

FACULDADE SANTA RITA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**AS ESTRATÉGIAS DO MARKETING NO
SISTEMA EDUCACIONAL: ESTUDO DE CASO
EM UMA FRANQUIA SITUADA NA CIDADE DE
NOVO HORIZONTE-SP**

ADRIENE MINGOTI BATISTA
NATÁLIA AP. CORRÊA GIBELATO

NOVO HORIZONTE

2020

FACULDADE SANTA RITA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ADRIENE MINGOTI BATISTA
NATÁLIA AP. CORRÊA GIBELATO

**AS ESTRATÉGIAS DO MARKETING NO SISTEMA
EDUCACIONAL: ESTUDO DE CASO EM UMA
FRANQUIA SITUADA NA CIDADE DE NOVO
HORIZONTE-SP**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade Santa
Rita como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Administração sob orientação do
Prof.^a Karla Gonçalves Macedo.

NOVO HORIZONTE-SP

2020

Batista, Adriene Mingoti; Gibelato, Natália Aparecida Corrêa
B333e As estratégias do marketing no sistema educacional: estudo de caso em
uma franquia situada na cidade de Novo Horizonte-SP / Adriene Mingoti
Batista; Natália Aparecida Corrêa Gibelato – Novo Horizonte, 2020.
20 f. ; 30 cm.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso de Administração) -
Faculdade Santa Rita, 2020.

Orientadora: Karla Gonçalves Macedo

1. Marketing. 2. Marketing Educacional. 3. Alunos.
Autor .II. Título.

CDD--

MEMBROS DA BANCA DE DEFESA DO TRABALHO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
DAS ALUNAS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ADRIENE MINGOTI BATISTA
NATÁLIA APARECIDA CORRÊA GIBELATO

APRESENTADA À FACULDADE SANTA RITA, EM 10 DE DEZEMBRO DE 2020.

BANCA DE DEFESA:

Prof.^a Orientadora – Karla Gonçalves Macedo

FACULDADE SANTA RITA

Prof. Lucas Pascoal Luiz

FACULDADE SANTA RITA

Prof.^a Andreza Santoro Roque

FACULDADE SANTA RITA

AS ESTRATÉGIAS DO MARKETING NO SISTEMA EDUCACIONAL: ESTUDO DE CASO EM UMA FRANQUIA SITUADA NA CIDADE DE NOVO HORIZONTE-SP

Adriene Mingoti Batista¹
Natália Ap. Corrêa Gibelato²
Karla Gonçalves Macedo³

RESUMO

Atualmente no mundo globalizado onde a concorrência é cada dia mais intensa, é muito difícil conquistar e fidelizar clientes. O marketing tem uma área de atuação muito ampla, com conceitos específicos direcionados para cada atividade relacionada. O objetivo desse estudo foi demonstrar como o marketing educacional e suas estratégias melhoram o desempenho das instituições de ensino na retenção dos alunos e também na busca de novos. Por isso, é importante que as instituições utilizem as estratégias do marketing para atrair, fidelizar alunos e conseqüentemente agregar valor à marca e ao crescimento no mercado. Após a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso, foi concluído que as estratégias propostas pelo marketing educacional aperfeiçoam e melhoram todos os processos das instituições satisfazendo os alunos e atraindo novos, vencendo assim a concorrência e fortalecendo mais a marca.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Marketing Educacional. Alunos.

ABSTRACT

Currently in the globalized world where competition is increasingly intense it is very difficult to get and retain customers. Marketing is a very large area of activity, with specific concepts that aimed at each related activity. The objective of this study was to demonstrate how educational marketing and its strategies improve the performance of educational institutions in retaining students and in the search for new ones. Therefore, it is important that institutions use marketing strategies to attract, retain students and consequently add value to the brand and growth in the market. After the bibliographic research and the case study, it was concluded that the strategies proposed by educational marketing improve and improve all the processes of the institutions, satisfying the students and attracting new ones, thus overcoming the competition and strengthening the brand further.

KEYWORDS: Marketing. Educational Marketing. Students.

^{1,2} Discentes do 8º termo do Curso de Administração da Faculdade Santa Rita-SP, FASAR.

³ Professor do Curso de Administração da Faculdade Santa Rita-SP, FASAR.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo tem como finalidade apresentar a importância do uso do marketing para divulgação dos serviços oferecidos por uma empresa. Nesse caso será analisada uma instituição de ensino da cidade de Novo Horizonte, com mais de 42 anos de existência e pioneira na educação privada no município e região, além de ser franqueada de um grupo educacional com mais de 70 anos de história que apresenta um método educacional com resultados expressivos na formação integrada dos alunos, com foco na formação educacional e sócio emocional resultando em altos níveis de aprovação nas mais conceituadas universidades do Brasil.

Além da análise da importância do marketing, será verificada a qualidade do ensino na instituição por meio de um estudo de caso e uma pesquisa de campo a ser realizada com os alunos, também será realizada uma revisão de literatura com autores, estudos e temas pertinentes ao assunto. O foco do estudo está nas estratégias de marketing utilizadas na instituição apresentada e nos desafios enfrentados no segmento educacional para fidelizar os alunos, levando em conta as particularidades do segmento e as características da prestação de serviços e ainda o perfil do público-alvo e da região. As hipóteses apresentadas na pesquisa são de que as ações de marketing de relacionamento têm grande impacto na divulgação da marca e conseqüentemente na fidelização dos clientes e fortalecimento da imagem da empresa, para isso, o conhecimento sobre o nível de satisfação do cliente é essencial para a tomada de decisão na elaboração de estratégias de captação e retenção de alunos.

Será realizada uma revisão da literatura acerca dos temas acima mencionado. Para aprofundar o conhecimento da instituição de ensino e do público alvo será também realizado um estudo de caso na referida escola e com o objetivo de aprofundar os conhecimentos sobre o nível de satisfação e ou fidelização dos discentes, será ainda elaborado um questionário que posteriormente será aplicado aos alunos do primeiro, segundo e terceiro ano do ensino médio e os resultados serão apresentados por meio de gráficos devidamente analisados e em concomitância a isso será realizada uma entrevista com o gestor da instituição sobre as estratégias de marketing educacional utilizadas.

2. MARKETING

Marketing é uma palavra em inglês derivada de Market, que significa mercado. É utilizada para explicar a ação voltada para o mercado. Assim, entende-se que a empresa que pratica o marketing tem o mercado como a razão de suas ações, explica Limeira (2005).

O marketing é definido por diversos autores de maneiras diferentes, mas sempre com mesmo significado. Segundo Kotler (1994) marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas tem aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com o outro, envolvendo os programas e as ofertas da instituição para atender as necessidades e os desejos de mercados alvos, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, monitorar e atender a esses mercados.

Tem como função empresarial criar valor e gerar vantagens competitivas para empresa, por meio de gestão estratégica das variáveis do marketing como produto, preço, comunicação e distribuição. Já segundo Drucker (1967) “O objetivo do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho”.

Os autores afirmam também que o marketing é uma das mais poderosas ferramentas empregadas pelas organizações em sua luta eterna pelo crescimento e sobrevivência. (SION et. al, 2011, p.2).

2.1 Marketing na empresa e na sociedade

O marketing tem influência tanto na empresa como na sociedade, sua abrangência é muito grande e está presente em tudo o que se pode imaginar, possuindo um papel importante no desenvolvimento econômico e social, conforme afirma Las Casas (2010). Podemos entender com base em estudos que nas organizações o marketing lida com todas as relações das empresas e seus constituintes externo como consumidores, clientes, concorrência, cadeia produtiva e formadores de opinião, e também busca equilibrar esforços em preço, produto, distribuição e promoção de modo a melhorar o relacionamento empresa-consumidor.

O marketing na sociedade desempenha um fator de extrema importância para todos os segmentos. Além de regular as relações econômicas de troca, com funções de equilíbrio entre a oferta e a demanda, o marketing desempenha papel fundamental nas relações de âmbito macro mercado, explica Kotler (2006).

O cliente está sempre optando entre diferentes ofertas de valor, e escolherá sempre aquela que lhe oferecer a melhor relação custo/benefício. (RAYMUNDO, 2010).

Através de sua orientação para os consumidores, as empresas procuram atendê-los o melhor possível, por tanto os consumidores acabam lucrando com esta competição e recebem os produtos aperfeiçoados e ampliados para melhor satisfazer a suas necessidades e desejos. (MENEZES, 2010).

2.2 Marketing para o serviço educacional

Marketing educacional é uma área emergente cada vez mais colocada em prática, utiliza-se estratégias e táticas mercadológicas e de comunicação para captação, retenção e fidelização de alunos nas instituições de ensino. (SION et. al, 2011, p.8).

De acordo com Cobra e Braga (2004), o serviço educacional pode ser entendido como um desempenho oferecido por uma parte à outra. Os serviços educacionais são atividades econômicas que criam valores e fornecem benefícios para os alunos entendidos como clientes e para as empresas que os empregam.

O marketing educacional permite que as escolas se tornem competitivas mesmo diante de um cenário que está sempre aceitando novas instituições. Todo o setor econômico que se expande demasiadamente rápido, como acontece com o setor da educação, passa por diversas situações de instabilidade. (VIEGAS, 2018).

O serviço educacional não pode ser testado, experimentado ou avaliado antecipadamente, ou seja, é intangível. Não há como uma pessoa testar várias escolas antes de fazer sua escolha. Por isso, sua decisão enfrenta medos muito pertinentes: perda de tempo, de dinheiro, insatisfação e a quase impossibilidade de reversão, uma vez que não há como recuperar o processo. (FACÓ, 2005, p. 21).

A forma como a instituição envia a mensagem ao seu público assim como a qualidade da mensagem encaminhada são importantes para que a escola possa ter um contato eficiente com os seus clientes (alunos) e o núcleo familiar. (CONNECTESCOLAS.COM, 2018).

As pesquisas realizadas pelos grupos educacionais a fim de descobrir as necessidades do público meta são importantes para o desenho do mecanismo de ensino da instituição. Além de contar com essas pesquisas, as escolas interessadas em aumentar a captação de alunos podem efetuar pesquisas na comunidade. Este tipo de pesquisa tem como objetivo descobrir as carências e as necessidades dos estudantes em termos de educação. (CONNECTESCOLAS.COM, 2018).

2.3 Marketing em sala de aula

O marketing em sala de aula tem ganhado novos adeptos de uma forma quase intuitiva segundo Cobra e Braga (2004). Na nova era da tecnologia e acesso rápido a informação na qual vivemos a educação tende a promover mudanças para se adaptar aos dias atuais. O professor possui vários meios e recursos para motivar alunos e inovar as formas de ministrar uma aula.

Utilizando uma estratégia que fosse orientada ao cliente, em 1993 Robert Lauterborn propôs um novo conceito dos 4 Cs do marketing para integrá-los ao tradicional método dos 4 Ps. No quadro abaixo estão relacionados os 4cs do marketing com a escola.

Quadro 1. Os 4Cs do Marketing

4 Cs do Marketing	
Cliente	O aluno é o cliente da escola e do professor. Como cliente, é preciso saber o que estimula o aluno a prestar atenção na aula e de que maneira ele deve ser estimulado a estudar. A pesquisa intuitiva do professor nem sempre funciona, por isso, muitas vezes uma pesquisa de opinião precisa ser realizada, para descobrir o que tem valor para o aluno.
Conveniência	Para estimular o aluno a estudar, é preciso proporcionar convênios que o motivem ao bom desempenho acadêmico. Dentro da sala de aula, conforto, número adequado de lugares, boa visibilidade, acústica, temperatura ambiente e bons equipamentos fazem parte do cenário de marketing para um aprendizado eficiente.
Comunicação	Ter bons recursos físicos na sala de aula não basta, é preciso que o professor seja um bom comunicador. O professor deve ter boa expressão corporal, bom entendimento do assunto que esta abordando, boa entonação de voz e, sobretudo, trazer atualidades para sala de aula.
Custo	O produto sala de aula nem sempre é barato. Com todos os equipamentos multimídia necessários, é preciso um bom investimento. É importante atender às necessidades de conforto e bem-estar do cliente, e somar alguns desejos específicos de cada IE. Um serviço educacional bem elaborado faz parte do bom marketing em sala de aula.

Fonte: Adaptado Lauterborn (2004).

Podemos concluir através do estudo sobre o tema abordado que para desenvolver um trabalho com bons resultados a direção acadêmica e principalmente professores e alunos da instituição devem trabalhar em conjunto. Com material didático atualizado, bibliografia de interesse e outros recursos estimulantes, com a internet para pesquisas o professor tem a possibilidade de aplicar novas atividades em sala de aula. Deve saber estimular seus alunos, colocando em prática a metodologia ativa para que o aluno traga suas dúvidas para a sala de aula, o que aumenta o interesse, a comunicação passa ser algo rotineiro, com isso o professor deixa de ser apenas um profissional e se torna uma referência na vida atual e futura do aluno.

3. MATERIAIS E MÉTODOS

Será desenvolvido um questionário a ser aplicado para os alunos de uma tradicional escola particular do município de Novo Horizonte, com objetivo de analisar o nível de

satisfação dos serviços educacionais prestados. Novo Horizonte é um município do estado de São Paulo que possui aproximadamente 41.414 habitantes em 2020. Há várias empresas que geram emprego na cidade, desde pequeno a grande porte. O comércio varejista de Novo Horizonte atrai vários consumidores da cidade e da região devido sua grande diversidade. (IBGE, 2017).

A instituição foi fundada por D^o Rochael José Thomitão Costa e pela professora Dora Riscalla Nemi Costa, iniciando sua história em 1973 com a educação infantil. Após um período deu-se continuidade para educação em nível fundamental e médio e anos depois no segmento de ensino superior, todas de nacionalidade Brasileira. A instituição possui 75 funcionários, sendo 9 colaboradores na pré-escola, 44 colaboradores no colégio e 22 colaboradores na faculdade, prestando serviços educacionais. O sistema Anglo de ensino conta com mais de 500 filiais em todo o Brasil, conforme informações cedidas pelo gestor da instituição no ano de 2019.

As figuras de 1 a 4 apresentam alguns setores do grupo educacional.



Figura 1 - Entrada do Colégio e Faculdade



Figura 2 - Biblioteca e Sala de Estudos/Pesquisa



Figura 3- Quadra de Esporte



Figura 4 – Auditório (reuniões, palestras, aulas)

A pesquisa de satisfação é uma estratégia que a empresa pode usar para saber os feedbacks de seus clientes, pois com a resposta ela é usada a favor dos seus clientes para melhorias (Nascimento, 2011). A pesquisa realizada na referida escola tem o intuito de mostrar a satisfação dos alunos em relação aos docentes, com o conteúdo aplicado e com o ambiente escolar (local, material, conforto, entre outros). E com a pesquisa você consegue visualizar os pontos fortes e fracos do colégio, com a opinião dos próprios alunos e com isso procurar melhorias e sempre estar na frente de seus concorrentes.

A pesquisa foi realizada com os alunos do ensino médio, baseada por um estudo quantitativo, através de um questionário individual com questões abertas e fechadas. O objetivo do estudo de caso é analisar se os discentes do ensino médio estão satisfeitos com a metodologia aplicada pela instituição de ensino na fase pré-vestibular. As questões abordadas foram: para qual curso pretende prestar o vestibular; avaliação dos docentes e a qualidade de ensino; avaliação da opinião de alunos sobre o colégio em geral e ainda avaliar se o colégio atende as expectativas dos alunos como suporte para os estudos.

Os possíveis problemas levantados e as questões aplicadas no questionário, foram de grande interesse dos profissionais que atuam no colégio para saberem se os alunos estão satisfeitos ou não. No questionário além dos pontos positivos, foram traçados alguns possíveis problemas que os alunos gostariam que melhorassem, portanto foi de grande interesse da parte da secretária entre outras partes do colégio. O problema de ordem gerencial da pesquisa demonstrativa, com os alunos do colégio é questionar se a escola fornece o apoio necessário

em relação ao conteúdo, simulados e provas preparatórias para fornecer conhecimento para os alunos que precisam, antes mesmo de escolher qual área, curso e vestibular desejam. A pesquisa de satisfação é feita no momento em que a empresa está precisando e não no momento do cliente, assim várias pessoas pode não estar dispostas a responder. É comum que as pesquisas por meio físico passe por seus colaboradores antes de seus resultados, abrindo um espaço para fraudes. É importante saber se teve uma aceitabilidade dos alunos com a pesquisa, para cada vez podermos pontuar os problemas ou mesmo ter um retorno se está tudo certo, sempre melhorando nossas pesquisas para que todos estejam satisfeitos com o local onde estudam.

3.1 Plano de pesquisa

O ensino médio conta com 67 alunos devidamente matriculados no ano de 2019. Para realizar o cálculo amostral levou-se em consideração uma margem de erro de 2% e o nível de confiança de 95%. Chegando-se ao número de 61 entrevistados. (Para essa pesquisa apresentada foram entrevistados 20 alunos).

3.1.1 Questões aplicadas na pesquisa

No quadro 2 serão apresentadas as questões aplicadas na pesquisa.

QUADRO 2

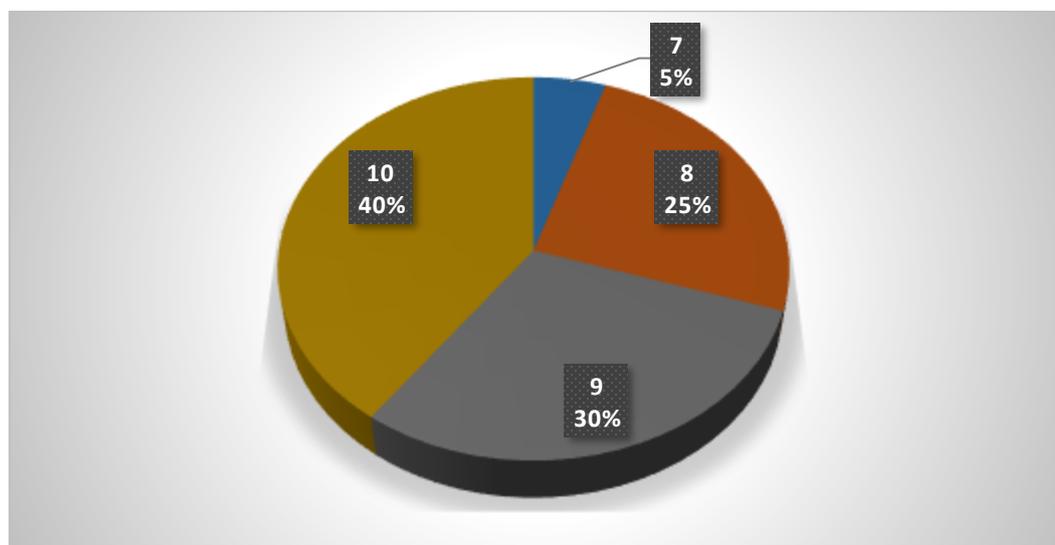
Questões aplicadas na pesquisa
1) Qual a nota que você dá para a qualidade de ensino do pré-vestibular do colégio Anglo Santa Rita? ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 ()10
2) Assinale os possíveis problemas: <input type="checkbox"/> O material / apostilas não são adequadas; <input type="checkbox"/> O sistema de ensino não é o mais adequado; <input type="checkbox"/> Grade curricular; <input type="checkbox"/> O horário de aula; <input type="checkbox"/> Os docentes do colégio (professores); <input type="checkbox"/> Laboratório de informática para pesquisa; <input type="checkbox"/> Prédio em geral do colégio; <input type="checkbox"/> Biblioteca para pesquisas; <input type="checkbox"/> Livros na biblioteca para estudos / pesquisa; <input type="checkbox"/> Não tem nenhum problema.
3) As revisões e os simulados preparatórios do colégio Anglo Santa Rita são excelentes. Na sua opinião, diante desta afirmação, você: <input type="checkbox"/> Discorda totalmente; <input type="checkbox"/> Discorda; <input type="checkbox"/> Indiferente; <input type="checkbox"/> Concorda;

<input type="checkbox"/> Concorda totalmente.
4) Qual a nota que vocês dão para os docentes. ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ()6 ()7 ()8 ()9 ()10
5) Qual das áreas citadas você tem mais afinidade: () Humanas; () Exatas; () Biológicas.
6) Qual o curso dentro da área escolhida que mais desperta seu interesse?

3.1.2 Análise das informações obtidas

A pesquisa obteve dados que irão contribuir para que melhorias e adaptações sejam realizadas se necessário, abaixo estão descritos em forma de gráfico os questionários aplicados.

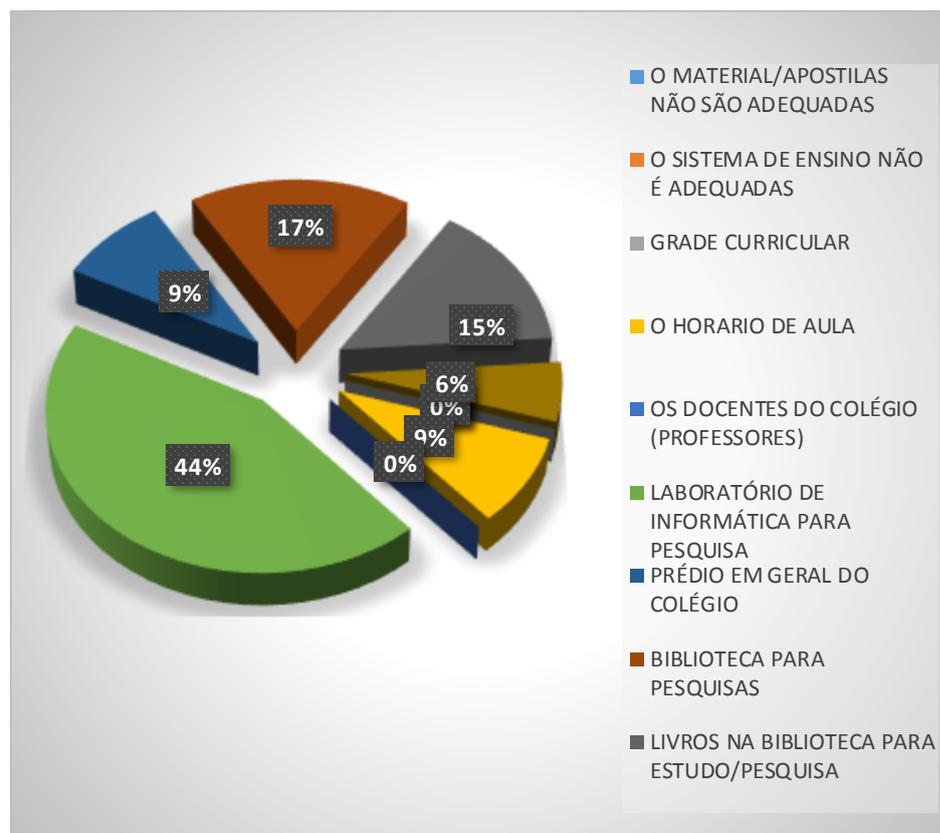
Gráfico 1: Qualidade de ensino.



Pergunta 1: Qual a nota que você dá para a qualidade de ensino do pré-vestibular do colégio?

A média avaliada pelos alunos entrevistados para os docentes foi 9.

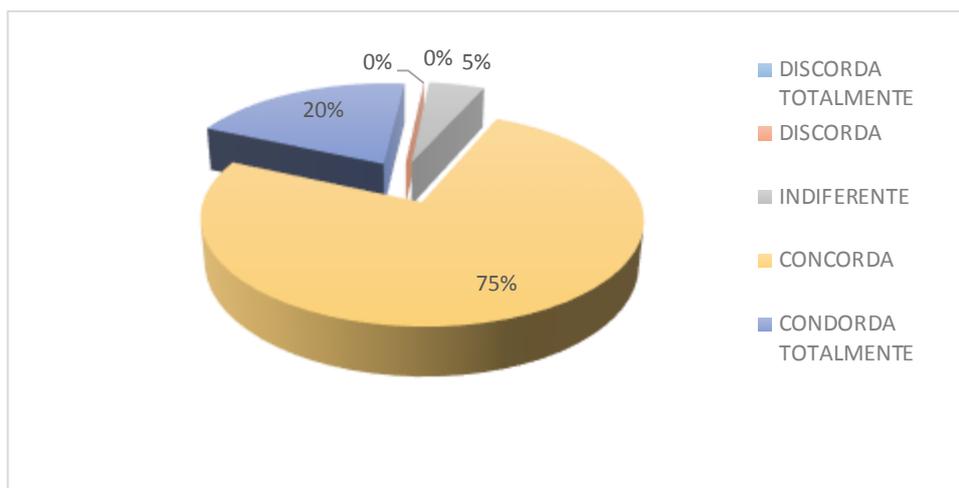
Gráfico 2: Possíveis problemas.



Pergunta 2: Assinale os possíveis problemas.

44% dos entrevistados apontou que o maior problema é o laboratório de informática, 17% que é a biblioteca de pesquisa, 15% os livros na biblioteca, 9% o horário de aula, 9% o prédio geral do colégio e 6% não pontuou nenhum problema para o colégio, ou seja, após o resultado apresentado nota-se que o principal problema para os alunos é o laboratório de informática.

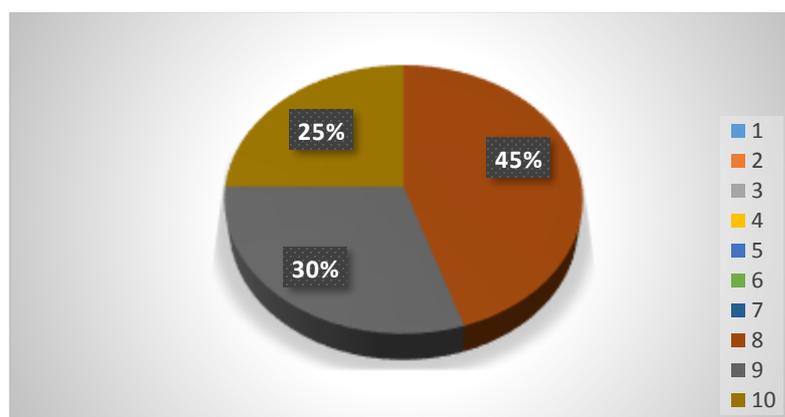
Gráfico 3: Preparação pré-vestibular.



Pergunta 3: As revisões e os simulados preparatórios do colégio Anglo Santa Rita são excelentes:
Na sua opinião, diante desta informação, você:

O resultado a partir do índice de satisfação foi de 4,5% sendo considerado satisfatório.

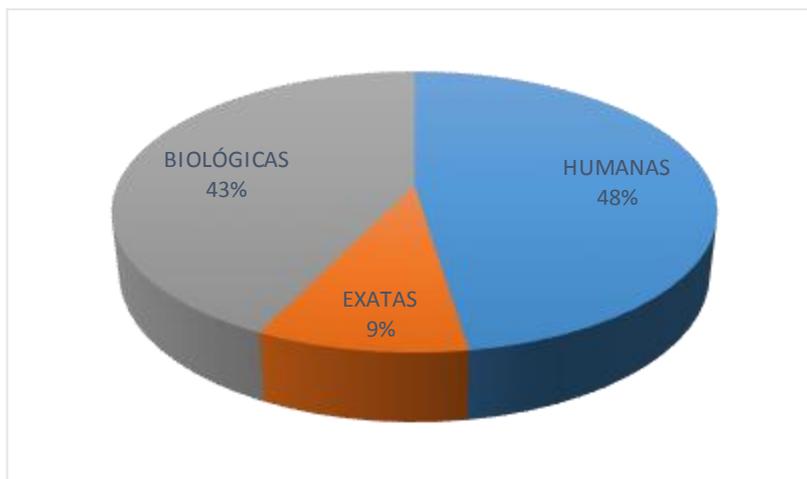
Gráfico 4: Avaliação dos docentes.



Pergunta 4: Qual a nota que vocês dão para os docentes?

45% foi dada a nota 8 para os docentes, 30% deram a nota 9 e 25% foi dada a nota máxima que é 10, ou seja, constata-se que a nota dada para os docentes foi de boa a excelente.

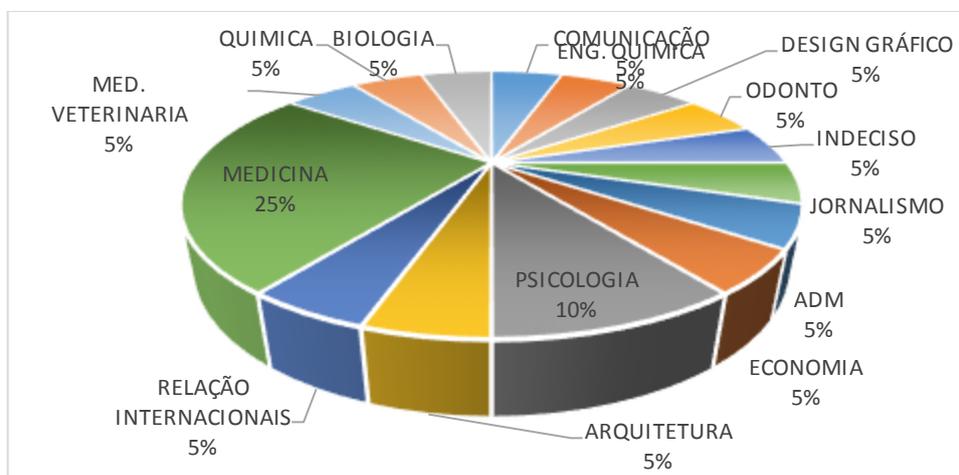
Gráfico 5: Área de atuação.



Pergunta 5: Qual das áreas citadas você tem mais afinidade?

A área com maior porcentagem foi a de humanas com 48%, biológicas com 43% e exatas com 9%, ou seja, as áreas que os alunos têm mais afinidade é a de humanas, porém a de biológicas está quase igual.

Gráfico 6: Curso desejado.



Pergunta 6: Qual o curso dentro da área escolhida que mais desperta seu interesse?

O curso com a maior porcentagem foi medicina com 25% e psicologia com 10%, os restantes dos cursos estão todos com 5%, e ainda tem 5% dos entrevistados que estão indecisos em qual curso seguir, ou seja, o curso de maior interesse entre os alunos foi o de medicina.

3.1.2 Entrevista com o gestor da instituição de ensino

1) Formação acadêmica, qual cargo ocupado na instituição de ensino? Há quanto tempo? Possui experiência acadêmica em outra instituição?

Licenciado em Matemática pelo Instituto de Biociências, Letras e Ciências Exatas (IBILCE), UNESP, Campus de São José do Rio Preto, há 27 anos. Professor contratado pela rede Anglo, unidade de São José do Rio Preto, desde então e, posteriormente, pelo SETA, Sistema Educacional Tristão de Athaide, trabalhei como professor em várias cidades do estado de São Paulo, a saber: Marília, Bauru, Botucatu, Avaré, Mirassol, Catanduva, Jaú, Barra Bonita e Olímpia.

2) Qual o seu entendimento sobre o marketing educacional?

Desde os tempos de professor me interessei pela gestão de projetos. Esse interesse culminou na minha contratação como coordenador pedagógico do Colégio Santa Rita, escola em que desempenho a função de gestor da área de marketing.

3) Qual a importância do marketing educacional em relação ao ensino?

Diretamente não interfere no pedagógico, mas a escola privada é uma empresa que depende da saúde financeira para realizar bons projetos. A saúde financeira da instituição está baseada numa boa estratégia de marketing, sendo assim, indiretamente, é essencial.

4) Quais estratégias utilizadas para a fidelização dos alunos?

O melhor marketing educacional que existe é o aluno satisfeito com a sala de aula. O melhor agente de marketing de uma escola é o professor. Uma escola com bons professores tem uma grande parte do caminho andado para o sucesso. A equipe de atendimento é um alicerce do processo, juntamente com os professores.

5) Quais estratégias/pesquisas utilizadas para avaliar o nível de satisfação dos alunos e pais?

Nossas portas estão sempre abertas, por diversos meios, para receber as solicitações de pais e alunos. Nossa resposta é sempre imediata, para que não haja espaço para conversas maledicentes. Quando necessário, fazemos pesquisas via google forms, estratégia que nos dá uma tabulação rápida e nos permite diagnósticos precisos.

6) Com os resultados apresentados após a pesquisa feita com os alunos do ensino médio, pretende realizar alguma mudança para aumentar o nível de satisfação?

Estamos em constante mudança, seja pelas pesquisas ou pelas sugestões do Sistema de Ensino e/ou Diretoria de Ensino. Para o próximo ano, nossa principal ferramenta de trabalho de marketing será a implantação do NOVO ENSINO MÉDIO já devidamente estruturado pelo ANGLO. Será nosso gancho para alavancar matrículas.

7) Na instituição há algum evento realizado que pôde-se definir como processo de captação de alunos para o colégio?

Tradicionalmente realizamos um CONCURSO DE BOLSAS e descontos para novos alunos. Nesse concurso buscamos atrair os alunos para a escola e despertar neles o desejo de estudar na instituição. Tem dado bons resultados, embora já apresente um certo desgaste motivado pela concorrência que também realiza o mesmo evento. Em tempos de pandemia, estamos estudando outras movimentações.

8) Gostaria de deixar alguma dica ou conhecimento sobre a importância do marketing educacional?

Agora estou pesquisando e buscando os conhecimentos de vendas através das redes sociais. Há uma grande quantidade de empresas trabalhando nas vendas via internet e, a escola, como produto, também precisa ser vendida.

4. CONCLUSÃO

Após a avaliação da pesquisa aplicada, obtivemos pontos positivos, entre os mais citados estão a qualidade de ensino, os simulados preparatórios, os materiais didáticos e os docentes.

Dentre as pontuações dos possíveis problemas, os alunos fizeram a sugestão de possíveis melhorias para o laboratório de informática, a reforma geral do prédio, a biblioteca e mais os livros de pesquisa. Com esses dados concluímos que a instituição de ensino atinge as expectativas dos alunos.

Por fim, pode-se entender que os objetivos da pesquisa foram alcançados com êxito e a pergunta problema respondida, pois o marketing educacional com todas suas técnicas e benefícios expostos atraem novos alunos, fideliza os atuais e permite que opinem possíveis melhorias. O trabalho trouxe um aprofundamento teórico juntamente com estudo de caso, mas

cabe ressaltar que esse assunto não está totalmente esgotado, visto que o marketing educacional é muito mais abrangente e possui novas ideias e estratégias que poderão ser aplicadas e aprofundadas pelas instituições de ensino, podendo assim, outros acadêmicos aprofundá-lo e redirecioná-lo.

5. REFERÊNCIAS

DINIZ, L. **Pesquisa de Satisfação: tudo o que você precisa saber.** Disponível em: <<https://satisfacaodeclientes.com/tudo-sobre-pesquisa-de-satisfacao/>>. Acesso em: 13 set. 2019.

DUARTE, T. **O NPS no setor da educação:** Como mensurar a satisfação de funcionários e alunos nas instituições de educação? Disponível em: <<https://satisfacaodeclientes.com/nps-no-setor-da-educacao/>>. Acesso em: 13 set. 2019.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Novo Horizonte- SP. 2017 Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/novo-horizonte/panorama/>> Acesso em 15 de out. /2020

MANSUR, F. **5 falhas das pesquisas de satisfação tradicionais.** Disponível em: <<https://satisfacaodeclientes.com/falhas-pesquisas-de-satisfacao-tradicionais/>>. Acesso em: 13 set. 2019.

NASCIMENTO, R. F. **MARKETING EDUCACIONAL:** uma ferramenta essencial para as Instituições de Ensino. 2011. Dissertação (Curso de Pós-Graduação “Lato Sensu” em MBA em

Gestão Empresarial) – Pontifícia Centro Universitário Católico Salesiano, Lins. Disponível em: < <http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/53469.pdf>> . Acesso em: 25 set. 2020.

O blog na estratégia de Marketing Digital: Tudo o que você precisa saber. Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/porque-criar-um-blog/>> Acesso em: 10 set. 2020.

SISTEMA DE ENSINO ANGLO. SISTEMA Anglo. Disponível em: < <https://www.somoseduacao.com.br/>>. Acesso em: 13 set. 2019.

VIEGAS, A. **A importância do marketing educacional para as escolas.** Disponível em: <https://www.somospar.com.br/a-importancia-do-marketing-educacional-para-as-escolas/> Acesso em: 10 set. 2020.

MENEZES, V. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis.** Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/> . Acesso em: 06 nov. 2020

RAYMUNDO, A.F. **Marketing - Criação de valor.** Disponível em: < <http://franciscoaraymundo.blogspot.com/2010/>> Acesso em: 06 nov.2020

O que é o Marketing Educacional? Disponível em: < <http://www.connectescolas.com.br/blog/O-que-e-o-Marketing-Educacional?ArtMID=2126&ArticleID=282,%202018>> Acesso em: 06 nov. 2020

NASCIMENTO. A. **Os 4 Cs de Marketing:** o conceito de Robert F Lauterborn, dos anos 90. Disponível em: < <https://www.augustonascimento.com.br/os-4-cs-de-marketing-o-conceito-de-robert-f-lauterborn-dos-anos-90/>> Acesso em: 06 nov. 2020

SION. D. E; MERCÚRIO, N. F. C.; TOFOLI. I.; VENDRAME, M. C. R. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2011/publicado/artigo0017.pdf> Acesso em: 06 nov.2020