

RESPOSTA DE MERCADO ATRAVÉS DA ADOÇÃO DO MARKETING EDUCACIONAL EM ESCOLAS PRIVADAS

Andréa Karla Ferreira Nunes

Pós-Doutora em Educação pela Universidade de Salamanca (Espanha)
Doutora em Educação pela Universidade Federal de Sergipe - UFS
Docente do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Tiradentes – UNIT Sergipe
andreaknunes@gmail.com

Jacques Fernandes Santos

Doutorando em Educação pela Universidade Tiradentes – UNIT Sergipe
Mestre em Gestão pela Universidade de Pernambuco - UPE
Docente do Instituto Federal de Educação de Alagoas – IFAL Campus Santana do Ipanema
jacquesfs@hotmail.com

Filipe Antônio Araújo Moura

MBA em Gestão de Projetos – UNIT Sergipe
Bolsista do Programa de Iniciação Científica – PIBIC – UNIT CNPq
fmoura.araujo@gmail.com

RESUMO

O mercado educacional, em um momento de saturação faz com que cada escola busque alternativas para mostrar seu diferencial e potencialidades perante as concorrentes. A competitividade permite que algumas instituições percam espaço e necessitem de um reposicionamento. Este trabalho verifica a importância do Marketing Educacional no processo de reposicionamento estratégico, atração e retenção de clientes em instituições e avaliação da gestão escolar, que identificaram uma perda considerável de mercado. A pesquisa bibliográfica objetivou apresentar as teorias de diversos autores acerca deste tema, descrevendo os instrumentos utilizados pelo Marketing que servem de base para a elaboração de um planejamento estratégico tendo como principal foco o Marketing Educacional. Para análise dos conceitos apresentados foi feito um estudo de caso em uma instituição escolar na cidade de Aracaju, em Sergipe, que serviu de escopo para hipóteses, discussões, questionamentos e sugestões. Por fim, a pesquisa conclui que o Marketing Educacional contribui para as instituições, unindo os conhecimentos abordados ao estudo.

Palavras-chave: Estudos Organizacionais. Transformação Organizacional. Gestão Educacional.

MARKET'S RESPONSE THROUGH THE IMPLEMENTATION OF EDUCATIONAL MARKETING IN PRIVATE SCHOOLS

ABSTRACT

The educational market, in a moment of saturation, makes schools seek alternatives to show their differentials and potentialities among the competitors. Competitiveness results in some schools losing space and needing to refit into the market. This paper analyzes the importance of educational marketing in the process of strategic replacement, attraction and retention of customers in

institutions, evaluating the administration of schools that have gone through a significant loss in the market. The bibliographical research aimed to expose the theories of several authors about this subject to describe the instruments used by marketing that base the elaboration of a strategic plan, focusing mainly on educational marketing. In order to analyze the presented concepts, a case study in a school of Aracaju-SE was conducted, which based the hypothesis, discussions, questions and suggestions. Finally, the research concludes that the educational marketing contributes to the institutions, according to the topics approached by the study.

Keywords: Organizational studies; organizational transformation; educational administration.

1 INTRODUÇÃO

O mercado Educacional vem sofrendo profundas mudanças para atender às demandas emergentes na sociedade. A sensação de que ocorre uma grande reforma escolar leva os profissionais da educação a repensá-la. Discursões em torno do papel da escola, princípios e conceitos, têm trazido à tona uma série de questionamentos sobre os modelos que se apresentam. A depreciação do cenário do ensino público entre os anos de 2019 e 2020, concomitante à expansão do serviço educacional particular cria um novo panorama: um mercado que ampliou o número de escolas particulares para todos os níveis, idades e gostos. A sociedade exige um novo posicionamento das escolas, que tradicionalmente são reconhecidas como o principal agente para formação do cidadão através do acesso à cultura e ao ensino. Estas, agora, precisam incorporar novos compromissos como o de oferecer um ambiente seguro, que possa suprir as faltas proporcionadas pela sociedade atual (cercada por uma forte cultura de violência) perdendo valores familiares, permitindo que crianças e adolescentes tenham, cada vez mais cedo, experiências negativas como: falta de espaço, problemas de relacionamento social, isolamento, solidão etc.

O perfil do estudante do século XXI, muito mais ousado e questionador, faz com que as instituições tenham que reformular seus conceitos pedagógicos e estratégicos, muitos desenvolvidos exclusivamente para atender aos interesses das famílias, tais como: localização, valor da mensalidade, vantagens oferecidas pelo número de alunos de uma mesma família, o que ainda continuam sendo um fator importante. Entretanto, o desafio maior das escolas particulares é o de entender e atender às necessidades de seus consumidores diretos, os

Andréa Karla Ferreira Nunes | Jacques Fernandes Santos | Filipe Antônio Araújo Moura

estudantes, que aumentaram em grande escala sua influência junto aos pais no momento de escolher onde estudar. A concorrência entre as escolas faz com que cada qual tente descobrir um novo caminho para atingir este objetivo.

O Marketing Educacional se apresenta, neste contexto, como uma ferramenta valiosa já utilizada há décadas por países em todo o mundo, tais como Estados Unidos, Alemanha e Reino Unido que foram impulsionados pelas novas formas de se relacionar com o cliente. No Brasil, apenas nos últimos 10 anos, as instituições têm atentado para este instrumento que ainda é aplicado de maneira muito tímida. Aos poucos ele vem se estabelecendo e mostrando que sem eficientes mecanismos que promovam a “boa relação” entre a Instituição, seus objetivos e os objetivos do seu público alvo, as escolas não conseguirão estar prontas para o novo mercado de serviços educacionais.

Algumas Instituições de Educação Básica brasileiras têm desenvolvido trabalhos importantes nesta área, refletidos no sucesso de algumas dezenas de escolas em todo país, enquanto centenas ainda tentam achar o caminho certo investindo apenas em campanhas publicitárias. Kotler (2017) afirma que não se deve esperar bons resultados quando se pensa no Marketing de forma individual com um objetivo único de lucro, ele deve transcender estes objetivos sendo estruturado de forma global com a finalidade de aumentar o bem-estar do consumidor do serviço ou produto, neste caso, os alunos.

Partindo do princípio de que posicionar uma escola dentro do mercado é uma atividade de grande responsabilidade, as instituições de ensino precisam ter cuidado ao planejar e executar suas ações através do Marketing Educacional, buscando também o auxílio de outras ferramentas como o Marketing de Relacionamento, o Marketing Lateral e o Marketing Institucional.

Sendo assim, este estudo consiste em mostrar a importância e os benefícios da adequada utilização dos instrumentos de Marketing voltadas para o segmento educacional, principalmente como meio de permanência e reposicionamento das escolas que já estão no mercado, partindo do pressuposto de que há atualmente uma oferta crescente deste serviço, uma demanda, mudanças no perfil do estudante, surgimento de novas exigências da sociedade e uma banalização dos serviços educacionais no mercado. Para ilustração da teoria

pesquisada, o trabalho apresenta um estudo de caso realizado em uma instituição de educação localizada no município de Aracaju, em Sergipe.

2 METODOLOGIA

Este estudo se utiliza dos critérios da pesquisa qualitativa em educação. O trabalho foi conduzido em duas etapas: pesquisas bibliográficas e estudo de caso. Durante a pesquisa bibliográfica, procurou-se valorizar as fontes secundárias de informação, apresentando um compêndio de estudiosos contemporâneos do Marketing Educacional (ME), como Kotler (2017), Cobra (2018), Vaz (2017) e Santos (2017).

Sendo a finalidade desta pesquisa verificar as aplicabilidades do Marketing Educacional, optou-se por um estudo exploratório descritivo, por possibilitar uma melhor diversificação e flexibilidade nas ações de coleta e análise dos dados, com base em um estudo de caso, realizado em uma escola particular da Educação Básica na cidade de Aracaju, estado de Sergipe, objetivando verificar o que o levou a utilizar o Marketing Educacional, e como este foi aplicado e que resultados foram obtidos.

Foram ouvidos vinte e cinco (25) estudantes, dentre as séries finais do Ensino Médio, vinte (20) professores e cinco (5) colaboradores do departamento de marketing da instituição. Os métodos aplicados para obtenção de dados e impressões necessárias ao estudo foram: entrevista não estruturada, observação sistemática e pesquisa de campo com aplicação de questionários. A entrevista não estruturada e observação sistemática foram os meios utilizados para coleta de informações dentro da instituição através dos seus estudantes, colaboradores e professores.

3 EDUCAÇÃO E MARKETING: SEGMENTOS QUE ATUAM EM CONJUNTO

As escolas particulares, em um momento de ampliação de oferta do mercado, tem cogitado a encerrar suas atividades, contudo procurando soluções engajaram-se na corrida por um reposicionamento no mercado educacional, através da renovação das suas estruturas pedagógicas e administrativas. Assim, dentro de um novo conceito que venha atender as necessidades da sociedade, estas organizações têm procurado mostrar seu diferencial e

Andréa Karla Ferreira Nunes | Jacques Fernandes Santos | Filipe Antônio Araújo Moura

agregar valores de confiança e satisfação aos consumidores dos seus serviços. Entretanto, muitas acabam adotando práticas nem sempre eficazes de Marketing, sem uma prospecção concreta de sua validade.

Cobra (2018) acredita que o resultado são ações que distorcem o sentido do Marketing Educacional e acabam transformando o ensino em um produto qualquer, pondo abaixo seu caráter pleno e social de formação do cidadão, considerando-o apenas pela ótica do lucro. Essas estratégias acabam por se tornar inócuas a médio e longo prazos, pois é preciso agregar valor às ações de Marketing através do estudo da relação entre a escola e o estudante, a família e a sociedade.

Com grandes gastos em mídia e propaganda, desprovidas de um estudo sistemático, e sem base em um planejamento estratégico que contemple toda uma gama de ações a serem desenvolvidas para solidificar o posicionamento da instituição, muitas escolas não conseguem perceber a importância real de um investimento integrado de Marketing, o que leva a gastos desnecessários e sem retorno. Algumas, ainda, adquirem enormes endividamentos que absorvem os poucos resultados financeiros positivos obtidos apenas pelas campanhas publicitárias.

Diante deste quadro outras instituições optam por cautela. Kotler (2018) afirma que elas criam órgãos internos de Marketing, as mais estáveis financeiramente terceirizam o serviço, porém em qualquer uma das situações, todas se deparam com a mesma questão: Como a escola pode se beneficiar do Marketing Educacional para atrair novos alunos, reter os existentes e reposicionar sua imagem institucional, tornando-se competitiva no mercado? Sendo a educação um bem fundamental, e base para o desenvolvimento e construção de uma sociedade organizada e pacífica, é perigoso tratá-la como um simples “produto”.

Sabe-se que o capitalismo acaba por impregnar seus fundamentos em todas as vertentes do mercado, inclusive na educação, uma vez que as escolas precisam obter lucros para gerar condições de funcionamento e manutenção de seus projetos com qualidade nos serviços oferecidos, porém é preciso evitar a conotação de “venda” da atividade educacional.

Andréa Karla Ferreira Nunes | Jacques Fernandes Santos | Filipe Antônio Araújo Moura

É importante que as instituições de educação busquem entender a finalidade de utilizar o Marketing como instrumento estratégico para o desenvolvimento das atividades do setor. Ele pode oferecer os resultados que as instituições precisam, auxiliando-as na apresentação do seu diferencial, na análise da estrutura interna, nas relações com seus consumidores diretos e com a sociedade, na identificação do seu público-alvo e das expectativas com relação ao serviço prestado pela organização.

Para o desenvolvimento de um trabalho eficaz de Marketing é preciso conhecer o perfil do estudante e das famílias, além de superar suas expectativas, gerando uma situação de conforto e bem estar mútuos, adequando-se às novas exigências demandadas pelo mercado e ampliando a percepção dos serviços oferecidos. Com um melhor aproveitamento destas ferramentas, os resultados poderão ser satisfatórios tanto para as instituições quanto para a sociedade. Este movimento que o Marketing se propõe, favorecerá a melhoria dos serviços educacionais, gerando uma contribuição relevante para a sociedade que desfrutará de um novo padrão na rede particular de ensino, não temos como garantir, mas algo se apresenta no universo educacional que conduzirá as Instituições a repensarem as ofertas de serviços.

Sendo o Marketing Educacional uma prática ainda emergente no Brasil, são poucos os estudos científicos realizados na área e concentrados em instituições brasileiras, que possam verificar as particularidades e características do perfil nacional. A Fundação Getúlio Vargas - FGV e a Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM, têm executado trabalhos na área de Marketing Educacional que servem de referência para todo o país. Porém, é grande o número de instituições que acabam utilizando de forma inadequada os princípios do Marketing, investindo os recursos em atividades pontuais chamadas “campanhas de matrículas” com objetivo de captar alunos neste período, e esquecem que o grande fator de atração, capaz de criar uma imagem positiva ou negativa da escola, está dentro da sua Instituição durante o ano todo, o estudante.

Para Santos (2017) algumas escolas brasileiras utilizam formatos americanos e europeus do Marketing Educacional, que acabam por não atender suas necessidades e distorcem os objetivos aos quais a ferramenta se propõe. Nesse contexto, verifica-se uma situação análoga na região Nordeste do Brasil, onde há um crescente número de instituições que funcionam em regime de redes ou cadeias educacionais que trazem para o local os modelos de Marketing

Andréa Karla Ferreira Nunes | Jacques Fernandes Santos | Filipe Antônio Araújo Moura

Educacional utilizados no Sul e Sudeste do país que não contemplam o perfil da comunidade estudantil e sociedade nordestina. Apesar dos conceitos de Marketing serem, em sua maioria, globais, é preciso pensá-lo de maneira local, principalmente no que diz respeito ao Marketing Educacional.

Acredita-se que, através da realização de pesquisas dentro das várias realidades das instituições educacionais, tais como: escolas que funcionam em regime de redes regionais, nacionais, grandes instituições que atuam em um único município, instituições tradicionais que atuam na capital ou no interior; analisando suas experiências e contando com o apoio de estudiosos do assunto, é possível obter futuramente uma literatura mais consistente acerca do tema. Nesse sentido, é fundamental apresentar e estudar a importância do Marketing Educacional para as escolas, tendo por base os objetivos a serem alcançados por estas junto ao seu público alvo, bem como analisar as práticas de Marketing realizadas por uma instituição que adotou ações estratégicas diante de uma situação de crise.

Vaz (2017) destaca que torna-se relevante buscar entender de modo prático os fatores que levaram as instituições a desenvolver uma lógica de Marketing que atendesse às suas necessidades, a dos seus alunos, pais e professores e os resultados do trabalho implantado. A partir dos dados obtidos em estudos com estes fins, estima-se que informações importantes sejam identificadas, contribuindo para a elaboração de outros projetos de Marketing Educacional em escolas particulares, podendo promover encontros locais de debates acerca dos resultados, além de fornecer dados para futuras pesquisas na área, consolidando a junção entre os campos do Marketing e da educação.

4 OS CAMINHOS DA APLICABILIDADE DO MARKETING À EDUCAÇÃO COM SEUS REFLEXOS INSTITUCIONAIS E RELACIONAIS DIANTE DA RESPOSTA DO MERCADO.

Durante a era da produção, caracterizada até 1925, as empresas estavam preocupadas em produzir com qualidade os seus produtos, pois, com uma alta procura de toda ordem de bens duráveis, tudo que se produzida era consumido. Não era comum falar em vendas já que não existia diretamente uma preocupação com este ponto. No estágio de orientação para as vendas, percebeu-se um novo quadro. Entre 1925 e 1950 muito do conhecimento, para aquela

época, sobre produção em escala já era amplamente dominado pelas indústrias, que aumentavam sua capacidade de produção a cada dia.

Assim, surgiu uma nova preocupação: como vender a produção excedente? Esta questão seria resolvida através de grandes mudanças que ocorreriam na relação entre os fabricantes e os consumidores. As empresas já não sabiam o que fazer com tantos produtos em estoque, por não provisionarem um aumento tão grande em sua capacidade de produção que fosse além do que o mercado absorvia.

Com esta grande oferta de produtos, a qualidade não era mais um fator que garantisse suas vendas. Surgiu assim a preocupação de se formarem equipes de vendas com objetivo de levar a cada consumidor os mais variados produtos. A ordem era vender, sem importar como, quando ou para quem. Esse movimento incentivou gradativamente o surgimento das ações inescrupulosas de vendas, onde os vendedores prestavam informações falsas sobre a funcionalidade de produtos, criando promessas que não se cumpriam, entre outros.

Neste mesmo período explodiram as vendas porta a porta, que difundiram no mercado uma nova maneira de se relacionar com o consumidor, indo ao encontro deste. Algumas empresas que foram pioneiras neste segmento, a exemplo da Avon, ainda hoje trabalham com este tipo de venda. Na era voltada para o Marketing verificou-se uma nova situação social, influenciada pelo movimento da 2ª Guerra Mundial e pela crise ocorrida em 1929. O poder aquisitivo da população estava relativamente menor devido aos impactos sofridos na economia produzidos pela guerra. Com esta queda, o mercado consumidor tornou-se restrito, e a pequena parcela da população que detinha o poder aquisitivo estava impregnada de novos conceitos socioculturais trazidos pela convivência com outras realidades em países participantes da guerra.

Entender estes caminhos do Marketing nos ensinam a perceber como o mesmo chega ao cenário das escolas e mercado educacional. O uso do Marketing dentro das Instituições educacionais passou a obter maior expressividade no Brasil a partir da década de 1990. Isso se deve em grande parte à forma como o sistema educacional brasileiro foi organizado, no qual se entendia que a educação não necessitava de ações expressivas para estar dentro do mercado, pois, era um “produto de grande procura” e “vendável”.

Andréa Karla Ferreira Nunes | Jacques Fernandes Santos | Filipe Antônio Araújo Moura

Para Kotler (2020) a adaptação dos instrumentos de Marketing para o mercado de educação foi vista como um grande momento da evolução na estrutura de Instituições de primeiro e segundo graus, Universidades, Faculdades etc. Porém, ainda são poucos os estudos realizados nesta área, sendo que os existentes retratam as experiências obtidas por escolas superiores, a exemplo da Fundação Getúlio Vargas - FGV e Escola Superior de Marketing e Propaganda – ESPM. Ações desenvolvidas pela FGV tais como o programa “Aluno para sempre” que visa manter o constante acompanhamento de seus egressos, buscando estar presente no desenvolvimento profissional do aluno em todos os momentos, são referência para as escolas.

Alguns autores como Gordon (2018) possuem destaque no cenário de estudiosos acerca deste tema. Para ele, as instituições podem compartilhar de diferentes objetivos quando buscam a ajuda do Marketing: aumentar o número de alunos, ampliar sua participação no mercado, conseguir maior apoio público, etc. Porém, não é tão simples tornar uma Instituição escolar em uma organização voltada para a orientação pelo Marketing. É preciso empregar esforços contínuos, que envolvem todo um trabalho de equipe, em busca da melhor forma de atender e entender as necessidades do mercado. Uma orientação de marketing pressupõe que a principal tarefa da administração 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.

Uma vez que diversos profissionais do setor educacional e do mercado em geral, além do próprio público consumidor, entendem o Marketing como um processo de “venda”, este tem recebido diversas críticas sobre sua utilização nas escolas, especialmente por parte dos educadores. Estes acreditam que o Marketing desvirtua a tarefa da educação do seu papel social. Entretanto as ferramentas de Marketing, através do seu foco no consumidor, têm ajudado as Instituições a analisarem seus pontos fortes e fracos, sua razão de ser e estar no mercado, atualizando-se e percebendo um mercado dinâmico onde é necessário saber assumir os dois papéis: empresa e escola.

Neste ponto, revela-se uma das grandes dificuldades das escolas, Colégios, Centros de estudos, cursinhos e cursos extensivos no Brasil: encontrar a melhor forma de administrar a atividade educativa, não perdendo de vista os objetivos organizacionais de lucro e retenção de clientes, criando um ambiente de retorno mútuo, onde a sociedade e a empresa estejam

Andréa Karla Ferreira Nunes | Jacques Fernandes Santos | Filipe Antônio Araújo Moura

obtendo resultados positivos. No centro desta discussão que envolve fortemente a questão ética, estudos afirmam que o Marketing tem na educação um dos melhores espaços para poder mostrar sua potencialidade, pois se trata de um segmento onde este tem que estar a todo o momento longe do conceito de “venda”, e sim, aproximando-se do objetivo de satisfação das necessidades dos clientes.

Churchill e Peter (2019) ressaltam neste processo quatro contribuições valiosas do Marketing para as instituições educacionais: 1) Maior capacidade de se obter bons resultados no cumprimento da missão da Instituição, servindo de base para a escola descobrir como lidar com sua missão e metas estabelecidas.

A missão determinada pela escola pode ser um diferencial para os consumidores, mas, se ela não estiver bem definida, o Marketing poderá mostrar caminhos, sugerindo programas atuais e atraentes que tragam as respostas necessárias para a escola cumprir com eficácia a sua missão; 2) Melhoria na satisfação do público-alvo da escola, buscando agradar seus clientes e satisfazendo suas necessidades, oferecendo algo novo e inesperado; 3) Otimizar a atração e utilização de recursos, pois, no momento em que a empresa /escola deseja satisfazer seus clientes, buscam conhecê-lo através de pesquisas e coleta de dados, direcionando as atividades da organização para um objetivo comum; 4) Suaviza e aproxima a magnitude de algumas escolas com a realidade social de algumas famílias.

Um grande equívoco que ocorre no ramo educacional, principalmente dentre as organizações menos estruturadas, é associar o Marketing apenas às atividades de propaganda. O Marketing contribui de maneira substancial para as atividades da instituição estando presente desde a alta administração até os professores, equipes administrativas etc. Quando sua aplicabilidade é orientada por um planejamento, que contemple uma visão geral da instituição, logo são percebidos os primeiros resultados.

Kotler (2020) apresenta vários pontos cruciais a serem analisados, discutidos e implantados por escolas que precisam “entrar” definitivamente no mercado educacional contemporâneo. São eles: resposta ao mercado, imagem institucional e planejamento estratégico de Marketing. Dentre estes pontos, o autor resalta a necessidade da compreensão do papel relacional da atividade de marketing, especialmente nas empresas de educação. Para o autor, um dos

Andréa Karla Ferreira Nunes | Jacques Fernandes Santos | Filipe Antônio Araújo Moura

grandes diferenciais que uma empresa pode utilizar para fidelizar, atrair e conquistar novos clientes e mercados é o Marketing de Relacionamento.

As relações entre as empresas e seu público-alvo (fornecedores, consumidores, parceiros etc.) sempre foram considerados um importante aspecto na busca de técnicas para encantar e complementar o Conceito de Marketing desenvolvido pelas organizações. Kotler (2020) apresenta o Marketing de Relacionamento como um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida de parceria, que parte de um princípio básico: manter contatos e agregar valor à imagem que o cliente leva da empresa para casa. O mesmo enxerga no Marketing de Relacionamento um dos principais investimentos das organizações.

A ideia de manter laços com o seu público alvo é defendida por diversas organizações como um dos pilares para desenvolver um perfil de clientes quase que vitalícios. Mudanças na estrutura de atendimentos, criação de pacotes de benefícios, vantagens, programas de pontos ou milhas, premiações, enfim, toda ordem de programas de relacionamento passam a ser estudados, aplicados e aprimorados. As companhias aéreas são pioneiras em programas de relacionamento com o consumidor. Através do sistema de milhagens, acumuladas conforme as viagens e sua distância, criam-se uma série de vantagens para os clientes, estabelecendo uma “ponte” entre a companhia e o consumidor.

A empresa obtém através de pesquisas constantemente realizadas dentro do programa as impressões, opiniões e contribuições dos clientes para a melhoria das ações. Em contrapartida o cliente é premiado com passagens gratuitas, brindes, serviços especiais, tudo conforme seu acúmulo de milhas. Analisando do ponto de vista mercadológico, o Marketing de Relacionamento aparece como um grande colaborador para condução do processo de se estabelecer uma imagem sólida dos objetivos organizacionais, pois ele os perpetua e torna constantes as ações de Marketing, o que contribui para a percepção dos princípios de confiança e qualidade, o que não pode ser esquecido.

No que se refere ao ambiente educacional, o Marketing de Relacionamento poderá trazer muitas contribuições para o aperfeiçoamento da Imagem Institucional e maior satisfação do seu público alvo, principalmente por este tipo de atividade possuir uma particularidade: a

Andréa Karla Ferreira Nunes | Jacques Fernandes Santos | Filipe Antônio Araújo Moura

relação familiar. Esta relação irá determinar como devem ser estruturadas as questões voltadas para a imagem da escola. A maneira como as famílias e toda a sociedade irá enxergar a instituição educacional define ágama de ações complementares e anexas que serão dirimidas em seu marketing institucional.

A partir da mudança do perfil da sociedade e dos mercados consumidores, ocorridos nas últimas décadas, as empresas passaram a perceber a necessidade de implantar atividades voltadas para o seu Marketing Institucional, no intuito de levar ao seu público alvo um maior conhecimento acerca das atividades da mesma. Em verdade, esta ferramenta de Marketing busca levar muito mais que uma “boa imagem” aos clientes e público-alvo da Instituição, ela prioriza a propagação da “ideia” de existir da organização e qual o seu objetivo de estar atuando.

É difícil encontrar uma definição única ou um consenso entre estudiosos sobre Marketing Institucional, devido à grande diversidade de áreas e atividades as quais este se relaciona. O conceito de Instituição nos remete a existência de dois mercados com objetivos distintos, os quais estas pertencem: o Mercado de Bens e o Mercado Simbólico.

O Mercado de Bens é aquele onde ocorrem trocas econômicas de valor material. Fazem parte deste mercado as empresas que possuem fins lucrativos. Já no Mercado Simbólico, ocorrem trocas de bens intelectuais, também chamado “Mercado de Ideias”, e neste mercado estão inseridas as organizações sem fins lucrativos. Cada um destes mercados busca um tipo de Marketing apropriado. As escolas possuem, neste sentido, uma particularidade por estarem inseridas nos dois mercados (bens e simbólico) e consequentemente utilizarem tanto o Marketing Empresarial quanto o Marketing Institucional.

Instituições educacionais com foco em seus consumidores estão constantemente preocupadas com a sua Imagem Institucional. É através desta que qualquer pessoa possui um feedback rápido de uma determinada escola, por exemplo: quando ouve-se alguém emitir uma opinião negativa sobre uma instituição, mesmo que se saiba por outros meios (internet, jornais, balanços, projetos etc.) das suas qualidades, o consumidor pensará um pouco mais antes de tomar sua decisão por qual escola deverá optar.

Andréa Karla Ferreira Nunes | Jacques Fernandes Santos | Filipe Antônio Araújo Moura

Gordon (2018) acredita ser essencial que a instituição saiba a real imagem que possui em seu mercado. A qualidade real de uma instituição é frequentemente menos importante que seu prestígio ou reputação de qualidade porque é sua excelência percebida que, de fato, orienta as decisões de alunos potenciais e bolsistas, preocupados com ofertas de emprego e dos órgãos públicos que garantem as subvenções.

Neste cenário, despontam e vislumbra-se o advento do Marketing Digital, sobretudo, através das plataformas e redes digitais de comunicação. O fluxo de informação, presente na sociedade da informação, acontece em grande parte da emergência e centralidade das tecnologias de informação e comunicação no processo de produção e desenvolvimento. As práticas sociais e culturais sofreram mudanças em decorrência desse processo, fazendo surgir, portanto, novas exigências e desafios para a sociedade, sobretudo no mercado educacional.

O impacto com que estas transformações sociais ocorrem, faz emergir um ambiente sociocultural em virtude da era digital, trazendo uma nova forma de pensar, onde a lógica racional é hipertextual, não linear e interativa. A presença dos elementos tecnológicos na sociedade vem transformando o modo dos indivíduos se comunicarem, se relacionarem e construir conhecimentos. Somos hoje regidos pelas novas tecnologias. (NOVA E ALVES, 2002).

A nova economia, que surge com essa era, é chamada de economia digital, pois as informações são digitais, por meio de redes. Na chamada velha economia, o fluxo da informação era físico, ou seja, o meio de circulação da informação se baseava em pessoas ou objetos físicos como livros, revistas, etc. Assim, entrar no mundo digital, com consciência, é mais do que necessário para que o novo cliente de hoje seja eterno, um parceiro que confiará sempre na marca com suas ideias ousadas, se anteriormente. (LIMEIRA, 2019)

Robert Lauterborn (1990) apresentou uma visão nova para o mix de marketing, orientada ao cliente, denominada 4Cs, definidos por Cliente, Conveniência, Comunicação e Custo, ele considera que as empresas devem se concentrar no cliente, entendê-lo e satisfazer seus desejos e necessidades no que diz respeito ao produto, pelo custo que estiver disposto a pagar.

Andréa Karla Ferreira Nunes | Jacques Fernandes Santos | Filipe Antônio Araújo Moura

Quando a informação torna-se digital e em rede, as tradicionais barreiras à entrada de novos concorrentes são eliminadas e nenhum setor está protegido. A concorrência pode surgir de qualquer parte. Na nova economia, as empresas necessitam de novas estratégias e novas estruturas, e não apenas de reengenharia ou reorganização. Isso porque as novas tecnologias da informação e da comunicação possibilitam que se construam novas formas de relacionamento entre clientes, empresas, indivíduos, organizações e governos.

Com a chegada da Internet, algumas estratégias antes utilizadas pela comunicação organizacional e pelo gerenciamento de crise tiveram que ser alteradas. O principal motivo dessas mudanças foi a web 4.0, na qual o consumidor ou o usuário da Internet não é apenas um leitor passivo, ele participa do fato, dá sua opinião e deseja ser ouvido.

Assim o Marketing digital está ocupando cada vez mais espaço e importância no Mix de Marketing. O uso das ferramentas de mídias sociais por empresas e clientes está, a cada dia, estreitando o relacionamento e melhorando a comunicação entre os dois lados. O processo de troca de informações nesta era passa, cada vez mais, a ser iniciado e controlado pelo cliente. As empresas e seus representantes são mantidos a distância até que o cliente os convide a participar da troca de informações. Mesmo depois de os profissionais de Marketing entrarem no processo, são os clientes que ditam as regras. São eles que definem de quais informações necessitam, em que ofertas estão interessados e que preços estão dispostos a pagar.

Tal realidade coloca em discussão as novas relações sociais e as experiências virtuais emergentes, fazendo com que a sociedade procurasse realizar uma prática interdisciplinar, capaz de ampliar o escopo de atuação, assim tendo uma necessidade maior de estar nos meios digitais. Atualmente o Marketing que é feito na internet está tendo um crescimento exponencial com relação ao número de disponibilidades de novos serviços que ele pode agregar como: diretórios, indexação e pesquisa que ajudam aos usuários a descobrir informações pelo qual precisam tendo em vista algum produto ou serviço que desejam.

Pode-se concluir que a velocidade das mudanças estruturais da nova economia faz com que as empresas tenham de repensar continuamente seus negócios, mercados e produtos. Na nova economia, ser grande não é o fator crítico de sucesso, mas sim a inovação, a agilidade e o

Andréa Karla Ferreira Nunes | Jacques Fernandes Santos | Filipe Antônio Araújo Moura

aprendizado organizacional. E os principais meios dessa comunicação de última geração são as mídias sociais que ligadas às redes sociais vem crescendo cada vez mais.

Durante o quarto trimestre de 2019 foram gastos 2,2 bilhões de dólares em propaganda online. Quarenta e três por cento dos usuários de PCs, ou 51 milhões de domicílios nos Estados Unidos, contam com o acesso de banda larga à internet. Essa nova capacidade impulsionará o crescimento de anúncios com soluções ricas em termos de mídia, que combinam animação, vídeo e som com recursos de interatividade.

E isso não é só no exterior, o Brasil também já evolui para esse tipo de Marketing digital. Uma pesquisa realizada em 2019 apontou que 83% das empresas encaram as mídias sociais, principalmente, como uma ferramenta para ações de Marketing e divulgação de produtos e serviços; e 71% acreditam ser, principalmente, uma maneira de monitorar a reputação da marca e o mercado. (LIMEIRA,2019)

De acordo com Lauterborn (2018) as mídias sociais são uma forma rápida e barata de atingir milhares de pessoas a custo zero, e estas mídias estão se tornando cada vez mais importante para o Marketing online das empresas, a Internet é atualmente o meio mais utilizado pelos consumidores. Estratégias de Marketing online podem ser mais eficazes para atingir seu público-alvo se as empresas levarem em consideração os meios de comunicação social.

O termo Social Media em inglês é traduzido para Mídia Social em português e significa o uso do meio eletrônico para interação entre pessoas. Os sistemas de relacionamentos digitais combinam textos, imagens, sons e vídeo para criar interação social de compartilhamento de experiências. Baseado nesse conceito, as mídias sociais resumem-se em tecnologias usadas por pessoas e empresas para disseminar conteúdos, provocando o compartilhamento de opiniões sejam elas feitas por pessoas que se identificam ou não, ideias, experiências e perspectivas com vídeos, imagens, textos agregados a uma velocidade de informação e feedback de tempo real.

Uma das facilidades proporcionadas pela internet é o fato dela ser rápida e dinâmica. As pessoas têm acesso à informação durante 24 horas, em tempo real. Por meio de redes sociais que o objetivo é manter relacionamento com outras pessoas, se um cliente não for bem

Andréa Karla Ferreira Nunes | Jacques Fernandes Santos | Filipe Antônio Araújo Moura

atendido, ele pode criar uma comunidade ou um blog reclamando disso e com a rapidez da Internet, não há como definir as proporções que essa atitude pode atingir na imagem daquela empresa. É assim que as redes sociais, na qual as pessoas se colocam como participantes ativos são responsáveis pelo seu conteúdo e não dependem de conhecimentos técnicos para isso.

É a partir do comunicar-se e relacionar-se com semelhantes que o homem se constrói enquanto ser social, agrupando-se e constituindo comunidades, redes, sociedades. Neste sentido, a humanidade tem sido conceituada, definida e percebida historicamente pela maneira como ela representa-se. Com isso, é importante pensar como estes sujeitos sociais se organizam na contemporaneidade, frente ao fomento das Tecnologias da Informação e Comunicação – TIC, bem como do surgimento de uma cultura digital.

As ferramentas para o desenvolvimento de redes sociais na Internet, majoritariamente gratuitas e de fácil uso, oferecem um espaço virtual para escrever e compartilhar conteúdos multimídia com pessoas de interesses similares e que contribuem para fortalecer aquelas redes sociais fracas. As redes sociais virtuais crescem exponencialmente a cada dia. Características inerentes a este tipo de instrumento, como facilidade de uso, aliadas ao desejo de expressão do público, começaram a chamar a atenção de empresas educacionais, porém, ainda são poucas as que utilizam corretamente os meios de impacto promovidos por estas.

Observa-se que o consumidor, sobretudo o educacional, em um cenário que envolve o cliente direto (o estudante) e o cliente indireto (a família) está mudando, exigindo cada vez mais produtos e serviços personalizados, que atendam especialmente as suas necessidades. Com isso, vem mudando também a relação estabelecida com as escolas. Cada vez mais, escolas privadas não são feitas apenas para os clientes diretos, mas sim, para os indiretos. A Internet e as redes sociais virtuais potencializaram estas mudanças.

Neste cenário, a aplicação e adoção de atividades de Marketing nas escolas passam a ser balizadas pelo planejamento digital. A imagem atual de uma instituição, principalmente as educacionais, depende em grande parte do seu passado. Assim, não se modifica uma imagem em um curto espaço de tempo. O estabelecimento de uma nova impressão por parte dos consumidores apresenta-se como resultado de um trabalho de médio a longo prazo. É na

Andréa Karla Ferreira Nunes | Jacques Fernandes Santos | Filipe Antônio Araújo Moura

busca do entendimento desta imagem que selecionamos para ilustrar este estudo uma instituição educacional que utilizou do marketing na educação para reposicionar sua imagem.

5 OBSERVANDO A TEORIA EM UMA SITUAÇÃO REAL DO MERCADO: CENÁRIOS E COMPREENSÕES.

Atuando há mais de 50 anos na cidade de Aracaju, a escola estudada para ilustrar este artigo sempre confiou na sua imagem institucional difundida no mercado. Com uma trajetória conceituada, ao longo de sua existência foi considerada como modelo de instituição que oferecia melhor estrutura, ensino de qualidade, professores qualificados, entre outros benefícios. Por atuar em uma região onde a renda per capita média é de até quatro salários mínimos, enfrentou diversos problemas no que diz respeito ao preço praticado, sempre buscando ajustar o valor cobrado nas mensalidades para esta realidade, e que também atendesse a necessidade de cobrir o orçamento total de sua planilha de custos.

No entanto, este ponto não era visto como uma ameaça à existência da instituição ou desempenho de suas atividades. Não havia, até então, uma preocupação concreta da equipe diretiva com o desenvolvimento de um planejamento de Marketing, ou qualquer tipo de atividade relacionada ao aprimoramento da imagem institucional. Sempre se acreditou na imagem que possuía na região por sua tradição e estrutura física. Este conceito também era compartilhado entre os colaboradores e professores. A partir do ano de 2010, o número total de estudantes matriculados no início do ano letivo começou a diminuir gradativamente, observando-se uma queda considerável em 2012.

A instituição passou a preocupar-se com o fator financeiro, pois com o decréscimo de estudantes, seguido de consideráveis índices de inadimplência, era forçada todos os anos a realizar ajustes na mensalidade que poderiam gerar uma situação de inviabilidade para as famílias da classe B e C, além de contribuir para o aumento da inadimplência. No ano de 2016, alguns fatos ocorridos no dia-a-dia escolar, e os feedbacks colhidos com os pais e responsáveis dos alunos nas reuniões semestrais, identificaram uma considerável insatisfação com relação a alguns pontos: atendimento, serviços, preços etc. Esta insatisfação também era compartilhada entre parte dos colaboradores e professores que não aprovavam determinadas atitudes e comportamentos de outros colegas de trabalho.

Andréa Karla Ferreira Nunes | Jacques Fernandes Santos | Filipe Antônio Araújo Moura

Todos estes fatores fizeram com que o corpo diretivo da instituição realizasse uma análise profunda da situação, onde foi identificada uma relativa perda de espaço no mercado, impulsionada pelos fatores de insatisfação citados anteriormente e que serviram de base para o fortalecimento da concorrência. Assim, percebeu-se a necessidade imediata da implantação de medidas para reverter este quadro, estancar a queda no número de alunos e renovar a imagem e posicionamento da instituição junto do seu público alvo.

Foi dado início a uma série de reuniões entre a direção e as equipes administrativas, professores e demais colaboradores para se chegar a um denominador sobre em que patamar a situação estava, concluindo-se que existiam quatro problemas institucionais: 1) era preciso renovar a imagem da instituição, que apesar de ter uma ótima estrutura, era vista como tradicional e antiga, não se aproximando do seu público infantil, pré-adolescente e adolescente; 2) rever as atitudes e comportamentos de alguns funcionários e professores, que estavam prejudicando o ambiente escolar, gerando situações de insatisfação; 3) estabelecer novos critérios de relacionamento entre a instituição e seus alunos, e também com as famílias destes; 4) iniciar um trabalho profissional e contínuo de Marketing, utilizando-se desta ferramenta como meio orientador para as ações de mudança.

A partir de Julho de 2016 a instituição começou a se preparar para reverter o quadro identificado. Uma das primeiras medidas foi o estabelecimento de um novo setor, a Assessoria de Comunicação – ASCOM, com a contratação de um colaborador e um estagiário (hoje contratado) para desenvolvimento de ações que visavam aprimorar e renovar os esforços aplicados à imagem Institucional. Algumas alterações na equipe administrativa e no quadro de docentes foram feitas, em busca de novos profissionais que pudessem atender às necessidades da entidade e melhorar consideravelmente a relação com os estudantes. Isto proporcionou um novo clima motivacional dentre as equipes pedagógicas, que se empenharam mais na elaboração dos eventos do calendário escolar, empregando maior criatividade em sua didática.

Professores com novas práticas de ensino promoveram uma maior aproximação dos estudantes com o corpo docente. Na parte física, uma nova cor foi dada para a fachada da instituição. Também foi instalado um sistema de “chat” via *WatsApp*, conectados via *bluetooth* para que durante os intervalos os estudantes pudessem ter um momento de descontração com música e informações.

Andréa Karla Ferreira Nunes | Jacques Fernandes Santos | Filipe Antônio Araújo Moura

A ASCOM foi o órgão pelo qual algumas das principais atividades foram delegadas: a) Desenvolver a primeira campanha de matrículas (2017/2018) para a instituição; b) Elaborar propostas de mudanças na estrutura física e de ações internas com intuito de gerar um ambiente mais moderno e com a linguagem do estudante.

O objetivo maior da ação era evitar a evasão de estudantes para outras escolas particulares, uma vez que se aproximava o fim do ano letivo, bem como a captação de novos estudantes. Com o objetivo de atrair, primeiramente, o próprio aluno da instituição, e, por conseguinte, despertar a população aracajuana para as mudanças que seriam implantadas na instituição a partir do ano de 2017, a ASCOM desenvolveu uma série de ações dentro do projeto “Campanha de Matrícula”. O mote central da campanha foi “Um 2018 cheio de novidades pra você”. Foram confeccionados cartazes, panfletos, *outdoors*, camisetas, *busdoors*, adesivos, *banners*, faixas, tudo para “vestir” a instituição e a cidade em torno da campanha.

Para agregar mais valor à ação, foi desenvolvido um jornal informativo da instituição, veiculado através de um canal de televisão local aberto em Aracaju. A sala de matrículas foi especialmente planejada para este momento chave da ação, pois, a instituição não poderia correr o risco de anular todo o esforço de comunicação e mídia. Um treinamento foi realizado com a equipe de atendimento para que esta pudesse estar pronta para receber os familiares e estudantes. Como resultado ampliado, o conjunto destas ações permitiu reverter o decréscimo de alunos já no ano de 2019, onde a escola obteve um retorno de 70% do público perdido, significando um aumento médio de quinhentos alunos no número total de matrículas para 2019, além de uma maior satisfação dos estudantes e famílias que já estavam fidelizadas na instituição.

A observação deste estudo de caso permitiu verificar que o Marketing enfoca a satisfação e atendimento das necessidades e desejos dos clientes. Sendo assim, a Instituição que responde ao mercado preocupa-se em sentir e atender estas necessidades, dentro de suas limitações. A partir do momento em que a instituição obtém esta percepção de resposta, procura alcançar o nível máximo de satisfação. Assim temos as instituições que não respondem ao mercado: escolas burocratizadas, estruturadas em cima de hierarquias fechadas ou antiquadas que não procuram enxergar o que seus alunos precisam além do básico: os estudos; e pior, não tem

Andréa Karla Ferreira Nunes | Jacques Fernandes Santos | Filipe Antônio Araújo Moura

qualquer interesse em alterar esta situação, e acabam mostrando aos seus consumidores que estes precisam adequar-se à estrutura da escola.

Por outro lado, temos as instituições que respondem casualmente ao mercado: passam a integrar o seu público alvo com as ações e diretrizes da escola, trazendo para dentro do planejamento estratégico da instituição os alunos, pais, funcionários de base etc., realizando levantamentos sobre satisfação. No cenário atual, encontramos no estudo proposto uma instituição que responde totalmente ao mercado, e está orientada para a satisfação de seu público alvo desde a seleção dos professores e funcionários até a elaboração das turmas.

O estudo de campo também colaborou para perceber que, em todo instante, a instituição busca avaliar a satisfação e identificar novas necessidades ainda não atendidas, e faz com que todos os envolvidos no processo da atividade escolar estejam empenhados em ver o estudante e o atendimento às suas expectativas (e de sua família) como a meta principal.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cada dia o Marketing Educacional passa a ser mais valorizado por pequenas e médias instituições no Brasil. Esse movimento já atinge as organizações do interior, conforme foi mostrado neste trabalho. A instituição estudada, em um momento de recessão precisou articular-se rapidamente para poder evitar prejuízos maiores, e buscou no Marketing um aliado para a difícil tarefa de tentar reverter, ou pelo menos estagnar, a crescente queda no número de alunos matriculados. Sem nunca ter utilizado qualquer tipo de estratégias dentro do Marketing Educacional, encontrou dificuldades em identificar qual seria a melhor maneira de solucionar parte de seus problemas.

O corpo diretivo, baseado na experiência de anos na gestão do empreendimento educacional, foi quem identificou e norteou os primeiros passos da jornada em busca da reversão do quadro declinante. A instauração da ASCOM foi, sem dúvidas, uma grande decisão que, no contexto o qual a instituição se encontrava, apresentou-se como meio mais rápido e pontual.

Assim como boa parte das Instituições Brasileiras, a entidade estudada não possuiu tempo hábil para a elaboração de um planejamento estratégico de Marketing, tendo em vista a

Andréa Karla Ferreira Nunes | Jacques Fernandes Santos | Filipe Antônio Araújo Moura

necessidade de uma ação prática e pontual, além das questões que envolvem orçamento. A falta de um planejamento estratégico estruturado foi perceptível, pois como não havia experiências anteriores com esta atividade, tudo era absolutamente novo.

Supõe-se que o planejamento estratégico de Marketing poderia ter identificado várias situações de risco, dando mais segurança à toda equipe responsável pelo desenvolvimento das ações. No entanto, isto não foi fator impeditivo para que, de uma maneira prática, as ações fossem discutidas, elaboradas e aplicadas. Neste ponto está a peculiaridade do estudo de caso realizado nesta instituição. A experiência obtida ao longo dos anos pela Direção, em conjunto com a visão estratégica da equipe formada para iniciar as atividades da sua assessoria, foram capazes de verificar a raiz do problema, e, dentro de suas possibilidades, iniciar ações rápidas que pudessem dar início a um processo de reversão.

Como as demais empresas do mercado, as escolas também precisam pautar suas ações em um planejamento estratégico. Planejar continua sendo uma das melhores ferramentas para poder obter um conhecimento próprio do ambiente interno e externo da organização, e traçar seus próximos objetivos. Marketing quando aplicado nas instituições educacionais tem uma grande relação com o planejamento estratégico, pois: trata de um ambiente onde as atividades são coordenadas e dirigidas; trabalha em consonância às atividades do calendário escolar; permite um melhor acompanhamento e visualização de resultados; torna o processo mais direto e claro face à equipe de colaboradores e professores.

No caso estudado, mesmo sem o respaldo do planejamento estratégico, havia um conhecimento muito forte dos pontos fortes e fracos da organização, que só foram vistos a partir de situações de insatisfação que começaram a ocorrer no ano de 2010, o que permitiu um direcionamento para os pontos críticos. Contrariando vários autores e estudiosos, as ações pontuais desenvolvidas pela instituição serviram para minimizar uma situação de risco, fornecendo fôlego à organização, para que esta pudesse agora elaborar novas ações baseadas no planejamento de Marketing. A instituição conseguiu atingir o objetivo inicial da ação, que era estancar a queda no número de alunos matriculados, obtendo um número total de quinhentos novos alunos entre os anos de 2018 e 2019.

Andréa Karla Ferreira Nunes | Jacques Fernandes Santos | Filipe Antônio Araújo Moura

O aumento no número de alunos matriculados pode não ter sido expressivo, mas representa o início de um novo fluxo. Outros objetivos também foram alcançados, a exemplo da retomada do crescimento positivo da imagem institucional, principalmente no ponto em que se trata da visão de uma instituição tradicional, porém moderna. Caso a Instituição não verificasse que as ações pontuais não podem ser a base do Planejamento de Marketing, estaria correndo sérios riscos de prejuízos financeiros, pois, todo o investimento realizado poderia ser inutilizado. Com o estudo de caso foi possível identificar pontos que não atenderam ainda plenamente ao critério de satisfação dos alunos ou ainda não conseguiram se aproximar destes, a exemplo do da utilização de mídia em canais abertos, com baixo resultado diante do investimento.

Apesar dos resultados obtidos, recomendou-se à instituição elaborar seu Planejamento de Marketing para curto e médio prazos, a fim de obter uma melhor organização e utilização do Marketing Educacional. Também, verificar a real utilização da mídia televisiva enquanto ferramenta do processo de avaliação das atividades e coleta de informações. Uma vez que, nos resultados obtidos, foi detectada uma boa oportunidade de desenvolvimento de atividades através da Internet, pelo fato de haver uma grande familiaridade dos estudantes com este meio, a Instituição pode explorar esta área.

Sugere-se também realizar um estudo sobre que tipo de serviços ou expectativas têm os alunos com relação à plataforma virtual da escola, considerando este um dos meios mais ricos da atualidade para o desenvolvimento de uma boa relação dentro da prática escolar, inclusive com as famílias, por fornecer comodidade, segurança e ampliar o conceito de atualidade e modernidade da Instituição.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL, Gilbert A. PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo, SP: Saraiva, 2019.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo, SP: Cobra Editora & Marketing, 2018.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo, SP: Futura, 2018.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 7ª edição. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 2017.

Andréa Karla Ferreira Nunes | Jacques Fernandes Santos | Filipe Antônio Araújo Moura

KOTLER, Philip. FOX, Karen F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo, SP: Atlas, 2018.

KOTLER, Philip. TRIAS DE BES, Fernando. **Marketing Lateral**. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2020.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8ª edição. São Paulo, SP: Atlas, 2019.

SANTOS, Jacques Fernandes. **Gestão & Sociedade: reflexões sobre a comunicação, educação e políticas públicas em construção**. Paulo Afonso-Bahia: Editora Oxente, 2017.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens**. 5ª edição. São Paulo, SP: Pioneira, 2017.