

MARKETING EDUCACIONAL: a importância da captação e fidelização de alunos para o financiamento das atividades das instituições privadas de ensino fundamental e médio

César Henrique Barreto Ferreira¹
Leticia Veiga Vasques²

RESUMO

Este trabalho aborda o tema Marketing Educacional: a importância da captação e fidelização de alunos para o financiamento das atividades das instituições privadas de ensino fundamental e médio. Tal abordagem se justifica pelo fato de as instituições particulares necessitarem de aumentar sua participação no mercado com vistas a financiar práticas pedagógicas de alta qualidade e conseguir sobreviver em um mercado altamente competitivo. O objetivo deste trabalho é analisar a relevância de se utilizar as ferramentas do Marketing Educacional para prospecção e retenção de alunos/clientes nas escolas privadas de ensino fundamental e médio. Este propósito será conseguido através da revisão bibliográfica dos estudos relacionados às teorias de marketing educacional, gestão da marca escolar, pesquisa de marketing, mix de marketing, propaganda e promoção, marketing através da internet e das redes sociais e captação/fidelização de clientes. Será realizado o estudo de caso da Escola São João, do município de Campanha (MG), conveniada ao Sistema Positivo de Ensino, com o objetivo de compreender como a escola conseguiu crescer sua participação no mercado e, conseqüentemente, regularizar suas finanças através do uso do marketing para captação e fidelização de alunos/clientes. A pesquisa comprovou a eficácia da adoção das estratégias do marketing educacional para os fins pretendidos. Demonstrou ainda de que maneira as instituições escolares tem se apropriado das teorias administrativas como forma de aprimorar o trabalho mercadológico da escola frente à concorrência.

Palavras-chave: Marketing. Captação. Instituições de ensino fundamental e médio.

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda como temática central o Marketing Educacional: a

¹ Especialização em Gestão e Formação Pedagógica: Administração, Inspeção, Orientação e Supervisão. E-mail: cesarhbarreto@portalpositivo.com.br.

² Mestranda em Letras pela Universidade Vale do Rio Verde. E-mail: leticiavasques@unis.edu.br.

importância da captação e fidelização de alunos para o financiamento das atividades das instituições privadas de ensino fundamental e médio. É escopo do estudo, portanto, a utilização das estratégias de marketing que visem a prospectar e fidelizar alunos/clientes de forma a garantir recursos financeiros suficientes para a manutenção de práticas pedagógicas de alta qualidade em instituições de ensino privado. A partir dessa temática, eclodem alguns problemas que o presente trabalho pretende analisar: de que maneira o Marketing Educacional pode contribuir para captação e retenção de clientes nas escolas de ensino particular? Como manter o nível de qualidade educacional face às necessidades de recursos financeiros suficientes para sustentar todas as atividades da escola? Como atuar em um mercado altamente competitivo cuja concorrência oferece serviços bastante similares? Estes questionamentos subjazem algumas hipóteses para o trabalho: a grande maioria das escolas particulares não se veem como empresas, portanto não utilizam as estratégias empresariais, em especial as de marketing, como forma de prospectar e fidelizar clientes. Estas instituições ainda não possuem, e não se preocupam em ter, profissionais habilitados nesta área ou não acreditam na importância do marketing para formação de uma imagem pública positiva e fortalecimento da marca da escola, diferentemente das escolas de ensino superior, por exemplo, que já utilizam as estratégias de marketing já há algum tempo. Muitas instituições focam seus esforços no trabalho pedagógico e até conseguem bons resultados, mas não os divulgam para o público externo, desta maneira, o trabalho da escola não é reconhecido na comunidade em que atua. Em mercados altamente competitivos cujos ofertantes de serviços apresentam produtos similares, é necessário lançar mão dos resultados positivos do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) e aprovações em vestibulares, uma vez que eles representam a possibilidade de tornar tangíveis os serviços prestados pela escola. Liderar o “ranking” do ENEM na praça onde a escola atua fortalece a imagem e agrega valor ao “produto educacional” da instituição.

O estudo de tal temática se justifica pelo fato de as instituições particulares necessitarem de meios para captar e fidelizar seus alunos/clientes com vistas a financiar práticas pedagógicas de alta qualidade. Uma situação financeira estável é condição *sine qua non* para que uma escola possa manter o nível de suas condições de trabalho e realizar investimentos para melhoria contínua de seu processo educativo. As escolas particulares, dependendo da praça em que atuam, enfrentam forte concorrência de outras escolas que oferecem serviços bastante similares, portanto devem adotar estratégias de marketing eficientes e efetivas para oferecerem um “produto educacional” diferenciado e competitivo.

Ainda, como justificativa, o trabalho apresenta o desejo pessoal do autor que, por conta de sua “biformação” em Administração de Empresas (gestão) e Letras (educação), deseja aproximar as duas áreas de atuação profissional. O trabalho revela-se também bastante relevante para o meio acadêmico, visto que a temática carece de discussões, principalmente quando focalizado em instituições de ensino fundamental e médio.

O objetivo deste trabalho é analisar a relevância de se utilizar as ferramentas do Marketing Educacional para captação e fidelização de alunos/clientes nas escolas privadas de ensino fundamental e médio.

O propósito da pesquisa será atingido através da revisão bibliográfica dos estudos relacionados às teorias de marketing educacional, gestão da marca escolar, pesquisa de marketing, mix de marketing, propaganda e promoção, marketing através da internet e das redes sociais e captação/fidelização de clientes. Será realizado o estudo de caso da Escola São João, do município de Campanha (MG), conveniada ao Sistema Positivo de Ensino, com o objetivo de compreender como a escola conseguiu crescer sua participação no mercado e, conseqüentemente, regularizar suas finanças através do uso do marketing para captação e fidelização de alunos/clientes.

2. O MARKETING EDUCACIONAL

Em cenários cada vez mais competitivos, as empresas procuram meios para conquistar nova clientela, mantê-la, satisfazê-la e fidelizá-la. No caso das empresas educacionais, isso não é diferente. A crescente concorrência do ramo faz com que as instituições escolares tenham posturas mais agressivas quanto ao uso de estratégias de marketing com o objetivo de tornar a sua marca mais conhecida, divulgar o trabalho da escola, empenhar-se para obter bons resultados e, assim, também prospectar e manter clientes. (FACÓ, 2005, p. 17).

As instituições educacionais, até a década de 70, pareciam estar em uma “redoma de vidro”, sentindo-se intocadas no que tange à concorrência. Contudo, depois da década de 70, com o desenvolvimento expressivo da comunicação de massa e o movimento ocidental de democratização do saber, há um crescimento do número de instituições de ensino, o que provoca a necessidade de se buscar alternativas para chamar a atenção do aluno (até então ainda não visto como cliente) (FACÓ, 2005). Na última década, observou-se o ápice do fenômeno da globalização que reconfigurou a ordem mundial. Tal fenômeno amplificou a possibilidade de atuação mercadológica, aproximou distâncias e diminuiu consideravelmente o tempo do processamento das comunicações. É neste momento que as instituições

educacionais começam a se apropriar das teorias administrativas voltadas para o marketing como forma de potencializar as suas ações mercadológicas. Segundo Facó

As instituições de ensino começaram a se atualizar por necessidade imediata de sobrevivência no cenário de competição desenfreada e por um mercado que impunha a esse universo até então intocado uma nova relação com o seu público, agora entendido como cliente. (FACÓ, 2005, p.18)

Para dar conta da realidade mercadológica instaurada, novos estudos no campo do Marketing Educacional são desenvolvidos a partir das teorias de administração de marketing. É importante entender que esse campo de estudo preocupa-se em estudar os fenômenos específicos do mercado de educação. De acordo com Kotler (2008, p.27), "Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtém aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros". A partir da definição de Kotler, pode-se depreender que o marketing trabalha na esfera dos desejos e das necessidades humanas e de que forma esses desejos e necessidades podem ser plenamente atendidos, proporcionando a satisfação do cliente mais eficientemente que seus concorrentes. Vale salientar que o marketing não é somente saber vender um produto, ele envolve ações gerenciais de análise, planejamento, implementação e controle. Quando aplicado às instituições educacionais, o marketing contribui significativamente para o dimensionamento dos mercados-alvos (segmentos com potencial de mercado), contribui para que a instituição defina claramente os seus objetivos (de onde vai partir para onde quer chegar) e contribui para aprimoramento do serviço e/ou produto a ser oferecido (de modo a atender as reais necessidades da clientela) (FARIA, 2009, p.4).

Nos próximos tópicos, abordaremos, de maneira específica, de que maneira as estratégias de marketing podem ser utilizadas pelas instituições particulares de ensino fundamental e médio com vistas a uma abordagem/ação mercadológica mais eficiente e eficaz.

2.1 Gestão da Marca Escolar

Uma das primeiras preocupações das instituições escolares quando desejam utilizar as estratégias de marketing para aumento de sua participação no mercado (*market share*) é a gestão da marca escolar ou *branding*. Segundo Cavalheiro (2005, p. 36), "Branding é uma filosofia de gestão com foco na marca. É uma filosofia empresarial que coloca a marca no centro de todas as atenções que criam valor para o negócio". Uma marca forte, bem conceituada e respeitada atrai clientes. Contudo, não basta ter somente uma marca impactante

que cria empatia com o público consumidor e não ser uma instituição que tenha um trabalho pedagógico consistente, uma coisa está intrinsecamente ligada a outra.

A marca cria a identidade da instituição e promove no público consumidor o desejo de pertencer/ter ou não o produto/serviço oferecido pela empresa. Na gestão da marca escolar é preciso definir-se, portanto, qual é a sua identidade e quais são os seus diferenciais. De acordo com Cavalheiro (2005, p. 38), “a essência da marca é o valor percebido e apreciado por todos os seus públicos”. Cavalheiro ainda define os quatro pilares sob os quais devem ser construídas as marcas:

Diferenciação – é a característica própria perceptível aos seus consumidores; relevância – é a importância que os consumidores dão aos diferenciais percebidos em determinadas marcas; estima e familiaridade – é o relacionamento afetivo que o consumidor tem com a marca. (CAVALHEIRO, 2005, p. 38)

No caso específico de instituições de educação fundamental e médio, é necessária a criação de valor para a marca. Esses valores podem e devem contribuir efetivamente para que a instituição defina as suas estratégias para o posicionamento da marca. Segundo Cavalheiro, as estratégias de posicionamento podem ser divididas em cinco categorias:

Por tradição – a escola tem muitos anos de existência, com boa percepção de qualidade no mercado; por excelência de ensino – é considerado colégio “forte”; por diferencial pedagógico – a escola é temática; por preço – a escola oferece a melhor relação custo-benefício. (CAVALHEIRO, 2005, p. 40).

A escola deve, portanto, avaliar os seus atributos, pontos fortes, de forma a determinar os pilares sob os quais construirá a sua marca e de que forma ela será vista pelo mercado. Tal ação deve ser pautada no sentido de criar valor para marca e potencializar a imagem que se deseja fazer da escola frente ao público externo (e também interno). (CAVALHEIRO, 2005, p. 40).

No próximo tópico, nosso foco recai na necessidade de realizar uma Pesquisa de Marketing com o objetivo de conhecer melhor o cliente educacional e livrar-se da “miopia de marketing”.

2.2 Pesquisa de Marketing: conhecendo a comunidade escolar

A escola tem que conhecer a comunidade/mercado em que atua, para tanto, ela precisa realizar uma pesquisa de marketing com o objetivo de conhecer os desejos, necessidades, sonhos e aspirações de sua clientela. A ferramenta de pesquisa de marketing contribui imensamente para que a instituição escolar dimensione suas ações mercadológicas no sentido de atender, melhor que a concorrência, as aspirações do público consumidor. A empresa que não realiza este trabalho sofre de “miopia de marketing”, fecha-se em si mesma, não ouve o

seu cliente e não o atende adequadamente, portanto, provavelmente terá tempo curto de sobrevivência. A pesquisa de marketing possibilita ainda um melhor planejamento e execução das ações da instituição, uma vez que, dado o acirramento da concorrência no setor, não há espaço para tentativas, recuos e cancelamentos. Os dados obtidos através da pesquisa são valiosos para tomadas de decisões acertadas. Segundo Cobra (1992, p.136) apud Aguiar (2005, p.52), “a pesquisa de marketing pode ser definida como qualquer esforço planejado e organizado para obter fatos e conhecimentos novos que facilitem o processo de decisão de mercado”.

As pesquisas de marketing podem ser realizadas com clientes internos (funcionários, professores e gestores) e clientes externos (pessoas que pagam mensalidades, consumidores do produto ou serviço), cada qual contribui de maneira diferente e significativa para obtenção de dados que podem ser utilizados em um processo decisório. (AGUIAR, 2005, p.53).

Para Aguiar (2005, p.52), alguns passos devem ser seguidos para a construção de uma boa pesquisa de marketing: “definição do problema da pesquisa; definição de objetivos; estabelecimento das questões ou hipóteses; determinação de fonte de dados, determinação da metodologia; cronograma e orçamento; redação do projeto de pesquisa”.

A pesquisa de marketing pode ser realizada utilizando-se tanto fontes secundárias (que já foram coletados e sistematizados em forma de publicações, como livros, informativos, revistas especializadas, sites, etc) como em fontes primárias (é a pesquisa efetivamente realizada junto às pessoas). Ela pode, ainda, ser aplicada segundo técnica qualitativa ou quantitativa: na primeira busca-se aferir aspectos qualitativos e na segunda numéricos (quantificáveis). (AGUIAR, 2005, p.54).

A seguir, trataremos da propaganda e promoção, tão essenciais para uma instituição que deseja manter-se viva no mercado altamente competitivo.

2.3 Propaganda e Promoção dos Serviços Educacionais

Como nas demais empresas com fins mercantilistas, a propaganda e promoção dos serviços educacionais busca a persuasão do cliente e é, considerada por muitos, a “alma do negócio”. De acordo com Daud (2005, p.79), “a comunicação persuasiva ocorre quando o emitente utiliza, conscientemente, os meios e as mensagens para conseguir um efeito calculado em uma audiência específica”. Pode-se dizer, portanto, que a persuasão é a arte de utilizar palavras para influenciar pessoas.

A propaganda e promoção dos serviços educacionais intensificam-se, principalmente, nos períodos de matrícula e rematrícula, mas isso não quer dizer que ela não possa ser

realizada durante todo o período letivo. Outras ações de propaganda podem e devem ser veiculadas de forma a “marcar território” frente à concorrência. A instituição escolar pode, por exemplo, divulgar fotos da realização de projetos nas redes sociais, realizar eventos que tenham a participação de pais e comunidade, promover ações solidárias, entre outras. Desta maneira, a instituição está realizando uma propaganda, mesmo que não sistematizada formalmente. Uma forma de propaganda muito forte nas instituições escolares é a propaganda “boca a boca”. Pessoas satisfeitas com os serviços oferecidos pela escola tendem a falar para outras, o que contribui significativamente para prospecção de nova clientela. (DAUD, 2005, p. 92).

A propaganda pode ser veiculada através de diversos veículos/suportes, como rádio, TV, jornais, revistas, carro-de-som, outdoor, cartazes, panfletos, sites de internet, redes sociais, entre outros. A instituição deve realizar um estudo de qual veículo é mais interessante para veiculação de suas propagandas. Segundo Sant’Ana, Júnior e Garcia,

Ao conceber uma campanha publicitária e iniciar o seu planejamento, deve-se ter em mente o grupo consumidor a que ela se destina, pois é com esse conhecimento do consumidor real ou potencial que é possível estabelecer o tema, selecionar os estímulos e apelos e determinar os veículos mais apropriados para difundir a mensagem. (SANT’ANA, JÚNIOR e GARCIA, 2009, p. 209).

No próximo tópico, trataremos da questão do relacionamento com o cliente e a importância de pautá-lo na confiança, bem como na verdadeira necessidade de se realizar um trabalho sistematizado de captação de clientes.

2.4 Marketing de Relacionamento: captação, satisfação e fidelização de alunos-clientes

A captação de alunos é uma questão que merece relevo, principalmente quando tratamos de instituições de ensino privado que dependem de alunos ingressantes como forma de manutenção da saúde financeira da instituição. A estruturação da estratégia do trabalho de captação de alunos novos exige alguns pré-requisitos: identificação do público-alvo; determinação do valor do aluno e seu respectivo custo da captação e; planejamento e implantação das ações de comunicação (RAMALHO, 2005).

O trabalho de captação deve centrar-se na segmentação do mercado. A instituição escolar não deve pulverizar suas ações de marketing de forma a atrair qualquer aluno, ela tem que deixar claro que aluno ela quer. O nível socioeducacional dos alunos a serem prospectados deve ser homogêneo para que, a longo prazo, não surjam conflitos e problemas quanto à qualidade de ensino da escola. Segundo Ramalho,

Precisamos saber quem é o cliente ideal. Isso é relevante para podermos focar a captação de novos alunos exatamente em clientes com o perfil de nossos melhores alunos. Caso contrário, vamos encher a escola com alunos de perfil indesejado, o que trará problemas a médio e longo prazo para a instituição. (RAMALHO, 2005, p.98)

A captação aleatória gera turmas heterogêneas que, como já dito anteriormente, traz grande risco a todo trabalho pedagógico da escola no médio e longo prazo.

Após a captação de aluno, que é a porta de entrada para a escola, a instituição deve preocupar-se em satisfazer esse aluno. O aluno deve perceber que todas as suas expectativas com relação à escola estão sendo satisfeitas, ou seja, ele não foi enganado por uma propaganda que não condizia com a verdade. Atrelada a essa satisfação pela escola, estão a fidelização e a confiança. Quase sempre, o aluno satisfeito é fiel à instituição. De acordo com Dugaich (2005, p.125), “a linha que separa a satisfação da fidelidade deve ser preenchida por um escudo de confiança. Os clientes são fiéis quando e enquanto confiam na empresa. Em instituições de ensino, tal premissa também é verdadeira”. Dugaich comenta ainda uma questão que merece atenção:

Alunos satisfeitos e confiantes ficam mais propensos a utilizar a instituição outras vezes e também indicam novos alunos. A indicação reduz o custo de captação e ajuda na rápida construção da imagem em função das referências positivas. (DUGAICH, 2005, p. 125)

As pessoas que trabalham na escola também têm papel fundamental na captação, satisfação e fidelização dos clientes. Elas são o contato direto, pessoal, do aluno com a escola. Esse relacionamento deve ser o melhor possível. A instituição deve, portanto, manter uma postura proativa nas ações de *endomarketing*, que é o marketing interno da instituição. Os funcionários devem saber como proceder a um atendimento de excelência e também estarem comprometidas com a instituição. Os discursos devem estar alinhados para que não haja interpretações dúbias sobre as questões internas e externas. Para Dugaich,

O desafio é conscientizar toda a equipe para a importância do atendimento de excelência ao cliente; é fazer com que os colaboradores respondam favoravelmente às demandas da organização em relação ao absoluto compromisso com a satisfação do cliente. (DUGAICH, 2005, p.127)

Em seguida, trataremos do marketing on-line, tão em voga na atualidade, e as possibilidades de se usá-lo em benefício das estratégias mercadológicas da escola.

2.5 Marketing On-line

Com o advento do computador e da internet, o marketing agora pode contar com uma forte ferramenta para propagação de ações on-line. As escolas, da mesma maneira, contam

com um poderoso meio para promoção de seus produtos educacionais. Vale salientar que a tecnologia é relativamente nova, a internet iniciou suas atividades no Brasil em 1996, contudo, apesar da pouca “idade”, já se tornou um dos meios comunicativos mais capilares que já se teve notícia. (LIMA, 2005, p. 117).

Quando estudamos mais detidamente o marketing on-line voltado para instituições escolares, a maioria dos teóricos aponta quatro tendências principais para essa ferramenta:

1. Redes Sociais – elas vieram para ficar e devem receber atenção da escola no que tange à possibilidade de aumento da rede de relacionamentos da instituição e aproximação com o seu público-alvo. Serve, ainda, como meio para veiculação de ações tanto de captação de alunos como para promoção do trabalho pedagógico da escola. De acordo com Valle, a grande vantagem da opção pela mídia social

É que ela nos proporciona uma chance de aproximação do público-alvo, de maneira mais pessoal, dirigida e segmentada. Através dela podemos nos aproximar de forma mais efetiva do consumidor e conhecer suas necessidades e anseios de forma mais direta, facilitando assim, não só a criação de estratégias mais eficientes para divulgação da marca, como também o conhecimento sobre o público que estamos querendo impactar. (VALLE, 2015, p.1).

2. O Marketing de Permissão levado a sério – a instituição escolar deve encaminhar e-mail somente quando autorizada pelo cliente. Tal atitude revela respeito pela privacidade do consumidor. Segundo Lima (LIMA, 2005, p. 179), “o primeiro contato com o consumidor seria feito usando mídia de massa, como TV, rádio, mídia impressa, internet ou mesmo uma ação de marketing direto”;

3. Blogues – são sites pessoais de fácil atualização. Através dos blogues, as pessoas trocam experiências sobre as suas impressões sobre diversos assuntos, inclusive sobre suas experiências em escolas. A escola pode utilizar os blogues para monitorar o que tem sido dito sobre a instituição. Segundo Lima,

Ouvir vozes na internet sobre a experiência com produtos e serviços não requer muito, apenas tecnologia trivial e um pouco de vontade. A monitoração dos blogues para conhecer hábitos e opiniões dos consumidores sobre diversos produtos está tornando-se uma realidade. (LIMA, 2005, p. 185).

4. Marketing Viral – é a propaganda boca a boca (também chamada de *buzz*) que acontece na internet e que pode ser utilizada em benefício da instituição escolar. É chamado de viral porque é disseminado rapidamente pela internet, como o vírus informático. De acordo com Lima (2005, p.189), “à medida que o consumidor ganha voz no ambiente *on-line*, em *chats*, *blogues*, *sites* pessoais, fóruns e listas de discussão, ocorre uma materialização do boca a boca”.

A seguir, abordaremos a questão do professor como peça essencial na captação, retenção, fidelização e, por que não dizer, encantamento dos alunos/clientes.

2.6 O Professor como o quinto “P” do Mix de Marketing Educacional

O Mix de Marketing, ou composto de marketing, leva em consideração, ao se planejar uma estratégia, quatro P’s: Produto, Praça, Preço e Promoção. No caso instituições escolares, podemos considerar o Professor como o quinto “P” do mix de marketing. O professor é o profissional da escola que está em contato direto com os alunos, motivando-os dia após dia, promovendo a ação de educar e formar cidadãos. É uma peça chave para que o processo pedagógico da escola obtenha êxito. Estamos vivendo atualmente em um mundo de muitas mudanças e, portanto, não é de hoje que a posição do professor diante do seu ofício vem se reconfigurando. Não basta somente dominar o conteúdo da sua disciplina e ter capacidade técnica, hoje também são exigidas capacidades de relacionamento, humanizadoras. Segundo Sampaio,

Nesse novo cenário, cabe extrapolar, ir além das quatro paredes que delimitam o relacionamento tradicional, ser capaz de captar todas as mensagens e os recursos oferecidos por essa nova era e conduzi-los de maneira eficaz e ética, criando, assim, uma verdadeira relação com seus clientes, alunos, atendendo suas necessidades. Ser um mero professor não basta mais: a mesma aula está fadada ao nada. É preciso criar novos caminhos e encantar. (SAMPAIO, 2005, p. 171).

Diante disso, a instituição deve preocupar-se ao contratar ou manter um professor, se ele realmente está apto a assumir esse novo papel de educador com múltiplas funções e facetas. A figura do bom professor tem extrapolado os limites da sala de aula e tem ganhado força como diferencial competitivo. Uma escola pode, e deve, ser reconhecida pelos excelentes professores que tem. (SAMPAIO, 2005, p. 172).

No próximo tópico, nosso olhar recai sobre a questão do ENEM e de que forma os bons resultados podem ser revertidos em campanhas mercadológicas de sucesso.

2.7 Resultado do ENEM: tangibilizando os serviços educacionais

Outra questão que merece destaque quando pensamos no marketing educacional é o resultado do Exame Nacional do Ensino Médio, o ENEM. Desde o ano de 1998, as escolas que oferecem o nível médio são testadas por intermédio de provas aplicadas aos seus alunos. A média dos resultados obtidos por esses alunos compõem a nota final da escola. Esta nota é *rankeada* e divulgada, o que acaba se tornando um grande diferencial competitivo para escolas que conseguem obter altos índices. Podemos dizer que existe hoje uma verdadeira “guerra” entre as instituições escolares para se manterem no pódio do ENEM. Na verdade, no entendimento de muitos pais e comunidade escolar, o ENEM vem coroar as melhores escolas e comprovar a sua qualidade. Portanto, este “selo” de qualidade tem sido alvo de amplas

campanhas mercadológicas para captação de novos alunos, sendo, em muitos casos, o “carro-chefe” das campanhas. Podemos dizer que, neste caso específico dos resultados da prova do ENEM, há um processo de tangibilização dos serviços educacionais, uma vez que o serviço ofertado torna-se palpável, algo que é possível ser mensurado, sentido e vivido pelos estudantes e demais membros da escola. É a palpabilização do trabalho da escola. Segundo Daud,

Embora muito criticada em função da metodologia e dos critérios adotados, é cada vez maior a prática de terceiros atribuírem notas às escolas. Tanto nas avaliações feitas pelos órgãos oficiais quanto naquelas feitas pelos órgãos de imprensa, os respectivos *rankings* ganham bastante interesse pelo público. Essas avaliações ajudam a aumentar a racionalização da escolha e, quando a posição é favorável, elas devem ser amplamente divulgadas na propaganda da escola. (DAUD, 2005, p. 86 e 87).

Em seguida, a perspectiva dada pelo trabalho incorporará a questão financeira. Colocaremos-nos a refletir sobre os impactos das campanhas de captação de alunos nas finanças da escola. A realidade financeira bate à porta e os alunos captados, pagantes de mensalidade, são os responsáveis diretos pelo financiamento de todo o processo educacional das instituições particulares.

3. O FINANCIAMENTO DA ESCOLA PARTICULAR DE ENSINO FUNDAMENTAL E MÉDIO: A NECESSIDADE DE TER MAIS ALUNOS/CLIENTES

O financiamento das atividades das instituições escolares particulares depende quase que exclusivamente dos pagamentos das mensalidades de seus alunos. Portanto, para que a escola tenha saúde financeira, é necessário que o recebimento de mensalidades esteja em dia (adimplência) e não haja variações negativas significativas na base de alunos. A instituição pode ainda lançar mão de outras formas para obtenção de recursos, como: realização de eventos (festas juninas, festa da família, por exemplo), viagens culturais, rifas de produtos diversos, entre outros. Contudo, é realmente a mensalidade que financia a expressiva maioria de suas atividades. (TORRES, 2014, s/p).

Em face desta realidade, as escolas particulares são “obrigadas” a fazer um trabalho de captação de alunos/clientes bastante estruturado e eficiente, bem como satisfazer e fidelizar a base de alunos já existentes, caso contrário está fadada ao insucesso. O belo discurso filosófico de que a escola não deve ser palco de embates econômicos pouco tem a ver com a realidade vivida por essas instituições. A equipe gestora da escola deve tratar a questão financeira administrativamente, aliás, não só a financeira, mas as demais áreas afins (exceto área pedagógica). Ao lançarmos o olhar de empresa para essas instituições, eclodem

necessidades de gestão eficiente e efetiva para dar conta de manter a empresa funcionando. Segundo Torres (2014),

Tradicionalmente, a escola é uma organização que tem um papel social muito bem difundido, que é a educação e a formação do ser humano para que ele possa desempenhar sua função na sociedade. No entanto, nos últimos anos, as escolas passaram a ganhar uma “roupagem” mais empresarial e absorver características de outras organizações que não têm o mesmo papel social. A empresa, como instituição de interesse privado, está situada exatamente entre investimentos e retornos, num eixo de tangibilidade que poderá fazer com que o seu produto prospere ou deixe de existir, portanto, considerando os *inputs* e *outputs*. (TORRES, 2014, s/p)

É importante deixar claro que as instituições escolares, de uma maneira geral, costumam separar a área pedagógica da administrativa, apesar das duas áreas mutuamente se complementarem. Isso não é um erro e também não deve ser um fator de discórdia na escola. É necessário se pensar no todo da instituição que depende tanto de boa gestão pedagógica como administrativa. (TORRES, 2014, s/p).

É nesse terreno que eclode, mais uma vez, a necessidade da utilização das estratégias de marketing como forma de captar mais alunos e manter os existentes. A sobrevivência da instituição depende disso. A orquestração entre trabalho forte pedagógico, boas práticas de gestão administrativa, em especial a financeira, e utilização de ferramentas de marketing devem ser a tônica do trabalho da instituição escolar. Facó afirma que

A administração deve pensar permanentemente as atividades de captação, satisfação, retenção, monitoramento do mercado, aprimoramento dos serviços, etc. Atualmente, para instituições de grande e médio porte, torna-se necessária uma área de marketing, que pode ser interna ou terceirizada, mas que planeje, implemente e controle as ações que permitam a adequação da escola frente às situações dos mercados atuais que, como todos sabem, passam por importantes mudanças”. (FACÓ, 2005, p. 25)

Nos próximos tópicos, vamos estudar o caso da Escola São João, do município de Campanha (MG), e suas estratégias para aumentar seu *market-share* e, conseqüentemente, melhorar sua saúde financeira.

4. ESTUDO DE CASO: A ESCOLA SÃO JOÃO CONVENIADA À REDE POSITIVO DE ENSINO

A Escola São João foi criada no ano de 1998 por um grupo de pais do município de Campanha (MG) que desejavam uma nova proposta educacional para os seus filhos. Este grupo descobriu a experiência das cooperativas de ensino formada por pais e, numa ação conjunta, instituíram a Cooperativa de Ensino da Campanha (COOPERCAMP), mantenedora da escola São João. Depois de efetivamente instituída e com sede alugada, a escola buscou um

parceiro forte na área educacional: conveniou-se ao Sistema Positivo de Ensino no ano de 1999 e até a presente data a parceria é ativa.

Como uma cooperativa, a escola, desde a sua criação, teve diversas diretorias administrativas. Muitas delas pouco preocupadas com a questão mercadológica, uma vez que grande parte dos alunos eram filhos de cooperados. A escola tinha suas “entradas” financeiras garantidas. Porém, após o ano de 2009 restavam poucos filhos de cooperados na escola e esta se viu “obrigada” a sair para o mercado em busca de alunos. Ainda em 2009, a Diretoria Administrativa, recém empossada, se dá conta de uma dívida grande junto ao INSS de cotas patronais não pagas pelas diretorias anteriores. Numa ação drástica, destituiu a Diretoria Pedagógica da instituição e resolveu remodelar sua forma de trabalhar tanto administrativa como pedagogicamente. Neste início, foi realizado um trabalho de saneamento da instituição, cortando gastos e pessoas desnecessárias. Um trabalho de captação ainda insipiente foi realizado no ano seguinte, 2010, que se restringia ao trabalho de boca a boca e visita a famílias. No mesmo ano, foram realizados refinanciamentos das dívidas com o INSS de forma a tentar resolver uma questão financeira pendente há muito tempo. Nos anos seguintes, a escola firmou-se ainda mais na área pedagógica, mas ainda necessitava de mais alunos. Somente em 2013, planejou estratégias consistentes para captação de nova clientela, cujos resultados são apresentados no tópico 4.2 deste trabalho.

Atualmente, a escola atende a uma clientela dos municípios de Campanha, Monsenhor Paulo e Cambuquira. Enfrenta a concorrência de duas outras escolas particulares no mesmo município, concorrência esta bastante acirrada, uma vez que o público-alvo é bastante restrito. A situação financeira tem sido resolvida devido ao incremento da base de alunos, principalmente nos anos de 2013, 2014 e 2015, período em que a escola implantou um departamento de Marketing e Comunicação e realizou trabalhos mais eficazes de captação e fidelização de clientes.

4.1 O Departamento de Marketing e Comunicação da escola e as ações implementadas

Desde o ano de 2013, a Escola São João tem se preocupado em realizar um trabalho mais eficiente/efetivo no que tange à captação e fidelização de clientes. Até então, as estratégias usadas, segundo a própria escola, eram amadoras e insipientes.

Podemos dizer que as ações de marketing implementadas pela Escola São João são compartilhadas com a Rede Positivo de Ensino. A escola possui estratégias próprias que são somadas às estratégias que são delineadas pela rede Positivo em nível nacional.

Entre as ações desenvolvidas pela escola, sem a interferência do Sistema Positivo, podemos citar:

- a escola possui portal próprio na internet, o www.escolacoopercamp.com, que tem como objetivo oferecer as informações, de âmbito geral, mais importantes da escola e também realizar um trabalho de marketing institucional focando-se na divulgação dos eventos e projetos desenvolvidos pela escola;

- manutenção de grupo na rede social *Facebook*, <https://www.facebook.com/groups/163554697053039/>, e perfil empresarial, <https://www.facebook.com/profile.php?id=100009575560561&fref=ts>, ambos com o objeto de divulgar o trabalho pedagógico da escola, receber *feedback* através dos comentários postados, divulgação de campanhas de matrícula e rematrícula (trabalho de captação de novos alunos). Os gestores da instituição também mantêm perfil na referida rede com o objetivo de se aproximar da comunidade escolar, comunicar-se informalmente com seu público e também monitorar ações da concorrência;

- sobre a gestão da marca, a escola decidiu continuar utilizando o nome “COOPERCAMP”, uma vez que é um nome já bastante visível na comunidade e região em que atua. Vale lembrar que a instituição foi criada como Cooperativa (Cooperativa de Ensino da Campanha), mantenedora da Escola São João, e desde o início de suas atividades todos a conhecem como COOPERCAMP. A marca COOPERCAMP, hoje, está atrelada à visão de dinamismo educacional, forte trabalho pedagógico e bons resultados no ENEM e aprovações em vestibulares federais. Ainda sobre a gestão da marca, não podemos esquecer que a marca da escola está atrelada à marca nacional do Sistema Positivo de Ensino, empresa já tradicional na prestação de serviços educacionais de qualidade;

- a escola aposta na realização de projetos como forma de dinamizar o trabalho pedagógico da escola. A instituição é reconhecida por seus projetos inovadores e estes tornam-se peças fundamentais para divulgação do bom trabalho realizado;

- a instituição realiza dois eventos anuais bastante importantes para dar visibilidade à escola: a Festa da Família (realizado em sítio particular, onde todos os membros da comunidade escolar são envolvidos em um espaço para brincadeiras entre pais e filhos, piscina, área gourmet e área de balada com música “ao vivo” e/ou “mecânica”) e Retrô-Flash (festa com músicas dos anos 60, 70, 80 e 90 já bastante conhecida na região, realizada no mês de novembro e que no ano de 2015 já está em sua 7ª edição);

- em onze anos de “ranqueamento” do ENEM, a escola foi por nove anos o primeiro lugar no município de Campanha (MG), sendo destaque, inclusive, nas áreas de Ciências

Humanas e Redação na região em que atua. Estes resultados são utilizados como forma de prospecção de nova clientela. A escola conta ainda com um alto índice de aprovação em vestibulares de universidades federais e estes resultados também são alvos de estratégias de captação de alunos para a escola;

- a escola salienta ainda a importância da propaganda boca a boca para captação de novos alunos para a escola. Por se situar em um município pequeno, essa forma de marketing é bastante usual. Muitas famílias apostam no trabalho da escola e as novas gerações de filhos geralmente estudam na escola;

- há grande preocupação com satisfação do aluno em relação à escola. Portanto, são realizadas ações que buscam a permanência do aluno na instituição, como: realização de semana estudantil, eventos e projetos interessantes, professores comprometidos com a aprendizagem do aluno, respeito total pelo discente, trabalho de orientação pedagógica e vocacional bastante atuante, formas diversificadas para recuperação de notas, negociação de dívidas, entre outras. A escola salienta que quando há evasão da escola, esta está relacionada a notas baixas do aluno (e real possibilidade de reprovação) e/ou incapacidade financeira dos responsáveis (inadimplência).

Entre as ações de marketing realizadas em âmbito nacional pela Rede Positivo, e compartilhadas pela Escola São João, temos:

- Campanha Nacional de Matrículas, planejada e implementada pela Rede Positivo. A escola recebe todo o material e treinamento para a realização da campanha. Entre os materiais, podemos citar: cartazes, *folders*, brindes diversos, envelopes personalizados para documentação, disponibilização de spots para rádio, móveis, *banners* (físico) e *banners* de internet. Os treinamentos são realizados via web conferências;

- considerando o professor como peça fundamental no processo pedagógico (e, porque não dizer, também mercadológico), o Positivo oferece cursos de capacitação presenciais e on-line com certificação pela Universidade Positivo, simpósios e encontros de educação. A Rede Positivo leva à risca a questão do professor como o quinto “P” do mix de marketing. Os professores ainda recebem da rede total acesso a orientações metodológicas/pedagógicas por área que são dadas on-line ou via telefone. Recebem também um brinde especial no “Dia dos Professores”;

- está disponível para a escola conveniada o acesso total aos conteúdos do Portal Positivo (www.portalpositivo.com.br). Os conteúdos podem ser acessados por alunos, professores e equipe diretiva, através de *login* e senha pessoal. Nele estão disponibilizadas

diversas ferramentas pedagógicas de aprendizagem, simulados diversos, mundo da criança, livros digitais e atividades que podem ser liberadas para realização à distância (sistema EAD);

- a rede realiza, pelo menos uma vez no ano, os “Aulões Positivo”, geralmente nos grandes centros e os alunos das escolas conveniadas são convidados a participar, sem qualquer custo. O evento, geralmente, conta com uma banda de renome nacional que faz um show ao final do evento;

- o Sistema Positivo realiza uma pesquisa junto aos pais de alunos, através de formulário on-line, sobre as percepções/opiniões dos mesmos quanto à atuação da escola conveniada e o próprio Sistema Positivo. Os dados obtidos com a pesquisa são enviados à escola de forma que ela possa traçar estratégias mercadológicas para o ano vindouro;

- a rede envia para as escolas placas de identificação do convênio, o que contribui significativamente para identificação visual da instituição.

4.2 Os números da Escola São João

Os números da Escola São João que interessam neste estudo são os relacionados ao aumento da base de alunos e taxa de evasão dos mesmos. Os números mais importantes são dos anos após 2013, quando as estratégias de marketing para captação e fidelização de alunos foram efetivamente planejadas e implantadas.

Os números obtidos junto à escola são dos últimos oito anos:

Ano	Nº de Alunos Matriculados	Nº de Alunos que terminaram o ano na escola	Taxa de Evasão	Taxa de Crescimento/Redução em relação ao ano anterior
2008	214	213	0,47%	-
2009	211	204	3,31%	- 0,94%
2010	206	204	0,97%	+ 0,98%
2011	220	209	5%	+ 7,84%
2012	214	210	1,87%	+2,39%
2013	258	249	3,48%	+ 22,85%
2014	278	268	3,59%	+ 11,64%
2015	290	-	-	+ 8,21%

Pode-se observar uma taxa de crescimento do número de alunos nos anos de 2013, 2014 e 2015 maior que nos anos anteriores, período em que as estratégias de marketing foram implantadas de maneira sistemática. A escola salienta que a taxa de evasão (não-fidelização) está relacionada à cobrança da área pedagógica da escola (aluno com baixo rendimento acaba evadindo e procura a rede pública para terminar o ano).

Através do estudo dos números da Escola São João, podemos concluir que a instituição obteve êxito quando decidiu implantar estratégias de marketing para captação de alunos, uma vez que teve significativo incremento sua base nos anos de 2013, 2014 e 2015. Tal situação trouxe mais conforto à instituição quanto às questões financeiras, possibilitando a quitação de dívidas de anos anteriores e a manutenção do trabalho pedagógico de qualidade da escola.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As instituições particulares de ensino fundamental e médio, querendo perpetuar seu trabalho no mercado atual, devem se preocupar em oferecer serviços educacionais de alta qualidade e satisfazer as reais necessidades e desejos de seus alunos/clientes. Conforme demonstrado no desenvolvimento do artigo, as escolas devem ser geridas, na medida do possível, como empresas e precisam estar atentas às questões mercadológicas diante da forte concorrência do setor. Como aliada, devem lançar mão das estratégias de marketing educacional com vistas à realização de um trabalho eficiente e efetivo de captação e fidelização de clientes. O trabalho se propôs a realizar um apanhado das principais vertentes teóricas do estudo de marketing e sua aplicabilidade na realidade das instituições de ensino.

A pesquisa ainda contou com o estudo de caso da Escola São João, de Campanha (MG), que corroborou significativamente para a resposta ao problema suscitado no início do trabalho e hipóteses subjazidas por ele. Podemos afirmar, pelos números da escola, a eficiência das estratégias de marketing educacional, quando bem aplicadas, com o objetivo de captação e fidelização de clientes.

Este trabalho, em hipótese alguma, esgotou as possibilidades de discussão sobre o tema. Procurou-se destacar somente os pontos mais relevantes acerca do estudo do marketing educacional, temática que ainda requer bastante estudo devido à sua importância e riqueza para a academia, empresas educacionais e sociedade.

EDUCATIONAL MARKETING: the importance of captation and loyalty of students for the financing of the activities of private institutions of elementary and middle education

ABSTRACT

This work deals with the theme Educational Marketing: the importance of captation and loyalty of students for the financing of the activities of private institutions of basic and secondary education. This approach is justified by the fact that private institutions need to increase their participation in the market with a view to finance high-quality teaching practices and to survive in a highly competitive market. The objective of this work is to analyze the relevance of using the Educational Marketing tools for prospecting and retention of students/customers in private schools of fundamental and secondary school. This connection will be achieved through the bibliographic review of studies related to educational marketing theories, school mark management, marketing research, marketing mix, advertising and promotion, marketing through the internet and social networks and capture/customer loyalty. Will be held the case study of the Escola São João, the municipality of Campanha (MG), pocket payers to Sistema de Ensino Positivo, with the goal of understanding how the school was able to grow their participation in the market and consequently regularize their finances through the use of marketing for the acquisition and retention of students/customers. The research has proven the effectiveness of adoption of educational marketing strategies for the intended purposes. Yet shown in what way the school institutions has if appropriate administrative theories as a way to improve the work of the school forward to marketplace competition.

Keywords: Marketing. Captation. Institutions of elementary and middle education.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Victor Rafael L. A pesquisa de Marketing como ferramenta competitiva. In: COLOMBO, Sonia Simões. (Org.). **Marketing Educacional – Estratégias e Ferramentas**. São Paulo: Artmed, 2005. p. 51-78

CAVALHEIRO, Wandy. Branding: gestão da marca em instituições de ensino. In: COLOMBO, Sonia Simões. (Org.). **Marketing Educacional – Estratégias e Ferramentas**. São Paulo: Artmed, 2005. p. 35-50.

DAUD, Miguel Dib. Propaganda e Promoção. In: COLOMBO, Sonia Simões. (Org.). **Marketing Educacional – Estratégias e Ferramentas**. São Paulo: Artmed, 2005. p. 79-94.

DUGAICH, Célia. Marketing de relacionamento nas instituições de ensino. In: COLOMBO, Sonia Simões. (Org.). **Marketing Educacional – Estratégias e Ferramentas**. São Paulo: Artmed, 2005. p. 117-130.

FACÓ, Marcos Henrique. A essência do Marketing Educacional. In: COLOMBO, Sonia Simões. (Org.). **Marketing Educacional – Estratégias e Ferramentas**. São Paulo: Artmed, 2005. p. 17-34.

FARIA, Sérgio Henrique. **Aplicação do Composto de Marketing nas Instituições de Ensino Superior**. 2009. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br>>. Acessado em 15.set.2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LIMA, Alessandro Barbosa. Tendências do Marketing On-line para promoção de produtos e serviços educacionais. In: COLOMBO, Sonia Simões. (Org.). **Marketing Educacional – Estratégias e Ferramentas**. São Paulo: Artmed, 2005. p. 177-192.

RAMALHO, Eduardo. Estratégias de Captação de Alunos. In: COLOMBO, Sonia Simões. (Org.). **Marketing Educacional – Estratégias e Ferramentas**. São Paulo: Artmed, 2005. p. 95-116.

SAMPAIO, Maurício. Professor: o quinto P do mix de marketing educacional. In: COLOMBO, Sonia Simões. (Org.). **Marketing Educacional – Estratégias e Ferramentas**. São Paulo: Artmed, 2005. p. 173-176.

SANT'ANA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

TORRES, Fábio. **Visão Empresarial**. 2014. Disponível em: <<http://www.gestaoeducacional.com.br/index.php/especiais/planejamento-financeiro/863-visao-empresarial>>. Acessado em 03.nov.2015.

VALLE, Alberto. **Marketing nas redes sociais e a divulgação em mídias sociais**. 2015. Disponível em: <<http://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>>. Acessado em 06.nov.2015.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título do Projeto: MARKETING EDUCACIONAL: a importância da captação e fidelização de alunos para o financiamento das atividades das instituições privadas de ensino fundamental e médio

Pesquisador Responsável: César Henrique Barreto Ferreira

Instituição a que pertence o Pesquisador Responsável: UNIS

Telefones para contato: (35)3261-1099 e (035)98801-4686

Nome do voluntário: Marco Antônio de Oliveira Amorim

Responsável legal: Marco Antônio de Oliveira Amorim

R.G. do responsável legal: M-9261179

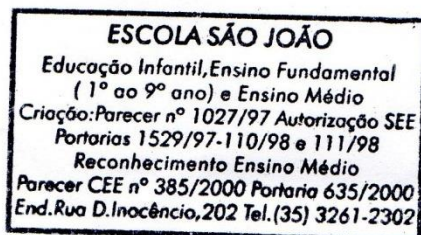
O Senhor está sendo convidado a participar do projeto de pesquisa MARKETING EDUCACIONAL: a importância da captação e fidelização de alunos para o financiamento das atividades das instituições privadas de ensino fundamental e médio, de responsabilidade do pesquisador César Henrique Barreto Ferreira.

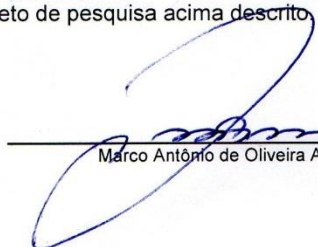
Este trabalho aborda o tema Marketing Educacional: a importância da captação e fidelização de alunos para o financiamento das atividades das instituições privadas de ensino fundamental e médio. Tal abordagem se justifica pelo fato de as instituições particulares necessitarem de aumentar sua participação no mercado com vistas a financiar práticas pedagógicas de alta qualidade e conseguir sobreviver em um mercado altamente competitivo. O objetivo deste trabalho é analisar a relevância de se utilizar as ferramentas do Marketing Educacional para prospecção e retenção de alunos/clientes nas escolas privadas de ensino fundamental e médio. Este propósito será conseguido através da revisão bibliográfica dos estudos relacionados às teorias de marketing educacional, gestão da marca escolar, pesquisa de marketing, mix de marketing, propaganda e promoção, marketing através da internet e das redes sociais e captação/fidelização de clientes. Será realizado o estudo de caso da Escola São João, do município de Campanha (MG), conveniada ao Sistema Positivo de Ensino, com o objetivo de compreender como a escola conseguiu crescer sua participação no mercado e, conseqüentemente, regularizar suas finanças através do uso do marketing para captação e fidelização de alunos/clientes. A pesquisa comprovou a eficácia da adoção das estratégias do marketing educacional para os fins pretendidos. Demonstrou ainda de que maneira as instituições escolares tem se apropriado das teorias administrativas como forma de aprimorar o trabalho mercadológico da escola frente à concorrência.

Varginha, 18 de novembro de 2015.


César Henrique Barreto Ferreira

Eu, **Marco Antônio de Oliveira Amorim**, RG nº M-9261179, declaro ter sido informado e concordo em participar, como voluntário, do projeto de pesquisa acima descrito.




Marco Antônio de Oliveira Amorim