



A Importância da Publicidade na Divulgação dos Recursos Didáticos e Tecnológicos como Estratégias de *Marketing* Educacional das Escolas de Manaus¹

Cris Guimarães CIRINO da Silva²

Faculdade Martha Falcão, Manaus, AM

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar a eficiência da utilização ou não dos recursos didáticos tecnológicos em escolas particulares de Manaus como diferencial competitivo na comunicação publicitária e estratégia de *marketing*. Foram analisadas três escolas particulares de Manaus com o mesmo perfil de público alvo, mas com visões estratégicas diferentes. Observou-se que a escola que não investe em publicidade e em ações de marketing, diferentemente das outras duas, apresenta uma maior demanda de mercado, mesmo com as lacunas no processo de comunicação com o público interno e externo, tratando-se de um fato atípico no processo de construção de marcas bem sucedidas e um contraponto à bibliografia clássica existente.

Palavras-chave: Publicidade; *marketing* educacional; escolas particulares em Manaus; recursos didáticos tecnológicos como diferencial de *marketing*.

Introdução

Atualmente, é comum escutarmos no ambiente educacional as expressões “educação à distância”, “tecnologias da informação”, “recursos multimídias” associadas à outra: “novo paradigma”. Falar em novo paradigma, ou seja, em novas tecnologias como recursos educacionais para otimização do aprendizado, assusta uns e alimentam outros tantos: enfim, quando este novo paradigma é “anunciado” há sempre muita polêmica. Isso vem do receio de romper com o equilíbrio aparentemente adquirido em um determinado espaço social - no caso discutido aqui, o ambiente educacional.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 01 a 03 de maio de 2013.

² Especialista em MBA- Políticas e Gestão Ambiental pela Faculdade Martha Falcão e docente do curso de Comunicação Social da Faculdade Martha Falcão.



Logo após a Revolução Industrial, que provocou mudanças na educação, veem as eras tecnológicas e, em seguida, a era da informação. A partir daí, passou a existir a necessidade de uma renovação educacional. É claro que tal renovação não surgiu por acaso; na verdade há motivos políticos, econômicos, pertinentes ao desenvolvimento industrial, que impulsionaram as mudanças no ambiente educacional.

No Brasil, “ a tecnologia relaciona-se com a inovação do processo educacional, através da viabilização de novas teorias, conceitos, ideias e técnicas” (BRAGA, 2002, p. 79). Já na década de 1980, a difusão da ciência computacional e a aplicação dos sistemas de informação modificaram o mundo acadêmico, inserindo o computador no meio educacional.

Recursos didáticos tecnológicos na educação

O papel da tecnologia educacional, além de seu papel na inovação da educação, enfrenta grandes desafios de como prosseguir diante das dificuldades de objetivos, tempo e eficácia do processo de educação. O mundo está passando por uma grande transformação. Encontram-se desafios em todas as áreas e novas diretrizes surgem para a educação. Hoje, as pessoas precisam ser cada vez mais criativas, participativas, atuantes, preparadas para enfrentar as mudanças que ocorrem na sociedade; os professores estão diante de novas exigências para ajudar o aluno a cumprir tais objetivos. Entre os desafios, está a utilização das novas tecnologias didáticas de informação. Contudo, a formação de professores para dominar estas tecnologias como recurso pedagógico não pode se reduzir a uma visão simplista de um treinamento operacional.

Ao contrário, sua formação deve provocar reflexões sobre como, quando e por que utilizar tais ferramentas, já que a nova meta de formação é o professor crítico e criativo. Dentro desta perspectiva, a formação dos educadores deve fornecer uma reflexão sobre a relação entre teoria e prática e propiciar a experimentação de novas técnicas pedagógicas. Isto não significa excluir as velhas práticas, mas sim, apropriar-se de novas para promover a transformação necessária.

Neste momento é que surge a necessidade da instituição educacional integrar a cultura extraescolar dos alunos e professores ao seu novo cotidiano, em que as tecnologias de informação e comunicação estão presentes direta ou indiretamente nas



atividades comuns. Portanto, faz-se necessário desenvolver nos alunos habilidades para utilizar os instrumentos de sua cultura. Hoje, os meios de comunicação divulgam suas informações em larga escala e de conteúdos variados: os alunos entram em contato com diferentes assuntos, como religião, política, economia, cultura, esportes, sexo, drogas, expressando assim pontos de vista, valores e concepções diversos. Tanto é importante considerar e utilizar esses conhecimentos adquiridos fora da escola nas situações escolares, como é fundamental dar condições para que eles interajam com a diversidade de informações massificadas pelas novas mídias. A eclosão das tecnologias da comunicação no ambiente educacional, tais como revistas, jornais e livros eletrônicos, CD-ROM, programas de rádio e televisão, *homepages*³, *sites*, correio-eletrônico, possibilitam formas de comunicação e produção do conhecimento.

“Instituir tais mudanças nos ecossistemas educacionais, adequando-se às exigências da sociedade do conhecimento, constitui hoje um dos maiores desafios educacionais” (BÔAS, 2008, p. 88), por ser um espaço de trabalho complexo, e envolver professores e aluno, além de outros fatores.

Utilizando-se dos mesmos recursos didáticos tecnológicos, ora citados no ambiente escolar para a otimização do aprendizado, a escola alicerça sua comunicação interna e externa baseada nos mesmos como diferencial competitivo de *marketing*, buscando recursos para se manter com a utilização de um planejamento estratégico como ferramenta de gestão empresarial. De fato, é mais comum encontrar gestores de ensino envolvidos apenas nas questões do dia-a-dia, e de curto prazo, do que se dedicando às políticas estratégicas de médio e longo prazo. Essa realidade vem mudando aos poucos por causa, essencialmente, do aumento da competitividade no setor. O desequilíbrio entre oferta e demanda de vagas, acentuado nos últimos 10 anos, tem obrigado um número crescente de instituições de ensino a profissionalizar ao máximo seu processo de tomada de decisões.

Esses novos recursos didáticos tecnológicos, dentre outros, têm sido largamente utilizados pelas instituições de ensino como estratégias de *marketing* e, conseqüentemente, como apelos comerciais em campanhas publicitárias para captação de alunos. De acordo com a literatura, estes diferenciais fazem parte de uma

³ *home page* ou *homepage* é a página inicial de um site da internet (também chamado sítio). Compreende uma apresentação do site e de todo seu conteúdo. Seria como a capa de uma revista.



configuração típica do que é o *marketing* educacional. “O *marketing* aplicado ao setor educacional visa identificar os principais grupos de consumidores e suas necessidades de conhecimento para a formação profissional.” (COBRA, 2005, p. 56). Visa ainda formatar cursos que desenvolvam o conhecimento e a competência acadêmica.

A publicidade como ferramenta estratégica do Marketing Educacional

E para tornar o serviço disponível, a propaganda entra como uma das ferramentas mais eficazes dentro do processo que a *American Marketing Association- Ama*⁴ definiu como Comunicação Integrada de Marketing- CIM, e que significa “um processo de planejamento destinado a assegurar que todos os contatos da marca com um cliente ou consumidor em potencial relativo a um produto, serviço ou organização sejam relevantes para essa pessoa e consistentes ao longo do tempo”. Esse processo de planejamento avalia os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação, por exemplo, propaganda geral, e habilmente as combina de modo a oferecer clareza, coerência e impacto máximo por meio de mensagens integradas com coesão.

Orientar pelo marketing e ter o recurso da propaganda ou publicidade como uma ferramenta de comunicação ligada à gestão de uma instituição de ensino, nada tem de prejudicial ou antiético, ao contrário, só trará benefícios, tais como os citados por KOTLER (2001, p. 101):

Aumenta o nível de profissionalização da instituição, torna transparente a qualidade dos serviços prestados pela instituição, obrigando-a a definir sua missão, metas e objetivos, impele a instituição a trabalhar com planejamento estratégico, posicionando-a no mercado, seleciona mercados-alvo, distinguindo os melhores segmentos com potencial de mercado, auxilia na melhoria do produto ou serviço oferecido pela instituição, uma vez que se volta para o atendimento das necessidades dos clientes, além de melhorar a satisfação dos diversos públicos da instituição.

Neste contexto, Kotler (2001, p. 113) ainda cita que “uma instituição de ensino que queira realizar um trabalho de *marketing* bem feito deve começar entendendo sua

⁴ *American Marketing Association- Ama*: associação profissional para a comercialização profissional com 30.000 sócios em 2012. Ele tem 76 capítulos e 250 profissionais capítulos colegiados em todo os Estados Unidos.



real abrangência”. Para se ter uma ideia inicial, o *marketing* educacional deve envolver: planejamento estratégico, pesquisas de *marketing* (de *recall*⁵, de opinião, mercadológicas, etc), sistemas de informação (concorrência, *clipping* do setor, legislação, mercado, ambiente, cenários, etc), publicidade e propaganda, relações públicas, assessoria de imprensa, eventos culturais e esportivos,, promoções e *merchandising*, *endomarketing* ou *marketing* interno, *webmarketing*, *marketing* direto e editorial e sistemas de atendimento ao aluno (atendimento *on-line*, *contact center*, protocolo, etc)”.

Embora a comunicação possa ser de caráter casual, informativo ou persuasivo, o *marketing* interessa-se apenas pela última. E, assim como no *marketing*, as preocupações com a persuasão estão presentes nas relações econômicas, sociais, religiosas, militares, políticas, culturais, etc.

A tarefa de persuadir é igualmente importante no plano das empresas e a publicidade encaixa como um recurso importante dentro das estratégias de comunicação do *marketing*. Afinal, o que faz com que um consumidor opte por este ou aquele serviço? Em sociedades economicamente desenvolvidas, impera o regime da hipercompetição em praticamente todos os setores. Portanto, procurar entender como o consumidor responde diante de certos estímulos é um trabalho fundamentalmente para um gestor de *marketing*. Especificamente no caso das instituições de ensino, é essencial conhecer como pais e alunos respondem aos estímulos. Ou seja, é importante saber como demonstrar por meio da publicidade, que aquela escola é a solução mais adequada para a satisfação dos seus desejos e, assim, levá-los a efetivar a matrícula.

Nesse contexto, inverte-se o papel da publicidade, que de protagonista passa a ser apenas uma das atividades comerciais, e põe em conexão, ou em sintonia, as forças produtivas e os consumidores, por meio de uma estratégia de comunicação em larga escala. O *marketing* surge à frente da cena. Ao relacioná-lo com as reflexões sobre publicidade e cultura, é viável pensá-lo hoje como o cérebro do sistema produtivo de bens e serviços de consumo de massa. Cabe à publicidade ser sua expressão, ou seja, ser os sentidos da racionalidade mercadológica.

Ao realizar uma operação simultaneamente estética e mercadológica, a publicidade extrapola em sua finalidade o âmbito estrito do mercado, para orientar,

⁵ *Recall*: Aplicado à mídia é o retorno do público sobre a visibilidade da marca ou produto divulgados.

antecipar ou produzir valores e modelos de comportamento, configurando-se numa instituição social.

Veículo de informação coletiva, a publicidade, assim como a família, a escola e os *mass media*, revela-se um agente de transmissão e de reforço de modelos culturais, para além de sua atividade comercial primeira. Ela influencia o indivíduo-consumidor a ter certa imagem dele mesmo; a ter certo modelo de conduta, que ela estimula a modificar ou a reforçar, conforme as mudanças do ambiente e as intencionalidades em questão”. (BIANCHETTE, 2001, p. 278).

A chave do *marketing* educacional consiste em conquistar a credibilidade do cliente, pois os elementos de conveniência deverão tornar-se *commodities*⁶ em um futuro próximo. Observamos que a publicidade com todo o seu conceito e importância é útil mas o melhor caminho para ganhar credibilidade do cliente é se relacionando com ele para que ele possa lhe conhecer melhor, saber o que você tem de bom e, aos poucos, confiar em você. “O *marketing* de relacionamento parte da premissa que, quanto mais familiar lhe é um produto ou serviço, maiores serão as chances de você adquiri-lo” (BRAGA, 2002, p. 27). Quanto mais presente uma marca estiver no seu dia-a-dia, maior será seu vínculo afetivo com ela. Para isso, ele afirma que dois fatores críticos precisam ser atendidos:

- O relacionamento da escola com o cliente não pode ser intrusivo, evasivo nem constrangedor. O relacionamento precisa estar de acordo com a conveniência do cliente, não da escola. Para isso, aplicam-se as estratégias do marketing de permissão, que é a utilização deliberada e autorizada do e-mail como mídia.
- Todo contato da escola com o cliente deve agregar valor ou ser relevante para o cliente. Contatos contínuos sem valor agregado comprometem a imagem da escola e deterioram o vínculo relacional.

Segundo Ian Gordon, 1999 apud Colombo, S. S., 2005, um dos mais respeitados especialistas da área, *marketing* de relacionamento é “um processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”.

⁶ *Commodities*: é um termo de língua inglesa que, como o seu plural *commodities*, significando literalmente mercadoria, é utilizado para designar bens e as vezes serviços para os quais existe procura sem atender à diferenciação de qualidade do produto no conjunto dos mercados e entre vários fornecedores ou marcas



Ainda no campo teórico, “o *marketing* de relacionamento representa importante mudança de paradigma por tratar-se de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação” (KOTLER, 2003, p.55).

Diante do exposto, podemos observar que, além das fontes bibliográficas citadas, há uma vasta bibliografia que reforça a importância da estratégia de *marketing* nas escolas, cujo objetivo é a captação de alunos para a obtenção de recursos para sua existência e manutenção oriundos basicamente das mensalidades escolares.

Como os governos não conseguem atender todas as necessidades prementes na área do ensino, a iniciativa privada ocupou esse espaço, sendo que, nos dias de hoje, podemos encontrar instituições de ensino com objetivos empresariais ou não.

Em contrapartida nada foi encontrado na literatura que defenda ou explique sobre a não utilização de nenhum recurso de comunicação para divulgar os seus produtos ou serviços.

Este artigo tem por objetivo analisar a fidelização da marca de duas instituições de ensino particulares de Manaus, existentes e bem firmadas há mais de 20 anos no mercado local, as quais chamaremos aqui de instituição X, Y e Z considerando em seus processos de comunicação a publicidade como ferramenta de marketing utilizada ou não por cada uma, bem como a importância dos recursos didáticos pedagógicos como atrativo (diferencial) que isto representa para o aluno e/ou pais ao escolherem uma instituição de ensino (poder de decisão). Afinal, o aprendizado resultante da relação entre professor e aluno é a eficiência da comunicação construída.

O processo de comunicação entre escola x sociedade surge mais ousado e criativo por meio das novas mídias, cabendo à sociedade avaliar se o que é dito como diferencial é eficiente, se de fato a escola que utiliza os recursos didáticos tecnológicos otimizam o aprendizado, tornando o aluno preparado para o mundo de amanhã. A sociedade, receptora de uma avalanche de propagandas e publicidades veiculadas na mídia, é instigada a aceitar de que este é o melhor caminho para sua preparação para o futuro, o de ingressar numa escola equipada com todos os aparatos tecnológicos possíveis para um aprendizado mais eficiente e dinâmico, ficando em evidência, não a utilização destes recursos na formação do aluno crítico e criativo, mas o modismo de ser um aluno atual e moderno. No que tange os serviços educacionais prestados, as reivindicações do “cliente” junto ao “produto” adquirido não determina o que ele vai



aprender, nem como vai aprender. É a instituição, em conjunto com o professor, que determinará esses aspectos. Cabe ao “cliente” escolher a instituição. Contudo, as tendências de *marketing* atuais mostram a possibilidade deste cliente participar do processo de transformação do serviço prestado, adequando o mesmo aos seus parciais interesses.

Conforme já citado anteriormente, as escolas investem na tecnologia como recurso facilitador do aprendizado, mas também como atrativo para a captação de alunos, onde tanto o pai como o aluno querem resultados, e conseqüentemente estes, estão na preparação do aluno para aprovação em conceituados processos seletivos, como o de entrar em uma universidade, por exemplo.

Diante disso, precisaríamos entender como se dá o processo de escolha da escola. O que os clientes procuram? Quem define esta escolha, o pai ou o filho? E para os pais e/ou responsáveis, escolher uma escola por seus atrativos tecnológicos estaria atrelado a status ou realmente à segurança de que o filho aprenderia? Para conhecer melhor este processo, e o perfil dos pais dos estudantes da classe média alta brasileira, em 2010 o Sistema Anglo de Ensino encomendou uma pesquisa envolvendo cerca de 10 mil famílias com filhos matriculados em escolas particulares da educação infantil ao pré-vestibular. O levantamento, aplicado pelo Instituto Pró-pesquisa, analisou tópicos como situação econômica, formação e nível cultural, além dos temas educação, relacionamento familiar, drogas, violência, política, carreira, entre outros.

Um dos pontos mais interessantes da pesquisa aponta que da educação infantil ao ensino fundamental, o pai possui a decisão única na escolha da escola dos filhos. Já no ensino médio, os filhos influenciam na escolha, sendo um comum acordo entre filhos e pais. A pesquisa apontou ainda que 45,8% optam por uma escola que apresenta um bom ensino e bons professores e 39,9% analisam o método moderno com inovações tecnológicas apropriadas para o futuro. Este é um panorama nacional, basta saber se o mesmo resultado também é uma realidade especificamente local, ou seja, será que a população local, considerando seus aspectos sociais e culturais, opta por uma escola somente pelo índice de aprovação nos processos seletivos locais, sem levar em consideração os investimentos em recursos didáticos tecnológicos tidos como facilitador deste aprendizado? Tal questionamento se faz necessário uma vez que supõem-se que este público-alvo também faz parte de um grupo conectado ao mundo da tecnologia.



São famílias que já utilizam recursos tecnológicos em casa e no trabalho, como o acesso a internet, TV Digital, entre outros.

Como este público consegue manter relação de fidelidade com uma escola tão tradicionalista e que não desenvolve nenhuma ação de marketing ou de propaganda divulgando os recursos didáticos tecnológicos como diferenciais? Estariam os consumidores (alunos) desta instituição satisfeitos? Qual a opinião dos clientes (pais) desta instituição no que concerne o emprego de metodologias tradicionais de ensino? Como é possível a fidelização de clientes por esta escola, sem o convencimento por meio da mídia?

Por outro lado, será que a escola que investe em marketing e propaganda para divulgação de seus serviços, que realiza o marketing de relacionamento, que adquire os recursos citados acima tem retorno na captação de alunos? A estratégia de utilizar as ferramentas tecnológicas em sala de aula como diferencial de marketing e das campanhas publicitárias que desenvolve, convence o cliente? É um atrativo?

Análise do perfil pedagógico e mercadológico das escolas

Esta análise trata da utilização ou não de estratégias de *marketing* empregadas em duas escolas da mesma empresa, a *instituição X* que abrange o ensino infantil e a *instituição Y* com os ensinos fundamental e médio, com diferenciais de mercado bem claros e posicionados (recursos didáticos tecnológicos) de acordo com o que aponta a referência teórica vista e da análise da *instituição Z*, que não utiliza de nenhuma ferramenta de *marketing* e não dispõe de nenhum recurso didático tecnológico, nem como diferencial para captação de novos alunos nem como apoio pedagógico, apresentando desta forma, lacunas no processo de comunicação com o mercado, tratando-se de um fato atípico no processo de construção de marcas bem sucedidas, sendo um contraponto à bibliografia clássica existente, considerando que ambas as escolas possuem o mesmo *target group*⁷, ou seja, o público alvo é o mesmo sob o aspecto socioeconômico.

⁷ *Target group*: grupo específico do público alvo.



Caracterização pedagógica e localização das instituições analisadas /levantamento de dados

Instituições X e Y

Fazem parte do mesmo grupo e ambas localizam-se num dos bairros mais nobres da cidade de Manaus, o Adrianópolis. Com apenas uma unidade, a *instituição X* oferece desde o pré-maternal a 1ª série (alfabetização) nos horários matutino e vespertino, tendo como atividades complementares as aulas de informática, esportivas e de inglês. Possui salas amplas e climatizadas de no máximo 20 alunos por sala, acesso adequado para pessoas com deficiência, além de espaços lúdicos para as crianças desenvolverem suas habilidades.

No que consiste a material pedagógico tecnológico, disponibiliza notebooks (*mobile classmate*) para cada criança desenvolver suas atividades, a lousa interativa e o portal educacional para os pais e os alunos acessarem o conteúdo dado em sala de aula, fazendo com que família e escola se aproximem.

Desenvolve ações de *marketing* institucionais durante o ano todo, com um foco maior na época de matrículas e utiliza como diferenciais de mercado os recursos didáticos tecnológicos e a qualidade do ensino associada a sua tradição de mais de 30 anos de mercado. Posiciona-se como uma escola moderna e inovadora, traçando uma identificação com seu público-alvo que é na maioria as classes A e B.

Já a *instituição Y*, que também só tem uma unidade, oferece o ensino fundamental e médio no horário matutino apenas. Oferece ainda o horário integral de 2ª a 7ª série, tendo como atividades complementares as aulas de informática, esportivas, culturais e de língua estrangeira, além de atividades diversificadas como o Clube do Futuro Cientista (projeto que estimula pesquisas na área científica), Teatro e Oficina de artes, que é a prática. Possui salas amplas e climatizadas de no máximo 35 alunos em cada, disponibiliza notebooks (*mobile classmate*) para que o aluno acompanhe o conteúdo com o professor e possa acessá-lo a qualquer momento por meio do portal educacional. Oferece como recurso didático a lousa interativa como recurso audiovisual do professor.

Esta instituição investe em *marketing* de relacionamento, mantendo uma relação próxima com seu público-alvo, além de investimentos em publicidade e propaganda.



Tem como diferencial de *marketing* os recursos tecnológicos utilizados como apoio no processo de aprendizado, a qualidade de ensino e do corpo docente.

Contribui para a educação do Amazonas há 26 anos e investe com maior ênfase no ensino médio, divulgando os índices de aprovação nos processos seletivos locais. O público alvo desta escola faz parte das classes sociais A e B.

As duas instituições são pautadas num projeto pedagógico socioconstrutivista, filosofia desenvolvida por Jean Piaget, que estabelece com seus estudos os princípios basilares do caráter epistemológico-psicológico na perspectiva de preparar seus alunos para um futuro cada vez mais exigente e competitivo, em que as transformações sociais e o grau de desenvolvimento que se encontra o mundo, exige uma postura de redefinição de objetivos da escola. Ambas propõem uma filosofia em que os centros educacionais exerçam uma educação para a formação do homem integral, visando ao desenvolvimento de habilidades acadêmicas, pessoais, habilidades que em geral são holísticas e interdisciplinares, com o objetivo de desenvolver o educando na sua universalidade.

Todos os diferenciais competitivos de mercado são repassados por meio de *briefing*⁸ para agência de publicidade que atende às duas instituições a fim de que as campanhas publicitárias possam ser elaboradas.

As *instituições X e Y* investem em um planejamento de *marketing* e de publicidade mensalmente, com um percentual de aproximadamente 2% ao ano sobre seu faturamento bruto, entendendo que esta é uma necessidade básica para divulgar seus principais diferenciais de mercado comparados às outras do mesmo segmento, resultando na captação de novos alunos. Contudo, percebe-se que ainda assim, há uma perda dos alunos atuais para a *instituição Z*, o que denota a ausência de fidelização dos mesmos.

Instituição Z

Com quatro unidades localizadas em bairros nobres de Manaus e duas filiais, uma num bairro mais afastado da cidade e a outra no Acre, a *instituição Z* segue

⁸ *Briefing*: documento interno da agência de publicidade que reúne todas as informações mercadológicas necessárias sobre a empresa/anunciante. Por meio do *briefing* há a definição do público alvo, produto e objetivos de criação e mídia.



arraigada em princípios opostos a literatura do marketing, além de adotar um projeto pedagógico tradicionalista, uma postura conservadora e sem nenhum investimento em recursos didáticos tecnológicos. Possui salas de aula tradicionais, carteiras simples e lousa com giz, isto é, sem nenhuma novidade em sua estrutura, mas com uma marcante solidez no mercado e com um diferencial que vai além da modernidade e das novas tecnologias. Desprovida de qualquer recurso tecnológico como facilitador do aprendizado e como meio de comunicação, observa-se que seu grande diferencial é o de ser uma instituição de ensino com os maiores índices de aprovação nas provas do Enem, segundo dados do INEP/ MEC, no estado do Amazonas por vários anos consecutivos, e mesmo assim, jamais os divulga por meio da publicidade, o que contradiz a máxima de que “a propaganda é a alma do negócio”.

Esta instituição atua no mercado há mais de 25 anos e tem como princípio não investir em nenhum tipo de *marketing*, principalmente o de relacionamento, e muito menos em propaganda. Segundo a diretora da instituição, sua estratégia é o investimento na aprovação massiva de seus alunos em vários processos seletivos do Brasil, onde mesmo assim, não há a divulgação por meio de campanhas publicitárias.

Posiciona-se no mercado como uma escola de regras e disciplinas e com alta qualidade de ensino e do corpo docente. Sua estrutura física é simples. São salas com 35 alunos em média e os recursos didáticos utilizados pelo professor são apenas livros, a lousa e o giz. O público alvo está inserido na classe social A e B.

Esta instituição de ensino busca a competência e é reconhecida desta forma por meio de seus resultados. Aliada ao caráter, à disciplina interior e exterior, à responsabilidade e ao cumprimento do dever, esta instituição acredita que sem estes valores, torna-se muito difícil o cidadão moderno obter sucesso tendo seus compromissos históricos com o seu passado e compromissos humanos com o futuro. Tendo, assim, a consciência de que uma boa escola deve estar sempre trabalhando nesta conciliação, sem desconsiderar o tradicional antes de se ter dele uma visão crítica.

É importante citarmos que esta instituição apresenta altíssima procura de alunos durante todo o ano letivo, sendo extremamente limitada a disponibilidade de vagas ao público externo, apesar de toda a ausência de divulgação de seu serviço por meio da publicidade.



Em duas décadas, desde sua fundação, esta instituição se orienta por uma declaração de princípios: "Os alunos são a razão de ser". Compreender, superar e cultivar suas necessidades e expectativas tem sido o seu grande desafio.

Diante do exposto, temos as duas *instituições X e Y* do mesmo grupo como concorrentes diretas da *instituição Z*, considerando os valores das mensalidades e conseqüentemente o seu público alvo.

Considerações Finais

No competitivo mercado educacional é imprescindível que as instituições de ensino utilizem com competência e adequação estratégias e ferramentas de *marketing* que garantam a conquista e a fidelização de seu público. São tantas as ferramentas de comunicação existentes que é preciso um maestro para compor o projeto de comunicação integrada de *marketing*. É necessária uma grande matriz na qual se combina o que se tem a dizer com as ferramentas de comunicação: para quem falar, onde, quando e com que frequência.

A publicidade entra, sem dúvida, na construção e na consolidação da marca. Inclusive, ela tem um papel central, de relevo, mas não é certamente o primeiro passo.

Para começar a comunicação corretamente, deve-se ter uma visão complexa do que o mercado deseja e do que a marca pode oferecer.

Considerando que o perfil comportamental do público alvo das instituições analisadas é de um consumidor ávido por tecnologias e que as emprega no trabalho e na vida pessoal, frequentemente, é pertinente deixarmos claro que quando falamos em público alvo estamos nos referindo ao pai e ao aluno, como públicos primários.

Fica muito difícil imaginarmos um pai ou uma criança desta classe social, que possui em casa computador, *Internet, blue ray*, videogame, TV a Cabo e meios de comunicação com interatividade, chegar à escola e deparar-se com uma sala de aula tradicional, com carteiras e lousa, um professor com um livro na mão, lendo em voz alta, tentando transmitir um capítulo do livro e pedindo para os alunos copiarem texto.

Entretanto, mesmo com o contexto acima, o que percebemos é que grande parte deste público primário que retira seus filhos das *instituições X e Y* para matricular na *instituição Y* alega que apesar de toda a inovação tecnológica oferecida por elas, o ensino deixa a desejar quando não há massificação do conteúdo dado em sala de aula,



como o envio de mais tarefas escolares e menos eventos sociopedagógicos internos. Ou seja, mesmo este pai que é “conectado à tecnologia” abre mão da mesma para abraçar a proposta de uma escola que além de não se relacionar frequentemente com seu público, não utiliza qualquer recurso tecnológico como facilitador do ensino- aprendizagem.

Desta forma, vimos que o ideal é aliar tecnologia ao professor. Não podemos descartá-la e fingir que não existe, pois ela está aí e veio para ficar. Contudo, ter recursos tecnológicos e não investir no professor como sendo o principal instrumento entre aluno e o ensino é dispensar a oportunidade de agregar maior valor à marca da instituição para ser reconhecida como uma instituição de excelência de ensino

Mesmo que o diferencial competitivo identificado pelo *marketing* e comunicado nas campanhas publicitárias sejam os recursos didáticos tecnológicos, se ainda assim não houver o investimento focado na figura do professor, nada terá valido a pena em termos de persuasão e convencimento de que aquela escola assim como todos seus recursos didáticos tecnológicos apresentam as melhores opções de ensino.

Referências bibliográficas

BÔAS, Rafael Villas. The campus experience: marketing para instituições de ensino. São Paulo: Summus/Hoper, 2008.

BRAGA, Ryon. Planejamento Estratégico para Instituições de Ensino. São Paulo: Pioneira, 2002.

COLOMBO, S. S. Marketing Educacional em ação. Porto Alegre: Artmed, 2005.

ALVIM, A.O. Novas Tecnologias e Universidades: da didática tradicionalista à inteligência artificial: desafios e armadilhas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

BIANCHETTI, L. Da Chave ao laptop - tecnologia digital e novas qualificações: desafios à educação. Petrópolis/ Florianópolis: Vozes, 2001.

COBRA, M. Administração de marketing. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, M.; BRAGA, R. Marketing educacional. São Paulo: Hoper Editora, 2004.



COLOMBO, S. S. Gestão educacional: uma nova visão. Porto Alegre: Artmed, 2004.

DIZARD JR, Wilson. A Nova Mídia: A Comunicação de massa na Era da Informação. 2.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

KENSKI, Vani Moreira. Novas tecnologias. Revista Brasileira de Educação, nº 08. São Paulo: 1998.p.58-71.

KOTLER, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 1974.

KOTLER, P. Marketing a A a Z. São Paulo: Editora Campus, 2003.

PALLOFF, Rena M. O aluno virtual: um guia para trabalhar com estudantes on-line. Porto Alegre: Artmed, 2004.