

OS DESAFIOS DAS INSTITUIÇÕES PARTICULARES DA EDUCAÇÃO INFANTIL

HENRIQUE CESAR NANNI

FACULDADE DE TECNOLOGIA RUBENS LARA (FATEC-BS)

FÁBIO THOMAZ VIEIRA JÚNIOR

FACULDADE DE TECNOLOGIA RUBENS LARA (FATEC-BS)

Agradecimento à órgão de fomento:

OS DESAFIOS DAS INSTITUIÇÕES PARTICULARES DA EDUCAÇÃO INFANTIL

RESUMO

A pesquisa tem como princípio entender o desafio que as instituições privadas de ensino infantil têm em captar, reter e fidelizar seus clientes. Nas últimas décadas, a taxa de natalidade vem diminuindo e muitos entrantes estão disputando os mesmos clientes. A demanda tem diminuído e a concorrência aumentado. O objetivo deste estudo foi identificar as ações estratégicas utilizadas, assim como, as necessidades e percepções dos clientes em relação as propostas de valores oferecidas pelas escolas. A pesquisa é exploratória e descritiva, sendo que as informações e dados obtidos, foram coletados em quatro unidades escolares de alto padrão, localizadas em quatro bairros da cidade de Santos, litoral de São Paulo, Brasil. Por meio de entrevistas junto aos gestores, buscou-se compor um conjunto de informações e dados sobre os empreendimentos estudados e junto aos clientes e potenciais clientes foram aplicados 58 questionários para entender suas percepções e necessidades. Neste caso, identificou-se que as empresas utilizam poucas estratégias de comunicação e focam na qualidade da educação, com a premissa posterior de manterem os alunos nas próximas etapas da educação básica, como o ensino fundamental e médio. As propostas criadas para maximizar a visibilidade das instituições junto ao seu público alvo, foram bem simples, pois, as margens de lucro, demanda e percepção das necessidades dos clientes, não comportavam grandes investimentos em Marketing, no período estudado. Observa-se com as propostas sugeridas as instituições particulares possam potencializar sua visibilidade e ocupar um espaço maior na mente dos clientes em potenciais, além de aumentarem o número de matrículas.

Palavras-Chave: Educação infantil. Escolas privadas. Marketing.

SUMMARY

The research has as a principle to understand the challenge that private schools of child education have in finding, retaining and retaining their clients. In the last decades, the birth rate has been decreasing and many entrants have been disputing the same customers. Demand has declined and competition has increased. The objective was to identify the strategies used, as well as the clients' needs and perceptions regarding the value propositions offered by the schools. The research is exploratory and descriptive and the information and data obtained were collected in four high school units, located in four districts in the city of Santos, on the coast of São Paulo, Brazil. The study was based on 58 questionnaires applied to clients and potential clients of the institutions and their managers. It was identified that the companies use few strategies of communication and focus on the quality of the education, like base to later maintain the students in the primary and secondary school offered by the schools. The proposals created to maximize the visibility of the institutions with their target audience were very simple, since the profit margins, demand and perception of the clients' needs do not involve large investments in Marketing. It is believed, with the suggested proposals, that private institutions can boost their visibility and occupy a larger space in the minds of potential clients, in addition to increasing enrollment

Keywords: Infant education. Private schools. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

A palavra educação significa a aplicação de um sistema metodológico que assegura o desenvolvimento físico, intelectual e moral do homem. Nas primeiras sociedades, a educação era difusa, advinda da transmissão de costumes, valores e princípios às gerações seguintes através da convivência social. Nesse sistema informal, a educação era registrada apenas pela memória e não era estrita. Com o passar dos anos, foram surgindo as pinturas, as gravuras em pedras e cavernas, os símbolos e a escrita, o que levou a formalização do processo educativo (COSTA; RAUBER, 2009).

As escolas como conhecemos atualmente, surgiram a partir do século 12, com classes organizadas, composta por um professor na frente e alunos sentados aprendendo o que era ministrado, mas somente podiam ser frequentadas pelos membros do Clero (Igreja) e alguns nobres (FUJITA, 2008).

No Brasil, a primeira instituição de ensino foi fundada em 1792 com o objetivo de promover mão-de-obra mais qualificada para as indústrias acedentes no país. Porém, educação fundamental era ministrada nas casas, com as melhorias ocorridas no período. Só em 1889 a educação passou a ser mantida pelo poder público, tornando-se obrigatória a todos os cidadãos, mas, só em 1911 passaram a distribuí-los em séries e em 1988 a educação infantil (0 a 6 anos) foi instituída na constituição (SAMPAIO, 1999; BORGES, 2011).

Com o aumento da população e a deficiência do ensino público em não oferecer um serviço de ensino básico de qualidade e pela falta de vagas para todos, surgiram as primeiras escolas de educação infantil particulares, voltadas as crianças de 0 a 6 anos. Estas vieram como uma opção à carência do ensino público, principalmente para classe social mais privilegiada. Essas instituições oferecem um ensino com atividades educativas, garantindo a criança aprendizagem de diferentes tipos de linguagens, direito a proteção, saúde, liberdade, convivência, respeito, dignidade, brincadeira e interações com outras crianças. Considerado como parte da educação básica, representada pela “educação infantil, ensino fundamental e ensino médio”, na primeira fase, 0 a 3 anos, as crianças são atendidas em creches, consideradas como um local onde as crianças são cuidadas enquanto os pais trabalham e dos 4 a 6 anos nas pré-escolas, estimulando e preparando-as para a alfabetização. Ou seja, esse tipo de educação é oferecido em instituições de ensino, divididos nas modalidades “creches e pré-escolas”, sendo a educação infantil obrigatória a partir dos quatro anos (BORGES, 2011).

Muitos são os desafios para entender as estratégias utilizadas pelas instituições que oferecem o ensino infantil para sobreviverem neste mercado. Assim, por meio de estudos, busca-se entender à árdua tarefa dessas organizações em manter processos de formação dentro de contextos da modernização e das boas relações sociais, conseguindo atingir as necessidades educativas de seus alunos e o mercado potencial, mantendo uma boa qualidade de ensino, de maneira diferenciada de seus concorrentes, sem perde o foco no capitalismo.

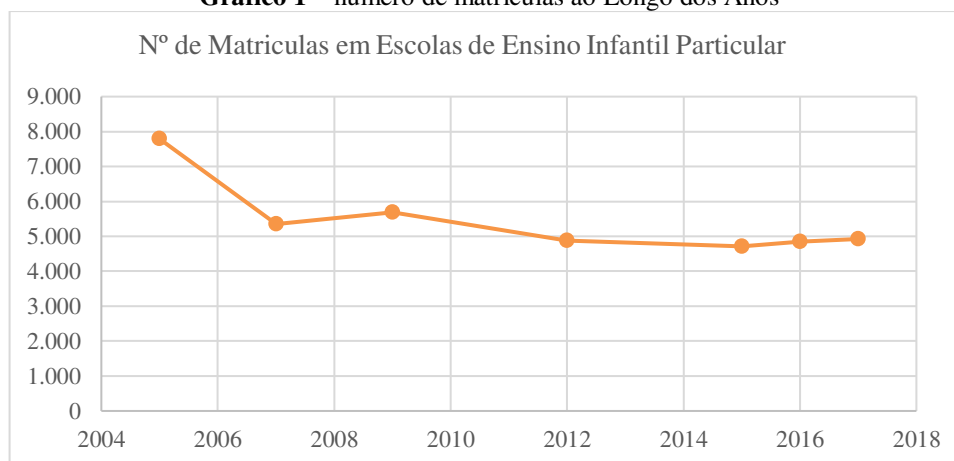
Diante disso, vem construir neste estudo, uma investigação sobre o tema, considerando a evolução histórica e cronológica do cenário em que se encontra a relação instituição de educação infantil e demanda de mercado.

1.1 Problemática

Os empreendimentos classificados como instituições educacionais da educação infantil vêm crescendo em todo território nacional, causado principalmente pela falta de tempo dos pais, que

trabalham durante longos períodos e muitas vezes em outras cidades e precisam deixar seus filhos em um local apropriado, onde eles possam aprender e se divertir. Neste sentido, tornou-se um setor muito competitivo, devido ao crescente número de novos concorrentes. Só na cidade de Santos, litoral de São Paulo, Brasil, existem mais de 25 instituições que oferecem educação infantil particular. Corroborando com a problemática do setor, nas últimas três décadas, a taxa de natalidade na cidade de Santos decresceu quase 40% (IBGE, 2016). Com isso, o número de matrículas do ensino infantil em escolas privadas vem decrescendo ao longo dos últimos anos.

Gráfico 1 – número de matrículas ao Longo dos Anos



Fonte: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/santos/pesquisa/13/5902>

Nota-se que de 2005 a 2007 diminuiu e 37,5% o número de matrículas e apesar das oscilações não voltaram aos patamares anteriores. Diante deste cenário, organizações educacionais buscam diferenciar-se diante de seus concorrentes com a premissa em criarem vantagens competitivas para disputarem um segmento cada vez mais escasso. É com base neste cenário competitivo e retraído que se encontra o setor.

1.2 Objetivos

Educação infantil para crianças de até 6 anos de idade é um direito constitucional que o Estado disponibiliza gratuitamente. Contudo, diversas instituições privadas, oferecem esse serviço de forma diferenciada, atendendo a demanda formada por um público mais exigente e com maior poder aquisitivo. É objetivo de qualquer instituição educacional infantil, estimular por meio de atividades lúdicas, brincadeiras e jogos, o exercício de suas capacidades e potencialidades emocionais, sociais, físicas, motoras, cognitivas com a finalidade em proporcionar as crianças, motivações para explorar, experimentar e fazer descobertas. Diante disso, busca-se identificar quais estratégias as instituições privadas de ensino infantil na cidade de Santos, litoral de São Paulo, utilizam para captar, reter e fidelizar clientes. Com base nas estratégias identificadas e de acordo com os dados coletados com as pesquisas desenvolvidas com o público alvo, verificar quais necessidades mercadológicas ainda podem ser supridas e quais ferramentas são mais eficientes e eficazes para trazerem mais visibilidade para as escolas de ensino infantil.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A fundamentação teórica, consiste em um apanhado de discussões já feitas por outros autores sobre determinado assunto específico, seja em livros, sites e trabalhos científicos e acadêmicos. Assim, a pesquisa foi construída com base nas informações e dados disponíveis e levantamento de dados desenvolvidos pela pesquisa de campo. A internet foi uma das fontes de pesquisa e

ajudou a nortear o entendimento do mercado alvo, direcionamento as ações estratégicas para serem implantadas no negócio.

2.1 Escola – As demandas e seus fatores adversos

No final do século passado, a busca pela generalização de inclusão escolar resultou em grandes fracassos. Em relação ao acesso direto a escola a escolarização revelava-se mais às exclusões do que nas inclusões. Patto (2000) cita que apesar do analfabetismo cair vagarosamente, outras práticas de exclusão vinham sendo adotadas com muita discricção. Entre os diversos fatores de exclusão citados, três se destacam:

- a) crianças não conseguiam vagas na fase ideal para alfabetização;
- b) muitas desistências na formação básica;
- c) muitas reprovações (repetências) pela avaliação por notas;

Mesmo com as políticas adotadas para a universalização do acesso à escola, como forma e inclusão, não foram suficientes para minorar as exclusões que ocorriam dentro das próprias escolas. Assim sendo, o desafio é entender que a exclusão escolar é também a exclusão da escola em si. Contudo, não se pode estudar separadamente esses dois fatores. Ou seja, a maior exclusão ainda acontece dentro do próprio sistema escolar. É com base nesses fatores que as ações políticas e reformas educacionais ocorridas nas últimas décadas tentam minimizar esse cenário. Assim como, as escolas buscam incessantemente novas metodologias de ensino e aprendizagem, assim como, novos meios de avaliação (PATTO, 2000 e FERRARO, 2004).

A realidade da educação infantil carrega assimetria sociais relevantes. Nelas observa-se conceitos de carência, marginalização e uma educação compensatória que ocorre depois da primeira fase. Sabemos que o Brasil adotou uma visão assistencialista com o sistema compensatório. Esse processo de avaliação continuada, objetiva superar carências de uma população despreparada, tanto sociocultural como familiar. É neste sentido que as escolas particulares ganham conceitos de educadores. Para uma camada social mais privilegiada, existe uma educação diferenciada, voltada ao desenvolvimento de aspectos cognitivos, emocionais, culturais e sociais. Assim, vive-se no Brasil, uma educação infantil dicotomizada, construída e legitimada pelas diferenças socio econômicas de uma sociedade estratificada e excludente. Contudo, adotar critérios para uma formação continuada com vistas ao desenvolvimento pessoal e criativo da criança, ainda continua sendo uma ótima ferramenta de ensino.

2.2 Educação Infantil

De forma geral a frase “educação infantil” é bastante ampla. Afinal, engloba-se todas as experiências educativas vividas pelas crianças, seja ela no âmbito da família, sociedade, comunidade, cultura e nas escolas. Ou seja, é um período de vida que se atende pedagogicamente crianças entre 0 a 6 anos de idade (LDBN, 1996).

Conforme a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional - LDBN, a expressão e concepção, trata-se da primeira etapa da educação básica. Além de ser um direito constitucional assegurado, se faz presente no Estatuto da Criança e do Adolescente de 1990. O reconhecimento de que a educação começa na infância, foi essencial para o cumprimento em desenvolver o educando e sua formação rumo a cidadania, criando bases fundamentais para a progressão nas etapas posteriores (LDBN, 1996, Art. 29 e 22 da Lei)

A LDBN define a obrigatoriedade governamental em disponibilizar espaços e recursos para o “desenvolvimento integral da criança até cinco anos de idade, em seus aspectos físicos,

psicológico e social, complementando a ação da família e da comunidade”. Assim, as creches atendem crianças de 0 a 3 anos e as pré-escolas de 4 a 5 anos de idade no período diurno em jornada integral ou parcial. Todas as crianças, independente do grau de instrução dos pais, religião, orientação sexual, trabalho, classe social, origem geográfica, caracteres do fenótipo (cor da pele, traços de rosto e cabelo), da etnia, nacionalidade, sexo, deficiência física ou mental e nível socioeconômico tem direitos garantidos da educação (LDBN, 1996).

2.3 Instituições de Ensino Infantil

Conforme a LDBN (1996) a educação infantil é ofertada por: creches, pré-escolas, escolas, centros ou núcleos de educação infantil. Tais estabelecimentos podem ser públicas ou privadas.

- a) Instituições públicas: criadas ou incorporadas, mantidas e administradas pelo poder público federal, estadual, distrital ou municipal (art. 19, inciso I);
- b) Instituições Privadas: são mantidas e administradas por pessoas físicas ou jurídicas de direito privado (art. 19, inciso II).

As escolas privadas se organizam em dois grupos (com e sem fins lucrativos). Com fins lucrativos, são escolas tradicionais com proprietário e gestão centralizada. As sem fins lucrativos são representadas por escolas comunitárias, mantidas pela comunidade; as confessionais que atendem à orientação confessional e ideologia específicas e as filantrópicas que possuem o Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social - CEBAS. Todos os estabelecimentos são instituídos por grupos de pessoas físicas ou por pessoas jurídicas que integram o respectivo sistema de ensino estadual, distrital ou municipal (art. 18, incisos I e II).

As instituições de ensino infantil são regulamentadas por um conjunto de Leis e normas que norteiam a criação, a autorização, o funcionamento, a supervisão e a avaliação das unidades de ensino. Contudo, cada unidade tem suas próprias normas e tem autonomia para complementar, conforme às características locais. Cada município pode criar um Conselho Municipal de Educação (CME) ou pode ficar integrado ao Conselho Estadual de Educação (CEE) e seguir suas normas. De modo geral essas normas são baseadas na formação dos professores; espaços físicos, incluindo parâmetros para assegurar higiene, segurança, conforto; número de crianças por professor; proposta pedagógica e gestão dos estabelecimentos. Além de toda documentação exigida, a educação deve observar as Leis e normas municipais, estaduais e federais. Assim como, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), as Diretrizes Curriculares Nacionais para Educação Infantil (MEC/CNE 2009), a Lei Orgânica Municipal, as exigências referentes à Construção Civil e ao Código Sanitário entre outras exigências (LDBN, 1996).

O Ministério da Educação e Cultura – MEC, publicou documentos para implementar a política da educação infantil, como: Parâmetros Nacionais de Qualidade para a Educação Infantil e Parâmetros Básicos de Infraestrutura para Instituições de Educação Infantil.

2.4 Sistema de avaliação na educação infantil

Conforme a LDBN (1996, art. 31) A avaliação da Educação Infantil será feita a partir do acompanhamento e registro periódico de um conjunto de técnicas, princípios, métodos e estratégias da educação e do ensino para o seu desenvolvimento, sem o compromisso de promoção. Assim a uma função estritamente pedagógico, e tem como ponto de partida, diversas atividades com significados efetivos na vida das crianças, com a proposta de obter novos conhecimentos. Contudo, a avaliação deve prever as diferentes características de cada criança e disponibilizar ferramentas de aprendizagens que contribuam individualmente com suas singularidades. Neste sentido, mensurar o quanto uma criança está aprendendo como forma de

progressão escolar, significa privá-la de conviver socialmente, pois trata-se de um ser com capacidade afetiva, emocional e cognitiva. Ou seja, a avaliação deve ter como objetivos auxiliar o processo de aprendizagem, fortalecer a autoestima do aluno e orientar as ações pedagógicas. O desafio do educador é “compreender, conhecer e reconhecer” do ser e do estar de cada um. O processo de desenvolver suas capacidades, habilidades e de construir conhecimentos é tão importante quanto de “comer e beber” (FREIRE, 1983, p. 36).

Na concepção pedagógica, a forma como avaliamos pode levar a uma situação inclusiva ou excludente. Assim sendo, deve-se buscar desenvolver uma avaliação formativa, como uso de instrumento reflexivo e construtivo. Ou seja, relatar de modo formativo e valer-se de linguagem descritiva, isento de juízos de valor ou simplesmente baseados na percepção pessoal e ou direcionada à uma ou outra ação. Contudo, é difícil não apontar dificuldades observadas, até mesmo isentando o educador de responsabilidades. Porém, deve-se prevalecer o “todo”, refletir sobre o motivo implícito em determinada situação temporal, ocasional ou mesmo do ambiente (FERRARO, 2004).

O fato de o docente empregar critérios de avaliação, como “atingiu” ou “não atingiu”, acaba prejudicando um ou outro, pois o que é simples para um é altamente complexo para outro. Ou seja, acaba acontecendo uma avaliação mecânica e comparativa, partindo da expectativa do educador e não do desempenho da criança. Assim, na avaliação formativa, a criança se desenvolve gradativamente sua capacidade de se perceber nesta evolução contínua, fazendo parte do processo. Esse método de avaliação documenta o histórico individual com base em uma esfera coletiva, envolvendo vários profissionais da educação e familiares que acompanham seu desenvolvimento. O processo tem continuidade com encontros individuais, onde criam caminhos diferentes e ou em grupos, objetivando o desenvolvimento individual do aluno. Assim, os relatórios descritivos favorecem a observação consciente e se necessário gera intervenções eficazes ao desenvolvimento e progressão das aprendizagens.

A formalização de todos esses registros pode dar origem, por exemplo, a relatórios descritivos, tanto individuais quanto grupais, em que as observações, reflexões e intervenções do educador expressam as relações, características e reações de cada criança em suas relações interpessoais, de forma neutra e profissional.

É importante que o processo avaliativo tem como base um trabalho educacional que remeta à descobertas e construção da identidade, criando autonomia e a No entanto, é imprescindível que o profissional de Educação Infantil desenvolva um trabalho educacional que favoreça e a conduza na descoberta e construção de saberes e da sua identidade, apropriando-se à constituição de sua autonomia.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Uma boa pesquisa, independente da área de conhecimento, acontece a partir de um roteiro bem elaborado. Para Gaio (2008) quando a proposta é interdisciplinar pode ser dividida em etapas, dependendo do objeto investigado: levantamento bibliográfico, entrevistas com quatro gestores de escolas, 58 questionários respondidos e tabulação de dados estatísticos. De forma geral, o método científico é definido como um conjunto de etapas, ferramentas e instrumentos que o pesquisador utiliza para direcionar seu projeto de pesquisa. O trabalho de pesquisa com critérios de caráter científico, busca alcançar dados que fundamenta sua teoria inicial, seja de forma positiva ou negativa.

Com base no método exploratório, buscou-se constatar fatores relevantes quanto as necessidades dos clientes, atividade comercial e princípios que norteiam as instituições de ensino infantil. Com isso, foi possível entender melhor sobre o assunto. Corroborando com a abrangência do assunto, foi feita uma pesquisa de campo, onde observou-se os fatos e fenômenos ocorridos nas instituições e pareceres dos clientes. Foi com base nos dados obtidos nas pesquisas e nas fundamentações teórica que foi possível desenvolver as análises e interpretações e elucidação do problema abordado. Com base no método descritivo foi feita uma análise detalhada da população, demanda e percepções dos clientes. A metodologia adotada também foi a qualitativa e quantitativa. Na qualitativa, buscou-se identificar a percepção dos clientes quanto as empresas e seus diferenciais. Na quantitativa, avaliou-se os dados obtidos na coleta dos dados.

Os métodos utilizados para a construção desta pesquisa buscaram como proposta gerar informações para o levantamento de dados a partir de diferentes técnicas de pesquisa, sendo elas:

- a) Indireta: por meio de pesquisas em diversos meios de informações preliminares e dados estatísticos. Nesta etapa o objetivo foi recolher o máximo de informação a partir de pesquisas bibliográficas, documentos primários, artigos, sites oficiais de órgãos públicos sobre o assunto.
- b) Documental: a partir da análise de documentos primários e secundários, identificou-se os dados estatísticos sobre a queda no número de matrículas, assim como, outras informações obtidas nas escolas de educação infantil na cidade de Santos.
- c) Entrevistas: O objetivo foi conseguir informações de maneira direta, onde foram desenvolvidas perguntas pertinentes aos fatores que envolvem as crianças nas escolas:
 - localização da residência (região);
 - meios de transporte até a escola;
 - tempo de locomoção;
 - grau de importância quanto a proximidade entre residência e escola;
 - valores das mensalidades;
 - diferenciais percebidos pelos pais e alunos;
- d) questionário: a coleta de dados, com respostas diretas, com isso, foi possível a criação de tabelas e gráficos, que resultaram em uma análise direcionada e quantificada.
- e) amostragem: buscou-se segmentar os clientes por região, assim, foi possível determinar a influência da localização no número de clientes ativos.

A pesquisa *in loco* foi feita em quatro escolas de educação infantil nos bairros da cidade de Santos: “Embaré, Gonzaga, Boqueirão e Ponta da Praia”. A pesquisa em foco, se debruçou na localização das escolas e semelhança nos valores mensais de cada instituição. Buscou como premissa descobrir fatores quantitativos para se fazer análises concretas. As entrevistas e os questionários tiveram como roteiro de abordagens previamente elaboradas, relacionadas ao problema identificado. Foram compostas por três etapas, a abordagem para os clientes ativos, clientes potenciais e para as principais empresas do setor. Com base nos dados obtidos, foi feita uma amostragem.

Todas os procedimentos e etapas da pesquisa foram gravados, para melhor abrangência, controle e entendimento das informações, em seguida foram comparados individualmente como dados isolados e posteriormente em conjunto. Os questionários foram feitos com 58 clientes e potenciais clientes, realizadas nos horários de entrada e saída de alunos de cada escola, buscando entrevistar os pais dos alunos. O objetivo foi identificar se em alguns dos fatores encontrados ocorreu alguma alteração significativa nos padrões de costumes dos clientes. Neste

sentido, cada etapa resultou em uma apresentação de dados por tabelas e gráficos, para as considerações entendidas. Com os dados obtidos, com respostas semelhantes, identificou-se as prioridades dos pais em relação a escolha das escolas de sua preferência e os motivos de sua atratividade.

4 PESQUISA MERCADOLÓGICA

Quando se faz uma pesquisa de mercado, apresenta-se como simples pesquisa do público alvo, porém, quando falamos em “mercadológica” buscamos além do público, seus produtos e serviços, percepções e tendências de mercado. É a partir do entendimento desses fatores que as bases fundamentadas são criadas, pois, foram desenvolvidas sob a perspectivas de um cenário verdadeiro (KOTLER e KELLER, 2012).

4.1 Segmentação

A primeira parte desenvolvida na pesquisa foi a segmentação do mercado. Kotler e Keller (2012), os quais citam o fracionamento do mercado baseado em suas semelhanças, assim é possível identificar os clientes de uma empresa, direcionando o marketing para aquela fração do mercado e identificar as necessidades e ambições dos consumidores. Em relação a segmentação geográfica, buscou-se instituições de alto padrão, com público alvo limitado aos bairros na cidade de Santos, onde habitam famílias com melhor poder aquisitivo (classe A e B). Já, na demográfica: foi considerado como clientes os pais ou responsáveis pelas crianças de 0 a 4 anos de idade. É importante salientar que os pais das crianças matriculam seus filhos obrigatoriamente aos 4 anos, ficando até 5 ou 6 anos de idade.

Conforme IBGE (2016), 16,1% da população de Santos foi considerada de alto padrão. Aproximadamente 500 crianças (classe A) e 2.359 (classe B), totalizando 2.859 crianças até 4 anos, consideradas como potenciais.

4.2 Principais serviços oferecidos pelas Instituições

As instituições pesquisadas oferecem alguns serviços de ensino que são diferenciados pelo seu horário e duração:

- a) matutino, vespertino, integral ou semi-integral;
- b) atividades lúdicas;
- c) aulas de inglês, robótica, ciências, artes e música;
- d) cursos extra (pagos a parte): futebol, natação e bilíngue;
- e) uso de tecnologia avançada nas salas;

O preço das mensalidades foi diferenciado pelo tempo e pelas atividades que os alunos permanecem nas escolas, o serviço padrão custa em média R\$ 1.750,00 onde o aluno fica meio período dentro da escola, já o ensino integral é R\$ 2.500,00 entre às 7h30 min até às 17h.

4.3 Políticas de comunicação

Normalmente, a comunicação acontece por meio de promoções. Além de ser um sistema de publicidade que promove o conhecimento do produto ou serviço pelo mercado, este constitui um método que incita e influencia o consumo, com o objetivo de informar, persuadir e lembrar o cliente. Essas ações servem para captar, reter e fidelizar seus clientes. No entanto, poucas estratégias foram detectadas, sendo a mais interessante o desconto nas mensalidades a partir do segundo filho matriculado.

Contudo, como estratégia de negócios os colégios pesquisados buscam mostrar seus diferenciais competitivos. Entre muitas estratégias, as principais são:

- a) Valorização dos colaboradores;
- b) Valor da marca, atrelada aos diferenciais;
- c) A expertise, experiência e reconhecimento de mercado;
- d) Ambiente familiar, interativo e colaborativo;
- e) Uso de tecnologias (ensino e aprendizagem);
- f) Metodologia de Ensino inovador e criativo;

Um dos fatores relacionados a fidelização é a preocupação do setor operacional em manter um excelente funcionamento básico das escolas, uma boa execução nas aulas, limpeza e a manutenção das instalações e a manutenção dos sistemas tecnológicos e do atendimento.

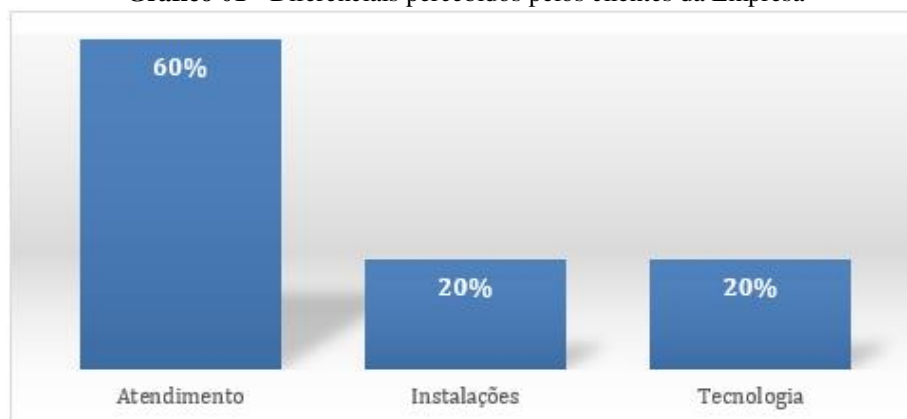
Os diferenciais competitivos de uma empresa são característica que diferenciam a empresa de maneira positiva em relação as empresas concorrentes, é algo que seu cliente identifica que o faz preferir determinada empresa e não as demais. Pode ser identificado como um bom atendimento, um produto diferenciado, um serviço de qualidade, entre outros. O marketing deve ser direcionado, para que os clientes em potencial possam identificar a diferença daquela empresa em relação as outras existentes (JACOB, 2011).

4.4 Percepção sobre a proposta de Valor das escolas

Para que a empresa se mantenha sempre competitiva no mercado é necessário que a organização esteja sempre atenta para as condições e situações reais existentes e presentes no mercado, com isso é imprescindível, estar sempre coletando dados e informações dos cenários externos e internos que possam auxiliar e melhorar seu grau competitivo. A pesquisa de marketing é fundamental para qualquer instituição que atua no mercado, pois é a partir dela que recolhe os dados reais e com estes, faz análises e interpretações (BATISTA, 2018).

Com base nas pesquisas efetuadas *in loco* nas instituições pode-se destacar e classificar os principais valores da instituição sob a percepção dos 58 clientes pesquisados que diferenciam diante do mercado.

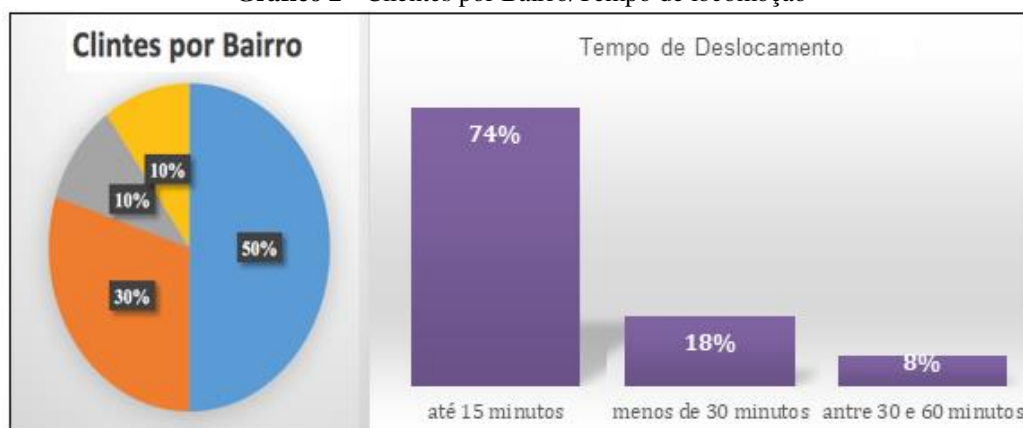
Gráfico 01 - Diferenciais percebidos pelos clientes da Empresa



Fonte: Própria, 2019.

Percebe-se que o atendimento é o que se faz mais importante. Assim, um bom treinamento dos colaboradores é essencial para o sucesso do negócio. Quanto a proximidade, 50% dos clientes moram no mesmo bairro onde ficam as escolas que os filhos estudam. Veja que o tempo entre a residência e a escola é importante para os pais.

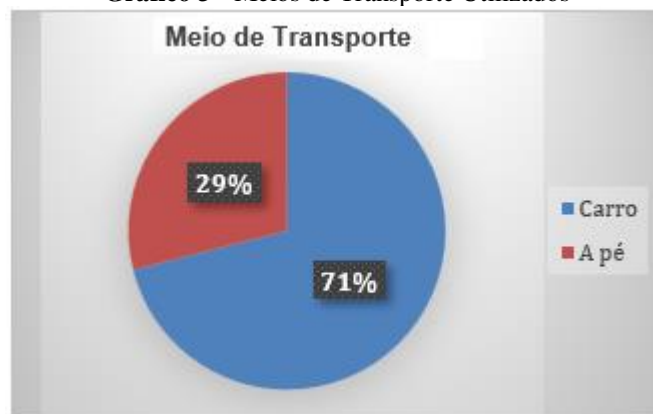
Gráfico 2 - Clientes por Bairro/Tempo de locomoção



Fonte: Própria, 2019.

Em todas as instituições pesquisadas, a maior parte dos clientes moram próximos do estabelecimento de ensino. Porém, mesmo os que moram em bairros mais distantes, não consideram como obstáculo o tempo. Porém, quando se perguntou o grau de importância quanto a proximidade, 60% citaram que é de muita importância e 40% importante. Destaca-se que nenhum dos clientes consideraram “não tão importante ou irrelevante”, o que tornaria difícil para possíveis clientes que residam em lugares mais distantes da instituição. Quanto ao meio de transporte utilizados pelos pais para levarem seus filhos até a instituição.

Gráfico 3 - Meios de Transporte Utilizados



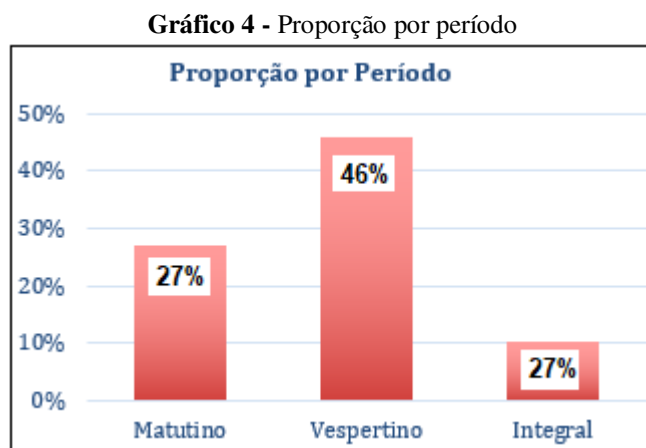
Fonte: Própria, 2019.

Nota-se que mais de 2/3 dos clientes trazem seus filhos com carro próprio. Não foi observado nenhum aluno chegando em “Vans de transporte escolar” ou outros sistemas de transporte além de carro próprio e a pé.

Quando foi abordado os clientes com os questionários, foi gravado a conversa durante o processo, com isso, criou-se muitas informações adicionais, uma das que chamou atenção dos pesquisadores, foi o fato de alguns pais deixarem as crianças no caminho do trabalho. Um dos motivos que a distância entre a escola e a residência, deixa de ser um obstáculo.

A quantidade de filhos por casal é um fator de relevância que foi analisado durante a pesquisa. Até mesmo, pelo fato de analisar se a promoção do desconto para a segunda matrícula era uma boa estratégia de fidelização. A pesquisa mostrou que 65% dos clientes só tem um filho na idade infantil e 35% tem dois filhos.

Outro fator analisado entre todas as instituições pesquisadas, foi identificar a proporção dos pais que possuem a preferência de matricular seus filhos em determinados períodos.



Fonte: Própria, 2019.

Apesar de serem considerados como período integral, 17% estão matriculados como semipresenciais e 10% totalmente integrais. O sistema semipresencial define-se como alunos que não frequentam a escola todos os dias, e sim, em dias marcados e alternados conforme acordo, ou necessidades dos pais.

5 PROPOSTAS

A sessão tem como objetivo criar ações para potencializar as propostas de valores oferecidas pelas instituições de ensino infantil pesquisadas. A proposta é criar estratégias de marketing com a premissa de gerar mais visibilidade e propostas de valor agregada as instituições. O investimento em marketing direcionado para o público alvo tem como proposta mostrar diferenciais em relação aos concorrentes e conseguir atingir melhor o mercado alvo.

- a) Propagandas direcionadas: a proximidade e o tempo de deslocamento que os pais levam para levar seus filhos até a escola é um diferencial para escolas de ensino infantil. Os bairros pesquisados são próximos das escolas, assim, conseguem atingir um mercado geográfico maior.
- b) Veículo de propaganda direcionada: banners e outdoors são meios de comunicação eficazes e de baixo custo, principalmente quando o objetivo é atingir um público de uma localidade específica. outra ferramenta interessante é a de panfletagem.
- c) Promoções específicas: em todas as instituições existem vagas disponíveis. A proposta é para que alunos que indicarem um amigo, ganhe a matrícula.
- d) Internet: manter as redes sociais em constante diálogo e estreitamento das relações com seus alunos, além de investir na divulgação das instituições. Manter o site atualizado.

O acompanhamento dos resultados é de extrema importância para qualquer organização, pois a partir dos resultados obtidos com as ações de marketing é possível identificar quais medidas não estão gerando os resultados desejados, e com isso, mudar, ajustar e melhorar as estratégias. As pesquisas vão ajudar a identificar o comportamento dos clientes e definir o que está funcionando e o que não está funcionando. Indicadores devem ser adotados para acompanhar, como, receita, número de matrículas e pesquisa de satisfação (PARRA,2019).

Nota-se que não houve propostas para diminuição dos preços praticados. A preocupação relacionada a preço cobrado pelas instituições, não se consolidaram na pesquisa. Ao contrário das observações obtidas na pesquisa junto aos gestores. Na percepção dos clientes a maior

proposta de valor está na qualidade do atendimento às crianças e não necessariamente no preço cobrado. Assim, as propostas são para ampliar a visibilidade, criando valor a marca.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa desenvolvida sobre as instituições de ensino infantil, buscou como proposta identificar as estratégias de comunicação adotadas para captar, manter e fidelizar clientes. Foi identificado que as escolas da educação infantil, são também, em algumas escolas de ensino fundamental e médio. As entrevistas realizadas com os gestores, mostrou que a primeira fase da educação infantil é um captador de alunos para o ensino fundamental e médio. Ou seja, mesmo que a escola na primeira fase não obtiver lucro, os alunos se tornam clientes nas próximas etapas e as empresas ganham no “todo” e não nas fases.

Conforme a pesquisa, muitos entrantes estão chegando na cidade de Santos, apesar da taxa de natalidade ter caído nas últimas décadas, esta informação evidencia a manutenção do número de alunos. Notou-se também, que as instituições não investem em propagandas na educação infantil. Conforme as entrevistas com gestores, os gastos são focados no atendimento à criança, até mesmo porque o setor não tem demanda para grandes investimentos. É com essa estratégia que a empresa cria proposta de valor para manter os alunos nas próximas etapas. Inicialmente, notou-se uma preocupação das instituições quanto a proposta de valor oferecida *versus* preço cobrado. Esse fator foi a maior preocupação encontrada junto aos gestores. Porém, quando abordado os clientes (pais dos alunos), a prioridade menor foi o preço.

Apesar do Estado disponibilizar gratuitamente todo ensino básico, o público alvo atendido por essas instituições, são diferentes. Porém, seus diferenciais sobressaem com base comparativa com a educação pública. Ou seja, o sucesso da instituição particular do ensino básico sobrevive por falhas governamentais. Assim sendo, quanto mais o setor público melhorar, mais diferenciais os particulares devem oferecer. É com base nessas premissas que a pesquisa se norteou, identificando as necessidades e perspectivas dos alunos e as estratégias utilizadas pelas instituições para captar, reter e fidelizar seus clientes.

Com essa pesquisa foi possível criar um cenário do setor das escolas particulares de alto padrão da educação infantil, na cidade de Santos. Assim como, identificou-se as principais ações estratégicas e a percepção das propostas de valores, com base na visão dos seus clientes. Identificou-se também o maior fator de importância levando em consideração dos pais, que é a proximidade e o tempo de deslocamento até a instituição e não o preço como se presumia no início da pesquisa. A partir destas informações foi possível identificar uma área real de influência da escola. Foi destacado a importância de acompanhar os resultados das estratégias de marketing e seus indicadores. Assim sendo, a possibilidade dessas instituições crescerem, estão relacionadas a pequenas ações de Marketing, inclusive ampliando geograficamente sua área de atuação.

7 FONTES PESQUISADAS

BATISTA, A. A Importância da análise de dados quantificada para uma empresa. Disponível em: <<https://blog.hariken.co/analise-de-dados/>>. Acesso em: 14 mai. 2019.

BORGES, R. O Movimento Feminista e sua contribuição para a Educação Infantil no Brasil | Parâmetro. Disponível em: <<https://revistaparametro.wordpress.com/2011/01/25/o-movimento-feminista-e-sua-contribuicao-para-a-educacao-infantil-no-brasil/>>. Acesso em: 24 fev. 2019.

COSTA E. B. O., RAUBER P. Revista Jurídica UNIGRAN. História da Educação: Surgimento e Tendências Atuais da Universidade no Brasil. Dourados, MS. 2009. Disponível em: <https://www.unigran.br/revista_juridica/ed_anteriores/21/artigos/artigo15.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2019.

FERRARO, A.R. Escolarização no Brasil na ótica da exclusão. In: Marchesi, A.; Gil, C.H e col. Fracasso escolar uma perspectiva multicultural. Porto alegre: Artimed, 2004.

FREIRE, P. Educação e mudança. Coleção Educação e mudança vol.1.9ª ed. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1983.

FUJITA, L. Qual foi a primeira escola? Disponível em: <<https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-foi-a-primeira-escola/>>. Acesso em: 24 fev. 2019.

GAIO, R. Metodologia da Pesquisa e Produção do Conhecimento, Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

GUIMARÃES, F. Crise tem afastado alunos do ensino privado. Revista Educação. Edição 231 – 8 de agosto de 2016. Disponível em: <https://www.revistaeducacao.com.br/crise-tem-afastado-alunos-do-ensino-privado/>. Acesso em: 03 jun. 2019.

IBGE. Ensino- matrículas, docentes e rede escolar. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/santos/pesquisa/13/5902>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

IBGE. Censo Amostra-Característica da população. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/santos/pesquisa/23/25888?detalhes=true>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

JACOB, D. A. O que é diferencial competitivo? Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-que-e-diferencial-competitivo/59366/>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LDBN. Lei das Diretrizes e Bases da Educação Nacional. LEI Nº 9.394 de 20 de dezembro de 1996. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/lei9394_ldbn1.pdf. Acesso em: 23 fev. 2019.

PATTO, M. H. Mutações o Cativoiro, escritos de Psicologia e Política. São Paulo: EDUSP, 2000.

PARRA, J. Métricas de Marketing: Qual a importância de acompanhá-las. Disponível em: <<https://www.galateia.com.br/metricas-de-marketing-porque-acompanhar/>>. Acesso em: 18 mai. 2019.

SAMPAIO, H. Ensino superior no Brasil. O setor privado. Ed. Hucitec. São Paulo. 1999.