

ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO BÁSICO DE PEQUENO PORTE

Thais Martins Vicente
Vinícius Tadeu Rezende Rosa
Luiz Rodrigo Cunha Moura

Resumo:

Com o aumento da competitividade, as empresas prestadoras de serviços educacionais estão investindo e desenvolvendo novos processos em sua gestão de marketing. O objetivo desse trabalho é analisar como é feita a administração do marketing em uma instituição privada de ensino básico de pequeno porte. Foram realizadas duas entrevistas com os gestores administrativos dessa instituição e os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo. Os resultados obtidos demonstram que fatores como confiabilidade e diferenciação dos produtos estão relacionados à compra e satisfação nesse contexto. Além disso, percebe-se que a instituição tem a intenção de ter processos inovadores em marketing e de buscar maior diferenciação nos serviços, o que deve ser desenvolvido baseado em pesquisas de marketing e com o uso de ferramentas de gestão de dados.

Palavras-chave: mix de marketing, segmentação de mercado, gestão de marketing escolar, comportamento do consumidor, ambiente de marketing.

1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento da competitividade entre empresas que prestam serviços educacionais, as instituições de ensino privadas vêm buscando melhorar sua gestão estratégica, os processos de inovação e também a gestão do marketing. Essas questões tornam-se cada vez mais importantes, visando o aumento da qualidade na prestação de serviços educacionais e a maior eficácia nos processos de venda dessas empresas (SOUKI et al, 2014).

De acordo com Silveira (2013), a prestação de serviços educacionais tem características e desafios particulares, já que a educação tem o papel de influenciar e transformar a sociedade. Diante dessa perspectiva, a gestão educacional deve se preocupar com os processos e ações de marketing, visando criar um ambiente mais inovador e competitivo. Como fator positivo, as empresas educacionais, de modo geral, têm um ambiente propício ao aprendizado e aplicação de inovação, o que gera boas oportunidades.

Somado a isso, observando-se o tamanho das organizações, percebe-se que empresas de grande porte têm mais estrutura e grandiosidade em seus processos de gestão estratégica. Nas pequenas empresas, ainda há falta de pesquisa e padronização. Isso aponta a importância de desenvolvimento de conhecimento e processos focados nesse tipo de empresas (TEIXEIRA et al., 2018).

Segundo o SEBRAE (2018), as Microempresas (ME) e Empresas de Pequeno Porte (EPP) ocupam destaque na economia do país, representando, aproximadamente, cerca de 98,5% do total de empresas privadas e sendo responsáveis por 54% do total de empregos formais existentes no país. De acordo com a projeção realizada pelo SEBRAE, de 2010 a 2022 o número de EPP no Brasil terá aumentado em 109,5%. Analisando a natureza das empresas, o segundo setor que mais concentra ME e EPP é o de Serviços (33% das ME e 38,5% das EPP), o que comprova o destaque desse tipo de empresa.

O objetivo desse trabalho constituiu em descrever e analisar como é feita a administração do marketing em uma instituição privada de ensino básico, sendo essa de pequeno porte.

Conforme Couto e Toledo (2019), as instituições de ensino apresentam dificuldades em aplicar práticas de melhoria contínua. Os processos visando o aumento da qualidade não se destacam nas ações desse tipo de organização. As instituições de ensino enfrentam obstáculos em relação à comunicação, liderança e comportamento resistente dos colaboradores. Além disso, em relação às pesquisas focadas em melhorias contínuas, a maioria estuda o setor de manufatura.

Nesse contexto, é fundamental que a organização delinear as necessidades, desejos e interesses do seu público alvo e entregue as satisfações desejadas com mais eficiência e efetividade do que seus concorrentes, ou seja, centrando sua atenção não mais dentro da empresa, mas fora dela, tendo em vista que o conhecimento e atendimento adequado das necessidades dos consumidores pode representar a melhor forma de alcançar seus objetivos (COBRA e BREZZO, 1998).

A relevância dessa pesquisa está em estudar a gestão de marketing da instituição de ensino e analisar como as ações nessa área são realizadas. O setor educacional apresenta particularidades e necessita de pesquisas que realizem estudos específicos nessa área, analisando os processos e elaborando planos de ação (COUTO e TOLEDO, 2019).

Em termos da prática administrativa, a importância desse trabalho vai além do impacto no desempenho. Destaca-se também pela contribuição que pode gerar na vantagem competitiva das empresas prestadoras de serviços educacionais (SANTOS et al, 2017). Melhorias nos processos de marketing podem contribuir na gestão estratégica da marca, nas vendas efetivas e na condução dos serviços como um todo.

Esse estudo buscou abordar os processos de marketing executados na instituição sob a perspectiva dos profissionais de setor de marketing e também sob o olhar da equipe de direção geral da escola, fazendo com que ambas as perspectivas fossem incluídas na análise. Isso demonstra um cuidado em representar a marca e valores da instituição como um todo, tornando as ações de marketing coerentes com o que é praticado no dia-a-dia da instituição (SOUKI et al, 2014).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Necessidades e benefícios

Necessidades de clientes constituem requisitos básicos que os seres humanos precisam para sobreviver seja em ambiente urbano ou rural, como alimentação, hidratação, agasalho, abrigo, segurança, saúde, lazer, recreação e educação (KOTLER e KELLER, 2012; COBRA, 2009).

O marketing devota-se a satisfazer as necessidades e desejos dos clientes como um meio de atingir as metas da organização (Baker, 2005) por meio de estratégias direcionadas aos produtos e outros aspectos a eles relacionados, como sua elaboração, entrega e consumo (COBRA e BREZZO, 1998). Em outras palavras, a essência do marketing consiste em estimular o processo de trocas entre duas ou mais partes, por meio do qual é fornecido um bem ou serviço que, por suas características intrínsecas, satisfaçam necessidades e desejos específicos do outro (COBRA, 2009).

O público-alvo pode ser definido como possíveis compradores dos produtos ou usuários dos serviços da empresa, além daqueles que exercem influência nas decisões do

comunicador sobre o que dizer, como, quando, onde e para quem (KOTLER e KELLER, 2012).

Os consumidores, normalmente orientam suas expectativas e conferem valor para determinado produto ou serviço com base nos benefícios proporcionados por eles (KOTLER e KELLER, 2012). Tais benefícios normalmente são vinculados à percepção de qualidade, performance e atratividade do produto ou serviço, bem como ao nível de satisfação das necessidades do consumidor que os recebe (Baker, 2005). Já em relação aos fatores que influenciam a percepção de benefícios, geralmente abrangem aspectos funcionais, sociais e emocionais/psicológicos, conforme hierarquia de prioridades estabelecidas de maneira objetiva e subjetiva por eles (KOTLER e KELLER, 2012).

Os benefícios que determinados produtos e serviços oferecem aos seus consumidores constituem elementos fundamentais para distingui-los dos demais produtos e serviços disponíveis no mercado, o que pode gerar vantagem competitiva e proporcionar o alcance do sucesso empresarial (BAKER, 2005).

A relação entre o conjunto de benefícios a ser recebido e os custos a serem empregados é, portanto, a essência da noção de valor. Assim, o consumidor tende a procurar benefícios particulares à partir da avaliação de um conjunto de atributos por eles desejados e os compara com o preço aplicado ao produto, atribuindo o melhor valor para aquele que oferecer o máximo de benefícios pelo menor preço (BAKER, 2005). Outro aspecto que influencia a percepção de valor dos consumidores é a relação entre o benefício esperado e o que efetivamente é entregue. (COBRA, 2009).

2.2 Filosofias e pesquisa de marketing

As organizações orientam seus esforços de marketing em relação ao mercado com base em diferentes filosofias, que, de forma sumária, evidenciam os principais aspectos observados por elas, na definição de ações e estratégias de marketing (KOTLER e KELLER, 2012).

Uma das filosofias mais antigas é a orientação para a produção, que sustenta que os consumidores dão preferência a produtos que sejam fáceis de encontrar e que tenham baixo custo. A orientação para o produto, por sua vez, sustenta que os consumidores dão preferência para produtos e serviços que ofereçam qualidade e desempenhos superiores ou que tenham características inovadoras. Já a orientação para as vendas, sustenta que os consumidores e as empresas não comprem os produtos de uma organização de forma espontânea e em quantidade suficiente e, por isso, é necessário praticar um formato de venda mais agressivo para conseguir convencê-los. Por fim, a orientação para o marketing, surgiu como uma filosofia centrada no cliente, em que se sustenta que o foco da organização não deve ser encontrar os clientes certos para seu produto, mas sim os produtos certos para seus clientes (KOTLER e KELLER, 2012).

As mais diversas atividades que permeiam o universo do marketing foram classificadas por McCarthy em quatro tipos amplos de ferramentas que compõem o tradicional mix de marketing, os quais foram denominados os quatro P's do marketing, sendo o produto, o preço, a praça e a promoção (KOTLER e KELLER, 2012). O mix de marketing consiste em um conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos em seu mercado-alvo (MCCARTHY, 2001, apud BAKER, 2005).

Nesse sentido, Baker (2005) considera que o mix de marketing figura como o principal meio pelo qual a administração busca o aumento de suas vendas e alavanca seus fluxos de caixa, fazendo isso através do desenvolvimento de produtos atraentes, do

estabelecimento de preços competitivos, e da utilização de promoções e distribuição eficazes.

Na concepção de Baker (2005), para estabelecer preços de forma bem-sucedida é necessário haver um equilíbrio para ambas as partes envolvidas na troca, ou seja, deve-se fixar um nível de preço suficientemente baixo para representar bom valor para os compradores e suficientemente alto para permitir que a empresa alcance seus objetivos financeiros. No nível estratégico, no entanto, também é preciso determinar e implementar um método de precificação que esteja associado à força da demanda de clientes, aos custos de produção e aos preços que os concorrentes estão cobrando (BAKER, 2005).

Há algumas diferenças em relação à determinação de preços de bens e de serviços como os efeitos das estruturas de custo sobre a determinação do preço, considerando o alto nível de custos fixos que incorre para muitos fornecedores de serviços, bem como os efeitos da inseparabilidade, intangibilidade e perecibilidade dos serviços (BAKER, 2005).

O mix de promoção compreende uma série de elementos como: propaganda, promoção de vendas, relações, públicas ou publicidade, patrocínio, licenciamento e marketing direto, sendo que este último ainda contempla o marketing de fidelidade e de relacionamento etc. (BAKER, 2005). Numa perspectiva similar, Kotler e Keller (2012) consideram que oito elementos compõem o mix de promoção, os quais correspondem aos principais meios de comunicação de marketing disponibilizados, sendo: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e publicidade, marketing direto, marketing interativo, marketing boca a boca, vendas pessoais.

As empresas precisam distribuir seu orçamento de comunicação entre os oito elementos supramencionados, sempre adequando sua estratégia por meio da substituição de um elemento de comunicação pelo outro, de forma a identificar os meios capazes de aumentar sua eficiência (KOTLER e KELLER, 2012).

Cada um desses meios de comunicação de marketing possui custos próprios, características e vantagens específicas. A propaganda, por exemplo, consegue alcançar consumidores dispersos geograficamente, mas a depender do veículo de comunicação escolhido, pode exigir um investimento expressivo; as ferramentas de promoção de vendas, como cupons, concursos e prêmios, se caracterizam pela capacidade atrair uma resposta mais imediata e intensa dos consumidores; um programa de relações públicas bem elaborado, pode ser extremamente eficaz, principalmente quando uma empresa precisa sopesar percepções distorcidas por parte dos consumidores; os eventos e experiências possuem como uma de suas vantagens o fato de serem considerados mais ativamente envolventes pelos consumidores, devido ao fato de ocorrerem ao vivo e em tempo real; o marketing direto e interativo tem como vantagem a sua possibilidade de personalização, ou seja, considerando que a mensagem pode ser totalmente direcionada para a pessoa a quem foi endereçada; três características da comunicação boca a boca que se destacam: elas normalmente são influentes, pessoais e oportunas; por fim, as vendas pessoais proporcionam uma forte interação com o consumidor, proporcionando um relacionamento mais próximo e consolidado (KOTLER e KELLER, 2012).

As organizações precisam estar atentas aos fatores macroambientais que podem afetar seus negócios e influenciar suas estratégias de marketing e gestão, devendo prever as novas oportunidades e também as ameaças que suas interações podem lhe representar (KOTLER e KELLER, 2012). De acordo com Kotler e Keller (2012) existem seis importantes forças macroambientais a serem monitoradas pelas organizações, sendo: de demográfica, econômica, sociocultural, natural, tecnológica e político-legal.

Na perspectiva de Baker (2005) a pesquisa de marketing consiste num agregado de técnicas importadas de outras disciplinas que habilitam as empresas a gerar um fluxo de

informações válidas, oportunas e pertinentes sobre seus clientes, no que se refere aos seus pensamentos e ideias sobre bens e serviços e sobre suas aspirações. Dentro das organizações, sua principal função é subsidiar os gestores de informações confiáveis, válidas, relevantes e atuais, por meio das quais possam obter uma visão ampliada do mundo exterior e, assim, adequar suas ações internas às variáveis ambientais (BAKER, 2005).

2.3 Posicionamento de mercado

Os consumidores desempenham, de forma sumária, três diferentes papéis no que se refere à interação com produtos e serviços disponíveis no mercado, ao longo de sua trajetória, sendo o papel de usuário, o de comprador e o de pagador (COBRA, 2009).

Exerce papel de usuário o consumidor que, mesmo não tendo sido responsáveis pela compra de determinado produto ou serviço, o consome e/ou utiliza. Isso ocorre rotineiramente com produtos como creme dental, pão, leite, café, manteiga, sabonete, xampu, creme de barbear, condicionador e etc (COBRA, 2009).

Exerce papel de comprador o consumidor que, ainda que não seja responsável pelo pagamento e que não utilize o produto ou serviço adquirido, é responsável pela atividade de compra como, por exemplo, o responsável pelas atividades domésticas de uma residência, que normalmente compra os suprimentos para a família, mas nem sempre os consome e nem é encarregado(a) de arcar com os custos correspondentes. O influenciador é aquele cuja opinião ou ponto de vista tem forte peso na decisão final de compra. E o papel de decisor é dado à aquele que, realmente, determina sobre a decisão de comprar (COBRA, 2009).

O influenciador é aquele cuja opinião ou ponto de vista tem forte peso na decisão final de compra. E o papel de decisor é dado à aquele que, realmente, determina sobre a decisão de comprar.

Na perspectiva de Kotler e Keller (2012), o processo de compra é composto por cinco estágios ou fases, sendo importante ressaltar, no entanto, que nem sempre os consumidores passam por todas as etapas ao comprar um produto, tendo em vista que podem pular ou inverter algumas delas. Numa situação de recompra, por exemplo, certamente alguns desses estágios serão suprimidos (KOTLER e KELLER, 2012). Dessa forma, as decisões de compras não são processos singulares, mas transcorrem como resultado de uma variedade de estágios que interagem entre si e que conduzem o consumidor para uma decisão final (Baker, 2005).

De acordo com Kotler e Keller (2012) toda estratégia de marketing é fundamentada em segmentação, seleção de mercado-alvo e posicionamento. As organizações normalmente definem tais estratégias a partir da identificação das diferentes necessidades e grupos no mercado, da definição do público-alvo que terá melhor capacidade de atender e, na sequência, do posicionando de seus produtos e serviços de forma que o mercado-alvo visado possa reconhecer suas ofertas e imagens que a diferencia da concorrência (KOTLER e KELLER, 2012).

As empresas lidam com a determinação de preços de seus produtos e serviços de diversas maneiras, a depender do seu porte, da sua estrutura organizacional, do mercado em que está inserida e do tipo de produtos e serviços que fornecem (KOTLER e KELLER, 2012). Além dos fatores internos que influenciam na formação de preços, como os custos dos produtos e serviços, as estratégias e marketing e de posicionamento de mercado, alguns fatores externo relacionados aos ambientes econômicos, tecnológicos, políticos e

sociais, além da atividade concorrencial, também exercer grande influência na determinação de preços (KOTLER e KELLER, 2012).

Conforme Guimarães e Arieira (2005), o planejamento estratégico é uma importante ferramenta para consolidar a imagem, cultura e marca da empresa. Somente a partir dele, se consegue uma comunicação integrada e que atinja todos os colaboradores e stakeholders.

Qualquer organização, independente do porte, quer seja pública ou privada, necessita estabelecer sua missão e projetar seus objetivos numa visão futura. Isso estimula o crescimento e dá direção ao planejamento da gestão. A missão e visão da empresa devem apresentar cunho ideológico, mas também deve ser incorporadas nas ações práticas da organização, em todos os níveis e processos (PORTO, 1997).

3 OBJETO DE PESQUISA – INSTITUIÇÃO DE ENSINO BÁSICO

A presente pesquisa tem como objeto de estudo uma instituição privada de ensino básico situada em Itabira, Minas Gerais, fundada em 2007. É uma instituição que busca oferecer em sua prestação de serviços qualidade no ensino, com contratação de bons professores e suporte pedagógico; parceria com um reconhecido e aclamado sistema de ensino; infraestrutura moderna e completa. A qualidade do serviço oferecido está diretamente relacionada aos professores atuantes na escola, sendo assim, uma das prioridades é a excelência da equipe.

O serviço oferecido busca atender as normas e exigências do MEC, em relação à carga horária a ser cumprida, conteúdos a serem vistos. Porém, percebe na prática uma necessidade de oferecer cursos, atividades, carga horária e eventos extras, proporcionando experiências enriquecedoras aos alunos e familiares.

As linhas principais de serviços ofertados são Ensino Fundamental II e Ensino Médio. Nessa linha, são oferecidas turmas do 6º ano do ensino fundamental até o 3º ano do ensino médio. Os coordenadores e professores buscam cumprir os conteúdos estabelecidos para essa etapa e preocupam-se também com o desenvolvimento de habilidades socioemocionais. Há realização de muitos eventos esportivos e artísticos, assim com excursões e atividades práticas. Além disso, a escola também oferece turmas de Pré-Vestibular e preparação para o Enem.

Muitos alunos (e seus familiares) têm o sonho de entrar em faculdades concorridas, conquistar empregos que exijam boa formação e, por isso, buscam desde cedo uma educação de muita qualidade e que ajude nessas conquistas.

Na maioria das vezes, são as mães das crianças e jovens que fazem as primeiras visitas à escola, para conhecer a estrutura, a equipe e material didático, e, posteriormente, matriculam os filhos. Como pessoas influenciadoras desse processo, podemos citar professores conhecidos e de importância na cidade. Se esses profissionais fazem parte da equipe, a escola se torna mais atrativa. Há influência também pelo grupo de amigos. Muitos jovens optam por se matricular na escola porque têm amigos que estudam ou já estudaram lá.

A organização atua no setor educacional e oferece, atualmente, os segmentos de Ensino Fundamental II, Ensino Médio e Pré-vestibular. De acordo com o SEBRAE (2018), é classificada como empresa de pequeno porte, com receita bruta superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00. O destaque local da empresa é percebido pelo recebimento do prêmio “Top of Mind 2020” em categoria do setor educacional em Itabira (DEFATO, 2020).

4. METODOLOGIA

Quanto a sua natureza, conforme Gil (2019), uma pesquisa pode ser classificada como básica ou aplicada. Essa pesquisa classifica-se como aplicada, já que visa à análise de ações práticas. Em relação aos objetivos, uma pesquisa pode ser exploratória, descritiva ou explicativa (GIL, 2019). Esta pesquisa possui objetivos descritivos, uma vez que busca identificar características na organização e descrever ações. Quanto à forma de abordar o problema, essa pesquisa é qualitativa, já que busca não somente mensurar variáveis, mas descrevê-las (TURRIONI e MELLO, 2012).

A pesquisa caracteriza-se como estudo de caso. A intenção de um estudo de caso é conhecer uma organização e analisar a ocorrência de certos fenômenos, entendendo os motivos e como acontecem. Dessa forma, evidenciam-se as características próprias e a identidade da organização, diante dos objetivos do pesquisador e do estudo realizado (YIN, 2010).

Para a coleta de dados, foram realizadas duas entrevistas com o diretor da instituição - principal idealizador e estrategista da marca, e com o diretor geral da agência de comunicação que presta serviços de marketing para a escola - responsável pelo desenvolvimento das campanhas de matrícula, materiais publicitários e estratégias de marketing.

Os dois diretores foram escolhidos por serem os principais responsáveis pela condução das estratégias de marketing da empresa, além de serem conhecedores da história da escola. Assim, o processo de amostragem escolhido foi de amostragem por julgamento.

Em relação ao instrumento de coleta de dados, ele foi desenvolvido considerando os objetivos da pesquisa, bem como o referencial teórico elaborado. Assim, o roteiro de perguntas utilizado nas entrevistas foi:

- Descreva as necessidades e os desejos dos clientes ou do público-alvo da empresa.
- Descreva Quais são os benefícios que essa empresa oferece aos clientes?
- Descreva Qual é a missão da empresa?
- Descreva os concorrentes da empresa e por que eles podem ser considerados como concorrentes?
- Descreva Quais são os sistemas de informação que são utilizados pela empresa para apoiar a gestão de marketing.
- Descreva como a empresa poderia fazer uma pesquisa de marketing para melhorar a sua gestão de marketing.
- Descreva quais são os fatores culturais, sociais e pessoas que você considera que influenciam o comportamento do consumidor dessa empresa.
- Descreva quais são os segmentos de mercado nos quais a empresa oferece os seus produtos e serviços.
- Descreva o posicionamento escolhido pela empresa.
- Descreva as linhas de produtos da empresa – caso existam.
- Descreva o ciclo de vida dos produtos da empresa.
- Descreva como os fatores externos influenciam a formação de preços dos produtos.
- Descreva quais as estratégias de apuração a empresa utiliza.
- Descreva quais as funções que os parceiros – distribuidores – executam para a empresa.

Foi utilizada a técnica de análise de conteúdo nos dados coletados nas entrevistas. A análise de conteúdo consiste num conjunto de técnicas de análises de comunicação. Essas

técnicas auxiliam na identificação e interpretação da mensagem além do seu conteúdo imediato, evidente (BARDIN, 1977).

A outra forma de coleta de dados foi a análise documental. Nesse caso, foram analisados os documentos digitais da empresa (site e redes sociais) e também materiais impressos de publicidade (folhetos de propaganda e flyers promocionais). Novamente, foi efetuada a análise de conteúdo para a análise dos dados coletados.

5 ANÁLISE DE DADOS

Sobre o reconhecimento da necessidade dos serviços oferecidos, percebe-se que quando o aluno atinge a idade para o Ensino Fundamental II (em média 11 anos), as famílias procuram uma escola que tenha segurança, qualidade de ensino e ofereça suporte para a formação cidadã do aluno. Para os alunos do Ensino Médio e Pré-Vestibular há a necessidade também de conquistar uma vaga num bom curso de graduação.

No caso em análise, alguns dos benefícios que essa empresa oferece aos consumidores são:

- Segurança aos alunos e qualidade de atividades de ensino;
- Desenvolvimento de habilidades comportamentais e emocionais dos alunos;
- Desenvolvimento de habilidades de organização e autonomia nos estudos;
- Conquista de uma vaga em boa universidade;
- Conquista de uma vaga no seu curso de graduação sonhado;
- Garantia da qualidade de vida futura a partir da educação.

Em relação aos clientes e consumidores relacionados à instituição, podemos classificá-los em:

- Compradores e pagadores: mães e pais das crianças e adolescentes que estudam na escola. São eles, na maioria das vezes, que matriculam os filhos na escola e realizam o pagamento das mensalidades. Dessa forma, são classificados como os reais compradores dos serviços oferecidos.
- Usuário: os alunos são classificados como consumidores usuários. Não são eles que, de fato, pagam pelo serviço, mas são eles que utilizam. Os alunos são os frequentadores das aulas, eventos, provas, simulados, entre outros, promovidos pela escola.
- Os decisores da compra são, de forma geral, os pais do aluno(a). A criança/adolescente acompanha todo o processo de compra (visita à infraestrutura da escola, apresentação dos professores e materiais utilizados), mas são os pais que, após conhecimento do preço e das condições de pagamento, decidem por efetivar a matrícula. Os filhos, na maioria das vezes, exercem o papel de influenciadores.

No segmento do pré-vestibular, alguns alunos já são maiores de idade e possuem independência financeira dos pais. Nesses casos, portanto, esses alunos são classificados como compradores e usuários, já que são os que utilizam os serviços e são os responsáveis financeiros por isso.

O consumidor busca informações no site da escola, nas redes sociais e pelo whatsapp comercial. Além disso, os alunos e familiares podem conhecer a infraestrutura da escola e conhecer os professores.

O cliente compara os preços, benefícios oferecidos pela instituição aos da concorrência existente na cidade. Assim, pode selecionar com consciência a escola e equipe escolhidas. Alguns dos critérios utilizados podem ser estrutura física da escola, material didático utilizado, equipe de professores, eventos e atividades extra promovidos pela escola, segurança e bem-estar do aluno. Além disso, um critério analisado e comparado entre as possíveis alternativas é o preço. O consumidor busca a escola com mais vantagens educacionais e a que seja mais coerente com seus valores familiares. Mas, apesar de ter isso como fatores principais na escolha, também deseja ter todos esses benefícios por um preço que seja atrativo e que, se possível, menor que o da concorrência.

Os principais fatores externos que influenciam na formação dos preços dos serviços da instituição são:

- Valores adotados pela concorrência: há uma comparação direta entre as escolas particulares de Itabira, por isso não há como estipular valores muito diferentes pelos estabelecidos pela concorrência.
- Economia geral da cidade ou do país: fases econômicas de crise ou recessão refletem nos preços dos serviços oferecidos. Muitas vezes os valores das mensalidades não são reajustados no início do ano letivo, isso devido à análise como está o poder econômico geral das famílias.

Durante a compra, é firmado o contrato de prestação de serviços para o ano letivo (ou para o prazo determinado de duração do curso, no caso do pré-vestibular). No período de pós- compra, o aluno tem contato direto com a escola, professores e atividades ofertadas. Dessa forma, pode propagar os benefícios obtidos na escola. O pós-compra é, de fato, o período de utilização dos serviços da escola. É nesse momento que os alunos frequentam as aulas, participam das atividades e eventos, podendo experimentar o que a escola oferece. Durante esse período, o aluno que se sente satisfeito, propaga suas impressões para familiares e amigos, espalhando as experiências vividas. Os alunos que não se sentem satisfeitos são orientados pela equipe pedagógica e busca realizar ajustes na rotina e ambientação desse aluno.

Em relação às estratégias de marketing utilizadas pela instituição, podemos identificar:

- Propaganda: A escola utiliza divulgação por meios físicos e digitais. Como divulgação física, utiliza outdoors pela cidade (nos pontos identificados como mais atraentes para o seu público alvo), panfletos com ofertas de turmas e cursos. Além disso, algumas vezes, realiza propaganda em parceria com revistas e sites reconhecidos na cidade, comprando anúncios e espaço para reportagem.
- Marketing Digital: A instituição estudada foi a escola pioneira na cidade de Itabira há explorar com intensidade o marketing digital e se destacar nesse campo. A escola possui um site completo, com informações sobre os cursos e turmas, fotos da escola e espaço para comunicação direta. Além disso, as redes sociais da escola são, atualmente, o principal meio comunicador com o público alvo. Pelas redes sociais, a escola mostra quem são seus alunos, o que eles dizem sobre a escola, mostra a realização dos eventos e atividades extraclasse e divulga novas turmas e cursos a serem ofertados.

- Relações públicas: A escola busca sempre promover eventos sobre educação, organização e motivação nos estudos para atrair diferentes pessoas e manter a marca como forte atuante na cidade. Outra ação para a relação pública é ter seus coordenadores e diretores como membros participantes de grupos da cidade, como associação de empreendedores, grupos de líderes e gestores da região.

- Força de vendas: A escola utiliza diferentes canais de comunicação e vendas, como redes sociais, site e aplicativos de conversa. Possui uma equipe especializada em atender os possíveis alunos e familiares, com estratégias de venda para cada um dos segmentos em que a empresa atua. Essas estratégias podem ser baseadas no preço, na inclusão de mais serviços ou na promessa de bons resultados.

Há um único sistema de informação sendo utilizado na instituição para apoiar a Gestão de marketing: um CRM chamado “Galileu”. Nesse software, são cadastrados os dados dos alunos e familiares (idade, endereço, possíveis irmãos, endereço, controle de pagamento, etc). Dessa forma, a escola pode utilizar as informações para conhecer melhor os seus clientes e oferecer serviços direcionados a esse tipo de público. Se um aluno tem um irmão ou irmã que está em idade apta para matricular na escola, isso será identificado pelo sistema, fazendo com que a equipe comercial fique ciente da informação e se encarre pelo contato.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A filosofia de Marketing mais utilizada na instituição é a de orientação para o cliente. A escola busca satisfazer os desejos e necessidades do consumidor, entregando o que procuram e agregando valor. A empresa busca proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficiente que a concorrência.

Ao longo do ano letivo, os coordenadores e diretores buscam identificar as necessidades e desejos apresentados pelos alunos e pais. Além disso, analisam o que a concorrência faz e gera bons resultados com os consumidores. Isso se transforma em atividades propostas aos alunos, novas parcerias com fornecedores e em novos serviços ofertados pela empresa.

Em relação às estratégias de marketing concernentes ao produto, algumas táticas que são utilizadas pelas empresas como forma de potencializar seus resultados são: mudar a entrega ou distribuição, mudar os canais, mudar o grau de integração à frente.

Os 4p’s para o marketing da instituição são:

Produto: Os serviços oferecidos pela escola são:

- Ensino Fundamental II: os clientes buscam por segurança para os alunos, desenvolvimento de habilidades socioemocionais, ambiente acolhedor, atividades “mão na massa” relativas aos conteúdos vistos em sala, atividades esportivas e artísticas.

- Ensino Médio: os clientes buscam por equipe de professores experientes em aprovação em boas universidades, material didático prático e com grande volume de exercícios, simulados do Enem e vestibulares, carga horária de aulas elevada, atividades esportivas e de interação dos alunos.

- Pré-vestibular: os clientes buscam por equipe de professores experientes em aprovação em boas universidades, material didático prático e com grande volume de exercícios, simulados do Enem e vestibulares, monitorias de dúvidas e direcionamento profissional.

Preço: O valor total dos cursos e mensalidades é baseado na concorrência da cidade e também de acordo com os custos envolvidos.

O cliente, ao mesmo tempo em que busca por uma educação de qualidade para si mesmo ou para o seu filho, quer encontrar um preço atrativo e com o máximo de benefícios financeiros. Dessa forma, a escola oferece convênios de descontos para funcionários de empresas parceiras.

Praça: Os serviços da escola são ofertados em três unidades:

- Na sede da escola funciona o setor administrativo e o Ensino Fundamental II, com prédios com sala de aula, biblioteca, espaço multiuso, laboratórios e quadras de esportes.

- Na infraestrutura de uma instituição de ensino superior da cidade, funciona o Ensino Médio. Essa é uma parceria da escola para oferecer uma estrutura totalmente equipada e moderna aos alunos (laboratórios de ciências, salas climatizadas, etc), além de associar-se à uma marca forte da cidade (Una).

- O Pré-Vestibular funciona num prédio na área central da cidade, com salas de aula amplas e climatizadas. A localização é ideal para os alunos que vêm dos distritos próximos da região e utilizam transportes coletivos (grande parte dos clientes se enquadra nessa característica).

Promoção: Os serviços ofertados pela empresa são anunciados em:

- Site: descrição dos segmentos ofertados, fotos dos alunos, depoimentos e campos para envio de mensagens.

- Redes Sociais: mostram o dia a dia da escola, atividades realizadas, aprovações dos alunos nas universidades, anúncio da abertura de novas turmas e cursos.

- Outdoors e panfletos: são utilizados para anunciar abertura de novas turmas, início de matrículas e promoções específicas.

Em relação aos fatores macroambientais que influenciam os negócios da instituição, percebe-se que:

Econômico: A economia influencia os preços dos cursos e mensalidades da escola. Os descontos e parcerias oferecidas são muito influenciadas pelo momento atual da economia. Atualmente, no contexto da pandemia, o maior impacto econômico sentido foi no segmento do pré-vestibular.

De forma geral, a economia influencia na demanda de pessoas procurando por escola particular. Quando a economia do país vai bem, mais pessoas buscam por escolas particulares, estando dispostas a pagar pelos benefícios oferecidos. Além disso, a

economia do país influencia o mercado da educação como um todo. Em economias mais fortes, a educação, na maioria das vezes, é mais valorizada.

Demográfico: A quantidade de crianças e jovens na cidade de Itabira influencia no sucesso das turmas da escola.

Não existe diferença na demanda quando são analisadas as categorias gênero e religião, mas pode-se considerar que a classe social influencia na decisão dos consumidores. A classe social, no geral, determina a quantidade de investimento financeiro que uma família está disposta a fazer em educação.

Cultural: No Brasil, existe a cultura, na maior parte das cidades, de que as escolas particulares tem mais qualidade do que as públicas. Há até mesmo um status relacionado a estudar em escolas da rede particular.

Político: O que influencia a escola no macroambiente político, são, principalmente, leis e normas relativos à educação. As leis que determinam a inclusão de pessoas com deficiência na escola, por exemplo, influenciam na contratação de profissionais especializados e até mesmo na estrutura física.

Além disso, as leis trabalhistas também influenciam na gestão de pessoas da escola. Também os sindicatos, como, por exemplo, o de professores, influenciam na empresa. Esses órgãos podem propor exigências e benefícios que devem ser cumpridos pela escola.

Meio ambiente: Atualmente, existe maior consciência quanto ao cuidado com a natureza e sustentabilidade. Na escola são incentivadas ações de separação de lixo, por exemplo, assim como também são abordados esses assuntos em sala de aula.

Tecnológico: A tecnologia está cada vez mais presente na educação, alguns exemplos são: simulados online, e-books, aplicativos para acompanhamento de notas e faltas. A tecnologia está presente dentro da sala de aula, com recursos utilizados pelos professores para demonstrações mais práticas aos alunos, quando também fora de sala, em casa. Os alunos têm todos os materiais disponibilizados de maneira digital, podem acessar exercícios e vídeos, por exemplo. A tecnologia está mudando o dia a dia da escola, sendo, inclusive, um fator de competitividade. Quando mais conectada com tecnologia uma escola é, mais atrativa se torna para os alunos e familiares.

O ciclo de vida dos serviços da empresa passa pelas fases de introdução, crescimento, maturidade e declínio.

Introdução: No início de um curso ou oferta de novas turmas, há um investimento maior em publicidade e divulgação. Além disso, mais descontos e parcerias são realizados, a fim de atrair os primeiros alunos e tornarem a oferta mais atraente.

Crescimento: Na fase de crescimento, as turmas já estão estabelecidas, a equipe já está contratada e treinada. Dessa forma, as matrículas e lucro sobre essas turmas aumentam. No geral, nessa fase de crescimento, as turmas possuem um maior número de alunos, dando portanto, uma margem de lucro maior.

Maturidade: No período de maturidade, as turmas já ficam com um número mais estável de alunos, havendo um equilíbrio maior entre os lucros e custos. Esse estágio acontece quando os serviços ofertados pela escola já têm a confiança da sociedade, mas já deixaram de ser inovadores e exclusivos.

Declínio: O declínio acontece quando as turmas já não atendem mais as necessidades do público, já não são mais novidade no segmento e precisam ser reestruturadas. Isso acontece, na maioria das vezes, com as turmas do pré-vestibular, que, por ser uma modalidade de ensino mais livre, exige constantes mudanças e atrativos.

7. CONCLUSÃO

A instituição é considerada uma escola que busca por inovação e diferenciação, isso reflete em seu marketing e na utilização da marca. É uma escola que se diferencia por ter um posicionamento de maior liberdade e priorização da felicidade dos alunos, isso, claro, mantendo a qualidade pedagógica.

Dessa forma, busca sempre parceiros e fornecedores que auxiliem nesse objetivo. Procura também se posicionar de maneira consistente nas redes sociais, mostrando o dia a dia das atividades, os depoimentos dos alunos e qualidade do ensino. Sobre preço, é uma empresa que tem valores coerentes à sua localização (cidade do interior com aproximadamente 120.000 habitantes) e realiza convênios de descontos com instituições importantes da cidade.

Analisando as entrevistas dadas pelos diretores, assim como os documentos produzidos para o marketing da empresa, observa-se que a instituição preocupa-se com a consolidação da marca como moderna e inovadora. Além disso, tem-se também o foco em mostrar a qualidade envolvida nos serviços ofertados, seja em relação à equipe ou aos materiais didáticos utilizados.

Percebe-se que, assim como estudado por Oliveira et al (2020), a “confiabilidade” é dos fatores que influenciam no processo de compra na escola. No contexto da instituição de ensino, o fator “praça” não tem importância tão grande na satisfação do cliente quanto equipe e produto oferecido, por exemplo.

A escola poderia utilizar mais recursos, como pesquisas de marketing, sistemas de informação, ferramentas de armazenamento e análise de dados para encontrar e gerenciar os consumidores. Alguns softwares, por exemplo, seriam úteis para organizar melhor os dados sobre alunos e jovens da cidade, possibilitando utilizar essas informações para captar clientes.

A instituição estudada poderia fazer uma pesquisa de marketing em escolas públicas, por exemplo, visando caracterizar o perfil desses alunos e identificar possíveis clientes. Nessa pesquisa, poderia ser aplicado um questionário que trouxesse perguntas relativas aos interesses dos alunos, condições financeiras (relacionadas à localização em que mora, emprego dos pais, número de eletrodomésticos em casa, entre outros). Com os resultados dessa pesquisa, a escola poderia oferecer turmas de pré-vestibular, por exemplo, especificamente para esses alunos de escolas públicas. Os horários das aulas atenderiam a demanda do público, as necessidades em relação aos conteúdos e mais dificuldades, além de ter os valores cobrados coerentes com a realidade desse público.

Percebe-se que a instituição tem a intenção de ser inovadora e ter processos de qualidade vinculados ao marketing. Conforme Saban et al (2015), a maioria das pequenas e médias empresas que têm intenção de crescer, têm uma orientação voltada para a marca. Dessa forma, sugere-se que a instituição, que atualmente tem orientação voltada para o

cliente, busque estratégias para também direcionar sua orientação para a marca, fortalecendo-a ainda mais.

Como contribuição teórica, essa pesquisa apresentou estudo empírico sobre segmentação de mercado e diferenciação de produto, tal como sugerido por Tavares et al (2011) para pesquisas futuras. É necessário, cada vez, que sejam feitas pesquisas empíricas aplicadas ao marketing para descrever significados conferidos aos bens e serviço e sobre segmentação de mercado nos mais variados nichos (TAVARES et al, 2011) .

Somado a isso, essa pesquisa traz contribuição acadêmica relativa à análise de empresas de pequeno porte, nas quais, segundo Teixeira et al (2018), ainda há carência de estudos referentes ao desenvolvimento de processos de gestão.

Em termos das contribuições gerenciais desse trabalho, apresentou-se uma descrição, análise e sugestões de ações relacionadas à administração de marketing em instituições de ensino de pequeno porte. Tais ações podem ser aplicadas em outras escolas de ensino básico e em diferentes segmentos do mercado de serviços educacionais.

Como principal limitação da pesquisa, ressalta-se o fato desse trabalho ser um estudo de caso, o que não permite generalizar para todas as escolas. Além disso, os respondentes que são diretores da escola, e podem dar respostas com viés acerca das competências e forças da escola que dirigem.

Para estudos futuros, sugere-se avaliar a qualidade percebida pelos consumidores sobre as ações de marketing realizadas pela escola. Além disso, podem ser realizadas pesquisas nos segmentos específicos das escolas, permitindo a comparação (apontando diferenças e similaridades) entre eles em relação à gestão de marketing.

Referências

BAKER, M. J. **Administração de Marketing**. Tradução de Arlete Simille Marques. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil** (3ª ed.). Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COBRA, M; BREZZO, R. – **O novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier. 1998

COUTO, G. E.; TOLEDO, J. C. **Barreiras para a utilização de práticas de melhoria contínua em instituições de ensino – uma abordagem teórica**. XXXIX ENEGEP. Santos, São Paulo. Outubro, 2019.

DEFATO. **Top of Mind**. Itabira, 2020. Disponível em: <https://defatoonline.com.br/super-mais-empresa-top-of-mind-2020/#popup> Acesso em 15/06/2020

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GUIMARÃES, M. F.; ARIEIRA, J. O. **O Processo de Recrutamento e Seleção como uma Ferramenta de Gestão**. Rev. Ciências Empresariais da UNIPAR, Toledo, v.6, n.2, jul./dez., 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing** (14ª ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

OLIVEIRA, A. S. L.; CHRISTINO, J. M.; MOURA, L. R. C.; PAIM, N. A. **Entendendo a propensão de recompra do consumir de baixa renda paraense no setor varejista de alimentos**. Revista Científica Hermes n. 26, p. 99-120, jan.-abr. 2020.

PORTO, M. A. **Missão e visão organizacional: orientações para a sua concepção**. PPGEP / UFRGS. XVII ENEGEP. Gramado, RS, 1997.

SABAN, P. C. M.; DIDONET, S. R.; TOALDO, A. M. M. **O impacto da orientação estratégica no desempenho de mercado das pequenas e médias empresas**. Revista Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo, v. 15, n. 3, p. 29-54, set./dez, 2015.

SANTOS, P. H.; MOURA, L. R. C.; VASCONCELOS, F. C. W.; CUNHA, N. R. S. **Avaliação da imagem percebida sobre serviços educacionais em uma instituição pública de ensino superior**. Desafio Online, v. 5, n. 2, art. 2, pg. 179 – 199. Mai/Ago, 2017.

SEBRAE. **Perfil das microempresas e empresas de pequeno porte**. Abril, 2018. Disponível em

<<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RO/Anexos/Perfil%20das%20ME%20e%20EPP%20-%2004%202018.pdf>>. Acesso em 16/06/2020

SILVEIRA, A. S. **A gestão educacional: reflexões, complexidades e desafios**. Jornal de Políticas Educacionais , N° 14, p 17-28, 2013.

SOUKI, G. Q.; MOURA, L. R. C.; NETO, M. T. R.; SALES, V. F. D. **Impactos da qualidade percebida sobre as atitudes e intenções comportamentais em uma pequena instituição de ensino**. Revista da Micro e pequena empresa, Campo Limpo Paulista, v.8, n.1, p. 52-67, 2014.

TAVARES, M. C.; AFONSO, T.; LOCATELI, R. L. **Segmentação de mercado, diferenciação de produtos e a perspectiva da antropologia do consumo**. Revista de Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo, v. 11, n. 1, p. 106-122, jan./jun. 2011

TEIXEIRA, T.; KOVALESKI, F.; PILATTI, L. A. **Avaliação e proposta de padronização do processo de recrutamento e seleção em uma empresa de pequeno porte do Paraná**. XXXVIII ENEGEP. Maceió, Alagoas. Outubro, 2018.

TURRIONI, J. B.; MELLO, C. H. P. **Metodologia de pesquisa em engenharia de produção**. 2012. Disponível em: <http://www.marco.eng.br/adm-organizacao-//Apostila_Metodologia_Completa_2012_%20UNIFEI.pdf> Acesso em 11/06/2020

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Edição 4. Porto Alegre, RS, Bookman, 2010.