

# Identification and analysis of parents perceptions of Pinocchio school students in Formosa-GO



**José Carlos Guimaraes Junior  
Francisco Carneiro Braga  
Wellington Santos de Paula  
Katia Regina Araújo de Alencar  
Ruth Trindade Ferreira  
Pablo Luiz Martins  
Hellyegenes de Oliveira  
Autores**

**ARCO**  
EDITORES ● ● ●

# **Identification and analysis of parents perceptions of Pinocchio school students in Formosa-GO**



**José Carlos Guimaraes Junior  
Francisco Carneiro Braga  
Wellington Santos de Paula  
Katia Regina Araújo de Alencar  
Ruth Trindade Ferreira  
Pablo Luiz Martins  
Hellyegenes de Oliveira  
Autores**

**ARCO**  
EDITORES ● ● ●

## **CONSELHO EDITORIAL**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote  
Silva  
UNIDAVI/SC  
<http://lattes.cnpq.br/8318350738705473>

Profa. Msc. Jesica Wendy Beltrán  
UFCE- Colômbia  
<http://lattes.cnpq.br/0048679279914457>

Profa. Dra Fabiane dos Santos Ramos  
UFSM- Santa Maria/RS  
<http://lattes.cnpq.br/0003382878348789>

Dr. João Riél Manuel Nunes Vieira de  
Oliveira Brito  
UAL - Lisboa- Portugal.  
<http://lattes.cnpq.br/1347367542944960>

Profa. Dra. Alessandra Regina Müller  
Germani  
UFFS- Passo Fundo/RS  
<http://lattes.cnpq.br/7956662371295912>

Prof. Dr. Everton Bandeira Martins  
UFFS - Chapecó/SC  
<http://lattes.cnpq.br/9818548065077031>

Prof. Dr. Erick Kader Callegaro Corrêa  
UFN- Santa Maria/RS  
<http://lattes.cnpq.br/2363988112549627>

Prof. Dr. Pedro Henrique Witchs  
UFES - Vitória/ES  
<http://lattes.cnpq.br/3913436849859138>

Prof. Dr. Thiago Ribeiro Rafagnin  
UFOB  
<http://lattes.cnpq.br/3377502960363268>

Prof. Dr. Mateus Henrique Köhler  
UFSM- Santa Maria/RS  
<http://lattes.cnpq.br/5754140057757003>

Profa. Dra. Liziany Müller  
UFSM- Santa Maria/RS  
<http://lattes.cnpq.br/1486004582806497>

Prof. Dr. Camilo Darsie de Souza  
UNISC- Santa Cruz do Sul/RS  
<http://lattes.cnpq.br/4407126331414>

Prof. Dr. Dioni Paulo Pastorio  
UFRGS - Porto Alegre/RS  
<http://lattes.cnpq.br/7823646075456872>

Prof. Dr. Leonardo Bigolin Jantsch  
UFSM- Palmeira das Missões/RS  
<http://lattes.cnpq.br/0639803965762459>

Prof. Dr. Leandro Antônio dos Santos  
UFU– Uberlândia/MG  
<http://lattes.cnpq.br/4649031713685124>

Dr. Rafael Nogueira Furtado  
UFJF- Juiz de Fora/MG  
<http://lattes.cnpq.br/9761786872182217>

Profa. Dra. Angelita Zimmermann  
UFSM- Santa Maria/RS  
<http://lattes.cnpq.br/7548796037921237>

Profa. Dra. Francielle Benini Agne  
Tybusch  
UFN - Santa Maria/RS  
<http://lattes.cnpq.br/4400702817251869>

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)**

Identification and analysis of parents'  
perceptions of Pinocchio school students in  
Formosa-GO [livro eletrônico]. -- Santa Maria,  
RS : Arco Editores, 2022.

PDF

Vários autores.

Bibliografia.

ISBN 978-65-89949-99-2

1. Educação - Finalidade e objetivos 2. Escola  
Pinóquio - Formosa (GO) 3. Escolas - Organização e  
administração 4. Marketing 5. Pais e alunos 6. Tomada  
de decisão.

22-112338

CDD-370.1

**Índices para catálogo sistemático:**

1. Escolas : Organização : Educação 370.1

Eliete Marques da Silva - Bibliotecária - CRB-8/9380

 **10.48209/978-65-89949-99-2**

*Diagramação e Projeto Gráfico : Gabriel Eldereti Machado*

*Imagem Capa: [www.canva.com](http://www.canva.com)*

*Revisão: dos/as autores/as.*



*Esta obra é de acesso aberto.*

*É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e a autoria e respeitando a Licença Creative Commons indicada.*

# **SUMÁRIO**

<b>RESUMO.....</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>REVISÃO TEÓRICA.....</b>	<b>9</b>
<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS.....</b>	<b>14</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>20</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>21</b>
<b>SOBRE OS AUTORES.....</b>	<b>23</b>

## **RESUMO**

Em tempo em que as escolas são indagadas através de avaliações externas por parte dos diversos canais de comunicação, as atividades oferecidas não ficam de fora desse processo, sendo cobradas por uma prestação de contas sobre o serviço educativo que prestam à comunidade. Esse estudo de caso trata de uma estratégia investigativa da escola Pinóquio, localizada na cidade de Formosa-GO, que teve como objetivo a busca das percepções dos pais e/ou responsáveis pelos alunos, em escolhe essa escola para integrarem seus filhos. Para isso, foi aplicado um questionário, via googleforms, utilizando-se essa plataforma pelo fato de estarmos em plena pandemia. Dessa forma, foi possível identificar algumas percepções que esses responsáveis para matricular seus filhos, analisando-se as variáveis que influenciam nesse processo de tomada de decisão.

Palavras chaves: Marketing escolar; Formosa-GO; Tomada de decisão.

## **INTRODUÇÃO**

Na economia moderna, regras claras estáveis e vigilância permanente são pilares para o funcionamento equilibrado do mercado e para a atração de investimento, pois são elas que protegem a economia das oscilações inerentes ao mundo da economia.

No Brasil, a regulação de muitos setores ainda está distante do ideal, o que acaba inibindo o potencial de desenvolvimento da organização e do país. Ocorre que entre empresas de outros setores da economia como indústrias e prestadoras de serviços estão sempre em busca do modelo, ou seja, aquela instituição em que aparentemente tudo funciona e os resultados são excelentes.

Em uma organização que possua processos ágeis, custos baixos, excelência pedagógica, elevado conceito na comunidade em que está inserida, entre outros que fariam dela a escola dos sonhos.

É preciso lembrar que as escolas, de forma semelhante às outras organizações, têm objetivos específicos a serem atingidos, em uma eterna busca, pois mesmo as empresas consideradas ideais estão sempre em constante processo de mudança.

Com as escolas não é diferente, pois fazem parte de culturas, muitas vezes baseadas no pensamento de seus fundadores; assim, esse fator já se torna suficiente para diferenciar as instituições de ensino e demonstrar como cada uma delas é única.

Um dos significados de ser única refere-se à transparência adotada pela escola, por meio da quais as pessoas conhecem e compreendem a sua estrutura e funcionamento, bem como sabem aquilo que a instituição espera delas. Junto a essas premissas, a escola deve monitorar as outras variáveis que fazem parte do seu dia a dia, como exemplo, mudanças que possam ocorrer nas comunidades e com isso gerar possíveis oportunidades, tendências econômicas, bem como conhecer as dificuldades enfrentadas pelo setor.

A Escola Pinóquio Visão é conveniada ao sistema Positivo de Ensino, que como todas as escolas sofre com as dificuldades de retenção de alunos, pois o número de evasão

e de inadimplência, além da concorrência de grandes grupos educacionais que surgiram na última década, são fatores que dificultam todo esse processo de retenção dos alunos.

Durante o ano letivo o Sistema Positivo de Ensino trabalha com o marketing constantemente em divulgação de periódico: Revista Atividades & Experiências que abrangem temas educacionais, Projetos Educacionais e afins, em publicações trimestrais da Editora Positivo. Seu objetivo é criar uma linha de comunicação com profissionais de todos o país por meio de relatos e entrevistas com pessoas que fazem a diferença mostrando a dedicação que o Sistema Positivo tem com relação ao sucesso das propostas educacionais abraçadas pelas Escolas Conveniadas e inclusive da Escola Pinóquio Visão.

Embora que, em algumas instituições de ensino ainda existem restrições em definir os responsáveis como cliente, e o aluno como consumidor direto dos serviços, torna-se cada vez mais necessário elaborar estratégias de marketing para fidelizar esses clientes, retendo os alunos durante a sua formação educacional, mantendo-os satisfeitos na escola, além de transformá-lo em verdadeiro agente de divulgação das ações positivas da instituição.

As instituições de ensino precisam ficar atentas a essas mudanças, e por esse motivo é necessário atender as expectativas do aluno com relação à escola, identificando quais as atrações que manterão esses alunos fidelizados nessa escola.

Assim, estratégias de marketing devem ser utilizadas, tendo como objetivos, levar informações pertinentes a escola com credibilidade a toda comunidade escolar, mostrando aos responsáveis e os alunos as ações de inovação constante proposta pela escola.

Os objetivos dessa pesquisa foi identificar a efetividade das ações de marketing do sistema positivo de ensino utilizado pela escola Pinóquio Visão, no sentido de manter e conquistar clientes no período de pré matrícula, além de identificar as opiniões dos responsáveis sobre a qualidade dos serviços oferecidos pela Escola.

## **REVISÃO TEÓRICA**

Administrar é um processo integrativo da atividade organizacional que permeia a vida diária. A necessidade de administrar surge do confronto entre as variáveis que compõem uma atividade formalmente estruturada, como recursos materiais, humanos, tecnologia, restrições ambientais, entre outros.

Administração é interpretar os objetivos propostos pela empresa e transformá-los em ação empresarial através de planejamento, de organização, de direção e de controle de todos os esforços realizados em todas as áreas e em todos os níveis da empresa, a fim de atingir tais objetivos. (CHIAVENATO, 2002, p.3)

Administração é um planejamento constante, para possíveis situações futuras que possam acontecer e com melhoria no desempenho da organização.

Nas palavras de Maximiano (2004, p.37) administração “é um processo de competências administrativas que são importantes para qualquer pessoa que tome decisões sobre a utilização de recursos para realizar objetivos, ou que estejam em ambientes onde essas decisões são tomadas”.

A administração implica em conseguir desenvolver as atividades organizacionais da melhor forma possível, visando maior eficiência e eficácia. Desta forma, é importante que a organização planeje suas decisões, tenha uma estrutura adequada, conte com uma equipe de trabalho eficiente que assegure a otimização dos objetivos propostos. Se todas essas atividades forem realizadas com organização e eficiência, existe uma grande possibilidade de se obter resultados positivos.

Administrar é, portanto, um processo pelo qual o administrador planeja, organiza, dirige e controla os recursos a fim de alcançar os objetivos de uma organização.

De acordo com Kwasnicka (1995, p.17) o termo de “administração é aquele em que ele é visto como um processo integrativo fundamental, buscando a obtenção de resultados específicos”.

Palavras como “gestão”, “controle” e “cultura organizacional” são expressões como são cada vez mais familiares ao mundo escolar. Por mais contraditório para muitos, cada vez mais as escolas são vistas como empresas e passam a ser administradas como tal. E isso não significa que as escolas se renderam a um pensamento mercantilista, focado exclusivamente na rentabilidade e na competitividade.

Segundo Lück (2000, p. 11) gestão escolar, [...] constitui uma dimensão e um enfoque de atuação que objetiva promover a organização, a mobilização e a articulação de todas as condições materiais e humanas necessárias para garantir o avanço dos processos socioeducacionais dos estabelecimentos de ensino orientadas para a promoção efetiva da aprendizagem pelos alunos, de modo a torná-los capazes de enfrentar adequadamente os desafios da sociedade globalizada e da economia centrada no conhecimento.

A Administração Escolar precisa saber buscar na natureza própria da escola e os objetivos que ela persegue os princípios, métodos e técnicas adequados ao incremento de sua racionalidade.

A participação é o principal meio de se assegurar a gestão democrática da escola, possibilitando o envolvimento de profissionais e usuários no processo de tomada de decisão e o funcionamento da organização escola. Além disso, proporciona um melhor conhecimento dos objetivos e metas, da estrutura organizacional e de sua dinâmica, das relações da escola com a comunidade, e favorece uma aproximação maior entre professores, alunos e pais.

Ribeiro (1968, p.27), comenta que “ a escola é grande empresa enquanto visa atender clientela de milhões; reúne grupos de trabalhadores que somam centena de milhares; exige financiamentos astronômicos; exige “produção em massa”, “alta produtividade” para atender às mais variadas exigências do mercado social, com o qual tem irrevogáveis compromissos de fornecimento, a tempo, à hora, em quantidades e qualidades que exigem técnicas aperfeiçoadas e complexas.

Para selecionar as ações que melhor atendem às necessidades e aos objetivos das organizações, estas orientam-se por análises objetivas do mercado e pela sensibilidade gerencial dos profissionais que ficam em estreito contato com os demais agentes e fatos do ambiente institucional, e assim utilizam-se de estratégias de marketing institucional para alcançarem seus objetivos.

De acordo com Gracioso (2006, p.19) Marketing Institucional: “A imagem institucional (seja de uma empresa ou de uma marca) depende mais dos nossos atos que nossas palavras”.

Ensino “forte”, tradição, boas instalações, bons professores e o preço das mensalidades era tudo o que se tinha para diferenciar, uma escola da outra, porém identificamos diversos problemas que assolam a maioria das empresas começam também a perturbar as instituições educacionais, intensa e dinâmica mudanças nas necessidades dos clientes, aumento na expectativa da comunidade, crescente aumento da concorrência, escassez de recursos, elevados índices de inadimplência, aumento dos custos devido as novidades da tecnologia da informação na educação, e ainda, a situação econômica do país.

Com esse cenário as escolas passam a buscar alternativas de posicionamento para sobreviver no mercado, buscando posicionamento de mercado e oferecendo processos inovativos para seus alunos.

Os professores devem buscar metodologias inovadoras em seus processos de ministrar aulas, ter sempre em mente que todo mundo gosta de novidade, de entrar numa loja e admirar a vitrine, e em sala de aula não é diferente.

## **Estratégias de Marketing na Escola Pinóquio- Sistema Positivo de Ensino**

O serviço de Marketing do Sistema Positivo de Ensino foi projetado para ser um aliado das Escolas Conveniadas, oferecendo campanhas desenvolvidas para o crescimento

e divulgação da marca Positivo no mercado, fortalecendo o branding das escolas conveniadas.

As campanhas em nível nacional, são ações importantes utilizadas pelo sistema positivo de ensino, que é veiculada em todo o território nacional, utilizando-se das mídias impressa e eletrônica.

Foco nos alunos proporcionará lucros, pois o fato de já ter conquistado a confiança dos estudantes, aumentando a probabilidade de indicações e, conseqüentemente, da realização de novas matrículas.

O desenvolvimento de ações de relacionamento exige empenho, dedicação, tempo e criatividade, porém é muito mais barato do que conquistar um novo aluno, e com certeza, acarretará fidelidade, onde uma filosofia de administração empresarial que se baseia na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que deve buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável (BRETZKE 2003, p.01).

De acordo com (KOTLER, 1998), para muitas empresas trabalhar com o sistema de marketing de relacionamento com o consumidor é sinônimo de gastos, porém as empresas de vendas diretas são privilegiadas neste episódio, podendo estas predispor uma estratégia com seus consultores de vendas incentivando que adotem esse tipo de marketing em seus relacionamentos com os clientes, oferecendo vantagens tais como: criação de diferencial competitivo; manutenção de satisfação dos alunos e de seus pais; fidelização, aumentando a frequência de matrícula através do oferecimento de tratamento diferenciado.

## **Análise Ambiental da Escola Pinóquio**

A Escola Pinóquio Visão situada a Rua Lindolfo Gonçalves n.º 940 Setor Nordeste, localizada no município de Formosa – Goiás, instituição privada de Educação Infantil e Ensino Fundamental I. I iniciou os seus trabalhos em 1991.

Há 27 anos no mercado educacional, a Escola Pinóquio Visão consolidou sua posição de “melhor escola de Educação Infantil e Ensino Fundamental I”, conveniando-se com o Sistema Positivo de Ensino em 1995, vindo a enriquecer e aumentar ainda mais a qualidade de ensino da escola.

O crescimento e o sucesso da escola proporcionaram ao longo dos anos uma referência de educação aos cidadãos Formosense, pelo trabalho sério e de qualidade que sempre foi o foco de toda equipe da Escola Pinóquio-Visão.

Estes documentos são inspecionados e avaliados pelos órgãos públicos: Subsecretaria de Educação e do Conselho Municipal de Educação do município de Formosa – Goiás, órgãos responsáveis pela autorização de Reconhecimento e de Funcionamento das escolas públicas e privadas que são inspecionadas durante todo o ano letivo, onde tem como objetivo proporcionar ao educando a formação necessária do desenvolvimento de suas potencialidades, como elemento de auto-realização e preparo para o exercício consciente da cidadania.

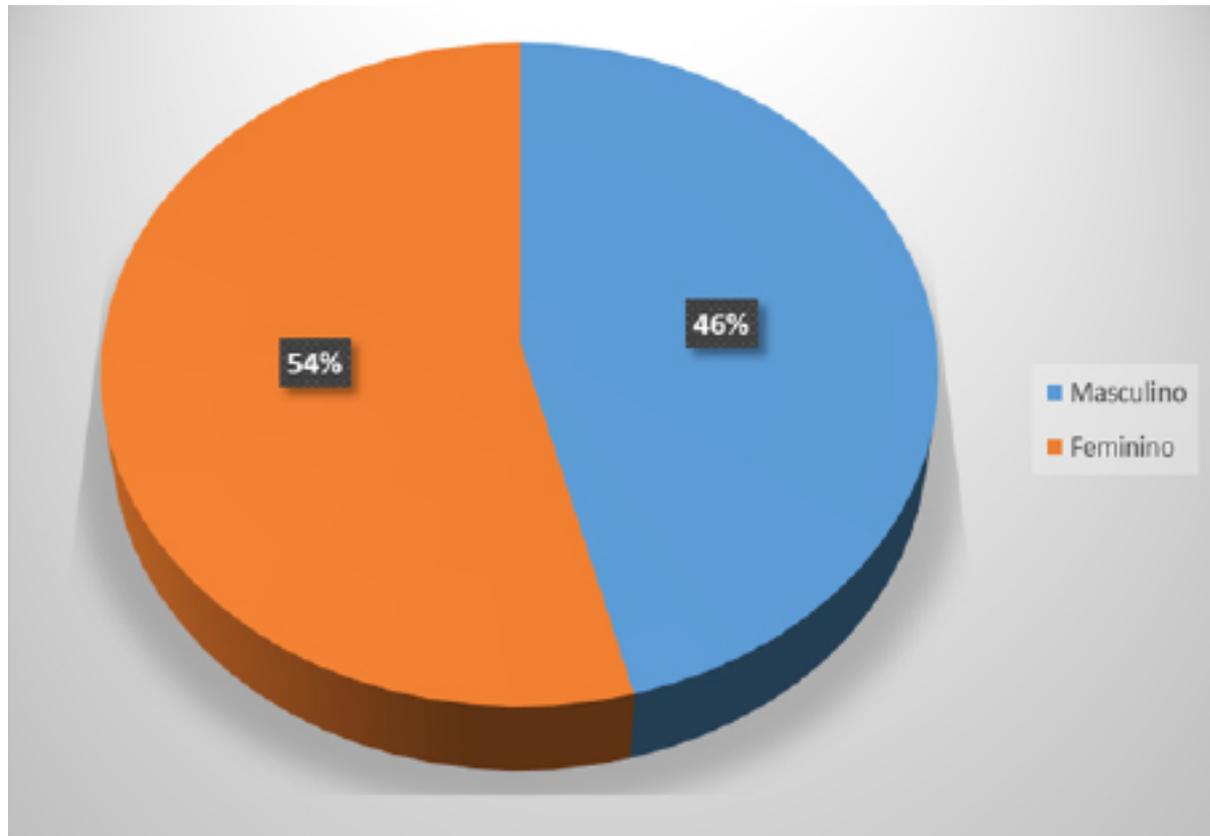
Quadro 1: Análise SWOT da escola Pinóquio

<b>Pontos</b>	<b>Positivos</b>	<b>Negativos</b>
<b>Ambiente</b>	<b>Forças (s)</b>	<b>Fraquezas (w)</b>
<b>Interno</b>	- Tradição no mercado de Formosa	Deficiência no processo motivacional dos professores e funcionários Técnicos Administrativos.
	<b>Oportunidades (o)</b>	<b>Ameaças (t)</b>
<b>Externo</b>	Oferta de novas metodologias de ensino	Concorrência de grandes grupos educacionais emergentes no mercado

Fonte: Elaborado pelo autor

## **ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS OBTIDOS**

Gráfico 1: Percentual por gênero de alunos



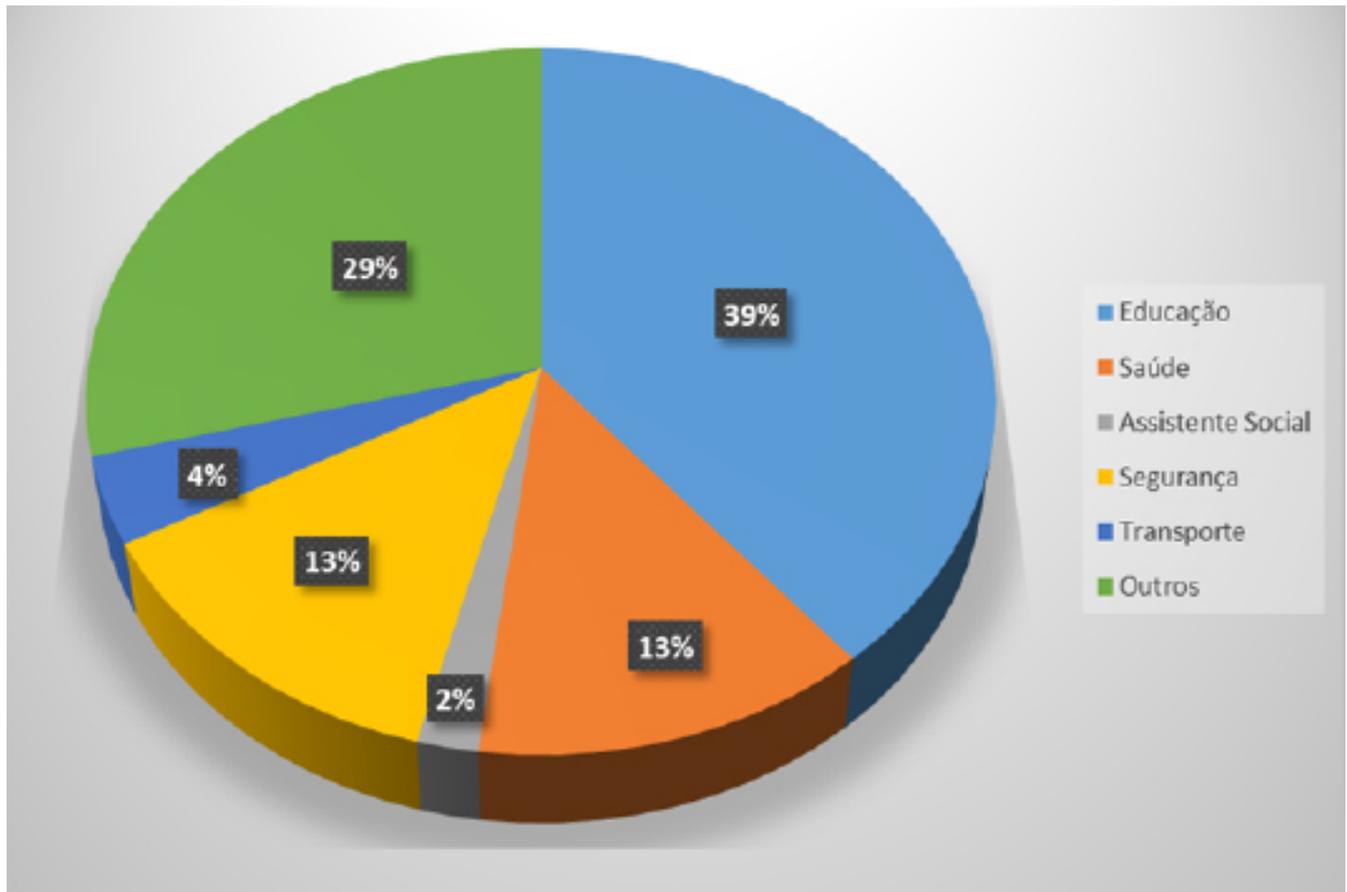
Fonte: elaborado pelo autor

O gráfico 1 mostra quase uma equivalência de gênero, 54% feminino e 46% masculino com relação aos pais entrevistado, mostrando uma nova visão da família sobre a educação. Até a década de 90 a grande maioria das mulheres que se encarregavam da vida escolar dos filhos, desde a escolha da escola até o acompanhamento geral do educando durante o ano letivo.

Hoje essa realidade é de outras, muitos pais, homens, estão preocupados e envolvidos na tarefa educativa, mostrando que está acontecendo uma nova visão do valor da escola na formação dos alunos.

Para a escola este fator mostra que a mesma tem hoje uma clientela mais envolvida no que diz respeito a questão da família e sua parceria com a escola. Por outro lado, evidencia maior cobrança dos pais com relação a escola, antes só havia das mães envolvidas na tarefa de acompanhamento escolar e hoje a questão é mais familiar.

Figura 4: Quanto a área de formação dos responsáveis dos alunos da escola



Fonte: elaborado pelo autor

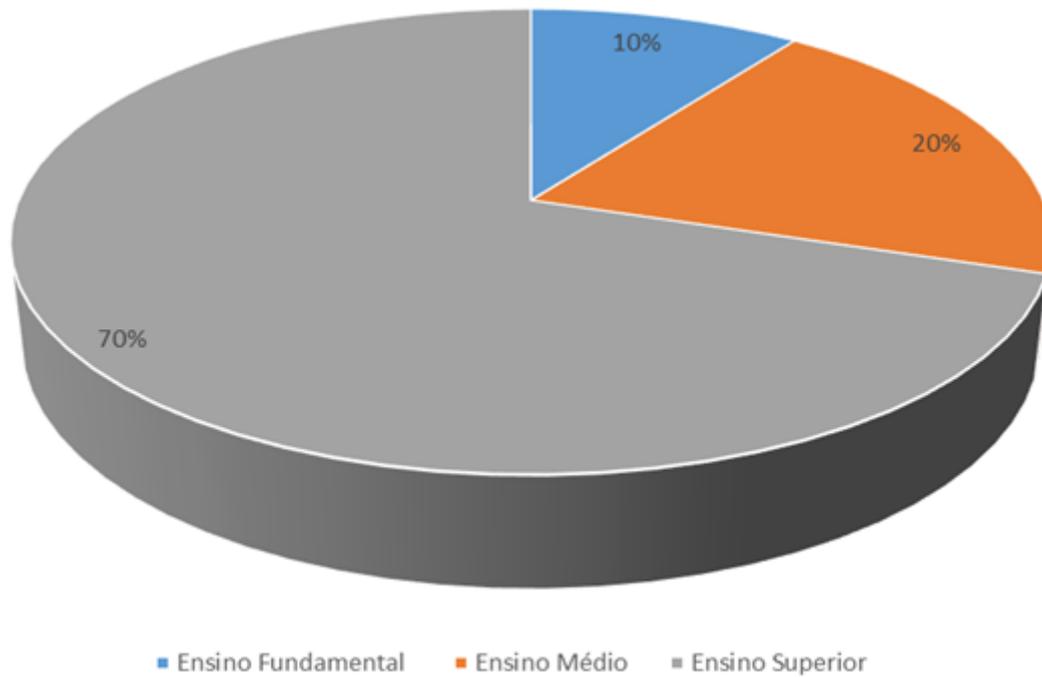
A maior parte de 39% ligada a profissão de Educação o que mostra que essa clientela avalia com mais rigor a escola, demonstrando que essa faixa etária da clientela tem maior argumento e conhecimento para avaliar a escola.

Outros aspectos que chamam a atenção são dos pais envolvidos com Saúde e Segurança, 13% dos pais na Saúde e 13% na Segurança, uma clientela que se preocupa além da proposta pedagógica com o espaço físico no aspecto saúde e segurança, outro ponto que a escola está sempre sendo avaliada.

Há uma diversidade a se considerar, 2% Assistente Social, 4% Transporte e 29% outras profissões, perfazendo 35% de pais envolvidos com outros campos de trabalho longe da educação, porém com condições sócio-econômicas aderidas da profissão que dão a esses pais possibilidades reais e reflexivas de escolher a escola para seus filhos.

O universo da escola estudada com relação a ocupação dos pais tem uma clientela capaz de analisar com segurança o papel da escola e sua oferta de educação.

**Gráfico 5:** Escolaridade dos responsáveis dos alunos na escola



Fonte: elaborado pelo autor

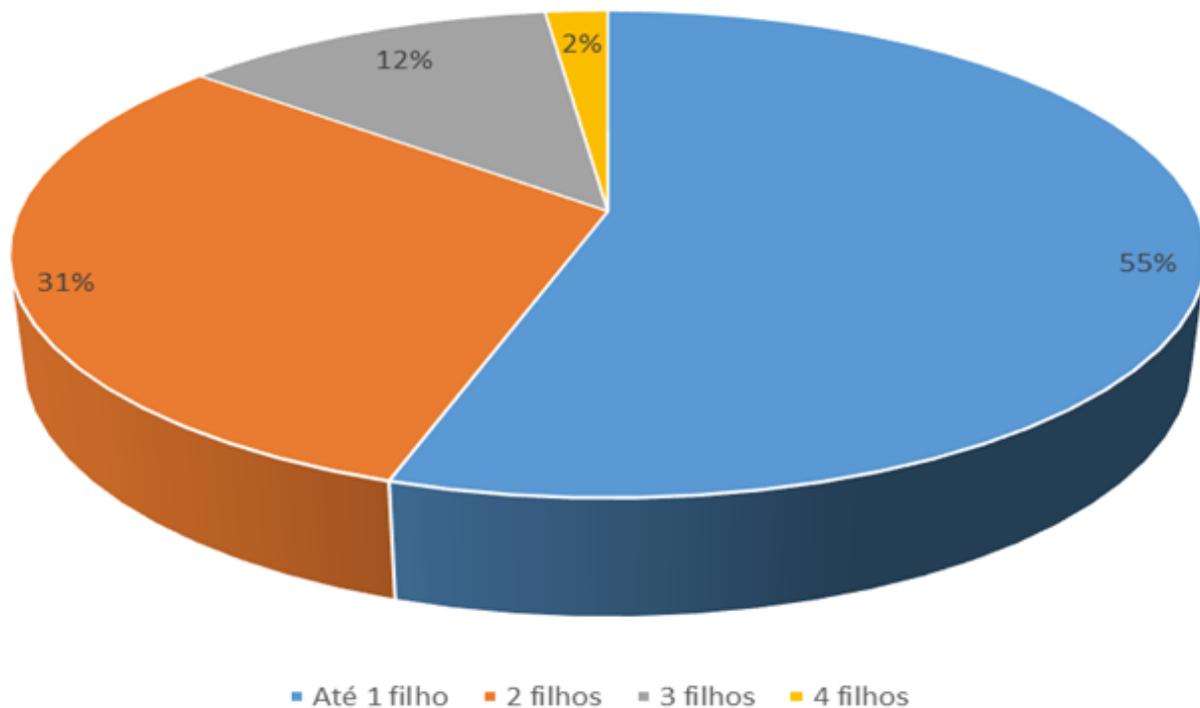
Os níveis culturais dos pais determinam o valor que estes dão a educação, bem como evidenciam critérios mais aprimorados e reflexivos para escolher a escola onde irão matricular seus filhos.

O nível de escolaridade o pai dos alunos reflete que a clientela tem condições de avaliar a proposta pedagógica da escola com maior cuidado e critério quanto maior for esse nível de escolarização apresentado pelos pais, conseqüentemente, serão clientes com maior exigência e com reais condições de avaliar o desempenho escolar. Analisando o gráfico percebemos que a escola em análise possui uma clientela de pais com 70% com nível Superior, que cobram exigências bem sedimentares no que se refere a escolha da escola para seu filho.

Estes pais querem e pensam no valor da escolarização, e com seu nível de conhecimento passam a ser clientes com condições reais de avaliarem com mais critérios a escola de seus filhos.

A pesquisa com relação ao nível de escolaridade dos pais dos alunos da escola em evidência mostra que a clientela tem condições de avaliar a proposta pedagógica da escola com mais conhecimento e conseqüentemente com maior exigência da eficiência da escola.

Gráfico 6: Percentual da quantidade de filhos na Escola Pinóquio Visão



Fonte: elaborado pelo autor

O gráfico 6, mostra que existe hoje uma outra composição familiar onde os pais têm no máximo (2) dois filhos.

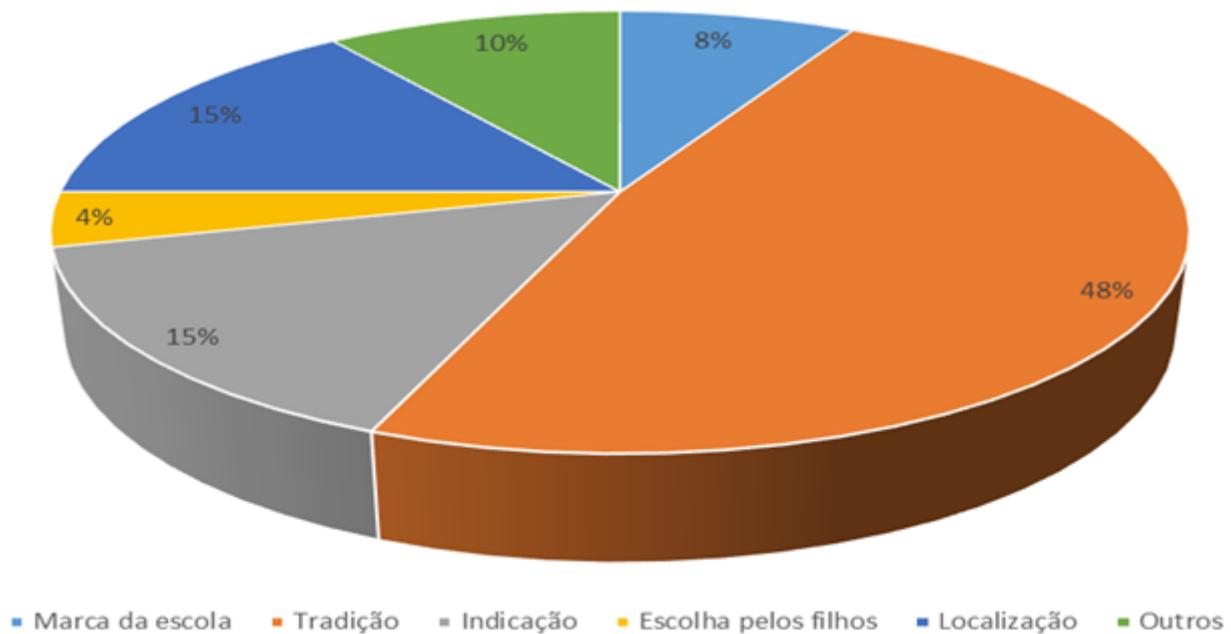
Analisando o gráfico percebe-se que 55% dos pais entrevistados tem (1) um filho e 31% (2) dois filhos perfazendo um total de 86% dos pais da escola.

O número de casais com (3) três filhos, 12% e com (4) quatro filhos, 2% perfazem uma minoria de famílias na escola com mais de (2) dois filhos.

Evidencia-se então que as famílias pequenas com poucos filhos escolhem com mais rigor a escola para matricular seus filhos. No caso da escola pesquisada verifica-se que o orçamento familiar dito também o número de filhos e a escola que esses filhos irão estudar. Mensalidade escolar faz parte de uma fatia considerável do orçamento familiar.

Com essa quantidade, de poucos filhos, há outro fator a se considerar, o acompanhamento que essa criança tem dos pais, maioria tem (1) um filho, portanto o pai tem maior tempo de acompanhá-lo e de verificar de perto seu desempenho escolar e em contrapartida acompanhar de perto o cumprimento da proposta pedagógica da escola. Sobrando assim maior compromisso com a individualidade de cada aluno durante o ano letivo, portanto, maior responsabilidade da escola de cumprir com eficiência seu papel.

**Gráfico 7:** Fatores de influência na escolha da escola



Fonte: elaborado pelo autor

A maior influência sobre a escolha da Escola é a tradição, onde o trabalho da escola é valorizado pela clientela que por si só faz o marketing da escola, postura que deixa a escola pesquisada em permanente alerta com relação a clientela pois ela é a alma de sua propaganda.

Verifica-se no gráfico que 15% Indicação de amigos e 48% tradição da escola, perfazendo um total de 63% dos pais que escolheram a escola do que houve falar da mesma, sem dúvida um peso e compromisso sério da escola em manter uma qualidade, que realmente agrade sua clientela.

Outro aspecto que chama atenção é o índice de pais que optaram pela marca Positivo 8%, número muito pequeno que mostra que não é o material didático adotado pela escola que dita a escolha da clientela e sim sua prática pedagógica, os livros do Positivo são “meros” materiais didáticos usado pela escola.

Foi a escola que escolheu o material que vem de encontro com a filosofia e proposta pedagogia, não é o material que adotou a escola. Portanto a escola pesquisada tem que investir sempre no fazer pedagógico e usar o material só como apoio.

Outro aspecto é a questão da localidade, 15% dos pais entrevistados apontam a escolha da escola por uma localização, o que demonstra pouca preocupação com o pedagógico e muita preocupação com o conforto e comodidade da família. Porém, o número é pequeno e a escola precisa desconsiderar este fator, localização, como sendo o ponto chave da escolha da escola. Não é o local onde a escola está e sim sua proposta de trabalho que abarca o cliente.

Os 4% dos pais que alegam a escolha da escola feita pela criança, o filho escolheu a escola, demonstra que a escola tem atrativos ao nível da criança, pois a própria se encantou pela escola sem ter conhecimento reflexivo da sua proposta pedagógica, o que nos leva a pensar que o ambiente escolar da escola é o atrativo, aos olhares dos seus alunos e futuros alunos.

Mas é necessário pensar que esses pais deixaram seus filhos tomarem uma decisão levada pelo aspecto afetivo e não o racional, que para instituição pesquisada, deve ser levada como um acaso, embora os aspectos físicos e mágicos da escola façam parte da sua proposta pedagógica, “o como” trabalhar esse espaço é o mais importante ele sim vai interferir no sucesso da escola, que manterá sua tradição de uma escola de qualidade.

Só investir em espaço físico não garante a nenhuma escola sucesso e qualidade no seu trabalho.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Boa parte das instituições de ensino, e as escolas não fogem desse raciocínio, creem que as estratégias de marketing é um simples ato de se elaborar uma propaganda da instituição, quais os diferenciais que elas oferecem, em relação as outras.

Uma propaganda de divulgação da escola é apenas uma das ferramentas importantes que devem ser utilizadas para atingir os seus objetivos e metas do número de matrículas.

Os processos de comunicação buscam utilizar os canais de comunicação ideal para que se atinja o público alvo de forma mais objetiva, e deve ser um processo de complementação de uma estratégia maior, no sentido de se construir um branding com força e que fixe sua marca no mercado.

Importante evidenciar que é não é de bom trato que as instituições de ensino se esqueçam de maior objetivo, fornecer conhecimentos aos alunos, formando cidadãos de bem e, dessa forma, salienta-se a importância de se preservar seus valores mais importantes que levam a formação do ser humano, à construção do futuro com mundo mais justo.

É de grande valia, portanto, que as escolas voltem seus valores para o que é oferecido aos seus alunos no dia a dia de suas rotinas em sala de aula, pois são esses aspectos que farão as devidas diferenças, oferecendo vantagens competitivas em relação as demais concorrentes que atuam nesse mercado.

De qualquer forma, esse estudo serve de base para que outras dezenas de escolas distribuídas em todo o Brasil, possam utilizar a base dos conceitos citados, bem como no uso da metodologia apreciada, no sentido de que pudéssemos obter resultados importantes e de análises e resultados importantes, visto que nessa pesquisa não ousamos em esgotar as discussões a respeito do tema explorado.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

BRAGA, Ryan; MONTEIRO, Carlos A. **Planejamento Estratégico Sistêmico para Instituições de Ensino**. São Paulo. Hoper, 2005.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DRUCKER, Peter F. **Administração em tempos de grandes mudanças**. – 2 ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

DIAS, Sérgio Roberto (Coord). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ETZEL, Michael; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

GRACIOSO, F. **Marketing institucional**. São Paulo: Atlas, 1995.

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

\_\_\_\_\_. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**; tradução Carlos Szlak; Revisão técnica Cristina Vaz de Carvalho. São Paulo: Ediouro, 2009.

LÜCK, Heloísa et al. **A escola participativa: o trabalho de gestor escolar**. Rio de Janeiro, DP&A, 4ª edição 2000.

MINTZBERG, Henry. **Criando organizações eficazes: estruturas em cinco configurações**. São Paulo: Atlas, 1995.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Tradução Laura Bocco. 4.ed. Porto Alegre. Bookman, 2006.

MCDANIEL, Carl D. **Pesquisa de Marketing**; tradução James F. Suderland Cook, Revisão técnica Tânia Maria Vidgal Limeira. São Paulo, Thamson Learnig, 2006.

VAZ, Gil Nuno - **Marketing Institucional** - São Paulo: Thomson, 1998

**KOTLER, P.; FOX, K. F. A.. Marketing estratégico para instituições educacionais.** São Paulo: Atlas, 1994.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**, tradução Carlos Szlak, revisão técnica Cristina Vaz de Carvalho. São Paulo, Ediouro, 2009.

PARO, Vitor Henrique. **Gestão democrática da escola pública.** São Paulo, Ática, 1997.

\_\_\_\_\_, **Gestão democrática: participação da comunidade na escola.** Nosso Fazer, Curitiba, ano 1, n. 9, ago. 1995, p. 11

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

SAWARC, Samuel. **Marketing: Herói ou Vilão.** São Paulo, Summus, 2003.

SENGE, Peter M. **A Quinta disciplina: arte e prática da organização que aprende.** São Paulo: Beste Seller, 1998.

\_\_\_\_\_. **A dança das mudanças: os desafios de manter o crescimento e o sucesso em organizações que aprendem.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

# **SOBRE OS AUTORES**

## **JOSÉ CARLOS GUIMARAES JUNIOR**

*orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8233-2628>*

*Doutor em Biodiversidade e Conservação*

*Universidade do Estado do Amazonas-Rede Bionorte*

*Gestor de Políticas Públicas e Gestão Governamental do Governo do Distrito Federal.*

*E-mail: [profjc65@hotmail.com](mailto:profjc65@hotmail.com), Brasil*

## **FRANCISCO CARNEIRO BRAGA**

*orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4275-8122>*

*Mestre em Educação, pela Universidade do Sul de Santa Catarina, campus Tubarão- SC, Brasil.*

*E-mail: [franciscocarneirob@hotmail.com](mailto:franciscocarneirob@hotmail.com)*

## **WELLINGTON SANTOS DE PAULA**

*orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0577-8087>*

*Mestrando em Educação Bilíngue de Surdo pelo Instituto Nacional de Educação de Surdos -INES/RJ*

*E-mail: [wellufrj@gmail.com](mailto:wellufrj@gmail.com), Brasil*

## **KATIA REGINA ARAÚJO DE ALENCAR**

*orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5800-3197>*

*Mestre em Desenvolvimento Sustentável/CDS/UnB*

*E-mail: [katiadealencar@gmail.com](mailto:katiadealencar@gmail.com), Brasil*

## **RUTH TRINDADE FERREIRA**

*Bacharel em Administração-Universidade do Estado do Amazonas-UEA  
Especialização em Auditoria Contábil, Fiscal e Tributária pela Faculdade  
La Salle - Amazonas.*

*E-mail: rferreira34.87@gmail.com*

*Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8959-1665>*

## **PABLO LUIZ MARTINS**

*Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1640-6190>*

*Doutor em Ciências da Linguagem.*

*Professor da Universidade Federal de São João del-Rei - UFSJ.*

*E-mail [pablo@ufsj.edu.br](mailto:pablo@ufsj.edu.br)*

## **HELLYEGENES DE OLIVEIRA**

*Orcid:*

*Doutorando em Educação pela Universidade Estácio de Sá - UNESA.*

*E-mail: [hellyegenes@hotmail.com](mailto:hellyegenes@hotmail.com)*

[www.arcoeditores.com](http://www.arcoeditores.com)

[contato@arcoeditores.com](mailto:contato@arcoeditores.com)

(55)99723-4952



**ARCO**  
EDITORES ● ● ●