



UNIVERSIDADE  
E D U A R D O  
MONDLANE

Faculdade de Educação

Departamento de Organização e Gestão da Educação

Licenciatura em Organização e Gestão da Educação

Monografia

**Análise das Estratégias de Marketing Aplicadas no Processo de Captação e Fidelização de  
Novos Alunos: Estudo de Caso do Colégio Adventista da Liberdade – Maputo (2023)**

Mussa Agostinho Tarua

Maputo, Dezembro de 2023

Universidade Eduardo Mondlane

Faculdade de Educação

Departamento de Organização e Gestão da Educação

Licenciatura em Organização e Gestão da Educação

Monografia

**Análise das Estratégias de Marketing Aplicadas no Processo de Captação e Fidelização de Novos Alunos: Estudo de Caso do Colégio Adventista da Liberdade- Maputo (2023)**

Mussa Agostinho Tarua

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.

Supervisor: dr. Manuel Rato

Maputo, Dezembro de 2023

**Júri de Avaliação**

**O presidente do Júri**

---

**O Supervisor**

---

**O Oponente**

---

Maputo, Dezembro de 2023

### **Declaração de Honra**

Eu, Mussa Agostinho Tarua, declaro por minha honra que esta monografia nunca foi previamente apresentada em sua totalidade para a obtenção de qualquer grau académico ou em qualquer outro contexto académico. Este trabalho é o resultado de minha pesquisa pessoal, e todas as fontes utilizadas, tanto no texto quanto na bibliografia, foram devidamente citadas e referenciadas conforme as normas académicas aplicáveis, preservando assim a integridade e originalidade deste estudo.

---

(Mussa Agostinho Tarua)

Maputo, Dezembro de 2023

## **Dedicatória**

Dedico este trabalho de conclusão de curso a pessoas especiais que moldaram quem sou e apoiaram-me ao longo desta jornada acadêmica.

Ao meu falecido pai, Agostinho Tarua, cuja presença e amor moldaram minha vida. Ele foi a melhor coisa que a vida me ofereceu em toda a minha jornada e seu legado continua a me inspirar a alcançar meus sonhos, mesmo na sua ausência.

Ao meu querido irmão, Sadique Tarua, com quem compartilhei todos os desafios e alegrias da vida. Sua parceria e apoio inabalável foram fundamentais para esta conquista.

Aos meus pais de criação, Gonçalves Alberto e Atália Paruque, que generosamente me acolheram e cuidaram de mim após o desaparecimento físico do meu pai. Sua dedicação e amor foram um farol de esperança e conforto nos momentos mais difíceis.

A meu amigo leal, Hashim Bampire, que esteve sempre presente, oferecendo seu apoio e incentivo. Sua amizade foi uma bênção e um alicerce sólido durante este percurso acadêmico.

Esta conquista não é apenas minha, mas de todos vocês que estiveram ao meu lado, moldando meu caminho e me incentivando a alcançar meu melhor. Obrigado por serem fontes de inspiração, apoio e amor incondicional.

Que este trabalho seja uma homenagem aos laços de família, amizade e apoio que enriqueceram minha vida e me guiaram até aqui.

## Agradecimentos

É com profundo reconhecimento que dedico esta secção de agradecimentos a todas as pessoas e entidades que tornaram possível a realização deste trabalho de conclusão de curso.

Em primeiro lugar, quero expressar minha gratidão a Deus, o Doador da Vida e de todas as dádivas que tenho recebido ao longo da minha jornada académica. Sua orientação e inspiração foram fundamentais em cada passo deste percurso.

À Universidade Eduardo Mondlane (UEM), estendo minha sincera apreciação. Esta instituição de ensino superior proporcionou-me uma base sólida para meu crescimento académico e pessoal. Agradeço a todos os docentes que compartilharam seu conhecimento e experiência comigo. Cada aula e interacção moldaram meu entendimento e contribuíram para o meu desenvolvimento.

Em especial, quero reconhecer e agradecer ao meu supervisor, o dr. Manuel Rato. Sua aceitação em orientar este trabalho foi um marco significativo, e seu incentivo constante a ser ousado e a dar o meu melhor foi inestimável. Sua paciência e dedicação foram notáveis, e por isso sou profundamente grato.

Agradeço também ao corpo docente do Colégio Adventista da Liberdade, com destaque para o Professor Rogério Massingue. Sua disposição em apoiar no contexto da pesquisa de campo foi um factor crucial para o sucesso deste estudo.

Não posso deixar de mencionar meu primo e amigo, além de colega de curso, Felizardo Assumane. Sua colaboração neste trabalho foi inestimável, e sua ajuda contribuiu para enriquecer a pesquisa.

Por fim, gostaria de expressar meu reconhecimento a todas as pessoas que, de forma directa ou indirecta, contribuíram para este trabalho e que por razões não óbvias não puderam ser mencionadas individualmente. Peço desculpas por qualquer omissão e agradeço a todos vocês por estarem ao meu lado. Foi uma honra contar com a colaboração de cada um.

Que esta monografia seja um tributo a todos os que me apoiaram e uma celebração da jornada académica que percorremos juntos.

## Resumo

Este estudo se interessa em compreender as estratégias de marketing empregadas no processo de captação e fidelização de novos alunos no Colégio Adventista da Liberdade. O objectivo geral é compreender o impacto da implementação dessas estratégias. A metodologia adotada envolve uma pesquisa exploratória, com foco em fontes primárias, incluindo entrevistas estruturadas, questionários e análise documental. As conclusões deste estudo oferecem uma visão abrangente das estratégias de marketing do Colégio Adventista da Liberdade, bem como dos desafios e oportunidades associados, das quais depreendem: a pesquisa revelou uma variedade significativa na participação dos professores nas estratégias de captação de alunos, abrangendo desde o não envolvimento até o envolvimento frequente; a pesquisa destacou a variação nas percepções de desafios entre os professores, sugerindo a necessidade de abordagens personalizadas para superá-los. Além disso, a pesquisa revelou percepções geralmente positivas das estratégias de marketing por parte dos professores, mas também identificou opiniões neutras e negativas sobre o envolvimento dos professores e o marketing na educação. Isso aponta para a necessidade de análises adicionais para compreender essas opiniões e otimizar o envolvimento dos professores; e, por fim, os recursos da escola também foram discutidos, destacando a necessidade de melhorias contínuas para atender às necessidades dos alunos. A comunicação eficaz com os alunos foi considerada fundamental para manter o engajamento e a satisfação, com a necessidade de estratégias direcionadas e personalizadas. Isso serve como base sólida para futuras decisões estratégicas na escola, com o objetivo de aprimorar a captação e a fidelização de alunos de maneira eficaz e sustentável.

**Palavras-chave:** *Estratégia; Marketing; Estratégia de Marketing; Captação e Fidelização.*

## Lista de Siglas

<b>CAL</b>	Colégio Adventista da Liberdade
<b>CICAL</b>	Centro Infantil e Colégio Adventista da Liberdade
<b>CIAL</b>	Centro Infantil Adventista da Liberdade
<b>IE</b>	Instituições de Ensino



## **Lista de Tabelas**

Tabela 1: População da pesquisa .....	28
Tabela 2: Amostra da pesquisa .....	28
Tabela 3: Característica dos participantes.....	33

## Lista de Gráficos e Figuras

Gráfico 1: : Percepção dos professores em relação à sua participação no processo de desenho de estratégias de captação de alunos na escola.....	34
Gráfico 2: Cumprimento do processo de pesquisa de mercado no Colégio Adventista da Liberdade .....	35
Gráfico 3: Percepções dos professores sobre propaganda e promoção dos serviços educacionais .....	36
Gráfico 4: Entendimento dos professores sobre as estratégias de marketing implementadas na escola.....	38
Gráfico 5: Impacto do envolvimento dos professores no âmbito da captação de alunos .....	39
Gráfico 6: Contribuição dos intervenientes educativos na implementação das estratégias de captação.....	41
Gráfico 7: Importância de marketing no processo de captação de alunos .....	42
Gráfico 8: Avaliação e ajustes feitos às estratégias internas.....	43
Gráfico 9: Dificuldades enfrentadas pela escola no âmbito da implementação das estratégias de captação.....	44
Gráfico 10: Nível de interesse dos alunos em estudar no Colégio adventista da Liberdade .....	46
Gráfico 11: A forma pela qual os alunos ficaram sabendo da escola .....	47
Gráfico 12: Elementos atractivos no Colégio Adventista da Liberdade.....	48
Gráfico 13: Percepções dos potenciais alunos sobre as iniciativas de marketing na escola.....	49
Gráfico 14: Avaliação da Infraestrutura e Recursos da escola .....	50
Gráfico 15: Importância das Actividades Extracurriculares e Eventos sociais .....	52
Gráfico 16: Envolvimento do aluno nos Programas curriculares e actividades da escola.....	53
Gráfico 17: Avaliação do suporte e atendimento dos alunos na escola.....	54
Gráfico 18: Recomendação da escola aos terceiros por parte dos alunos.....	55

# ÍNDICE

<b>Capítulo I</b> .....	1
<b>Introdução</b> .....	1
<b>1.1 Contextualização</b> .....	1
1.5 Justificativa .....	2
<b>1.2 Problematização</b> .....	3
<b>1.3 Objectivos da Pesquisa</b> .....	4
1.3.1 Objectivo Geral.....	4
1.3.2 Objectivos Específicos.....	4
1.4 Perguntas de Pesquisa.....	5
<b>Capítulo II: Revisão da Literatura</b> .....	6
2.2.2 Marketing.....	7
2.2.3 Estratégias de Marketing.....	7
2.2.4 Captação.....	9
2.2.5 Fidelização .....	10
2.3 Estratégias de Marketing para a Captação e Fidelização de novos Alunos .....	12
2.3.1. Anunciar o Diferencial.....	13
2.3.2 Pesquisa de Mercado.....	14
2.3.3 Visibilidade da Escola.....	14
2.3.4 Propaganda e Promoção dos Serviços Educacionais.....	15
2.3.5 Marketing on-line.....	16
<b>2.3.6 O Professor como o quinto “P” do <i>Mix de Marketing</i> Educacional</b> .....	18
2.4 Impacto do Envolvimento dos Professores no Processo de Captação e Fidelização de Alunos .....	18
2.5 Técnicas e Mecanismos de Envolvimento dos Agentes da Escola para a Captação de novos Alunos .....	20
2.6 Implementação de Estratégias de Marketing para a Captação e Fidelização de novos Alunos .....	21
<b>2.7 Percepção dos potenciais alunos sobre iniciativas de marketing na escola</b> .....	22
<b>Capítulo III: Metodologia</b> .....	24
3.1 Descrição do Local de Estudo.....	24
3.2 Classificação da Pesquisa .....	25

3.2.1 Quanto a Natureza.....	25
3.2.2 Quanto aos Objectivos de Pesquisa .....	25
3.2.2.1 Pesquisa Exploratória.....	25
3.2.2.2 Pesquisa Descritiva .....	26
3.2.3. Quanto a Abordagem .....	26
3.2.3.1 Pesquisa Qualitativa.....	26
3.2.3.2 Pesquisa Quantitativa.....	27
3.2.4 Quanto ao tipo de Pesquisa .....	27
3.3 População e Amostra da Pesquisa.....	28
3.3.1 População da Pesquisa .....	28
3.3.2 Amostra da Pesquisa .....	28
3.4 Técnicas de Recolha de Dados .....	29
3.4.1 Pesquisa Bibliográfica .....	29
3.4.2 Pesquisa Documental.....	29
3.4.3 Entrevista .....	29
3.4.4 Questionário.....	30
3.5 Procedimentos de recolha de Dados .....	31
3.6 Técnicas de Análise de Dados .....	31
3.7 Questões éticas.....	32
3.8 Limitação do Estudo .....	32
<b>Capítulo IV. Apresentação e Análise dos Resultados .....</b>	<b>33</b>
4.1 Características dos Participantes.....	33
Tabela 3: Característica dos participantes do Questionário.....	33
<b>4.2 Estratégias de marketing aplicadas para a captação e fidelização de novos alunos.....</b>	<b>34</b>
4.4 Gráfico 6: Técnicas e mecanismos de envolvimento dos agentes da escola no processo de captação e fidelização de novos alunos .....	41
<b>4.5 Gráfico 8: Processo de implementação das estratégias de marketing para a captação e fidelização de novos alunos .....</b>	<b>43</b>
Gráfico 9: Dificuldades enfrentadas pela escola no âmbito da implementação das estratégias de captação de novos alunos.....	44
Gráfico 10: Nível de interesse dos alunos em estudar no Colégio adventista da Liberdade .....	46
Gráfico 11: A forma pela qual os alunos ficaram sabendo da escola .....	47

Gráfico 12: Elementos atractivos no Colégio Adventista da Liberdade.....	48
4.5 Gráfico 13: Percepção dos potenciais alunos sobre as iniciativas de marketing na escola ....	49
Gráfico 14: Avaliação da Infra-estrutura e Recursos da escola.....	50
<b>Gráfico 15: Importância das Actividades Extracurriculares e Eventos sociais .....</b>	<b>52</b>
Gráfico 16: Envolvimento do aluno nos Programas curriculares e actividades da escola.....	53
Gráfico 17: Avaliação do suporte e atendimento dos alunos na escola.....	54
Gráfico 18: Recomendação da escola aos terceiros por parte dos alunos.....	55
4.4 Análise dos resultados da entrevista dirigida ao director da escola.....	57
<b>Capítulo V: Conclusão e Sugestões .....</b>	<b>60</b>
<b>5.1 Conclusão .....</b>	<b>60</b>
<b>5.2 Sugestões.....</b>	<b>62</b>
5.3 Referências Bibliográficas .....	65
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>73</b>
<b>Apêndice c.....</b>	<b>78</b>
<b>Guião de entrevista para a Direcção da Escola.....</b>	<b>78</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>80</b>

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUÇÃO**

#### **1.1 Contextualização**

O presente estudo tem como tema: Análise das Estratégias de Marketing como Factor Impulsionador para a Captação e Fidelização de Novos Alunos: Estudo de caso do Colégio Adventista da Liberdade, cujo objecto de estudo desdobra-se na identificação das estratégias de marketing implementadas nas escolas, precisamente no caso do Colégio Adventista da Liberdade (CAL); estratégias estas que possibilitam a captação e a fidelização dos alunos na escola em causa.

O estudo surge no contexto da disciplina de Seminário de Investigação, o mesmo, visa, portanto, cumprir um dos requisitos parciais para conclusão do curso de organização e gestão da educação no nível de licenciatura.

Segundo William (1997), a Captação de alunos é a soma de todas as acções realizadas por uma instituição de ensino. Essas acções têm o intuito de atrair e matricular estudantes, construir força de marca e melhorar o relacionamento com potenciais alunos. O contexto hoje é muito diferente do passado. Afinal, há alguns anos não existiam muitas escolas, então, o nível de esforço dedicado à captação era menor. Dava-se importância apenas ao pedagógico e pouco se atentava à visão de negócio.

Com o aumento da competitividade, hoje, as instituições têm uma grande preocupação com o preenchimento das turmas. Afinal, o custo de uma cadeira vazia pode ser carregado por todo o semestre. A internet já é parte integrante da jornada de compra do aluno. Isso quer dizer que se faz necessário que as instituições de ensino reinventem seus processos e estratégias para captar alunos, constantemente. Portanto, espera-se que o Colégio Adventista da Liberdade seja capaz de implementar estratégias inovadoras para a captação e fidelização de seus alunos como potenciais clientes, para garantir a continuidade e o sucesso da escola.

Desta forma, o presente estudo interessa-se a perceber como é que o processo de captação de novos alunos ocorre ao longo de todo o ano lectivo.

Posto isto, cabe realçar que a presente monografia é composta por cinco capítulos distintos a saber: capítulo I, da introdução, que por sua vez contextualiza o estudo; faz a apresentação do

problema; dos objectivos, das perguntas de pesquisa e da justificativa. O capítulo II, desenvolve o referencial teórico que dá suporte ao estudo. O capítulo III, apresenta os aspectos metodológicos que orientaram a pesquisa. O capítulo IV, analisa e discute os resultados obtidos a partir do estudo realizado no Colégio Adventista da Liberdade (CAL), e por fim o capítulo V, apresenta as principais conclusões do estudo, sugestões, as fontes de consulta, por fim apêndices e anexos.

## **1.5 Justificativa**

“A globalização é apenas um dos desafios que as empresas enfrentam” (Cobra e Ribeiro, 2000, p. 34), este desafio deve ser visto como um estímulo para uma reorientação das acções estratégicas de uma organização.

Posto isto, o presente estudo de caso justifica-se em três áreas: na área aplicada, será útil para auxiliar a possibilidade do aumento da rentabilidade do negócio, contribuirá para maior captação, retenção e maior fidelização de clientes (alunos).

Do ponto de vista pessoal, o estudo poderá servir de espelho para a realização de trabalhos futuros de pesquisa e para o desenvolvimento de capacidades individuais para benefício coletivo.

Na área social poderá auxiliar o incremento das práticas gerenciais, levando a geração de uma nova percepção da necessidade de se instituir o marketing educacional como forma ou uma ferramenta útil para o desenvolvimento profissional, aperfeiçoamento, motivação, comprometimento e apoio às decisões da administração, de gestão e do desenvolvimento da escola.

Do ponto de vista académico, espera-se que o estudo sirva de referência para estudos futuros sobre a necessidade da implementação das estratégias de marketing associadas à educação para a captação de alunos, e que o mesmo contribua para o desenvolvimento cada vez melhor das instituições de ensino no geral e do Colégio Adventista da Liberdade em particular; incrementar o conhecimento sobre o tema e podendo ser utilizado por escolas e determinadas empresas afins que se preocupam com o relacionamento a longo prazo com seus clientes,

pois segundo Churchill (2000), as relações duradouras e lucrativas são geradas entre cliente e empresa a partir da fidelidade dos clientes.

Cabe ressaltar que é pertinente que as instituições de ensino entendam a importância de adotarem práticas comerciais consagradas. Em outras palavras, isso não prejudica os compromissos de um sector com tanta responsabilidade social como o da educação. Outrossim é sempre bom lembrar que alunos satisfeitos e bem-formados se tornam promotores naturais da marca, alimentando um ciclo virtuoso de captação, facturamento e investimento.

## **1.2 Problematização**

A evasão escolar é um dos maiores problemas da educação em toda a sua dimensão para os alunos, assim como para as instituições. Enquanto o aluno estiver fora da escola terá perdas imensuráveis, a instituição de ensino (IE) perde renda e pode ter sua reputação afectada. Entre os prejuízos, essas crianças e jovens terão dificuldade para ingressar no mercado de trabalho, além de ter o desenvolvimento cognitivo e socio-emocional prejudicado. Contudo, a escola pode desenvolver estratégias para evitar a evasão escolar e garantir que o aluno efectue sua matrícula.

O custo de atrair novos consumidores (alunos), para este caso, pode chegar a cinco vezes o custo de mantê-los satisfeitos. Dessa forma, as escolas podem melhorar os lucros entre 25% e 85% ao reduzir a taxa de abandono de consumidores em 5%, estima Kotler (1998).

Muitos são os motivos da família ou do próprio aluno não efectuar a matrícula em uma determinada escola, o que torna esse problema educacional multifatorial; a nível da família: uma das causas que pode explicar esse fenómeno e, conseqüentemente, a evasão escolar é a falta de condições financeiras para manter o aluno em uma escola privada pela elevada taxa das propinas; gravidez indesejada: com uma gravidez não planejada na adolescência, aliada à falta de apoio familiar e suporte financeiro, muitas meninas precisam sair da escola, seja durante a gravidez ou depois do nascimento. Com isso, a matrícula não é efetivada. No caso dos meninos, eles precisam parar de estudar para ingressar no mercado de trabalho e sustentar a família; Terceiro e o último se não o mais importante, por parte da escola é a ausência de um suporte emocional.



A socialização e o se sentir “aceito” como parte de um grupo fazem com que o período escolar seja difícil para muitos alunos.

Pelo exposto anteriormente, deduz-se que, o suporte emocional é fundamental para o desenvolvimento saudável de um indivíduo nas mais diversas dimensões formativas, sobretudo na adolescência. Quando a escola ou a família não oferece apoio psicológico ao aluno, maiores são as chances de evasão escolar por parte desse estudante, o desinteresse pelo aprendizado: a escola deve ter um ambiente de construção do conhecimento, mas nem sempre isso acontece com qualidade. A falta de metodologias de aprendizagem que atraiam o interesse e engajamento dos alunos, ausência de actividades extracurriculares e aulas desinteressantes podem afastar o aluno da escola. Kotler (2008).

Uma escola que oferece um currículo pedagógico engessado, que não leva em conta os interesses dos estudantes, corre sérios riscos de sofrer com evasão escolar. Ademais, o ensino de má qualidade gera desinteresse do aluno pela escola na qual está matriculado. Desta forma, surge a seguinte indagação: *até que ponto As Estratégias de Marketing Implementadas nas Escolas Contribuem Para a Captação e Fidelização de Novos Alunos?*

### **1.3 OBJECTIVOS DA PESQUISA**

#### **1.3.1 Objectivo Geral**

Compreender as estratégias de marketing aplicadas para a captação e fidelização de novos alunos.

#### **1.3.2 Objectivos Específicos**

- Caracterizar as estratégias de marketing aplicadas para a captação e fidelização de novos alunos no Colégio Adventista da Liberdade;
- Descrever o processo de implementação das estratégias de marketing para a captação e fidelização de alunos;
- Identificar as técnicas e mecanismos de envolvimento dos agentes da escola para a captação de novos alunos;
- Indicar o impacto do envolvimento dos professores no processo de captação de novos alunos;

- Apresentar a percepção dos potenciais alunos em relação as iniciativas de marketing da escola.

#### **1.4 Perguntas de Pesquisa**

- Como se caracterizam as estratégias de marketing aplicadas para a captação de novos alunos no CAL?
- Como se descreve o processo de implementação das estratégias de marketing para a captação e fidelização de alunos no CAL?
- Quais são as técnicas e mecanismos de envolvimento dos agentes da escola para a captação de novos alunos?
- Qual é o impacto do envolvimento dos professores no processo captação de novos alunos no CAL?
- Qual é a percepção dos alunos sobre as iniciativas de marketing da escola?

## **CAPÍTULO II: REVISÃO DA LITERATURA**

Nesta etapa procura-se explorar aspectos relativos as estratégias de marketing aplicadas para a captação e fidelização de alunos, com o objectivo de dar melhor suporte ao estudo. Assim, debruçam-se conceitos como: estratégia, estratégia de marketing, captação, retenção e fidelização; como o estudo se desenrola em volta de uma escola moçambicana far-se-á uma apresentação das estratégias vigentes na escola em estudo, na medida em que se fará a descrição do Colégio.

### **2.2 Definição de conceitos**

#### **2.2.1 Estratégia**

Segundo Cabral (1998), por sua abrangência, o conceito de estratégia apresenta um paradoxo, pois exige a integração de uma série de teorias e enfoques, o que impede o completo registo de seus conceitos e abordagens. Dependendo do contexto no qual é empregada, a estratégia pode ter o significado de políticas, objectivos, táticas, metas, programas, entre outros, numa tentativa de exprimir os conceitos necessários para definí-la (Mintzberg & Quinn, 1991).

Para Mintzberg e Quinn (1991), estratégia é um modelo ou plano que integra os objectivos, as políticas e as ações sequenciais de uma organização, em um todo coeso.

Meirelles e Gonçalves (2001), definem estratégia como a “disciplina da administração que se ocupa da adequação da organização ao seu ambiente”.

Michel (1990), partilha de uma visão mais operacional do conceito de estratégia, definindo-a como “a decisão sobre quais recursos devem ser adquiridos e usados para que se possam tirar proveito das oportunidades e minimizar factores que ameaçam a consecução dos resultados desejados”.

É comum entre os autores que a estratégia é a mobilização de todos os recursos da empresa no âmbito nacional ou internacional, visando atingir objectivos a longo prazo (...) seu objectivo é permitir maior flexibilidade de resposta às contingências imprevisíveis.

### **2.2.2 Marketing**

Os clientes no momento actual são disputados um a um no mercado de bens de consumo e de serviços. Sob esses aspectos, o papel do marketing tem sido diferenciar os produtos e serviços, de modo que permaneçam na memória do cliente e vivos em um mercado competitivo. O principal objectivo do marketing está ligado ao desenvolvimento de produtos/serviços que atendam às necessidades e desejos explícitos e ocultos dos consumidores (Cobra & Ribeiro, 2000).

Portanto, Marketing é um processo social e gerencial pelo qual o indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de bens ou serviços e valor com outros. Esta definição de marketing baseia-se nos seguintes conceitos centrais: necessidade, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e ideias), valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais”. (Kotler, 1998, p. 27).

Conforme Churchill e Peter (2003), marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.

Com base nas definições acima enunciadas, se pode entender que a função do marketing, mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes. Entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação constitui a essência do pensamento e da prática do marketing moderno, ou seja, marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício, pois seus objectivos são: atrair cliente, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes actuais, proporcionando-lhes satisfação. (Kotler, 2003).

### **2.2.3 Estratégias de Marketing**

Uma das primeiras preocupações das instituições escolares quando deseja utilizar as estratégias de marketing para aumento de sua participação no mercado (*market share*) é a gestão da marca escolar ou *branding*. Segundo Cavalheiro (2005, p. 36), “*Branding* é uma filosofia de gestão com foco na marca. É uma filosofia empresarial que coloca a marca no centro de todas as atenções que criam valor para o negócio”. Uma marca forte, bem-conceituada e respeitada atrai clientes. Contudo, não basta ter somente uma marca impactante

que cria empatia para com o público consumidor e não ser uma instituição que tenha um trabalho pedagógico consistente, visto que uma coisa está intrinsecamente ligada à outra.

A marca cria a identidade da instituição e promove no público consumidor o desejo de pertencer/ter ou não o produto/serviço oferecido pela empresa. Na gestão da marca escolar é preciso definir-se, portanto, qual é a sua identidade e quais são os seus diferenciais. De acordo com Cavalheiro (2005, p. 38), "a essência da marca é o valor percebido e apreciado por todos os seus públicos. "

A escola deve, portanto, avaliar os seus atributos, pontos fortes, de forma a determinar os pilares sob os quais construirá a sua marca e de que forma ela será vista pelo mercado. Tal acção deve ser pautada no sentido de criar valor para a marca e potencializar a imagem que se deseja fazer da escola frente ao público externo, e também interno (Cavalheiro, 2005, p. 40).

Las Casas (1999), afirma que para desenvolver uma estratégia é necessário determinar o público-alvo, quem a organização deseja alcançar? Que níveis das classes sociais? A análise de ameaças e oportunidades poderá determinar quem serão os clientes de uma empresa? Kotler e Armstrong (1998), relatam que a empresa precisa estudar o mercado onde seus clientes encontram-se, para identificá-los e estudar a melhor forma de abordagem. Desta forma, de acordo com Oliveira (1996), as estratégias de marketing são técnicas, campanhas e acções desenvolvidas para atingir determinados objectivos. Elas ajudam a organização a identificar determinadas demandas do mercado e do público-alvo, e, a colocar em acção práticas que ajudem a sanar essas necessidades.

Basicamente, o conceito de estratégia de marketing diz respeito a criar um planeamento antes de agir. Isso é muito importante dentro de qualquer segmento, pois, atitudes impensadas podem gerar consequências graves para uma instituição. Por isso, é muito importante traçar um plano antes de toma qualquer atitude.

As estratégias de marketing têm como objectivo suprir as necessidades de uma organização ou do seu público-alvo. Existem vários tipos e ferramentas do género que podem auxiliar uma entidade a cumprir determinados objectivos, como, por exemplo, divulgar produtos e serviços ou aumentar as ofertas.

## 2.2.4 Captação

A captação de alunos é uma questão que merece relevo, principalmente quando tratamos de instituições de ensino privado que dependem de alunos iniciantes como forma de manutenção da saúde financeira da instituição. A estruturação da estratégia do trabalho de captação de alunos novos exige alguns pré-requisitos: identificação do público-alvo; determinação do valor do aluno e seu respectivo custo da captação e; planeamento e implantação das acções de comunicação (Ramalho, 2005).

O trabalho de captação deve centrar-se na segmentação do mercado. A instituição escolar não deve pulverizar suas acções de marketing de forma a atrair qualquer aluno, ela tem que deixar claro que aluno ela quer. O nível sócio educacional dos alunos a serem prospectados deve ser homogéneo para que, a longo prazo, não surjam conflitos e problemas quanto à qualidade de ensino da escola.

A captação de clientes sempre foi considerada um dos factores determinantes do sucesso de qualquer organização de natureza comercial em qualquer segmento ou sector de actuação. Captar clientes e em um segundo momento retê-los, representa o combustível que garante que a organização tenha condições de viabilizar-se, sustentar e expandir. Uma organização que não possui clientes capazes de gerar receitas representa uma perspectiva de vida nula.

Segundo Souza (2010), captação de alunos é um conjunto de acções e estratégias desenvolvidas por uma instituição de ensino para atrair e transformar *leads* em alunos matriculados.

As acções que compõem o processo de captação de alunos podem mudar de acordo com o tipo de ensino que uma instituição oferece, da região que está inserida e do público-alvo. Mas em todos os casos precisam ser planificadas, executadas e gerenciadas para que os resultados sejam alcançados.

Grönroos (2004), concorda com o Amaral (2008), Captação de alunos é a soma de todas as acções realizadas por uma instituição de ensino com o intuito de atrair e matricular estudantes, construir força de marca e melhorar o relacionamento com potenciais alunos.

O que se pode entender da importância da necessidade de captação de uma instituição de ensino de sucesso, é que ela busca sempre captar mais alunos e melhorar a gestão de

permanência deles na escola. Esses dois factores somados trazem consolidação para a instituição e possibilitam que novos investimentos sejam feitos com o objectivo de melhorar a qualidade da educação.

A escola que apresenta bons índices de permanência de alunos demonstra que o trabalho feito é de qualidade e que agrada pais e estudantes. Essa é uma excelente maneira de melhorar a reputação da instituição e colocar-se como uma opção de ensino diferenciada e capacitada

### **2.2.5 Fidelização**

Após a captação de aluno, que é a porta de entrada para a escola, a instituição deve preocupar-se em satisfazer esse aluno. O aluno deve perceber que todas as suas expectativas com relação à escola estão sendo satisfeitas, ou seja, ele não foi enganado por uma propaganda que não condizia com a verdade. Atrelada a essa satisfação pela escola, estão a fidelização e a confiança. Quase sempre, o aluno satisfeito é fiel à instituição. De acordo com Dugaich (2005, p.125), “a linha que separa a satisfação da fidelidade deve ser preenchida por um escudo de confiança. Os clientes são fiéis quando e enquanto confiam na empresa. Em instituições de ensino, tal premissa também é verdadeira”. Dugaich comenta ainda uma questão que merece atenção:

*“Alunos satisfeitos e confiantes ficam mais propensos a utilizar a instituição outras vezes e também indicam novos alunos. A indicação por terceiros reduz o custo de captação e ajuda na rápida construção da imagem em função das referências positivas.”* (Dugaich, 2005, p. 125).

O pessoal da escola também tem papel fundamental na captação, satisfação e fidelização dos clientes. Eles são o contacto directo entre o aluno e a escola. Esse relacionamento deve ser o melhor possível. A instituição deve, portanto, manter uma postura proactiva nas acções de *endomarketing*, ou seja, o marketing interno da instituição. Os funcionários devem saber como proceder a um atendimento de excelência e também estarem comprometidos com a instituição. Os discursos devem estar alinhados para que não haja interpretações dúbias sobre as questões internas e externas.

Para Dugaich (2005), o desafio é conscientizar toda a equipe para a importância do atendimento de excelência ao cliente; é fazer com que os colaboradores respondam

favoravelmente às demandas da organização em relação ao absoluto compromisso com a satisfação do cliente.

A satisfação é a variável que mais influencia a fidelização (Bloemer e Kasper, 1994; Oliver, 1999; Sivadass e Baker-Prewit. 2000). Para Churchill e Surprenant (1982), o conceito de satisfação do consumidor ocupa uma posição central no marketing, considerado como o resultado mais importante de suas actividades, exemplo: mudança de atitude, compras repetidas e lealdade.

Segundo Oliver (1999), a relação de dependência entre satisfação e lealdade pode ser abordada de formas distintas, quais sejam: a satisfação e a lealdade consideradas manifestações diferentes do mesmo conceito: a satisfação como um conceito-chave para a conquista da fidelidade, considerando que a lealdade não existe sem satisfação; a satisfação e como um dos componentes da lealdade, considerando que a lealdade não existe sem satisfação; a satisfação como um dos componentes da lealdade e, por fim, a satisfação como o primeiro passo de uma sequência de factores que conduzem a fidelidade.

Kotler (2003), apresenta a satisfação relacionada a dois conceitos a saber: a satisfação efectiva e a satisfação acumulada. Segundo Oliver (1999), a satisfação representa a expectativa dos consumidores em relação a um determinado produto ou serviço. Ela é o resultado da avaliação das características de um produto ou serviço, além do prazer que o consumidor tem ao consumi-lo. Esta expectativa Las Casas (1997) e Marques (2003) intitulam de satisfação efectiva. Os produtos e serviços existem num ambiente competitivo, então a percepção da compra destes pode ser tanto positiva quanto negativa, conseqüentemente, pode gerar satisfação ou insatisfação.

Para Zeithaml e Bitner (2003), “o conceito de satisfação está baseado nas percepções dos clientes de serviços – e não em critérios objectivos previamente determinados de como um serviço deveria ou não deveria ser”. De acordo com Churchill e Suprenent (1982), a satisfação é um resultado de comercialização da actividade de marketing e serve para relacionar processos que culminam em compra, consumo, e fenómenos pós compra como a mudança da atitude, repetição de compra e lealdade de marca. Esta definição está agrupada no conceito de marketing, tendo em vista que os lucros são originados do atendimento das necessidades e da satisfação dos consumidores.



Segundo Kotler (2000, p.58), satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Fica evidente que a lealdade do cliente se torna eficiente conforme os serviços prestados pela empresa. Com base na definição do autor” a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado” (Kuazaki, 2000).

A qualidade percebida do serviço, tornou-se imprescindível na vida do ser humano. É um elemento essencial ao marketing e ao ambiente. Os consumidores têm expectativas, antes de comprarem os serviços ou produtos decidem com base na qualidade que eles percebem (Santos, 2000). Grönroos (1984), advoga a causa de que a qualidade do serviço resulta de uma combinação entre a qualidade técnica e a qualidade funcional. É a forma como este serviço é prestado. Nesta perspectiva a qualidade percebida do serviço é entendida como, “um juízo global, ou atitude, relacionada com a superioridade do serviço (Keefe et al.,2004; Grönroos, 1984; Parasuran et al.,1991; Parasuraman et al., 1988, p. 16).

A excelência na qualidade do processo de serviço hoje é fundamental para o marketing de serviços, porque o cliente desenvolve a percepção durante o processo, e o objectivo de melhorar a qualidade que tem como meta conquistar a fidelização dos clientes (Berry, 1992).

Sumarizando, para o mercado educacional: fidelizar um cliente nada mais é do que transformar seus pais e os alunos em pessoas fiéis à sua instituição.

### **2.3 Estratégias de Marketing para a Captação e Fidelização de novos Alunos**

Captar alunos é essencial para qualquer instituição de ensino (IE). Esta não é uma tarefa fácil e exige um conjunto de estratégias para atrair prospectivos e leads, e então, transformá-los em alunos matriculados. Uma captação efectiva, exige planos bem definidos e um gerente comercial engajado.

Como o referido acima, uma das primeiras preocupações das instituições escolares quando deseja utilizar as estratégias de marketing para aumento de sua participação no mercado (*market share*) é a gestão da marca escolar ou *branding*. Segundo Cavalheiro (2005, p. 36),

“*Branding* é uma filosofia de gestão com foco na marca. É uma filosofia empresarial que coloca a marca no centro de todas as atenções que criam valor para o negócio”. Uma marca forte, bem-conceituada e respeitada atrai clientes. Contudo, não basta ter somente uma marca impactante que cria empatia com o público consumidor e não ser uma instituição que tenha um trabalho pedagógico consistente, uma coisa está intrinsecamente ligada a outra.

A marca cria a identidade da instituição e promove no público consumidor o desejo de pertencer/ter ou não o produto/serviço oferecido pela empresa. Na gestão da marca escolar é preciso definir-se, portanto, qual é a sua identidade e quais são os seus diferenciais. De acordo com Cavalheiro (2005, p. 38), “a essência da marca é o valor percebido e apreciado por todos os seus públicos”. Cavalheiro (2005), ainda define os três pilares sob os quais devem ser construídas as marcas:

**Diferenciação** – é a característica própria perceptível aos seus consumidores; **relevância** – é a importância que os consumidores dão aos diferenciais percebidos em determinadas marcas; **estima** e **familiaridade** – é o relacionamento afectivo que o consumidor tem com a marca. (Cavalheiro, 2005).

### 2.3.1. Anunciar o Diferencial

O primeiro passo para uma captação de alunos eficaz é anunciar o diferencial da sua instituição. Os pais de seu futuro aluno estarão à procura da melhor instituição e para se destacar ante a concorrência, sua escola deve focar nos diferenciais, como professores qualificados, ambiente moderno e completo, conteúdos especiais, horários flexíveis, ensino em período integral, laboratórios, projectos. Qualquer que seja seu diferencial, foque em divulgá-lo.

O caso específico de instituições de educação fundamental e médio, é necessária a criação de valor para a marca. Esses valores podem e devem contribuir efectivamente para que a instituição defina as suas estratégias para o posicionamento da marca. Segundo Cavalheiro (2005), as estratégias de posicionamento podem ser divididas em quatro categorias:

Por tradição – a escola tem muitos anos de existência, com boa percepção de qualidade no mercado; por excelência de ensino – é considerado colégio “forte”; por diferencial

pedagógico – a escola é temática; por preço – a escola oferece a melhor relação custo-benefício. (Cavalheiro, 2005, p. 40).

No próximo tópico, o foco recai na necessidade de realizar uma Pesquisa de Marketing com o objectivo de conhecer melhor o cliente educacional e livrar-se da “miopia de marketing”.

### **2.3.2 Pesquisa de Mercado**

A escola tem que conhecer a comunidade/mercado em que actua, para tanto, ela precisa realizar uma pesquisa de marketing com o objectivo de conhecer os desejos, necessidades, sonhos e aspirações de sua clientela. A ferramenta de pesquisa de marketing contribui imensamente para que a instituição escolar dimensione suas acções mercadológicas no sentido de atender, melhor que a concorrência, as aspirações do público consumidor.

A empresa que não realiza este trabalho sofre de “miopia de marketing”, fecha-se em si mesma, não ouve o seu cliente e não o atende adequadamente. Portanto, provavelmente terá tempo curto de sobrevivência. A pesquisa de marketing possibilita ainda um melhor planeamento e execução das acções da instituição.

Os dados obtidos através da pesquisa são valiosos para tomadas de decisões acertadas. Segundo Cobra (1992, p.136) *apud* Aguiar (2005, p.52), “a pesquisa de marketing pode ser definida como qualquer esforço planejado e organizado para obter factos e conhecimentos novos que facilitem o processo de decisão de mercado”. As pesquisas de marketing podem ser realizadas com clientes internos (funcionários, professores e gestores) e clientes externos (pessoas que pagam mensalidades, consumidores do produto ou serviço), cada qual contribui de maneira diferente e significativa para obtenção de dados que podem ser utilizados em um processo decisório. (Aguiar, 2005, p.53).

### **2.3.3 Visibilidade da Escola**

- Investir em marketing digital é uma estratégia importantíssima para a divulgação da instituição, porque ela possibilita o primeiro contacto com pais e alunos e ajuda a

consolidar a marca no mundo digital. A *internet* se tornou o modo mais fácil e conveniente de pesquisar e comparar instituições, por isso, é importante estar visível para estes consumidores, com uma boa identidade visual, presença em redes sociais e um site, que passarão uma boa impressão e as principais informações aos interessados.

- Utilizar as mídias tradicionais: a televisão, o rádio, os jornais e os *outdoors* continuam sendo exemplos de boas mídias de *marketing* para captação de alunos. Apesar de necessitarem de investimentos mais altos, eles ainda apresentam um bom retorno, pois são ferramentas que possuem bastante credibilidade. Daud, (2005).

Para actuar dessa maneira, a escola pode desenvolver uma assessoria de imprensa. Assim, directores, coordenadores, professores e alunos podem ser a fonte de matérias jornalísticas.

Pesquisar o custo-benefício de cada operação, os espaços para realmente alcançar seu público e optar por jornais e revistas segmentadas na área da educação.

#### **2.3.4 Propaganda e Promoção dos Serviços Educacionais**

Como nas demais empresas com fins mercantilistas, a propaganda e promoção dos serviços educacionais buscam a persuasão do cliente e é considerada por muitos, a “alma do negócio”. De acordo com Daud (2005, p.79), “a comunicação persuasiva ocorre quando o emitente utiliza, conscientemente, os meios e as mensagens para conseguir um efeito calculado em uma audiência específica”. Pode-se dizer, portanto, que a persuasão é a arte de utilizar palavras para influenciar pessoas. Portanto:

- Aproximar-se dos pais e responsáveis;

A inclusão de pais e responsáveis na rotina escolar é uma estratégia benéfica tanto para o desenvolvimento educacional do aluno quanto para aproximação com a instituição. Isso é essencial para facilitar as renovações das matrículas e, principalmente, para ficar de olho na satisfação dos seus clientes. Para integrar a família com a instituição, utilize os canais de comunicação, pesquisas de satisfação, eventos em data comemorativas e reuniões periódicas.

- Oferecer descontos especiais e convênios;

Oferecer bolsas e descontos também é uma estratégia eficaz na captação de alunos. O preço é um factor crucial na decisão de grande parte dos consumidores, por isso, descontos e bolsas despertam o interesse de pais e alunos na busca por uma escola ou um curso. Além disso, os convênios com empresas auxiliam na publicidade da instituição e possibilitam a aproximação de um maior número de interessados.

- Realizar acções sociais e socio ambientais.

Quando a escola promove atitudes que envolvem questões sociais e socio ambientais, ela se aproxima das pessoas e da sua comunidade. Isso gera maior engajamento, pois pode tratar de problemas existentes nas imediações da instituição.

Existem muitas acções que sua escola pode desenvolver e em diversos locais próximos. Além de ajudar na captação de mais alunos, tais atitudes também colaboram com a imagem positiva da instituição.

### **2.3.5 Marketing on-line**

Com o advento do computador e da internet, o marketing agora pode contar com uma forte ferramenta para propagação de acções on-line. As escolas, da mesma maneira, contam com um poderoso meio para promoção de seus produtos educacionais. Vale salientar que a tecnologia é relativamente nova, a internet iniciou suas actividades há pouco tempo. Contudo, apesar da pouca “idade”, já se tornou um dos meios comunicativos mais capilares que já se teve notícia. Lima, (2005).

Quando se estuda mais detidamente o *marketing on-line* voltado para instituições escolares, a maioria dos teóricos aponta quatro tendências principais para essa ferramenta:

**Redes Sociais** – elas vieram para ficar e devem receber atenção da escola no que tange à possibilidade de aumento da rede de relacionamentos da instituição e aproximação com o seu público-alvo. Serve, ainda, como meio para veiculação de acções tanto de captação de alunos como para promoção do trabalho pedagógico da escola. De acordo com Valle, (2015) a grande vantagem da opção pela mídia social:

*“É que ela nos proporciona uma chance de aproximação do público-alvo, de maneira mais pessoal, dirigida e segmentada. Através dela podemos nos aproximar de forma mais efetiva do consumidor e conhecer suas necessidades e anseios de forma mais direta, facilitando assim, não só a criação de estratégias mais eficientes para divulgação da marca, como também o conhecimento sobre o público que estamos querendo impactar.”*  
(Valle, 2015, p. 1).

**Apostar na publicidade dos atuais alunos** – Uma das estratégias mais eficientes para a captação é o incentivo à divulgação de alunos que já estão matriculados na instituição. Um aluno satisfeito com a escola é a porta de entrada para inúmeras indicações, já que ele pode fazer recomendações a conhecidos pela qualidade da instituição. Mesmo que ocorram atritos, se o aluno se sentir seguro e verificar a prontidão na resolução dos problemas, ele ainda terá uma visão positiva da escola para realizar indicações;

**Investir em tecnologia de qualidade** – Ter uma ferramenta para gerenciar o interesse e relacionamento com possíveis alunos é essencial para realizar uma captação eficaz. Saber detalhes da sua carteira de prospectivos, informações de contactos realizados e marcados, relatórios das captações e informações dos canais de comunicação, auxiliam na gestão correta, reduzindo possíveis erros e possibilitando uma análise de cada etapa e sua eficácia. Valle, (2015).

**O Marketing de Permissão levado a sério** – a instituição escolar deve encaminhar e-mail somente quando autorizada pelo cliente. Tal atitude revela respeito pela privacidade do consumidor. Segundo Lima (2005, p. 179), “o primeiro contacto com o consumidor seria feito usando mídia de massa, como a TV, rádio, mídia impressa, internet ou mesmo uma ação de marketing direto”;

**Blogues** – são *sites* pessoais de fácil actualização. Através dos *blogues*, as pessoas trocam experiências sobre as suas impressões sobre diversos assuntos, inclusive sobre suas experiências em escolas. A escola pode utilizar os *blogues* para monitorar o que tem sido dito sobre a instituição.

“Ouvir vozes na *internet* sobre a experiência com produtos e serviços não requer muito, apenas tecnologia trivial e um pouco de vontade. A monitoração dos *blogues* para conhecer

hábitos e opiniões dos consumidores sobre diversos produtos está tornando-se uma realidade”. (Lima, 2005, p. 185).

**Marketing Viral** – é a propaganda boca a boca (também chamada de *buzz*) que acontece na *internet* e que pode ser utilizada em benefício da instituição escolar. É chamado de viral porque é disseminado rapidamente pela internet, como o vírus informático. De acordo com Lima (2005, p.189), “à medida que o consumidor ganha voz no ambiente on-line, em *chats*, *blogues*, *sites* pessoais, fóruns e listas de discussão, ocorre uma materialização de boca a boca”.

### **2.3.6 O PROFESSOR COMO O QUINTO “P” DO MIX DE MARKETING EDUCACIONAL**

O *Mix de Marketing*, ou composto de marketing, leva em consideração, ao se planificar uma estratégia, quatro P’s: Produto, Praça, Preço e Promoção. No caso de instituições escolares, podemos considerar o Professor como o quinto “P” do *mix de marketing*. O professor é o profissional da escola que está em contacto direto com os alunos, motivando-os dia após dia, promovendo a acção de educar e formar cidadãos. É uma peça chave para que o processo pedagógico da escola obtenha êxito. Estamos a viver atualmente em um mundo de muitas mudanças e, portanto, não é de hoje que a posição do professor diante do seu ofício vem se reconfigurando. Não basta somente dominar o conteúdo da sua disciplina e ter capacidade técnica, hoje também são exigidas capacidades de relacionamento humanizadoras, segundo (Sampaio, 2005).

Posto isto, a instituição deve preocupar-se ao contratar ou manter um professor, se ele realmente está apto a assumir esse novo papel de educador com múltiplas funções e facetas. A figura do bom professor tem extrapolado os limites da sala de aula e tem ganhado força como diferencial competitivo. Uma escola pode, e deve ser reconhecida pelos excelentes professores que tem. (Sampaio, 2005, p. 172).

### **2.4 Impacto do Envolvimento dos Professores no Processo de Captação e Fidelização de Alunos**

A escola reconhece a importância do envolvimento dos professores na captação de alunos como um elemento-chave para atrair mais clientes. Isso se deve ao fato de que os professores,

sendo as figuras que mais tempo permanecem em contacto com os alunos, desempenham um papel crucial na formação da impressão positiva da escola. Suas interações diárias e relacionamentos com os alunos podem influenciar significativamente a decisão das famílias em escolher a instituição de ensino.

Conforme Ariza (2006), todos os profissionais da escola desempenham papel importante na arte de se relacionar, desde o guarda, o pessoal de apoio, até o director da escola, passando pelos docentes. Ademais, o atendimento é um elo importante da corrente de relacionamento com o aluno. Logo, o atendimento que os alunos recebem é de extrema importância para a consolidação de seus laços com a instituição.

Cobra e Braga (2004), afirmam que a implementação de estratégias de promoção em sala de aula é fundamental para a fidelização dos alunos. Portanto, nesse contexto, a gestão da sala de aula também assume a responsabilidade pela fidelização e atracção de alunos. Essa perspectiva é respaldada também por Ariza (2006), que destaca que, mesmo não sendo o foco do trabalho do educador, porém desempenha um papel crucial na promoção da sala de aula, que consiste em cuidar da própria conduta e conduzir a aula de maneira bem preparada e executada.

O envolvimento dos professores desempenha um papel crucial na captação de alunos, contribuindo para o crescimento da escola e para a criação de uma comunidade educacional sólida. Essa abordagem, quando cuidadosamente gerenciada e coordenada, demonstra um compromisso com a excelência educacional e a construção de relacionamentos duradouros com os alunos e suas famílias. Ariza, (2006).

A escola destaca a importância dos professores como influenciadores-chave na escolha da escola. Essa perspectiva está alinhada com a realidade, já que os professores têm um impacto significativo nas experiências dos alunos. Também seria útil explorar ainda mais os impactos específicos e os resultados observados do envolvimento dos professores, incluindo como essa estratégia afectou o crescimento da escola, a fidelização de alunos e a satisfação geral dos alunos e suas famílias.



## **2.5 Técnicas e Mecanismos de Envolvimento dos Agentes da Escola para a Captação de novos Alunos**

Conforme Colombo et al. (2005), destacam que a recomendação assume um papel significativo e económico na aquisição de novos alunos, pois, além de reduzir os custos associados à captação, as referências contribuem para moldar a reputação da instituição com base em avaliações positivas. Através dessas indicações, é possível avaliar o nível de satisfação dos clientes, uma vez que estes só recomendam a escola se estiverem contentes com a qualidade do desempenho e dos serviços oferecidos. Importante notar que a recomendação pode surgir tanto por incentivo quanto espontaneamente, através da propagação de informações verbais, feita circular de boca-a-boca; e mais, ao analisar a dinâmica das indicações, percebe-se que elas não são apenas transmissões de informação, mas actos que refletem a satisfação do cliente.

Ademais, o autor defende que a disposição dos clientes em recomendar a escola é um indicativo directo de sua experiência positiva, actuando como um termómetro para a qualidade do desempenho e dos serviços oferecidos. Nesse contexto, as estratégias de estímulo para indicações podem se tornar poderosas ferramentas de engajamento, estabelecendo uma relação mais estreita entre a instituição educacional e sua comunidade.

As revistas, assim como, os jornais, são utilizados, principalmente, durante as campanhas de matrículas. Revistas de grande circulação, em virtude da cobertura abrangente, não são tão eficientes como as revistas regionalizadas e especializadas. Estas são médias de maior eficiência, principalmente, quando são utilizadas não só como meio de divulgação, mas também para publicar artigos dos dirigentes e educadores da instituição (Colombo et al, 2005; Moreira, 2008). Para além das já citadas, há diversas outras iniciativas e abordagens que podem ser empregadas para atrair novos estudantes. Isso ressalta a inexistência de uma abordagem única para a aquisição de alunos, sendo crucial que cada instituição de ensino desenvolva um conjunto de atractivo personalizado, alinhado com as demandas específicas de seu público-alvo. É relevante observar que a diversificação de estratégias não apenas amplia as possibilidades de captação, mas também reflecte a necessidade de adaptação constante para atender as expectativas e preferências variadas dos potenciais alunos.

De acordo com Ariza (2006), a pluralidade de acções disponíveis ressalta a importância da flexibilidade e inovação nas estratégias de captação de alunos. Cada escola, ao personalizar seu conjunto de diferenciais, não apenas atende às demandas específicas de seu público, mas também se destaca em um cenário educacional dinâmico. Isso implica que a adaptação contínua e a exploração de novas abordagens são cruciais para manter a relevância e a eficácia no processo de atracção de alunos. A variedade de táticas disponíveis proporciona às IE a oportunidade de serem proactivas e criativas na construção de sua identidade educacional.

Logo, cabe à instituição identificar e seleccionar as acções e estratégias que lhe são mais eficazes, considerando seu segmento e posicionamento de mercado, sua missão e valores, como também os recursos disponíveis para as implementar.

A escola destaca as estratégias de envolvimento dos agentes da escola na captação de alunos, apresentando uma variedade de abordagens utilizadas pela instituição. Isso demonstra uma compreensão da importância de envolver ativamente professores, funcionários não docentes e alunos nesse processo. No entanto, embora os dados mencionem essas táticas, não oferece evidências quantitativas ou qualitativas específicas de seu impacto na captação de alunos. A inclusão de dados, como o aumento percentual de matrículas devido a essas estratégias, forneceria um suporte tangível à análise.

## **2.6 Implementação de Estratégias de Marketing para a Captação e Fidelização de novos Alunos**

Primeiramente, a escola identifica suas metas e objectivos de captação de alunos. Em seguida, a escola elabora um plano de marketing educacional abrangente, que inclui as táticas destacadas anteriormente, como a distribuição de panfletos, o marketing boca a boca, visitas e o uso das redes sociais. Cada uma dessas táticas é cuidadosamente planejada, com definição de orçamentos, cronogramas e responsabilidades.

Para a distribuição de panfletos, por exemplo, a escola determina as áreas geográficas a serem cobertas, elabora o design dos materiais promocionais e estabelece os critérios de sucesso, como o número mínimo de panfletos distribuídos por semana.

No caso do marketing boca a boca, a escola incentiva professores, funcionários não docentes e alunos a compartilharem suas experiências positivas e recomendações sobre a escola. Isso pode envolver a criação de programas de reconhecimento e incentivos.

Quanto ao uso das redes sociais, a escola mantém uma presença activa no Facebook, onde destaca os serviços oferecidos e a qualidade da educação. Isso inclui a criação de conteúdo relevante, como postagens sobre conquistas dos alunos, eventos escolares e depoimentos.

Após a implementação dessas estratégias, a escola monitora cuidadosamente seus resultados. Isso envolve a coleta de dados sobre o número de novos alunos matriculados, feedback dos pais e responsáveis, engajamento nas redes sociais e outras métricas relevantes.

Com base nos resultados, a escola realiza ajustes em suas estratégias de marketing, otimizando aquelas que demonstram maior eficácia e adaptando-se à mudanças nas preferências e necessidades da comunidade educacional.

No geral, o processo de implantação das estratégias de marketing no CAL é um ciclo contínuo de planejamento, execução, monitoramento e adaptação. Esse processo é fundamental para atrair e fidelizar alunos, fortalecendo a reputação da escola e promovendo sua missão educacional. De acordo com Colombo et al (2005, p. 173), “praticar ações sociais pode positivar a percepção dos alunos e da comunidade sobre sua marca e ainda trazê-los para perto, como aliados em uma única causa, o bem-estar social.” Entretanto, muitas escolas desenvolvem eventos e projectos, mas não os divulgam de forma ampla e eficaz.

Posto isto, a escola apresenta uma visão geral do processo de implantação das estratégias de marketing, destacando as etapas-chave, como definição de metas, planificação, execução e monitoramento. No entanto, há algumas áreas que podem ser aprimoradas para uma análise mais sólida.

Além do referido anteriormente, falta evidência concreta de sucesso. Os dados mencionam que a escola monitora os resultados, mas não fornece dados ou métricas específicas para respaldar a eficácia das estratégias. A inclusão de números de matrículas aumentadas, feedback positivo dos pais ou outras métricas relevantes seria crucial para fortalecer a análise. Considerando os desafios e limitações, as informações sugerem que existem custos e possíveis resistências, mas não entra em detalhes. Seria valioso abordar os desafios específicos internos ao implantar essas estratégias, e como ela os superou.

## **2.7 Percepção dos potenciais alunos sobre iniciativas de marketing na escola**

Webster (1997), define que o marketing é a área mais complicada dentro da escola, pois cabe a esse sector definir o posicionamento da escola, para tanto trabalha, ao mesmo tempo, com

cultura, estratégia e tática. Quando se aborda cultura organizacional no marketing, é preciso discorrer que a mesma é um conjunto de valores e crenças que impulsiona a instituição, visando atender as necessidades dos clientes, sendo assim, um caminho para uma rentabilidade sustentada. A estratégia entra como uma ferramenta que busca elaborar respostas eficazes aos diferentes ambientes de mercado e suas constantes mudanças, servindo, assim, para segmentação de mercado e, no mesmo sentido, desenvolvendo e posicionando ofertas de produtos para os mercados-alvos. Para se traçar, de forma bem estruturada, as estratégias de marketing, é preciso ter como base nesse processo quatro elementos (produto, praça, promoção e preço) denominados mix de marketing. Os consumidores se mostram bastante interessados na estratégia do produto, estando disponíveis a pagar mais por um produto que traga benefícios à sua saúde e bem-estar social, agregando, assim, valor à sua marca.

Solomon (2002), tem como principal afirmação sobre comportamento do consumidor, o estudo dos processos envolvendo pessoas ou grupos que usam, adquirem produtos ou serviços, ideias ou experiências passadas para atender necessidades e desejos. Existem, segundo Hooley (2005), três categorias que mostram os factores e determinantes que influenciam a compra, são elas: (1) Influências ambientais (classe social, influência pessoal, cultura, família e situação); (2) influências individuais (conhecimento, atitudes, recursos do consumidor, motivação, personalidade, estilo de vida); (3) Influências psicológicas (aprendizagem, mudança, informação em processamento, comportamento).

No geral, na escola, os alunos esperam encontrar uma instituição que ofereça qualidade de ensino, boa infra-estrutura, corpo docente qualificado, oportunidade de desenvolvimento pessoal e profissional, que para o caso do CAL, inclui oportunidade do aprimoramento espiritual, além de um ambiente que promova a interacção social e o bem-estar durante o período de estudo. A reputação da escola, a disponibilidade de recursos e o suporte académico também são fatores de percepção e importantes nas expectativas dos alunos ao se matricularem.

## **CAPÍTULO III: METODOLOGIA**

### **3.1 Descrição do Local de Estudo**

O estudo decorreu no Colégio Adventista da Liberdade (CAL), situado na província de Maputo, Município da Matola, bairro da Liberdade. É uma escola *suis generis*, a escola lecciona desde o ensino primário ao secundário geral, em ambos os turnos (diurno e noturno). A escola possui um universo total de 91 funcionários dos quais 49 são professores secundários e 14 primários somando um total de pelo menos 63 professores e 28 funcionários não docentes. A escola tem um total de 1091 alunos, dos quais 524 são do sexo masculino e 567 feminino.

#### **CICAL- Centro Infantil e Colégio Adventista da Liberdade.**

Foi Bill Colson, que doou a escola no ano 2008 e foi neste mesmo ano, no dia 9 de fevereiro que começa a funcionar nos moldes acima referidos. Com 8 salas de aulas.

Aquando da sua fundação, a instituição em causa, operou com as classes iniciais de três subsistemas, isto é, o 2º ano de vida (Centro Infantil), 1ª Classe (Ensino Primário) 8ª Classe (Escola Secundária).

#### **CIAL (Centro Infantil Adventista da Liberdade)**

Já no ano 2015, o Centro Infantil separa-se fisicamente do Colégio constituindo seu corpo directivo, mas ainda sob a custódia do Colégio.

Foi no ano 2017 que o Centro Infantil começa a se tornar financeiramente autónomo.

#### **CAL (Colégio Adventista da Liberdade)**

Com 16 salas de aulas a partir de 17 de Junho de 2012.

1. CAL é uma escola cristã, Adventista do Sétimo Dia. Para além do currículo nacional, tem Cristo como o diferencial. Esta escola da igreja tem uma obra especial a fazer no educar e preparar as crianças a fim de que, frequentando outras escolas ou em outros convívios, não venham a ser influenciadas pelos que têm hábitos corruptos.
2. A escola contava com um total de quatro (4) professores desde a fundação da mesma.

## **Currículo**

Naturalmente, o currículo das escolas adventistas combina o científico-natural com o espiritual-religioso, incluindo também ciência, literatura e religião. Os alunos recebem no colégio, preparo capaz de habilitá-los a manter posição respeitável, honesta e virtuosa na sociedade, em oposição às desmoralizadoras influências que estão corrompendo a juventude.

Educação Moral, estudo das Escrituras e educação física são combinados com os estudos curriculares usualmente adoptados por outras escolas.

### **3.2 Classificação da Pesquisa**

#### **3.2.1 Quanto a Natureza**

No âmbito de sua natureza, uma investigação pode ser categorizada como pesquisa básica ou pesquisa aplicada (Prodanov e Freitas, 2013). O presente estudo se enquadra na esfera da pesquisa aplicada, uma vez que visa contribuir de maneira significativa para a solução de um problema específico no contexto do Colégio Adventista da Liberdade. A pesquisa aplicada se destina a gerar conhecimentos com aplicabilidade prática, direccionados para a resolução de desafios concretos. Este enfoque não apenas abarca questões locais, mas também se envolve com interesses específicos da comunidade escolar, destacando a relevância directa para a melhoria e aprimoramento no contexto educacional.

#### **3.2.2 Quanto aos Objectivos de Pesquisa**

##### **3.2.2.1 Pesquisa Exploratória**

De acordo com Selltiz, Wrisightsman e Cook (1995) os estudos exploratórios enquadram-se em todos aqueles que buscam descobrir ideias e intuições, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenómeno pesquisado. Por sua vez, Gil (1999), entende que a pesquisa exploratória tem como objecto desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. “Pesquisas Exploratórias são investigações de pesquisa empírica cujo objectivo é a formulação de questões ou de um problema. (...) obtém-se frequentemente descrições tanto quantitativas quanto qualitativas do objecto de estudo” (Marconi & Lakatos, 2003, p. 188). E, Segundo Malhotra (2001), a pesquisa exploratória é empregada em situações nas quais se faz

necessário definir o problema com maior precisão. Seu propósito é fornecer critérios e compreensão. Caracteriza-se por informações coletadas de forma não sistemática, com um processo de pesquisa flexível e não estruturado. A amostra é geralmente pequena e não representativa, e a análise dos dados é de natureza qualitativa. As descobertas são experimentais, frequentemente seguidas por outras pesquisas exploratórias ou conclusivas.

### **3.2.2.2 Pesquisa Descritiva**

Gil (1999) afirma que as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Sendo assim, optou-se pela pesquisa descritiva para descrever as estratégias de marketing implementadas nas escolas, precisamente no caso do Colégio Adventista da Liberdade (CAL).

### **3.2.3. Quanto a Abordagem**

Prodanov e Freitas (2013, p. 69) afirmam que “a pesquisa sob ponto de vista da abordagem do seu problema pode ser uma abordagem quantitativa e qualitativa”. Este trabalho se enquadra na abordagem: quantitativo-qualitativa.

#### **3.2.3.1 Pesquisa Qualitativa**

De acordo com Gil (2008, p. 16) “a pesquisa qualitativa, tem por objectivo procurar compreender de forma detalhada as características de um fenômeno social, isto é, o porquê do seu acontecimento na perspectiva dos participantes”.

A pesquisa qualitativa é segundo Richardson (1999, p. 90), “a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados em lugar da produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos.”

Escolheu-se este método para colher valores, percepções e atitudes dos intervenientes do Colégio Adventista da Liberdade sobre estratégias de marketing desenvolvidas para captar e fidelizar alunos.

### **3.2.3.2 Pesquisa Quantitativa**

Richardson (1999, p. 29), afirma que a abordagem quantitativa caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de colecta de informações, quanto no tratamento dessas, através de técnicas estatísticas, desde as mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão.

Para o autor acima citado, esta abordagem preocupa-se com a medição objectiva e quantificação dos resultados. Busca a precisão, evitando distorções na etapa de análise e interpretação dos dados, garantido assim uma margem de segurança em relação as inferências obtidas.

Este método será utilizado para colher dados numéricos na escola em análise. Para isso será usado o questionário como instrumento de recolha de dados em diversos actores, os resultados recolhidos através da aplicação deste instrumento foram tratados na base de ferramentas estatísticas (excel 2016), oferecendo no entanto, inferências numéricas, sendo assim, a pesquisa quantitativa é também indispensável na pesquisa.

Cabe reiterar que embora esta pesquisa expresse dados quantificáveis numericamente, ela é predominantemente qualitativa.

### **3.2.4 Quanto ao tipo de Pesquisa**

Quanto ao tipo de pesquisa, trata-se de um estudo de caso. A escolha deste tipo de procedimento técnico deveu-se ao facto de autores como Diehl e Tatin (2006) referirem que o Estudo de Caso se caracteriza pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objectos, de maneira que permita o amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante os outros delineamentos considerados. Para esta pesquisa, o estudo de caso decorreu no Colégio Adventista da Liberdade (CAL).



### 3.3 População e Amostra da Pesquisa

#### 3.3.1 População da Pesquisa

A população alvo é o conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas) a quem a pesquisa se aplica (Mutimuciuo, 2008). Neste caso, para esta pesquisa, todos os elementos do CAL (gestores, professores e alunos) constituem a população. A tabela abaixo ilustra o universo de elementos do CAL.

**Tabela 1: População da Pesquisa**

Grupo	Número	Sexo		Total
		Masc	Fem	
Alunos	1091	524	567	1091
Professores	63	42	21	63
Gestores	4	2	2	4

Fonte: elaborado pelo autor

#### 3.3.2 Amostra da Pesquisa

Define-se “amostra como uma parcela convenientemente seleccionada do universo (população); é um subconjunto do universo” (Marconi & Lakatos, 2003, p. 163). A tabela abaixo ilustra a amostra seleccionada para esta pesquisa.

**Tabela 2: Amostra da pesquisa**

Grupo	Número	Sexo		Total
		Masc	Fem	
Alunos	50	25	25	62
Professores	10	7	3	
Gestores	2	1	1	

Fonte: elaborado pelo autor

Como critério de amostragem, usou-se *amostragem por acessibilidade*, que na visão de Beuren (2003), os pesquisadores apenas obtêm os elementos (participantes da pesquisa) a que tem maior facilidade de acesso, admitindo que eles possam efectivamente representar de forma adequada a população.

### **3.4 Técnicas de Recolha de Dados**

Como técnicas de recolha de dados, esta pesquisa optou por pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, entrevista e questionário.

#### **3.4.1 Pesquisa Bibliográfica**

Lakatos e Marconi (2003, p. 158) afirmam que “pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados actuais e relevantes relacionados com o tema”. É desenvolvida a partir do material já elaborado, constituído principalmente por livros de artigos, relativas ao tema que foi escolhido para a realização do trabalho”, pois, irá sustentar a fundamentação teórica, intervenção e para facilitar a nossa percepção, Gil (1996).

Para o presente trabalho, a pesquisa bibliografia baseou-se em consultas de publicações de livros, teses, artigos de revistas e buscas na internet.

#### **3.4.2 Pesquisa Documental**

Quanto a pesquisa documental, de acordo com Marconi e Lakatos (1999, p. 64) “a característica da pesquisa documental é que a fonte de colecta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias”. Nessa técnica, “tem-se como fonte, documentos no sentido amplo” (Severino, 2007, p. 122). Por exemplo: registos institucionais escritos ou falados (actas, relatórios, comunicados, projectos, leis, etc.); documentos pessoais; mapas; fotografias; programas televisivos; áudios; filmes; entre outros.

A análise documental consistiu na leitura, análise de documentos, registos e posterior compilação de dados adquiridos em livros, relatórios, legislação, estatísticas e estudos anteriores sobre estratégias de marketing existentes no Colégio Adventista da Liberdade no período em análise.

#### **3.4.3 Entrevista**

Segundo Gil (2008, p. 109), “a entrevista é uma técnica em que o entrevistador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas com o objectivo de obtenção de dados que

sejam relevantes à investigação”. A entrevista, por sua vez, dá muita importância à descrição verbal de informantes (Prodanov & Freitas, 2013). Segundo Afonso (2005, p. 978), “a realização de entrevistas constitui uma das técnicas de recolha de dados mais frequentes na investigação naturalista, e consiste numa interacção verbal entre o entrevistador e o respondente, em situação de face a face ou por intermédio de telefone”.

Para Ludke e André (1986) a entrevista deve ser permeada por um clima de estimulação e aceitação mútua entre o pesquisador e o pesquisado, que facilita a influência das informações, podendo ser captadas de forma imediata assuntos pessoais e de natureza íntima ou temas complexos.

As entrevistas podem ser classificadas segundo as suas formas de organização. Há vários tipos de entrevista, porém, para os objectivos deste trabalho utilizámos a técnica de entrevista semi-estruturada dirigida aos gestores do Colégio Adventista da Liberdade.

A entrevista foi escolhida porque permite a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, esperam, bem como acerca das explicações a respeito das coisas precedentes, mas também permite recolher dados descritivos na linguagem do próprio pesquisado, permitindo ao investigador desenvolver uma ideia sobre a maneira como os sujeitos interpretam aspectos do mundo (Nhanice, 2013, p. 50).

#### **3.4.4 Questionário**

Para Richardson (1999), o questionário permite descrever as características e determinadas variáveis de um grupo social. Segundo Chizzoti (2001), questionário consiste em um conjunto de questões pré-elaboradas, sistemáticas e sequencialmente organizado em tópicos que constituem o tema da pesquisa.

De acordo com Deshaies (1992, p. 55), um questionário é um instrumento de investigação que visa recolher informações baseando-se, geralmente, na inquirição de um grupo representativo da população em estudo. Para tal, coloca-se uma série de questões que abrangem um tema de interesse para os investigadores, não havendo interacção directa entre estes e os inquiridos. Essa técnica foi escolhida porque permite obter em simultâneo, informações de grande número de pessoas em curto espaço de tempo e assegurar o seu

anonimato. Ademais será aplicado aos professores e alunos do CAL e conta com perguntas abertas e fechadas.

### **3.5 Procedimentos de recolha de Dados**

Para a recolha de dados, o autor desta pesquisa recebeu uma credencial passada pela Faculdade de Educação da Universidade Eduardo Mondlane, autorizando-o a realizar a pesquisa no Colégio Adventista da Liberdade. Em seguida, o pesquisador deslocou-se a unidade de análise com recurso a credencial, apresentando-se na direcção do colégio e explicado os objectivos e a relevância da pesquisa.

Após a aceitação para a realização da pesquisa por parte da direcção do colégio, iniciou-se o processo de aplicação dos instrumentos de recolha de dados delineados nesta pesquisa, nomeadamente: entrevista semi-estruturada e inquérito por questionário.

A entrevista foi aplicada aos gestores de escolas, nomeadamente: o director do colégio e um director adjunto pedagógico. O questionário foi aplicado aos alunos e professores do colégio em análise. De referir que o processo de recolha de dados durou duas semanas para a sua efectivação, todavia, foi possível obter os dados necessários para a realização desta pesquisa.

### **3.6 Técnicas de Análise de Dados**

Recorreu-se a análise de conteúdo para os dados qualitativos. Bardin (2016) define análise de conteúdos como um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Para os dados quantitativos recorreu-se a Estatística Descritiva Simples. Para Martins e Janeiro (2005) citados por Siteo (2022, p. 20), a estatística descritiva simples tem como objectivo descrever os dados, sintetizar uma série de valores de mesma natureza, permitindo dessa forma que se tenha uma visão global da variação desses valores, organiza e descreve os dados de três maneiras: por meio de tabelas, de gráficos e de medidas descritivas. Para a operacionalização desta técnica de análise de dados recorreu-se aos pacotes estatísticos *Microsoft Office Excel*, onde se fez o agrupamento das opções de respostas obtidas nos questionários para que pudessem ser representadas em tabelas e gráficos.

### **3.7 Questões éticas**

Foram respeitados os parâmetros definidos nos regulamentos de elaboração da monografia, em vigor na Faculdade de Educação (FACED). Para formalizar a realização do estudo no Colégio Adventista da Liberdade solicitou-se uma credencial e Termos de Referência do trabalho de Campo à Direcção da Faculdade de Educação (Anexo A) e garantiu-se a confidencialidade e o anonimato dos inquiridos. O preenchimento dos questionários foi voluntário.

### **3.8 Limitação do Estudo**

Constituiu limitação do estudo a demora que tive para ser respondida a carta submetida a escola, por ter calhado em uma data em que a direcção da escola andava em um seminário interno, o que fez com que todo e qualquer expediente que fosse submetido dentro daquele período permaneceria intacto até que findasse o programa, por outro lado houve dificuldades no entendimento de algumas questões por parte dos alunos e dos funcionários não docentes, foi preciso uma explicação oral para que continuassem e respondessem de acordo.

Outra limitação foi o não preenchimento de todos os questionários por parte dos alunos, por consequência disso tive que reduzir a amostra de 65 para 50 alunos. Na entrevista ao director da escola percebeu-se a repetição e redundância de algumas questões, o que não tornou a interação muito mais activa e produtiva infelizmente.

## CAPITULO IV. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste Capítulo, fazemos a apresentação, a análise e a interpretação dos resultados da pesquisa, tomando como referência os objectivos específicos previamente definidos no âmbito do primeiro capítulo deste trabalho.

Primeiramente, faz-se a caracterização dos participantes desta pesquisa. Em seguida são apresentados os resultados obtidos através do questionário dirigido aos professores. Posteriormente, apresentam-se os resultados obtidos através do questionário dirigido aos alunos e por fim apresentam-se os resultados obtidos através da entrevista dirigida aos gestores do colégio.

### 4.1 Características dos Participantes

**Tabela 3: Característica dos participantes do Questionário**

Participantes	Variáveis	Características	Frequência	Porcentagem (%)
Alunos	Sexo	Masculino	25	50
		Feminino	25	50
		<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>
	Idade	12 – 15 anos	32	64
		16 – 18 anos	18	36
		<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>
Professores	Sexo	Masculino	7	70
		Feminino	3	30
		<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100</b>
	Idade	18 – 25 anos	1	10
		26 – 34 anos	6	60
		35 – 44 anos	2	20
		Mais de 45 anos	1	10
		<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100</b>
	Habilitações Literárias	Bacharelato	2	20
		Licenciatura	8	80
		Mestrado	0	0
<b>Outra</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>Total</b>		<b>10</b>	<b>100</b>	
Gestores	Sexo	Masculino	1	10
		Feminino	1	
	Idade	30-45 anos	2	20

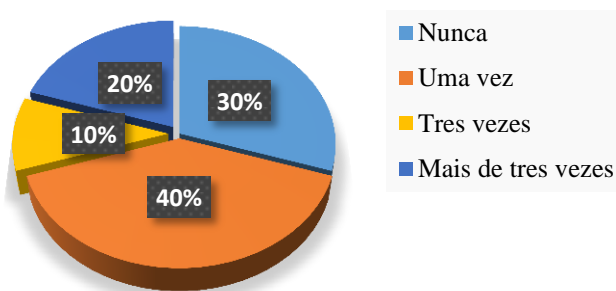
	<b>Habilitações</b>	Licenciatura	-	-
	<b>Literárias</b>	Pós-graduação	2	100

Fonte: elaborado pelo autor

#### 4.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS PARA A CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE NOVOS ALUNOS

Neste subcapítulo, passamos a apresentar os resultados obtidos através do questionário dirigido aos professores do Colégio Adventista da Liberdade.

##### Gráfico 1: Percepção dos professores em relação à sua participação no processo de desenho de estratégias de captação de alunos na escola



Fonte: elaborado pelo autor através dos dados da pesquisa.

O gráfico acima ilustra as respostas dos professores em relação à sua participação no processo de desenho de estratégias de captação de alunos na escola. Nota-se que a maioria dos professores (40%) afirmaram que participaram apenas "uma vez", indicando que eles participaram no processo de desenho de estratégias de captação de alunos em pelo menos uma ocasião. Isso sugere que uma parcela considerável dos professores teve alguma experiência directa na contribuição para essas estratégias.

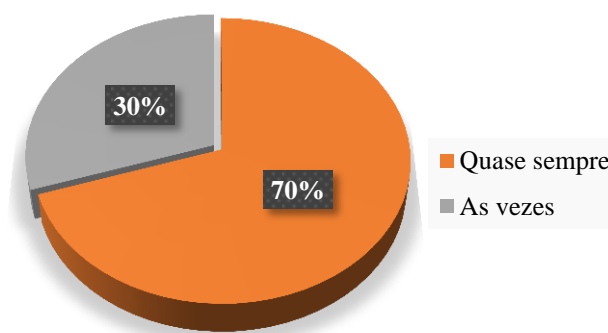
Outro grupo de professores (20%), afirmaram ter participado "mais de três vezes". Por outro lado, 30% dos professores responderam nunca participaram do processo de desenho de estratégias de captação de alunos. Isso aponta para uma parcela considerável de professores que não têm envolvimento directo na criação dessas estratégias. Por fim, 10% dos professores inqueridos responderam que participam "quase sempre", o que significa que um pequeno

grupo de professores está consistentemente envolvido no processo de desenho dessas estratégias.

Esses resultados mostram que a participação dos professores na criação de estratégias de captação de alunos varia amplamente, desde aqueles que nunca participaram até aqueles que estão envolvidos com frequência. Isso pode ser um factor importante a ser explorado nesta instituição, avaliando como a participação dos professores afecta a eficácia das estratégias de captação de alunos na escola e como essa percepção pode ser usada para melhorar o envolvimento dos professores nesse processo.

Para perseguir o aumento do índice de satisfação, é necessário que sejam revistos todos os processos internos e identificadas as falhas, redesenhando o que for necessário (Las Casas, 2008). Vindo ao encontro o que diz Etzel (2001), que o Marketing nas instituições de ensino é mais que venda, veio a somar para um melhor aproveitamento educacional. E na mesma senda Gronroos (1990), complementa dizendo que o marketing constrói a credibilidade das instituições de ensino. Deste modo a teoria fala que as estratégias de marketing é o resultado das imposições do meio, percepção e da análise das oportunidades e, o desenvolvimento das tomadas de decisões para manter uma vantagem competitiva, fazendo com que os clientes comparem os benefícios e custos e assim fazer suas escolhas (Oliveira, 1996).

### **Gráfico 2: Cumprimento do processo da pesquisa de mercado no Colégio Adventista da Liberdade**



Fonte: elaborado pelo autor através dos dados da pesquisa

O gráfico 2 acima, indica as respostas dos professores sobre a realização da pesquisa de mercado no processo de captação de alunos na escola no Colégio Adventista da Liberdade. Conforme ilustra o gráfico, a maioria dos professores inqueridos (70%) responderam que

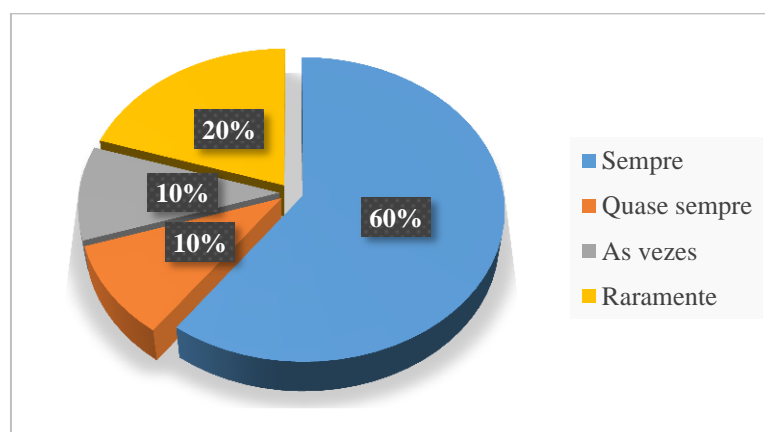


"quase sempre" o colégio realiza pesquisa de mercado. Com estes dados, constata-se que a escola está consistentemente realizando pesquisas de mercado como parte do processo de captação de alunos. No entanto, 30% dos professores escolheram a opção "às vezes". Isso indica que existe um grupo minoritário que percebe a pesquisa de mercado como uma actividade que ocorre ocasionalmente ou de forma irregular no processo de captação.

No geral, esses resultados sugerem que a escola está, em grande parte, alinhada com a realização da pesquisa de mercado como parte de suas estratégias de captação de alunos. No entanto, é importante investigar a consistência e eficácia dessas pesquisas para garantir que elas estejam fornecendo informações valiosas para o processo de captação.

Para estarem devidamente orientadas na utilização de marketing e suas ferramentas as instituições devem fazer pesquisas, trabalhar com estratégias e planeamento, sem estar ignorando a sua real missão e valores e sim em busca de novos clientes interessados nas suas ofertas, afirmam (Kotler e Fox, 1994). Complementando o pensamento, as instituições de ensino para serem bem-sucedidas nos seus objectivos devem conhecer o seu mercado atraindo recursos e programas, distribuindo de modo eficaz o seu público alvo, sendo aplicado o marketing de facto na educação da instituição de ensino. O marketing nas instituições de ensino possibilita inúmeras vantagens e imprevisível, que impulsionam a uma busca por descobertas constantes e permanentes, segundo (Kotler, 1993).

### **Gráfico 3: Percepções dos professores sobre a instituição da propaganda e promoção dos serviços educacionais na escola**



Fonte: elaborado pelo autor através dos dados da pesquisa

Os resultados do gráfico 3 revelam percepções interessantes sobre a propaganda e promoção dos serviços educacionais na escola. Desta feita, nota-se que maioria dos professores (60%)

escolheu a opção "sempre", indicando, com isso, que a escola regularmente se engaja em propaganda e promoção de seus serviços educacionais como parte de suas estratégias de captação de alunos.

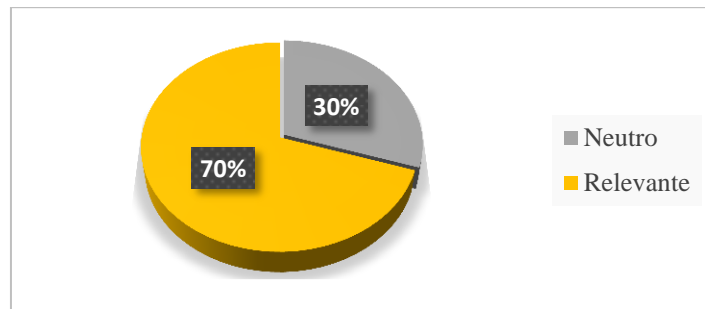
Isso pode ser visto como um compromisso significativo com a promoção activa. Por sua vez, 20% dos professores responderam "raramente", isso indica que um grupo minoritário percebe que a escola se envolve pouco na propaganda e promoção de seus serviços educacionais. Uma pequena margem de professores (10%) escolheu "quase sempre" e por fim, também numa margem de 10% escolheram "às vezes", ambos representam grupos que percebem a promoção como ocorrendo em graus variados de frequência. Isso sugere alguma variação na consistência das actividades de propaganda e promoção.

Esses resultados sugerem que a maioria dos professores acredita que a escola está activamente envolvida na promoção de seus serviços educacionais. No entanto, existe uma parcela que percebe a promoção como menos frequente. É importante investigar se essa variação na percepção corresponde à realidade das actividades de promoção e, se necessário, considerar ajustes para melhorar a eficácia da estratégia de promoção dos serviços educacionais.

Para Las Casas (2014) o crescimento do marketing através da internet possibilitou conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento mais próximo e ainda a possibilidade de recolha de dados com maior detalhe. O marketing digital ou e-marketing pode ser entendido como a forma mais eficaz para as instituições promoverem, informarem e comunicarem ofertas com o seu público-alvo. Os custos associados são muito baixos.

Las Casas (2014) aprofunda esta temática afirmando que o marketing de relacionamento se apresenta como uma estratégia de actuação crucial, na medida em que retém e atrai o público-alvo desejado, constituindo uma forma de relacionamento estável e duradoura. Salienta também que as instituições perante as mudanças recorrentes do mercado, podem recorrer ao marketing para satisfazer clientes através da qualidade e oferta de produtos ou serviços de valor acrescentado.

#### Gráfico 4: Entendimento dos professores sobre as estratégias de marketing implementadas na escola



Fonte: elaborado pelo autor através dos dados da pesquisa.

Os resultados do gráfico 4 refletem percepções dos professores em relação às estratégias de marketing aplicadas na escola para a captação de alunos. Desta feita, é possível notar que 70% dos professores escolheu a opção "relevante", o que indica que eles consideram as estratégias de marketing aplicadas na escola como relevante no processo de captação de alunos.

Por sua vez, 30% escolheram "neutro" também indicam que existe um grupo menor, mas significativo, de professores que ainda percebem as estratégias de marketing como neutro, embora talvez com um grau um pouco menor de entusiasmo em comparação com o grupo maioritário.

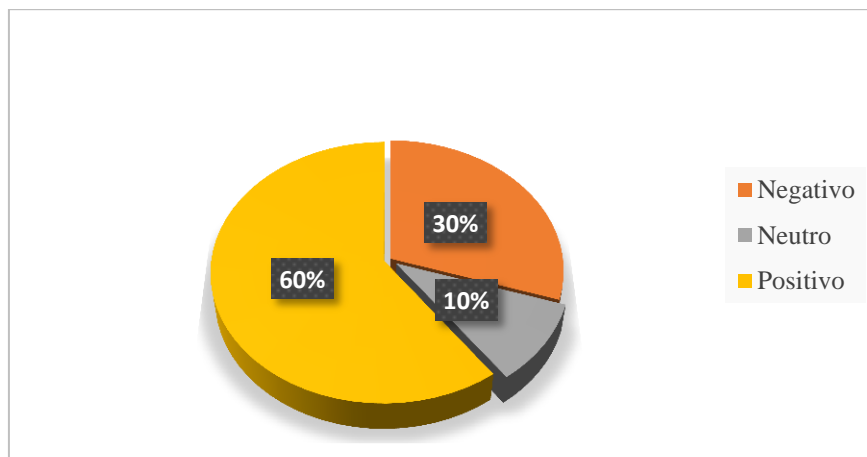
Nesta senda e de acordo com a percepção dos professores, as estratégias de marketing são consideradas relevantes e, em grande parte, eficazes para a captação de alunos na escola. Essa percepção positiva pode ser um indicativo importante para a administração da escola e pode ajudar a fortalecer o apoio e o compromisso com essas estratégias no futuro.

O professor, por sua capacidade de liderança, tem grande contribuição na construção da imagem da escola. Portanto, ele desempenha um papel vital, pois contribui diretamente para o sucesso da instituição de ensino. Gronroos (1990), afirma que é necessário que ele cultive características que o tornem verdadeiramente um influenciador entre os alunos, tais como:

- i. Observar a falta de motivação dos alunos, e buscar em tempo hábil uma alternativa para reverter esse quadro;

- ii. Transmitir aos alunos os benefícios e as vantagens competitivas da escola; Mostrar aos alunos toda a sua evolução no aprendizado para que eles se sintam motivados e interessados em desenvolver seus conhecimentos
- iii. Perceber os anseios e as expectativas dos alunos, possibilitando um trabalho personalizado.

#### 4.3 Gráfico 5: Impacto do envolvimento dos professores no âmbito da captação de novos alunos



Fonte: elaborado pelo autor através dos dados da pesquisa.

Ariza (2006), ressalta que embora não esteja no escopo do trabalho do professor, ele é um dos responsáveis pelo marketing na sala de aula que nada mais é do que o cuidado com a postura e com uma aula bem preparada e praticada.

Dessa forma, o marketing na sala de aula torna-se também responsável pela manutenção e captação de alunos. Tal afirmação é colaborada por Cobra e Braga (2004) ao afirmarem que a prática do marketing em sala de aula está entre os princípios básicos da fidelização de alunos

Os resultados do gráfico 5 ilustram as percepções dos professores sobre o impacto do envolvimento dos professores no processo de captação e fidelização de alunos na escola. Abaixo estão descritas as categorias das percepções:

**Impacto Positivo:** A maioria dos professores, 60%, escolheu a opção "positivo". Isso indica que a percepção predominante é que o envolvimento dos professores tem um impacto positivo na captação e fidelização de alunos. Esse resultado sugere que os professores são vistos como desempenhando um papel importante e benéfico nesse processo.

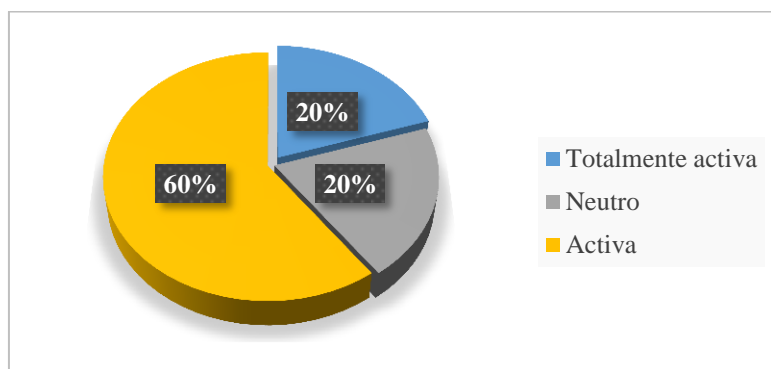
**Opiniões Neutras e Negativas:** Os 10% que escolheram "neutro" podem ter uma visão mais equilibrada ou podem não ter opinião clara sobre o impacto. Os 30% que escolheram "negativo" representam uma parcela média, mas significativa, que acredita que o envolvimento dos professores pode ter um impacto adverso ou desfavorável na captação e fidelização de alunos.

**Percepções variáveis:** é importante notar que existe uma variação nas percepções dos professores, com a maioria vendo o envolvimento como positivo, mas uma parte significativa tendo visões diferentes. Isso pode indicar que o impacto do envolvimento dos professores pode variar dependendo de vários factores, como a natureza da escola e a forma como o envolvimento é implementado.

Os resultados sugerem que, de acordo com a percepção dos professores, o envolvimento deles no processo de captação e fidelização de alunos geralmente é considerado positivo. No entanto, é importante investigar mais a fundo as razões por trás das opiniões neutras e negativas para entender melhor como otimizar o envolvimento dos professores para benefício da escola.

Segundo Ogden e Crescitelli (2007), o professor é uma das principais referências que temos ao longo da vida e ele é fundamental para a construção de uma imagem de solidez da escola. Quando o professor está alinhado à missão da escola e às metas da direcção, ele consegue exercer sua liderança em sala de aula, motivando os alunos a permanecerem na escola incentivando-os a indicar novos discentes. Por sua vez Rahim e Clemens (2012), afirmam que a direcção deve-se conscientizar de que o corpo docente é essencial para o processo de fidelização e captação de alunos e, por isso, é importante que o professor saiba de seu potencial dentro da escola e participe das principais acções que enfatizem os diferenciais da instituição junto à comunidade.

#### 4.4 Gráfico 6: Técnicas e mecanismos de envolvimento dos agentes da escola no processo de captação e fidelização de novos alunos



Fonte: elaborado pelo autor através dos dados da pesquisa.

Ariza (2006), defende que todos os profissionais da escola desempenham papel importante na arte de captação e fidelização, desde o guarda, o pessoal de apoio, até o director da escola, passando pelos docentes. Kotler (1994), acrescenta ainda que, o engajamento dos professores e do pessoal não docente desempenha um papel crucial na captação de alunos, contribuindo para o crescimento da escola e para a criação de uma comunidade educacional sólida. Aquando da pergunta sobre as técnicas e mecanismos de envolvimento dos agentes da escola para a captação e fidelização de novos alunos no Colégio Adventista da Liberdade depreende-se:

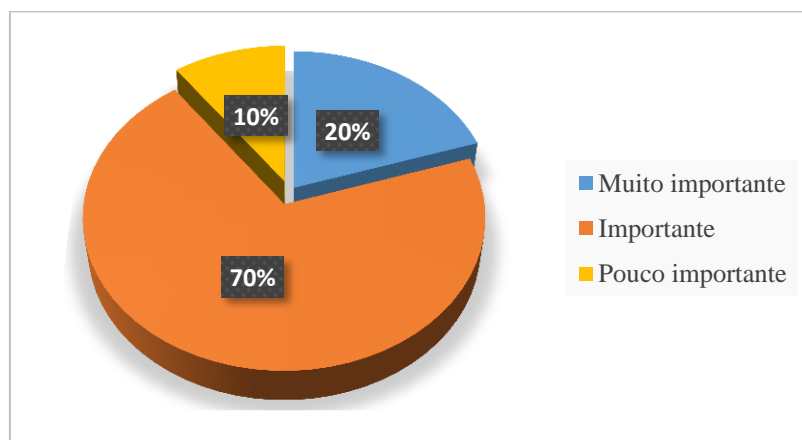
- 20% dos professores escolheram a opção “totalmente activa”.
- 20% dos professores escolheram a opção “neutro”.
- 60% dos professores escolheram a opção “activa”.

A maioria dos professores (60%) aprova a eficiência das técnicas implementadas na escola tendo classificado em “activa”, notavelmente, 20% dos professores indicaram uma postura totalmente activa em relação a essas estratégias, destacando um elevado engajamento e proveito das técnicas, o que pode indicar que alguns professores não têm uma visão muito definida sobre o nível de aplicabilidade ou se as técnicas e mecanismos em questão são realmente exequíveis.

As técnicas adoptadas pela escola para atrair novos alunos abrangem uma variedade de abordagens. Para além da colagem de cartazes, a presença online, notadamente através de plataformas como o Facebook oficial da escola, e promoções especiais para as primeiras

matriculas, o marketing boca-a-boca levado a cabo pelos agentes da escola destacam-se como métodos eficazes. A ênfase na imagem e publicidade dos alunos actuais, aliada a um diferencial religioso como estratégia atractiva, demonstra a diversificação de mecanismos utilizados. Além disso, a escola valoriza o reconhecimento dos méritos académicos, premiando os melhores alunos, contribuindo assim para a construção de uma imagem positiva. Outras técnicas incluem a oferta de incentivos, bem como a promoção de eventos que fortalecem a interacção entre a escola, alunos e comunidade.

**Gráfico 7: Importância de marketing no processo de captação de novos alunos**



Fonte: elaborado pelo autor através dos dados da pesquisa.

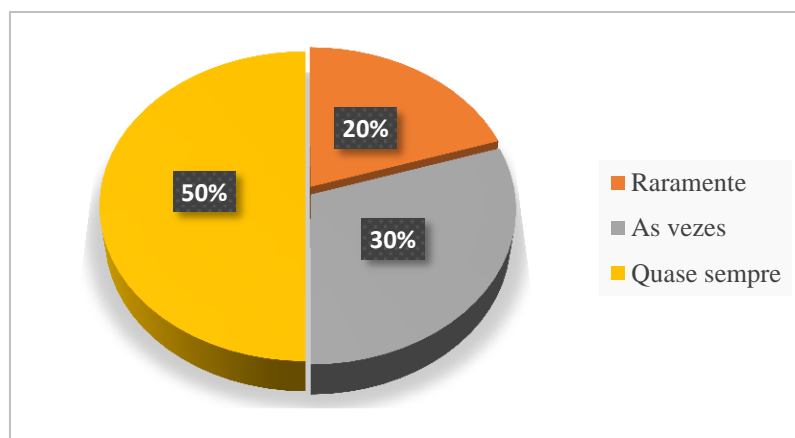
O gráfico 7 ilustra as opiniões dos professores inqueridos sobre a importância de marketing no processo de captação dos alunos no Colégio Adventista da Liberdade. Os resultados mostram que 20% dos professores consideram o marketing "muito importante". Isso indica que um segmento significativo dos professores reconhece a importância do marketing na captação e fidelização de alunos.

A maioria dos professores (70%) classificou o marketing como "importante". Isso sugere que a grande maioria dos professores vê o marketing como um elemento relevante no processo de captação e fidelização de alunos. No entanto, 10% dos professores escolheram a opção "pouco importante". Isso indica que uma parcela minoritária, mas não negligenciável, não vê o marketing como uma prioridade no contexto da captação e fidelização de alunos.

Esses dados sugerem que, em geral, a maioria dos professores reconhece a importância do marketing, mas ainda existe uma parte que pode não estar totalmente convencida de sua relevância. Isso pode ser uma área de foco para a escola explorar, investigando as razões por

trás das diferentes percepções sobre o marketing na educação. Ademais, esses resultados vão ao encontro com as afirmações de Kotler (1993), este que afirma que o marketing desempenha um papel fundamental no processo de captação de alunos em instituições educacionais por várias razões, a saber: (i) visibilidade e reconhecimento; (ii) diferenciação; (iii) comunicação efetiva; (iv) engajamento com o público-alvo; (v) construção de relacionamentos; (vi) aumento da inscrição; (vii) melhoria contínua e (viii) apoio ao recrutamento.

#### 4.5 Gráfico 8: Processo de implementação das estratégias de marketing para a captação e fidelização de novos alunos



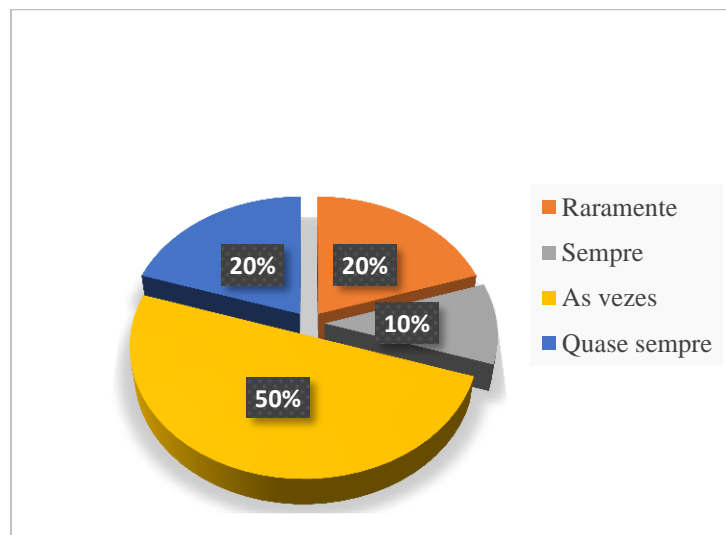
Fonte: elaborado pelo autor através dos dados da pesquisa.

O gráfico 8, ilustra os resultados obtidos sobre o processo de implementação das estratégias de captação e fidelização de novos alunos percebe-se: a maioria dos professores (50%) indicou "quase sempre" as estratégias de marketing são mencionadas e são levadas a cabo, nomeadamente: avaliar a eficácia das estratégias existentes, identificar áreas de melhoria com base nos resultados das captações dos anos anteriores, planificar ajustes e inovações considerando os resultados das estratégias aplicadas. Isso sugere que a escola tem um compromisso significativo com a análise contínua de suas estratégias de marketing para captação de alunos. 30% dos professores escolheram a opção "às vezes", o que indica que outra parcela considerável também reconhece a importância da avaliação e ajustes periódicos nas estratégias de marketing. No entanto, 20% dos professores escolheram "raramente". Isso sugere que ainda existe um grupo minoritário que acredita que as estratégias de marketing não são avaliadas com frequência.



Pode-se concluir que a maioria dos professores na escola percebe que as estratégias de marketing para captação de alunos passam por avaliação e ajustes regulares, reflectindo um compromisso com a melhoria contínua, em conformidade com as opiniões dos professores. Kotler (1993), afirma que a necessidade de fazer avaliações e reajustes nas estratégias de marketing para a captação de novos alunos é fundamental devido a várias razões: (i) evolução do mercado; (ii) competição; (iii) mudanças demográficas; (iv) feedback dos alunos; (v) métricas e dados; (vi) tecnologia e mídias sociais; (vii) legislação e regulamentações e (viii) feedback externo. Ainda segundo Kotler (1993), a formulação da estratégia é algo tão importante quanto a sua implementação, conhecer a missão, os objectivos estratégicos, o ambiente interno e externo da organização, bem como forças e fraquezas, e oportunidades e riscos é imprescindível para o sucesso de qualquer que seja o negócio.

**Gráfico 9: Dificuldades enfrentadas pela escola no âmbito da implementação das estratégias de captação de novos alunos**



Fonte: elaborado pelo autor através dos dados da pesquisa.

Os resultados do gráfico 9 indicam que os professores têm percepções variadas sobre as dificuldades e desafios enfrentados pela escola na implementação das estratégias de marketing, ora vejamos:

**Desafios Presentes:** A maioria dos professores, 50%, escolheu a opção "às vezes", o que sugere que eles acreditam que a escola enfrenta desafios ocasionalmente na implementação das estratégias de marketing. Isso indica que existem obstáculos identificáveis que podem afectar o sucesso dessas estratégias em momentos específicos.

**Frequência Variável de Dificuldades:** A resposta "quase sempre", escolhida por 20% dos professores, indica que um grupo significativo percebe desafios frequentes na implementação. Isso pode ser um sinal de que a escola enfrenta obstáculos de forma consistente ao implementar suas estratégias de marketing.

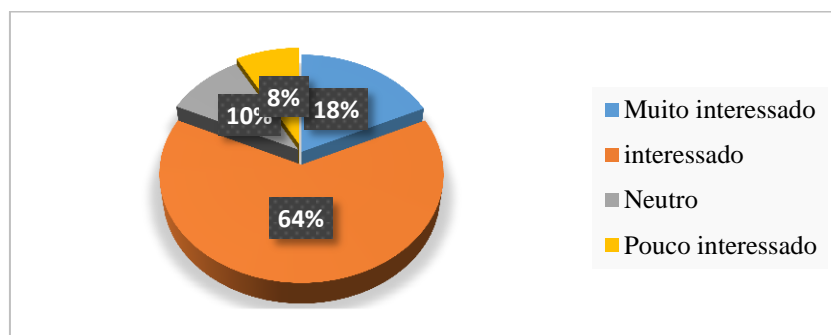
**Desafios Contínuos:** um grupo menor, correspondente a 10% dos professores que escolheu "sempre" aponta para a existência de desafios persistentes e crônicos na implementação das estratégias de marketing. Isso indica que uma parte minoritária, mas importante, dos professores acredita que a escola enfrenta dificuldades constantes nesse aspecto.

**Dificuldades Infrequentes:** Por fim, 20% dos professores escolheram "raramente", o que sugere que há também uma parcela que percebe que as dificuldades na implementação das estratégias são pouco frequentes.

Esses resultados destacam que as percepções sobre os desafios variam entre os professores, com a maioria reconhecendo que os obstáculos são encontrados ocasionalmente. Sobre isso, Nunes (2008) propõe dois conjuntos de barreiras (internas e externas) que dificultam a implementação das estratégias de captação nas organizações. Barney e Jay (2011) alertam que caso a instituição deixe de lado um determinado factor, a vantagem que obtiver não será sustentável e a instituição enfrentará uma paridade competitiva. Neste contexto, é importante ressaltar o posicionamento de Nunes (2008), que insta as organizações a melhorarem as suas capacidades para gerir ou até mesmo suplantar estas barreiras, uma vez que elas diminuem a propensão, o que pode comprometer, em última instância, o crescimento e desenvolvimento organizacional.

Passo a seguir a apresentar os resultados obtidos através do questionário dirigido aos alunos. Salientar que o questionário foi dirigido a 50 alunos e continha oito (8) perguntas fechadas. A primeira pergunta pretendia colher opiniões sobre o nível de interesse dos alunos em estudar no colégio em análise (CAL). O gráfico a seguir ilustra as respostas dos alunos em percentagem.

### Gráfico 10: Nível de interesse dos alunos em estudar no Colégio adventista da Liberdade



Fonte: elaborado pelo autor através dos dados da pesquisa

Com base nos resultados da pesquisa, pode-se observar que a maioria dos alunos do Colégio Adventista da Liberdade demonstra um nível considerável de interesse em estudar na escola. A soma das percentagens de “interessado” (64%) e “muito interesse” (18%) totaliza 82% dos alunos, o que indica uma proporção significativa de alunos interessados em continuar sua educação nesse ambiente. Apesar disso, também é importante notar que alguns alunos (10%) permaneceram neutros em relação ao interesse. Por seu turno, a minoria dos alunos (8%) indicou “pouco interesse”. Embora seja uma percentagem relativamente baixa, não deve ser ignorada, pois pode fornecer informações cruciais sobre possíveis obstáculos à satisfação dos alunos ou ao engajamento com a escola.

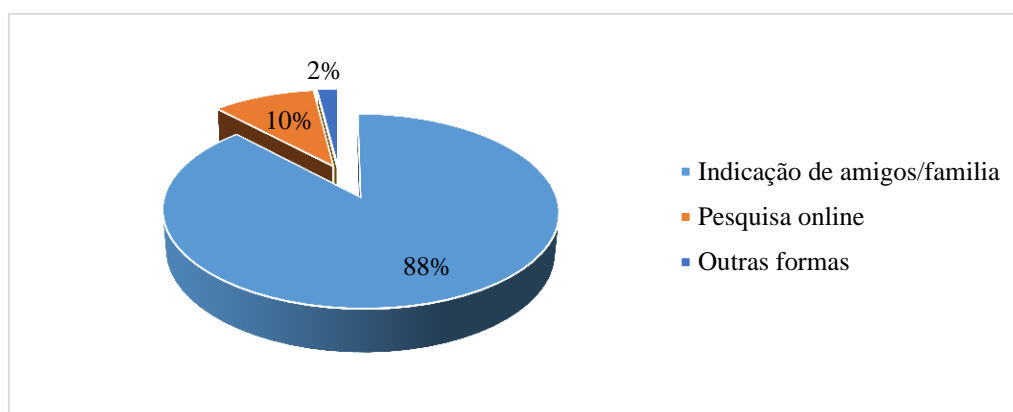
Posto isto, os resultados da pesquisa sugerem que a escola possui uma base sólida de interesse e motivação entre os alunos para continuar seus estudos nesse ambiente. Quando os pais e encarregados de educação matriculam seus filhos ou educandos em uma determinada escola, eles geralmente levam em consideração diversos factores relevantes, segundo Cobra e Braga (2004), podem variar de acordo com as prioridades individuais e as necessidades da família.

Os demais factores mais comuns que os pais costumam considerar incluem: (i) qualidade do ensino; (ii) localização; (iii) reputação e histórico da escola; (iv) segurança e ambiente escolar; (v) qualidade dos professores; (vi) oferta de programas educacionais; (vii) custo e taxas; (viii) tamanho da turma; (ix) valores e filosofia educacional; (x) feedback de outros pais; (xi) recursos e instalações; (xii) resultados dos alunos; (xiii) apoio à aprendizagem especial; (xiv) diversidade e inclusão; (xv) participação dos pais; (xvi) políticas de disciplina e comportamento; (xvii) feedback e comunicação; (xviii) acesso a recursos de apoio; (xix)

horário e flexibilidade; (xx) apoio para transições: (xxi) cultura escolar e clima, Cobra e Braga (2004).

A segunda pergunta pretendia saber a forma pela qual ficaram sabendo da escola. Pelo que as respostas estão patentes no gráfico abaixo.

**Gráfico 11: A forma pela qual os alunos ficaram sabendo da escola**



Fonte: elaborado pelo autor através dos dados da pesquisa

Os resultados da pesquisa revelam que a maioria dos alunos (88%) foi informada sobre a existência do Colégio Adventista por meio de indicações vindas de familiares e/ou amigos. Essa descoberta sugere que a reputação e as experiências positivas compartilhadas por pessoas próximas têm um impacto significativo na forma como a escola é percebida e conhecida pelos alunos.

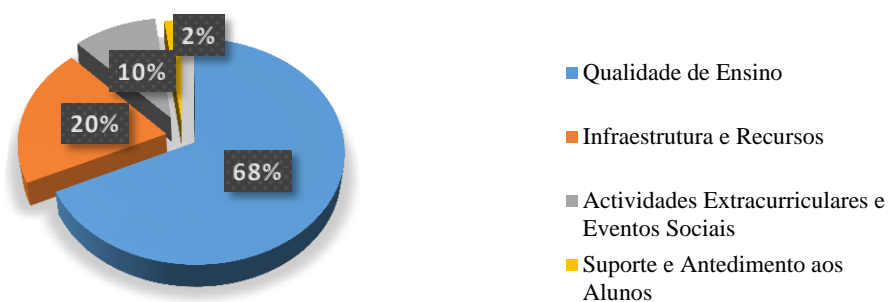
Uma pequena parcela percentual de 10% mencionou ter descoberto a escola por meio de pesquisa online, nesse sentido, reflecte-se a crescente influência da tecnologia na busca de informações. Isso destaca a importância de ter uma presença digital sólida, como um *site* informativo ou perfis de mídia social, para garantir que a escola possa ser facilmente encontrada e aderida por alunos em potencial. Por fim, 2% dos alunos mencionaram outras formas, como já conhecer a escola devido à proximidade de suas residências, exemplificam como a localização geográfica pode influenciar o conhecimento sobre a escola. Isso pode indicar que a escola está bem integrada na comunidade local, sendo uma opção natural para aqueles que residem nas proximidades.

Em conjunto, esses resultados mostram que as indicações de familiares e amigos desempenham um papel dominante na divulgação da escola, enfatizando a importância das experiências positivas compartilhadas. Ao mesmo tempo, a presença online e a localização

geográfica também contribuem para a disseminação das informações sobre a escola. Ao equilibrar estratégias de boca a boca, presença digital e conscientização local, a escola pode ampliar sua base de alunos em potencial e fortalecer sua posição no mercado educacional, e conseqüentemente pode ajudar a escola a alcançar um público mais amplo e diversificado.

A terceira questão visava saber dos alunos os elementos atractivos no Colégio Adventista da Liberdade. Os resultados estão representados no gráfico abaixo.

**Gráfico 12: Elementos atractivos no Colégio Adventista da Liberdade**



Fonte: elaborado pelo autor através dos dados da pesquisa

Kotler (1994), sugere que a escolha da escola em que os alunos serão matriculados vai muito além do investimento financeiro. Isso porque a IE tem participação central na formação humana das crianças e adolescentes, além de alterar toda a rotina de uma família. Por isso, Cabral (1998), concorda com Kotler, (2008) frisando para que a escola adeque aos anseios e aspirações da demanda por uma educação de qualidade é essencial entender quais são os critérios priorizados pelo aluno e/ou encarregados de educação na escolha de uma escola.

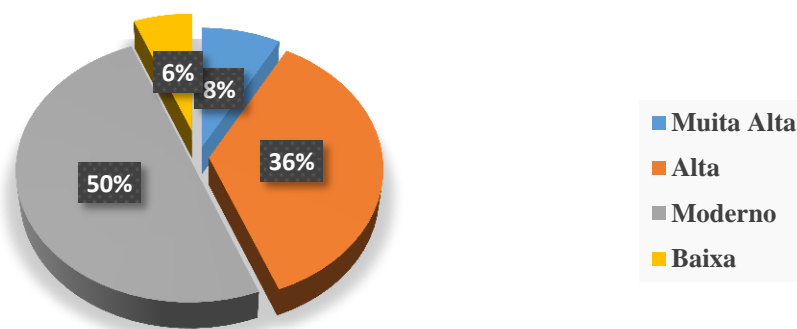
Os resultados da pesquisa revelam que a qualidade de ensino exerce uma influência significativa nas decisões dos alunos em escolher o Colégio Adventista, com 68% dos alunos apontando isso como um factor atractivo. Isso destaca a importância da excelência académica na escolha de uma instituição educacional. Isso também pode reflectir a reputação da escola no que diz respeito ao desempenho dos alunos em exames e avaliações. A infra-estrutura e os recursos da escola foram mencionados por 20% dos alunos como um factor que os atraiu. Isso sugere que a modernidade e a disponibilidade de instalações adequadas desempenham um papel relevante no processo de escolha dos alunos, contribuindo para um ambiente de aprendizado confortável e eficaz.

A parcela de 10% dos alunos que mencionou as actividades extracurriculares e eventos sociais como um factor atractivo destaca a importância do desenvolvimento integral dos alunos. Isso indica que a escola oferece um ambiente que valoriza não apenas a educação formal, mas também oportunidades de crescimento pessoal, espiritual, já que se trata de uma escola da igreja, e social por meio de actividades diversas.

O suporte e o atendimento aos alunos foram mencionados por 2% dos alunos como um atractivo. Embora essa percentagem seja baixa, não deve ser subestimada, já que serviços de suporte eficientes podem ser um diferencial importante, fornecendo aos alunos a confiança de que receberão ajuda quando necessário.

Os resultados mostram que a qualidade de ensino é o principal factor de atracção, seguidas pela infra-estrutura, actividades extracurriculares e suporte aos alunos. Essa distribuição indica que a escola está alinhada com as expectativas dos alunos, oferecendo não apenas educação de qualidade, mas também um ambiente abrangente e de apoio para seu crescimento e desenvolvimento.

#### 4.5 Gráfico 13: Percepção dos potenciais alunos sobre as iniciativas de marketing na escola



Fonte: elaborado pelo autor através dos dados da pesquisa

Segundo Colombo (2005), a escola tem um papel importante na formação de crianças e jovens, e as expectativas em relação ao que ela pode oferecer estão em constante mudanças. Braga (2004), ressalta ainda que, as famílias esperam que a escola seja um ambiente seguro e confiável.

É necessário entender que a percepção da educação de qualidade varia consoante os interesses de cada um. Posto isto, a análise dos resultados mostra que a maioria dos alunos

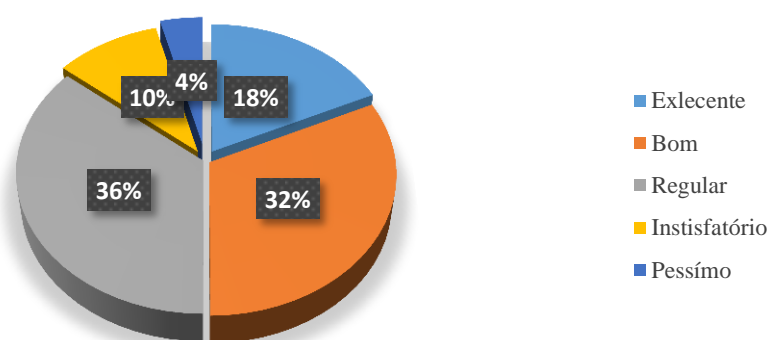
possui percepções moderadas (50%) em relação à qualidade de ensino no Colégio Adventista da Liberdade. Isso sugere que esses alunos podem estar abertos a uma variedade de experiências educacionais, sem expectativas exageradamente altas ou baixas.

A parcela significativa de 36% dos alunos que têm percepções altas indica que esses estudantes têm uma visão positiva da escola e acreditam que receberão um nível de ensino de alta qualidade. Isso pode ser resultado da reputação da escola, experiências passadas ou informações positivas que receberam.

Os 8% dos alunos que têm percepções muito altas em relação à escola refletem um grupo que espera uma experiência educacional excepcional. Esses alunos podem ter expectativas elevadas devido a factores como a reputação da escola ou expectativas pessoais quanto ao desempenho acadêmico. A minoria de 6% dos alunos que não tinha lá muitas boas percepções pode indicar um grupo de estudantes que talvez tenha recebido informações negativas sobre a escola ou que tenha dúvidas sobre sua qualidade de ensino e outros serviços educacionais prestados.

Assim, a diversidade nas percepções dos alunos reflecte suas visões individuais sobre o que percebem dos serviços oferecidos pela escola. A escola pode usar essa informação para personalizar suas abordagens educacionais e garantir que atenda tanto às expectativas realistas quanto às mais ambiciosas, proporcionando uma experiência educacional satisfatória e gratificante para todos os alunos, e trabalhar para atender ou superar essas expectativas por meio de uma educação de alta qualidade.

**Gráfico 14: Avaliação da Infra-estrutura e Recursos da escola**



Fonte: elaborado pelo autor através dos dados da pesquisa

De acordo com Gootman (2002), quando uma escola dispõe de um espaço estimulante, os alunos se sentem motivados a participar das atividades propostas. Kotler (2008), complementa este pensamento dizendo que, a instituição se torna atraente para jovens porque, vai além das aulas teóricas ao permitir também experiências práticas e atividades extracurriculares que enriqueçam o aprendizado.

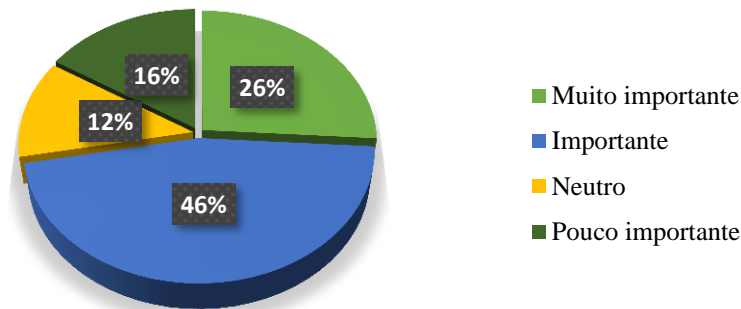
Assim, a análise dos resultados da avaliação da infra-estrutura e dos recursos da escola pelos alunos oferece *insights* sobre a percepção geral dos estudantes: A maior percentagem (36%) classificou a infra-estrutura e os recursos como “regular”. Isso pode sugerir que esse grupo de alunos vê a escola atendendo às necessidades básicas, mas talvez perceba áreas onde há espaço para melhorias.

Os 32% que classificaram a infra-estrutura como “boa” indicam um grupo que está satisfeito com o que a escola oferece, reconhecendo a qualidade dos recursos disponíveis. A parcela de 18% que considerou a infra-estrutura “excelente” é um testemunho positivo da percepção de um grupo de alunos sobre a escola. Esses alunos provavelmente estão impressionados com a qualidade e a modernidade das instalações e recursos. Os 10% que classificaram a infra-estrutura como “insatisfatória” indicam que existe um grupo de alunos que não está contente com a infra-estrutura ou que percebe áreas de melhoria substanciais. A minoria de 4% que considerou a infra-estrutura “péssima” sinaliza um grupo muito insatisfeito com as condições e recursos da escola.

Em resumo, a avaliação diversificada da infra-estrutura e dos recursos da escola ressalta a importância de ouvir e responder às necessidades dos alunos. A escola pode aproveitar as percepções positivas para reforçar sua reputação e identificar áreas de destaque, enquanto se esforça para abordar as preocupações levantadas pelos alunos que não estão satisfeitos. Investir na melhoria da infra-estrutura e na otimização dos recursos pode contribuir para a satisfação geral dos alunos e melhorar sua experiência escolar.



### Gráfico 15: Importância das Actividades Extracurriculares e Eventos sociais



Fonte: elaborado pelo autor através dos dados da pesquisa.

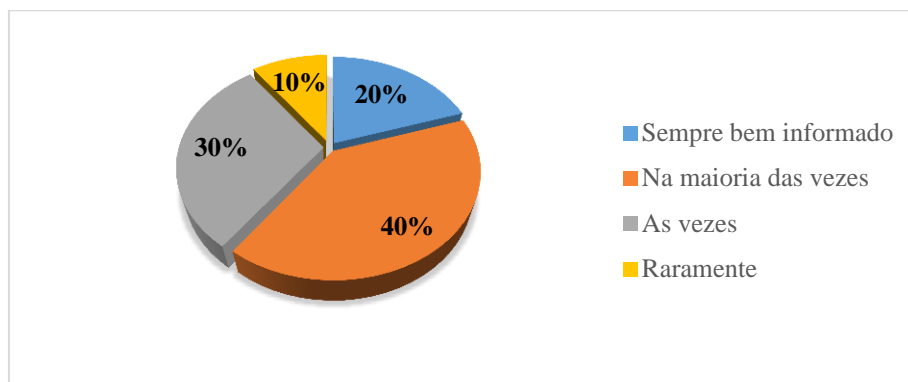
Um estudo de Barber, Eccles e Stone (2001) mostrou uma associação entre a prática de actividades extracurriculares e maior ajustamento emocional, nomeadamente maior auto-estima e menor depressão. Fredricks e Eccles (2005) reforçam esta ideia, mostrando que os alunos que praticam actividades extracurriculares tendem a ter menos depressão. Ainda na mesma senda, Eccles e Gootman (2002) defendem que a participação em actividades extracurriculares, tais como desporto, artes, oficinas, entre outras, podem proporcionar oportunidades diversas para o crescimento e desenvolvimento das crianças e adolescentes.

A análise dos resultados da pesquisa sobre a importância das actividades extracurriculares e eventos sociais revela como os alunos percebem essas actividades adicionais dentro do contexto escolar. A maior parcela, representando 46% dos alunos, considera essas actividades extracurriculares e eventos sociais como importantes. Isso sugere que esses alunos reconhecem o valor de participar em actividades que vão além do currículo regular, possivelmente para enriquecer sua experiência escolar e interações sociais. 26% dos alunos que acham essas actividades “muito importantes” destacam um grupo que atribui um alto valor a essas oportunidades extracurriculares.

Eles (os alunos) provavelmente vêem essas actividades como uma parte integral de sua jornada educacional, capaz de oferecer benefícios substanciais. A parcela de 16% dos alunos que consideram a importância “baixa” sugere que há estudantes que não dão tanto destaque a essas actividades extracurriculares e eventos sociais. Eles podem preferir focar mais nas actividades académicas ou podem ter outras razões para não as valorizar tanto. 12% de alunos que permaneceram neutros indicam um grupo que talvez não tenha uma opinião muito

definida sobre a importância dessas atividades. Isso pode ser devido à falta de experiência prévia ou a uma visão mais equilibrada dessas atividades em relação ao currículo regular.

**Gráfico 16: Envolvimento do aluno nos Programas curriculares e atividades da escola**



Fonte: elaborado pelo autor através dos dados da pesquisa

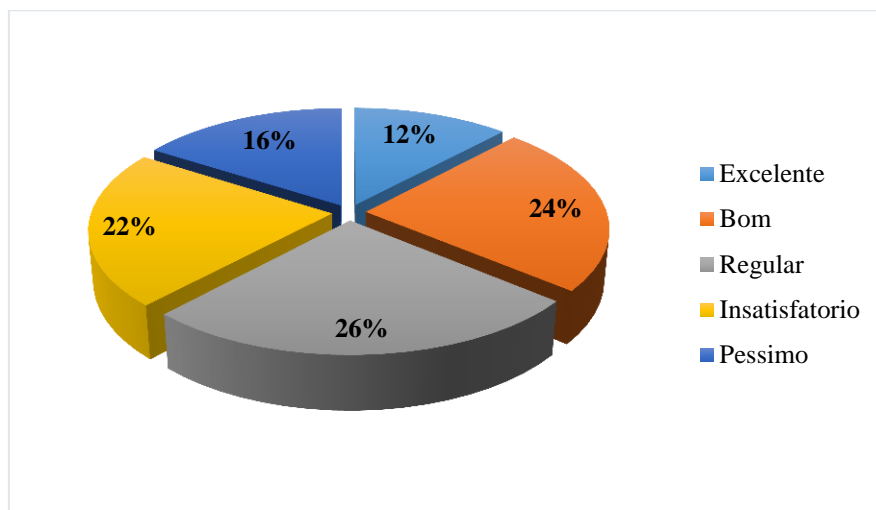
O envolvimento dos alunos nos programas da escola tem sido operacionalizado de modo a valorizar o grau em que os alunos estão ligados e comprometidos com a escola, e motivados para aprender, Simons Morton & Chen, 2009; et al, 2012). Portanto, autores como (Lerner, 2008 & Marks, 2000), ressaltam que o envolvimento em programas escolares não somente tem a ver com as atividades curriculares, mas esta também associado ao desempenho acadêmico, aprendizagem, resultados escolares, e no sentido esperado entre diferentes dimensões do envolvimento e estas variáveis.

Os dados sugerem que a escola tem um bom nível de comunicação em geral, já que a maioria dos alunos (20% + 40% = 60%) se sente informada “sempre bem informada” ou “na maioria das vezes”. Isso é um indicativo positivo da eficácia das práticas de comunicação da escola. 30% dos alunos disseram que se sentem informados “às vezes”. Isso indica que um grupo considerável de alunos tem uma percepção intermediária em relação à comunicação da escola, possivelmente indicando espaço para maior clareza. 10% dos alunos escolheram a opção “raramente”. Isso sugere que um pequeno grupo de alunos não se sente bem informado com frequência, o que pode ser um sinal de que a escola precisa melhorar a comunicação.

No geral, os dados sugerem que a escola está fazendo um bom trabalho geral no envolvimento dos alunos nos eventos internos, mas há oportunidades para aprimorar a clareza, a frequência e a eficácia da divulgação de informações, especialmente para aqueles

que se sentem informados apenas às vezes ou raramente. Isso pode ser alcançado por meio de estratégias de comunicação mais direcionadas e personalizadas, além de canais de comunicação variados para atender às diferentes preferências dos alunos.

**Gráfico 17: Avaliação do suporte e atendimento dos alunos na escola**



Fonte: elaborado pelo autor através dos dados da pesquisa

Conforme Ariza (2006), todos os profissionais da escola desempenham um papel importante na arte de se relacionar, desde o guarda, o pessoal de apoio, até o director da escola, passando pelos docentes. Ademais, o atendimento é um elo importante da corrente de relacionamento com o aluno.

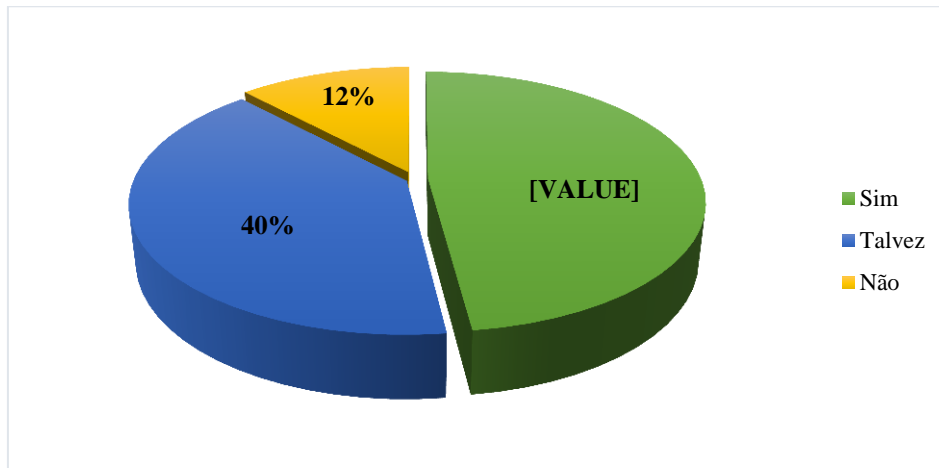
Com base nas respostas dos alunos à pergunta sobre como avaliam o suporte e atendimento na escola, pode-se interpretar da seguinte forma: 12% dos alunos classificaram o suporte e atendimento como “excelente”. 24% dos alunos avaliaram o suporte e atendimento como “bom”. 26% dos alunos classificaram o suporte e atendimento como “regular”. 22% dos alunos consideraram o suporte e atendimento “insatisfatório”. 16% dos alunos escolheram a opção “péssimo”. Isso sugere que, embora não seja a maioria, ainda há um grupo considerável de alunos insatisfeitos com o suporte e atendimento da escola.

A análise geral destes dados revela que há uma gama diversificada de percepções sobre o suporte e atendimento da escola. Enquanto uma parte dos alunos está satisfeita (excelente e bom), outra parte expressa níveis mais baixos de satisfação (regular, insatisfatório e péssimo).

Em resumo, os resultados sugerem que há espaço para aprimoramento no suporte e atendimento da escola, com uma parte significativa dos alunos expressando opiniões que não

são completamente positivas. Isso pode ser uma oportunidade para a escola realizar mudanças específicas e abordar as preocupações dos alunos para melhorar sua experiência geral.

**Gráfico 18: Recomendação da escola aos terceiros por parte dos alunos**



Fonte: elaborado pelo autor através dos dados da pesquisa

De acordo com Colombo et al (2005), a indicação é uma das formas mais importantes e mais baratas para a captação de novos alunos. Moreira (2008), acrescenta ainda que, além de reduzir custos de captação, as indicações contribuem para a construção da imagem da escola em função das referências positivas e por meio delas é possível identificar o grau de satisfação dos clientes, visto que os clientes só indicarão a escola se estiverem satisfeitos com seu desempenho e serviços prestados.

Com base nas respostas dos alunos à pergunta sobre se recomendariam a escola à um amigo, indicam que: 48% dos alunos responderam “Sim”, indicando que uma parcela significativa dos alunos está disposta a recomendar a escola a um amigo. 40% dos alunos responderam “Talvez”, o que sugere uma indecisão em relação à recomendação. Isso pode ser resultado de uma mistura de percepções positivas e áreas de melhoria. Alguns alunos podem estar satisfeitos, mas não o suficiente para fazer uma recomendação inequívoca. 12% dos alunos responderam “Não”, indicando que uma minoria dos alunos não recomendaria a escola a um amigo. Isso pode ser um sinal de preocupações significativas ou insatisfações que estão afectando sua visão da escola.

A interpretação geral desses dados sugere que a maioria dos alunos está disposta a recomendar a escola, o que é um indicador positivo. No entanto, a presença de respostas

“Talvez” pode indicar que há aspectos da experiência dos alunos que podem ser aprimorados. Além disso, a parcela que respondeu “Não” merece atenção, pois indica que há um grupo de alunos que não está satisfeito o suficiente para fazer uma recomendação.

É crucial compreender os motivos por trás das respostas “Talvez” e “Não”. Uma abordagem apropriada seria realizar pesquisas mais aprofundadas ou conversas com esses alunos para entender suas preocupações e pontos de vista. Isso pode fornecer *insights* valiosos para identificar áreas que precisam de melhorias e ajudar a aumentar o número de recomendações positivas.

Posto isto, a análise destes dados sugere que, embora a maioria dos alunos esteja disposta a recomendar a escola, ainda existem oportunidades para aprimorar a experiência dos alunos e aumentar ainda mais a taxa de recomendação. Isso pode ser alcançado através da identificação e resolução das preocupações dos alunos indecisos ou insatisfeitos.

### **Outras observações dos alunos**

Durante a fase de recolha de dados, os alunos compartilharam diversas opiniões e sugestões que abordam várias áreas da experiência escolar:

- i. Um tópico de destaque foi a mudança na cor do uniforme escolar. Os alunos expressaram que, por ser uma escola privada, usar o mesmo uniforme das escolas públicas não reflecte adequadamente sua identidade e pedem uma actualização nesse aspecto;
- ii. Houve relatos consistentes sobre mau atendimento por parte do pessoal não docente, especialmente no sector da secretaria. Os alunos destacaram a importância de um atendimento mais amigável e eficiente para melhorar a experiência escolar;
- iii. Os alunos também demonstraram interesse em uma variedade de actividades além das aulas tradicionais. Eles solicitaram a implementação de outras formas de entretenimento, possivelmente por meio de aulas diferenciadas, visando tornar o ambiente educativo mais envolvente e diversificado;
- iv. O uso do campo da escola para actividades desportivas foi uma preocupação mencionada, com os alunos expressando frustração pela restrição ao acesso. Além disso, o excesso de regras e termos de funcionamento também foi apontado como

um ponto negativo, levando os alunos a pedir uma abordagem mais flexível e inclusiva;

- v. A questão do local inadequado para entoar o hino nacional foi destacada. Os alunos pedem que a escola encontre um lugar mais adequado para demonstrar respeito ao hino, uma vez que o local actual não é considerado apropriado, queixaram-se de poeira e da falta de sombra no local destinado ao efeito;
- vi. Outra sugestão significativa foi a organização de olimpíadas académicas internas, regionais ou até mesmo distritais, para promover a competição saudável e o crescimento académico entre os alunos;
- vii. A questão da segurança foi levantada, com os alunos relatando assaltos e agressões físicas por parte de pessoas externas à escola. Eles solicitam um aumento no número de guardas e seguranças para garantir um ambiente mais seguro e protegido;
- viii. Outros pontos mencionados incluem a climatização de salas que carecem desse conforto, uma revisão da política escolar em relação ao uso de gorros e capuzes, especialmente no inverno, e uma avaliação das restrições alimentares, considerando a possibilidade de permitir certos alimentos.

Em síntese, as observações e sugestões dos alunos abrangem áreas como identidade visual, atendimento, diversificação das actividades escolares, acessibilidade a espaços, flexibilidade nas regras, segurança, conforto nas salas, liberdade no vestuário e ajustes nas políticas alimentares. Essas sugestões reflectem o desejo dos alunos por uma experiência escolar mais envolvente, inclusiva, segura e satisfatória.

#### **4.4 Análise dos resultados da entrevista dirigida ao director da escola**

O director do CAL, tem 41 anos e opera na área da docência há 13 anos, e está como director há 7 anos, é formado em ensino de filosofia e tem pós-graduação na mesma área. No contexto da captação de alunos, o director do Colégio Adventista da Liberdade compartilhou uma série de estratégias de marketing utilizadas pela instituição. Estas estratégias incluem publicidade local e a distribuição de panfletos em mercados locais, destacando-se como métodos tradicionais de alcance directo. No entanto, esta abordagem directa é acompanhada por desafios significativos.

Um dos principais desafios é a confusão religiosa que a escola enfrenta devido à sua afiliação religiosa. De acordo com Las Casas (1999), a elaboração de um plano de marketing deve iniciar pela análise ambiental, entre análises e ameaças e oportunidades. Neste sentido, Kotler (1998), complementa que ameaça ambiental é um desafio decorrente de uma tendência ou desenvolvimento desfavorável que levaria, na ausência de acção defensiva de marketing, a deterioração das vendas ou do lucro. No entanto, os potenciais alunos podem associar erroneamente a instituição a uma entidade religiosa, o que pode afastar aqueles que buscam uma educação secular ou têm preocupações sobre viés religioso. Além disso, a dependência de métodos tradicionais de marketing pode limitar o alcance da escola, considerando a crescente importância do marketing digital.

O uso de uniformes específicos, como chapéus e camisetas, é uma estratégia para fortalecer a identidade da escola. No entanto, essa estratégia pode ser percebida como limitante em termos de liberdade de expressão dos alunos. A presença online da escola, incluindo uma página oficial no Facebook, reflete a adaptação às tendências digitais. A escola também aproveita o marketing boca a boca, uma abordagem confiável, mas limitada à rede existente. A dependência excessiva dessa abordagem pode limitar o alcance a novos públicos.

Quanto aos impactos das estratégias, a necessidade de pagar horas extras aos funcionários que implementam essas actividades pode aumentar os custos operacionais. Além disso, embora o director enfatize a importância do relacionamento entre os colaboradores, não fica claro como a escola mede o sucesso de suas estratégias. A escola valoriza sua missão inclusiva, indo a todas as zonas e atendendo a todas as classes sociais e faixas etárias. No entanto, a logística envolvida na visitação às casas dos alunos pode ser desafiadora e dispendiosa. A abordagem de visitação também pode ser percebida como invasiva em algumas culturas.

O director sugere fortalecer as acções existentes e capitalizar ainda mais sobre elas. Isso indica um reconhecimento da ineficácia das estratégias em vigor e a intenção de aprimorar essas iniciativas para atrair mais alunos.

Em resumo, o Colégio Adventista da Liberdade adota uma variedade de estratégias de marketing, tanto tradicionais quanto digitais, para atrair alunos. Sua abordagem inclui um forte foco no relacionamento, na inclusão e no destaque de seu diferencial espiritual e

educacional. A direcção da instituição reitera que está aberta a ajustes e melhorias contínuas em suas estratégias de captação de alunos.



## CAPÍTULO V: CONCLUSÃO E SUGESTÕES

### 5.1 Conclusão

Chegado aqui, foi possível verificar que os objectivos específicos estabelecidos para este estudo foram alcançados de forma abrangente. A análise abordou os seguintes pontos:

Primeiramente, a pesquisa revelou a participação positiva dos professores nas estratégias de captação de alunos, abrangendo desde o não envolvimento até o envolvimento frequente. Isso proporciona uma visão abrangente do comprometimento dos professores, o que sugere sua importância na eficácia dessas estratégias. Portanto, o objectivo de questionar o entendimento dos professores foi atingido.

Adicionalmente, a pesquisa indicou que a maioria dos professores está ciente da realização de pesquisas de mercado pela escola, embora a qualidade e eficácia dessas pesquisas possam ser aprimoradas.

Isso contribuiu para a caracterização das estratégias de marketing e para a descrição do processo de implementação dessas estratégias. A percepção dos professores sobre a promoção escolar também foi discutida, com variações na percepção, destacando a necessidade de alinhamento entre a percepção e a realidade das actividades de promoção. Isso ajudou a identificar técnicas de envolvimento dos agentes da escola. Além disso, a pesquisa revelou percepções geralmente positivas das estratégias de marketing por parte dos professores, mas também identificou opiniões neutras e negativas sobre o envolvimento dos professores e o marketing na educação. Isso aponta para a necessidade de análises adicionais para compreender essas opiniões e otimizar o envolvimento dos professores.

Por fim, a pesquisa destacou a variação nas percepções de desafios entre os professores, sugerindo a necessidade de abordagens personalizadas para superá-los. Portanto, os resultados desta pesquisa com os professores fornecem informações valiosas que podem ser aplicadas para melhorar o envolvimento dos professores, a eficácia das estratégias de captação de alunos e a compreensão comum sobre o marketing educacional. Além disso, a análise dos dados colectados ofereceu *insights* valiosos sobre a dinâmica do Colégio Adventista da Liberdade. Foi evidenciado que a instituição desfruta de um nível considerável de interesse e engajamento por parte dos alunos, sustentado por recomendações de familiares e amigos, uma forte presença online e uma localização favorável. Isso ressalta a importância

de cultivar experiências educacionais positivas e personalizadas para atender às expectativas dos alunos.

A infra-estrutura e os recursos da escola também foram discutidos, destacando a necessidade de melhorias contínuas para atender às necessidades dos alunos. A comunicação eficaz com os alunos foi considerada fundamental para manter o engajamento e a satisfação, com a necessidade de estratégias direcionadas e personalizadas.

As estratégias de marketing do Colégio Adventista da Liberdade refletem uma mistura de métodos tradicionais e digitais. A instituição enfrenta desafios relacionados à sua afiliação religiosa, à dependência de métodos tradicionais e ao custo das actividades de captação. No entanto, a ênfase no relacionamento, na inclusão e no diferencial espiritual e educacional são pontos fortes a serem explorados. O director recomenda fortalecer as estratégias existentes, indicando um reconhecimento da eficácia dessas iniciativas. No entanto, é importante que a escola também considere diversificar suas estratégias de marketing, especialmente no ambiente digital, para alcançar um público mais amplo. Dessa forma, a análise das estratégias de marketing e suas implicações apresenta um quadro abrangente das abordagens da escola para atrair alunos, bem como os desafios e oportunidades que enfrenta. Isso fornece uma base sólida para futuras decisões estratégicas no Colégio Adventista da Liberdade, visando atrair e reter alunos de maneira eficaz e sustentável.

Em última análise, as constatações deste estudo oferecem uma visão completa da situação actual da escola, identificando pontos fortes e áreas que necessitam de desenvolvimento. Essas informações são fundamentais para aprimorar a experiência educacional, fortalecer a reputação da instituição e garantir que ela continue a atrair e atender uma ampla variedade de alunos. A abordagem baseada em dados e as melhorias contínuas podem ajudar o Colégio Adventista da Liberdade a prosperar e proporcionar uma educação de qualidade excepcional aos seus alunos, cumprindo assim os objectivos estabelecidos para este estudo.

## 5.2 Sugestões

Com base nos dados e conclusões apresentadas nesta pesquisa, a seguir apresentam-se algumas sugestões e recomendações para melhorar as estratégias de captação de alunos, colaboração a nível interno e o marketing educacional no Colégio Adventista da Liberdade:

- 1. Engajamento de Professores:** Dada a variação na participação dos professores nas estratégias de captação de alunos, é pertinente criar um programa de envolvimento mais formal e abrangente. Isso pode incluir workshops, treinamentos e oportunidades para que os professores contribuam com ideias e feedback sobre as estratégias de captação.
- 2. Aprimoramento da Pesquisa de Mercado:** avaliar a consistência e eficácia das pesquisas de mercado realizadas. Certifique-se de que elas estejam fornecendo informações relevantes e acionáveis para a tomada de decisões relacionadas à captação de alunos. Considere a contratação de especialistas em pesquisa de mercado, se necessário.
- 3. Promoção Escolar Alinhada:** para abordar a percepção variada sobre a promoção escolar, é importante criar um plano de promoção escolar claro e consistente. Certifique-se de que todas as actividades de promoção estejam alinhadas com a identidade e os valores da escola, e comunique-as de maneira eficaz aos professores.
- 4. Fortalecimento das Estratégias de Marketing:** dado o apoio positivo dos professores às estratégias de marketing, continue a fortalecer essas iniciativas. Explore novas formas de promover a escola por meio de marketing digital, presença online e estratégias de mídia social. Mantenha um diálogo constante com os professores para garantir seu envolvimento e apoio contínuo.
- 5. Aprofundamento da Avaliação Contínua:** Dada a percepção de que algumas avaliações de estratégias de marketing poderiam ser mais frequentes, aprofunde o processo de avaliação e ajuste regularmente. Estabeleça métricas claras e indicadores de sucesso para medir o desempenho das estratégias.
- 6. Compreensão Comum sobre o Marketing Educacional:** promova uma compreensão comum entre os professores sobre a importância do marketing educacional. Realize sessões informativas e envolventes para esclarecer como o marketing contribui para a captação de alunos e o crescimento da escola.
- 7. Abordagem Personalizada de Desafios:** para lidar com as percepções variadas de desafios, identifique os desafios específicos e desenvolva planos de acção

personalizados. Isso pode incluir a criação de grupos de trabalho para resolver problemas específicos e o fornecimento de recursos adicionais quando necessário.

- 8. Feedback Contínuo dos Professores:** estabeleça um canal de feedback contínuo dos professores sobre as estratégias de captação de alunos e o marketing educacional. Isso permitirá que os professores contribuam com ideias, preocupações e sugestões de melhorias.
- 9. Aprimorar a Qualidade do Ensino:** continuar a investir na qualidade do ensino é fundamental. A escola pode realizar avaliações regulares do currículo, capacitar os professores e implementar práticas pedagógicas inovadoras para oferecer uma experiência educacional de alto nível.
- 10. Melhorar a Infra-estrutura e Recursos:** baseado no feedback dos alunos, a escola deve identificar áreas que precisam de melhorias na infra-estrutura, como salas de aula, laboratórios e áreas comuns. Garantir que os recursos estejam actualizados e bem-mantidos é essencial.
- 11. Diversificar as Actividades Extracurriculares:** oferecer uma ampla variedade de actividades extracurriculares que atendam às diferentes preferências dos alunos pode tornar a escola mais atraente. Isso inclui desporto, grupos de estudo e oportunidades de voluntariado.
- 12. Aprimorar a Comunicação:** implementar estratégias de comunicação mais direcionadas e personalizadas pode ajudar a manter os alunos informados e envolvidos. Use uma variedade de canais de comunicação, como e-mails, redes sociais e reuniões presenciais, para atingir diferentes preferências de comunicação.
- 13. Fortalecer o Suporte e Atendimento aos Alunos:** abordar as preocupações dos alunos insatisfeitos é crucial. A escola pode criar um sistema de suporte mais eficaz, incluindo conselheiros académicos e serviços de apoio emocional, para atender às necessidades dos alunos.
- 14. Promover Experiências Positivas para Alunos e Famílias:** continuar a cultivar experiências educacionais positivas que levem os alunos a recomendarem a escola a amigos e familiares. Isso inclui a criação de eventos e actividades que envolvam os pais e demonstrem o compromisso da escola com o sucesso dos alunos.
- 15. Explorar Estratégias de Marketing:** utilizar o poder das recomendações boca a boca incentivando activamente os alunos e suas famílias a compartilharem suas experiências positivas. Além disso, desenvolver uma estratégia de marketing online eficaz para destacar os pontos fortes da escola e alcançar um público mais amplo.

- 16. Pesquisa Contínua de Feedback:** implementar pesquisas regulares de feedback para medir a satisfação dos alunos e identificar áreas que precisam de melhoria. Isso permite uma abordagem proactiva na resolução de preocupações dos alunos.
- 17. Personalização da Educação:** continuar a adaptar as abordagens educacionais para atender às expectativas e necessidades individuais dos alunos, garantindo que todos tenham uma experiência educacional gratificante.
- 18. Adotar um uniforme escolar exclusivo,** pois o uniforme desempenha um papel colossal na promoção da unidade, identidade e igualdade além da estética entre os alunos, porque além de contribuir para um ambiente de aprendizado mais seguro e focado, essa pratica pode ser uma recomendação valiosa para escolas em busca de melhorar a qualidade educacional e experiência dos alunos.

### 5.3 Referências Bibliográficas

Afonso, N. (2005). *Investigação naturalista em educação: um guia prático e crítico*. Lisboa: Edições Asa.

Aguiar, L. (2005). *A pesquisa de Marketing como ferramenta competitiva*. In: Colombo, Sónia Simões. (Org.). *Marketing Educacional – Estratégias e Ferramentas*. São Paulo: Artmed.

Amaral, M. (2003). *Politica publica educacional e sua dimensão internacional: abordagens teóricas*. São Paulo.

Ariza, C. (2006). *Dicas de Marketing Escolar*. Vila Velha: Hoper.

Barber, B., Eccles, J. & Stone, R. (2001). *Whatever happened to the jock, the brain and the princess? Young adult pathways linked to adolescent activity involvement and 93 social identity*. *Journal of Adolescent Research*.

Barney, A. & Jay, B. (2011). *Gaining and sustaining competitive advantage*. 4th ed. Prentice Hall: Boston.

Berry, L., & Parasuraman, A. (1992). *Serviços de Marketing: Competindo Através da Qualidade*. São Paulo: Maltese-Norma.

Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: The Free Press.

Bloemer, M & Kasper, P. (1994). *The impact of satisfaction on brand loyalty: using on classifying satisfaction and brand loyalty*. *Journal of customer satisfaction*, Chicago.

Bonde, R. (2022). *Discussão sobre Qualidade na Educação: uma análise da Políticas Educacionais do Ensino Secundário Geral em Moçambique nos Mandatos Presidenciais de 2010 a 2014 e de 2015 a 2019*. Tese (Doutoramento em Educação). Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo. São Paulo.

Braga, R. (2004). *Inovação nas escolas ainda é incipiente*. Hoper Group. Disponível em: Acesso em: 26 de set. de 2023.

- Breuren, I. M. (2003). *Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade Teoria e Prática*. 1ª ed. São Paulo: Atlas.
- Cabral, A. (1998). *A evolução da estratégia: em busca de um enfoque realista*. In: XXII encontro anual da ANPD.
- Cavalheiro, B. (2005). *A organização do sistema e controle interno*. Porto Alegre: Evangraf.
- Chizzotti, A. (2001). *Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais*. São Paulo. 4ª Edição.
- Churchill Jr, & Peter, P. (2003). *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva.
- Churchill, G. (2000). *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo.
- Churchill, G., & Surprenant, C. (1982). *An investigation into the determinants of customer satisfaction*, Journal of marketing research. Vol. XIX.
- Cobra, M. (1997). *Marketing Básico: uma perspectiva brasileira*. 4ª. ed. São Paulo: Atlas.
- Cobra, M. (1992). *Administração de Marketing*. 2ª ed. São Paulo: Atlas.
- Cobra, M & Ribeiro, A. (2000). *Marketing: Magia e Sedução*. São Paulo. Dugaich, R. (2005). *Jogos de empresas de estratégia empresarial*. Rio de Janeiro.
- Colombo, S. (2004). *Gestão Educacional: uma nova visão*. Porto Alegre: Artmed.
- Daud, M. (2005). *Propaganda e Promoção: Marketing Educacional – Estratégias e Ferramentas*. In: Colombo, Sonia Simões. (Org. São Paulo: Artmed.
- Deshaies, B. (1992). *Metodologia da Investigação em ciências humanas*. Lisboa: Instituto Piaget
- Diehl, A., & Tatin, D. (2006). *Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas-Métodos e Técnicas*. 1ª ed. São Paulo: Pearson Prentice.
- Dugaich, R. (2005). *Jogos de Empresa e Ensino de Estratégia Educacional*. Rio de Janeiro.

- Eccles, J. & Gootman, J. (2002). *Community Programs to Promote Youth Development*. Washington: National Academy.
- Etzel, M. et al Walker, B, & Stanton, W. (2001). *Marketing*, pág.36 São Paulo: Makron Books.
- Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (2009). *Métodos de Pesquisa* (1ª ed.). Porto Alegre: UFRGS Editora.
- Fredricks, J. & Eccles, J. (2005). *Developmental benefits of extracurricular involvement: Do peer characteristics mediate the link between activities and youth outcomes?* Journal of Youth and Adolescence.
- Gherhard, T. E. (2009). *Métodos de pesquisa*. Porto Alegre: UFRGS
- Gil, A. C. (1991). *Como Elaborar Projectos de Pesquisa*. 3ª Edição. Rua Conselheiro Nébias, 1384 (Campos Elísios). São Paulo. Editora: Atlas S.A.
- Gil, A. C. (1996). *Como elaborar projetos de pesquisa* (3ª ed.). Brasil: Editora Atlas.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5ª Edição, editora Atlas. S.A. São Paulo.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6ª Edição. São Paulo. Editora: Atlas S.A.
- Gronross, C. (2004). *Marketing: gerenciamento e serviços: A competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: campus.
- Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Decisive Moments in Service Competition*. Lexington: Mass.
- Grönroos, C. (1982). *Applied Service Marketing Theory*. European Journal of Marketing.
- Grönroos, C. (1984). *A Service Quality Model and Its Marketing Implications*. European Journal of Marketing.



Grönroos, C. (2004). *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing*. Management Decision.

Guerra, E. L. (2014). *Manual de Pesquisa Qualitativa*. Belo Horizonte: Grupo Ânima Educação.

Hooley, J. (2005). *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. (3ª ed.) São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, F. (1998). *Administração e Marketing*. 5ª ed. São Paulo: Atlas.

Kotler, P e Fox, F. (1994). *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8a ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). *Princípios de Marketing*. 7ª. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Principios de Marketing*. 9ª. Ed. Sao Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, upper Saddle River.

Kotler, P. (2003). *Marketing de A a Z*. São Paulo. Ed. Campus.

Kotler, P. (2005). *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Prentice Hall.

Kuaziqui, E. (2000). *Marketing turístico e de hospitalidade: fonte de empregabilidade e desenvolvimento para o Brasil*. São Paulo: Makron Books.

Las Casas, L. (1997). *Marketing: Conceitos – exercícios - casos*. São Paulo: Atlas.

Las Casas, L. (2001). *Novos Rumos do Marketing*. São Paulo: Atlas.

\_\_\_\_\_. *Um resumo do percurso do marketing brasileiro*. Revista FAE Business, Curitiba.

\_\_\_\_\_. *Marketing Educacional em ação: estratégias e ferramentas*. Porto Alegre: Artmed; Porto Alegre: Bookman.

Las Casas, A. (1999). *Plano de Marketing para micro e pequena empresa*. São Paulo. Ed. Atlas.

\_\_\_\_\_; Las Casas, J. (2008). Como desenvolver serviços de maior valor. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi. São Paulo.

Lakatos, E & Marconi, M. (1992). *Metodologia do Trabalho Científico*. 4ª ed. São Paulo: Atlas.

Lakatos, E. M.; & Marconi, M. A. (2003). *Fundamentos de metodologia Científica*. 5ª Edição. São Paulo: Atlas.

Lima, A. (2005). *Tendências do Marketing On-line para promoção de produtos e serviços educacionais. Marketing Educacional – Estratégias e Ferramentas*. In: COLOMBO, Sonia Simões. (Org.). São Paulo: Artmed.

Ludke, M. & André, M. (1986). *Pesquisas em Educação. Abordagens Qualitativas*. São Paulo: EPU

Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (1999). *Técnicas de Pesquisa: Planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisa, análise e interpretação de dados*. 4ª Edição. São Paulo: Atlas.

Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*. 5ª Edição. São Paulo. Editora: Atlas S.A.

Marks, M. (2000). *Students engagement in instructional activity: patterns in the elementary, middle, and high school years*. American Educational Research Journal.

Marques, P. (2003). *Manual de marketing*. 2ª ed. São Paulo.

Meirelles, A & Gonçalves, C. (2001). *O planejamento estratégico no Banco Central do Brasil e a viabilidade estratégica em uma unidade descentralizada da autarquia: um estudo de caso*. UFMG.

- Michel, k. (1990). *Design of an intrafirm management development programme for strategic managers. From strategic planning to strategic management*. London.
- Mintzberg, H. & Quinn, J. (1991). *The strategy process: concepts, contexts and cases*. 2<sup>nd</sup>. Ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall International, Inc.
- Moreira, R. (2008). *Marketing para escolas de ensino fundamental e médio*. São Paulo.
- Mutimucuiu, I. V. (2008). *Métodos de Investigação: Apontamentos*. Maputo. Universidade Eduardo Mondlane: editorial.
- Nhanice, J. B. (2013). *O papel do conselho de escola na gestão democrática da escola básica: as lições da experiência das escolas primárias completas "3 de Fevereiro" da Cidade de Maputo e "29 de Setembro" do Distrito de Marracuene: Dissertação de Mestrado*. Maputo: Universidade Eduardo Mondlane, Faculdade de Educação.
- Nunes, C. (2008). *Barreiras à Capacidade Inovadora Empresarial: Estudo nas Empresas Portuguesas*. Universidade da Beira Interior: Covilhã
- Oliveira, D. (1996). *Revitalizando a empresa: a nova estratégia de reengenharia para resultados e competitividade: conceitos, metodologia, praticas*. São Paulo: Atlas.
- Oliver, R. (1999). *A cognitive decision*. Journal of marketing reseach.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). *Refinement and Reassessment of the Servqual Scale*. Journal of Retailing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *A Multiple-item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing.
- Prodanov, C. C. & Freitas, E. C. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Académico*. 2ª Edição. Novo Hamburgo. Rio Grande do Sul. Brasil.
- Ramalho, R. (2005). *Novas conjunturas e participação local em estratégias de desenvolvimento*. Rio de Janeiro.

Revista FAE business, n° 2, pag 28-30, junho de 2002, disponível em:  
<http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista>.

Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. São Paulo.

Selltiz C.; Wrisghtsman, L.S. e Cook, S.W. (1995). *Métodos de Pesquisa das Relações Sociais*. São Paulo. Hélder.

Severino, A. J. (2007). *Metodologia do Trabalho Científico* (23ª ed.). São Paulo: Cortez Editora.

Simons, M., & Chen, R. (2009). *Peer and parent influences on school engagement among early adolescents*. Youth e Society.

Sitoe, J. (2022). *Análise do Papel da Liderança na Gestão Participativa: Estudo de Caso do 2º Ciclo do Ensino Secundário da Escola Secundária da Igreja do Nazareno*. (Monografia). Faculdade de Educação – UEM. Maputo.

Sivadass, E., & Baker. L. (2000). *An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty*. International journal of retail and distribution management.

Solomon, R. (2002). *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. (5ª ed.) Porto Alegre: Bookman.

Souza, G. (2010). *Educar na Infância: perspectivas histórico-sociais*. São Paulo.

Sun, L. B., e H., Q. (2011). *There Any Gender Effect on the Relationship between Service Quality and Word-of-Mouth?* Journal of Travel e Tourism Marketing.

Valle, A. (2015). *Marketing nas redes sociais e a divulgação em mídias sociais*. Disponível.

Vergara, S. (1997). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.

Vergara, S. (1990). *Tipos de pesquisa em Administração*. Cadernos EBAP, Rio de Janeiro: FGV, n.52, jun.

Webster, E.(1997). *The future role of marketing in organization*. Em: Lehmann, D. R., E Jocz, K. E. (eds) *Reflections on the futures of marketing*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

William, A. (1997). *The Marketing Plan*. Book binding: paperback.

Zeithaml, V., Berry, L., e Parasuraman, A. (1996). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. *Journal of Marketing*.

Zeithaml, V. Bitner, M. (2003). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 2ª. ed. Porto Alegre: Artmed.

Zelithaml, V. e Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: integrating customer across the firm*. New York: McGraw-Hill.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO

#### Prezado professor

O presente questionário enquadra-se no trabalho de fim de curso de licenciatura em Organização e Gestão da Educação e tem por objectivo Analisar as Estratégias de Marketing Aplicadas no Processo de Captação e Fidelização de Novos Alunos por parte do Colégio Adventista da Liberdade.

O questionário é **anónimo e confidencial**, pelo que agradece que desse a sua opinião de forma franca, assinalando um **X** na (s) alternativa(s) de resposta(s) que julgar conveniente.

1. Já participou no processo de desenho de estratégias de captação de alunos na escola?

- a) Nunca
- b) Uma vez
- c) Duas vezes
- d) Três vezes
- a) Mais de três vezes

2: **Tem acesso aos resultados da avaliação?**

- b) Nunca
- c) Raramente
- d) Às vezes
- e) Quase sempre
- f) Sempre

3: **Na Sua percepção nesta escola faz se propaganda e promoção dos serviços educacionais?**

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Neutro
- d) Concordo
- e) Concordo totalmente

4: **Qual o seu entendimento dos Professores Sobre as estrategias implementadas na escola?**

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

**5: Qual é o impacto do envolvimento dos professores no âmbito da captação de novos alunos**

- a) Positivo
- b) Negativo
- c) Neutro

**6: Qual a contribuição dos intervenientes educativos na implementação das estratégias de captação de novos alunos**

- a) Activa
- b) Totalmente Activa
- c) Neutro

**7: O marketing é extremamente importante no processo de captação de novos alunos**

- a) Importante
- b) Pouco importante
- c) Muito Importante

**8: A escola realiza avaliação e ajustes nas estratégias de marketing internas**

- a) Nunca
- b) Raramente
- c) Às vezes
- d) Quase sempre
- e) Sempre

**9: A Escola Enfrenta dificuldades no âmbito da implementação das estratégias de captação de novos alunos**

- a) Nunca
- b) Raramente
- c) Às vezes
- d) Quase sempre
- e) Sempre

## APÊNDICE B

### QUESTIONÁRIO

#### **Prezado aluno**

O presente questionário enquadra-se no trabalho de fim de curso de licenciatura em Organização e Gestão da Educação e tem por objectivo Analisar as Estratégias de Marketing Aplicadas no Processo de Captação e Fidelização de Novos Alunos por parte do Colégio Adventista da Liberdade.

O questionário é **anónimo e confidencial**, pelo que agradecia que desse a sua opinião de forma franca, assinalando um **X** na (s) alternativa(s) de resposta(s) que julgar conveniente.

1. Qual é o seu nível de interesse em estudar nesta escola?

- a) Muito interessado
- b) Interessado
- c) Neutr
- d) Pouco interessado
- e) Nada interessado

2. Como você ficou sabendo desta escola?

- a) Indicação de amigos/família
- b) Pesquisa online
- c) Redes sociais
- d) Publicidade na mídia
- e) Outro (especifique)

---

3. O que mais te atraiu nesta escola?

- a) Qualidade do ensino
- b) Infraestrutura e recursos
- c) Atividades extracurriculares e eventos sociais



d) Suporte e atendimento aos alunos

e) Outro (especifique)

---

4. Quais são as suas expectativas em relação à qualidade do ensino oferecido pela escola?

a) Muito alta

b) Alta

c) Moderada

d) Baixa

e) Nenhuma

5. Como você avalia a infra-estrutura e os recursos oferecidos por esta escola?

a) Excelente

b) Bom

c) Regular

d) Insatisfatório

e) Péssimo

6. Que importância tem para você as actividades extracurriculares e eventos sociais na escola?

a) Muito importante

b) Importante

c) Neutro

d) Pouco importante

e) Sem importância

7. Você se sente informado(a) sobre os programas curriculares e atividades da escola?

a) Sempre bem informado(a)

b) Na maioria das vezes

c) Às vezes

d) Raramente

e) Nunca

8. Como você avalia o suporte e o atendimento aos alunos nesta escola?

a) Excelente

b) Bom

c) Regular

d) Insatisfatório

e) Péssimo

9. Você recomendaria esta escola à um amigo? Porquê?

a) Sim, com certeza. (Motivo) \_\_\_\_\_

b) Talvez, dependendo das circunstâncias. (Motivo) \_\_\_\_\_

c) Não, não recomendaria. (Motivo) \_\_\_\_\_

10. Alguma outra observação ou sugestão que gostaria de compartilhar?

Comente aqui:

---

---

---

## APÊNDICE C

### GUIÃO DE ENTREVISTA PARA A DIRECÇÃO DA ESCOLA

#### **Prezado Director**

A presente entrevista visa a recolha de dados de pesquisa para um estudo que se insere no trabalho de fim do curso de Licenciatura em Organização e Gestão da Educação, lecionado pela Faculdade de Educação, na Universidade Eduardo Mondlane, cujo tema é: “**Análise das Estratégias de Marketing Aplicadas no Processo de Captação e Fidelização de Novos Alunos**”, no Colégio Adventista da Liberdade, Matola.

**NOTA:** Todos os dados, ou seja, toda a informação obtida nesta entrevista será tratada confidencialmente e o seu anonimato preservado.

#### **A. Dados pessoais**

1. Sexo
2. Idade
3. Grau académico
4. Área operacional
5. Área de formação
6. Tempo de serviço
7. Tempo na função

#### **B. Estratégias de marketing aplicadas para a captação e fidelização de alunos**

- 1- Quais as estratégias de marketing são aplicadas nesta instituição para a captação e fidelização de alunos?
- 2- Quais são as principais dificuldades que a sua instituição enfrenta ao implementar estratégias de marketing para captar alunos? Como as supera?
- 3- Quais canais de marketing sua instituição utiliza para atrair clientes em potencial? (por exemplo, anúncios on-line, redes sociais, e-mail marketing, eventos, parcerias, etc.)

**C. Entendimento dos professores e o pessoal não docente sobre as estratégias de marketing implementa na escola para a captação de alunos**

- 1- Qual é o entendimento dos professores e funcionários da escola sobre o uso das ferramentas de marketing associadas ao processo de captação de alunos?
- 2- Qual é o impacto do envolvimento dos professores e o pessoal não docente no âmbito da obtenção e fidelização de alunos?
- 3- De que forma os intervenientes educativos contribuem na implementação das estratégias de captação nesta instituição?

**D. Técnicas e mecanismos de envolvimento dos agentes da escola para a captação de alunos**

- 1- Quais são as técnicas e mecanismos de envolvimento adaptadas pelos agentes da escola no processo de captação de alunos?
- 2- Que outras sugestões ou recomendações tem em relação ao processo de captação de alunos implementado pela escola?
- 3- Sua instituição utiliza alguma estratégia de marketing de conteúdo? Se sim, quais canais e formatos de conteúdo você utiliza para educar seu público-alvo e atrair potenciais alunos?

**E. Processo de implementação das estratégias de marketing para a captação e fidelização de alunos.**

- 1- Como é desencadeado o processo de implementação das estratégias de marketing para a captação de alunos?
- 2- Quais os meios de implementação das estratégias de marketing para a captação de alunos?
- 3- Quais são as principais tendências de marketing na área da educação que a sua instituição identificou? Como você às aplica nas suas estratégias de captação de alunos?

# **ANEXOS**

Anexo 1: Credencial

*JAF-ESB*



UNIVERSIDADE  
EDUARDO  
MONDLANE

FACULDADE DE EDUCAÇÃO

CREDENCIAL

Credencia-se Mussa Agostinho Tarua<sup>1</sup>, estudante do curso  
de Licenciatura em Organização e Gestão de Educação<sup>2</sup>,  
a contactar Colégio Adventista da Liberdade<sup>3</sup>  
a fim de Execução de actividade Académica Recolha de dados<sup>4</sup>  
Para monografia

Maputo, 6 de Março de 2023<sup>5</sup>

A Directora Adjunta para Graduação

Nilza A. T. César

86 80 70 503

Mestre Nilza Aurora Tarcísio César

(Assistente)

	Colégio Adventista da Liberdade
Entrada n.º	<u>259</u>
Data:	<u>17</u> / <u>05</u> / <u>2023</u>
Assinatura:	<u>Nilza</u>

- <sup>1</sup> (Nome do Estudante)
- <sup>2</sup> (Curso que frequenta)
- <sup>3</sup> (Instituição de recolha de dados)
- <sup>4</sup> (Finalidade da visita)
- <sup>5</sup> (Data, Mês, Ano)

*[Handwritten signature]*  
17-05-2023

## Anexo 2: Termos de Referências



FACULDADE DE EDUCAÇÃO  
Departamento de Organização e Gestão da Educação  
Licenciatura em Organização e Gestão da Educação

### TERMOS DE REFERÊNCIA PARA REALIZAÇÃO DO TRABALHO DE CAMPO NO ÂMBITO DA PRODUÇÃO DA MONOGRAFIA

---

O trabalho de campo, no âmbito da produção da monografia, tem como objectivo despertar, no estudante-finalista, o interesse e a capacidade de realizar uma pesquisa empírica, através da identificação, análise e formulação de propostas de soluções de um problema enquadrado no campo da gestão educacional tendo em consideração um caso/contexto específico.

Este problema deve estar enquadrado, entre outras, numa das seguintes áreas do campo da educação: planificação e gestão da educação; políticas educativas; recursos humanos na educação; administração e gestão escolar; desenvolvimento comunitário e educação de adultos, planificação e prestação de contas na educação; inovação educativa e desenvolvimento organizacional; projectos educativos; investigação educacional; género na educação; comunicação e marketing na educação; avaliação e garantia de qualidade na educação; *procurement* e gestão de recursos materiais na educação; gestão de recursos financeiros na educação; desenvolvimento curricular; supervisão e inspecção escolar; empreendedorismo na educação; e saúde escolar.

Assim, a pesquisa empírica a ser realizada deve ser antecedida pela exposição, clara, da problemática a ser estudada, da formulação dos objectivos, elaboração das questões de pesquisa, da justificativa e da pesquisa teórica sobre a problemática levantada.

O estudante-finalista, ao se fazer presente no local da realização da pesquisa de campo deve apresentar a credencial passada pela Faculdade de Educação. Deve ainda, em

função das técnicas de recolha de dados eleitas, apresentar os instrumentos de recolha de dados que serão usados na pesquisa de campo.

O período previsto para realização da pesquisa de campo é de 90 dias, podendo variar em função da temática em estudo e da natureza dos dados pretendidos.

O estudante-finalista deve apresentar-se decentemente no local da realização da pesquisa de campo e deve respeitar as leis, as normas e a disciplina que regem a instituição de acolhimento.

Maputo, Maio de 2023

A Chefe do Departamento

*p/ Nelson B...*  
\_\_\_\_\_  
(Mestre Ana Maria Uarrota)





## ✓ Anexo 3: Descrição do Estudo de Caso

### **Descrição do estudo de caso**

#### Pesquisa de campo

Ao,  
Colégio Adventista da Liberdade (CAL)

Meu nome é Mussa Agostinho Tarua, sou estudante finalista da Universidade Eduardo Mondlane, no Departamento de Educação, do Curso de Organização e Gestão da Educação. Estou a desenvolver um estudo que visa conhecer as Estratégias de Marketing aplicadas ao Colégio no processo de captação e fidelização de clientes (alunos). Por ter sido aluno desta instituição incumbi-me de escolher esta escola como campo de estudo para a presente pesquisa, de referir que, este estudo está inserido no âmbito do trabalho de conclusão de curso, cujo tema é **“Análise das Estratégias de Marketing como Fator Impulsionador na Captação de Alunos.**

#### Problema de pesquisa

A evasão escolar é um dos maiores problemas da educação em toda a sua dimensão para os alunos, assim como para as instituições. Enquanto o aluno fora da escola terá perdas imensuráveis, a instituição de ensino perde renda e pode ter sua reputação afetada. Entre os prejuízos, essas crianças e jovens terão dificuldades para ingressar no mercado de trabalho, além de ter o desenvolvimento cognitivo e sócio-emocional prejudicado. Contudo, a escola pode desenvolver estratégias para evitar a evasão escolar e garantir que o aluno efetue e/ou renove sua matrícula na mesma escola.

Uma escola que não oferece um currículo pedagógico engessado, que não leva em conta os interesses dos estudantes, corre sérios riscos de sofrer com a evasão escolar; ademais o ensino de má qualidade gera desinteresse ao aluno pela escola onde este está matriculado, portanto, preocupado com estes e outros problemas pergunto: Até que ponto as estratégias de marketing implementadas nas escolas contribuem para a captação e fidelização de clientes (alunos)?

### Objetivo do estudo

1. Analisar o impacto das estratégias associadas a captação e fidelização de alunos;
2. Caracterizar e descrever as estratégias de marketing aplicadas na escola;
3. Questionar o entendimento dos professores e o pessoal não docente sobre as estratégias de marketing implementadas nesta instituição; e por fim
4. Identificar técnicas e mecanismos de envolvimento dos agentes da escola para a captação de clientes.

### Técnicas de Pesquisa

Como técnica de pesquisa, pretendo com este trabalho, pautar pela entrevista, em decorrência de possuir um caráter mais intimista com os envolvidos. A entrevista é uma "conversa face-à-face de maneira metódica; poderá, literalmente me proporcionar, verbalmente a informação necessária para este estudo.

Para a realização da entrevista, foram elaboradas questões relacionadas ao levantamento teórico de maneira semi-estruturada, desta forma permite-me que me guie conforme, não deixando o tema ser esquecido e permitindo a abordagem de questões mais relevantes para o estudo.

### Relevância da pesquisa

O presente estudo justifica-se em três áreas: na área aplicada será útil para auxiliar a possibilidade do aumento da rentabilidade do negócio, contribuirá para uma próxima maior atração e conquista de clientes-alvos;

- ✓ Na área social poderá auxiliar o incremento das práticas gerenciais levando a geração de uma nova percepção da necessidade de se instituir o marketing educacional como forma ou uma ferramenta útil para o desenvolvimento profissional, promoção e progressão na carreira, aperfeiçoamento, motivação, comprometimento e apoio às decisões da administração, de gestão e do desenvolvimento da escola;

- ✓ Do ponto de vista acadêmico, espera-se que o estudo sirva de referência para estudos futuros sobre a necessidade da implementação das estratégias de marketing associadas a educação para a captação de alunos, e que o mesmo contribua para o desenvolvimento significativo das instituições de ensino no geral, e do Colégio Adventista da Liberdade em particular.
- ✓ Do ponto de vista pessoal, o estudo poderá servir de espelho para a realização de trabalhos futuros de pesquisa e para o desenvolvimento de capacidades individuais para benefício coletivo.

Tratando-se de um trabalho exclusivamente para fins acadêmicos, encarecidamente agradeço por vossa autorização e posterior cooperação. Nada mais havendo, despeço-me com a promessa de me submeter aos seus termos e condições aplicadas.

Respeitosamente,

Maputo, junho de 2023

Discente

(Mussa Agostinho Tarua)

## Anexo 4

**Figura: Colégio Adventista da Liberdade**



Fotografada pelo Autor