



Faculdade de Educação

Departamento de Organização e Gestão da Educação

Curso de Licenciatura em Organização e Gestão da Educação

Monografia

Análise dos factores, que concorrem para a captação de estudantes nas escolas privadas: Estudo de caso da Escola Primária Arco-Íris, Cidade da Matola, Província de Maputo (2021-2022)

Artana Eduardo Rodrigues de Sousa

Maputo, Junho de 2023

UNIVERSIDADE EDUARDO MONDLANE
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
DEPARTAMENTO DE ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DA EDUCAÇÃO
CURSO DE LICENCIATURA EM ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DA EDUCAÇÃO
Curso de Licenciatura em Organização e Gestão da Educação

Análise de factores que concorrem para a captação de estudantes nas escolas privadas: Estudo de caso da Escola Primária Arco-Íris, Cidade da Matola, Província de Maputo (2021-2022)

Monografia apresentada em cumprimento dos requisitos parciais para a obtenção do grau de Licenciatura em Organização e Gestão da Educação, na Faculdade de Educação da Universidade Eduardo Mondlane.

Autor: ARTANA EDUARDO RODRIGUES DE SOUSA

Supervisor: Dr. MANUEL RATO

Maputo, Junho de 2023

Declaração de Honra

Declaro por minha honra que esta Monografia nunca foi apresentada, na sua essência, para a obtenção de qualquer grau e que a mesma constitui o resultado da minha investigação pessoal, estando indicado no texto e na bibliografia as fontes utilizadas.

Maputo, ____ de Junho de 2023

Artana Eduardo Rodrigues de Sousa

Dedicatória

Este trabalho de monografia, é dedicado a toda minha família.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, pelo dom da vida e por tudo que tem feito na minha vida.

Em seguida, agradeço ao Dr. Manuel Rato, meu supervisor, pela paciência, apoio e incentivo que teve durante a supervisão deste trabalho primordial na minha vida.

Também, endereço a minha gratidão, aos docentes do Curso de Licenciatura em Organização e Gestão da Educação pelos ensinamentos transmitidos ao longo do percurso estudantil.

Aos meus colegas do curso, meu muito obrigado por todos momentos de aprendizagens partilhados.

Não menos importante, endereço o meu muito obrigado a Direcção da Escola Primária Arco-Íris pela participação no processo de recolha de dados, e os respectivos professores e encarregados de educação que de forma voluntária contribuíram significativamente para a materialização deste estudo.

E para terminar, agradeço a toda minha família, e a todos não mencionados, que desempenharam papel preponderante na minha formação, o meu muito obrigado.

Lista de siglas e acrónimos

EP – Ensino Primário

Ep – Escola Privada

EPAI – Escola Primária Arco-Íris

MINED - Ministério da Educação

MINEDH - Ministério da Educação e Desenvolvimento Humano

PEA - Processo de Ensino e Aprendizagem

PCEB – Plano Curricular do Ensino Básico

Lista de gráficos

Gráfico 1: classificação da amostra	23
Gráfico 2: classificação da amostra relativamente ao sexo.....	23
Gráfico 3: classificação da amostra quanto as idades	24
Gráfico 4: Opinião dos professores sobre a proveniência dos alunos.....	25
Gráfico 5: Opinião sobre a aplicação ou não de estratégias para a captação de estudantes.....	26
Gráfico 6: Opinião sobre as estratégias utilizadas para a captação de estudantes.....	27
Gráfico 7: Opinião sobre o alcance das estratégias na captação de estudantes.....	31
Gráfico 8: Avaliação das estratégias na captação de estudantes	32
Gráfico 9: Opinião da Direcção da escola face a captação de estudantes.....	34
Gráfico 10: Avaliação do papel da Direcção da escola na captação de estudantes.....	36

Resumo

A captação de estudantes, tornou-se uma preocupação das instituições no seu todo, com particular destaque para as instituições privadas que, para garantir o seu sustento dependem do pagamento das rendas mensais por parte dos alunos. Com esta pesquisa, pretende-se conhecer os factores que concorrem para a captação dos estudantes na Escola Primária Arco-Íris. Para tal, foram definidos os seguintes objectivos específicos: identificar os factores que concorrem para a captação dos estudantes na Escola Primária Arco-Íris; descrever o impacto dos factores na captação de estudantes da Escola Primária Arco-Íris; e discutir o papel dos gestores da Escola Primária Arco-Íris na captação de estudantes. Quanto à metodologia, o estudo adoptou a abordagem de cunho qualitativo quanto à abordagem, pesquisa básica, quanto à natureza, pesquisa exploratória quanto aos objectivos e estudo de caso quanto aos procedimentos. Para a recolha de dados utilizaram-se as técnicas de entrevista semi-estruturada e o questionário. A amostra foi constituída por dezoito (18) elementos, sendo, dez (10) encarregados de educação, um (1) representante da Direcção de escola e sete (7) professores seleccionados a partir do critério de amostragem por conveniência. Os dados obtidos revelam que para a sobrevivência no mercado educacional privado, as escolas devem redobrar esforços no sentido de garantir não só, a retenção dos estudantes, mas também, a captação de novos estudantes. A Escola Primária Arco-Íris tem implementado várias estratégias com vista a garantir a captação de estudantes tais como: preço acessível, educação de qualidade, infraestruturas modernizadas e devidamente equipadas, rácio professor aluno propício para as aprendizagens. No que refere ao papel do gestor escolar para garantir a captação, retenção e fidelização de estudantes na organização, é necessário seguir quatro opções de estratégias básicas: estratégia da qualidade técnica; estratégia de preço; estratégia de imagem e estratégia de serviços. As instituições de ensino, a partir do instante que são consideradas organizações que mantêm contactos com um determinado mercado, estarão se comprometendo também com a aplicação do marketing para atingir os seus objetivos que nada mais são do que satisfazer da melhor maneira possível e de forma eficiente seus clientes e, consequentemente, obter recursos.

Palavras-chave: *Captação de estudantes. Retenção. Fidelização. Ensino privado.*

ÍNDICE

Declaração de Honra.....	i
Dedicatória.....	ii
Agradecimentos	iii
Lista de siglas e acrónimos	iv
Lista de gráficos.....	v
Resumo	vi
CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO	1
1.1 Problema de pesquisa.....	2
1.2 Objectivos.....	4
1.2.1 Objectivo Geral	4
1.2.2 Objectivos específicos.....	4
1.3 Perguntas de pesquisa.....	4
1.4 Justificativa.....	5
CAPÍTULO II: REVISÃO DE LITERATURA	7
2.1 Definição dos conceitos básicos	7
2.1.1 Captação, retenção e fidelização de estudantes	7
2.1.2 Escola privada e ensino privado.....	9
2.2 Factores que concorrem para a captação dos estudantes.....	11
2.3 Impacto dos factores na captação de estudantes	14
2.4 Papel da escola na captação de estudantes.....	15
CAPÍTULO III: METODOLOGIA	18
3.1 Tipo de pesquisa	18
3.1.1 Quanto à abordagem.....	18
3.1.2 Quanto aos objectivos	18
3.1.3 Quanto à natureza	18
3.1.4 Quanto aos procedimentos	18
3.2 Instrumentos de recolha de dados	19
3.2.1 Questionário.....	19
3.2.2 Entrevista semi-estruturada.....	19
3.3 Técnica de análise de dados.....	20
3.4 População e amostra	20
3.4.1 População	20

3.4.2	Amostra	20
3.5	Questões éticas	21
3.6	Limitações do estudo	21
CAPÍTULO IV: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS		22
4.1	Caracterização do local da pesquisa	22
4.2	Perfil da amostra	22
4.3	Factores que concorrem para a captação dos estudantes	24
4.5.	Impacto dos factores que concorrem para a captação dos estudantes	30
4.6.	Papel dos gestores da escola na captação de estudantes	34
CAPÍTULO V: CONCLUSÃO E SUGESTÕES.....		39
5.1	Conclusão	39
5.2	Sugestões	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		42
APÊNDICES.....		44
Apêndice 1. Guião de Entrevista ao Gestor		45
Apêndice 2. Questionário para os Professores.....		47
ANEXO		50
Anexo 1. Credencial		51

CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO

A educação é um processo pelo qual a sociedade prepara os seus membros para garantir a sua continuidade e o seu desenvolvimento. Trata-se de um processo dinâmico que busca, continuamente, as melhores estratégias para responder aos novos desafios que a continuidade, transformação e desenvolvimento da sociedade impõem (INDE/MINED, 2003).

Ainda de acordo com INDE/MINED (2003), o Ensino Primário (EP) joga um papel importante no processo de socialização das crianças, na transmissão de conhecimentos fundamentais como a leitura, a escrita e o cálculo e de experiências comumente aceites pela nossa sociedade. Assim, torna-se importante que o currículo responda às reais necessidades da sociedade moçambicana, tendo como principal objectivo formar um cidadão capaz de se integrar na vida e aplicar os conhecimentos adquiridos em benefício próprio e da sua comunidade.

O mercado educacional em Moçambique, vem a cada dia ganhando mais concorrência, como resultado dos investimentos feitos a nível do executivo, assim como por individualidades interessadas em promover o acesso à educação. Tais esforços são verificáveis em todos os subsistemas de ensino, desde o ensino primário, secundário, técnico e superior, tudo na tentativa de garantir o acesso à educação a todos os cidadãos, independentemente da sua situação financeira.

Quanto ao ensino primário, identificado como o objecto desse estudo, a procura por uma educação de qualidade faz com que cada vez mais os encarregados de educação optem em matricular os seus educandos nas diversas escolas privadas existentes na capital do país e arredores, em detrimento das escolas públicas onde o acesso ao ensino é gratuito.

Hoje em dia, existem várias instituições privadas do ensino primário, o que faz com que, haja muita concorrência no mercado, no que se refere a captação dos estudantes, para tal, como refere Fox e Kotler (1994), *apud* Silva (2012), uma boa qualidade dos produtos educacionais, por si só, não determina a sobrevivência das instituições de

ensino, as instituições para venderem os seus produtos precisam de uma boa visibilidade no mercado.

Com isso, esse estudo preocupa-se em debruçar, em torno dos factores que concorrem para a captação de cada vez mais estudantes, pelas escolas privadas. Isto porque, mesmo sabendo que o ensino público é gratuito, há cada vez mais encarregados de educação que matriculam os seus filhos nas escolas privadas, apesar dos elevados custos cobrados pelo serviço.

Como forma de alcançar os seus objectivos, a pesquisa encontra-se organizada em cinco capítulos, nomeadamente: capítulo I: Introdução, inclui a contextualização, a problematização, os objectivos, as hipóteses e a justificativa; capítulo II: revisão de literatura, faz a conceptualização das palavras-chaves e apresenta a discussão dos aportes teóricos que sustentam a pesquisa; capítulo III: metodologia, inclui as abordagens metodológicas, as técnicas de recolha e análise de dados, amostragem, questões éticas e limitações, O capítulo IV: apresentação e discussão dos resultados, apresenta, analisa e discute os resultados, e o capítulo V: conclusão e sugestões, apresenta as principais conclusões da pesquisa e as sugestões.

1.1 Problema de pesquisa

Uma das grandes preocupações do sector da educação em Moçambique, é garantir um ensino de qualidade que seja relevante. Um ensino relevante de acordo com o Plano Curricular do Ensino Básico (INDE/MINED, 2003, p. 23):

“É aquele que responde às necessidades educativas que concorrem para uma inserção social, económica e cultural do aluno. Esta relevância está assente num processo de ensino-aprendizagem que coloca o aluno como sujeito activo desse processo, dotado de conhecimentos, capacidades, habilidades e valores morais são que consubstanciam a sua formação integral”.

Atendendo o postulado pelo PCEB (2003), é tarefa das escolas desenvolverem estratégias com vista a garantir a aprendizagem significativa dos alunos.

O acesso à educação, é um direito de todos cidadãos e, é um dever do governo criar mecanismos para que todo o cidadão possa desfrutar desse direito. No entanto, no nosso

país, o nível de acesso ao ensino primário ainda não foi alcançado na totalidade, isto porque, existem crianças que por razões diversificadas não tem tido acesso ao ensino (INDE/MINED, 2003).

Existe hoje em dia, uma safra de instituições privadas que fornecem uma metodologia de ensino, um pouco diferente da praticada nas escolas públicas. Como consequência desta prática, há nos dias de hoje, surgimento cada vez mais, de instituições privadas que fornecem os mesmos serviços educacionais, com isso, a competitividade no seio das instituições privadas vai aumentando.

A existência de muitas instituições privadas no mercado, gera muita concorrência, onde as mais capitalizadas sobressaem melhor que, as instituições com baixo rendimento. Com isso, algumas instituições têm mais efectivos escolares em relação as outras.

A captação de estudantes é, uma tarefa muito difícil, que exige das instituições, a adopção do marketing educacional, como uma das principais estratégias de divulgação dos serviços prestados pela instituição, assim como para a captação e fidelização dos estudantes (Lima & Melo, 2016).

A Escola Primária Arco-Íris, localizada no bairro São Dâmaso, Município da Matola, está rodeada de três escolas primárias públicas, nomeadamente, a Escola Primária Completa São Dâmaso, Escola Primária Completa Samora Machel e a Escola Primária Completa de Singathela, e mesmo assim, tem conseguido a cada ano lectivo angariar novos estudantes para as diferentes classes que lecciona.

Nos últimos dois anos lectivos, (2020 e 2021), a escola registou, um incremento no seu efectivo escolar, relativamente, aos anteriores anos lectivos. Segundo a Direcção de Escola, no ano lectivo de 2020, o efectivo da escola era cerca de 287 alunos, dos quais, 158 raparigas e 129 rapazes. No ano lectivo 2021, apesar da crise face a pandemia da Covid-19, a escola registou um efectivo global de 304 alunos, sendo 175 raparigas e 129 rapazes.

Portanto, a escola registou entre 2020 e 2021 um incremento de 17 alunos, como resultado de um esforço empreendido pela Direcção da escola, no sentido de garantir a captação e retenção de novos alunos.

Face a localização da escola, por estar rodeada por escolas públicas, acredita-se que a EPAI, tem adoptado o marketing educacional, com vista, a garantir a captação e a fidelização dos estudantes, pois, pelo facto das escolas públicas fornecerem a educação gratuita, devia ser um imperativo para que os encarregados de educação, matriculassem os seus educandos nas escolas públicas, em detrimento das escolas privadas, mas, não é o que acontece para o caso da Escola Primária Arco-Íris (EPAI).

É nesse contexto, que a pesquisa, procura saber da EPAI, que estratégias são adoptadas para a captação dos alunos, daí ter definido a seguinte pergunta de partida:

De que forma, a Escola Primária Arco-Íris consegue captar estudantes?

1.2 Objectivos

Conforme a pergunta de partida apresentada, os objectivos da pesquisa são:

1.2.1 Objectivo Geral

Conhecer os factores que concorrem para a captação dos estudantes, na Escola Primária Arco-Íris.

1.2.2 Objectivos específicos

- Identificar os factores que concorrem para a captação dos estudantes, na Escola Primária Arco-Íris;
- Descrever o impacto dos factores na captação de estudantes, da Escola Primária Arco-Íris; e
- Discutir o papel dos gestores, da Escola Primária Arco-Íris, na captação de estudantes.

1.3 Perguntas de pesquisa

- Quais são os factores que concorrem para a captação dos estudantes, na Escola Primária Arco-Íris?
- De que forma os factores impactam na captação de estudantes, da Escola Primária Arco-Íris? e

→ De que forma os gestores da Escola Primária Arco-Íris, podem garantir a captação de estudantes?

1.4 Justificativa

O desenvolvimento da pesquisa, sobre os factores que concorrem para a captação e estudantes nas escolas privadas, julga-se ser de extrema relevância para a ciência, para a escola em referência, assim como para o pesquisador.

Dado ao crescimento acelerado do mercado educacional no nosso país, é pertinente, perceber junto das diferentes instituições privadas do ensino primário, que estratégias adoptam para garantir a captação de estudantes, uma vez que, a nível do ensino básico, a educação pública é gratuita.

Assim sendo, a realização desta pesquisa, permitirá, não só, as instituições privadas dinamizarem as estratégias de captação, assim como, as instituições públicas poderão desenvolver projectos educativos, que lhes permitam garantir a retenção dos estudantes, visto que, as taxas dos matriculados, tendem a baixar nas escolas públicas e, tendem a crescer nas escolas privadas.

Em termos da academia, existem vários estudos em torno da captação de estudantes, mas na sua maioria, debruçam-se, acerca do ensino superior, sendo que, poucos se focalizam as escolas primárias, razão pela qual, este estudo contribui significante, no que diz respeito, as estratégias para a captação de estudantes.

Por outro lado, é um estudo pertinente, pois como profissional da educação, é de interesse pessoal, desenvolver conhecimentos sobre o processo de captação de estudantes, quer para o sistema de ensino público quer para o ensino privado.

A escolha, da Escola Primária Arco-Íris, justifica-se por tratar, duma instituição vocacionada ao ensino primário, que está inserida numa comunidade, onde a população dispõe de três escolas públicas, que fornecem os mesmos serviços. Assim, acredita-se que a escola em referência, se apropria do marketing educacional, para garantir a captação e a fidelização de estudantes, o que motiva a realização da pesquisa nesta instituição, pois, procura-se saber, quais são os factores que concorrem para a captação

dos estudantes nas escolas privadas, em detrimento das escolas públicas, cuja educação é gratuita.

Relativamente ao horizonte temporal, o período 2021 – 2022 foi identificado por ser uma época onde registaram-se muitas entradas nas escolas, em virtude da alteração da lei educacional, onde passou a vigorar a lei 18/2018 de 28 de Dezembro que aprova o regime jurídico do Sistema Nacional de Educação. Com base nesta lei, a idade de ingresso na 1ª classe sofreu alteração, pois, com a lei antiga eram matriculadas todas as crianças que completassem 6 anos, no entanto, com base na lei 18/2018 em vigor, só são matriculados alunos que completam 6 anos até 30 de Junho.

Por outro lado, este estudo foi realizado num período pós covid-19, que foi uma pandemia que paralisou o sistema educacional em Moçambique, onde as escolas privadas embora demonstrarem alguma prontidão para atender com as questões sanitárias necessárias para o decurso do Processo de Ensino e Aprendizagem, também registaram paralisações, de forma a não contribuir para a propagação do vírus.

CAPÍTULO II: REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo, pretende-se apresentar o conceptual teórico que sustenta o estudo, iniciado com a discussão sobre captação de estudantes, seguindo-se a discussão sobre os factores que concorrem para a captação de estudantes, impacto das estratégias de marketing na captação de estudantes e papel da escola na captação de estudantes.

2.1 Definição dos conceitos básicos

Este estudo define como palavras-chave: *captação de estudantes, escolas privadas e ensino privado.*

2.1.1 Captação, retenção e fidelização de estudantes

De acordo com Ângelo (2010), captar clientes e, em um segundo momento, retê-los, representa o combustível que garante que a organização tenha condições de se viabilizar, sustentar e expandir. Segundo o autor, a captação de clientes é uma técnica através da qual, a empresa convida o cliente a aderir os serviços fornecidos.

Conforme Souza e Dias (2011), a captação de clientes sempre foi considerada um dos factores determinantes do sucesso de qualquer empresa de natureza comercial, em qualquer segmento ou sector de actuação.

Ainda, de acordo com os autores a captação de clientes pode ser entendida como a aplicação de estratégias de marketing buscando conquistar clientes a aderirem aos produtos ou serviços prestados pela empresa ou instituição.

No mercado educacional, a captação de estudantes é entendida como a técnica através do qual a instituição busca atrair novos estudantes a instituição de ensino.

Segundo Mendes (2013), a captação de estudantes, tornou-se uma preocupação das instituições no seu todo, com particular destaque para as instituições privadas que, para o seu sustento dependem do pagamento das rendas mensais por parte dos alunos. Neste contexto, o autor, refere a captação de estudantes como a utilização de ferramentas ou estratégias com vista a atrair novos alunos a escola.

Embora dê ênfase ao ensino superior, Viera (2011), refere que, a busca pela captação de estudantes tornou-se uma preocupação de todas instituições, quer, primárias, secundárias ou até mesmo do ensino superior. Para o autor, o surgimento de cada vez mais instituições do ensino primário, faz com que, haja muita disputa na angariação de estudantes, razão pela qual, cada instituição busca através de estratégias próprias atrair, conquistar e convencer novos alunos a juntarem-se a instituição.

Conforme as conceituações apresentadas, a captação de estudantes para esta pesquisa, é entendida como a aplicação de estratégias com vista a atracção de novos estudantes na instituição de ensino.

Não obstante a busca incansável pela captação de estudantes, as instituições devem preocupar-se com a fidelização e a retenção de estudantes.

Segundo Sampaio (2009), a retenção de alunos também é parte chave do processo de educação ao garantir o sucesso acadêmico desses estudantes, certificando que concluem seus estudos em diferentes níveis e áreas do conhecimento.

Mateus (2011), refere a retenção de alunos, como a capacidade de uma instituição de ensino de fazer seus alunos permanecerem matriculados, adimplentes, concluindo sua jornada educacional e, se possível e necessário, estendendo-a. Isto é, a retenção de alunos se refere sua capacidade de manter os alunos matriculados.

A retenção de alunos refere-se ao número de estudantes que concluem seus estudos dentro do prazo estimado.

Segundo Lima e Melo (2016), existem diversos factores que podem afetar essa taxa de retenção, como desempenho acadêmico, questões financeiras, questões geográficas e até mesmo aspectos sócio emocionais.

Nestes termos, Sampaio (2009), defende que a retenção de alunos é uma preocupação importante para todas as instituições de ensino, independentemente do nível ou do tipo de ensino. Por ser um processo que tem como objetivo manter os alunos matriculados e motivados até o final de sua formação, é uma abordagem que busca garantir que os

alunos tenham sucesso acadêmico e possam atingir seus objetivos de forma eficiente e satisfatória.

Outro factor importante para o sucesso das instituições é a fidelização dos clientes (alunos). Segundo Sampaio (2009), a fidelização de clientes consiste em reter os clientes conquistados, que continuam comprando seus produtos ou serviços graças a prestação de serviços de qualidade.

Ou seja, a fidelização de alunos consiste em fazer com que alunos atuais não troquem a sua escola por nenhuma outra concorrente e que ainda recomendem a instituição para outros potenciais alunos.

Nisso, Mateus (2011), sustenta que, fidelizar alunos significa conquistar a preferência deles. Ainda de acordo com o autor, A base dessa estratégia é a confiança entre cliente e empresa, criada por meio de um atendimento diferenciado e produtos e serviços de excelência.

Ou seja, a ideia é possibilitar que um mesmo cliente continue fazendo negócios com tal empresa.

Em suma, a fidelização de alunos é uma estratégia que deve se ter em conta nas instituições de ensino na medida em que, permitem que os actuais alunos permaneçam na instituição até a conclusão do curso e permite que os mesmos recomendem a instituição para os demais interessados como forma de promover os seus serviços.

2.1.2 Escola privada e ensino privado

De acordo com Mateus (2011), em contraste às escolas públicas estão as escolas privadas. Estas escolas não fazem parte dos serviços públicos do estado e setornam parte de uma educação fornecida por uma entidade privada com fins lucrativos.

Na mesma linha que Mateus (2011) e Cotovio (2004) *apud* Lima (2012) refere que, as escolas privadas são estabelecimentos de ensino pertencentes a entidades do sector privado ou cooperativo nos quais tanto a propriedade como a gestão são da responsabilidade de entidades não estatais.

Segundo Ângelo (2010), as escolas privadas são escolas que não são administradas pelo governo e, portanto, retêm o direito de determinar seus alunos e são financiadas no seu todo ou em parte pelas mensalidades pagas pelos alunos, em vez de inteiramente por fundos governamentais.

Atendendo as concepções dos autores acima, para esta pesquisa, compreende-se escola privada como a instituição de ensino tutelada por uma entidade privada, isto é, por uma entidade que não pertence ao Estado.

Relativamente ao ensino privado, Lima e Melo (2016), refere que é a forma de ensino não administrada por um governo e sim por uma ou mais pessoas donas da instituição. Ainda nesta abordagem, Ângelo (2010), advoga que o ensino privado é aquele que não rege-se pelos princípios da educação pública, no entanto pode-se de forma exclusiva administrar o mesmo sistema de ensino. *“Estas escolas não fazem parte dos serviços públicos do estado e se tornam parte de uma educação fornecida por uma entidade privada com fins lucrativos”* (Ângelo, 2010, p. 23).

Nisto, segundo Lima (2012), diferentemente das escolas públicas, as escolas privadas não são gratuitas pelo simples facto de que o principal objetivo de uma empresa é ganhar dinheiro. As escolas privadas não têm um carácter universal, uma vez que certos grupos não querem a escola pública por não representar valores específicos. A empresa privada conta com o direito de transmitir valores religiosos, militares, elitistas, entre outros (Lima, 2012).

Mateus (2011), chama atenção que, embora as escolas privadas possam escolher de alguma maneira o tipo de ensino a ser transmitido aos seus alunos, o estado estipula alguns padrões de educação de qualidade para que a escola privada obedeça. Por exemplo, no final do ano escolar, todos os alunos sem distinção entre escola privada ou pública passam por uma prova que lhes permite entrar ou não na faculdade, por isso é preciso que as escolas privadas respeitem certas regras comuns à escola pública.

Portanto, embora tenham princípios administrativos diferentes das escolas públicas, as escolas privadas servem-se de mesmos instrumentos (Manuais de ensino, regulamento

de avaliação, Sistema Nacional de Educação, com base na lei 18/2018 de 28 de Dezembro) que as escolas públicas, podendo ser de forma parcial ou total.

De forma sumaria, as escolas privadas apresentam na sua maioria infraestruturas melhoradas, devidamente equipadas e com vastos recursos de aprendizagem. Apresentam ainda materiais didáticos diversificados, permitindo que alunos e professores tenham um amplo campo de investigação. Por outro lado, as escolas públicas são regidas por princípios e leis educativas públicas. Estas instituições na sua maioria lidam diariamente com falta de matérias didáticas e o rácio professor/aluno é elevado, quando comparado com as escolas privadas que é de aproximadamente 1 professor para trinta alunos.

2.2 Factores que concorrem para a captação dos estudantes

Em um cenário caracterizado pela expansão crescente do sistema de educação, onde o aumento da competição entre as instituições cresce a cada dia, torna-se vital a utilização de ferramentas que contribuam para a manutenção e crescimento dessas organizações no mercado (Mateus, 2011).

Neste contexto, como forma de garantir a sua sobrevivência no mercado, as instituições de ensino são obrigadas a reinventar-se, buscando implementar cada vez mais estratégias com vista a captação de estudantes.

De acordo com Braga (s/d), as instituições de ensino que querem gerar lucros cada vez mais altos, devem investir tempo na busca de novos clientes. Para atrair e captar novos estudantes, a escola deve sempre inovar, propor ideias novas sempre com qualidade. Sua equipe de vendas deve participar de feiras setoriais em que pode encontrar novas indicações, proporcionando assim, as ações táticas do marketing (Braga, s/d).

Segundo Lima e Melo (2016), compreender o valor do cliente é o primeiro passo em qualquer estratégia objetivada em conquistar, aumentar e manter clientes rentáveis por mais tempo. Para o autor, a valorização dos estudantes deve ser preocupação da instituição de ensino, pois, a sua insatisfação pode comprometer a sua permanência na mesma.

Segundo Gronroos (1993), *apud* Lima (2012) para captar, fidelizar e reter um estudante na organização, é necessário seguir quatro opções de estratégias básicas:

- *Estratégia da qualidade técnica*: significa que o desenvolvimento e a manutenção de uma qualidade técnica superior do ensino é considerado a pedra fundamental das operações da escola.
- *Estratégia de preço*: significa que a escola depende basicamente do nível e das ofertas específicas de preço como seu diferencial competitivo.
- *Estratégia de imagem*: a aplicação de uma estratégia de imagem significa que o diferencial competitivo é baseado em uma imaginação extra construída em torno dos bens ou serviços, imagem esta que é frequentemente criada através de anúncios ou outros meios de comunicação com o mercado.
- *Estratégia de serviços*: significa criar uma série de serviços que ressaltem o relacionamento com os clientes.

Não obstante a proposta dos autores acima, Mendes (2013), refere como principais factores que garantem a captação de estudantes, a qualidade de ensino, a qualidade das infraestruturas, a qualidade do corpo docente e dos funcionários, e as condições internas e externas da organização escolar.

Nisto, Mateus (2011), chama atenção ao facto, das escolas que investem na qualidade de ensino, terem mais chances de atrair novos estudantes, pois, quando se olha para o ensino privado, procura-se de antemão da qualidade de aprendizagem, facto que não se observa nas escolas públicas.

Ainda neste contexto, Rabuske (2003), refere que, as instituições de ensino privado, devem preocupar-se com a contratação de mão-de-obra qualificada, isto é, devem buscar no mercado os melhores docentes, ou através, da formação em exercício, capacitá-los para melhor exercício das suas funções. Isto porque, ao colocarem os educandos nas escolas privadas, os encarregados de educação buscam por resultados imediatos de aprendizagem, o que não acontece nas escolas públicas, cuja educação é gratuita, em detrimento das partículas que envolve custos.

Segundo Lima (2012), uma das técnicas mais importantes na captação do cliente é a conscientização do funcionário. Conforme refere o autor, o primeiro contacto do cliente com a empresa se for bem atendido faz toda a diferença. Por isso, é muito importante manterem satisfeitos os clientes internos.

Neste sentido, Sampaio (2009), chama atenção a necessidade da Direcção de escola gerir a instituição de forma democrática, obedecendo princípios participativos. Segundo o autor, gerir com eficiência e eficácia os subordinados representa grande caminho percorrido em direcção ao sucesso. “*Se a empresa quiser captar e conservar os clientes, é melhor se acostumar, primeiro, à ideia de conservar seus subordinados* (Sampaio, 2009, p. 45) ”.

Não obstante, as estratégias de captação acima apresentadas, Braga (2008), refere-se a imagem institucional como factor preponderante para a captação de estudantes, garantindo também a sua fidelização. Conforme o autor, a construção duma imagem profissional, preenchida por valores e padrões qualitativos, permite a instituição assumir na comunidade uma posição privilegiada no que concerne a atracção de novos estudantes.

Assim, as escolas que se preocupam com os seus clientes devem aplicar estratégias diversificadas como forma de garantir a captação de novos estudantes, uma vez que, o mercado educacional está sendo caracterizado por um surgimento elevado de instituições que fornecem os mesmos serviços.

De acordo com Braga (2009), para garantir a captação de novos estudantes, as organizações devem apostar no marketing Mix. Para o autor, os 4 P's do marketing (Mix de Marketing ou Composto de Marketing) são um conjunto de factores que uma empresa pode aproveitar para realizar estratégias que a ajudem a obter resultados positivos nas vendas. Os 4Ps são: preço, produto, praça e promoção.

- O conceito de produto, engloba tudo aquilo que é oferecido aos clientes.
- Praça é responsável por responder de qual forma você vai chegar até o seu cliente.
- O 'P' de promoção nada mais é do que a maneira de divulgação do produto.

→ Preço é a estratégia traçada para definir o posicionamento e a proposta de valor ofertada pelo produto.

2.3 Impacto dos factores na captação de estudantes

A captação de estudantes está cada vez mais difícil em virtude da concorrência, que aumenta todo dia e também pelo facto de que os clientes estão cada vez mais exigentes.

Segundo Vieira (2011), a manutenção de uma clientela fiel, tarefa essencial à sobrevivência das empresas, vem se tornando cada vez mais complexa, no entanto, segundo Kotler e Keller (2006), *apud* Silva (2012), o desafio não é deixá-los satisfeitos, mas sim, é conquistar clientes fiéis.

Isto, significa que, as instituições de ensino devem preocupar-se em garantir não só a captação de estudantes, mas sim, buscar mecanismos para garantir a sua permanência na instituição, e através deles ainda, conseguir conquistar outros estudantes.

De acordo com Braga (2008), organizações que se preocupam com o seu público consumidor actual e potencial estão, constantemente, voltadas para o estudo do consumidor, por meio do seu posicionamento diante da instituição e da imagem que ele tem do produto ou serviço, em relação ao preço, distribuição e serviços.

Para tal, para atingir esse aspecto, segundo Viera (2011), o marketing coloca-se à disposição das instituições para identificar os desejos, as necessidades e problemas, por meio de pesquisas junto ao mercado.

Conforme Sampaio (2009), o marketing enquanto instrumento de gestão e administração escolar pode ser um óptimo recurso, na medida em que consegue adequar as estratégias ideais ao tempo e ao momento apropriados. As organizações escolares devem estar atentas às necessidades dos estudantes e satisfazer as mesmas tendo em conta as suas exigências de querer uma organização que mostre ser de sucesso académico e com um ensino de excelência.

Também é igualmente importante nas organizações escolares adaptarem-se ao mercado e à mudança, apresentando-se competitivas por forma a superar as eventuais fraquezas da mesma.

Neste sentido, Mendes (2013) refere que, o marketing educacional poderá ajudar nos vários desafios que a escola enquanto organização enfrenta, sendo eles: a globalização, o desemprego, a indiferença, o desinteresse, a diversidade, a ética, valor, a qualidade, valorização e reconhecimento da marca institucional.

Para a organização poder beneficiar das estratégias de marketing e delinear uma trajetória de sucesso, de acordo com Lima (2012),deverá existir uma liderança de gestão forte sempre pronta para a mudança conforme os cenários e desta forma analisar e avaliar quais as melhores estratégias para conseguir o sucesso pretendido.

Isto significa que, o gestor deverá sempre estar atento ao desempenho dos seus colaboradores, ao investimento e desenvolvimento de estratégias de marketing bem como o desenvolvimento da tecnologia de forma a poder beneficiar a organização.

Por seu turno, Lima e Melo (2016), referem quem, a retenção de alunos é tão importante quanto a sua atração e matrícula. Um programa de retenção eficaz deve incluir todos os pontos de contato entre o aluno e a instituição. Segundo Kotler (1994), *apud* Lima e Melo (2016), muitas instituições de ensino têm sido felizes nas actividades de captação do estudante e, em seguida, numa forma grosseira, negligenciam as acções conducentes a sua satisfação e conseqüente retenção.

As instituições de ensino inovadoras e visionárias para além de implementares acções que visam a reter o estudante, já estão a desenvolver, nas suas instituições, o conceito de marketing de relacionamento (Mateus, 2011). Conforme o autor, o marketing de relacionamento, na essência, visa a criação de um vínculo “eterno” entre a instituição do ensino e o estudante fundamentado em uma satisfação do cliente, confiança, estabilidade e uma comunicação eficaz e permanente.

2.4 Papel da escola na captação de estudantes

Dado crescente surgimento de instituições privadas no mercado educacional, as escolas são desafiadas a adoptarem estratégias de sobrevivência, face ao aparecimento de muitas instituições que apresentam o mesmo foco.

Nisto, Rabuske (2003), refere que, organizações que se preocupam com o seu público consumidor actual e potencial estão, constantemente, voltadas para o estudo do consumidor, por meio do seu posicionamento diante da instituição e da imagem que ele tem do produto ou serviço, em relação ao preço, distribuição e serviços.

Por seu turno, Silva (2009), refere o planeamento estratégico como uma medida a ser adoptada pelas instituições que estejam preocupadas com a captação de estudantes.

Segundo Silva (2009), o planeamento estratégico de marketing permite antecipar e articular todas as decisões relativas à gestão das instituições de ensino, diminuindo assim os eventuais erros ao nível da execução. Muitas organizações optam por reagir ao mercado, tomando decisões segundo uma óptica de curto prazo que prejudicam a imagem e a eficácia de suas actividades. Nisto, o autor sugere a realização das seguintes actividades:

- *Diagnóstico* - permite avaliar as tendências de evolução do mercado e a posição actual e potencial da organização dentro desse contexto.
- *Análise da Concorrência* – permite avaliar o desempenho das outras instituições similares e desta forma definir mecanismos mais eficazes para a captação de estudantes;
- *Análise do Ambiente* – permite conhecer o ambiente interno e externo, assim como, conhecer o seu público-alvo, etc.

Nesta perspectiva, Fox e Kotler (1999) *apud* Lima e Melo (2016), referem que para conseguir captar novos estudantes, as escolas devem adoptar o recrutamento. Para os autores, o recrutamento de alunos obedece às seguintes etapas:

- *Identificação dos problemas*-Identificar os problemas e necessidades das matrículas em relação aos recursos e missão da instituição é o primeiro passo no processo de recrutamento de alunos.
- *Definição de metas e objetivos* - a administração da instituição deve definir metas e objetivos de matrículas conforme a estratégia institucional.
- *Realização de pesquisa de marketing* - a pesquisa de marketing serve para segmentar o mercado de alunos potenciais e outros mercados-alvo para conhecer

o processo de decisão dos alunos e determinar o tamanho e potencial do mercado.

Segundo Cerqueira (1999) *apud* Vieira (2011), o sucesso das instituições educacionais está além de apenas um eficaz projeto pedagógico, precisa também operar de forma integrada, utilizando eficazmente recursos tanto materiais quanto intelectuais e humanos, a fim de responderem com agilidade e eficiência às rápidas mudanças que ocorrem no ambiente educacional.

As instituições de ensino, a partir do instante que são consideradas organizações que mantêm contatos com um determinado mercado, estarão se comprometendo também com a aplicação do marketing para atingir os seus objetivos que nada mais são do que satisfazer da melhor maneira possível e de forma eficiente seus clientes e, conseqüentemente, obter recursos.

CAPÍTULO III: METODOLOGIA

Neste capítulo pretende-se apresentar as opções metodológicas utilizadas para a elaboração do estudo, no que se refere ao tipo de pesquisa, instrumentos de recolha de dados, técnica de análise de dados e amostragem.

3.1 Tipo de pesquisa

Conforme Nascimento (2016), as pesquisas podem ser classificadas quanto a abordagem, objectivos, natureza ou procedimentos. Assim sendo, esta pesquisa define-se;

3.1.1 Quanto à abordagem

Como qualitativa, pois, segundo Triviños (1987) *apud* Nascimento (2016), a pesquisa qualitativa trabalha os dados buscando seu significado, tendo como base a percepção do fenómeno dentro do seu contexto. É com base na abordagem de cunho qualitativo que vai se obter diferentes dados para compreender os factores que concorrem para a captação e retenção de alunos nas escolas privadas.

3.1.2 Quanto aos objectivos

Como exploratória pois a sua elaboração visa aprofundar os conhecimentos relativamente aos factores que concorrem para a captação de estudantes pelas escolas privadas. Segundo Nascimento (2016), a pesquisa exploratória consiste na realização de uma pesquisa com o objectivo de familiarizar o investigador e o objecto de estudo.

3.1.3 Quanto à natureza

Como pesquisa básica, pois, a sua realização não pressupõe a aplicação exata dos resultados, mas sim, contribuir para o aprofundamento dos resultados. De acordo com Gil (2010), a pesquisa básica consiste em responder perguntas para ampliar conhecimento.

3.1.4 Quanto aos procedimentos

Como estudo de caso, pois, pretende-se recolher diferentes dados que possam ajudar a responder à pergunta de partida, e para tal, é necessário que se faça a pesquisa de

campo. Segundo Lakatos e Marconi (2010), o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo dos factos objectos de investigação, permitindo um amplo e pormenorizado conhecimento da realidade e dos fenômenos pesquisados

3.2 Instrumentos de recolha de dados

O processo de recolha de dados foi efectuado atendendo duas principais técnicas: o inquérito por questionário e a entrevista semi-estruturada.

3.2.1 Questionário

De acordo com Nascimento (2016), o questionário é um instrumento de investigação que visa recolher informações baseadas geralmente a aquisição de um grupo representativo da população em estudo. O questionário é uma técnica que permite ao pesquisador economizar tempo, viagens e obtém grande número de dados; atinge maior número de pessoas simultaneamente; abrange uma área mais ampla; economiza pessoal, tanto em adestramento quanto em trabalho de campo e obtém respostas mais rápidas e mais precisas.

Este instrumento de recolha de dados foi aplicado aos professores da escola.

3.2.2 Entrevista semi-estruturada

A entrevista semi-estruturada é uma técnica de recolha de dados que consiste na elaboração de questões que debruçam sobre a temática em estudo, e que através de um diálogo são apresentadas ao entrevistado e por sua vez, este as responde oralmente ou por escrito.

Conforme Silveira e Córdova (2009), a entrevista semi-estruturada permite ao pesquisador organizar um conjunto de questões (roteiro) sobre o tema que está a ser estudado, mas permite, às vezes, que o entrevistado fale livremente sobre assuntos que vão surgindo como desdobramentos do tema principal.

Este instrumento de recolha de dados foi aplicado a Direcção da escola e aos encarregados de educação.

3.3 Técnica de análise de dados

De acordo com Andrade (2006), existem várias técnicas de análise de dados a destacar: análise etnográfica, análise narrativa, análise fenomenológica, método comparativo constante, análise de conteúdo e indução analítica. No entanto, considerando as opções metodológicas adoptadas para o estudo, a análise de dados será efectuada com base na técnica de análise de conteúdo.

Conforme Andrade (2006), análise de conteúdo pode ser definida como um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.

3.4 População e amostra

Para que a pesquisa decorra sem sobressaltos é importante que se defina com exatidão a amostragem.

3.4.1 População

De acordo com Silveira e Córdova (2009), a população refere-se ao conjunto de todos os elementos que têm pelo menos uma característica comum. Nesta perspectiva, a população deste estudo, é constituída por cento e oito (108) elementos, de entre eles, professores, encarregados de educação e membros da Direcção de Escola.

3.4.2 Amostra

Conforme Gil (2010), a amostra representa um pequeno grupo selecionado dentro da população identificada. Nesta perspectiva, a amostra deste estudo é constituída por dezoito (18) elementos, sendo, dez (10) encarregados de educação, um (1) representante da Direcção de escola e sete (7) professores.

A amostra foi selecionada a partir do critério de amostragem não probabilística por conveniência ou intencional. Este critério, segundo Lakatos e Marconi (2003), consiste em escolher intencionalmente um grupo de elementos para constituir a amostra do

estudo, ou seja, através deste método os elementos são escolhidos por facilidade operacional e de acesso para a realização da pesquisa.

3.5 Questões éticas

A realização desta pesquisa pressupôs o cumprimento de normas, pelo que, o mesmo respeitou as questões éticas de elaboração de trabalhos científicos. Para tal, o autor solicitou a Direcção da Faculdade de Educação o credencial de identificação afim-de deslocar-se a instituição devidamente identificado.

No que tange a participação, respeitou-se o anonimato dos inquiridos e entrevistados, e as informações recolhidas foram utilizadas única e exclusivamente para fins académicos. Por outro lado, houve liberdade aos participantes para aceitar ou refutar a participação neste estudo, pois, garantiu-se para além do anonimato a privacidade, a confidencialidade, e a autonomia.

3.6 Limitações do estudo

Não obstante o cumprimento dos objectivos estabelecidos para o estudo, teve-se alguma limitação durante o processo de recolha de dados, isto pelo facto dos participantes na sua maioria os encarregados de educação terem demonstrado pouca disponibilidade para responder a entrevista oral, tendo-se recorrido a entrevista escrita como forma de recolher os dados necessários para a complementaridade do estudo.

Por outro lado, relativamente aos outros participantes não houve limitações, tendo-se conseguido trabalhar com os dois instrumentos propostos, e que foram devidamente preenchidos pelos mesmos.

CAPÍTULO IV: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo pretende-se apresentar e discutir os dados recolhidos ao longo da pesquisa de campo realizada na Escola Primária Arco-íris.

4.1 Caracterização do local da pesquisa

A Escola Primária Arco-íris está localizada na Província de Maputo, Distrito da Matola, no bairro São Dâmaso. Esta, é uma das várias instituições vocacionadas ao ensino privado neste bairro e leciona da 1^a a 7^a classe em dois turnos. A escola adopta o Sistema Nacional da Educação, com algumas especificidades, como a inclusão no currículo de actividades extracurriculares tais como: xadrez, judo, inglês, futsal, entre outras actividades.

No que tange aos recursos humanos, a escola é dirigida por um Director da escola coadjuvado nas suas funções por um Director Adjunto Pedagógico. A escola possui um total de onze (11) professores, todos com formação psicopedagógica e dois funcionários não docentes que auxiliam a escola na componente de segurança e higiene.

O espaço físico da escola é constituído por um bloco de salas de aulas, que contém cinco (5) salas de aulas, e um bloco administrativo que comporta a sala do Director da escola, do Director Adjunto Pedagógico e dos professores. A escola possui ainda, uma secretaria, casas de banho, um salão para a prática desportiva, e um pequeno pátio que possui plantas diversas.

4.2 Perfil da amostra

A amostra do estudo é constituída por dezoito (18) elementos, de entre eles professores, encarregados de educação e representante da Direcção de escola, conforme ilustra o gráfico 1.

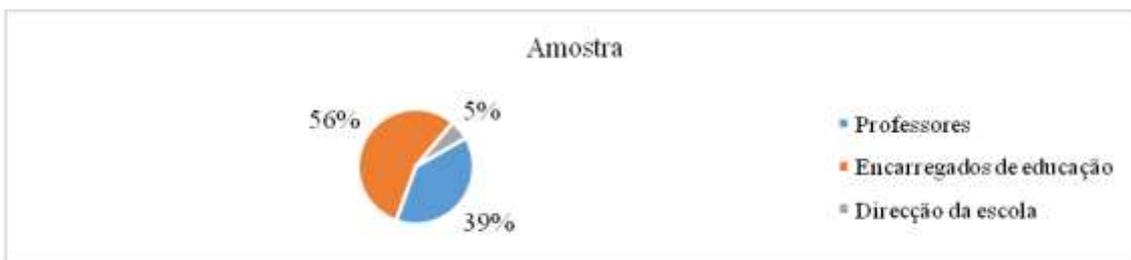


Gráfico 1: classificação da amostra

Conforme indica o gráfico 1 pela sua composição a pesquisa foi maioritariamente composta pelos encarregados de educação, com uma representatividade de 56%, contra os 39% dos professores e 5% referentes a Direcção da escola. Este facto, contribui para uma maior análise dos dados obtidos, uma vez que, tanto os encarregados de educação assim como os professores e a Direcção da escola, são agentes activos para o processo de captação de estudantes.

O gráfico 2, apresenta a classificação da amostra relativamente ao sexo dos participantes.

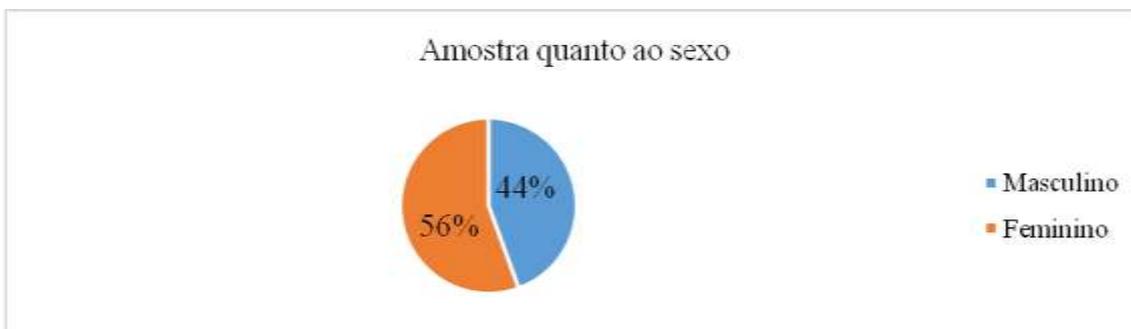


Gráfico 2: classificação da amostra relativamente ao sexo

Conforme o indicado pelo gráfico 2 a pesquisa foi maioritariamente participada por indivíduos do sexo feminino, com 56% de participação contra os 44% que se referem aos indivíduos do sexo masculino. No entanto, as diferenças das percentagens, mostram que houve equilíbrio de participação.

O gráfico 3, apresenta a classificação da amostra relativamente as idades.

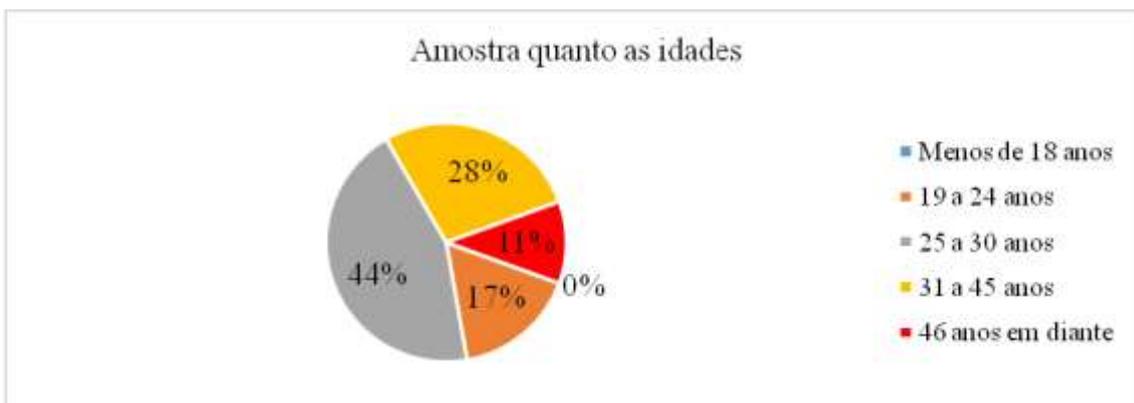


Gráfico 3: classificação da amostra quanto as idades

De acordo com as informações indicadas pelo gráfico 3, a pesquisa foi maioritariamente participada por indivíduos com idade entre 25 a 30 anos, com uma representação de 44%. Dos restantes, destacam-se os indivíduos com idades entre 31 a 45 anos com 28%, 19 a 24 anos com 17% e indivíduos com 46 anos em diante com 11%, sendo que, nenhum participante tinha idade inferior a 18 anos.

4.3 Factores que concorrem para a captação dos estudantes

A captação dos estudantes é uma actividade de extrema importância para a sobrevivência das escolas privadas e não só (Ângelo, 2010).

No entanto, conforme a proposta de Gronroos (1993) apud Lima (2012), a captação eficaz dos alunos deve ter em conta quatro estratégias básicas (Estratégia da qualidade técnica, Estratégia de preço, Estratégia de imagem e Estratégia de serviços), que constituem base para a apresentação e discussão dos factores que concorrem para a captação de novos estudantes na escola em estudo.

A fim de responder o primeiro objectivo específico: *identificar os factores que concorrem para a captação dos estudantes na Escola Primária Arco-Íris*, foram efectuadas três questões aos participantes na pesquisa, de onde obteve-se os seguintes dados.

Através do questionário, os professores foram inquiridos acerca da proveniência dos alunos da escola, uma vez que, a escola está localizada num meio em que existem muitas escolas públicas e privadas.

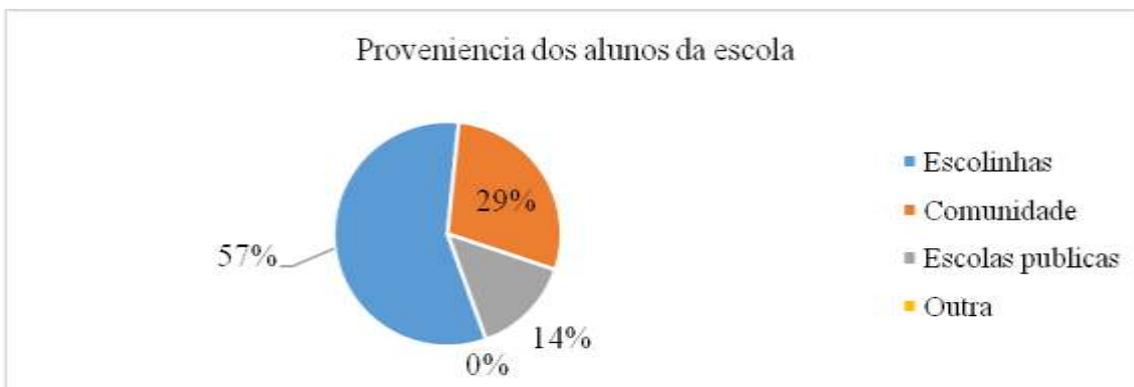


Gráfico 4: Opinião dos professores sobre a proveniência dos alunos

De acordo com as informações apresentadas pelos professores, as escolinhas foram indicadas como sendo a principal fonte de alunos desta escola com 57%, e os restantes 29% referiram à comunidade e 14% indicaram as escolas públicas como sendo a fonte dos alunos.

Estes dados, foram também partilhados pelos entrevistados, ao serem questionados sobre a principal proveniência dos alunos da Escola Primária Arco-Íris, de onde referiu-se que:

“Esta escola recebe muitos alunos vindo das escolinhas privadas, que tem por aqui perto da escola, e as vezes alguns alunos saem das escolas primárias para aqui...” Encarregado de educação³.

“A maioria dos alunos desta escola vem das escolinhas que tem por aqui perto, e outros saem das escolas primárias para esta escola. Outros alunos, vem de outras escolas privadas para aqui devido a mudança de residência dos pais”. Encarregado de educação⁶.

Os dados apresentados pelos entrevistados e pelos inquiridos comungam com Mendes (2019), ao afirmar que, é cada vez notável a preferência dos pais e encarregados de educação em escolas privadas em detrimento das escolas públicas. Ainda de acordo com o autor, as escolas privadas recebem alunos de diferentes proveniências, com destaque para escolas pré-primárias e escolas públicas.

Por essa razão, segundo a Direcção da escola:

“A escola possui um contrato com diversas escolinhas situadas ao redor e não só, no sentido de ao terminarem o ensino pré-primário as crianças serem matriculadas na EP Arco-íris para o acesso ao ensino primário”.

Neste contexto, buscou-se saber dos entrevistados se a escola faz alguma coisa para garantir a captação de novos estudantes.

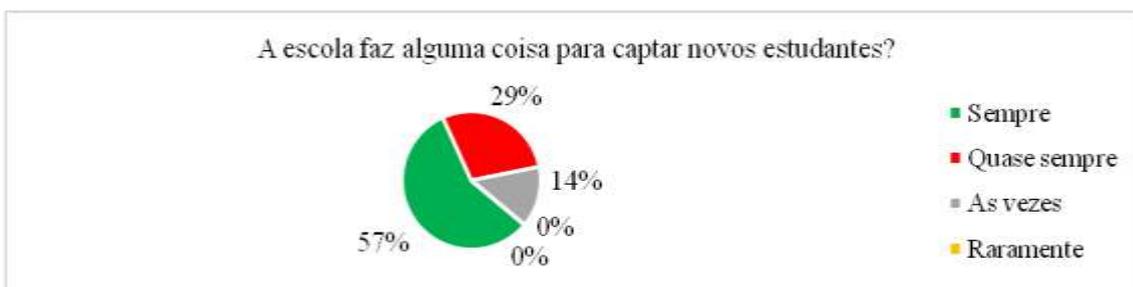


Gráfico 5: Opinião sobre a aplicação ou não de estratégias para a captação de estudantes

De acordo com as informações do gráfico 5, a escola tem adoptado estratégias diversas com vista a captação de novos estudantes. Como indica o gráfico 5, 57% dos inqueridos referiram que a escola adopta sempre medidas visando captar novos estudantes, enquanto os restantes 29% referiram que quase sempre e os 14% afirmaram que as vezes a escola adopta estratégias para a captação de estudantes.

Nisto, Lima (2012), advoga que as instituições que se preocupam com os seus clientes são mais bem-sucedidas em relação a aquelas que se interessam apenas pelos ganhos. Assim, o autor, recomenda a necessidade das instituições de ensino desenharem estratégias com vista a garantir não apenas a captação, mas também a retenção e a fidelização dos estudantes.

Assim, afim-de de confrontar as respostas dos inqueridos, procurou-se saber da Direcção da escola, se a mesma tem adoptado estratégias com vista a garantir a captação de novos estudantes.

“A sobrevivência da escola está assenta a existência de alunos, por esta razão, de forma incansável a escola, ou precisamente, a Direcção da escola, os professores e os funcionários são agentes activos na busca por novos alunos. A escola vem na captação de novos alunos um desafio por isso, têm desencadeado

diversas e diferentes estratégias para a sua materialização com sucesso”.
Direcção da escola

Assim sendo, procurou-se saber dos inqueridos, que estratégia são desenvolvidos pela escola para garantir a captação dos estudantes.



Gráfico 6: Opinião sobre as estratégias utilizadas para a captação de estudantes

O gráfico 6, evidencia as principais actividades desenvolvidas pela escola em busca da captação de novos estudantes. De entre as principais actividades identificadas, as campanhas pelas escolinhas e a fixação de panfletos e posts publicitários, foram identificados como as principais actividades, e as que mais alunos tem angariado para a escola.

Por seu turno, a divulgação de informações pela comunidade, as campanhas porta-porta, assim como a divulgação de informações nas redes sociais, tem contribuído também para a angariação de novos estudantes, mas não de forma eficiente, quando comparados com as outras estratégias.

Estes dados corroboram com as informações apresentadas pelos entrevistados, quando perguntados o que a escola faz para garantir a captação de estudantes.

“A escola tem feito muita coisa para conseguir ter novos alunos, como a fixação de panfletos nas ruas, nos postes, nas paredes, principalmente em lugares que concentram muita gente. Também, a escola tem conseguido muitos alunos nas escolinhas, como foi o meu caso, a minha filha saiu da escolinha directamente para esta escola”. Encarregado de educação 1

“Para o meu caso, conheci a escola através da escolinha, saímos da escolinha directamente para a escola. Mas tenho visto muita publicidade feita através de panfletos nas ruas, o que tem ajudado para convencer muitos alunos”. Encarregado de educação 4

Ainda nesta discussão, a Direcção da escola referiu que:

“A escola tem de forma incansável procurado soluções além da qualidade de ensino para garantir a captação de novos estudantes. Neste ano lectivo, foi criado uma comissão dentro da escola, responsável pela captação de estudantes. Esta comissão trabalhou directamente com as escolinhas circunvizinhas e não só, assim como produziu panfletos que foram colocadas na maioria dos locais públicos. Por sua vez, realizou-se campanhas pelas comunidades, outras pelas casas, e também através das redes sociais, tudo em busca de atrair novos alunos”.

Os dados apresentados pelos entrevistados e pelos inqueridos corroboram com o postulado por Souza et al. (2011), ao afirmar que as escolas privadas apesar de posicionarem-se melhor que as escolas públicas, devem continuar empenhadas na implementação de estratégias diferentes e diversificadas para puderem captar novos estudantes.

Nesta discussão, Braga (2008), refere que pelo facto de existirem muitas escolas privadas e cujos custos dos serviços educativos, por vezes supera os limites salariais dos encarregados de educação, estes, encarram muitas dificuldades para conseguirem captar novos estudantes. Para o autor, cabe as escolas privadas desenvolverem estratégias reais e aplicáveis, de modo que, os encarregados de educação sintam-se seguros e confiantes para matricular os seus filhos na instituição.

Nesta abordagem, a Direcção da escola referiu que:

“A escola tem apostado bastante na qualidade de ensino, como aspecto diferencial em relação as outras escolas. Nesta escola, apostamos em professores qualificados, todos com formação psicopedagógica e que constantemente são submetidos a capacitações ou formações de reforço, no sentido de os preparar para encerrar da melhor forma o Processo de Ensino e Aprendizagem”.

Relativamente a qualidade de ensino como factor chave para a captação de estudantes, Mendes (2013), as escolas devem olhar devidamente na forma como é conduzido o PEA e na sua influência relativamente ao estudante. Para o autor, o pai ou encarregado

de educação sente-se confortável em colocar a sua criança numa escola em que os resultados das aprendizagens são visíveis, o que valoriza o seu esforço para manter a criança nesta escola.

Neste contexto, Mateus (2011), chama atenção ao facto, das escolas que investem na qualidade de ensino, terem mais chances de atrair novos estudantes, pois, quando se olha para o ensino privado, procura-se de antemão da qualidade de aprendizagem, facto que não se observa nas escolas públicas.

Por seu turno, autores como Sílvia (2012) e Ângelo (2010), advogam que as escolas não devem estar obcecadas na captação, mas também na retenção dos estudantes. Na perspectiva dos autores, as escolas são bem-sucedidas quando atraem novos alunos, e fazem destes seus fiéis clientes, e aproveitam a sua fidelização para atrair cada vez mais alunos.

As escolas devem de forma incansável desenhar estratégias com vista a captação de estudantes, mas também, devem olhar na questão da retenção dos estudantes, pois, a escola sai ganhar quando novos estudantes entram na escola, mas nenhum estudante sai, a não ser pela conclusão do nível escolar.

Atendendo Braga (2008), os factores que concorrem para a captação de novos estudantes são enquadrados nos 4P's do marketing Mix. Segundo o autor, os 4 P's do marketing (Mix de Marketing ou Composto de Marketing) são um conjunto de factores que uma empresa pode aproveitar para realizar estratégias que a ajudem a obter resultados positivos nas vendas.

Portanto, os 4 P's do Marketing são: Produto, Preço, Praça e Promoção. Produto é tudo que é oferecido aos clientes, Preço não é só quanto custa, mas engloba posicionamento e a proposta de valor, Praça trata-se da distribuição e Promoção é a divulgação do produto (Braga, 2008).

Estes elementos do marketing mix convergem e contribuem de forma significativa para a captação de novos estudantes.

Portanto, as escolas devem de forma incansável desenvolver estratégias para garantir a captação de novos estudantes, de mesmo modo que devem procurar estratégias para garantir a fidelização dos estudantes, pois, não basta a escola atrair novos estudantes sendo que, não consegue manter os outros alunos.

Neste contexto, conforme os dados apresentados a escola têm garantido a captação de novos estudantes através da realização de campanhas porta-a-porta, sensibilização pela comunidade, colocação de panfletos e cartazes, publicidade pelas redes sociais e sensibilização dos encarregados de educação junto as escolinhas infantis. Por outro lado, a escola aposta como incentivo para a captação de estudantes a qualidade nas infraestruturas, a qualidade de ensino e a prestação de serviços de qualidade.

Relativamente a qualidade das infraestruturas para a atracção de novos estudantes, é vista como grande incentivo, pois, para o bom decurso do Processo de Ensino e Aprendizagem deve haver boas condições nos espaços físicos da escola. O apetrechamento das salas, e a disponibilidade de materiais didácticos diversos é vista como parte do incentivo tanto para os professores assim como para os alunos.

A qualidade de ensino é a grande preocupação dos pais e encarregados de educação, e pelo facto das escolas particulares apresentarem um currículo que compreende não apenas disciplinas curriculares, mas também extracurriculares, muitos encarregados de educação têm apostado nas privadas em detrimento das públicas. Desta forma a escola tem buscado manter o quadro dos docentes que, possuem todos uma formação psicopedagógica e com elevada experiência para trabalho com os alunos das classes iniciais, e também, são beneficiários de capacitações em metodologias participativas e dinâmicas como forma de garantir que os mesmos possam aumentar as suas potencialidades para melhor encerrarem o Processo de Ensino e Aprendizagem.

4.5. Impacto dos factores que concorrem para a captação dos estudantes

As escolas para garantirem a captação de estudantes aplicam diversas e diferentes estratégias. No entanto, nem sempre as estratégias aplicadas pela instituição, contribuem de forma significativa para a captação de estudantes.

Neste sentido, afim-de responder ao segundo objectivo específico: *descrever o impacto dos factores na captação de estudantes da Escola Primária Arco-Íris*, foram aplicadas algumas questões, de onde obteve-se os seguintes dados.

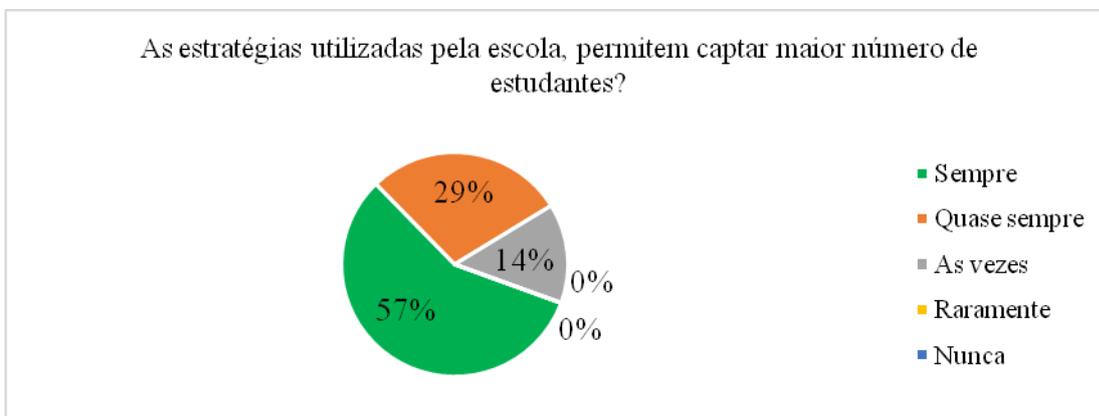


Gráfico 7: Opinião sobre o alcance das estratégias na captação de estudantes

De acordo com o gráfico 7, as estratégias aplicadas pela escola em busca da captação de novos estudantes contribuem de forma significativa para a sua materialização, pois, dos inquiridos, 57% referiram que as estratégias permitem sempre captar maior número de estudantes, 29% referiram que quase sempre as estratégias permitem a captação, e os restantes 14% afirmaram que as vezes as estratégias permitem a captação de novos estudantes.

Os encarregados de educação, quando questionados acerca do alcance das estratégias na captação de novos estudantes, referiram que:

O que a escola faz ajuda a captar novos estudantes?

“Para o meu caso, acho que o que a escola faz ajuda a matricular novos alunos, pois a encarregados que não conhecem bem a escola, mas quando a escola sai e partilha informações pela comunidade ajuda os pais a aproximarem a escola e verem que realmente é uma boa escola e dá para matricular os seus filhos”. Encarregado de educação 10

“Eu penso que o que a escola faz ajuda a matricular novos alunos, porque ela arranja maneiras de informar a comunidade sobre o que ela faz e como faz, e aí, cabe ao encarregado de educação analisar se dá para registar o seu filho ou não” Encarregado de educação 9

Os dados dos entrevistados e dos inquiridos enquadram-se na perspectiva de Souza et al. (2011), ao afirmarem que as escolas que buscam implementar estratégias inovadoras para a captação de estudantes têm mais chances de sucesso em detrimento daquelas que adoptam estratégias tradicionais.

Ainda nesta abordagem, Lima (2012), enfatiza que as organizações viradas para o sucesso, adoptam de forma incansável e dinâmicas estratégias diferenciadas de marketing em busca da satisfação dos seus clientes. Para o autor, uma organização bem-sucedida é aquela que olha o processo de captação de clientes como um desafio e de tudo faz para conseguir atrair e reter os novos clientes.

Nesta abordagem, de acordo com a Direcção da escola:

“Os esforços que a escola vem desenvolvendo tem contribuído de forma significativa na captação de novos clientes, mas que ainda não é o suficiente, pois, não nos alegramos apenas em captar novos estudantes, temos procurado meios para manter os alunos e tornar eles nossos fies clientes”.

Neste contexto, procurou-se dos inquiridos, através do gráfico 8, avaliar o impacto das estratégias adoptadas pela escola na captação de estudantes, de onde obteve-se os seguintes dados:

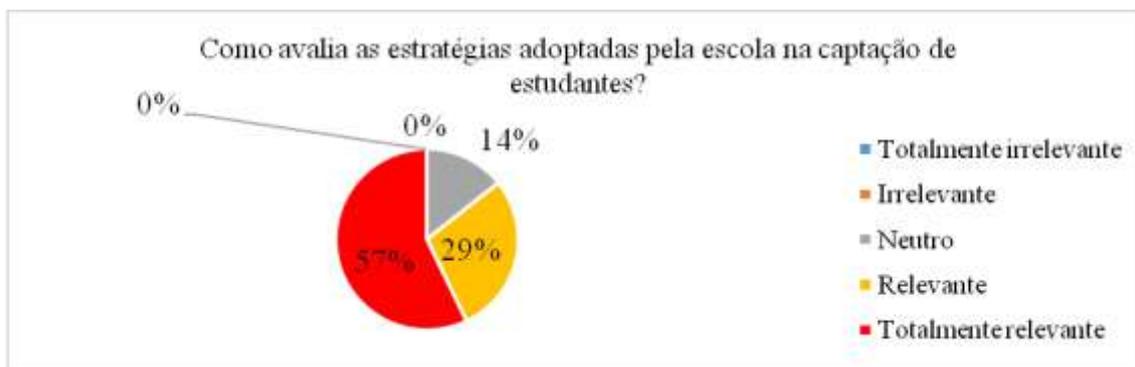


Gráfico 8: Avaliação das estratégias na captação de estudantes

Conforme os resultados apresentados pelo gráfico 8, 57% dos inquiridos referiam que as estratégias adoptadas pela escola são totalmente relevantes no processo de captação de estudantes, enquanto, 29% referiram que as estratégias são relevantes e os restantes 14% mantiveram-se neutros em relação a questão.

Por seu turno, de acordo com os encarregados de educação entrevistados, relativamente a avaliação das estratégias adoptadas pela escola na captação e estudantes:

“O impacto das estratégias é positivo porque tem conseguido atrair novos alunos. Por exemplo, os meus filhos estão matriculados naquela escola porque fui abordado pela Direcção ainda na escolinha para registar a criança quando tivesse idade escolar na escola. E foi assim, deste 2018 ainda tenho os filhos registados naquela escola e sempre recomendo os amigos para fazerem o mesmo, pois é uma boa escola” Encarregado de educação 5

“Eu penso que as estratégias são positivas porque a escola consegue sempre matricular novos alunos, principalmente na primeira classe” Encarregado de educação 1

Estes dados corroboram com o postulado por Sílvia (2012), ao afirmar que as instituições de ensino preocupadas em fornecer serviços educativos de excelência têm mais chances de serem bem-sucedidas em relação a aquelas que se preocupam somente nos lucros. Para o autor, é importante que as instituições se preocupem com os serviços que fornecem, de modo a agradar os clientes o que pode contribuir para a sua fidelização, o que beneficia grandemente a instituição.

Nisso, segundo a Direcção da escola:

“A escola assume a captação de estudantes como um desafio para todos os anos lectivos, razão pela qual criou equipas que trabalham directamente neste assunto. No entanto, sabemos de antemão que não basta atrair, temos procurado formas para reter os nossos alunos, o que nos ajuda a melhorar o número do efectivo de alunos, e conseqüentemente as aulas são mais dinâmicas e produtivas. Temos registado graças a essas estratégias incremento dos efectivos escolares a cada ano lectivo, o que valoriza mais pelo facto de não termos registados muitos casos de desistências”.

A esta discussão, Mateus (2011), advoga que as instituições devem sempre olhar a qualidade dos seus serviços como o grande motivador para a atracção e fidelização dos seus clientes. Assim, olhando para a escola em discussão, na perspectiva do autor, a escola para ter melhores resultados na captação de estudantes deve continuar firme na busca por estratégias dinâmicas tanto para o processo de ensino e aprendizagem, assim como no processo de gestão escolar, que permitem melhorar o funcionamento da escola.

Assim, é fundamental para ter impacto positivo apostar por metodologias de trabalho dinâmicas virada para os clientes e não para os lucros. As escolas privadas devem olhar

nos seus clientes como a razão da sua existência e desenvolver mecanismos para garantir a sua fidelização, pois, é através destas relações que se garante a sobrevivência das instituições do sector privado.

Por outro lado, os gestores escolares devem desenvolver relações de cooperação com as diferentes entidades não como forma de receber feedback externo sobre o seu desempenho assim como, para ter informações sobre o seu posicionamento no mercado educacional. Isto é, as escolas devem apresentar uma postura sólida e bem motivadora na comunidade pois, só assim, conseguirá construir uma imagem aspirante e propícia para atrair novos clientes.

4.6. Papel dos gestores da escola na captação de estudantes

É fundamental que as escolas, estando preocupadas com a angariação de novos estudantes, desenhem estratégias não só para a captação, mas também que estejam viradas a retenção e fidelização de estudantes. Assim, em busca de informações para responder o terceiro objectivo específico: *discutir o papel dos gestores da Escola Primária Arco-íris na captação de estudantes*, foram aplicadas várias questões aos participantes, de onde se obteve os seguintes dados:

O gráfico 9 apresenta as opiniões dos inquiridos relativamente ao posicionamento da Direcção da escola face a captação de estudantes.

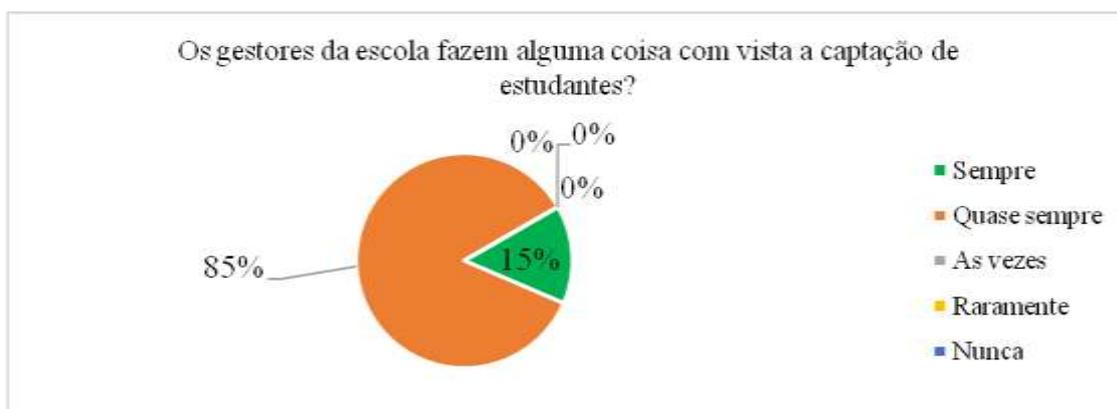


Gráfico 9: Opinião da Direcção da escola face a captação de estudantes

De acordo com os dados apresentados através do gráfico 9, os gestores da escola têm desenvolvido estratégias com vista a captação de estudantes, pois, dos inquiridos 85%

referiram que quase sempre os gestores desenvolvem estratégias para a captação e os restantes 15% referiram que sempre os gestores desenvolvem estratégias viradas a captação de novos estudantes.

Nisto, Rabuske (2003), refere que, organizações que se preocupam com o seu público consumidor actual e potencial estão, constantemente, voltadas para o estudo do consumidor, por meio do seu posicionamento diante da instituição e da imagem que ele tem do produto ou serviço, em relação ao preço, distribuição e serviços.

Assim, conforme refere um dos encarregados de educação entrevistados:

Que avaliação faz do papel da Direcção da escola na captação de estudantes?

“A escola possui uma Direcção responsável e comprometida, que busca sempre mecanismos para garantir a matrícula de novos alunos. Também, dos alunos já matriculados a escola sempre tem conversado com os pais no sentido de manterem as crianças na escola até a conclusão dos estudos” Encarregado de educação 2

Por seu turno, a Direcção da escola referiu em relação ao seu posicionamento face a captação de novos estudantes que:

“A captação de novos estudantes é um desafio assumido pela Direcção da escola e não só. Olhamos a captação de novos alunos como principal estratégia para a sobrevivência da nossa escola, assim como para o pagamento dos salários dos professores e dos funcionários, por isso, a encarramos de forma seria, e tudo fazemos para a sua materialização”.

Estes dados comungam com Mendes (2013), ao afirmar que a sobrevivência das organizações depende em grande parte da sua capacidade de atrair e reter os seus clientes. Olhando para a perspectiva da escola em anuência, o autor sustenta que, são bem-sucedidas as instituições que encarram o cliente como um fiel colaborador e tudo fazem para garantir a sua satisfação.

De acordo com Lima e Melo (2016), na busca pela captação de novos estudantes, as instituições devem de forma particular delimitar estratégias para garantir a sua retenção na instituição. Conforme o autor, não basta olhar-se a captação com preocupação, mas sim, deve-se encarrar a captação, a fidelização e a retenção de forma conjunta, pois, as instituições para a sua sobrevivência dependem da existência de clientes, e não

necessariamente de novos clientes, mas, é necessário manter os velhos clientes e fazer deles fies colaboradores.

Assim, buscou-se através do gráfico 10 a opinião dos inquiridos em relação ao papel da Direcção da escola no processo de captação de estudantes, de onde obteve-se os seguintes dados:

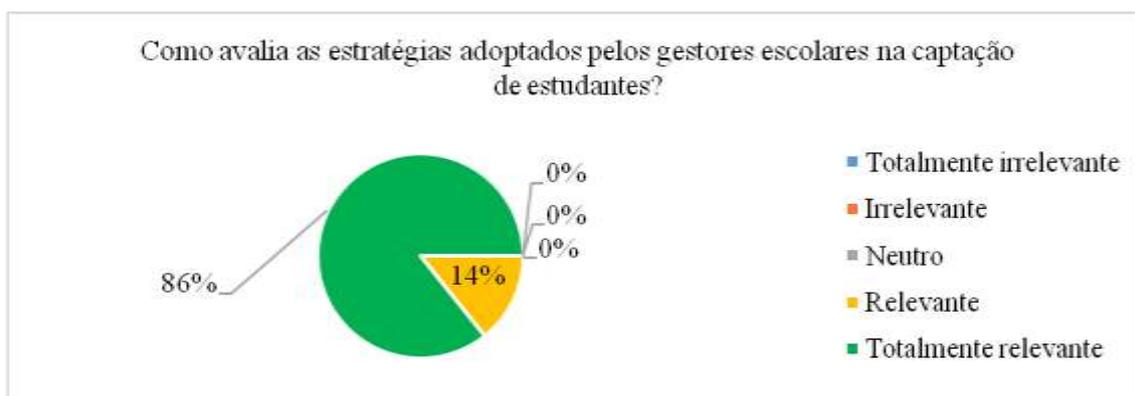


Gráfico 10: Avaliação do papel da Direcção da escola na captação de estudantes

De acordo com os dados apresentados a partir do gráfico 10, as estratégias adoptadas pela Direcção da escola são relevantes para o processo de captação de estudantes, isto porque, dos inquiridos 86% referiram que as estratégias são totalmente relevantes e 14% afirmaram que as estratégias adoptadas pela escola são relevantes para a captação de estudantes.

Estes dados, comungam com as informações fornecidas pelos entrevistados quando questionados acerca dos resultados que apresentam as estratégias adoptadas pelos gestores da escola na captação de estudantes, de onde obteve-se os seguintes dados:

“As estratégias são muito boas, porque ajudam a matricular novos alunos, e tudo fazem para que aqueles que já estejam matriculados permaneça m na escola por mais tempo” Encarregado de educação 7

“Sem dúvida que as estratégias apresentam resultados positivos, isto porque a Direcção da escola é activa e procura sempre meios para convencer os encarregados de educação a matricular os seus filhos na escola. Também, eles conseguem usar várias plataformas para divulgar a escola e os seus serviços” Encarregado e educação 3

Nesta perspectiva, a Direcção da escola referiu que;

“A escola apesar de conseguir captar sempre novos estudantes, continua a envidar esforços para expandir mais os seus serviços, não se limitando apenas na sua área de acção, mas procurando tornar cada vez mais visíveis os seus serviços a população”

Estes dados corroboram com as perspectivas de Souza et al. (2011), ao afirmar que as organizações viradas para o sucesso trabalham de forma incansável na perspectiva de satisfazer as expectativas dos seus clientes, pois, isto permite transformar os clientes em fiéis colaboradores.

Na perspectiva de Silva (2009), face a esta situação, o planeamento estratégico de marketing permite antecipar e articular todas as decisões relativas à gestão das instituições de ensino, diminuindo assim os eventuais erros ao nível da execução. Muitas organizações optam por reagir ao mercado, tomando decisões segundo uma óptica de curto prazo que prejudicam a imagem e a eficácia de suas atividades. Assim, é importante que escola preocupada com o seu sucesso, desenhe planos a curto, médio e longo prazo, de modo a garantir a sua sobrevivência no mercado por mais tempo.

Por seu turno, Vieira (2011), defende que o sucesso das instituições educacionais está além de apenas um eficaz projeto pedagógico, precisa também operar de forma integrada, utilizando eficazmente recursos tanto materiais quanto intelectuais e humanos, a fim de responderem com agilidade e eficiência às rápidas mudanças que ocorrem no ambiente educacional. Assim é importante que a escola, olhe não apenas no que ensina aos alunos, mas na forma como o aluno é tratado dentro e fora da sala de aulas, e também nos recursos que este tem a sua disposição dentro da sala da escola.

As escolas devem trabalhar de forma incansável na busca de novas dinâmicas não apenas para atrair novos clientes, mas sim para captar, reter e fidelizar os novos estudantes e transformá-los em potenciais colaboradores da instituição.

Estes esforços terão com resultado por um lado a atração cada vez mais de novos estudantes e por outro a fidelização dos antigos clientes. Estas acções são importantes na medida em que, não basta atrair novos estudantes, sem criar condições para garantir a retenção dos demais estudantes. Portanto, as escolas devem ao desenhar os projectos

escolares, pensar nos alunos internos da escola, criando condições para que as suas expectativas sejam alcançadas e talvez superadas, pois, estes são os primeiros as primeiras ferramentas de atração de novos estudantes que devem se ter em conta.

CAPÍTULO V: CONCLUSÃO E SUGESTÕES

Neste capítulo pretende-se apresentar as principais conclusões de estudo e algumas sugestões face aos aspectos observados ao longo da pesquisa na Escola Primária Arco-íris.

5.1 Conclusão

A elaboração deste estudo tinha como objectivo geral: *analisar os factores que concorrem para a captação dos estudantes na Escola Primária Arco-íris*, que foi operacionalizado em três os objectivos específicos: *identificar os factores que concorrem para a captação dos estudantes na Escola Primária Arco-Íris; descrever o impacto dos factores na captação de estudantes da Escola Primária Arco-Íris; e discutir o papel dos gestores da Escola Primária Arco-íris na captação de estudantes*, que por sua vez foram operacionalizados em três perguntas de pesquisa, que constituem o guião para a apresentação das conclusões do estudo.

Relativamente a primeira pergunta de pesquisa (*quais são os factores que concorrem para a captação dos estudantes na Escola Primária Arco-íris?*) Os dados recolhidos através do questionário e da entrevista semi-estruturada indicam que na Escola Primária Arco-íris são vários os factores que concorrem para a captação de estudantes com destaque para: realização de campanhas porta-a-porta, sensibilização pela comunidade, colocação de panfletos e cartazes, publicidade pelas redes sociais e sensibilização dos encarregados de educação junto as escolinhas infantis. Por outro lado, a escola aposta como incentivo para a captação de estudantes a qualidade nas infraestruturas, a qualidade de ensino e a prestação de serviços de qualidade.

Outros factores que concorrem para a captação de estudantes na EPAI destacam-se a disponibilidade em pagar pela qualidade de ensino, que tem sido o grande elemento diferencial da instituição, através da contratação de professores com formação psicopedagógica. Também, a localização da escola favorece a captação por ser a única da região com educação privada. Outro elemento não menos importante é a colaboração com outras escolas, creches ou escolinhas da região no sentido de fornecerem a escola crianças com idade escolar.

No concernente a segunda pergunta de pesquisa (*de que forma os factores impactam na captação de estudantes da Escola Primária Arco-Íris*)? Os dados obtidos junto dos encarregados de educação, dos professores e da Direcção da escola revelam que o impacto das estratégias adoptadas pela escola na busca da captação de estudantes é positivo na medida em que, consegue-se captar a cada ano lectivo cada vez mais alunos. Por outro lado, estas estratégias são responsáveis pelo incremento de efectivo escolar que se tem registado na escola, graças a adopção de estratégias dinâmicas e atrativas para captar novos alunos. Esta captação, ocorre não somente na classe inicial, mas também ocorre nas outras classes, o que resulta das abordagens positivas que as estratégias adoptadas pela escola são positivas.

No que tange a terceira pergunta de pesquisa: (*de que forma os gestores da Escola Primária Arco-Íris podem garantir a captação de estudantes?*) Os dados obtidos através da entrevista semi-estruturada e do questionário indicam que a escola adopta diversas estratégias com vista a captação de estudantes como a criação de uma comissão de marketing responsável pela delimitação e implementação de estratégias para atração de novos estudantes na instituição. Com base nesta comissão são adoptadas estratégias para a captação de estudantes, como por exemplo, colocação de cartazes pela comunidade, intercâmbio com encarregados de educação e escolinhas infantis em busca de persuadir os encarregados de educação a matricularem os seus filhos na Escola Primária Arco-Íris.

Portanto, respondendo ao problema de partida, a Escola Primária Arco-Íris como factores para a captação de estudantes tem adoptado várias estratégias. A escola aposta na qualidade de ensino e qualidade das infraestruturas como factores cruciais para a atração de novos estudantes e manutenção dos estudantes efectivos. Para esta instituição, investir na qualidade de ensino e nas suas infraestruturas, são factores importantes na medida em que, garante-se um ambiente propício para as aprendizagens dos alunos, assim como para o trabalho docente, para além de permitir uma boa estadia aos visitantes.

Por outro lado, a escola tem uma estratégia de preço bastante atrativa, o que permite aos pais e encarregados de educação cumprirem com os pagamentos das mensalidades e outras despesas sem grandes dificuldades. Não obstante, a escola através das comissões

de trabalho, tem junto da comunidade circunvizinha, e das instituições de educação infantil promovido a sua imagem, no sentido de atrair cada vez mais alunos.

Outro factor não menos importante, é a existência de professores qualificados para a actividade docente. Com base neste factor, a escola tem conseguido resultados de aprendizagens satisfatório, o que coloca a escola em destaque, na medida em que, os seus alunos, apresentam índices de aprendizagem bastante elevados, quando comparado com os alunos da mesma faixa etária, mas quem frequentam a escola pública.

5.2 Sugestões

Face aos factos observados na Escola Primária Arco-íris recomenda-se:

A melhoria dos instrumentos de marketing utilizado pela instituição, uma vez que, a escola está situada numa região que existe muitas instituições de ensino, assim, a escola deve melhorar os seus instrumentos e procurar centrá-los não apenas a captação de estudantes, mas também a retenção. Por seu turno, recomenda-se a adopção de estratégia fortificadas para a retenção e fidelização dos estudantes, pois, não basta garantir a captação de novos estudantes, é necessário que os mesmos se mostrem identificados com o projecto da escola e permaneçam até a conclusão dos seus estudos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, M. M. (2006). *Introdução a Metodologia do Trabalho Científico*: Elaboração de Trabalho na Graduação (7ª ed.). São Paulo: Editoras Atlas S. A.
- Ângelo, E. (2010). *O que fazer para captar mais clientes?* Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/> acesso a 16 de Setembro de 2021.
- Braga, R. (2008). *O marketing nas instituições de ensino*. Revista Aprender, Edição de Julho/Agosto. Disponível em: www.aprendervirtual.com/colunistasiryon acesso a 20 de Setembro de 2021.
- Braga, R. (s/d). *O Marketing nas instituições de ensino para a captação de novos estudantes*. Disponível em: www.aprendervirtual.com/colunistasiryonbraga Acesso em: 16 de Setembro de 2021.
- Gil, C. (2010). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. (6ª ed). São Paulo: Atlas.
- INDE/MINED. (2003). *Plano Curricular do Ensino Básico*. Instituto Nacional de Educação, Ministério da Educação, Maputo. Moçambique.
- Lakatos, E. M. & Marconi, M. A. (2010). *Metodologia do Trabalho Científico*. 7aed. São Paulo: editora Atlas.
- Lima, A. (2012). *Como conquistar, fidelizar e recuperar clientes: gestão de relacionamento*. São Paulo: Atlas.
- Lima, J. A. & Melo, A. C. (2016). *As escolas privadas e os seus clientes: estratégias organizacionais de promoção da oferta e de regulação das admissões*. Centro Interdisciplinar de Ciências Sociais da Universidade Nova de Lisboa.
- Mateus, L. P. (2011). *Ensino público vs. Ensino privado. Estratégias utilizadas para a captação de estudantes nas escolas privadas*. Revista Renascer.

- Mendes, T. S. (2013). *“Marketing Educacional Como Instrumento de Gestão e Administração nos Estabelecimentos Escolares”*. Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em Ciências da Educação e da Formação. Faculdade Ciências Humanas e Sociais, Universidade do Algarve.
- Nascimento, F. P. (2016). *Metodologia da pesquisa científica: teoria e prática – como elaborar o TCC*. Brasília: Thesaurus.
- Rabuske, A. C. H. (2003). *A importância do Marketing Educacional para melhoria da qualidade de ensino*. Universidade Tuiuti do Panamá.
- Sampaio, B. (2009). *Diferenças de eficiência entre ensino público e privado no Brasil*. Economia aplicada., São Paulo, v. 13, n. 1, p. 45-68, janeiro-março.
- Silva, G. C. L. (2009). *Marketing de relacionamento e propaganda: uma fusão para atrair e fidelizar clientes*. Dissertação apresentada para a obtenção do grau de Mestre em Administração. Centro Universitário Católico Salesiano.
- Silva, L. J. (2012). *A Importância da Propaganda Institucional e Promocional para o Sucesso Empresarial*. Administração de Empresas, FACULDADE TECSOMA, Paracatu/MG.
- Silveira, D. & Córdova, F. (2009). *Métodos de Pesquisa*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. UFRGS Editora. Porto Alegre.
- Souza, B. C., Sousa, J. C. & Dias, S. A. (2011). *Captação de alunos*. Revista de Ciências Gerenciais, Universidade Anhanguera-Uniderp. Vol. 15, Nº. 22. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/286457382> acesso a 20 de Setembro de 2021.
- Vieira, A. C. (2011). *Estratégias de marketing adotadas para a captação de clientes*. Dissertação apresentada para a obtenção do grau de Mestre em Administração. Centro Universitário Católico.

APÊNDICES

Apêndice 1. Guião de Entrevista ao Gestor

Caro Gestor!

O presente guião, enquadra-se no trabalho de Fim de Curso em Licenciatura em Organização e Gestão da Educação e tem por objectivo “*Conhecer os factores que concorrem para a captação dos estudantes na Escola Primária Arco-Íris*”. As informações aqui referenciadas, garantem o anonimato e são confidenciais, pelo que, agradecemos que desse a sua opinião de forma franca, respondendo as questões colocadas com clareza.

SECÇÃO 1: Dados Pessoais e Profissionais

1.1. **Género:** Masculino ____ Feminino _____

1.2. **Faixa etária:** Menos de 25 ____; 26 a 30 ____; 31 a 35 ____; 35 a 40 ____; Mais de 40 ____

1.3. **Tempo de serviço:** De 1 a 5 anos ____; 5 a 10 ____; 11 a 15 ____; Mais de 16 anos ____

1.4. **Habilitações literárias:** Bacharelato ____; Superior ____; Técnico Profissional ____; Outra ____, especifique _____

SECÇÃO 2: Factores que concorrem para a captação de estudantes

- 1 Qual é a proveniência dos alunos da escola?
- 2 A escola faz alguma coisa para captar novos estudantes?
- 3 Se sim, o que a escola faz para captar novos estudantes?
- 4 Como é feito o processo de captação de novos estudantes?
- 5 A escola usa alguma estratégia para captar estudantes? Qual?
- 6 Se sim. Qual das estratégias permite captar mais estudantes?

SECÇÃO 3: Impacto das estratégias utilizadas na captação de estudantes

- 1 As estratégias utilizadas pela escola, permitem captar maior número de estudantes?
- 2 Como avalia as estratégias adoptadas pela escola na captação de estudantes?
- 3 Qual é o impacto das estratégias adoptadas pela escola na captação de estudantes?

SECÇÃO 4: Papel da gestão escolar na captação de estudantes

- 1 O que os gestores da escola fazem com vista a captação de estudantes?
- 2 Quais são as principais estratégias adoptadas pelos gestores em busca da captação de estudantes?
- 3 Que resultados apresentam as estratégias adoptadas pelos gestores da escola na captação de estudantes?
- 4 Como avalia a intervenção dos gestores da escola na captação de estudantes?

Apêndice 2. Questionário para os Professores

Caro Professor!

O presente guião enquadra-se no trabalho de Fim de Curso em Licenciatura em Organização e Gestão da Educação e tem por objectivo “*Conhecer os factores que concorrem para a captação dos estudantes na Escola Primária Arco-Íris*”. O questionário garante o anonimato e é confidencial, pelo que, agradecemos que dê a sua opinião de forma franca, assinalando com **X** na (s) **alternativa (s)** de **resposta (s)** que julgar mais apropriadas.

SECÇÃO 1: Dados Pessoais e Profissionais

- 1 Género:** a) Masculino (___) b) Feminino (___)
- 2 Faixa etária:** a) Menos de 25 (___); b) 26 a 30 (___); c) 31 a 35 (___); d) 35 a 40 (___); e) Mais de 40 (___)
- 3 Tempo de serviço:** a) De 1 a 5 anos (___); b) 5 a 10 (___); c) 11 a 15 (___); d) 16 a 20 (___); e) Mais de 21 (___)
- 4 Habilitações literárias:** a) Bacharelato (___); b) Superior (___); c) Técnico Profissional (___); d) Outra (___), d¹) especifique _____

SECÇÃO 2: Factores que concorrem para a captação de estudantes

1 Qual é a proveniência dos alunos da escola? (Pode assinalar mais de uma alternativa).

	a) Sempre	b) Quase Sempre	c) As vezes	d) Raram ente	e) Nunca
<i>Comunidade</i>	()	()	()	()	()
<i>Escolinhas</i>	()	()	()	()	()
<i>Outras escolas públicas</i>	()	()	()	()	()
<i>Outra proveniência, qual?</i>					

2 A escola faz alguma coisa para captar novos estudantes?

- a) Sempre (___); b) Quase Sempre (___); c) As vezes (___); d) Raramente (___); e) Nunca (___)

3 O que a escola faz para captar novos estudantes? (Pode assinalar mais de uma alternativa).

	a) Sempre	b) Quase Sempre	b) As vezes	c) Raramente	d) Nunca
<i>Panfletos e Posts publicitários</i>	()	()	()	()	()
<i>Divulgação pela comunidade</i>	()	()	()	()	()
<i>Campanhas pelas escolinhas</i>	()	()	()	()	()
<i>Campanhas porta-a-porta</i>	()	()	()	()	()
<i>Divulgação pelas redes sociais e internet</i>	()	()	()	()	()
<i>Neste espaço, conte nos como se é feita a actividade</i>					

SECÇÃO 3: Impacto das estratégias utilizadas na captação de estudantes

1 As estratégias utilizadas pela escola, permitem captar maior número de estudantes?

- a) Sempre (___); b) Quase Sempre (___); c) As vezes (___); d) Raramente (___); e) Nunca (___)

2 Como avalia as estratégias adoptadas pela escola na captação de estudantes?

- a) Totalmente irrelevante (___); b) Irrelevante (___); c) Neutro (___); d) Relevante (___); e) Totalmente relevante (___)

SECÇÃO 4: Papel do Gestor da escola na captação de estudantes

1 Os gestores da escola fazem alguma coisa com vista a captação de estudantes?

- a) Sempre (___); b) Quase Sempre (___); c) As vezes (___); d) Raramente (___); e) Nunca (___)

2 Como avalia as estratégias adoptados pelos gestores escolares na captação de estudantes?

- a) Totalmente irrelevante (___); b) Irrelevante (___); c) Neutro (___); d) Relevante (___);
e) Totalmente relevante (___)

3 Como avalia a intervenção dos gestores da escola na captação de estudantes?

- a) Totalmente irrelevante (___); b) Irrelevante (___); c) Neutro (___); d) Relevante (___);
e) Totalmente relevante (___)

ANEXO

Anexo 1. Credencial

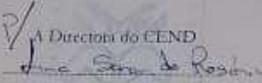

UNIVERSIDADE
EDUARDO
MONDLANE

Centro de Ensino à Distância

Credencial

A fim de ser apresentada a **Escola Primária Arco-Íris**, credencia-se a estudante **Artana Eduardo Rodrigues de Sousa**, do 4º ano do Curso de Licenciatura em Organização e Gestão de Educação na modalidade a distância, na Universidade Eduardo Mondlane, para que junto desta instituição possa efectuar recolha de dados.

Maputo, 16 de Agosto de 2022


A Directora do CEND

Profª Doutora Nilsa Ponda Chemda
(Professora Auxiliar)

Apresentou-se nesta
instituição em 17 de Agosto de 2022 a senhor
Artana Eduardo Rodrigues de Sousa
A Directora da Escola
barragem Manhique



Av. Razo S. Kanetamba Nº 203, 3ª Andar, E-mail: cead@uem.mz, Tel. 21491316, Fax 21491466 Maputo - Moçambique