketing acerca de sua definição e abrangência. Philip Kotler e Sidney Levy defenderam que o conceito de marketing deveria incluir as instituições não lucrativas. Já para William Lazer o marketing deveria reconhecer as dimensões societárias, levando-se em conta as mudanças nas relações sociais (COBRA, 1997).

Ressalta-se ainda, conforme Basta et al (2004), que nos anos 70, praticava-se o marketing de massa pelo qual os clientes eram considerados iguais e eram estimulados a comprar produtos e serviços pelas mídias de massa, tal como a televisão.

Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), os conceitos de marketing evoluíram do foco da gestão do produto nas décadas de 1950 e 1960 para o foco na gestão do cliente nas décadas de 1970 e 1980. Inicialmente, o marketing era visto apenas como uma entre as várias funções importantes de apoio à produção, ao lado de recursos humanos e finanças, tendo como principal função gerar demanda para os produtos. Os 4Ps, propostos na década de 1960, por Jerome McCarthy, explicavam, sucintamente, as práticas genéricas de gestão do produto: desenvolver um produto (produto), determinar seu preço (preço), realizar a promoção (promoção) e definir o ponto de distribuição (ponto de venda). O marketing, portanto, centrava-se em orientações táticas.

Nas décadas de 1970 e 1980, o marketing evoluiu de um nível essencialmente tático para um nível mais estratégico, uma vez que a demanda era escassa devido à estagflação – estagnação econômica acompanhada de inflação – desencadeada pela crise do petróleo e que acometeu a economia norte-americana e a economia ocidental como um todo. Além disso, os compradores tornaram-se mais inteligentes e viam muitos produtos como *commodities*, já que não tinham posicionamento distinto (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Dessa forma, os profissionais do marketing perceberam que os clientes deveriam se tornar o foco de todas as atividades mercadológicas, a fim de se estimular a demanda pelos produtos. Foram introduzidas as estratégias de segmentação, definição de mercado-alvo e posicionamento e, posto que, estava mais centrado nos clientes do que nos produtos, o marketing tornou-se estratégico (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Sendo assim, nos anos 80 se adotou o marketing segmentado, segundo o qual os clientes possuíam diferentes necessidades e desejos, sendo que aquilo que tinha serventia

para determinado grupo de clientes não despertava o mesmo interesse para outro grupo. Além disso, foi nessa década que as empresas prestadoras de serviço, como as linhas aéreas e bancos, passaram a se orientar para o marketing (BASTA et al, 2004; KOTLER, 1998).

Uma vez percebidas as expressivas diferenças comportamentais e de atitudes dentro de um mesmo grupo de clientes com características sociodemográficas homogêneas, passou-se a praticar, na década de 90, o Marketing de Relacionamento. As empresas buscaram ouvir mais seus clientes visando identificar seus desejos e necessidades. Adicionalmente, as ofertas de marketing, em termos de produtos, serviços, canais, preços e comunicação, tornaram-se mais específicas e rentáveis. Nesse período, são os prestadores de serviços profissionais como advogados, contadores, arquitetos e médicos que adotam às práticas de marketing (BASTA et al, 2004; KOTLER, 1998).

Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o ano de 1989 foi um ponto de virada para o marketing. O computador pessoal passou a ser utilizado em massa e a internet, no início da década de 1990, passou a ser um forte complemento. A computação em rede permitiu maior interação entre as pessoas e propiciou a difusão do compartilhamento de informações pelo boca a boca. As informações tornaram-se onipresentes e os consumidores bem informados.

Diante dessas mudanças, novos conceitos foram introduzidos, tais como marketing emocional, marketing experimental e valor da marca. Os profissionais do marketing perceberam que para gerar demanda não bastava apenas atingir a mente dos clientes com o clássico modelo de posicionamento, sendo necessário também atingir o coração do cliente. Desse modo, os conceitos de marketing que surgiram nas décadas de 1990 e 2000 refletiam a gestão da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Acrescenta-se ainda que, a partir de 2000, estabeleceu-se a tendência da prática do marketing individualizado, também conhecido como marketing *one-to-one*, pelo qual as organizações desenvolvem ofertas cada vez mais personalizadas para cada mercado ou grupo de consumidores visando a fidelizar seus clientes (BASTA et al, 2004).

Ademais, importa ressaltar que se dissemina entre as empresas a idéia de que lhes custa mais caro conquistar novos consumidores do que fidelizá-los. As organizações passam a desenvolver estratégias e meios de estreitar seu relacionamento com os consumidores e, assim, mensurar sua satisfação e identificar antecipadamente suas necessidades.

Por fim, vale destacar que, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), depois das fases do Marketing 1.0 e Marketing 2.0, atualmente, testemunha-se o surgimento de uma nova fase do marketing: Marketing 3.0 ou a era voltada para os valores.

Consoante os autores, a partir do desenvolvimento da tecnologia de produção durante a Revolução Industrial deu-se início ao Marketing 1.0 ou a era do marketing centrado no produto, que tinha como objetivo padronizar e ganhar escala, reduzindo ao máximo os custos de produção, a fim de que as mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e fossem ofertadas ao mercado de massa.

Posteriormente, em decorrência da tecnologia da informação e advento da internet surgiu o Marketing 2.0 ou a era orientada para o cliente, no qual, o profissional do marketing necessita segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. Nessa era, os consumidores são bem informados e podem comparar facilmente várias ofertas de produtos semelhantes, tendo opções em meio a uma gama de características funcionais e alternativas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), Marketing 3.0, por sua vez, emerge mediante a nova onda tecnológica – para qual contribui a ascensão das mídias sociais – que possibilita a conectividade e interatividade entre indivíduos e grupos. De acordo com os autores, o Marketing 3.0 deixa de tratar as pessoas como consumidoras e passa a tratá-las como seres humanos plenos, dotados de mente, coração e espírito, que buscam não apenas satisfação funcional e emocional nos produtos que escolhem, como também satisfação espiritual. Ademais, os consumidores buscam empresas que abordem, em sua missão, visão e valores, suas necessidades de justiça social, ambiental e econômica. Nesta nova fase do marketing, as empresas se diferenciam por seus valores e objetivam oferecer soluções para os problemas da sociedade.

Em suma, a era do Marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 22).

A Tabela 2, a seguir, compara e descreve as diferenças entre as antigas e a emergente fase pela qual passa o marketing, sintetizando sua evolução histórica, princípios e conceitos, bem como as diretrizes organizacionais seguidas em cada fase.

Tabela 2. Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas vêem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes da empresa	Especificações do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010, p.6.

2.2 Evolução e contextualização do marketing no Brasil

Após contextualizar a história do marketing em nível global, faz-se necessário analisar como os conceitos e práticas de marketing foram adotados no Brasil e como se deu sua evolução ao longo das décadas.

Em meados da década de 1950, a expressão marketing era praticamente desconhecida no Brasil. Por alguns anos, foram utilizadas as expressões “mercadologia” e “mercadização”, a fim de traduzir o termo estrangeiro para o idioma local e, assim, difundir o conceito de marketing no país. A partir da década de 1970 a expressão anglo-saxã – que significa o ato de comerciar ou negociar – passou a ser utilizada amplamente e, por vezes, de forma equivocada. O marketing passou a ser confundido e associado apenas à propaganda e vendas, o que, por sinal, ainda continua a ocorrer (COBRA; BRAGA, 2004; RICHERS, 2000; TREVISAN, 2002).

A disseminação do conceito de marketing no mundo empresarial e acadêmico brasileiros deu-se início a partir de 1954. Nesta época, uma missão formada por professores norte-americanos começou a organizar os primeiros cursos de Administração da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP) da Fundação Getúlio Vargas. Vários outros professores de marketing vieram ao Brasil e se juntaram aos docentes brasileiros no esforço de adaptar os preceitos da disciplina à realidade do país (OLIVEIRA, 2004; RICHERS, 2000).

Segundo Oliveira (2004), o contexto em que o marketing passa a ser aplicado no Brasil é caracterizado por um mercado composto por um pequeno número de empresas e baixa oferta de produtos e serviços. O setor industrial ainda não se encontrava totalmente desenvolvido e centrava-se no atendimento do mercado interno. Dessa forma, os consumidores eram pouco criteriosos e as empresas não se preocupam em desenvolver estratégias diferenciadas e adaptadas ao mercado.

Conforme Richers (2000), a evolução do marketing no Brasil está vinculada ao Processo de Substituição de Importações (PSI). O PSI transcorreu entre as décadas de 1930 e 1960 e foi responsável pelo grande avanço do setor industrial na economia brasileira. Com o auge da industrialização do país, que se deu com a implementação do Plano de Metas, pelo presidente Juscelino Kubitschek, ocorreram expressivas mudanças no mercado e nas orientações do marketing.

Pretendia-se com o Plano de Metas estabelecer as bases de uma economia industrial madura no país por meio de estímulos ao desenvolvimento de novos setores econômicos, principalmente, os setores de bens de consumo, de capital e de bens intermediários; investimentos estatais em infra-estrutura; incentivos à entrada de capital estrangeiro no país, entre outras medidas (GREMAUD; TONETO JUNIOR; VASCONCELLOS, 2009).

O Plano conseguiu alcançar seus propósitos de maneira satisfatória, o que levou ao rápido crescimento econômico e industrialização do Brasil no período. Nesse contexto, houve o aumento da oferta de produtos e da concorrência, cuja intensificação recebeu influência da chegada ao país de muitas multinacionais, atraídas pelos incentivos do governo. Assim, nessa fase, os profissionais do marketing passam a se preocupar cada vez

mais com o consumidor e buscam constantemente desenvolver novos produtos, sendo que muitos deles passam a ser vistos como símbolos de status e prestígio para os consumidores. Estes, aliás, estavam ávidos por adquirir os novos produtos aos quais desconheciam ou não tinham acesso até então (GREMAUD; TONETO JUNIOR; VASCONCELLOS, 2009; OLIVEIRA, 2004).

Segundo Gremaud, Toneto Junior e Vasconcellos (2009), os primeiros anos da década de 1970, no Brasil, foram marcados pelo Milagre Econômico, caracterizado pelas maiores taxas de crescimento do país na história recente associadas à relativa estabilidade de preços, e posteriormente, pela implementação do II Plano Nacional de Desenvolvimento que se configurou como a reação brasileira à conturbada conjuntura econômica global, a fim de sustentar as elevadas taxas de crescimento do país.

Na referida década, verificou-se significativas mudanças no comportamento dos consumidores e, por conseqüência, nas práticas de marketing. O consumidor ficou mais consciente e começou a ponderar a qualidade e preços dos produtos. O marketing, por sua vez, volta-se para o desenvolvimento de produtos que sejam atraentes para o mercado e de campanhas publicitárias que atingissem de forma eficaz seus clientes, tendo utilizado a televisão como principal meio de comunicação para alcançar tal objetivo. Destaca-se ainda que, nessa época, houve um grande crescimento das agências de publicidade (OLIVEIRA, 2004).

Em virtude da grande instabilidade econômica na qual se encontrava o Brasil, na década de 80 – a década perdida –, os consumidores tornaram-se inseguros e ainda mais seletivos. Nessa época, marcada por grandes oscilações nas taxas de crescimento e de inflação do país e pela implementação de vários e seguidos planos econômicos, o marketing passa a orientar-se para o produto e não mais para as propagandas e a priorizar as preferências dos consumidores. As pesquisas de mercado ganham, então, popularidade e os profissionais do marketing trabalham para adaptar e adequar os produtos e serviços às necessidades dos consumidores (GREMAUD; TONETO JUNIOR; VASCONCELLOS, 2009; OLIVEIRA, 2004).

Na década de 90, há a consolidação da democracia e se inicia o processo de estabilização da economia brasileira. Essa época é marcada pelo considerável crescimento das ações de marketing promocional e de ponto-de-venda, assim como pelo uso da internet e das mídias digitais como instrumentos de comunicação com os clientes. Os investimentos em propaganda – principal instrumento promocional durante diversos anos – nas mídias tradicionais são reduzidos e as agências de publicidade perdem espaço no mercado. Os profissionais do marketing passam a diversificar e associar diversos instrumentos promocionais no desenvolvimento das estratégias de relacionamento com os consumidores (GREMAUD; TONETO JUNIOR; VASCONCELLOS, 2009; OLIVEIRA, 2004).

Na década atual, constata-se que o conceito de marketing é amplamente difundido no Brasil. Várias são as empresas brasileiras que possuem departamento de marketing estruturado, elaboram planejamento e planos estratégicos de marketing e/ou se utilizam de suas ferramentas.

A adoção do marketing no país não se limita apenas ao universo empresarial. A área social, política, cultural, esportiva e de saúde também se valem das práticas do marketing. Todavia, vale ressaltar que vários consumidores e até mesmo empresários ainda continuam a associar o marketing apenas às propagandas e vendas.

Ademais, a evolução do marketing no Brasil acompanha as tendências globais, haja vista que muitas empresas brasileiras estão presentes em diversos países do mundo e várias multinacionais atuam em território nacional, além do que a globalização impulsionou a dissolução, quase total, das fronteiras dos mercados.

Para concluir a análise da evolução do marketing no país, vale destacar a avaliação de Cobra (2002, p. 30), segundo o qual “[...] o marketing produzido no Brasil, que se espelha na realidade de um país em crescimento acelerado, é referência mundial e fonte de disseminação de cultura e de conhecimento mercadológico.”

2.3 Definições e práticas do marketing moderno

Uma vez explanada a evolução dos conceitos e da história do marketing, no Brasil e no mundo, vale destacar algumas definições propostas, em períodos mais recentes, por renomados autores brasileiros e estrangeiros, bem como analisar as atuais práticas e tendências mercadológicas.

Primeiramente, faz-se necessário apresentar a nova definição proposta pela American Marketing Association (2008 apud KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.18), segundo a qual “[...] Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo.”

Considerado o pai da teoria moderna de marketing e reconhecido como a maior autoridade mundial no assunto, Kotler (2003, p.155) conceitua marketing como “[...] a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles.”

Consoante Las Casas (2001, p.26), autor brasileiro de referência na área, marketing é

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Richers (2000, p.5), um dos precursores do marketing no Brasil, o define “[...] simplesmente como a intenção de entender e atender o mercado.” Na concepção deste autor, necessita-se, primeiro, identificar o que os consumidores querem para, posteriormente, esforça-se para atender seus desejos.

Cobra (1997, p.20), outro autor brasileiro com várias obras publicadas na área, adverte, entretanto, que:

Mais importante que entender sua definição é compreender que marketing deve ser encarado como uma filosofia, uma norma de conduta para a empresa, em que as necessidades latentes dos consumidores devem definir as características dos produtos ou serviços a serem elaborados e as respectivas quantidades a serem oferecidas.

Para concluir a análise de sua evolução histórica e conceitual, vale ressaltar que o marketing cada vez mais está focado nos clientes, procurando prospectar, atender e satisfazer suas necessidades e desejos. Além de visar à satisfação dos clientes, as organizações buscam mensurá-la visando a fidelizar os consumidores. Aliás, a busca pela fidelização de clientes difunde-se entre as organizações, sendo que estas passam a convidar os mesmos a participarem da elaboração dos produtos e serviços e, dessa forma, identificar seus novos interesses e estreitar seus relacionamentos.

Em decorrência da grande concorrência entre as empresas, que se dá em nível global, e das constantes mudanças das necessidades e desejos dos consumidores, os quais estão cada vez mais seletivos e exigentes, o marketing atua para identificar e antecipar-se no atendimento das novas necessidades dos clientes, como também busca trazer ao mercado produtos inovadores – outra grande demanda dos consumidores – e com eles criar novas necessidades.

Preocupando-se com o meio ambiente e com o bem-estar da sociedade em que estão inseridas, várias são as organizações que possuem e/ou fomentam projetos sociais e de sustentabilidade. Sendo assim, o marketing atua a fim de associar a imagem das empresas a um comportamento socioambiental responsável e proporcionar as mesmas uma vantagem

competitiva, dado que há uma crescente valorização por parte dos consumidores das empresas que possuem produtos e projetos ambiental e socialmente responsáveis.

Além de ansiarem por produtos e serviços inovadores e personalizados, os consumidores visam aos benefícios que os mesmos lhes trazem e o marketing volta-se para agregar valor aos produtos, procurando não apenas satisfazer, mas também superar as expectativas dos clientes e surpreendê-los. As estratégias mercadológicas buscam agregar valor aos produtos os associando a serviços, de modo a diferenciá-los, posto que atendimento e pós-venda tornam-se fatores-chave de escolha para os consumidores.

A forma como são atendidos nos diversos estágios de compra – pré-venda, venda e pós-venda – é cada vez mais valorizada pelos clientes. Desse modo, conforme Las Casas (2000), o desafio dos administradores de marketing centra-se em entender o consumidor através do conhecimento de suas expectativas antes, durante e após a compra e em identificar as necessidades e desejos, bem como as satisfações e insatisfações proporcionadas pelo consumo dos produtos ou serviços.

Sublinha-se, por fim, que em virtude de seu uso intensivo, a internet e as mídias virtuais tornam-se um dos principais canais e ferramentas de marketing. Um número cada vez maior de empresas vale-se de seus sites, redes sociais e sites de compartilhamento de vídeos para se comunicar com seus clientes, divulgar seus produtos e projetos e lançar suas campanhas promocionais.

2.4 Marketing de Serviços

Haja vista que o presente trabalho visa analisar as aplicações do marketing em prestadoras de serviços educacionais, far-se-á uma breve análise do desenvolvimento do Marketing de Serviços e de suas peculiaridades.

O desenvolvimento do Marketing de Serviços ocorreu em função do crescimento do setor de serviços e de seu peso nas economias dos países. No Brasil, entre as décadas de 1930 a 1970, houve um grande crescimento da participação do setor industrial no Produto Interno Bruto (PIB) do país. Depois desse período, é o setor de serviços que aumenta e passa a ter relevante participação no PIB nacional. Conforme o IBGE (2010), no ano de 2009, o setor de serviços cresceu 2,6% e passou a ter participação de 68,5% no PIB brasileiro.

Destaca-se, entretanto, que foi apenas a partir da década de 80 que o Marketing de Serviços passou a crescer de forma acelerada em nível nacional e mundial. Nessa época,

as prestadoras de serviços, tais como as linhas aéreas e bancos, passaram a se valer das práticas mercadológicas. Na década seguinte, foram os prestadores de serviços profissionais como advogados, contadores, arquitetos, dentistas e médicos que passam a se valer das práticas de marketing (KOTLER, 1998; LAS CASAS, 2000).

Além do fator econômico, o desenvolvimento do Marketing de Serviços foi impulsionado, justamente, pela citada aplicação das técnicas mercadológicas pelos profissionais prestadores de serviços em seus negócios. Tal aplicação ocorreu em virtude do aumento da concorrência entre esses profissionais, já que a cada ano as universidades formam centenas deles. Ademais, em diversos países, as associações profissionais têm abrandado as restrições quanto às atividades de propaganda e promoção de serviços (LAS CASAS, 2000; LOVELOCK, WRIGHT, 2003).

Vários outros fatores contribuíram para o crescimento acelerado do Marketing de Serviços. Tais fatores, ocorridos e/ou em processo em diversos países, inclusive o Brasil, foram responsáveis por uma verdadeira revolução no setor de serviços, favorecendo a adoção do marketing nesse setor econômico. Dentre esses fatores, pode-se destacar: desregulamentação total ou parcial em vários ramos de serviços, privatizações, avanços tecnológicos, desenvolvimento das franquias ou *franchising*, internacionalização das organizações e terceirização.

De acordo com Lovelock e Wright (2003), a desregulamentação total ou parcial em diversos ramos de serviços reduziu ou minimizou várias restrições sobre as atividades de empresas dos ramos bancário, de transporte, telecomunicações, energético, financeiro, entre outros. O abrandamento da regulamentação do governo propiciou mais liberdade e poder de escolha tanto para as empresas como para os consumidores. As organizações passaram a ter maior liberdade para estabelecer suas políticas de preço, distribuição e de expansão de linha de negócios e de mercados. Já os consumidores passaram a deter maior poder e melhor condição de escolha em virtude do aumento da competição entre as empresas.

As privatizações também tiveram forte contribuição para a aplicação do marketing no setor terciário. Ao se transformarem em empreendimentos privados, as organizações se reestruturaram e passaram a adotar uma postura mais voltada para o mercado e, conseqüentemente, para o marketing. Acrescenta-se ainda que, em países nos quais as privatizações foram acompanhadas pelo relaxamento das barreiras de entrada de novos concorrentes, como no caso do setor brasileiro de telecomunicações, a aplicação das práticas mercadológicas intensificou-se de forma mais acelerada (LOVELOCK; WRIGHT, 2003).

Os avanços tecnológicos, por sua vez, desencadearam mudanças em vários ramos de serviços. Dentre esses ramos, destacam-se o bancário no qual o avanço da tecnologia

proporcionou a integração de dados e informações, mudanças no meio de pagamentos e auto-atendimento. Portanto, as novas tecnologias possibilitaram a criação de novos e/ou melhores serviços e provocaram mudanças radicais nas relações entre as empresas e seus clientes favorecendo, então, o desenvolvimento do Marketing de Serviços (LAS CASAS, 2000; LOVELOCK, WRIGHT, 2003).

A internacionalização das organizações prestadoras de serviços fez com que o marketing passa-se a desempenhar um papel fundamental para desenvolver estratégias de penetração nos novos mercados por meio da identificação das características dos mesmos e das preferências de seus consumidores. Entre as prestadoras de serviços que expandiram sua atuação para outros países, destacam-se as empresas de serviços financeiros, hotéis, consultorias, restaurantes *fast-foods* e bancos (LOVELOCK; WRIGHT, 2003).

Outro fator que gerou maior demanda pelo Marketing de Serviços foi o desenvolvimento das franquias ou *franchising* que, segundo Lovelock e Wright (2003, p.12) refere-se ao “[...] licenciamento de empreendedores independentes para produção e venda de um serviço com marca registrada de acordo com procedimentos rigidamente específicos.” Através de seu crescimento, os pequenos e médios empresários passaram a aplicar práticas mais avançadas de marketing para se adaptar e acompanhar as bem sucedidas técnicas administrativas e mercadológicas empregadas pelas grandes cadeias de franquias (LAS CASAS, 2000).

Por fim, importa ressaltar que a terceirização também deu sua parcela de contribuição para o crescimento acelerado do Marketing de Serviços. As organizações passaram a terceirizar serviços, tais como de manutenção, jurídicos, de segurança, logísticos e de recrutamento e seleção, propiciando o surgimento de várias empresas nesses ramos e aumentando a competição entre as mesmas, que passaram a se valer das práticas de marketing.

A Administração de Marketing de Serviços apresenta diferenças significativas em relação à de marketing de bens. Antes de esmiuçar tais diferenças, far-se-á a distinção entre os conceitos de bens e serviços.

Kotler (1998) define serviço como “[...] qualquer ato ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. Sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.”

Segundo a Associação Americana de Marketing (s/d apud MARQUES; LOPES, 2007), serviços são atividades, vantagens ou até mesmo satisfações que são colocadas à venda ou proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias.

Definidos seus conceitos, destaca-se que as principais diferenças entre bens e serviços resumem-se na intangibilidade, heterogeneidade, perecibilidade e inseparabilidade que serão, a seguir, explanadas.

Os serviços são intangíveis, ou seja, não são materializados, não podendo ser tocados ou provados. Em virtude da intangibilidade, a avaliação da qualidade dos serviços torna-se mais difícil. Raramente os serviços podem ser avaliados antes de serem comprados. O serviço educacional, por exemplo, não pode ser experimentado ou avaliado antecipadamente, como também não é possível testar várias escolas antes de se fazer a opção por uma delas. Tal situação deixa os consumidores incertos e receosos quanto à aquisição do serviço e os levam a procurar fatores que evidenciem sua qualidade (COLOMBO et al, 2005; MARQUES, LOPES, 2007).

Os consumidores procuram, principalmente, por evidências físicas, avaliando, por exemplo, localização e instalações, maquinário, corpo de funcionários e material de comunicação da prestadora de serviço. Dessa forma, uma das principais tarefas do administrador de marketing é tangibilizar parte do serviço, isto é, “[...] criar referências físicas que ajudem a construir um ambiente favorável, ou ainda uma situação que reflita o nível de qualidade do serviço prestado.” (MARQUES; LOPES, 2007, p.38).

Ao fazer uma comparação entre as empresas que ofertam bens e serviços, Kotler (1998, p.414) reforça que “enquanto os gerentes de produtos são desafiados a acrescentar idéias abstratas aos bens, as empresas de serviços são desafiadas a acrescentar evidências físicas e imaginárias a suas ofertas abstratas.”

No caso das instituições educacionais, a tangibilização dos serviços pode envolver tanto sua estrutura física como sua orientação pedagógica. Esta é tangibilizada pela apresentação dos livros, apostilas e demais materiais didáticos adotados. Já a tangibilização da estrutura física compreende suas instalações, organização, conservação e adequação das salas de aulas, bibliotecas, laboratórios, as quais podem e devem ser evidenciadas em materiais promocionais (LAS CASAS; LAS CASAS, J., 2008; MARQUES; LOPES, 2007).

Ademais, as aplicações e estratégias de marketing variam conforme o grau de tangibilidade dos serviços. O serviço prestado por uma companhia aérea, por exemplo, é mais tangível do que os serviços de ensino e por essa razão necessitam de diferentes abordagens mercadológicas. A Figura 1 permite diferenciar produtos e serviços quanto a seus diferentes graus de tangibilidade, partindo da dominância tangível até a intangível.

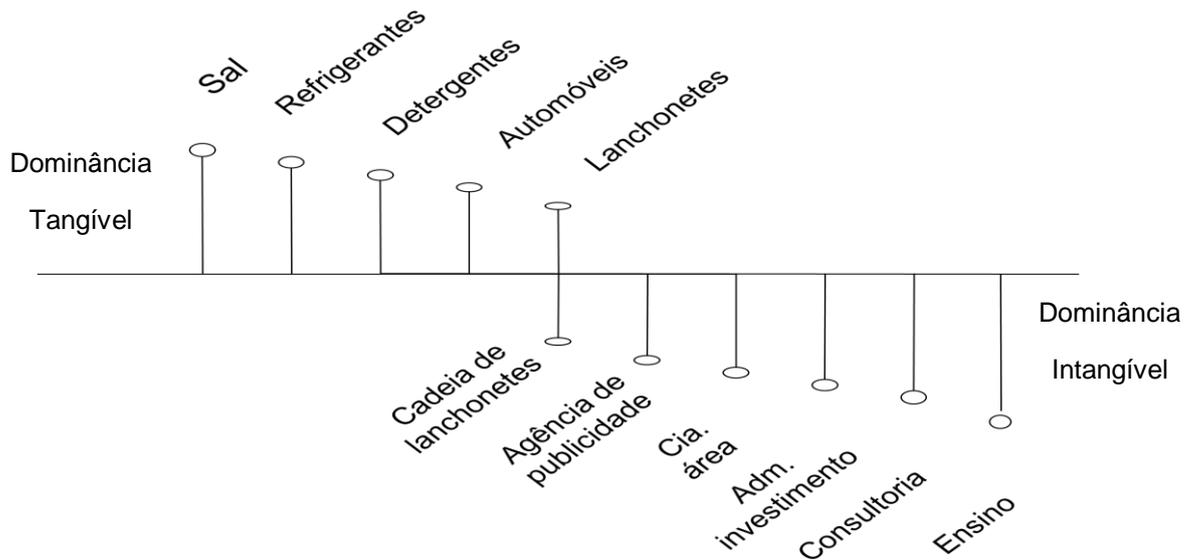


Figura 1. Escala das entidades de marketing

Fonte: Lovelock (1984 apud LAS CASAS, 2000, p. 21).

Os serviços de ensino são, portanto, classificados como altamente intangíveis, o que requer uma abordagem mercadológica diferenciada, sendo que, consoante Wilson (1972 apud LAS CASAS, 2000) quanto mais intangível for um serviço, mais ele se afasta do marketing convencional.

Os serviços também são heterogêneos variando conforme quem os executa e de onde são prestados. Um mesmo professor pode ministrar a mesma aula em duas salas, no entanto, ter desempenhos diferentes e obter diferentes níveis de participação de seus alunos. Da mesma forma, profissionais prestadores de serviços da mesma área ou funcionários de uma mesma empresa podem prestar serviços de modo e com qualidade totalmente diferentes. A esse fato acrescentam-se os diferentes níveis de percepção e exigência dos consumidores quanto à qualidade dos serviços que lhes são prestados (COLOMBO et al, 2005; KOTLER,1998; TITTANEGRO; VIEGAS, 2008).

A fim de minimizar tal variabilidade, as organizações investem em seleção e treinamento de pessoal e buscam padronizar os processos de prestação de serviços. No entanto, a padronização total não é possível, já que a prestação de um serviço está centrada na interação entre prestadores e clientes, sendo que ambos possuem comportamentos e reações diferentes. Além disso, as variações entre os serviços não podem ser consideradas apenas como um fator negativo, posto que a heterogeneidade também pode estar associada a uma oferta de serviços personalizada conforme as necessidades e preferências dos consumidores (KOTLER,1998; LOVELOCK; WRIGHT, 2003).

A perecibilidade de um serviço está associada à impossibilidade de estocá-lo. Vagas não preenchidas em uma escola, por exemplo, não significa que haverá um estoque do serviço educacional a ser utilizado posteriormente. As empresas apenas podem manter estocados ou de prontidão os elementos necessários para produção dos serviços, tais como materiais, equipamentos e mão-de-obra, mas não o serviço em si (COLOMBO et al, 2005; LOVELOCK; WRIGHT, 2003).

De acordo com Kotler (1998), a perecibilidade não se torna um problema para as empresas quando a demanda é estável, contudo quando a mesma é flutuante os prestadores de serviços enfrentam consideráveis dificuldades. Por essa razão, uma das principais atribuições dos profissionais do Marketing de Serviços é equilibrar a capacidade produtiva aos níveis de demanda.

A inseparabilidade dos serviços refere-se ao fato de que eles são, normalmente, produzidos e consumidos de forma simultânea. Conforme Marques e Lopes (2007), um exemplo de simultaneidade entre produção e consumo e referente aos serviços educacionais ocorre na própria sala de aula, na qual, ao passo que o professor está ensinando, os clientes – os alunos – estão processando as informações e aprendendo.

Já que a produção e consumo ocorrem simultaneamente e a pessoa que presta o serviço faz parte do mesmo, o treinamento e preparo dos funcionários é de fundamental importância para a qualidade e eficiência na prestação do serviço e para que ambas sejam percebidas pelo cliente.

Outra característica que é peculiar aos serviços é a forma como o consumidor avalia sua qualidade. Antes de adquiri-los, os clientes possuem expectativas quanto a sua qualidade que se baseiam em suas necessidades individuais, comentários e recomendações de terceiros, experiências passadas, nas promessas e propagandas feitas pelos fornecedores de serviços. Após comprarem e consumirem o serviço, os clientes comparam suas expectativas quanto à qualidade esperada com aquilo que lhe foi efetivamente prestado (MARQUES; LOPES, 2007).

A satisfação do cliente dependerá da correspondência entre suas percepções com relação ao serviço prestado e suas expectativas. Todavia, as percepções variam entre os consumidores e os mesmos podem ter dificuldade em avaliar a qualidade dos serviços que lhes são prestados. Sendo assim, Las Casas (2000, p. 36) afirma que “ao consumidor não é suficiente prestar bons serviços. Ele deve perceber o fato. Portanto, ao prometer qualidade de desempenho, o cliente deve percebê-lo em sua execução, e o prestador de serviços sempre certificar-se de que seu cliente está ciente do nível de atendimento recebido.”

Logo, é de extrema importância que as empresas monitorem como seus clientes estão percebendo ou avaliando seus serviços. Esse monitoramento pode ser feito através de

pesquisas com a clientela e das observações dos funcionários acerca das reações e comportamento dos clientes.

Os consumidores também podem usar como critérios para avaliar a qualidade dos serviços a confiabilidade da empresa em prestar o serviço conforme as condições prometidas; a consistência, ou seja, a repetibilidade do nível de serviços prestado; a velocidade e atmosfera de atendimento a qual compreende a cortesia, educação, atenção personalizada aos clientes; a flexibilidade em ofertar serviços de acordo com as necessidades dos consumidores; a segurança quanto à capacitação dos funcionários e se estes são dignos de confiança; a análise da relação custo-benefício, bem com a análise da aparência e condições da estrutura física e dos equipamentos utilizados na prestação do serviço (LOVELOCK; WRIGHT, 2003; MARQUES; LOPES, 2007).

Além das características citadas acima outro fator que diferencia bens e serviços é o Composto de Marketing ou Mix de marketing. O Composto de Marketing compreende os 4Ps: produto, preço, ponto de venda e promoção. No Marketing de Serviços, o Mix passa ser formado por 7 Ps com a inclusão dos elementos pessoas, processos e evidências físicas (*physical evidences*).

Pessoas, no Composto de Marketing de Serviços, referem-se aos indivíduos, internos ou externos à organização, que estão direta ou indiretamente envolvidos na produção e consumo do serviço. Trata-se de um elemento primordial do composto, dado que, na área de serviço, a maior parte dos investimentos é em mão-de-obra. Além disso, muitos serviços dependem da interação direta e pessoal entre clientes e funcionários, sendo que essa interação influencia na percepção do cliente quanto à qualidade do serviço. Dessa forma, o treinamento e a motivação dos funcionários são de extrema importância, visto que os mesmos contribuem para construção da imagem da empresa.

Evidências físicas estão associadas ao estabelecimento no qual ocorrerá a prestação dos serviços e à materialização destes. Envolve, portanto, a estrutura física da empresa, equipamentos, *layout* e organização dos escritórios, apresentação do quadro de funcionários, entre outros. Como anteriormente exposto, dado a intangibilidade dos serviços, os clientes buscam evidências que sirvam de apoio para suas decisões. Por essa razão, as prestadoras de serviços necessitam administrar de forma eficaz as evidências físicas para que estejam de acordo com as expectativas do público-alvo e sejam percebidas positivamente por tal público.

Já os processos, são os métodos, mecanismos e seqüência da prestação e consumo de um serviço. Em cada etapa da execução de serviços, as empresas devem buscar projetar e implementar processos padronizados e eficazes, a fim de satisfazer seus clientes.

Encontra-se na literatura outras proposições em relação aos elementos do Mix de Marketing de Serviços. Las Casas (2000) propõe que aos quatro tradicionais componentes

do Mix – produto, ponto de venda, preço e promoção – devem ser adicionados os 4 Ps dos serviços, a saber: pessoas, processos, perfil e procedimentos. Os três primeiros já foram explicados, já que se pode fazer a associação entre perfil e evidências físicas.

Já os procedimentos, de acordo com Las Casas (2000), estão relacionados ao atendimento e ao contato pessoal dos funcionários com os consumidores. Como é através desse contato que os clientes avaliam a qualidade dos serviços prestados, um plano de Marketing de Serviços deve contemplar os procedimentos a serem adotados pelos funcionários, sendo que os mesmos que deve estar em consonância com a imagem da empresa que se pretende projetar no mercado.

Quando se trata de serviços, as abordagens mercadológicas associadas aos elementos principais do Composto de Marketing modificam-se. Sendo assim, faz-se necessário fazer alguns apontamentos relevantes.

Tal como para os bens, para os serviços a marca e a embalagem são fatores fundamentais. A marca representa e identifica o serviço de determinada empresa. Preferencialmente, uma marca deve ser simples, de fácil pronúncia e memorização, bem como buscar transmitir os benefícios dos serviços. Ademais, visto que é difícil garantir e ter certeza quanto à eficácia e qualidade dos serviços, um dos fatores avaliados pelos consumidores ao adquiri-los é a imagem da marca da prestadora do serviço no mercado.

As embalagens dos serviços se diferenciam das embalagens dos bens, tendo como principais objetivos contribuir para a apresentação e formação da imagem do serviço e da empresa junto ao cliente, como sublinha Las Casas (2000). A embalagem de um serviço é, por exemplo, a roupa dos funcionários, *layout* dos escritórios e a forma de apresentação das propostas aos clientes.

A ênfase na promoção de um serviço deve sempre se concentrar no benefício que o mesmo proporciona. A promoção do serviço também deve enfatizar e comunicar de forma eficaz os diferenciais em relação às diversas ofertas de mercado e buscar construir uma boa imagem e reputação da empresa junto ao consumidor. Ademais, como destacam Lovelock e Wright (2003), grande parte da comunicação de Marketing de Serviços, principalmente, as dirigidas aos novos clientes, tem natureza educacional, isto é, as empresas necessitam ensinar-lhes quando, onde e como participar dos processos do serviço.

Por fim, uma das formas mais importantes para divulgação dos serviços é a propaganda boca a boca, pela qual os clientes satisfeitos são os propagandistas dos serviços das empresas. No caso dos serviços educacionais, a comunicação boca a boca é uma das mais eficientes, já que é por meio dela que os clientes trocam experiências e obtêm informações sobre a instituição de ensino.

O processo de distribuição dos serviços, representado pelo ponto de venda do Mix de marketing, envolve canais mais curtos e, portanto, um número menor de intermediários.

Geralmente, as empresas optam pela distribuição direta. No entanto, as prestadoras de serviços podem se valer de diferentes alternativas para distribuí-los, dentre as quais, destacam-se: distribuição do serviço em um ponto de varejo; delegar a distribuição para um intermediário um franqueado; distribuição através dos canais eletrônicos e internet; e distribuição direta por meio da prestação de serviço na casa ou no local de trabalho dos clientes (LOVELOCK; WRIGHT, 2003).

Ressalta-se que muitas prestadoras de serviços educacionais, tais como universidades, passaram a usar os meios eletrônicos e a internet para oferecer cursos a distância. Ademais, as franquias, principalmente de escolas de idioma, têm se desenvolvido muito, nos últimos anos, no Brasil.

Quanto à determinação dos preços dos serviços, as empresas utilizam, em geral, as mesmas abordagens do setor de bens, mensurando os custos incorridos na prestação dos serviços aos quais é acrescida uma margem considerada satisfatória pela empresa ou no ramo de atuação. Basicamente, as organizações precificam seus serviços baseando-se em um preço mínimo, para cobrir os seus custos, e um preço máximo que reflete o valor do serviço percebido pelos clientes mediante os benefícios que lhes são proporcionados. Dentro dessa faixa de valores, a empresa estabelece seus preços, considerando também os preços praticados pela concorrência (LOVELOCK; WRIGHT, 2003).

Ressalva-se que, por vezes, o preço é utilizado para comunicar a qualidade e o valor dos serviços, uma vez que, não tendo evidências concretas ou tangíveis da qualidade de um serviço, os consumidores tendem a associá-la a níveis de preços mais altos.

Apresentadas as principais diferenças entre o marketing de bens e de serviços, vale salientar, de acordo com Las Casas (2000), que tanto para os bens como para os serviços as formas de entender e abordar o mercado são as mesmas, necessitando compreendê-lo, qualificá-lo e conhecer o processo de motivação de compra dos consumidores para o posterior desenvolvimento das estratégias de marketing. Logo, suas principais diferenças concentram-se na elaboração e no tratamento do composto mercadológico.

2.4.1 Serviços educacionais e o mercado educacional

Como anteriormente explicado e exemplificado os serviços educacionais são, por natureza, intangíveis, heterogêneos, perecíveis e inseparáveis. Além dessas características, os serviços educacionais possuem outras particularidades. Uma delas consiste na interferência do aluno na prestação do serviço, bem como na qualidade do mesmo. O perfil

do estudante, sua qualidade e comprometimento influenciam na prestação dos serviços de ensino.

De acordo com Colombo et al (2005, p. 22),

[...] a interferência no processo de prestação do serviço educacional ocorre porque não se pode prever a condição do cliente, não há como garantir a excelência e qualidade de ensino se os alunos “chegam” mal preparados. No caso de um produto, o cliente não exerce qualquer tipo de interferência, podendo a empresa garantir uniformidade e padronização. Já no caso da educação, a qualidade sofrerá interferência direta do tipo de aluno que está estudando.

Outra característica dos serviços educacionais é o alto grau e freqüência de contato entre os clientes e a instituição de ensino e seus membros. Os estudantes freqüentam diariamente as aulas e podem passar vários anos estudando em uma mesma instituição. Logo, a prestação de serviços educacionais e os relacionamentos dela decorrentes são freqüentes e duradouros.

Pestana (2008, p.43) ressalta que “[...] enquanto no varejo a relação cliente/empresa atinge o seu ápice no ato da compra ou aquisição do serviço, na escola é exatamente o contrário. No ato da assinatura do contrato, essa relação só está começando.”

Las Casas e Las Casas, J. (2008) complementam que quando um aluno procura uma escola ou uma faculdade, recebe uma prestação de serviços duradoura, o que significa que uma instituição deve se preocupar com um relacionamento permanente para evitar evasão.

Explanadas as particularidades dos serviços educacionais torna-se relevante destacar as significativas mudanças e as tendências que começam a se configurar no mercado de serviços educacionais.

Verifica-se uma crescente expansão das redes de ensino, ingresso de grupos internacionais no setor educacional brasileiro e a consolidação do setor através das operações de fusão e aquisição entre as instituições de ensino. A abertura de capital pelos conglomerados educacionais e a participação do setor financeiro no segmento da educação, inclusive de fundos de investimentos internacionais, também constituem forte tendências no mercado educacional brasileiro.

De acordo com Colombo et al (2004), em 1991, a faculdade americana Devry tornou-se a primeira instituição de ensino do mundo a abrir seu capital, dando o primeiro passo para um processo, agora visivelmente inevitável: atração mútua entre o setor de educação e o mercado financeiro. Consoante Braga (2010), no Brasil, a entrada do setor financeiro no mercado educacional intensificou-se em 2007 – quando da abertura de capital da Anhanguera Educacional, Grupo Estácio, Kroton Educacional e Sistema Educacional Brasileiro – e atingirá seu ápice nos próximos dois anos.

Em um mercado altamente competitivo, as instituições de ensino buscam obter ganhos de escala através das negociações de fusão e aquisição, bem como através de acordos operacionais que possibilitem a adoção de metodologias de ensino e de administração escolar que proporcionem redução de custos e confirmem maior eficiência no uso dos recursos. Assim, conforme apontam Cobra e Braga (2004) originaram-se as cooperativas escolares.

Outra tendência do setor educacional é a internacionalização. Verifica-se ainda o que se pode chamar de exportação dos serviços educacionais. Livros, cursos, currículos, sobretudo, os produzidos por universidades norte-americanas são adotados em diversos países (COBRA; BRAGA, 2004). Além disso, várias instituições nacionais têm parcerias com instituições estrangeiras, o que possibilita aos estudantes concluírem ou estudarem parte de seus cursos fora do país.

A disseminação de métodos de ensino através de franquias é mais uma tendência do setor, assim como o crescimento dos provedores de sistemas educacionais. Tais sistemas provêm as instituições com programa curricular, treinamento do corpo docente e lhes dão suporte nas áreas pedagógica, administrativa, financeira, jurídica e mercadológica. Desse modo, consoante Colombo et al (2005), a escola passa a atuar como um varejista de educação assim como um supermercado, fazendo ou não parte de uma grande rede. A única diferença é que, em sua maioria, as escolas ainda mantêm seus nomes e marcas originais e os fortalece por meio da adoção de uma bandeira pedagógica.

Constata-se também a entrada das empresas no segmento educacional por meio de Universidades Corporativas. “[...] as empresas de grande porte estão se tornando educadoras com o objetivo de suprir a transmissão de conhecimento especializado e adequado à sua realidade, que as escolas não oferecem.” (COBRA; BRAGA, 2004, p. 68).

Cury (2008) acrescenta que, além do conteúdo ministrado nos cursos das Instituições de Ensino Superior ser eminentemente teórico e desconexo com a realidade empresarial, a criação das Universidades Corporativas ocorreu em função de que as vantagens competitivas derivam cada vez mais das estratégias relacionadas à gestão do conhecimento e da valorização do capital intelectual – que aplicadas resultam em inovação –, o que levou as organizações à busca de fontes alternativas de conteúdo para aprendizagem organizacional.

Em função do envelhecimento da população brasileira e da importância crescente atribuída à Educação Continuada, a fim de manter o profissional qualificado e competitivo no mercado de trabalho, verifica-se a volta de pessoas mais velhas aos bancos escolares e o surgimento de um novo público para as instituições de ensino: as pessoas de terceira idade.

Para Freitas (2007), a expansão do mercado para pessoas idosas associada ao conceito de educação para toda a vida e ao fenômeno da expansão da educação a distância

tornam grandes as possibilidades para a oferta de produtos e serviços educacionais voltados para a terceira idade, tais como cursos, publicações, programas de turismo educacional, entretenimento cultural e clínicas de aprendizagem. O autor ainda destaca o fato de que muitos avós passam a se responsabilizar pela educação dos netos em função do aumento do número de divórcios. Tais fatores, pois, suscitam reformulações nas estratégias de marketing para atualizar a abordagem das escolas junto ao seu público.

Mais uma tendência em curso é o crescimento da Educação a distância proporcionando conveniência financeira, de espaço e tempo, além de interatividade no processo de ensino-aprendizagem. Freitas menciona (2007, p.32) que o modelo de Educação a distância

[...] tende a aumentar rapidamente sua participação no mercado educacional, seja de forma independente, seja pela incorporação da tecnologia às escolas tradicionais. Em outros segmentos do ambiente empresarial, representa uma forte tendência de vir a se tornar a melhor ferramenta de formação profissional das empresas.

Destaca-se também outras duas importantes tendências em curso, a saber: a intensificação do uso de tecnologias da informação e comunicação no ensino, especialmente, softwares educacionais, internet e, inclusive, as redes sociais, além da profissionalização da gestão administrativa das instituições em face da acirrada concorrência no setor educacional.

Por fim, é relevante também mencionar a tendência apontada por Cobra e Braga (2004), segundo os quais o aluno é um grande diferencial competitivo das instituições, visto que as boas escolas seriam a combinação de bons alunos e bons recursos educacionais.

2.5 Marketing Educacional: origens, críticas e conceito

De acordo com Colombo et al (2005), em grande parte do século XX, as instituições de ensino preservavam uma imagem de certa forma intocada tanto no viés do diálogo com a realidade quanto da preocupação em voltar seu olhar para o público consumidor de seus serviços. Era como se as escolas, com seus modelos tradicionais e, em grande parte, antiquados, se auto-sustentassem com a imagem de centro norteador da formação intelectual dos indivíduos e por ele fizesse escolhas, bem como estabelecesse os parâmetros de sua satisfação. As instituições educacionais centravam suas preocupações,

sobretudo, nas questões pedagógicas. Os problemas administrativos eram deixados em segundo plano sendo apenas discutidos quando se referiam a questões de cunho financeiro, legal ou político pedagógico.

A partir da década de 1970, houve um grande aumento do número de instituições educacionais e dos modelos de educação oferecidos no Brasil. O crescimento do número das instituições de ensino intensificou-se ainda mais, na década de 1990, sendo que essa década também foi marcada pelo surgimento e expansão das grandes redes educacionais e por transformações na população brasileira. Nesse período, passa-se a constatar a queda das taxas de natalidade e fecundidade, o aumento da expectativa de vida e o conseqüente envelhecimento da população brasileira (COLOMBO et al, 2005).

Esses fatores levaram à formação de um cenário de acirrada competição entre as instituições de ensino. É diante desse contexto e, notadamente, no final da década de 1990, que o Marketing Educacional se desenvolve no Brasil. As instituições de ensino passaram a enfrentar problemas que acometiam a maioria das organizações. Em meio ao crescente acirramento da concorrência, elevados índices de inadimplência, declínio das matrículas, entrada de instituições estrangeiras no país, clientes cada vez mais seletivos e exigentes, aumento dos custos em virtude das novas tecnologias aplicadas à educação, as instituições educacionais passaram a adotar as práticas mercadológicas, a fim de sobreviverem e se manterem competitivas no mercado (COBRA; BRAGA, 2004; COLOMBO et al, 2005).

O marketing começa, então, a fazer parte da gestão educacional e muitas instituições passam a contratar profissionais para ficarem encarregados das atividades da área, terceirizam tais atividades ou constituem um departamento de marketing organizado.

Contudo, a adoção das práticas de marketing pelas instituições de ensino sofreu e ainda sofre relutância por parte dos educadores e gestores. Tal relutância se deve a paradigmas e preconceitos em relação às práticas mercadológicas. Durante muito tempo, a visão que se tinha no universo educacional a respeito do marketing era de que este se limitava a propaganda e vendas, bem como estava associado a posturas antiéticas e à adoção de técnicas que visavam manipular os consumidores.

De acordo com Kotler e Fox (1994), as principais críticas apontadas por educadores quanto à aplicação do marketing nas instituições educacionais estão centradas na incompatibilidade do marketing com a missão educacional e na falta de necessidade de sua utilização. Os seguidores da primeira concepção acreditam que marketing é para empresas comerciais e que os valores e técnicas educacionais se opõem aos valores e técnicas empresariais. Ademais, avaliam que o marketing deprecia a educação e as instituições educacionais que o utilizam. Já a alegação utilizada pelos defensores da idéia de que o marketing não deve ser necessário fundamenta-se no fato de que as pessoas devem

desejar as experiências e serviços educacionais ofertados pela escola devido aos benefícios que lhe trazem.

As associações e concepções anteriormente citadas ainda são feitas por gestores e educadores e se somam a outras visões limitadas e equivocadas. Ainda há gestores que avaliam que se a instituição tem boa qualidade de ensino e/ou tradição, o marketing torna-se desnecessário. Para outros, o marketing requer investimentos muito altos, o que torna sua aplicação inviável. Além desses, há aqueles gestores que consideram desonestas as instituições educacionais que aplicam as práticas mercadológicas.

Conforme Las Casas e Las Casas, J. (2008), as instituições educacionais devem procurar compreender as necessidades e desejos de seu público-alvo e fazer uma oferta adequada de ensino, com preços compatíveis ao público visado e com pontos de distribuição, bem como apresentar uma comunicação que alcance seus clientes, sempre prezando pela qualidade do ensino. Ademais, analisando-se a concorrência é possível identificar a vantagem competitiva da instituição com o objetivo de diferenciar sua oferta e atrair mais alunos. Contudo, esse processo sofre críticas por parte dos administradores mais conservadores em função da crença de que uma instituição de ensino, por ser ética, não deveria adotar posturas comerciais mais agressivas.

A afirmação dos autores evidencia mais uma vez a relutância e as crenças em relação à adoção do marketing. Também se esclarece que o processo de aplicação de técnicas de marketing nas instituições de ensino não se restringe à promoção e a captação de alunos, outra visão equivocada e compartilhada no setor educacional.

Conforme a afirmação dos autores elucida-se que a aplicação do marketing envolve a elaboração do Composto de Marketing em função das necessidades, desejos e perfil de seu público-alvo, como também a análise de mercado, a fim de que a instituição de ensino ofereça serviços educacionais de qualidade e adequados a seu público.

As atividades de marketing, portanto, não visa apenas à captação de alunos, mas sua satisfação, retenção, bem como ao monitoramento e aperfeiçoamento dos serviços educacionais.

De acordo com Ariza (2006, p. 17, grifo nosso),

Para o segmento de educação, a definição de **Marketing é manter e conquistar alunos**. Sua função dentro da escola é entender, criar e gerenciar as necessidades dos alunos, bem como as de seus pais, realizando pesquisas para desenvolver ofertas que ofereçam valor para esse público e atendendo suas expectativas. Também é função do marketing manter comunicação eficiente com seu público e divulgar o trabalho da Escola no momento e local exatos.

Berbel e Carvalho (2001 apud BERBEL, 2004, p. 17, grifo nosso) definem Marketing Educacional como:

A aplicação de conceitos e técnicas de marketing, como pesquisa e sistemas de informação, processos estratégicos de segmentação e posicionamento, além da administração do composto de marketing, visando manter e conquistar alunos nos mercados alvos selecionados, **estabelecendo compromisso e ação responsáveis, coerentes com benefícios sociais que a administração de toda e qualquer instituição de ensino deve promover.**

Através das definições expostas é possível refutar algumas das crenças e paradigmas que envolvem a adoção do marketing pelas instituições de ensino. A partir das duas conceituações fica claro que a aplicação do marketing vai além da promoção e captação de alunos, envolvendo técnicas e procedimentos voltados, acima de tudo, para o atendimento e satisfação das necessidades, desejos e expectativas de seu público-alvo.

O Marketing Educacional não visa apenas a conquistar novos alunos, posto que sua prática objetiva construir uma relação baseada na oferta de serviços educacionais que agreguem valor aos educandos, a fim de que os mesmos permaneçam na instituição de ensino e nela estejam satisfeitos. Tendo esses objetivos, as prestadoras de serviços de ensino não se desviam de sua missão ou deixam de ser éticas ao adotarem o marketing uma vez que as ações e estratégias de marketing devem ser coerentes com a missão e os compromissos que a instituição possui com seu público e com a sociedade. Tal afirmação é corroborada no trecho acima em destaque da definição proposta por Berbel e Carvalho.

Kotler e Fox (1994) acrescentam ainda que as instituições que refletem um compromisso em educar e servir são aquelas que ofertam programas e serviços conforme suas missões, recursos e às necessidades de seus alunos. Ademais, programam localização, preço e promovem suas ofertas, objetivando a atração e atendimento das necessidades do mercado consumidor.

Quanto à visão de que as práticas mercadológicas apenas objetivam manipular os consumidores, Colombo et al (2005, p. 18, itálico dos autores) esclarecem que “*Marketing* não é manipulação de pessoas e informações; é, antes de tudo, um elemento que busca atender a necessidades de um determinado público, no caso estudantes.”

Já a crença de que adoção do marketing requer um alto volume de recursos financeiros é equivocada, visto que:

Boa parte do sucesso de marketing reside na capacidade de reter clientes e de estimular os relacionamentos a serem mais fortes. Isso pode ser feito sem investir um real sequer. [...] O forte envolvimento com os clientes permite desenvolver idéias inovadoras sobre produtos e serviços, aumenta a satisfação e gera a propaganda boca-a-boca (BERBEL, 2004, p. 63).

Adicionalmente, ressalta-se que as prestadoras de serviços de ensino que aplicam as práticas mercadológicas, objetivam – partindo daquilo que definem e têm como missão e visão – comunicar, distribuir e ofertar serviços educacionais de forma eficaz e em conformidade com as atuais e novas demandas de seu público-alvo e com as tendências do mercado educacional. Dessa forma, as instituições de ensino orientadas para o marketing buscam atender e se adaptar às essas demandas e tendências do seu mercado, adequando e aperfeiçoando seus serviços educacionais.

As instituições educacionais também fazem uso das estratégias de marketing, a fim de construir e consolidar sua imagem perante seu público e desse modo ganhar posicionamento de mercado. Contudo, assim como está rodeado de críticas excessivamente negativas, o marketing é visto, por vezes, como uma panacéia pelas instituições. Colombo et al (2005, p. 18, itálico dos autores) advertem que “*Marketing não é tábua de salvação: ele nada adianta se o serviço for essencialmente de qualidade ruim ou duvidosa, ou ainda se o problema da instituição de ensino for de cunho administrativo.*”

Não se pode deixar de mencionar que no mercado educacional, como em outros mercados, há muitas instituições que adotam práticas mercadológicas demasiadamente agressivas, ainda não compreendem o marketing em sua essência e apenas aplicam algumas de suas ferramentas, não sendo para ele efetivamente orientadas.

Segundo Kotler e Fox (1994, p. 27, itálico dos autores),

Uma *orientação de marketing* pressupõe que a principal tarefa da instituição é determinar as necessidades e os desejos de mercados-alvo e satisfazê-los através do projeto, comunicação, fixação de preço e entrega de programas e serviços apropriados e competitivamente viáveis.

Para finalizar, é de extrema importância sublinhar que todos os membros das instituições entendam e pratiquem marketing, de modo a trabalhar conjuntamente para satisfazer seu público. “Não basta criar e implementar um bom plano de marketing. É preciso que toda a instituição tenha uma visão de marketing – do porteiro ao diretor ou reitor, todos devem pensar e agir estrategicamente em termos de marketing.” (COBRA; BRAGA, 2004, p.9).

2.5.1 O Composto de Marketing para instituições educacionais

O Composto de Marketing para os serviços educacionais é constituído pelos elementos produto, preço, ponto de venda, promoção, pessoas, processos e evidência

física. Conforme o segmento de ensino, os elementos do composto possuem certas particularidades, o que torna relevante abordar a adaptação do composto para o segmento do Ensino Fundamental.

O Produto refere-se à proposta pedagógica e ao conjunto de serviços educacionais que a instituição oferece. Os serviços básicos são estabelecidos detalhadamente pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB/96), pelos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs) e pelas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs).

O artigo 26 da LDB/96 define uma base nacional comum para o currículo das escolas de Ensino Fundamental e Médio, que pode ser complementada por uma parte diversificada em decorrência das características regionais e locais da sociedade, da cultura, da economia e da clientela. Moreira (2008) sublinha que a menção à clientela presente na lei mostra que subliminarmente há um espaço legal para a prática do Marketing Educacional.

Ressalta-se que, conforme Moreira (2008), a parte diversificada do currículo das escolas de Ensino Fundamental e Médio limita-se a 25% da carga horária anual ou total, de cada período letivo, consonante a determinação da DCN do Conselho Nacional de Educação (CNE).

À parte de seu projeto pedagógico, muitas instituições oferecem serviços adicionais tais como serviços psicológicos, de orientação vocacional e profissional, que são altamente valorizados pelos pais. Ainda quanto ao projeto pedagógico, é relevante destacar que o mesmo deve ser coerente com o segmento de mercado em que a escola atua e tem a função de reforçar o posicionamento da instituição.

O Preço refere-se às mensalidades cobradas pela instituição, sendo que os preços cobrados pelos serviços educacionais é um dos fatores de grande influência no posicionamento da instituição, uma vez que as pessoas tendem a associar a qualidade de ensino a níveis de preços mais altos. Devido à alta competitividade do mercado educacional, o preço se tornou um importante diferencial. No entanto, destaca-se que a política de preços das instituições está sujeita a restrições impostas por lei.

Ponto de venda ou praça diz respeito à localização e estrutura física da escola. Já a Promoção refere-se ao processo de comunicação junto ao público-alvo através de publicidade, propaganda, eventos, relações públicas, *webmarketing*, entre outros. A promoção visa a divulgar a instituição e os serviços educacionais prestados perante seu público, a fim de atrair estudantes potenciais e estimular suas matrículas, fortalecer a imagem da instituição, bem como reter os alunos. De acordo com Cobra e Braga (2004, p.112), “no setor de serviços educacionais, a comunicação pode desempenhar um duplo papel: obter e reter alunos.”

Os Processos nas instituições de ensino dividem-se em duas categorias, a saber: processos administrativos e de ensino-aprendizagem. O processo administrativo tem

relação com a gestão do negócio. Envolve, portanto, a gestão financeira, mercadológica, de pessoas, entre outras. O processo de ensino-aprendizagem refere-se ao conjunto de ações que o aluno realiza sob a gestão do professor, a fim de atingir os objetivos pedagógicos propostos.

O elemento Pessoas são os profissionais envolvidos direta e indiretamente na prestação dos serviços educacionais. As pessoas envolvidas com os processos administrativos têm de estar preparadas para prestar um bom atendimento a todos os clientes da instituição, sejam eles clientes internos ou externos.

Já o processo ensino-aprendizagem é desempenhado pelos professores, sendo que a qualificação destes é um dos principais fatores considerados pelos pais para escolha de uma instituição de ensino.

Destaca-se que a importância que o professor exerce no processo de ensino-aprendizagem e como agente de marketing o leva a ser considerado como o quinto “P” do Marketing Educacional (ARMONI, 2002; COBRA, BRAGA, 2004; COLOMBO et al, 2005).

Por fim, a Evidência Física são os elementos que tangibilizam os serviços educacionais e que oferecem evidências de sua qualidade. Para o segmento de Ensino Fundamental pode-se citar laboratórios de informática, ciências, física, química, biologia, bibliotecas, auditório, ginásio, quadros poliesportivos, material didático e recursos pedagógicos.

2.5.2 Marca educacional: construção e consolidação

A American Marketing Association (s/d apud KOTLER, 1998) define marca como um nome, termo, sinal, símbolo ou uma combinação dos mesmos que tem por objetivo a identificação dos bens ou serviços de um vendedor e de diferenciá-los dos concorrentes.

Para Kotler (1998, p. 393), “essencialmente, uma marca representa a promessa de o vendedor entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos compradores. As melhores marcas trazem uma garantia de qualidade.”

A marca “no caso de uma instituição de ensino, representa mais do que um nome: é o valor de uma imagem, um verdadeiro símbolo, que caracteriza valores morais, éticos e de qualidade no saber.” (COBRA; BRAGA, 2004, p.77).

Para gerir sua marca a instituição de ensino tem de ter claramente definido sua identidade, isto é, quais são seus diferenciais e valores centrais. Além disso, a marca de uma instituição educacional deve criar empatia, cumplicidade e familiaridade com as necessidades, valores e emoções dos consumidores.

Importa ressaltar que a construção de uma marca forte no mercado depende de quatro pilares, a saber: diferenciação, relevância, estima e conhecimento. A diferenciação de uma marca diz respeito às características que lhe são peculiares, que a diferenciam dos concorrentes e são percebidas pelos consumidores. A relevância é o grau de importância da marca para o consumidor. A estima, por sua vez, refere-se ao respeito, admiração e reputação da marca junto ao público consumidor. Já o conhecimento trata-se da disseminação da marca no mercado e como os consumidores se sentem familiarizados com ela (COBRA; BRAGA, 2004; COLOMBO et al, 2005).

Logo, a gestão de uma marca deve se basear tanto no gerenciamento dos atributos que diferenciem uma instituição de suas concorrentes como no gerenciamento do relacionamento afetivo que o consumidor tem com a marca. Os vínculos emocionais com os consumidores é um dos fatores fundamentais na consolidação de uma marca no mercado.

A gestão da marca deve considerar e explorar a visibilidade, reputação e credibilidade da instituição e buscar fortalecê-las junto ao público. Aliás, a reputação e credibilidade, bem como a qualidade de seus serviços educacionais são fatores preponderantes para a consolidação de uma marca educacional e são os principais fatores considerados e avaliados pelos consumidores ao optarem por uma instituição. Tal constatação é corroborada por Cobra e Braga (2004, p. 77) ao afirmarem que:

[...] a construção de uma marca educacional é um processo de um longo período de atendimento à comunidade; a imagem da marca é fruto da qualidade do serviço de educação; ou seja, a marca tem tudo a ver com a qualidade do ensino e com a credibilidade da instituição no mercado.

2.5.3 Os clientes e *stakeholders* de uma instituição de ensino

Antes de abordar as técnicas e estratégias de marketing aplicadas ao mercado educacional, torna-se necessário esclarecer quais são seus membros, a fim de elucidar os públicos com os quais uma instituição de ensino se relaciona e para os quais tem de desenvolver as estratégias mercadológicas.

Como qualquer outro mercado, o mercado educacional é composto por clientes/consumidores, fornecedores e distribuidores. Os consumidores de uma instituição de ensino é quem vivencia e consome os serviços educacionais. Seus clientes são classificados em clientes externos e internos. No grupo de clientes externos estão inclusos os alunos, ex-alunos, pais e responsáveis, comunidade na qual a instituição se insere, empresas onde os alunos trabalham, entre outros.

O grupo de clientes internos é composto pela comunidade interna da instituição, isto é, professores, diretores, coordenadores, funcionários, proprietários e mantenedores. Uma vez que há uma rede interna de prestação de serviços nas instituições, seus membros ora são clientes ora são fornecedores. Como exemplificam Marques e Lopes (2007), quando o diretor de uma escola solicita um relatório a um coordenador pedagógico, o mesmo está fornecendo um serviço. Entretanto, quando esse coordenador solicita alguma informação ou material ao diretor, torna-se, então, um cliente interno.

Na área de serviços educacionais, os clientes distinguem-se conforme o nível de ensino. De acordo com Colombo et al (2005), na Educação Básica, os clientes são os alunos e seus pais ou responsáveis. Apesar de serem os alunos que participem diretamente e façam uso dos serviços educacionais, isto é, sejam os consumidores, quem escolhe e monitora o desempenho da instituição na prestação do serviço são os pais ou responsáveis, o que também lhes torna clientes da instituição.

Segundo Colombo et al (2005), no Ensino Superior, são os próprios estudantes que escolhem as instituições de ensino e monitoram sua qualidade e desempenho. No entanto, os pais, por vezes, aconselham e apóiam o processo de escolha e de permanência dos filhos na instituição, podendo ser considerados como clientes secundários dos serviços de ensino. Já as empresas podem ser consideradas os clientes finais das Instituições de Ensino Superior, visto que o estudante, ao exercer suas atividades profissionais, fará uso dos conhecimentos adquiridos durante seus anos de estudo. Além do que, muitas organizações selecionam e pagam cursos de especialização e de pós-graduação para seus colaboradores.

Já os fornecedores dos serviços educacionais são os provedores de conteúdo ou de sistema de ensino. Os distribuidores são as grandes redes ou estabelecimentos independentes de ensino os quais podem ministrar seus próprios conteúdos ou adquiri-los de terceiros (COLOMBO et al, 2005).

Os clientes/consumidores e fornecedores fazem parte das partes interessadas ou *stakeholders* de uma instituição de ensino. Conforme Costa (2007), *stakeholders* é qualquer instituição, pessoa, grupo de pessoas, organizado formal ou informalmente, que tenha algum tipo de interesse que possa ser afetado ou afetar a organização em questão. O autor ainda acrescenta que é de extrema importância que os *stakeholders* e seus interesses sejam conhecidos, avaliados e levados em consideração quando da formulação do planejamento estratégico da instituição.

Sendo assim, vale mencionar outros *stakeholders* das instituições de ensino, dentre os quais se destacam: entidades e instituições governamentais, tais como Secretarias da Educação, Ministério da Educação, entidades de classe e sindicatos; a mídia; formadores de opinião, notadamente, pais de alunos e os educadores; outras instituições ou empresas com

as quais a instituição tem parcerias; a concorrência, sobretudo, os concorrentes diretos, entre outros.

É de fundamental importância que a instituição monitore e procure estreitar seu relacionamento com seus *stakeholders*, posto que eles exercem grande influência sobre a instituição, bem como sobre sua imagem e como ela é reconhecida no mercado.

2.5.4 Processo de escolha de uma instituição educacional

O processo de escolha de uma instituição de ensino é resultante de um comportamento de compra complexo. A complexidade advém da intangibilidade inerente aos serviços educacionais, das várias opções a ser analisadas, do montante do investimento, da falta de um conhecimento específico para uma avaliação mais apurada e da impossibilidade de uma avaliação imediata.

A esses fatores adicionam-se as implicações da escolha na formação do estudante como indivíduo e como profissional. Os pais se vêem diante de uma importante decisão que influenciará na formação do caráter e da postura de seus filhos diante dos desafios da vida. A opção por uma instituição de ensino também trará implicações para formação profissional e carreira do estudante. Diante dessa complexidade, o processo de escolha de uma instituição de ensino envolve três etapas, ilustradas na Figura 2.

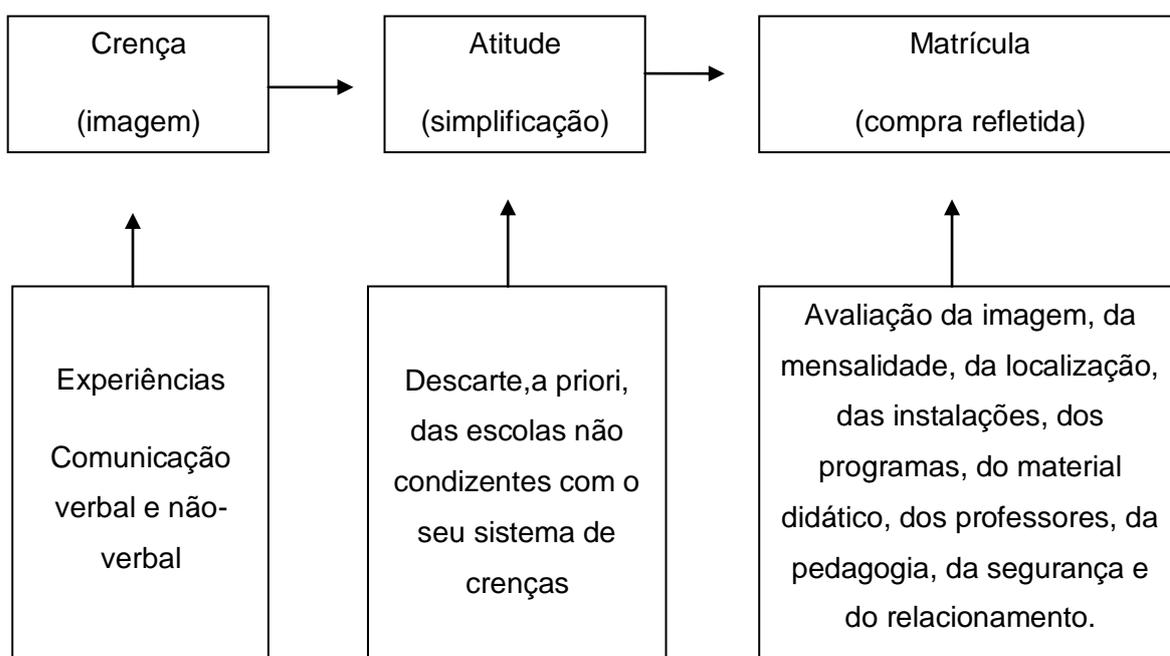


Figura 2. Etapas do processo de comportamento de compra
Fonte: Colombo et al, 2005, p.81.

Conforme Colombo et al (2005), na primeira etapa, o comprador desenvolve crenças a respeito da instituição. A crença é o pensamento descritivo que a pessoa mantém acerca da instituição amparada no aprendizado adquirido através dos anúncios, formadores de opiniões, propaganda boca a boca ou em função de experiências anteriores. A partir da crença é que a imagem da instituição é estabelecida na mente do público.

Posteriormente, de acordo com os autores, o comprador desenvolve atitudes. A atitude refere-se à necessidade de simplificação em função das inúmeras opções que se apresentam. O comprador realiza um processo de triagem e seleção das instituições descartando aquelas que não condizem com suas crenças.

Na terceira etapa, por fim, o comprador realiza uma escolha refletida, isto é, o comprador procede a uma coleta de informações e a uma avaliação minuciosa das características das instituições para, então, optar por uma delas. A imagem da instituição no mercado, qualidade de ensino, qualificação do corpo docente e proposta curricular são uns dos principais fatores ponderados durante a tomada de decisão. Ressalta-se que ainda que a decisão de compra de um serviço educacional é racional, mas envolve vários componentes emocionais (COLOMBO et al, 2005).

Adicionalmente, para que uma instituição de ensino direcione suas ações de marketing ao público adequado é necessário identificar quem é o decisor no processo de escolha por uma instituição. Como exposto anteriormente, os clientes de uma instituição se diferenciam conforme o segmento de ensino.

No segmento de Educação Infantil a escolha da escola é exclusiva dos pais. No Ensino fundamental, embora a decisão final ainda seja dos pais, os estudantes começam a ter maior peso na decisão. No Ensino Médio, os pais passam a compartilhar a decisão com seus filhos, mas ainda exercem grande influência sobre ela. Já a escolha de uma Instituição de Ensino Superior é feita quase que exclusivamente pelo aluno que, geralmente, conta com o apoio e aconselhamento dos pais. Para os cursos de pós-graduação e especialização os decisores são os alunos e/ou as empresas em que trabalham.

2.5.5 Estratégias de captação de alunos

Para implementar uma eficiente estratégia de captação de alunos é necessário que, primeiramente, a instituição tenha claramente definido seu segmento e posicionamento de mercado para que os esforços de marketing sejam alocados de forma eficaz e reflitam no incremento do número de matrículas.

Um segmento de mercado é composto por um grupo de compradores que possuem características, necessidades, comportamento de compra ou padrão de consumo semelhantes. Identificar agrupamentos homogêneos de consumidores é de extrema relevância para o esforço diferencial de marketing e direcionamento das estratégias mercadológicas.

Para efetuar a segmentação de mercado a instituição pode se basear em diferentes critérios. As variáveis geográficas (municípios, estados, regiões, centros urbanos ou rurais), demográficas (idade, sexo, grupos étnicos, religião, renda familiar, tamanho da família), psicográficas (classe social, estilo de vida, personalidade, percepção dos consumidores) e comportamentais (influência, razões, hábitos, benefícios buscados na compra) são principais critérios utilizados para segmentar os mercados consumidores.

Embora os mercados possam ser segmentados de diversas maneiras, de acordo com Kotler (1998), uma segmentação eficaz requer que os segmentos sejam:

- a) mensuráveis: o tamanho, poder de compra e característica do segmento devem ser facilmente determinados;
- b) substanciais: os segmentos devem ser suficientemente grandes e rentáveis para que se direcione um esforço especial de marketing;
- c) acessíveis: os segmentos podem ser atingidos e atendidos de maneira eficaz;
- d) diferenciáveis: diferentes segmentos devem responder de forma distinta a diferentes elementos do composto mercadológico e a programas de marketing;
- e) acionáveis: os segmentos podem ser atingidos e atendidos pelas ofertas da instituição.

Definidos o segmento de mercado a ser atendido pela instituição, necessita-se identificar as necessidades, preferências e o que o público-alvo de tal segmento valoriza para que a instituição elabore sua proposta e serviços educacionais. Também é de fundamental importância conhecer como o público-alvo escolhe uma instituição de ensino, quais critérios e o que considera importante na escolha, por quais meios coleta informações sobre as instituições, quem influencia e, principalmente, que é o decisor da escolha.

Em síntese, como ilustra a Figura 3, a instituição deve definir o segmento do mercado educacional no qual pretende atuar, considerando as características e demandas de seu público-alvo. Dessa forma, identificam-se os alunos potenciais com necessidades e desejos comuns e os quais podem ser atingidos pelo mesmo esforço de marketing. A partir da identificação do agrupamento de alunos potenciais que a instituição de ensino pretende

atingir e atender, são elaboradas e direcionadas as estratégias e esforços mercadológicos, considerando-se cada elemento do Composto de Marketing.

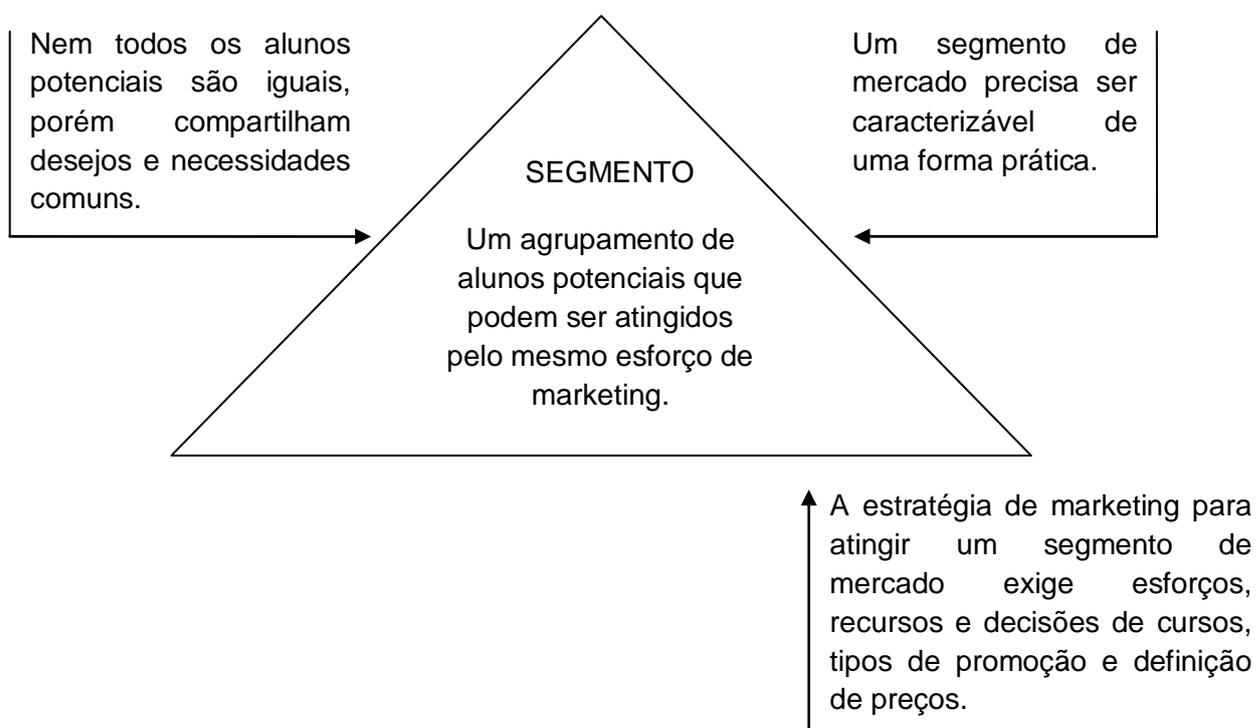


Figura 3. Segmentação de mercado para instituições de ensino
Fonte: Cobra; Braga, 2004, p.92.

Posteriormente, a partir da identificação do segmento de mercado no qual irá atuar, é necessário definir como a instituição irá se posicionar perante seu público-alvo. De acordo com Kotler (2003, p.48, *italico do autor*) “posicionamento é o esforço de implantar o(s) benefício(s)-chave e a diferenciação nas *mentes dos clientes*” Em síntese, “o posicionamento é como o mercado vê a instituição de ensino.” (COBRA; BRAGA, 2004, p. 62).

Uma instituição educacional deve optar por um posicionamento claro, a fim de se tornar diferenciada na mente do seu público e no mercado. Para se distinguir das demais instituições, é necessário que a instituição priorize e comunique de forma eficaz quais as características e benefícios diferenciados que proporciona ao seu público em termos de linha pedagógica, corpo docente, infra-estrutura, serviços agregados, preço, processo de avaliação, entre outros.

A consolidação de seu posicionamento no mercado e junto aos estudantes dependerá de como a instituição trabalha sua imagem junto aos pais, responsáveis, mídia, enfim,

perante a todo público com o qual interage direta ou indiretamente e que serve de referência e influencia a decisão do aluno quando da escolha por uma instituição. Ademais, as estratégias relativas ao Composto de Marketing devem ser coerentes com a opção de posicionamento adotado pela instituição para que sua imagem e identidade sejam reforçadas por todas as ações e ferramentas de marketing.

Conforme Colombo et al (2005), para as instituições de educação básica as estratégias de posicionamento podem ser divididas em cinco categorias:

- a) posicionamento por tradição: a escola possui muitos anos de existência e boa percepção quanto a sua qualidade no mercado;
- b) posicionamento por excelência do ensino: a escola é reconhecida por seu “ensino forte”;
- c) posicionamento por diferencial pedagógico: caso de instituições temáticas, por exemplo, escolas focadas na cultura de um país;
- d) posicionamento por preço: a instituição oferece a melhor relação custo/benefício do mercado;
- e) posicionamento por diferencial de marca: ao optar por esse posicionamento, a escola visa a ser reconhecida por determinado diferencial que oferta ao público, por exemplo, oferecer uma educação completa, preparando o aluno desde o Ensino Fundamental para a vida acadêmica.

Contudo, Braga (2010, s/p) sublinha que:

Ensino “forte”, tradição, boas instalações, bons professores e o preço das mensalidades eram tudo que se tinha para diferenciar uma escola da outra. Hoje o cenário começa a mudar. As escolas buscam alternativas de posicionamento para sobreviverem no mercado. Este movimento no ensino básico começou há poucos anos, e ainda se encontra em fase embrionária.

Quanto à sua importância, as estratégias de posicionamento são fundamentais e exercem grande influência tanto no processo de captação como no processo de retenção de alunos, já que é por meio delas que a instituição se diferencia das concorrentes e se traduz sua proposta de valor, ou seja, marca, qualidade e preço que a instituição se propõe a ofertar ao seu público. Todavia, posicionar os serviços educacionais na mente dos clientes é processo de longo prazo que requer a construção da imagem da instituição ao longo de anos e o reconhecimento e percepção dos clientes da qualidade e diferenciação dos serviços prestados.

Uma vez definidas as estratégias de segmentação e posicionamento de mercado, necessita-se mensurar a quantidade de novos alunos que a instituição pretende conquistar.

Essa quantidade depende do estágio de maturidade do negócio em que se encontra a escola. As novas escolas, naturalmente, precisam atrair mais alunos que as escolas mais maduras. Estas necessitam de novos alunos para repor o número de estudantes que estão concluindo sua formação na escola e que deixaram a instituição por algum motivo, bem como precisam de uma quantidade adicional de alunos para manter as taxas de crescimento.

A mensuração da quantidade de alunos a ser captados deve ser feita levando-se em conta a infra-estrutura, corpo docente e recursos pedagógicos da escola. Atrair um número de alunos para o qual não tenha condições de atender adequadamente acarreta em insatisfação e prejudica a imagem da instituição junto a seu público-alvo.

Outro ponto relevante a ser considerado é que a instituição não deve apenas se preocupar em atrair mais alunos, mas sim em atrair melhores alunos. Afinal, a qualidade do serviço educacional também depende da qualidade do aluno, já que este tem envolvimento ativo em sua prestação. Nesse sentido, é válido destacar a afirmação de Cobra e Braga (2004, p.99), segundo os quais “a qualidade de ensino pode estar apoiada não apenas no currículo escolar, mas também na qualidade do corpo docente e discente.”

Após a consideração e definição dos fatores acima mencionados, parte-se para o planejamento e implementação das ações de comunicação. Portanto, para se estruturar as estratégias de captação de alunos “[...] é preciso primeiro identificar a necessidade do segmento de mercado. Depois construir uma proposta de valor que atenda às necessidades desse segmento. Por fim, é preciso comunicar com esse segmento de forma relevante e pertinente.” (COLOMBO et al, 2005, p. 96).

São diversas as mídias que podem ser utilizadas para divulgar a instituição e atrair alunos potenciais. A fim de selecionar as mídias de maior eficiência, é necessário ponderar a quantidade de novos alunos que se pretende conquistar e a verba disponível para as ações de comunicação. Ponderados esses fatores, também deve se levar em consideração as vantagens e desvantagens de cada mídia, em que momento e para qual tipo de instituição elas são mais eficientes.

Segundo Moreira (2008), os jornais são utilizados com maior frequência durante campanhas de matrículas e de forma integrada com outras ações de comunicação. Um meio eficiente de divulgação são os jornais regionais que apresentam excelente relação custo/benefício, notadamente em cidades do interior

As revistas, assim como, os jornais, são utilizadas, principalmente, durante as campanhas de matrículas. Revistas de grande circulação, em virtude da cobertura abrangente, não são tão eficientes como as revistas regionalizadas e especializadas. Estas são mídias de maior eficiência, principalmente, quando são utilizadas não só como meio

divulgação, mas também para publicar artigos dos dirigentes e educadores da instituição (COLOMBO et al, 2005; MOREIRA, 2008).

A televisão, é o meio de baixa relação custo/benefício para as escolas em decorrência do alto investimento e da cobertura em massa, tendo uma abrangência além do necessário para uma escola. Já para as redes de escolas, a televisão torna-se uma alternativa mais atrativa. No caso das instituições localizadas em cidades interioranas, as redes de televisão regionais e comunitárias são opções mais viáveis devido à cobertura regionalizada (MOREIRA, 2008).

O rádio é um meio mais eficiente em cidades menores, já que em grandes cidades a cobertura é muito vasta. A mala direta, por sua vez, é um meio de excelente seletividade e flexibilidade, mas que sofre baixo índice de interesse pelo leitor, demandando criatividade e ação integrada com as demais mídias. Já os *folders*, são materiais impressos e se caracterizam como uma ferramenta básica e eficiente para a apresentação da escola (COLOMBO et al, 2005; MOREIRA, 2008).

Os *outdoors* consistem em uma ferramenta impactante e de alta visibilidade. A mensagem transmitida deve ser sucinta, com um slogan de impacto, apoiando-se em imagem que chame atenção. Essa mídia, quando integrada com um bom trabalho de marca, comunicação visual e internet, torna-se um meio muito eficaz para as escolas (ARIZA, 2006; MOREIRA, 2008).

Importa ainda destacar que os sites e os e-mails são instrumentos de marketing cada vez mais utilizados pelas instituições de ensino. Pais e alunos passaram a acessar o site das instituições para obterem mais informações sobre a escola, os utilizando, portanto, como uma ferramenta para auxiliar no processo de escolha de uma instituição educacional. Os portais institucionais devem ser atrativos, de fácil navegação, interativos e atualizados constantemente para terem maior eficiência.

O e-mail, por sua vez, é outro instrumento de comunicação barato, porém não deve ser usado de forma indiscriminada, pois as mensagens indesejadas, os *spams*, podem prejudicar a imagem da instituição.

Todas essas mídias são enriquecidas através da atuação de Relações Públicas que serve como um elo de ligação entre a escola e a comunidade externa, bem com entre a administração e o público interno, ajudando a consolidar a imagem da instituição de ensino. As Relações Públicas também se responsabilizam por campanhas culturais, organização de eventos e devem usar as informações obtidas junto ao público para implementar ações e avaliar resultados (COLOMBO et al, 2005; TREVISAN, 2002)

A eficiência da captação só acontecerá quando houver integração entre as diversas ferramentas e mídias escolhidas para as ações de comunicação. Independente do meio escolhido, a mensagens transmitidas através de tais ações devem ser autênticas e refletir

aquilo que a instituição realmente é. Não adianta supervalorizar a escola se os clientes potenciais, por ocasião da matrícula, constatarem que a imagem da instituição que lhe foi passada não corresponde à realidade. Agindo desse modo a instituição perde a credibilidade e prejudica sua imagem junto ao público.

As mensagens transmitidas pelas ações de comunicação também devem ser claras, objetivas e procurar destacar os diferenciais, os benefícios e serviços agregados oferecidos pela instituição. Já que “tão importante quanto oferecer um Pacote Educacional exemplar – corpo docente, instalações, material didático etc – é fazer com que estas informações cheguem até os clientes de maneira clara, coesa e consistente.” (ARIZA, 2006, p.21).

Destaca-se que “a propaganda e a publicidade que chegam ao público-alvo funcionam como atrativo para colocar a instituição na mente do futuro aluno, servem de lembrança da marca, mas não definem o processo de escolha por uma ou outra instituição de ensino.” (COLOMBO et al, 2005, p. 121).

O processo de escolha de uma instituição, como já exposto, passa por várias fases nas quais a instituição é rigorosamente avaliada levando-se em conta sua imagem no mercado, qualificação do corpo docente, mensalidade, localização, referências de amigos e familiares, proposta pedagógica, serviços agregados, entre outros fatores.

No entanto, as propagandas são importantes ferramentas de comunicação e, para que atinjam seus objetivos e tenham eficácia, devem ser chamar atenção e despertar o interesse do público. Todavia, conforme Pestana (s/d), falta informação, persuasão, criatividade, emoção para a maioria das propagandas realizadas para as instituições de ensino. O autor também alerta que não adianta fazer propaganda apenas uma vez, é necessário continuidade seja por meio de ações combinadas ou desenvolvimento de novas campanhas. Uma forma de conseguir essa continuidade é aproveitar os eventos da escola abertos à comunidade, tais como festa junina, palestras e feiras de ciência.

A realização de eventos é, por sinal, uma importante ferramenta de marketing e, em especial, do Marketing de Relacionamento, que propicia a promoção e divulgação da marca educacional, interatividade e estreitamento dos laços com o público, bem como sua fidelização. Os eventos escolares também servem como complementação da educação formal e podem servir como uma fonte de recursos extras para instituição. Na Tabela 3, a seguir, são apresentados exemplos de diferentes tipos de eventos que as instituições de ensino podem realizar com função educativa e de ação promocional.

Tabela 3. Tipos de eventos escolares

Tipos de eventos	Exemplos
Cultural	Festas, festivais, filmes, <i>shows</i> , peças de teatro
Entretenimento	Visitas a parques de diversão, jogos, viagens
Esportivo	Jogos e olimpíadas, privilégios aos eventos coletivos
Educacional	Feiras de ciências, olimpíadas de matemática, feiras, simpósios
Comemorativo	Festas de encerramento, formaturas

Fonte: Palladino; Huelsen, 2008, p.226.

Criar ou patrocinar eventos de interesse, de lazer e de grande mobilização, envolvendo tanto os membros da comunidade educativa como os demais membros da comunidade local contribui para a criação de diferenciais competitivos na mente do consumidor. Ademais, como destacam Palladino e Huelsen (2008), é importante que o evento leve ao consumidor a perceber os valores morais e a identidade da instituição, posto que os eventos escolares ampliam o relacionamento da escola e de sua marca com o mercado.

Aliás, a marca educacional é um fator de extrema relevância no processo de captação e retenção de alunos, uma vez que identifica e diferencia uma instituição de ensino das demais. Logo, é necessário que as ações de comunicação de marketing trabalhem de forma integrada para construir e consolidar a marca educacional e, assim, garantir um grande diferencial competitivo em um ambiente de concorrência acirrada.

Oferecimento de descontos para que os alunos de uma mesma unidade familiar estudem na escola é outra estratégia que pode ser utilizada pelas instituições para conquistar novos alunos. As parcerias desenvolvidas pela instituição com escolas de idiomas, informática, natação, academias, por exemplo, também são importantes para divulgação da escola e captação de novos alunos, uma vez que podem ser vistas como diferenciais pelo público-alvo.

Segundo Colombo et al (2005), a indicação é um das formas mais importantes e mais baratas para a captação de novos alunos. Além de reduzir custos de captação, as indicações contribuem para a construção da imagem da escola em função das referências positivas e por meio delas é possível identificar o grau de satisfação da clientela, visto que

os clientes só indicarão a escola se estiverem satisfeitos com seu desempenho e serviços prestados. A indicação pode ocorrer por estímulo ou de forma espontânea através da propaganda boca a boca.

A indicação por estímulo ocorre quando a instituição estimula seus clientes a indicarem um novo aluno e os recompensam com descontos na mensalidade, no material escolar ou então lhes oferece benefícios para que se sintam reconhecidos por ter feito a indicação.

Já a propaganda boca a boca é forma de comunicação mais eficiente, posto que é por meio dela que os clientes potenciais trocam suas experiências e solicitam informações sobre as instituições de ensino. Para escolher uma escola os pais e os estudantes procuram, geralmente, referências sobre a instituição consultando familiares, outros pais, amigos e educadores, os quais se tornam divulgadores espontâneos da escola.

Os pais e os alunos somente indicarão e terão conceito positivo sobre escola caso se sintam satisfeitos. Desse modo, as estratégias de prestação dos serviços educacionais e de relacionamento com a clientela devem visar a satisfazer as necessidades e expectativas de seus clientes e lhes proporcionar valor com vistas a transformá-los em divulgadores da instituição. Ademais, a propaganda boca a boca depende da imagem e da consolidação da marca educacional no mercado, o que demanda tempo, credibilidade e notoriedade na prestação dos serviços educacionais.

Como estratégia de captação de alunos a instituição também podem criar ofertas educacionais diferenciadas para seu público. Conforme Braga (2010, s/p),

Dar destaque a algum elemento tem sido a forma mais comum de buscar diferenciação por parte das escolas. São instituições que, além da estrutura de ensino normal, oferecem algo a mais com muito destaque, como na parte artística e cultural, ou nas questões ecológicas, na estrutura esportiva, bilinguismo, uso da tecnologia em sala de aula, entre outras.

Além das mencionadas, existem várias outras ações e estratégias que podem ser utilizadas a fim de conquistar novos estudantes. “Não existe modelo único de captação de novos alunos, e cada escola deve ter o seu pacote de valor diferenciado e compatível com a necessidade do público-alvo.” (COLOMBO et al, 2005, p. 114).

Logo, cabe à instituição de ensino identificar e selecionar as ações e estratégias que lhe são mais eficazes, considerando seu segmento e posicionamento de mercado, sua missão e valores, como também os recursos disponíveis para implementá-las.

2.5.6 Estratégias de retenção e fidelização de alunos

Muitas instituições de ensino despendem maiores investimentos e esforços de marketing na captação de novos estudantes do que na retenção de seus alunos atuais. No entanto, os esforços de captação podem não surtir efeito para o incremento do corpo discente caso a instituição tenha uma alta taxa de evasão de alunos. Além do mais, é necessário um tempo de retenção para que investimentos em captação sejam compensados. Portanto, a captação e retenção de alunos, tal como afirmam Colombo et al (2005, p. 112), “[...] estão corporalmente ligadas em um processo de autodependência”.

Desse modo, as instituições têm de concentrar esforços e investir não apenas na conquista de novos alunos, mas também na manutenção de seu atual corpo discente. As estratégias de retenção de alunos estão fundamentadas, principalmente, nas práticas do Marketing de Relacionamento. “O conceito essencial no marketing de relacionamento é o da criação de um vínculo relacional com o cliente, de forma a desenvolver neste sentimentos de familiaridade, confiança e credibilidade quanto a uma marca e/ou instituição.” (COBRA; BRAGA, 2004, p.131).

O Marketing de Relacionamento tem como objetivos estabelecer relações mais duradouras e vínculos mais profundos entre a instituição e seus públicos através de um processo contínuo de conhecimento e comunicação com os mesmos. A construção de tal relação duradoura deve se basear em confiança, compromisso, colaboração, parceria e benefícios mútuos, de modo a proporcionar a fidelização dos clientes.

O Marketing de Relacionamento não só foca na satisfação de seus clientes, mas visa a construir alianças de longo prazo com os mesmos para, assim, retê-los e fidelizá-los. Sua prática deve ser entendida e adotada por todos os membros da instituição para que os vínculos entre os clientes e a escola sejam estreitados proporcionando a esta uma vantagem competitiva.

Além do que, conforme Cobra e Braga (2004), se realizado com competência, o Marketing de Relacionamento permite obter maior satisfação, aumentar a longevidade da relação com o cliente, propiciar a venda de produtos ou serviços complementares, reduzir a perda de clientes, bem como reduzir a inadimplência e, a médio prazo, as despesas totais de marketing e comunicação.

A implementação das estratégias de relacionamento parte da determinação do perfil de público a ser atendido pela instituição de ensino e de suas necessidades e preferências. Identificados o público-alvo, inicia-se efetivamente a elaboração das estratégias.

A construção das relações com os clientes começa desde o primeiro contato destes com a instituição de ensino ao buscarem informações sobre a escola.

As ações promocionais e a propaganda boca a boca despertam o interesse dos clientes potenciais que passam a buscar informações e referências sobre a instituição, a fim de identificar a correspondência entre suas necessidades, preferências e valores, criando-se, assim, os primeiros vínculos. Uma vez que tais vínculos iniciais propiciem a matrícula, inicia-se a consolidação da relação entre aluno e escola. O aluno passa, então, a construir suas percepções sobre instituição e a reafirmar a cada dia sua escolha.

O estabelecimento de uma relação duradoura entre os alunos e a escola começa quando o aluno tem a percepção de que aquilo que lhe foi prometido na fase de captação é efetivamente cumprido. Ou seja, a instituição passou a imagem daquilo que realmente é, havendo um nivelamento entre as expectativas dos alunos e as práticas da escola. Portanto, o primeiro passo para consolidação do relacionamento com os alunos é a conquista da credibilidade, como também da confiança na escola que é construída ao longo do tempo através das relações pessoais desenvolvidas com os membros da instituição.

Posto que a prestação dos serviços educacionais envolve alto grau e freqüência de contato entre o aluno e instituição, todos os membros da escola devem estar preparados para a criação de vínculos a serem mantidos durante o período de permanência do aluno na instituição. Conforme Ariza (2006), todos os profissionais da escola desempenham papel importante na arte de se relacionar, desde o porteiro e a faxineira até o diretor da escola, passando pelos docentes. Ademais, o atendimento é um elo importante da corrente de relacionamento com o aluno.

Logo, o atendimento que os alunos recebem é de extrema importância para a consolidação de seus laços com a instituição. O atendimento aos educandos ocorre por meio da direção, coordenação, recepção, portaria, biblioteca, secretaria, salas de aula, laboratórios, entre outros. Enfim, há diversos pontos de contato entre a instituição de ensino e corpo discente e cada contato é um meio de transmitir a filosofia institucional e de estreitar a relação entre aluno e escola. Para tanto, é necessário que todos os membros da instituição, direta e indiretamente responsáveis pela prestação dos serviços educacionais, tenham consciência de seu papel e procurem prestar um bom atendimento aos alunos, lhes proporcionando experiências positivas e percepção de respeito e acolhimento.

Para que a instituição atenda seus clientes com excelência, atue para satisfazer suas necessidades e desejos e, assim, os mantenha como clientes, é necessário que seus membros estejam satisfeitos e motivados. Dessa forma, surge o papel do endomarketing ou marketing interno como parte da estratégia de retenção de alunos.

Kotler (1998, p.40) define marketing interno como “[...] a tarefa bem-sucedida de contratar, treinar e motivar funcionários hábeis que desejam atender bem aos consumidores.”

Na visão de Cobra e Braga (2004, p. 73), “[...] o endomarketing atua diretamente na excelência do clima organizacional, refletindo diretamente no índice de satisfação interna e na melhoria do fluxo de comunicação entre os diversos níveis da organização.”

De acordo com Colombo et al (2005), o endomarketing é uma atividade estratégica que envolve todos os membros de uma organização, constituindo uma forma de integração de discursos, unificação de posicionamentos e compartilhamento de informações entre os diversos públicos corporativos. Além do mais, treinar, desenvolver e transformar as pessoas em precursores de um processo que visa a criar alianças com o cliente é fazer com que todos se sintam parte da instituição.

O endomarketing, portanto, objetiva promover a satisfação, motivação e o compromisso de todos os membros de uma instituição com a satisfação das necessidades e desejos dos clientes e com a excelência em seu atendimento. Desse modo, a construção do relacionamento com os clientes externos depende da consolidação das relações com os clientes internos da escola.

A eficácia do Marketing de Relacionamento para retenção de alunos não só envolve o gerenciamento das relações com clientes internos e corpo discente, mas com todos os *stakeholders*. Dentro da cadeia de relacionamentos das instituições de ensino, os pais e demais formadores de opinião exercem grande influência na escolha e na permanência dos alunos na escola. Estrategicamente, a instituição deve promover o estreitamento das relações com esses públicos, divulgando a proposta educacional, as atividades e projetos da escola, a fim de se tornar ou continuar a ser referência, como instituição, para os mesmos.

A realização de reuniões periódicas, palestras, encontros com educadores para discussão de temas relativos à formação das crianças e dos adolescentes, comunicação e divulgação das atividades realizadas na escola são formas eficientes de envolver e estreitar os vínculos entre os pais e a instituição. Destaca-se ainda a importância de gerenciar o relacionamento com as instituições parceiras, as quais podem proporcionar vantagem competitiva para a escola.

A realização de eventos, como já mencionado, também contribui para o estreitamento e a criação de vínculos emocionais com os alunos. O desenvolvimento de projetos socioambientais e o envolvimento da comunidade educativa e dos demais *stakeholders* é outra forma de construção e consolidação da imagem da escola e de relacionamentos sólidos e duradouros, promovendo a fidelização de alunos.

De acordo com Colombo et al (2005, p. 173), “praticar ações sociais pode positivar a percepção dos alunos e da comunidade sobre sua marca e ainda trazê-los para perto, como aliados em uma única causa, o bem-estar social.” Entretanto, muitas escolas desenvolvem eventos e projetos, mas não os divulgam de forma ampla e eficaz. É de extrema importância que as atividades escolares sejam comunicadas e divulgadas, interna e externamente, de forma a obter o envolvimento e consolidar o relacionamento entre os membros da comunidade educacional.

Não há como elaborar qualquer estratégia de marketing sem considerar o papel dos professores, principais agentes do Marketing de Relacionamento e responsáveis diretos pelo processo educativo e motivação dos alunos. Colombo et al (2005, p. 167, itálico dos autores) sublinham que:

Foi e está sendo preciso olhar para dentro e redescobrir que uma das principais e mais econômicas ferramentas de *marketing* de uma instituição está incubada nos relacionamentos humanos, nos funcionários, especialmente nos professores, os quais passam parte de suas vidas com o que há de mais precioso em todas as empresas, em todas as instituições: os clientes, os alunos.

O corpo docente desempenha papel de extrema relevância tanto na captação quanto na retenção de alunos. A qualificação dos professores e sua atuação em sala de aula são considerados fatores decisivos para escolha e permanência dos alunos na instituição de ensino, bem como para percepção de sua qualidade. Dessa forma, investimentos na qualificação e capacitação do corpo docente são essenciais, a fim de que a instituição esteja posicionada competitivamente no mercado.

No entanto, apesar de serem um dos principais elementos do Composto de Marketing Educacional, muitos professores, não têm consciência de seu papel e das estratégias mercadológicas adotadas pela instituição. De acordo com Armoni (2002), é fundamental que a instituição converta o corpo docente em um aliado na execução das estratégias de marketing. Para tanto, é necessário colocar os professores a par das tendências e condições competitivas do mercado de atuação da escola, despertando seu interesse e envolvimento nas soluções e ações a serem implementadas. Uma vez definidas as estratégias, é necessário participá-la ao corpo docente e, posteriormente, apresentar os resultados através delas alcançados, evidenciando sempre o seu papel.

Segundo Ariza (2006), embora não esteja no escopo do trabalho do professor, ele é um dos responsáveis pelo marketing na sala de aula que nada mais é do que o cuidado com a postura e com uma aula bem preparada e praticada. Dessa forma, o marketing na sala de aula torna-se também responsável pela manutenção e captação de alunos. Tal afirmação é

corroborada por Cobra e Braga (2004) ao afirmarem que a prática do marketing em sala de aula está entre os princípios básicos da retenção de alunos.

A prática do marketing na sala de aula se dá quando o professor procura conquistar a atenção, envolvimento e estima de seus alunos, os estimulando e direcionando seu aprendizado. O professor deve procurar identificar o que estimula o aluno a prestar atenção e participar das aulas, como também deve procurar proporcionar conveniências que os motive à busca do conhecimento através de aulas dinâmicas, relações entre o conteúdo ministrado com os acontecimentos atuais e do cotidiano, uso dos recursos tecnológicos, entre outros meios.

O docente também deve se posicionar de forma acessível ao aluno, mostrando-se aberto a dúvidas, ao diálogo e a sua participação na aula e, assim, criar um ambiente agradável e favorável para o processo de aprendizado, estreitar os vínculos com os educandos e fazer com que os mesmos se sintam parte importante do processo de aprendizagem. As velhas práticas do autoritarismo, ênfase na teoria e no conteúdo, concepção do professor como único detentor do conhecimento, que não aprende com os alunos, mas apenas os ensina, não são mais válidas. Conforme Marques e Lopes (2007, p.185),

O professor que evoluiu enfatiza o aprendizado e o conhecimento dentro de uma perspectiva dinâmica. Ele troca o autoritarismo pela autoridade conquistada e não enxerga o aprendizado como um produto final, mas como um processo contínuo, aliando teoria e prática. Ao avaliar, não procura somente erros e falhas, mas elementos que sirvam para modificação de conceitos e sirvam de apoio motivacional para o crescimento.

O docente deve atuar como um facilitador do processo de aprendizagem, procurar cativar e surpreender os alunos, inovando na forma de ensinar, bem como proporcionar dinamismo e interatividade, agregando prazer às aulas, para que os alunos se sintam estimulados a assisti-las. A dedicação, entusiasmo, respeito e a confiança que os professores prestam e passam aos alunos durante as aulas são fundamentais para o processo de aprendizagem, estímulo à busca do conhecimento e para que o aluno se sinta satisfeito com a escola. Afinal, “um professor vende muito mais que ‘matéria dada’, vende simpatia, amor, dedicação, ensinamentos, prazer na descoberta e na pesquisa, o nome da escola.” (ARIZA, 2006, p. 27).

Ademais, através do contato direto que têm com os alunos, são os professores que constroem a imagem e os vínculos com a instituição, sendo os profissionais mais aptos a identificar as necessidades, desejos e comportamento dos alunos e contribuir para elaboração e execução das estratégias de captação e retenção do corpo discente.

A instituição não deve apenas atuar para conquistar confiança, credibilidade e criar alianças com seus alunos, lhes proporcionando satisfação e os mantendo como clientes. A atuação da escola e as relações forjadas com os educandos devem visar a conquistar sua lealdade, os fidelizando. Consoante Brasília Neto (s/d), a lealdade de um aluno é conquistada no dia-a-dia através de pequenos detalhes que diferenciam a instituição e marcam a vida dos estudantes. A escola deve ser um local onde se ensinam coisas que não podem ser descritas por palavras e sua relação com os alunos deve ir além dos cadernos, mas para a vida toda.

A fidelização de alunos não se limita apenas a uma ferramenta de marketing. É um processo em permanente construção pelo qual em cada ação e contato com o aluno a instituição procura agregar valor e perpetuar vínculo do educando com a escola. Fidelizar os alunos é transformá-los em divulgadores e multiplicadores de opiniões positivas sobre a instituição de ensino, proporcionando a manutenção e conquista de novos alunos.

A continuidade no relacionamento com os alunos egressos, através de eventos que os reúnam e os envolvam, é fundamental para que os mesmos se mantenham leais à escola. Colombo et al (2005) afirmam que as organizações da área educacional podem e devem trabalhar com a visão de que cada um de seus alunos podem ser um “aluno para sempre”, o qual representa o educando que, após uma bem-sucedida experiência com a escola, tem motivação para manter seu relacionamento e, sobretudo, transformar-se em multiplicador e defensor da marca no mercado.

As estratégias para retenção e fidelização de alunos extrapolam, portanto, a qualidade do ensino e qualificação do corpo docente, sendo essenciais para satisfação e permanência dos alunos na escola, as condições em que se dá o processo de ensino-aprendizagem, o relacionamento construído entre os todos os membros da comunidade educativa e a confiança e credibilidade conquistadas pela instituição.

3. METODOLOGIA

Conforme Samara e Barros (2002), a pesquisa de marketing consiste em projetos formais que visam a obter dados de forma empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relativas tanto ao marketing de produtos como ao marketing de serviços. Colombo et al (2005) complementam que a pesquisa de marketing é fundamental para subsidiar as decisões estratégicas, notadamente, em empresas de serviços, como as instituições de ensino, cujos serviços somente acontecem na presença e com a participação dos clientes.

A pesquisa de marketing, portanto, é uma importante ferramenta de gestão que permite obter dados concernentes a problemas ou oportunidades mercadológicas, subsidiando a tomada de decisão e estratégias de marketing. Ademais, por meio dela é possível identificar as necessidades e desejos dos consumidores, como também formas de proporcionar satisfação e criar valor para os clientes.

As instituições de ensino, geralmente, recorrem à aplicação da pesquisa de marketing para auxiliar seus gestores na solução de problemas como declínio de matrículas, imagem fraca no mercado, baixa satisfação de alunos e/ou corpo docente, baixa retenção de alunos, entre outros.

Posto que o objetivo do presente trabalho é identificar quais as razões que influenciam os alunos do E.F II a permanecerem ou não cursando esse segmento de ensino no IECJ e quais são as ações e estratégias de marketing a serem adotadas e/ou aperfeiçoadas pela instituição de ensino, a fim de mantê-los em seu corpo discente, tornou-se necessário realizar pesquisas de marketing com os alunos que cursam o referido segmento de ensino na escola, como também com seus pais.

As pesquisas realizadas foram do tipo descritivo quantitativo. Nas pesquisas descritivas os problemas objetos de investigação estão bem definidos e, geralmente, procura-se obter resultados quantitativos sobre aspectos do comportamento ou sobre o perfil dos consumidores, através de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. Já as pesquisas quantitativas caracterizam-se pela coleta de dados diretamente dos respondentes apropriados, buscando também informações relativas ao perfil e ao comportamento de compra dos clientes (GIL, 2002; PARENTE, 2003).

As pesquisas realizadas adotaram como fonte de dados primários as entrevistas pessoais, as quais tiveram como instrumento questionários auto-respondidos, isto é, pais e alunos foram pessoalmente convidados e solicitados a preencher os questionários. Ademais, o tipo de amostragem utilizado foi o não-probabilístico por conveniência,

efetuando-se a pesquisa com os pais e alunos que estavam acessíveis e dispostos a responder aos questionários.

Os principais objetivos das pesquisas consistiram na identificação dos fatores que levam os alunos do E.F II a permanecerem na escola, bem como identificar a influência dos pais e os fatores que os mesmos valorizam para definir pela permanência ou não de seus filhos na instituição de ensino.

A pesquisa com os pais foi realizada por meio de um questionário (APÊNDICE A) composto por nove questões fechadas, aplicado durante a reunião de pais após a conclusão do primeiro trimestre letivo de 2010. Além de identificar os fatores que os pais valorizam na escolha de uma escola e sua influência em tal processo de escolha, a pesquisa visou, de forma secundária, a averiguar a influência da opinião de terceiros na decisão dos pais, a imagem que os mesmos têm do IECJ, seu grau de satisfação com a escola e sua avaliação quanto às práticas de marketing da instituição.

O questionário destinado aos alunos do E.F. II (APÊNDICE B) compreendeu seis questões fechadas e foi aplicado durante o intervalo das aulas. Além de ter como objetivos primários identificar os fatores valorizados pelos alunos e a influência de seus pais para que permaneçam na escola, a pesquisa objetivou analisar a satisfação dos educandos, identificar o que os alunos mais gostam na escola e a influência de seus colegas na sua saída ou permanência na instituição.

Os dados obtidos através das pesquisas foram, posteriormente, tabulados, analisados e interpretados, propiciando a realização de uma Proposta para Replanificação e Melhorias, a qual será aplicada a partir do próximo ano letivo, visando ao aperfeiçoamento das ações e estratégias de marketing da instituição, a fim de manter em seu corpo discente seus atuais alunos e conquistar novos estudantes. As análises dos dados obtidos encontram-se no capítulo a seguir.

4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

4.1 Pesquisa com os pais

Foram aplicados 50 questionários aos pais de alunos do E.F. II durante a reunião de pais dos alunos do IECJ, realizada ao final do primeiro trimestre letivo de 2010, cujos resultados serão apresentados a seguir.

Quando perguntados sobre a influência da opinião de seus filhos na escolha da escola em que estes vão estudar, 70% dos pais responderam que seus filhos exercem grande influência, como ilustrado na Tabela 4.

Tabela 4. Influência do (a) filho (a) na escolha da escola

Influência	Frequência	%
Nenhuma	7	14%
Pequena	8	16%
Grande	35	70%
Total	50	100%

Fonte: Elaboração própria com base de dados em pesquisa direta.

O resultado comprova que, atualmente, os filhos compartilham com seus pais a decisão quanto à escolha de uma instituição de ensino, o que não ocorria no passado quando a decisão era exercida quase que exclusivamente pelos pais, além de corroborar a afirmação de Colombo et al (2005), segundo os quais, nos anos finais do Ensino Fundamental até o Ensino Médio os pais negociam com seus filhos a decisão sobre a escola em que estes vão estudar. Tal constatação é de extrema importância para que os esforços de marketing sejam elaborados e direcionados de forma eficaz.

Para 42% dos pais, a influência da opinião de amigos, familiares e outros pais em sua decisão quanto à escolha e permanência de seus filhos na escola é pequena, como se pode verificar na Tabela 5.

Tabela 5. Influência de terceiros na escolha da escola

Influência	Frequência	%
Nenhuma	16	32%
Pequena	21	42%
Grande	13	26%
Total	50	100%

Fonte: Elaboração própria com base de dados em pesquisa direta.

Dessa forma, pode-se inferir que o grau de influência dos filhos é maior que a opinião de terceiros, sendo que esta pode até servir como referência para os pais, porém não exerce influência decisiva quando da opção por uma escola.

Como se pode observar pela Figura 4, ao serem questionados sobre o que mais valorizam ao escolherem uma escola para seus filhos, havendo a possibilidade de assinalar mais de uma alternativa, a qualidade de ensino concentrou 48% das respostas dos pais.

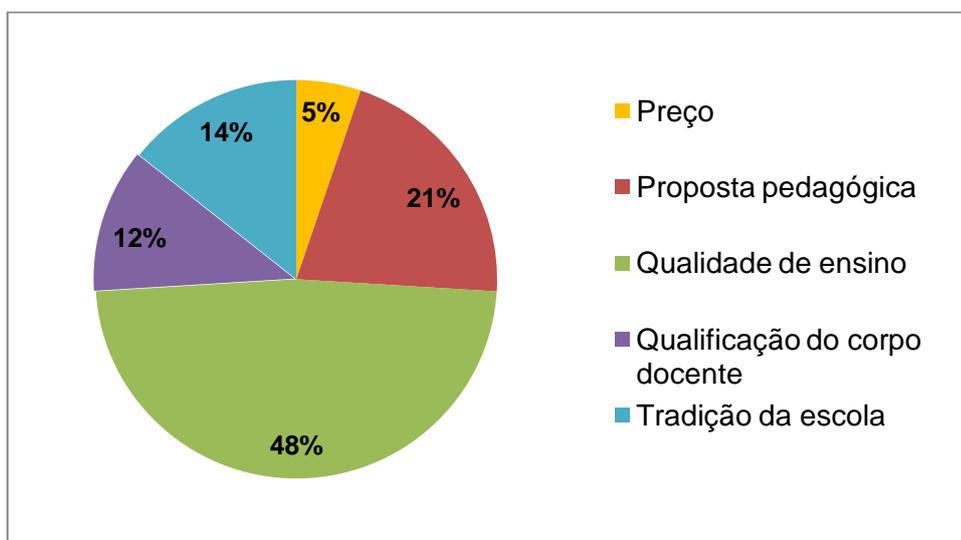


Figura 4. Fatores valorizados pelos pais ao escolherem uma escola para seus filhos

Fonte: Elaboração própria com base de dados em pesquisa direta.

O segundo e terceiro fator mais valorizado pelos pais são a proposta pedagógica e a tradição da escola, os quais receberam, respectivamente, 21% e 14% das respostas. O resultado também demonstra que o preço não constitui fator preponderante na escolha da instituição, já que totalizou apenas 5% das respostas.

Ao serem questionados sobre qual é o diferencial do IECJ, a qualidade de ensino concentrou 39% das respostas dos pais, tal como evidencia a Figura 5.

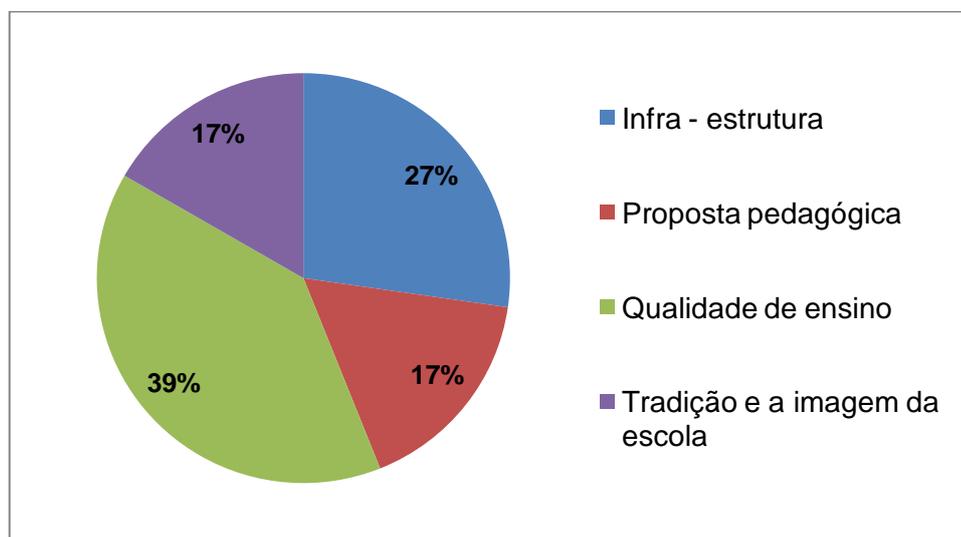


Figura 5. Opinião dos pais quanto ao diferencial do IECJ

Fonte: Elaboração própria com base de dados em pesquisa direta.

Uma vez que a qualificação do ensino ofertado por uma escola também se mostrou como o fator mais valorizado pelos pais ao escolherem uma instituição de ensino para seus filhos, a percepção dos pais de que o IECJ se diferencia por sua qualidade ensino lhe confere uma importante vantagem competitiva perante seus concorrentes.

O segundo diferencial mais apontado pelos pais é a infra-estrutura do IECJ, totalizando 27% das respostas. Já a proposta pedagógica e a tradição e imagem da escola computaram o mesmo percentual das respostas, 17% cada. Dessa forma, constata-se que muitos dos fatores que os pais valorizam ao optarem por uma escola para seus filhos são percebidos como diferenciais do IECJ.

Quando perguntados sobre o que é mais importante como característica para um professor, 68% das respostas dos pais apontaram a didática, como ilustra a Figura 6.

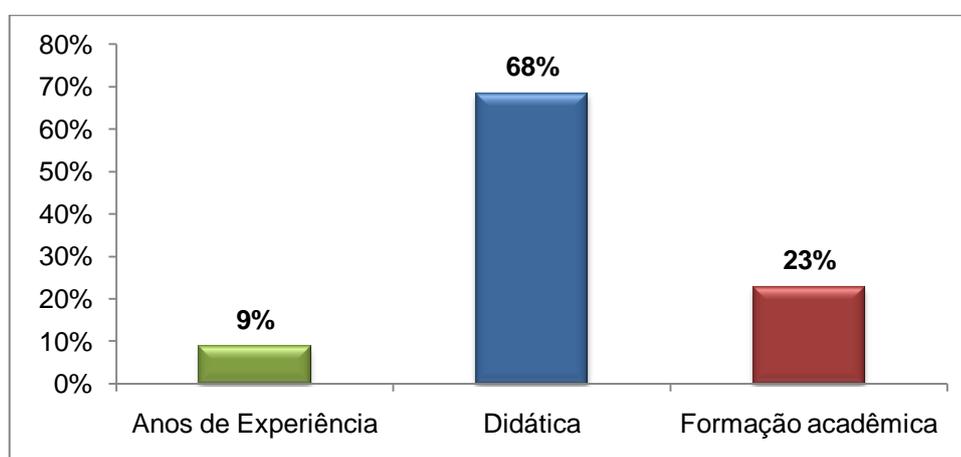


Figura 6. Fatores importantes como característica para um professor na opinião dos pais
Fonte: Elaboração própria com base de dados em pesquisa direta.

Tal resultado pode ser relacionado ao fato que a formação acadêmica, as titulações do professor e seus anos de experiência não garantem, necessariamente, que o docente ministre aulas de qualidade. Por vezes, o professor é notoriamente detentor de grande conhecimento sobre o conteúdo que leciona, contudo não consegue transmiti-lo para os alunos ou, então, não consegue estabelecer relações entre a matéria e os fatos do cotidiano, despertando o interesse dos educandos e permitindo que os mesmos relacionem o que aprendem com aquilo que vêem e vivenciam.

A imagem da escola perante seu público-alvo é fundamental para que uma instituição de ensino se consolide e se destaque em seu mercado de atuação. Além do mais, conhecer a percepção dos clientes quanto à imagem da escola é de extrema importância para as ações e estratégias de marketing. Sendo assim, ao serem perguntados sobre a imagem que têm do IECJ, 54% dos pais qualificaram a escola como uma das melhores da cidade e 26% como uma boa escola, como ilustra a Tabela 6.

Tabela 6. Imagem que os pais têm da escola

Imagem da escola	Frequência	%
Uma boa escola	13	26%
Uma das melhores escolas da cidade	27	54%
Uma escola diferenciada	10	20%
Total	50	100%

Fonte: Elaboração própria com base de dados em pesquisa direta.

Os resultados revelam que os pais têm uma imagem muito positiva do IECJ, o que pode ser relacionado com o grau de satisfação dos mesmos com os serviços prestados pela instituição de ensino. Conforme ilustra a Tabela 7, 36% dos pais se dizem muito satisfeitos com escola e 64% se consideram satisfeitos, sendo que nenhum pai de aluno manifestou insatisfação, o que evidencia que a instituição de ensino corresponde às necessidades e expectativas dos pais.

Tabela 7. Grau de satisfação dos pais em relação à escola

Grau de satisfação	Frequência	%
Muito satisfeito	18	36%
Satisfeito	32	64%
Insatisfeito	0	0%
Total	50	100%

Fonte: Elaboração própria com base de dados em pesquisa direta.

A fim de saber quais são os principais meios que os pais utilizam para se informar das atividades e eventos realizados pela escola, verificou-se que as circulares e os próprios filhos são os principais meios pelos quais os pais ficam a par das atividades escolares, concentrando, respectivamente, 59% e 34% das respostas, como ilustra a Figura 7.

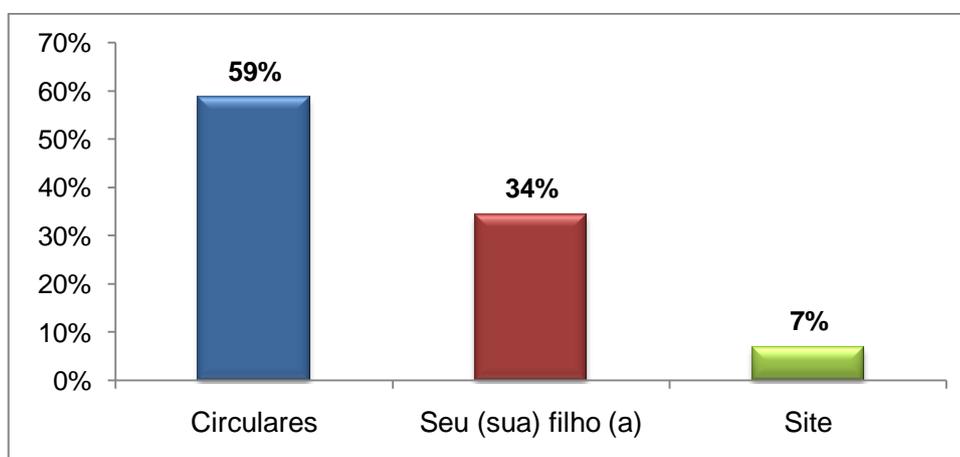


Figura 7. Meios que os pais utilizam para se informarem sobre as atividades escolares
Fonte: Elaboração própria com base de dados em pesquisa direta.

Dessa forma, constata-se que o site da escola – www.iecj.com.br – é ainda pouco utilizado pelos pais, o que enseja que se promova sua utilização, uma vez que nele constam não só informações sobre as atividades desenvolvidas pelos alunos e próximas realizações da escola, mas também fotos de tais atividades, pelas quais os pais podem conhecer e acompanhar as atividades desenvolvidas por seus filhos.

Em relação às práticas de marketing da escola, 54% dos pais as avaliaram como regulares e outros 46% as classificaram como excelentes, como mostra a Tabela 8. Apesar de nenhum pai as ter avaliado como ruins, os resultados demonstram que as práticas mercadológicas do IECJ são passíveis de aperfeiçoamento e que novas ações e estratégias de marketing podem ser desenvolvidas.

Tabela 8. Avaliação dos pais quanto às práticas de marketing da escola

Avaliação	Frequência	%
Excelentes	23	46%
Regulares	27	54%
Ruins	0	0%
Total	50	100%

Fonte: Elaboração própria com base de dados em pesquisa direta.

4.2 Pesquisa com os alunos

Foram entrevistados, durante o intervalo de aulas, 126 alunos do segmento do E.F. II dos quais 31 pertencem ao 6º ano, outros 30 estão no 7º ano, 32 alunos fazem parte do 8º ano e 33 cursam o 9º ano.

Quando perguntados sobre qual a principal característica que uma escola deve ter, 61% dos alunos apontaram boa qualidade de ensino e bons professores. Separando-se as respostas pelo ano no qual os alunos estudam, verifica-se que tal característica é apontada pela maioria dos alunos em todos os anos do E.F. II, como ilustra a Figura 8.

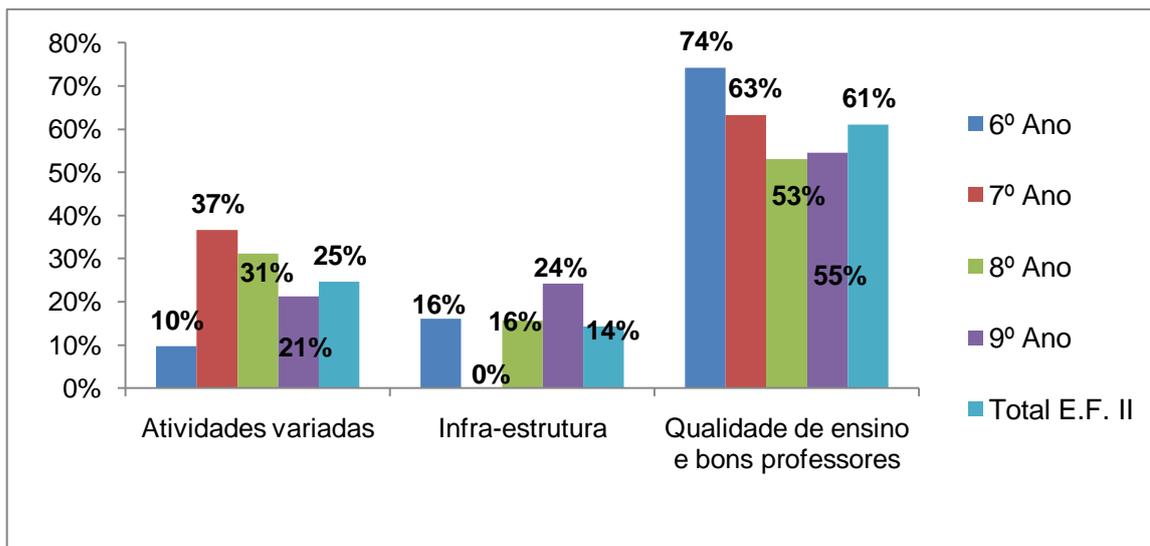


Figura 8. Características valorizadas pelos alunos em uma escola
Fonte: Elaboração própria com base de dados em pesquisa direta.

Destaca-se que 74% dos alunos do 6º ano indicaram a boa qualidade de ensino e bons professores como principal característica que uma escola deve ter e que no 7º ano nenhum dos alunos apontou a infra-estrutura da escola como um fator importante.

Posto que a qualidade de ensino é apontada pela maioria dos pais como o fator que mais valorizam ao escolherem uma escola para seus filhos (vide Figura 4), o resultado da pesquisa com os alunos mostra que tal opinião é compartilhada com os estudantes.

Quando perguntados acerca do principal motivo que os leva a estudar na escola, 47% dos alunos indicaram a qualidade de ensino e qualificação dos professores e 35% apontaram a preferência de seus pais, tal como ilustra a Figura 9.

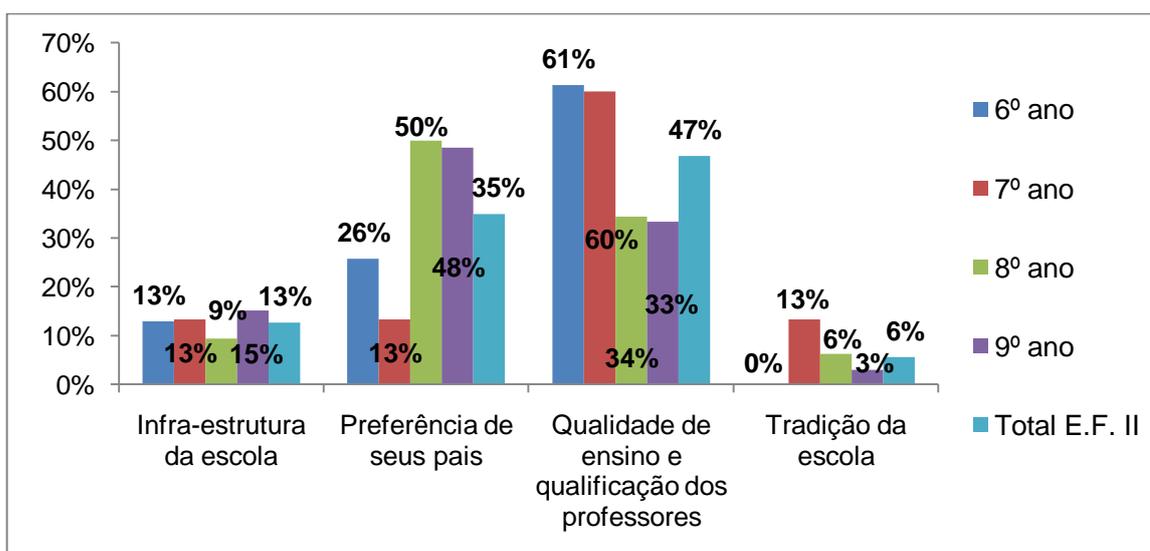


Figura 9. Motivos pelos quais os alunos estudam no IECJ
Fonte: Elaboração própria com base de dados em pesquisa direta.

Contata-se ainda que para 61% e 60% dos alunos do 6º e 7º ano, respectivamente, a qualidade do ensino e qualificação do corpo docente são os principais motivos pelos quais estudam na escola, entretanto 50% dos estudantes do 8º ano e 48% do 9º ano apontaram a preferência de seus pais. Pela Figura 9, também é possível verificar que a qualidade de ensino e qualificação do corpo docente é segundo motivo mais apontado pelos estudantes do 8º e 9º ano para estudarem na escola.

Sendo assim, observa-se que para maioria dos alunos do E.F. II e mesmo nos anos em que não figura como principal motivo, mas como razão secundária, a motivação dos estudantes para estudarem no IECJ está relacionada à principal característica que os mesmos consideram que uma escola deve ter: boa qualidade de ensino e bons professores.

A confrontação do dado obtido na pesquisa com os pais de que 70% destes apontam que seus filhos exercem grande influência na escolha da escola em que vão estudar com o dado de que a preferência dos pais é a segunda razão mais indicada pelos alunos do E.F. II para estudarem no IECJ, sendo o principal motivo para alunos do 8º e 9º ano, suscita a interpretação de que a opinião dos filhos é relevante quando da opção por uma escola, porém a decisão final ainda está a cargo dos pais.

Outro dado importante acerca dessa questão refere-se a pouca relevância atribuída aos alunos à tradição da escola como motivo para estudarem na mesma, recebendo apenas 6% das respostas e nenhuma indicação por parte dos alunos do 6º ano. O mesmo não ocorre entre os pais, haja vista que a tradição da escola é o terceiro fator que os pais mais valorizam na escolha de uma instituição de ensino (vide Figura 4).

Logo, a tradição não é valorizada da mesma forma entre pais e alunos, sendo relevante salientar que a mesma pode representar, ao mesmo tempo, um diferencial para a escola e um ponto desfavorável. O próprio IECJ aponta, em sua análise SWOT, o preconceito contra escolas tradicionais como uma ameaça. Assim, torna-se importante trabalhar o lema da escola: Evoluindo sem perder o referencial.

Ao serem questionados sobre quais atividades propostas pela escola mais gostavam, 62% dos alunos do E.F.II apontaram excursões e aulas-passeio. A maioria dos alunos do 7º, 8º e 9º ano, respectivamente, 77%, 69% e 76% apontaram tais atividades como suas preferidas. Entretanto, 42% dos alunos do 6º ano preferem as atividades esportivas, tal como mostra a Figura 10.

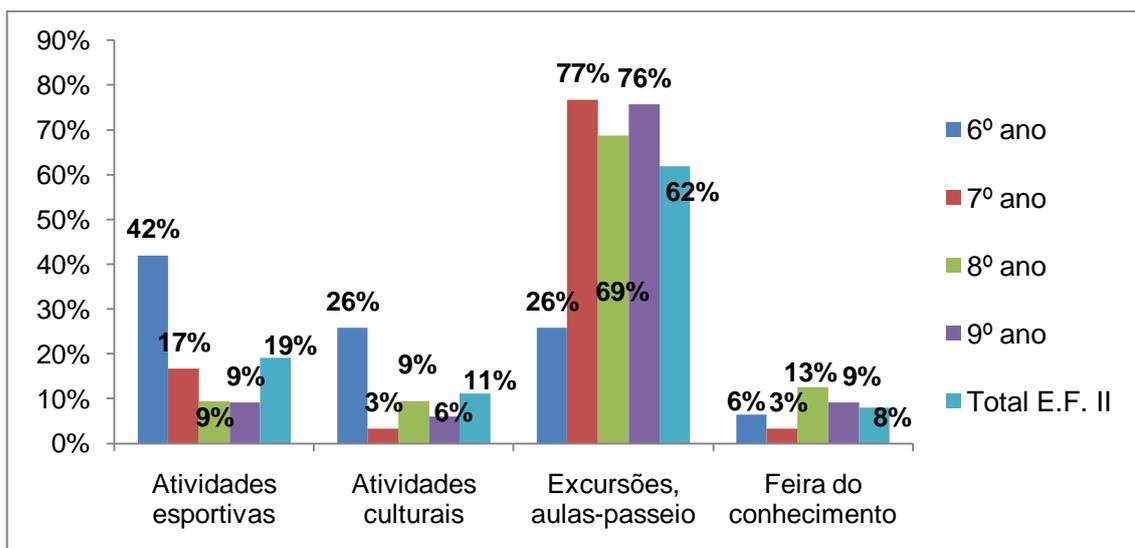


Figura 10. Atividades das quais os alunos mais gostam no IECJ

Fonte: Elaboração própria com base de dados em pesquisa direta.

Além de ser a segunda atividade de que os alunos do E.F. II mais gostam, totalizando 19% das respostas e a preferida dos alunos do 6º ano, a realização e a participação em eventos de cunho esportivo torna-se relevante, visto que instituições concorrentes buscam atrair alunos praticantes de esportes, oferecendo-lhes bolsas de estudo.

Como evidencia a Figura 11, quando questionados sobre o que mais gostavam na escola, 74% dos alunos indicaram o relacionamento com colegas e professores, sendo que em todos os anos do segmento de ensino os alunos partilham da mesma opinião.

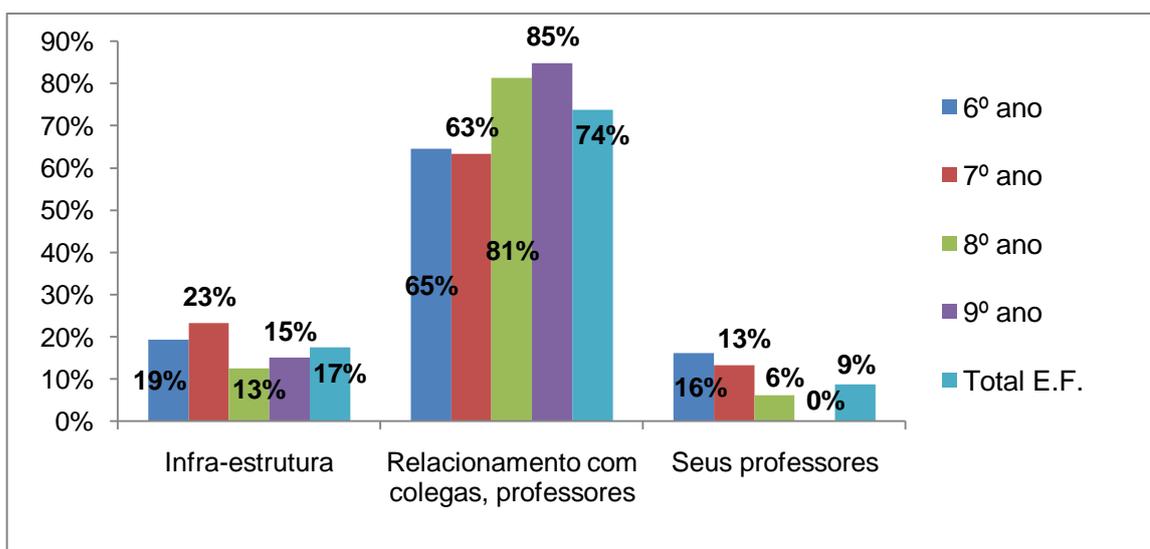


Figura 11. O que alunos mais gostam na escola

Fonte: Elaboração própria com base de dados em pesquisa direta.

A infra-estrutura da escola é o segundo fator de que os alunos mais gostam, concentrando 17% das respostas. Embora nenhum aluno do 7º tenha apontado a infra-estrutura como principal característica que uma escola deve ter (vide Figura 8), 23% deles a

indicaram como o fator de que mais gostam na instituição de ensino. Outro resultado que merece destaque é que nenhum aluno do 9º ano indicou os professores como fator exclusivo pelo qual gostam da escola.

Os resultados demonstram a importância atribuída pelos alunos aos relacionamentos que constroem na escola, o que comprova a relevância das ações do Marketing de Relacionamento, a fim de estreitar as relações entre os educandos e destes com os demais membros da comunidade educativa.

Quando se perguntou aos estudantes se eles sairiam do IECJ caso seus amigos fossem estudar em outra escola, 60% dos alunos deram resposta afirmativa. Os resultados mais expressivos ocorreram no 8º e 9º ano, nos quais respectivamente, 66% e 79%, responderam que sairiam da escola. É importante ressaltar que são justamente os alunos dos últimos anos do E.F. II que indicaram que estudam na escola por preferência de seus pais (vide Figura 9) e que apontam o relacionamento com colegas, professores como aquilo de que mais gostam na escola (vide Figura 11).

Embora a maioria dos alunos tenha manifestado que sairia da escola caso seus amigos fossem estudar em outra instituição, 80% dos estudantes responderam que gostam e estão satisfeitos com a escola em que estudam.

Através da Tabela 9 é possível relacionar as respostas dos alunos quanto à satisfação com a escola e a influência que a saída de seus amigos exerce na sua opção por permanecer ou não no IECJ.

Tabela 9. Relação entre a satisfação dos alunos e a influência dos amigos para saírem da da escola

Ano	6º ano		7º ano		8º ano		9º ano		Total E.F. II	
	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Satisfeitos	74%	26%	97%	3%	78%	22%	73%	27%	80%	20%
Sairiam da escola	52%	48%	43%	57%	66%	34%	79%	21%	60%	40%

Fonte: Elaboração própria com base de dados em pesquisa direta.

A influência da saída dos amigos na opção de continuar ou não na escola pode ser relacionada à necessidade que os alunos da faixa etária do E.F. II, entre onze e quatorze anos, sentem de pertencerem a um grupo e a influência que este exerce em seus membros.

Já que a maioria dos pais afirma que opinião de seus filhos exerce grande influência na escolha da escola em que irão estudar e que instituições de ensino concorrentes oferecem descontos para novos alunos que levem outros estudantes para escola, a saída de um aluno pode acarretar na perda de outros estudantes para a instituição de ensino.

No entanto, contribui de maneira favorável para a permanência dos educandos na escola os dados de que a qualidade de ensino e qualificação do corpo docente e a preferência dos pais estão entre os principais motivos pelos quais os alunos estudam no IECJ, além do que a maioria dos estudantes se diz satisfeita com a escola.

Desse modo, a fim de aperfeiçoar as ações de marketing da escola e estreitar os laços entre todos os membros da comunidade educativa, visando à permanência dos educandos na escola, torna-se relevante desenvolver ações voltadas tanto para os alunos como para os pais, visto que estes ainda são os agentes finais na decisão da escolha da instituição de ensino, contudo aqueles exercem grande influência no processo decisório e são influenciados pela opção dos colegas em permanecer ou sair da escola.

5. PROPOSTA PARA REPLANIFICAÇÃO E MELHORIAS

5.1 O marketing no IECJ

A análise e a interpretação dos dados das pesquisas realizadas com pais e alunos do IECJ demonstram que as práticas e ferramentas mercadológicas da escola são passíveis de aperfeiçoamento e que novas ações de marketing podem ser implementadas. Entretanto, antes de apresentar propostas de reformulações e de novas ações de marketing para a instituição de ensino, torna-se relevante apresentar e analisar mais detalhadamente as práticas e ferramentas de marketing adotadas pela instituição.

O logotipo do IECJ é composto pelos iniciais da denominação da escola nas cores azul e vermelha, sendo formado um coração pela união das letras que designam “Coração de Jesus”, como ilustra a Figura 12. Além de ser simples e de fácil memorização, o logotipo se destaca por explorar associações entre cores, palavras e formas.



Figura 12 - Logotipo da escola

Convém ressaltar que conforme Kotler e Fox (1994), as instituições educacionais têm de competir pela atenção em uma sociedade superinformada. Sendo assim, devem tentar criar uma identidade visual que seja imediatamente reconhecida pelo público. Essa identidade visual, como um logo, aparece nas mídias permanentes da instituição como material de escritório, quadros de aviso, formulários, prédios e uniformes, entre outros. Uma vez que tais mídias de identidade institucional sejam atrativas, memorizáveis e exclusivas, tornam-se ferramentas de marketing.

Diante da afirmação dos autores, vale sublinhar que o IECJ se vale das mídias de identidade institucional como ferramenta de marketing, posto que no uniforme dos professores e funcionários a parte do logotipo da escola que forma o desenho de um coração é utilizada na composição da mensagem “Eu amo educar”. Dessa maneira, a escola associa parte de seu logotipo a uma mensagem que demonstra seu compromisso com sua finalidade principal: educar. Ademais, nos uniformes consta o lema e logotipo do projeto de sustentabilidade da Rede filhas de Jesus, tal como ilustra a Figura 13.



Figura 13 - Uniforme dos funcionários e professores do IECJ

Como ferramentas de comunicação interna, o IECJ utiliza intranet, murais, jornal interno, sistema de comunicação interno, sendo que todas as salas são equipadas com sistema de som, além de circulares e comunicados que também são colocados no site da instituição.

Analisando-se as demais ferramentas de marketing da escola, constata-se que o IECJ já se valeu de propagandas em jornais, emissora de televisão e revistas regionais, como também de seu site, mala-direta, *outdoors*, *folders* e *banners*, a fim de divulgar a escola e seus serviços educacionais. Atualmente, a instituição de ensino faz uso de *folders*, *outdoors*, *banners*, de seu portal institucional e da página que possui em um jornal da cidade como instrumentos de comunicação externa e divulgação institucional.

Os *folders* elaborados pela escola são enviados aos alunos, circulam junto a jornais de grande circulação na cidade e são deixados na recepção da escola, como também em imobiliárias, consultórios médicos e lojas que apresentam grande geração de tráfego. Por meio desse material de divulgação, a escola busca destacar os cursos que oferece, sua tradição, lema, diferenciais, bem como sua infra-estrutura, através de várias fotos de seus espaços físicos.

Dentre os diferenciais elencados pela escola em seu *folder* destacam-se: inglês a partir da Educação Infantil; Espanhol a partir do 3º ano do Ensino Fundamental; 3º ano do Ensino Médio Integrado, com aulas de revisão à tarde, aulas da Literatura de vestibulares e redações corrigidas por profissionais treinados pela banca da Unicamp; modernas instalações, específicas para Educação Infantil; orientação vocacional e profissional; grêmio estudantil; plantões de dúvidas; reorientação de estudo; biblioteca com atividades orientadas e equipe de segurança.

Os *outdoors*, dos quais dois se localizam nas dependências na escola, são utilizados, principalmente, como meios de comunicação institucional, divulgando também o êxito de seus alunos nos processos seletivos de instituições de ensino superior e o início do período

de matrículas, como ilustra a Figura 14, na qual se pode verificar também o slogan da campanha de matrículas para ano letivo de 2011.



Figura 14. *Outdoor* utilizado para divulgação da campanha de matrículas 2011

A divulgação dos alunos que passaram nos processos seletivos – prática muito usada pelas escolas, a fim de evidenciar a qualidade de seu ensino – também ocorre por meio do site, do espaço publicitário que o IECJ possui em um jornal da cidade e de *banners* colocados na entrada e dentro da escola, como mostra a Figura 15.



Figura 15. *Banner* divulgando os alunos que foram aprovados nos vestibulares

A instituição de ensino também faz uso dos *banners* como meio de divulgação institucional da Congregação Filhas de Jesus e para divulgar a parceria que o IECJ possui com uma escola de idiomas, pela qual alunos e pais têm direito a descontos. Já a página que a escola possui, há quatro anos, em um jornal da cidade, é utilizada para comunicar e veicular fotos de atividades realizadas na escola, divulgar eventos que a escola promoverá, bem como felicitar os membros da comunidade educativa em ocasião de datas comemorativas.

No site do IECJ – www.iecj.com.br – constam sua história, missão, visão, valores e princípios, proposta educacional, projeto anual, descrição dos diretores da escola e dos setores administrativo, técnico-pedagógico psicoeducacional, de pastoral, de serviço social e de informática. No endereço eletrônico também são apresentadas as áreas de ensino e

seus respectivos coordenadores e professores, bem como os projetos desenvolvidos na escola, tais como, coral, feira do conhecimento, teatro, projetos esportivos, religiosos e comunitários.

Através do site também é possível obter informações sobre as próximas atividades escolares e acessar os *links* nos quais constam a descrição, objetivos e as fotos das atividades desenvolvidas pelos educandos e dos eventos envolvendo os membros da comunidade educativa. No portal da instituição também há uma mensagem de áudio no qual se destaca a tradição da escola na prestação de serviços educacionais e seus principais diferenciais, reproduzindo em grande parte as informações contidas no folder da escola.

Para finalizar a análise das ferramentas de comunicação externa, destaca-se que a escola elaborou um vídeo institucional, o qual é enviado aos alunos no período de matrícula e é veiculado na recepção da escola – local onde ocorrem os procedimentos de matrícula. Em relação a tais procedimentos, uma vez que a escola recebe a visita de pais e alunos para conhecê-la, os visitantes preenchem um cadastro indicando seu nome, telefone, e-mail e motivo da visita. Também é perguntado aos visitantes por qual meio ficaram conhecendo a escola, no entanto não é feito registro e análise estatística dessa informação.

Depois que a escola é apresentada aos visitantes, estes se reúnem com a coordenação pedagógica do segmento de ensino, no qual se pretende matricular o estudante. Demonstrado o interesse de matrícula na instituição de ensino, os procedimentos são formalizados na recepção, assim como na tesouraria e secretaria da escola. Importa ressaltar, entretanto, que durante o período de matrículas referente ao ano letivo de 2011, o IECJ terá uma sala de matrícula onde ocorrerá parte dos procedimentos burocráticos.

A fim de promover a aproximação entre família e escola e desta com seus clientes potenciais, o IECJ participa e realiza diversos eventos, dentre os quais destacam: gincanas e campeonatos esportivos, olimpíadas, celebrações de encerramento do ano letivo, formaturas, encontros entre alunos da Rede Filhas de Jesus, excursões, aulas-passeio, Festa Junina – considerada uma das maiores festas promovidas da cidade.

A escola também promove a Feira do Conhecimento no qual os alunos expõem trabalhos de diferentes áreas de ensino e são realizadas apresentações musicais, teatrais, de poesias, músicas, danças e corais. O coral, aliás, é uma das atividades extracurriculares oferecidas pela escola. O Coral Infantil é formado por alunos do 2º ao 5º ano do E.F. I e o Coral Adulto é composto por mães, avós, tias e funcionários do IECJ. A escola também oferece aulas de teatro a partir do E.F. I, sendo apresentadas várias peças durante o ano.

O desenvolvimento de ações e de projetos socioambientais tornou-se uma prática comum entre as instituições, de modo a agregar valor à marca institucional, praticando o marketing social. O IECJ desenvolve e apóia projetos sociais e de sustentabilidade, posto que ter consciência, postura e atitudes ecológicas e despertar a sensibilidade ecológica para

um uso mais racional e fraterno dos bens da terra fazem parte, respectivamente, da missão e visão da escola. Ademais, o IECJ tem como princípios e valores a solidariedade, fraternidade, caridade, colaboração e ação comunitária.

Dessa forma, a escola apóia projetos sociais, os alunos participam de campanhas de arrecadação e visitam instituições sociais da cidade, tais como Asilo São Vicente, Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE) e Comunidade Sorriso. Quanto às práticas sustentáveis, o IECJ realiza coleta seletiva e estimula que os membros da comunidade educativa também façam parte da iniciativa aliando as práticas sustentáveis à ação social. Os colaboradores, alunos e familiares são incentivados a fazer coleta seletiva e a depositarem lixo nos espaços de coleta localizados nas dependências da escola. Posteriormente, os materiais são recolhidos e pesados por uma empresa de reciclagem, sendo revertida para a APAE a renda obtida com a pesagem.

Adicionalmente, através de seu projeto de Educação Ambiental, a escola busca sensibilizar os educandos quanto à importância da preservação do meio ambiente e uso racional dos recursos naturais e recomenda, na lista de livros e materiais escolares, o reaproveitamento de materiais e uso de ecomateriais.

Convém sublinhar que a Rede Filhas de Jesus, da qual faz parte a escola, possui diversas obras sociais e possui o projeto de sustentabilidade denominado Ambiente Consciente que visa a estimular entre os membros da comunidade educativa o consumo consciente, reutilização e reciclagem de materiais, coleta seletiva, entre outras práticas sustentáveis, sendo que o logotipo do projeto é usado nas ferramentas de comunicação interna e externa da escola.

Em relação às ações de endomarketing, a escola busca investir na qualificação e atualização permanente do corpo docente e demais colaboradores, por meio de cursos de aperfeiçoamento, palestras, vídeos-conferência, reuniões mensais de formação continuada de educadores, reuniões periódicas entre professores e coordenadores de área, além de atividades de confraternização.

Quanto à realização de pesquisas, trimestralmente, o IECJ aplica questionários com alunos pelos quais os professores são submetidos à avaliação, a fim de aprimorar a prática pedagógica em sala de aula. No final do ano, os estudantes também respondem a uma pesquisa através da qual avaliam o atendimento prestado pelos funcionários, infra-estrutura e satisfação com a escola. A instituição de ensino também realiza pesquisas com o corpo docente e funcionários, contudo não costuma realizar periodicamente pesquisas com pais.

Por fim, ressalva-se que ao IECJ não possui um setor que tenha a incumbência de elaborar as ações e estratégias de marketing, as quais são delineadas pela direção e coordenação da escola, recebendo apoio da assessoria de comunicação e marketing da Rede Filhas de Jesus.

5.2 Reformulações e proposições

A partir dos dados obtidos com os pais e alunos do E.F. II, bem como da análise das práticas mercadológicas adotadas pelo IECJ, por escolas concorrentes e por renomadas instituições educacionais, a seguir, serão apresentadas propostas que visam não apenas a reduzir a evasão de alunos no E.F. II, mas também ao aperfeiçoamento das estratégias de marketing do IECJ.

Uma vez que no site do IECJ constam diversas informações e fotos das atividades e eventos realizados na escola e que a pesquisa com os pais revelou que o site é pouco utilizado pelos mesmos, torna-se relevante promover seu uso como um meio pelo qual os pais se informem e acompanhem as atividades que seus filhos desenvolvem dentro da instituição de ensino, propiciando uma forma de tangibilizar os serviços educacionais. Sendo as circulares o principal meio utilizado pelos pais dos alunos para obterem informações sobre os eventos escolares, nelas devem ser destacado que no portal institucional da escola é possível acompanhar o calendário com a programação das atividades escolares e fotos de tais atividades.

Uma prática que tem crescido entre as instituições de ensino, mas que ainda não é realizada pelo IECJ é destinar um espaço em seu portal institucional para os pais dos alunos. Neste espaço, além de serem disponibilizadas circulares, realizadas enquetes, constar avisos e convites para reuniões, palestras e eventos direcionados aos pais, podem ser selecionados, pela equipe pedagógica e psicoeducacional, artigos e notícias veiculados nos meios de comunicação que abordem temas relacionados à educação e à formação das crianças e adolescentes.

Tal prática torna-se útil uma vez que incentiva o acesso ao site da instituição, propicia mais um meio de comunicação da escola com responsáveis pelos educandos, contribuindo para mantê-los informados sobre assuntos relevantes e sobre cotidiano escolar de seus filhos.

A elaboração de boletins eletrônicos informativos dirigidos aos pais e alunos também constitui uma forma de comunicar e divulgar as atividades da escola. De acordo com Colombo et al (2005), os boletins informativos possibilitam criar um canal eficiente e de baixo custo para que a instituição se comunique com seus diferentes públicos.

A partir da possibilidade de cadastro através do site, na área reservada aos pais, e da utilização do banco de dados da escola para envio de solicitação para seu recebimento, sugere-se que a escola elabore boletins informativos mensais nos quais constem o cronograma de eventos para o respectivo mês e *links* que direcionariam para as atividades desenvolvidas na escola no mês anterior. Também é interessante que os membros da

direção, coordenação e corpo docente elaborem mensagens e artigos que explorem temas atuais e relevantes para os pais e os relacione com a filosofia, proposta pedagógica e atividades desenvolvidas pelos educandos na escola.

O uso do site e envio dos boletins eletrônicos propiciam a tangibilização dos serviços educacionais ao permitir que os responsáveis pelos educandos fiquem cientes e acompanhem as atividades do cotidiano escolar dos filhos, além de contribuir para divulgação e fortalecimento da imagem institucional.

Para os alunos do E. F. II e Ensino Médio também podem ser elaborados boletins informativos comunicando as próximas atividades escolares, os conteúdos disponibilizados pelos professores no ambiente virtual, notícias sobre olimpíadas e vestibulares e as novidades e atualizações do site da escola.

O portal institucional pode ainda ser utilizado para evidenciar a qualificação do corpo docente do IECJ. Visto que a formação acadêmica é o segundo fator que os pais mais acham importante como característica para os professores, além de identificar os professores das áreas de ensino, pode-se destacar, através do portal da instituição, a formação acadêmica e titulação do corpo docente, do qual fazem parte vários professores universitários e com experiência em cursos pré-vestibulares

Outra prática muito explorada nos endereços eletrônicos das escolas é o espaço destinado às dicas para os alunos. Apesar do site do IECJ possuir tal espaço, as dicas não são atualizadas com freqüência. A fim de que não se limite apenas a ser um meio pelo qual os alunos acessam conteúdos da disciplina, comunicados e notas, recomenda-se que o site seja atualizado com freqüência e nele sejam incluídas dicas de livros, filmes, portais educativos e de pesquisa, eventos e passeios culturais, entre outras. Além de contribuir com a elaboração de artigos e de dicas, os professores podem propor desafios e exercícios extras aos alunos no site da escola, colaborando para enriquecer seu conteúdo e aumentar sua atratividade.

A fim de manter contato, promover a fidelização dos alunos e fortalecer a marca educacional, recomenda-se também que seja criado no portal institucional um espaço destinado aos ex-alunos, no qual estes poderiam se cadastrar para receber notícias sobre eventos na escola e envolvendo os membros do Centro de ex-alunos Filhas de Jesus. Nesse espaço, os ex-alunos também poderiam deixar depoimentos sobre sua passagem no IECJ, destacando o que a escola representou e como influenciou sua formação pessoal e profissional.

Sugere-se ainda que seja criada, na página principal do site da escola, uma área exclusiva que destaque seu endereço e meios de entrar em contato com a instituição. Ressalva-se que há uma subárea no site da instituição intitulada “Fale Conosco” pelo qual pode se enviar mensagens à escola e no qual constam o endereço, telefones e e-mail da

instituição. No entanto, é de extrema importância que as informações sobre a localização da escola e meios de entrar em contato com a mesma estejam em destaque em seu site e possam ser visualizados e acessados facilmente pelo visitante do portal.

Adicionalmente, uma vez que a escola receba mensagens e solicitações de informações, é fundamental que a instituição procure respondê-las prontamente. Nesse sentido, Colombo et al (2005) recomendam que o site da instituição de ensino deve ser dinâmico, atualizado e quando da solicitação de algum tipo de informação, a resposta precisa ser mais rápida possível, de preferência no mesmo dia.

Em decorrência do crescente uso das redes sociais, as empresas passaram a utilizá-las como ferramentas de marketing para divulgar seus produtos e serviços e se comunicar com seus *stakeholders*. Seguindo essa tendência, muitas instituições de ensino também passaram fazer uso das redes sociais, destacando-se Twitter, Orkut e Facebook. Entretanto, essas ferramentas são pouco exploradas pelo IECJ.

O IECJ possui um perfil no Twitter – microblog que permite troca de mensagens com contendo no máximo 140 caracteres – pelo qual divulga as atividades desenvolvidas na escola através da postagem de *links* que direcionam para o site da instituição. Contudo, as mensagens postadas no Twitter devem visar a comunicar não apenas os eventos realizados na escola, mas também a divulgar as próximas realizações, notícias de interesse de pais e alunos, bem como as atualizações do site da instituição.

O microblog revela-se, portanto, como mais uma importante ferramenta de marketing para a escola. Para que essa ferramenta seja eficaz e seguida pelos pais e alunos, é importante que no site da instituição e nos boletins eletrônicos seja destacado o *link* que direcione o visitante para o perfil da escola na rede social.

Além de ser uma ferramenta de marketing, o Twitter também pode ser usado como ferramenta educacional. Há inclusive uma discussão entre os educadores sobre seu uso dentro da sala de aula como uma forma de propiciar discussões rápidas sobre os temas abordados em aula.

Independentemente de ser utilizado dentro ou fora da sala de aula, os professores podem fazer uso do Twitter para fomentar o debate e a análise da dimensão e diferente repercussão de acontecimentos atuais em diversas partes do mundo, estimulando o senso crítico dos educandos. A construção de textos colaborativos entre os estudantes é outra possibilidade de uso da rede social. Levados à sala de informática e a partir de uma proposição inicial do professor, os alunos podem ser estimulados a dar sequência ao texto dos colegas, de maneira a exercitar seu poder de síntese, em virtude do limite de caracteres que podem ser postados em cada mensagem na rede social.

Haja vista que as tecnologias estão presentes no cotidiano dos estudantes cada vez mais cedo, incorporá-las ao ambiente escolar e apropriá-las à proposta pedagógica tornou-

se fundamental para que os alunos tenham maior envolvimento, interesse, participem ativamente do processo educacional e estendam tal processo ao contexto extraclasse. De acordo com Marques e Lopes (2007), é necessário transformar as instituições de ensino em instituições de aprendizado nas quais os alunos aprendam de várias formas e não apenas dentro da escola. A dinamização e a modernização das aulas através do uso das tecnologias tornam-se cada vez mais indispensáveis.

Consciente das transformações e benefícios resultantes da aplicação dos recursos tecnológicos no processo de ensino-aprendizagem, o IECJ possui salas equipadas com televisores e vídeos, salas de multimídia, laboratório de informática e laboratório de informática infantil – onde são desenvolvidas atividades orientadas – além de ter adquirido, recentemente, uma lousa digital interativa.

Além de fazer uso de sua infra-estrutura tecnológica educacional, a fim de tornar as aulas mais dinâmicas e atrativas aos alunos, é também relevante que o IECJ faça uso das mídias digitais tais como site, redes sociais e blogs, não só como ferramentas de marketing, mas também como ferramentas educacionais.

Ao aperfeiçoar seu site e estar presente nas redes sociais, o IECJ irá proporcionar uma forma pela qual os educandos não façam uso dessas mídias apenas como forma de entretenimento, mas também como um meio de aprendizagem, adaptando-se a uma tendência estabelecida pelas redes de sistema de ensino. Os sites dessas redes – aos quais os alunos das escolas associadas têm acesso – são ricos em materiais de apoio e conteúdos extras, além do que através deles é possível assistir a vídeos-aulas, praticar jogos educacionais, tirar dúvidas com professores *online*, participar de fóruns, entre outras atividades de aprendizagem interativa. Adicionalmente, as redes de ensino possuem perfis nas redes sociais e seus educadores possuem blogs.

A criação de blogs – páginas pessoais que podem ser criadas, inclusive, gratuitamente na internet – é mais uma prática que se tornou comum entre educadores, que passaram a ser chamados de edublogueiros. Percebendo o uso intenso da internet por seus alunos e que muitos deles fazem uso dessa mídia, professores passaram a criar blogs para fornecer informações complementares sobre conteúdos abordados em sala de aula, discutir e incentivar que os alunos dêem sua opinião sobre matérias e acontecimentos atuais e relevantes, sugerir livros e sites que tratem de temas em estudo, propor outras atividades e exercícios e até postar trabalhos desenvolvidos por seus alunos.

Os blogs, portanto, são outra mídia digital que pode ser utilizada com ferramenta educacional, possibilitando a interação entre alunos e professores e a extensão do aprendizado ao contexto extraclasse. Os professores do IECJ, no entanto, ainda não fazem uso desse recurso digital.

A fim de estabelecer mais um meio para interagir e estreitar o relacionamento com os educandos e dar continuidade ao processo de aprendizagem fora de sala da aula, de modo dinâmico e colaborativo, sugere-se que os professores ou grupo de professores da mesma área de ensino do IECJ criem blogs através dos quais possam aprofundar e extrapolar os temas abordados em classe, exemplificar sua aplicação, relacioná-los a fatos atuais, abordar e esclarecer dúvidas recorrentes sobre a matéria, apresentar dicas de livros e sites, a fim de orientar e incentivar o uso e pesquisa de fontes fidedignas, além de incentivar a colaboração e participação de seus alunos, através de seus comentários, na construção dessa mídia.

Mesmo sendo utilizados para fins educacionais, os blogs continuarão a ser um recurso de marketing já que poderão ser acessados não só por alunos do IECJ, mas também por qualquer internauta, sejam pais ou estudantes de outras escolas, de maneira que os professores da instituição tomem-se conhecidos por um público maior. Colombo et al (2005) afirmam que a tecnologia é uma grande aliada para as instituições, assim como para o professor e para a administração de seu marketing pessoal. Além disso, a internet oferece aos professores vários serviços, dentre os quais se incluem os blogs, que podem ser uma poderosa ferramenta de Marketing de Relacionamento com os alunos.

O uso das ferramentas digitais, tanto para fins mercadológicos como educacionais, consiste em uma forma eficaz e de baixo custo para divulgar a instituição de ensino. Tornar seu site mais atrativo para os alunos, pais e ex-alunos, construir blogs e estar presente em redes sociais propiciará que a escola tenha mais meios de comunicação e divulgação junto a sua comunidade educativa e por meio deles atinja um público maior. Sendo assim, o Orkut é outra rede social que a escola pode usar para se comunicar com seus educando e, inclusive, com ex-alunos.

As comunidades criadas nessa rede social, cujos membros são ex-alunos da instituição, podem ser usadas para convidá-los a participar dos eventos na escola e a se cadastrarem no site da instituição para receber informações sobre a mesma. Tal prática favorece a fidelização dos educandos fazendo com que a escola sempre seja lembrada pelos seus ex-alunos, bem como contribui para a captação de novos estudantes, já que filhos de ex-alunos podem se tornar futuros estudantes da escola.

Ademais, as comunidades sobre a instituição podem servir como mais um meio de divulgar as atividades e festividades escolares e inclusive como um meio pelo qual se acompanhe o que se comenta na internet sobre a escola, haja vista que, conforme destacam Colombo et al (2005), no Orkut, é possível encontrar tanto diálogos espontâneos sobre os pontos positivos de uma instituição de ensino como reclamações dos alunos.

Ressalta-se que o IECJ possui dois profissionais em seu setor de informática que cuidam das ferramentas digitais e que planeja contratar no próximo ano outro profissional para cuidar exclusivamente do conteúdo das ferramentas do marketing digital.

Quanto às demais ferramentas de marketing utilizadas pela escola, sublinha-se que visando a modificar seu caráter institucional, os professores do IECJ passaram a utilizar o espaço publicitário que a escola possui no jornal da cidade para abordar e propor exercícios referentes a conteúdos exigidos nos vestibulares. Dessa forma, a escola pretende tornar o espaço mais atrativo, como também destacar e tornar conhecidos os membros de seu corpo docente e sua qualificação.

Em relação aos *outdoors*, que também desempenham o papel de meio de comunicação institucional, recomenda-se que a escola os utilize para divulgar os cursos que oferece e seus respectivos diferenciais e recorra a imagens de seus espaços físicos de modo a evidenciar sua infra-estrutura educacional.

Além das novas iniciativas que a escola pretende colocar em prática e das propostas que foram citadas, há outras sugestões para que atividades e iniciativas da escola sejam divulgadas de forma mais eficaz.

Através de uma pesquisa realizada, no ano de 2009, o IECJ constatou que 48% dos pais desconheciam o trabalho de inclusão desenvolvido pela escola com portadores de necessidades educacionais especiais. Tal trabalho é direcionado aos alunos com Transtorno de Déficit de Atenção e Hiperatividade, Dislexia, Síndrome de Down e Síndrome de Asperger, os quais são atendidos de maneira individualizada e desenvolvem atividades diferenciadas.

A divulgação dessa importante iniciativa de inclusão, por meio de comunicado aos pais, pelo site, *folder* da instituição, é de fundamental importância para que a escola possa agregar a sua marca educacional um diferencial competitivo e gere propaganda boca a boca através dos pais ou responsáveis.

Mais uma importante iniciativa da escola cuja divulgação também pode lhe conferir um diferencial competitivo são as aulas de robótica para alunos do 5º e 8º ano do E.F. I e E.F II, respectivamente. Através dessas aulas os alunos aprendem, de forma lúdica, sobre os conceitos e evolução das máquinas, experimentam, constroem e manipulam mecanismos simples, desenvolvem a capacidade de planejar, observar e a criatividade, incorporando-se ao cotidiano escolar conceitos e práticas da ciência e tecnologia.

No site e na página que a escola possui no jornal pode-se encontrar a descrição e fotos das atividades de robótica educacional que os alunos desenvolvem, tais como a construção de mascotes para as turmas, projeto de carros movidos a cordas e de um campo para reprodução de uma partida de futebol. Entretanto, é recomendável que o IECJ faça uso

de outros meios, como *folder* e *outdoor*, para que esta iniciativa seja conhecida e percebida como outro diferencial da escola.

Implantada recentemente, o sistema expresso de embarque e desembarque, pelo qual veículos cadastrados entram no estabelecimento escolar para levar e trazer os alunos da escola, constitui outra iniciativa do IECJ que deve ser explorada pelas ações de comunicação e divulgação do IECJ, notadamente, nas ações direcionadas aos pais de alunos que cursam Educação Infantil e séries iniciais do Ensino Fundamental, posto que a segurança oferecida pela escola está entre os principais fatores valorizados pelos pais ao escolherem uma instituição educacional nesses segmentos de ensino.

A descrição e divulgação dos projetos e ações socioambientais desenvolvidos e apoiados pela escola no site, jornal e em comunicados dirigidos aos pais, bem como aos colaboradores é de extrema relevância para que o IECJ agregue valor a sua marca e busque estimular o envolvimento e participação dos membros da comunidade educativa em tais iniciativas.

Como anteriormente exposto, tão importante quanto às estratégias de captação são as ações e estratégias de retenção de alunos. Além das recomendações acima, as quais também podem contribuir para retenção do corpo discente, outras iniciativas podem ser desenvolvidas pela escola visando a tal objetivo. Dentre essas iniciativas, destaca-se a realização e participação em diferentes tipos de eventos, os quais, consoante Palladino e Huelsen (2008), ampliam o relacionamento da escola e sua marca com o mercado e constituem um exercício da educação e do Marketing de Relacionamento.

Uma vez que a pesquisa realizada com alunos do E.F. II revelou que excursões e aulas-passeio são as atividades das quais os alunos mais gostam na escola, propor eventos desse tipo é relevante para que os educandos criem e estreitem laços com a instituição e com seus professores, desenvolvam novas habilidades e interajam de outra forma com o conhecimento. Destaca-se que o IECJ desenvolve propostas de excursões e/ou aulas-passeio adequadas segmento e ano de ensino.

Também é importante para que os alunos criem vínculos com a escola a realização de atividades esportivas – segunda atividade de que os alunos do E.F II mais gostam e a preferida dos alunos do 6º ano. Adicionalmente, a participação e promoção de eventos esportivos tornam-se relevante em virtude da parceria firmada entre uma escola concorrente com um centro esportivo, garantindo àquela um diferencial competitivo.

Convém sublinhar que Educação Física faz parte da grade curricular do IECJ desde a Educação Infantil até o Ensino Médio e por meio de seu projeto esportivo oferece treinos de futsal, basquetebol, voleibol e handebol. A escola também participa de campeonatos externos, torneios estudantis e promove gincanas e campeonatos internos. A fim de estreitar os laços entre os membros da comunidade educativa, o IECJ promove o Campeonato e a

Gincana da Família, nos quais alunos, pais e professores desenvolvem atividades recreativas. Outra possibilidade recomendada para instituição é a realização de eventos esportivos que envolvam ex-alunos para que estes continuem a manter vínculos com a escola.

Tendo identificado que muitos pais não conseguem conciliar suas férias com as férias escolares de inverno, não têm, por vezes, com quem deixar seus filhos e que passaram a valorizar as instituições que oferecem uma programação de atividades durante o mês de julho, diversas escolas passaram a oferecer um cronograma de atividades nas férias.

Seguindo essa tendência, o IECJ oferece, há quatro anos, uma programação especial de férias para alunos da Educação Infantil e E.F I durante a primeira semana do mês de julho. A programação oferecida inclui atividades recreativas, oficinas, passeios monitorados, entre outras atividades pelas qual os pais pagam uma taxa extra, obtendo desconto caso indiquem colegas de seus filhos que estudem em outra escola.

Mediante a cobrança de uma taxa o IECJ também pode criar a Semana de Esportes e Lazer incentivando que os estudantes realizem atividades esportivas na escola durante o período de férias. Uma vez que a biblioteca da escola fica aberta durante a primeira quinzena do mês de julho, outra iniciativa sugerida para a programação de férias na escola é a Jornada de Estudos e Leitura.

Além de incentivar que os alunos de Ensino Médio formem grupos de estudo nas férias visando à preparação para os vestibulares, a proposição objetiva estimular que os alunos adquiram o hábito de leitura e se encaixa dentro do Projeto de Leitura da escola. Tal projeto visa ao estímulo do uso das bibliotecas e sala de leitura, nas quais são realizadas atividades orientadas pela bibliotecária e professores, além do que livros extracurriculares são adaptados para representação de peças teatrais pelos alunos.

Sublinha-se que as bibliotecas do IECJ possuem um grande acervo para o qual a instituição busca comprar sucessos literários – mediante a análise das obras mais lidas do momento e adequadas para seus alunos – a fim de incentivar que os educandos leiam livros extracurriculares e entrem em contato com diferentes tipos de literaturas.

A realização de concursos musicais é mais uma possibilidade de evento sugerida à escola, já que existem doze bandas formadas por alunos do IECJ. Os concursos podem ser abertos ao público externo para atrair alunos de outras escolas, sendo que familiares de educandos podem ser convidados a patrocinar os eventos. A fim de aliar a realização desse evento cultural ao exercício da cidadania, a escola pode estabelecer como entrada para o concurso a doação de alimentos ou outros tipos de produtos a serem destinados a entidades sociais da cidade.

As iniciativas propostas serão somadas aos demais eventos promovidos pela escola, já citados anteriormente, e ao Projeto Família no IECJ. Através desse projeto, recém

implementado, a instituição oferece palestras com educadores destinadas aos pais dos educandos. Visando à aproximação entre escola e família, assim como a atrair e a se aproximar de clientes potenciais, sugere-se que o IECJ estimule que os pais de seus alunos convidem outros pais ou responsáveis a participarem do evento.

A participação e realização de eventos escolares favorecerão a interação entre os membros da comunidade educativa e a criação de vínculos com a escola, constituindo, portanto, uma ferramenta do Marketing de Relacionamento. Além de contribuir para a fidelização de alunos, a realização de eventos é uma oportunidade para que clientes potenciais conheçam a escola.

Além das propostas sugeridas acima visando a aperfeiçoar o uso das ferramentas de marketing da instituição, a aproximar a escola de seus clientes atuais e potenciais através da realização de eventos, propõe-se que o IECJ agregue outro diferencial a sua marca antecipando-se a uma tendência e imposição legal ao incluir a Educação Financeira na grade curricular da escola.

Ainda são poucas as escolas brasileiras que inserem a Educação Financeira como tema transversal ou como disciplina do currículo escolar, no entanto o tema já faz parte da grade curricular de sessenta países, tais como Estados Unidos, Japão e Holanda (VIEIRA, 2010).

Sendo assim, em 2010, o Banco Central, Comissão de Valores Mobiliários, Superintendência de Seguros Privados, Superintendência Nacional de Previdência Complementar, BM&FBovespa, Associação Brasileira das Entidades do Mercado Financeiro, em parceria com o Ministério da Educação, Instituto Unibanco e o Banco Mundial iniciaram a implantação de um projeto-piloto intitulado Programa Educação Financeira nas escolas. Farão parte do projeto alunos do 2º ano do Ensino Médio de 450 escolas públicas Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Tocantins, Minas Gerais e Distrito Federal (ROSAS, 2010; VIEIRA, 2010).

Os conteúdos relacionados à Educação Financeira serão inseridos não somente em aulas de matemática, mas também em aulas de português, sociologia, história, entre outras. Além de incluir o conteúdo como tema transversal de diversas matérias, o projeto inclui a participação de pais em *workshops* e a avaliação, pelo Banco Mundial, das mudanças no comportamento e hábitos dos alunos das escolas que participaram do projeto, bem como de suas famílias, quando comparados a alunos e famílias de outras 450 escolas que não aderiram ao projeto e servirão de grupo de controle (ROSAS, 2010; SCARRETA, 2010).

O projeto que será estendido, em 2011, aos alunos de Ensino Fundamental e faz parte da Estratégia Nacional de Educação Financeira – desenvolvido pelos integrantes do Comitê de Regulação e Fiscalização dos Mercados Financeiros, de Capitais, de Seguros, de Previdência e Capitalização (COREMEC) – que tem como principais objetivos o fomento da

cultura de Educação Financeira do país; ampliar o nível de compreensão dos cidadãos para que estes efetuem escolhas conscientes quanto à administração de seus recursos, além de contribuir para a eficiência e solidez dos mercados financeiro, de capitais, de seguros, de previdência e de capitalização (COREMEC, s/d).

Ademais, está em tramitação no Senado Federal o Projeto de Lei 3401/04 que inclui a Educação Financeira na grade curricular dos anos finais do Ensino Fundamental e no Ensino Médio (AGÊNCIA SENADO, 2010).

Dessa forma, o projeto piloto das entidades do mercado financeiro pode estabelecer uma tendência, levando as escolas a inserirem a Educação Financeira em sua grade curricular e uma vez que o Projeto de Lei já está em tramitação no Senado, é recomendável que o IECJ inclua tanto em seu planejamento pedagógico quanto mercadológico iniciativas que envolvam Educação Financeira.

Importa ressaltar que o IECJ promove aulas-passeio em supermercados e varejões para que os alunos observem diferentes tipos de produtos e pesquisem preços, além do que campanhas de doações e temas como sistema monetário, consumismo, análise de propagandas e de seus conteúdos são abordados, respectivamente, em aulas de matemática, filosofia e sociologia e português.

Sugere-se, então, que a escola desenvolva outras atividades de forma a incluir temas relativos à Educação Financeira na grade curricular do Ensino Fundamental e Médio, mas também na Educação Infantil, de forma a agregar mais um diferencial a sua marca, antecipando-se a uma imposição legal e indo além de suas exigências.

Entre as atividades que podem ser desenvolvidas e direcionadas aos alunos da Educação Infantil propõe-se:

- a) brincadeiras que simulem compras e uso do dinheiro;
- b) buscar sensibilizar os alunos quanto à diferença entre a necessidade e o desejo de comprar;
- c) abordar o conceito de poupança, propondo que os alunos depositem, por exemplo, o troco do lanche, em um cofre da turma e que a quantia arrecadada seja destinada a entidades sociais ou para aquisição de produtos que podem ser utilizados em benefício de todos;
- d) aliar a Educação Financeira ao projeto de Educação Ambiental da escola, procurando sensibilizar os alunos sobre o uso consciente dos recursos e reaproveitamento de materiais.

Para os alunos do Ensino Fundamental I e II, além das atividades já desenvolvidas, sugere-se que:

- a) sejam realizadas mini-palestras ministradas pela equipe psicoeducacional que abordem o consumo consciente e o consumismo;
- b) nas aulas de matemática, os alunos sejam ensinados a administrar sua mesada, exercitando as operações matemáticas para controlar as receitas e despesas;
- c) nas aulas de história, sejam propostas pesquisas sobre a história do dinheiro e dos bancos e das diferentes moedas que circulam nos países;
- d) nas aulas de ciências procure-se relacionar as práticas socioambientais responsáveis à economia de recursos;
- e) transmitir conceitos de Educação Financeira através das peças teatrais representados pelos alunos, abordando de forma lúdica a importância do planejamento, poupança e consumo responsável.

Ademais, a BM&FBOVESPA possui um site (www.turmadabolsa.com.br) destinado a jovens e crianças que contém jogos, vídeos, fábulas, histórias em quadrinhos e material de apoio para os educadores, com sugestões de planos de aulas, além de vídeos e artigos destinados aos pais, abordando conceitos de Educação Financeira. Desse modo, levados à sala de informática, pode-se propor que os alunos acessem o site e interajam de forma lúdica com os conceitos financeiros. A Federação Brasileira dos Bancos (FEBRABAN) também desenvolveu um site (www.meubolsoemdia.com.br) que contém jogos, dicas e orientações para o consumo responsável e consciente que pode ser utilizado como material de apoio pelos professores

Para os alunos de Ensino Médio, sugere-se:

- a) realização de pesquisas sobre impostos e seu peso no preço dos produtos, bolsa de valores, poupança, código de defesa do consumidor, entre outros;
- b) aulas de matemática financeira, abordando conceitos e diferenças de empréstimos, financiamentos, juros simples e compostos;
- c) visita à bolsa de valores como proposta de aula-passeio;
- d) propor aos alunos do 3º ano do Ensino Médio a construção das planilhas de controle das receitas obtidas através das atividades e eventos desenvolvidos para angariar fundos para a formatura.

Por fim, é relevante que a equipe psicoeducacional realize palestras destinadas aos pais para que estes também contribuam para a Educação Financeira de seus filhos e, assim, haja uma ação conjunta entre escola e família, estimulando os alunos, bem como os membros da comunidade educativa a consumirem de forma consciente e responsável.

Uma vez que as novas iniciativas a serem tomadas atraiam clientes potenciais para a instituição, é de extrema relevância que a instituição pergunte e registre por qual meio os clientes ficaram conhecendo a escola, a fim de direcionar os esforços de marketing. A Figura 16 reproduz um modelo de cadastro a ser preenchido pelos pais quando da visita à escola.

<p>Nome do responsável:</p> <p>Nome do aluno:</p> <p>Endereço:</p> <p>Telefone(s):</p> <p>E-mail:</p> <p>Instituição em que o aluno estuda atualmente:</p> <p>Ficou conhecendo a escola através de:</p> <p>() site () outdoor () folder () jornal () indicação () outro</p> <p>Em caso de indicação, informe quem indicou: _____</p>
--

FIGURA 16. Modelo de cadastro para preenchimento de pais ou responsáveis
Fonte: Elaboração própria.

A partir da tabulação e análise dessas informações, a instituição poderá determinar quais são as mídias que causam maior impacto e têm melhor relação custo-benefício e de quais concorrentes a escola está atraindo alunos. Ademais, nos casos de matrícula por indicação de pais de alunos, a escola pode lhes conceder um desconto na mensalidade ou rematrícula. Outro dado importante a ser mensurado é o número de visitas recebidas pela instituição de ensino que são convertidas em matrículas, de maneira a identificar a necessidade de reestruturação dos procedimentos de atendimento aos clientes potenciais e/ou dos procedimentos de matrícula.

Como já explanado anteriormente, a realização de pesquisas é fundamental para subsidiar as ações a tomada de decisão e criação das estratégias institucionais. No entanto, o IECJ apenas realiza, periodicamente, pesquisas de satisfação com os estudantes e colaboradores. De acordo com Ariza (2006, p. 36) “toda Escola deve realizar, pelo menos, duas pesquisas por ano para avaliar o grau de satisfação dos alunos/pais de alunos. Indica-

se fazê-las ao término dos semestres, para, se necessário, a Escola reformular seu planejamento.”

Sendo assim, recomenda-se que o IECJ faça pesquisas semestrais com os pais ou responsáveis para avaliar sua satisfação com a qualidade de ensino, infra-estrutura e atendimento prestados pela escola, assim como identificar qual a imagem que os pais têm da instituição, entre outras questões relevantes.

As razões que levam os pais ou responsáveis a tirarem o aluno da escola são informações de grande importância para o embasamento das ações estratégicas da instituição. Posto que o IECJ não faz o levantamento de tais informações e devido à sua relevância, a escola deve solicitar que os pais preencham um formulário, como o sugerido pela Figura 17, no qual indiquem o motivo da saída do aluno da escola e em qual escola o aluno irá estudar.

Por qual motivo o aluno irá mudar de escola?
<input type="checkbox"/> Está com dificuldade em acompanhar o ensino
<input type="checkbox"/> Ganhou bolsa de estudos em outra instituição
<input type="checkbox"/> Colegas do aluno saíram da escola
<input type="checkbox"/> Mudança de cidade
<input type="checkbox"/> Problemas financeiros
<input type="checkbox"/> Insatisfação com a escola
Outro motivo: _____
Em qual escola o aluno irá estudar? _____

Figura 17. Formulário para identificação das razões que levam o aluno a sair da escola
Fonte: Elaboração própria.

Através dessas informações a instituição identificará as principais razões e para quais escolas está perdendo alunos, o que subsidiará a formulação de ações estratégicas visando à retenção dos educandos. Marques e Lopes (2007) acrescentam, por fim, que todas as informações obtidas nas situações de trancamento ou cancelamento de matrícula devem ser armazenadas na base de dados da instituição, com controles estatísticos eficazes de modo a permitir a antecipação de um problema ou avaliação de uma tendência, bem como implementar medidas que previnam ou solucionem a questão. As informações devem ser incluídas no cadastro do aluno para que a instituição analise se deve investir ou não na recuperação do aluno.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma vez que se verifica no IECJ o aumento da taxa de evasão de alunos do E.F. II, pretendeu-se neste trabalho perscrutar quais as razões que influenciam os educandos a permanecerem ou não cursando esse segmento de ensino na escola e quais são as ações e estratégias mercadológicas a serem adotadas pela instituição de ensino, a fim de mantê-los em seu corpo discente. Para tanto, após a elaboração do levantamento bibliográfico sobre a evolução histórica do marketing, desenvolvimento e peculiaridades do Marketing de Serviços, além da conceituação e aplicação do Marketing Educacional, focando-se nas estratégias de captação, retenção e fidelização de alunos, foram realizadas pesquisas com os pais e alunos do E.F. II.

Através das pesquisas contatou-se que ao mesmo tempo em que é o fator mais valorizado pelos pais ao escolherem uma escola para seus filhos, a qualidade de ensino é percebida como um diferencial do IECJ, totalizando, respectivamente, 48% e 39% das respostas dos pais. A didática e formação acadêmica totalizaram, nesta ordem, 68% e 23% das respostas dos pais quanto aos fatores importantes como característica para os professores.

Ademais, verificou-se que a qualidade de ensino e bons professores são apontados por 61% dos alunos do E.F. II como as principais características que uma escola deve ter, sendo que para 47% deles a qualificação do ensino e dos professores da escola são os principais motivos pelos quais estudam no IECJ. Logo, observou-se que pais e alunos compartilham da mesma opinião quanto ao fator que mais valorizam em uma instituição de ensino, além de considerarem tal fator como um dos diferenciais da escola e razão para estudar na instituição de ensino.

A partir de tais resultados comprava-se a importância do corpo docente e de sua qualificação tanto no processo de ensino-aprendizagem e na percepção da qualidade de uma instituição de ensino, como também sua importância como agente de marketing, contribuindo para a captação e retenção de alunos. Corroborou-se, pois, a proposição de Armoni (2002), Cobra e Braga (2004) e Colombo et al (2005), os quais consideram os professores como o quinto “P” do Marketing Educacional.

Identificou-se também que 70% dos pais de alunos do E.F.II atribui a seus filhos grande influência no processo de escolha da instituição de ensino em que estes vão estudar, comprovando a constatação de Colombo et al (2005), de que nos anos finais do Ensino Fundamental os pais passam a negociar com seus filhos a decisão sobre a escolha da instituição de ensino. Já a influência da opinião de amigos, outros pais, familiares quando

da opção por uma escola é considerada pequena por 42% dos pais, demonstrando que a opinião de terceiros pode até servir como referência para escolha de uma instituição de ensino, mas não influencia de forma decisiva tal escolha.

A preferência dos pais foi o segundo motivo mais apontado pelos alunos para estudarem na escola, o que leva a concluir que embora a opinião dos filhos tenha grande influência e maior relevância do que a opinião de terceiros quanto à escolha por uma instituição de ensino, a decisão final está a cargo dos pais dos educandos.

Quanto à imagem que os pais têm da escola, 54% qualificaram o IECJ como uma das melhores escolas da cidade, revelando a imagem positiva que os pais possuem da instituição, o que se relacionou ao fato de 64% dos responsáveis pelos alunos do E.F.II afirmarem estar satisfeitos com a escola, reforçando a afirmação de Cobra e Braga (2004) de que imagem da marca da educacional está relacionada à qualidade dos serviços educacionais.

Os alunos também demonstraram alto grau de satisfação com a escola, sendo que 80% deles indicaram que estão satisfeitos com a instituição. No entanto, 60% dos educandos manifestaram que sairiam do IECJ caso seus amigos fossem estudar em outra escola, sendo que 74% dos alunos apontaram que o relacionamento com colegas e professores era o que os alunos mais gostavam no IECJ. A partir de tais resultados revelou-se a importância do desenvolvimento das ações do Marketing de Relacionamento pelo qual, como destacado por Cobra e Braga (2004), é possível obter maior satisfação, estabelecer uma relação mais duradoura e reduzir a perda de clientes ao se estabelecer com estes um vínculo relacional.

Em relação às atividades que os alunos mais apreciam na escola, as excursões e aulas-passeio figuraram em primeiro lugar e as atividades esportivas, em segundo, computando, respectivamente, 62% e 19% das respostas. Desse modo, evidenciou-se a importância da realização desses tipos de eventos escolares, sendo que estes constituem um exercício da educação e do Marketing de Relacionamento, de acordo com Palladino e Huelsen (2008).

Quanto às ações mercadológicas do IECJ, as circulares e os próprios filhos revelaram-se como os principais meios pelos quais os pais se informam sobre as atividades escolares e 54% dos pais qualificaram como regulares as práticas de marketing da escola, demonstrando que estas eram passíveis de aperfeiçoamento, um dos objetivos do presente trabalho.

A partir das pesquisas, portanto, foi possível atingir tantos os objetivos principais como os objetivos específicos do trabalho, identificando-se os fatores que influenciam os alunos do E.F. II a estudarem no IECJ e razões que podem levá-los a saírem da escola, bem como

se analisou a imagem que os pais têm da instituição de ensino e quem os influencia ao escolherem uma escola.

As pesquisas também subsidiaram uma Proposta para Replanificação e Melhorias visando ao desenvolvimento de novas ações e estratégias de marketing, a fim de manter os alunos do E.F. II em seu corpo discente, mas também fidelizar os alunos dos demais segmentos de ensino e captar novos estudantes, posto que a captação e retenção de alunos interligam-se em um processo de autodependência, como ressaltado por Colombo et al (2005).

Sugeriu-se que o IECJ reformule seu site incluindo áreas destinadas aos pais e ex-alunos da escola, dicas, desafios e exercícios extras, informações sobre a qualificação do corpo docente, além da criação de boletins informativos destinados aos pais e alunos do IECJ. Recomendou-se também o uso das mídias sociais tais como Orkut, Twitter e blogs, que podem ser usadas tanto como ferramentas de marketing, constituindo mais um meio de comunicação e divulgação da escola, mas também como ferramentas educacionais ao permitir que os professores dêem continuidade e transcendam o processo de aprendizagem em sala de aula de modo dinâmico e colaborativo, além de propiciar mais uma forma de interagir e estreitar a relação entre o corpo docente e educandos.

Além do uso das diversas ferramentas de comunicação interna e externa da instituição de ensino para divulgar iniciativas como o trabalho de inclusão desenvolvido com portadores de necessidades educacionais especiais, aulas de robótica, sistema de embarque e desembarque interno de alunos, projetos e ações socioambientais desenvolvidos e apoiados pela escola, foi proposta a realização de diferentes tipos de atividades e eventos escolares, a fim de que a escola mantenha e conquiste mais alunos.

Destacou-se a importância das propostas de excursões, aulas-passeios e atividades esportivas, uma vez que são as principais atividades das quais os alunos do E.F. II mais gostam e recomendou-se a criação de Semana de Esportes e Lazer para que os estudantes realizem atividades esportivas na escola durante o período de férias. Além disso, foi proposta a realização de concursos musicais e da Jornada de Estudos e Leituras, estimulando o hábito da leitura e incentivando a formação de grupos de estudos durante as férias.

A fim de agregar um diferencial à escola, foi proposto a inclusão da Educação Financeira na grade curricular da escola desde a Educação Infantil, antecipando-se a uma imposição legal e indo além de suas exigências e objetivando que desde cedo os alunos sejam sensibilizados quanto à importância do consumo consciente e responsável. Sugeriu-se ainda a realização periódica de pesquisas com os pais de alunos e a coleta e controle estatístico das informações obtidas quando da visita de clientes potenciais à escola e quando da transferência do aluno para outra escola, a fim de que, a partir dessas

informações, a instituição direcione de forma eficaz os esforços de marketing e elabore estratégias voltados para a retenção e captação de novos estudantes.

Importa ainda ressaltar que o presente trabalho contribuiu para aprofundar e colocar em prática o aprendizado adquirido ao longo da graduação, demonstrando que os princípios do marketing podem ser aplicados em diferentes tipos de instituições, inclusive as educacionais. Adicionalmente, foi possível refutar crenças e críticas quanto à adoção das estratégias mercadológicas e de sua incompatibilidade com a missão das instituições de ensino, destacando-se a importância de tais práticas, a fim de que as instituições mantenham-se competitivas diante da acirrada concorrência no mercado educacional.

Foi possível concluir e exemplificar tanto pelo levantamento bibliográfico como pelas sugestões propostas ao IECJ, que as estratégias de marketing – partindo da missão, princípios e valores institucionais – visam à satisfação das necessidades, expectativas e preferências dos clientes de modo a estabelecer com estes relações duradouras. Além do que, a eficácia das estratégias de marketing demanda que todos os membros da instituição tenham consciência de seu papel para a concretização dessas estratégias, assim como requer a integração entre todas as ferramentas mercadológicas.

Ademais, para que os esforços de marketing sejam direcionados de forma eficaz necessita-se identificar quem e quais são os papéis dos agentes envolvidos no processo de escolha de uma instituição, assim como os fatores que estes valorizam – objetivos aos quais se propôs este trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA BRASIL. Relatório da Unesco diz que Brasil tem baixos índices na educação básica. **Folha online**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/educacao/ult305u681846.shtml>>. Acesso em: 13 de mar.de 2010.

AGÊNCIA ESTADO. Inclusão de educação financeira nos currículos será discutida em audiência. **Portal de Notícias – Senado Federal**. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/noticias/verNoticia.aspx?codNoticia=101586&codAplicativo=2&codEditoria=3>>. Acesso em: 17 de set. de 2010.

AKITA, Eric. Qualidade da educação no Brasil ainda é baixa, aponta Unesco. **Estadão.edu**. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/suplementos,qualidade-da-educacao-no-brasil-ainda-e-baixa-aponta-unesco,498175,0.shtm>>. Acesso em: 13 de mar.de 2010.

ALLAN, Luciana Maria. O Twitter na nova Educação. **Educar para crescer**. Disponível em:<<http://educarparacrescer.abril.com.br/aprendizagem/twitter-educacao-507544.shtml>>. Acesso em: 04 de ago. de 2010.

_____. Pais, alunos e escolas: a web 2.0 e o fortalecimento de habilidades. **Educar para crescer**. Disponível em: <<http://educarparacrescer.abril.com.br/aprendizagem/tecnologia-educacao-547386.shtml>>. Acesso em: 22 de ago. de 2010.

ALVAREZ, Luciana. Escolas incentivam estudo permanente. **Portal Estadão**. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100628/not_imp573026,0.php>. Acesso em: 22 de ago. de 2010.

ARIZA, Ana Célia. **Dicas de Marketing Escolar**. Vila Velha: Hoper, 2006.

ARMONI, Ammon. O professor como elemento de marketing. **Portal Universia**. Disponível em: <<http://www.universia.com.br/gestor/materia.jsp?materia=1077>>. Acesso em: 02 de maio de 2010.

BASTA, Darci et al. **Fundamentos de Marketing**. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

BERBEL, Maurício Costa. **Marketing Educacional: perguntas e respostas**. Cotia, SP: Alabama, 2004. (Coleção competitividade escolar)

BM&FBOVESPA . Apresenta textos, jogos e vídeos sobre educação financeira. Disponível em:<<http://turmadabolsa.com.br/Web/Home.aspx>>. Acesso em: 17 de set. de 2010.

BRAGA, Ryon. Inovação nas escolas ainda é incipiente. **Hoper Group**. Disponível em: <<http://www.hoper.com.br/site2010/artigo-hoper.php?id=7>>. Acesso em: 27 de abr. de 2010.

_____. Setor financeiro avança no comando de unidades de educação privada. **Hoper Group**. Disponível em: <<http://www.hoper.com.br/site2010/artigo-hoper.php?id=24>>. Acesso em: 27 de jul. de 2010.

BRASIL. **LDB**: Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional: Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996 que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. 5. ed. Brasília (DF): Centro de Documentação e Informação, 2010.

BRASÍLIO NETO. Por que os alunos saem da escola e como trazê-los de volta. **Gestão Educacional**. Disponível em : <http://www.gestaoeducacional.com.br/canal_ver_materia.php?materia=por_que_saem_co_mo_volta.htm&images=marketing>. Acesso em: 24 de abr. de 2010.

CARNEIRO, Júlia Dias. Sem medo da tecnologia. **Revista TV Escola**, Brasília, n.2, p. 26-33, maio/jun. 2010.

CIEGLINSKI, Amanda. Aprendendo o valor do dinheiro. **Revista Gestão Educacional**, Curitiba, v.6, n.63, p.12-15, ago. 2010.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**: um perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. Um resumo do percurso do marketing brasileiro. **Revista FAE Business**, Curitiba, n. 4, p. 28-32, dez. 2002.

_____; RYON, Braga. **Marketing Educacional**: ferramentas de gestão para instituições de ensino. São Paulo: Cobra, 2004.

COLOMBO, Sonia Simões et al. **Gestão Educacional**: uma nova visão. Porto Alegre: Artmed, 2004.

_____. **Marketing Educacional em ação**: estratégias e ferramentas. Porto Alegre: Artmed; Porto Alegre: Bookman, 2005.

COMITÊ DE REGULAÇÃO E FISCALIZAÇÃO DOS MERCADOS FINANCEIROS, DE CAPITAIS, DE SEGUROS, DE PREVIDÊNCIA E CAPITALIZAÇÃO (COROMEC). O que é ENEF. **PORTAL Vida & Dinheiro - Educação Financeira**. Disponível em: <<http://www.vidaedinheiro.gov.br/Enef/Default.aspx>>. Acesso em: 17 de set. de 2010.

COSTA, Eliezer A. da. **Gestão Estratégica**: da empresa que temos para a empresa que queremos. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CURY, Thyago. As Universidades Corporativas no contexto estratégico das IES. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi. (Coord.). **Marketing Educacional**: da educação infantil ao ensino superior no contexto brasileiro. São Paulo: Saint Paul, 2008. p.117-129.

DIAS, Júlio. Marketing educacional: interiorizar para exteriorizar. **Gestão Educacional**. Disponível em:

<http://www.gestaoeducacional.com.br/canal_ver_materia.php?materia=interiorizar_para_exteriorizar.htm&images=marketing>. Acesso em: 24 de abr. de 2010.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DOS BANCOS (FEBRABAN). Apresenta textos e vídeos sobre finanças pessoais e educação financeira. Disponível em:

<<http://meubolsoemdia.com.br/default.aspx>>. Acesso em: 17 de set. de 2010.

FORMENTI, Ligia; MOURA, Rafael Moraes. Avaliação mostra estagnação do ensino médio no Brasil, com nota 3,6. **Portal Estadão**. Disponível em:

<http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100702/not_imp575065,0.php>. Acesso em: 05 de jul. de 2010.

FRANÇA, Thyago Madeira. O Twitter como um diário-público de comunicação para a turma. **Portal do Professor**. Disponível em:

<http://portaldoprofessor.mec.gov.br/fichaTecnicaAula.html?aula=18467>. Acesso em: 23 de ago. de 2010.

FREITAS, Marcelo. Novos horizontes para a educação. **Revista Linha Direta**: Educação por escrito, Belo Horizonte, v.10, n.109, p.32-35, abr. 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GREMAUD, A.P.; TONETO JUNIOR, R.; VASCONCELLOS, M. A. S. de. **Economia Brasileira Contemporânea**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

HERNANDES, Paula. Escolas oferecem cursos de férias com esporte e lazer. **Revista Escola Particular**, v.13, n.148, p.38, jul. 2010.

INSITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Em 2009, PIB varia - 0,2% e fica em R\$ 3.143 bilhões. **Portal IBGE**. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1571&id_pagina=1>. Acesso em: 20 de abr. de 2010.

_____. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**: Síntese de Indicadores 2009. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/pnad_sintese_2009.pdf>. Acesso em: 08 set. de 2010.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (IPEA). **Emprego e oferta qualificada de mão de obra no Brasil: impactos do crescimento econômico pós-crise**. São Paulo: Ipea, 2010. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/pdf/100308_Comuniclpea412.pdf>. Acesso em: 26 mar. de 2010.

INSTITUTO EDUCACIONAL CORAÇÃO DE JESUS (IECJ). **Proposta Pedagógica 2010**. Bragança Paulista: IECJ, 2009

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA (INEP); MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO (MEC). Inep divulga os resultados do Ideb 2009: metas de qualidade foram cumpridas. **Portal IDEB**. <http://portalideb.inep.gov.br/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1>. Acesso em: 02 de jul. de 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Tradução: Cristina Bazán. 13 ed. São Paulo: Futura, 2003.

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

_____; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LANNARELLI, Thaís. Conectando-se ao futuro: redes sociais promovem fácil contato entre pessoas do mundo todo. Se bem utilizadas, podem ser interessante ferramenta educacional. **Informativa Educacional: Revista ANEC**, Brasília, v.3, n.9, p.50-55, maio 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. (Coord.). **Marketing Educacional: da educação infantil ao ensino superior no contexto brasileiro**. São Paulo: Saint Paul, 2008.

_____. **Marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____; LAS CASAS, Jéssica. Como desenvolver serviços de maior valor. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi. (Coord.). **Marketing Educacional: da educação infantil ao ensino superior no contexto brasileiro**. São Paulo: Saint Paul, 2008. p. 21-36.

LEMOS, Iara; NOGUEIRA, Fernanda. Pela 2ª vez, Brasil supera metas da educação básica. **Portal G1**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/vestibular-e-educacao/noticia/2010/07/pela-2-vez-brasil-supera-metas-da-educacao-basica.html>>. Acesso em : 05 de jul. de 2010.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. Tradução: Cid Knipel Moreira. Revisão Técnica: Mauro Neves Garcia. São Paulo: Saraiva, 2003.

LÜCK, Heloísa. **Concepções e Processos Democráticos de Gestão Educacional**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2006, v. II. (Série Cadernos de gestão).

MANDELLI, Mariana. Férias no colégio? Os pais agradecem. **Portal Estadão**. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100704/not_imp576077,0.php>. Acesso em: 22 de ago. de 2010.

MARQUES, André; LOPES, Cláudia V. P.; **Ensino**: como encantar o aluno e vencer a concorrência: a administração e o marketing nas escolas. Barueri: Disal, 2007.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO (MEC). Censo Escolar 2009. **Portal INEP**. Disponível em: <http://www.inep.gov.br/basica/censo/Escolar/Matriculacao/censoescolar_2009.asp?metodo=1&ano=2009&UF=S%C3O+PAULO&MUNICIPIO=Braganca+Paulista&Submit=Consultar>. Acesso em: 21 de ago. de 2010.

_____. DataEscolaBrasil. **Portal INEP** Disponível em: <<http://www.dataescolabrasil.inep.gov.br/dataEscolaBrasil/home.seam>>. Acesso em: 21 de maio de 2010.

MOREIRA, Rogério. Marketing para escolas de ensino e fundamental e médio. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. (Coord.). **Marketing Educacional**: da educação infantil ao ensino superior no contexto brasileiro. São Paulo: Saint Paul, 2008. p.65-89.

NÚCLEO DE ESTUDOS E PESQUISAS DA LINGUAGEM. **Manual de Orientação para apresentação de Trabalhos Acadêmicos e Monografias**. Itatiba: Universidade São Francisco, 2009

OLIVEIRA, Sérgio R. Góes. Cinco décadas de Marketing. **GV Executivo**, Rio de Janeiro v. 3, n. 3, p. 37- 43, ago./out. 2004. Disponível em: <<http://www16.fgv.br/rae/redirect.cfm?ID=3490>>. Acesso em: 6 de abr. de 2010.

OSCAR, Naiana. Abril compra o Anglo e se torna a segunda maior da área de educação. **Portal Estadão**. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100713/not_imp580297,0.php>. Acesso em: 27 de jul. de 2010.

PALLADINO, Claudia F.; HUELSEN, Patricia. Eventos para instituições de ensino. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi. (Coord.). **Marketing Educacional: da educação infantil ao ensino superior no contexto brasileiro**. São Paulo: Saint Paul, 2008. p. 223-230

PARAGUASSÚ, Lisandra. Brasil é 88º em índice de desenvolvimento da educação. **Portal Estadão**. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-e-88-em-indice-de-desenvolvimento-da-educacao,498314,0.htm>>. Acesso em: 13 de mar.de 2010.

PARENTE, Juracy Gomes. O Sistema de Informação de Marketing e a Pesquisa de Marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto. (Coord.) **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 361-394.

PESTANA, André. Fidelização de clientes e a competitividade no ambiente educacional. **Folha de Angola**. Disponível em: <http://www.folhadeangola.com/noticia.php?id=716>. Acesso em : 02 de maio de 2010.

_____. Marketing Educacional: vamos começar do início. **Revista Linha Direta: educação por escrito**, Belo Horizonte, v.11, n. 121, p.42-47, abr. 2008.

_____. O Marketing educacional e a propaganda. **Gestão Educaional**. Disponível em: <http://www.gestaoeducacional.com.br/canal_ver_materia.php?materia=marketing_educacional_propaganda.htm&images=marketing>. Acesso em: 26 de abr. de 2010.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. 5. ed. São Paulo: Negócio, 2000.

_____. **O que é marketing**. 15. ed. São Paulo: Brasiliense,1994. (Coleção primeiros passos, 27)

RODRIGUES, Gustavo. Que venham os robôs: colégios públicos e particulares trazem ciência e tecnologia na prática para o cotidiano dos estudantes. **Revista Professor Mestre**, Curitiba, v.10, n. 110, p. 28-29, nov. 2008.

ROSAS, Rafael. Educação Financeira começa a ser ensinada a alunos das redes estaduais. **Valor online**. Disponível em: <http://www.valoronline.com.br/online/investimentos-pessoais/34/302313/educacao-financeira-comeca-a-ser-ensinada-a-alunos-das-redes>. Acesso em: 17 de set. de 2010.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. Tradução: Célio Knipel Moreira. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SCIARRETTA, Toni. Escola pública inicia projeto de Educação Financeira. **Folha online**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/780001-escola-publica-inicia-projeto-de-educacao-financeira.shtml>. Acesso em: 17 de set. de 2010.

SCRIVANO, Roberta. Ensino de finanças avança nas escolas. **Portal Estadão**. Disponível em: http://www.estadao.com.br/estadaodehoje/20100628/not_imp572948,0.php. Acesso em: 22 de ago. de 2010.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. Twitter na escola?. **Portal A Rede**. Disponível em : <http://www.aredo.inf.br/inclusao/educacao-atual/2268-twitter-na-escola-ajuda>. Acesso em: 23 de ago. de 2010.

SKLASKI, Renata. Está aberta a temporada de caça aos alunos: bom atendimento aumenta as chances de conquistar novos alunos e manter os atuais. **Revista Gestão Educacional**, Curitiba, v.4, n.41, p.6-9, out. 2008a.

_____. Seja um “Edublogueiro”, crie sua página na rede. **Revista Professor Mestre**, Curitiba, v.10, n. 110, p. 28-29, nov. 2008b.

TITTANEGRO, Pedro Angelo; VIEGAS, Antonio Higino. O cliente nas instituições de ensino. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi. (Coord.). **Marketing Educacional**: da educação infantil ao ensino superior no contexto brasileiro. São Paulo: Saint Paul, 2008. p.133-150.

TREVISAN, Rosi Mary. Marketing em Instituições Educacionais. **Revista Programa de Educação Corporativa**, Curitiba, v. 2, n.1, p. 93-103, jul.2001/jul.2002. Disponível em: http://www.bomjesus.br/publicacoes/pdf/revista_PEC/marketing_em_instituicoes.pdf. Acesso em: 6 de abr. de 2010.

UNESCO (Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura). **Informe del Seguimiento de la Educación para todos en el Mundo**: llegara a los marginados. França: UNESCO, 2010. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001878/187865S.pdf>. Acesso em: 13 de mar.de 2010.

VIEIRA, Isabela. 450 escolas públicas darão aulas de educação financeira: projeto feito com parceria entre governo e organizações privadas levará aulas de finanças pessoais para 6 estados. **Portal Exame**. Disponível em: <http://portalexame.abril.com.br/economia/noticias/alunos-ensino-medio-450-escolas-publicas-terao-aulas-educacao-financeira-584767.html>. Acesso em: 17 de set. de 2010.

ZATTAR, Fernanda. Twitte-se! **Portal Editora Positivo**. Disponível em: <http://www.editorapositivo.com.br/editora-positivo/diretores-e-mantenedores/artigos/leitura.html?newsID=e222cbf99d1b459fa71c9133d9d600e5>. Acesso em: 04 de ago. de 2010.

APÊNDICE A – Questionário aplicado aos pais

1. Qual a influência da opinião de seu (sua) filho (a) na escolha da escola em que ele (a) vai estudar?

- a) Nenhuma
- b) Pequena
- c) Grande

2. Qual a influência da opinião de amigos, familiares e outros pais em sua decisão quanto à escolha e permanência de seu (sua) filho (a) na escola?

- a) Nenhuma
- b) Pequena
- c) Grande

3. O que o (a) Sr.(a) mais valoriza ao escolher uma escola para seu (sua) filho (a)?

- a) Preço
- b) Proposta pedagógica
- c) Qualidade de ensino
- d) Qualificação do corpo docente
- e) Tradição da escola

4. Quanto aos professores, em sua opinião o que é mais importante?

- a) Anos de experiência
- b) Didática
- c) Formação acadêmica

5. A imagem que o Sr.(a) tem do IECJ é de:

- a) Uma boa escola
- b) Uma das melhores escolas da cidade
- c) Uma escola diferenciada

6. Em sua opinião, qual é o diferencial do IECJ?

- a) Infra-estrutura escolar
- b) Proposta pedagógica
- c) Qualidade de ensino
- d) Tradição e a imagem da escola

7. Indique seu grau de satisfação pelos serviços prestados pela escola.

- a) Muito satisfeito
- b) Satisfeito
- c) Insatisfeito

8. O (A) Sr. (a) se informa das atividades e eventos realizados pela escola através, principalmente, de:

- a) Circulares
- b) Seu (sua) filho (a)
- c) Site

9. Como o (a) Sr. (a) avalia as práticas de marketing da escola?

- a) Excelentes
- b) Regulares
- c) Ruins

APÊNDICE B – Questionário aplicado aos alunos

Ano: _____

1. Em sua opinião, qual é a principal característica que uma escola deve ter?
 - a) Atividades variadas (esporte, teatro, dança, excursões,etc.)
 - b) Boa infra-estrutura (salas de aula, bibliotecas, quadras esportivas, laboratórios,etc.)
 - c) Boa qualidade de ensino e bons professores

2. Entre as atividades propostas pela escola, qual você mais gosta?
 - a) Atividades esportivas
 - b) Atividades culturais (teatro,coral,etc.)
 - c) Excursões, aulas-passeio,etc.
 - d) Feira do conhecimento

- 3.Qual o principal motivo para você estudar nesta escola?
 - a) Infra-estrutura da escola (salas de aula, bibliotecas, quadras esportivas, laboratórios,etc.)
 - b) Preferência de seus pais
 - c) Qualidade de ensino e qualificação dos professores
 - d) Tradição da escola

4. O que você mais gosta na escola?
 - a) Infra-estrutura (salas de aula, bibliotecas, quadras esportivas, laboratórios,etc.)
 - b) Relacionamento com colegas, professores
 - c) Seus professores

5. Você sairia do colégio porque seus amigos foram estudar em outra escola?
 - a) Sim
 - b) Não

6. Você gosta e está satisfeito com a escola em que você estuda?
 - a) Sim
 - b) Não

