

## Identificação e análise das percepções dos pais dos alunos da escola Pinóquio, em Formosa-GO

Identification and analysis of parents' perceptions of Pinocchio school students, in Formosa-GO

Recebido: 07/04/2022 | Revisado: 09/03/2022 | Aceito: 10/04/2022 | Publicado: 11/04/2022

### **José Carlos Guimaraes Junior**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8233-2628>  
Universidade do Estado do Amazonas, Brasil  
Governo do Distrito Federal, Brasil  
E-mail: profjc65@hotmail.com

### **Francisco Carneiro Braga**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4275-8122>  
Universidade do Sul de Santa Catarina, Brasil  
E-mail: franciscocarneirob@hotmail.com

### **Wellington Santos de Paula**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0577-8087>  
Instituto Nacional de Educação de Surdos, Brasil  
E-mail: wellufrj@gmail.com, Brasil

### **Katia Regina Araújo de Alencar**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5800-3197>  
Universidade de Brasília, Brasil  
E-mail: katiadealencar@gmail.com, Brasil

### **Pablo Luiz Martins**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1640-6190>  
Universidade Federal de São João del-Rei, Brasil  
E-mail pablo@ufsj.edu.br

### **Hellygenes de Oliveira**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4143-0117>  
Universidade Estácio de Sá, Brasil  
E-mail: hellygenes@hotmail.com

### **Resumo**

Em tempo em que as escolas são indagadas através de avaliações externas por parte dos diversos canais de comunicação, as atividades oferecidas não ficam de fora desse processo, sendo cobradas por uma prestação de contas sobre o serviço educativo que prestam à comunidade. Esse estudo de caso trata de uma estratégia investigativa da escola Pinóquio, localizada na cidade de Formosa-GO, que teve como objetivo a busca das percepções dos pais e/ou responsáveis pelos alunos, em escolhe essa escola para integrarem seus filhos. Para isso, foi aplicado um questionário, via Google Forms, utilizando-se essa plataforma pelo fato de estarmos em plena pandemia. Dessa forma, foi possível identificar algumas percepções que esses responsáveis para matricular seus filhos, analisando-se as variáveis que influenciam nesse processo de tomada de decisão.

**Palavras-chave:** Marketing escolar; Formosa-GO; Tomada de decisão.

---

### **Abstract**

At a time when schools are questioned through external assessments by the various communication channels, the activities offered are not left out of this process, being charged for an account of the educational service they provide to the community. This case study deals with an investigative strategy of the Pinoquio school, located in the city of Formosa-GO, which aimed to seek the perceptions of parents and / or guardians of students, in choosing this school to integrate their children. For this, a questionnaire was applied, via Google Forms, using this platform because we are in the middle of a pandemic. In this way, it was possible to identify some perceptions that those responsible for enrolling their children, analyzing the variables that influence this decision-making process.

**Keywords:** School marketing; Formosa-GO; Decision making.

---

## 1. Introdução

Na economia moderna, regras claras estáveis e vigilância permanente são pilares para o funcionamento equilibrado do mercado e para a atração de investimento, pois são elas que protegem a economia das oscilações inerentes ao mundo da economia.

No Brasil, a regulação de muitos setores ainda está distante do ideal, o que acaba inibindo o potencial de desenvolvimento da organização e do país. Ocorre que entre empresas de outros setores da economia como indústrias e prestadoras de serviços estão sempre em busca do modelo, ou seja, aquela instituição em que aparentemente tudo funciona e os resultados são excelentes.

Em uma organização que possua processos ágeis, custos baixos, excelência pedagógica, elevado conceito na comunidade em que está inserida, entre outros que fariam dela a escola dos sonhos.

É preciso lembrar que as escolas, de forma semelhante às outras organizações, têm objetivos específicos a serem atingidos, em uma eterna busca, pois mesmo as empresas consideradas ideais estão sempre em constante processo de mudança.

Com as escolas não é diferente, pois fazem parte de culturas, muitas vezes baseadas no pensamento de seus fundadores; assim, esse fator já se torna suficiente para diferenciar as instituições de ensino e demonstrar como cada uma delas é única.

Um dos significados de ser única refere-se à transparência adotada pela escola, por meio da quais as pessoas conhecem e compreendem a sua estrutura e funcionamento, bem como sabem aquilo que a instituição espera delas. Junto a essas premissas, a escola deve monitorar as outras variáveis que fazem parte do seu dia a dia, como exemplo, mudanças que possam ocorrer nas comunidades e com isso gerar possíveis oportunidades, tendências econômicas, bem como conhecer as dificuldades enfrentadas pelo setor.

A Escola Pinóquio Visão é conveniada ao sistema Positivo de Ensino, que como todas as escolas sofre com as dificuldades de retenção de alunos, pois o número de evasão e de inadimplência, além da concorrência de grandes grupos educacionais que surgiram na última década, são fatores que dificultam todo esse processo de retenção dos alunos.

Durante o ano letivo o Sistema Positivo de Ensino trabalha com o marketing constantemente em divulgação de periódico: Revista Atividades & Experiências que abrangem temas educacionais, Projetos Educacionais e afins, em publicações trimestrais da Editora Positivo. Seu objetivo é criar uma linha de comunicação com profissionais de todos o país por meio de relatos e entrevistas com pessoas que fazem a diferença mostrando a dedicação que o Sistema Positivo tem com relação ao sucesso das propostas educacionais abraçadas pelas Escolas Conveniadas e inclusive da Escola Pinóquio Visão.

Embora que, em algumas instituições de ensino ainda existem restrições em definir os responsáveis como cliente, e o aluno como consumidor direto dos serviços, torna-se cada vez mais necessário elaborar estratégias de marketing para fidelizar esses clientes, retendo os alunos durante a sua formação educacional, mantendo-os satisfeitos na escola, além de transformá-lo em verdadeiro agente de divulgação das ações positivas da instituição.

As instituições de ensino precisam ficar atentas a essas mudanças, e por esse motivo é necessário atender as expectativas do aluno com relação à escola, identificando quais as atrações que manterão esses alunos fidelizados nessa escola.

Assim, estratégias de marketing devem ser utilizadas, tendo como objetivos, levar informações pertinentes a escola com credibilidade a toda comunidade escolar, mostrando aos responsáveis e os alunos as ações de inovação constante proposta pela escola.

Os objetivos dessa pesquisa foi identificar a efetividade das ações de marketing do sistema positivo de ensino utilizado pela escola Pinóquio Visão, no sentido de manter e conquistar clientes no período de pré matrícula, além de identificar as opiniões dos responsáveis sobre a qualidade dos serviços oferecidos pela Escola.

## 2. Revisão Teórica

Administrar é um processo integrativo da atividade organizacional que permeia a vida diária. A necessidade de administrar surge do confronto entre as variáveis que compõem uma atividade formalmente estruturada, como recursos materiais, humanos, tecnologia, restrições ambientais, entre outros.

Administração é interpretar os objetivos propostos pela empresa e transformá-los em ação empresarial através de planejamento, de organização, de direção e de controle de todos os esforços realizados em todas as áreas e em todos os níveis da empresa, a fim de atingir tais objetivos. (Chiavenato, 2002, p.3)

Administração é um planejamento constante, para possíveis situações futuras que possam acontecer e com melhoria no desempenho da organização.

Nas palavras de Maximiano (2004, p.37) administração “é um processo de competências administrativas que são importantes para qualquer pessoa que tome decisões sobre a utilização de recursos para realizar objetivos, ou que estejam em ambientes onde essas decisões são tomadas”.

A administração implica em conseguir desenvolver as atividades organizacionais da melhor forma possível, visando maior eficiência e eficácia. Desta forma, é importante que a organização planeje suas decisões, tenha uma estrutura adequada, conte com uma equipe de trabalho eficiente que assegure a otimização dos objetivos propostos. Se todas essas atividades forem realizadas com organização e eficiência, existe uma grande possibilidade de se obter resultados positivos.

Administrar é, portanto, um processo pelo qual o administrador planeja, organiza, dirige e controla os recursos a fim de alcançar os objetivos de uma organização.

De acordo com Kwasnicka (1995, p.17) o termo de “administração é aquele em que ele é visto como um processo integrativo fundamental, buscando a obtenção de resultados específicos”.

Palavras como “gestão”, “controle” e “cultura organizacional” são expressões como são cada vez mais familiares ao mundo escolar. Por mais contraditório para muitos, cada vez mais as escolas são vistas como empresas e passam a ser administradas como tal. E isso não significa que as escolas se renderam a um pensamento mercantilista, focado exclusivamente na rentabilidade e na competitividade.

Segundo Lück (2000, p. 11) gestão escolar, [...] constitui uma dimensão e um enfoque de atuação que objetiva promover a organização, a mobilização e a articulação de todas as condições materiais e humanas necessárias para garantir o avanço dos processos socioeducacionais dos estabelecimentos de ensino orientadas para a promoção efetiva da aprendizagem pelos alunos, de modo a torná-los capazes de enfrentar adequadamente os desafios da sociedade globalizada e da economia centrada no conhecimento.

A Administração Escolar precisa saber buscar na natureza própria da escola e os objetivos que ela persegue os princípios, métodos e técnicas adequados ao incremento de sua racionalidade.

A participação é o principal meio de se assegurar a gestão democrática da escola, possibilitando o envolvimento de profissionais e usuários no processo de tomada de decisão e o funcionamento da organização escola. Além disso, proporciona um melhor conhecimento dos objetivos e metas, da estrutura organizacional e de sua dinâmica, das relações da escola com a comunidade, e favorece uma aproximação maior entre professores, alunos e pais.

Ribeiro (1968, p.27), comenta que “ a escola é grande empresa enquanto visa atender clientela de milhões; reúne grupos de trabalhadores que somam centena de milhares; exige financiamentos astronômicos; exige “produção em massa”, “alta produtividade” para atender às mais variadas exigências do mercado social, com o qual tem irrevogáveis compromissos de fornecimento, a tempo, à hora, em quantidades e qualidades que exigem técnicas aperfeiçoadas e complexas.

Para selecionar as ações que melhor atendem às necessidades e aos objetivos das organizações, estas orientam-se por análises objetivas do mercado e pela sensibilidade gerencial dos profissionais que ficam em estreito contato com os demais agentes e fatos do ambiente institucional, e assim utilizam-se de estratégias de marketing institucional para alcançarem seus objetivos.

De acordo com Gracioso (2006, p.19) Marketing Institucional: “A imagem institucional (seja de uma empresa ou de uma marca) depende mais dos nossos atos que nossas palavras”.

Ensino “forte”, tradição, boas instalações, bons professores e o preço das mensalidades era tudo o que se tinha para diferenciar, uma escola da outra, porém identificamos diversos problemas que assolam a maioria das empresas começam também a perturbar as instituições educacionais, intensa e dinâmica mudanças nas necessidades dos clientes, aumento na expectativa da comunidade, crescente aumento da concorrência, escassez de recursos, elevados índices de inadimplência, aumento dos custos devido as novidades da tecnologia da informação na educação, e ainda, a situação econômica do país.

Com esse cenário as escolas passam a buscar alternativas de posicionamento para sobreviver no mercado, buscando posicionamento de mercado e oferecendo processos inovativos para seus alunos.

Os professores devem buscar metodologias inovadoras em seus processos de ministrar aulas, ter sempre em mente que todo mundo gosta de novidade, de entrar numa loja e admirar a vitrine, e em sala de aula não é diferente.

### **Estratégias de Marketing na Escola Pinóquio- Sistema Positivo de Ensino**

O serviço de Marketing do Sistema Positivo de Ensino foi projetado para ser um aliado das Escolas Conveniadas, oferecendo campanhas desenvolvidas para o crescimento e divulgação da marca Positivo no mercado, fortalecendo o branding das escolas conveniadas.

As campanhas em nível nacional, são ações importantes utilizadas pelo sistema positivo de ensino, que é veiculada em todo o território nacional, utilizando-se das mídias impressa e eletrônica.

Foco nos alunos proporcionará lucros, pois o fato de já ter conquistado a confiança dos estudantes, aumentando a probabilidade de indicações e, conseqüentemente, da realização de novas matrículas.

O desenvolvimento de ações de relacionamento exige empenho, dedicação, tempo e criatividade, porém é muito mais barato do que conquistar um novo aluno, e com certeza, acarretará fidelidade, onde uma filosofia de administração empresarial que se baseia na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que deve buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro com os clientes, como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável (Bretzke,2003, p.01).

De acordo com (Kotler,1998), para muitas empresas trabalhar com o sistema de marketing de relacionamento com o consumidor é sinônimo de gastos, porém as empresas de vendas diretas são privilegiadas neste episódio, podendo estas predispor uma estratégia com seus consultores de vendas incentivando que adotem esse tipo de marketing em seus relacionamento com os clientes, oferecendo vantagens tais como: criação de diferencial competitivo; manutenção de satisfação dos alunos e de seus pais; fidelização, aumentando a frequência de matrícula através do oferecimento de tratamento diferenciado.

### **Análise Ambiental da Escola Pinóquio**

A Escola Pinóquio Visão situada a Rua Lindolfo Gonçalves n. ° 940 Setor Nordeste, localizada o município de Formosa – Goiás, instituição privada de Educação Infantil e Ensino Fundamental I. I iniciou os seus trabalhos em 1991.

Há 27 anos no mercado educacional, a Escola Pinóquio Visão consolidou sua posição de “melhor escola de Educação Infantil e Ensino Fundamental I”, conveniando-se com o Sistema Positivo de Ensino em 1995, vindo a enriquecer e aumentar ainda mais a qualidade de ensino da escola.

O crescimento e o sucesso da escola proporcionaram ao longo dos anos uma referência de educação aos cidadãos Formosense, pelo trabalho sério e de qualidade que sempre foi o foco de toda equipe da Escola Pinóquio-Visão.

Estes documentos são inspecionados e avaliados pelos órgãos públicos: Subsecretaria de Educação e do Conselho Municipal de Educação do município de Formosa – Goiás, órgãos responsáveis pela autorização de Reconhecimento e de Funcionamento das escolas públicas e privadas que são inspecionadas durante todo o ano letivo, onde tem como objetivo proporcionar ao educando a formação necessária do desenvolvimento de suas potencialidades, como elemento de auto-realização e preparo para o exercício consciente da cidadania.

**Quadro 1.** Análise SWOT da Escola Pinóquio.

<b>Pontos</b>	<b>Positivos</b>	<b>Negativos</b>
<b>Ambiente</b>	<b>Forças (s)</b>	<b>Fraquezas (w)</b>
<b>Interno</b>	Tradição no mercado de Formosa	Deficiência no processo motivacional dos professores e funcionários Técnicos Administrativos.
	<b>Oportunidades (o)</b>	<b>Ameaças (t)</b>
<b>Externo</b>	Oferta de novas metodologias de ensino	Concorrência de grandes grupos educacionais emergentes no mercado

Fonte: Elaborado pelos autores.

### 3. Metodologia

Esse artigo narra um estudo de revisão crítica e narrativa tendo como base a literatura científica das diversas bases bibliométricas, além da abordagem qualitativa, realizada em pesquisa in loco, com os pais e responsáveis pelos alunos que frequentam a escola Pinóquio.

Além disso, foram coletados dados nas científicas tais como; SciELO, LILACS e IBECs, bem como nos artigos buscados no Google Acadêmico e em *websites* dos órgãos responsáveis pela gerências sindical das escolas particulares e de Associação de Pais e Alunos.

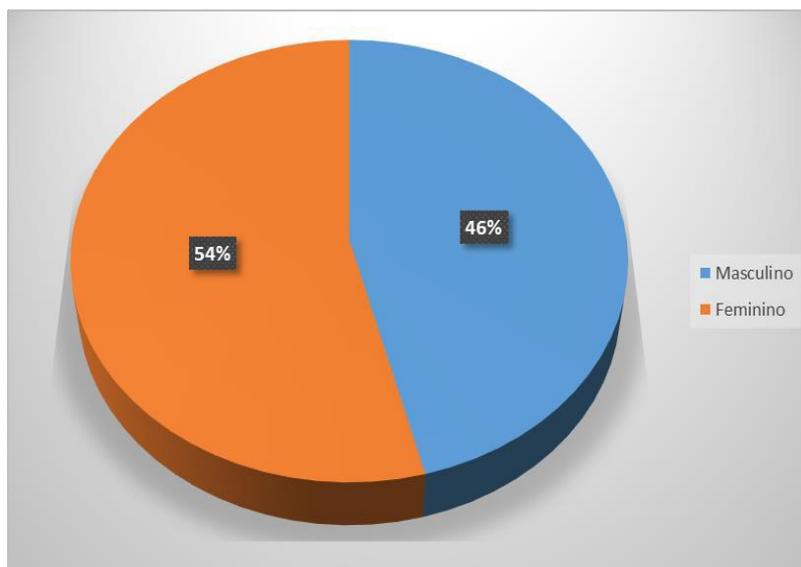
No momento seguinte a coleta de dados realizamos diversas leituras dos inúmeros materiais coletados, como um primeiro objetivo de criar uma percepção geral do cenário Brasileiro desse público pesquisado, ação essa que possibilitou leituras mais discricionárias sobre o tema, permitindo assim maiores reflexões e sugestões de implantação e/ou aprimoramento das análises perceptivas por parte dos pais e responsáveis.

Dentro desse entendimento, o desenvolvimento deste artigo pautou-se na compreensão de informações à luz de características imediata (onde é focalizado o presente, abarcando informações contextuais mais aparentes da imediação em que o fenômeno ocorre); específicas, que envolve um passado imediato, e os fatores relevantes da condição no momento em que estão acontecendo, e finalizando, sob o prisma da análise de metatexto, que abrange o passado e presente, moldando o futuro.

#### 4. Análise e Discussão dos Resultados Obtidos

A Figura 1 mostra quase uma equivalência de gênero, 54% feminino e 46% masculino com relação aos pais entrevistado, mostrando uma nova visão da família sobre a educação. Até a década de 90 a grande maioria das mulheres que se encarregavam da vida escolar dos filhos, desde a escolha da escola até o acompanhamento geral do educando durante o ano letivo.

**Figura 1.** Percentual por gênero de alunos.



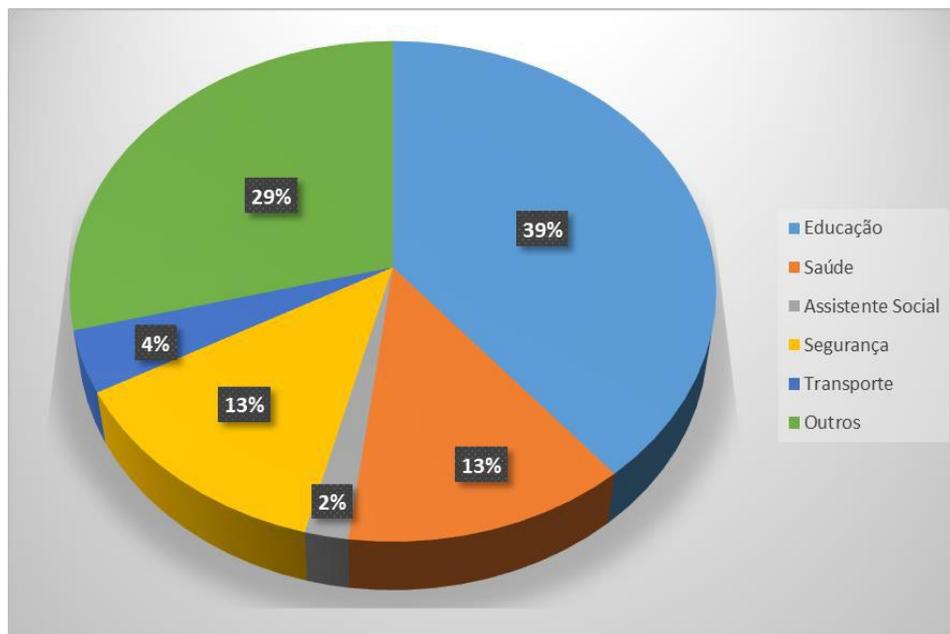
Fonte: Elaborado pelos autores.

Hoje essa realidade é de outras, muitos pais, homens, estão preocupados e envolvidos na tarefa educativa, mostrando que está acontecendo uma nova visão do valor da escola na formação dos alunos.

Para a escola este fator mostra que a mesma tem hoje uma clientela mais envolvida no que diz respeito a questão da família e sua parceria com a escola. Por outro lado, evidencia maior cobrança dos pais com relação a escola, antes só havia das mães envolvidas na tarefa de acompanhamento escolar e hoje a questão é mais familiar.

Como podemos verificar na Figura 2, a maior parte de 39% ligada a profissão de Educação o que mostra que essa clientela avalia com mais rigor a escola, demonstrando que essa faixa etária da clientela tem maior argumento e conhecimento para avaliar a escola.

**Figura 2.** Quanto a área de formação dos responsáveis dos alunos da escola.



Fonte: Elaborado pelos autores.

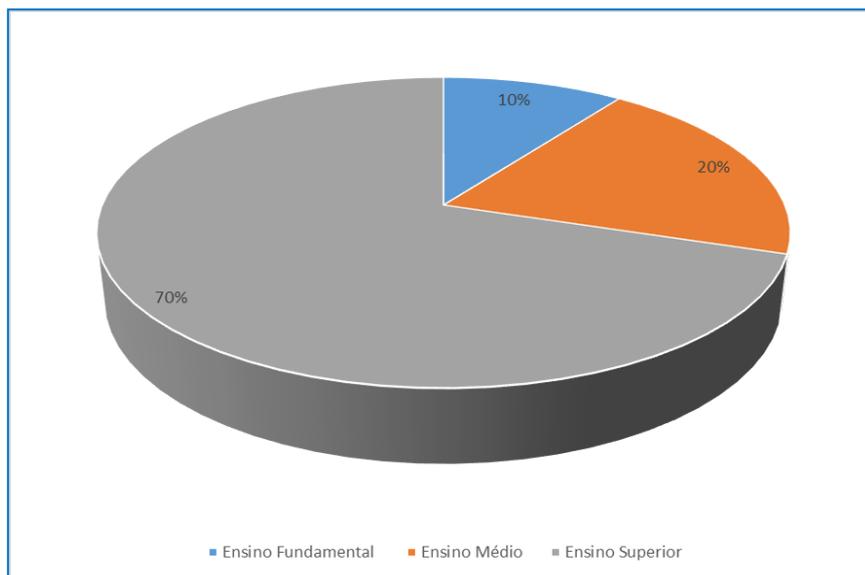
Outros aspectos que chamam a atenção são dos pais envolvidos com Saúde e Segurança, 13% dos pais na Saúde e 13% na Segurança, uma clientela que se preocupa além da proposta pedagógica com o espaço físico no aspecto saúde e segurança, outro ponto que a escola está sempre sendo avaliada.

Há uma diversidade a se considerar, 2% Assistente Social, 4% Transporte e 29% outras profissões, perfazendo 35% de pais envolvidos com outros campos de trabalho longe da educação, porém com condições sócio-econômicas aderidas da profissão que dão a esses pais possibilidades reais e reflexivas de escolher a escola para seus filhos.

O universo da escola estudada com relação a ocupação dos pais tem uma clientela capaz de analisar com segurança o papel da escola e sua oferta de educação.

Analisando-se a Figura 3, abaixo, identificamos que os níveis culturais dos pais determinam o valor que estes dão a educação, bem como evidenciam critérios mais aprimorados e reflexivos para escolher a escola onde irão matricular seus filhos.

**Figura 3.** Escolaridade dos responsáveis dos alunos na escola.



Fonte: Elaborado pelos autores.

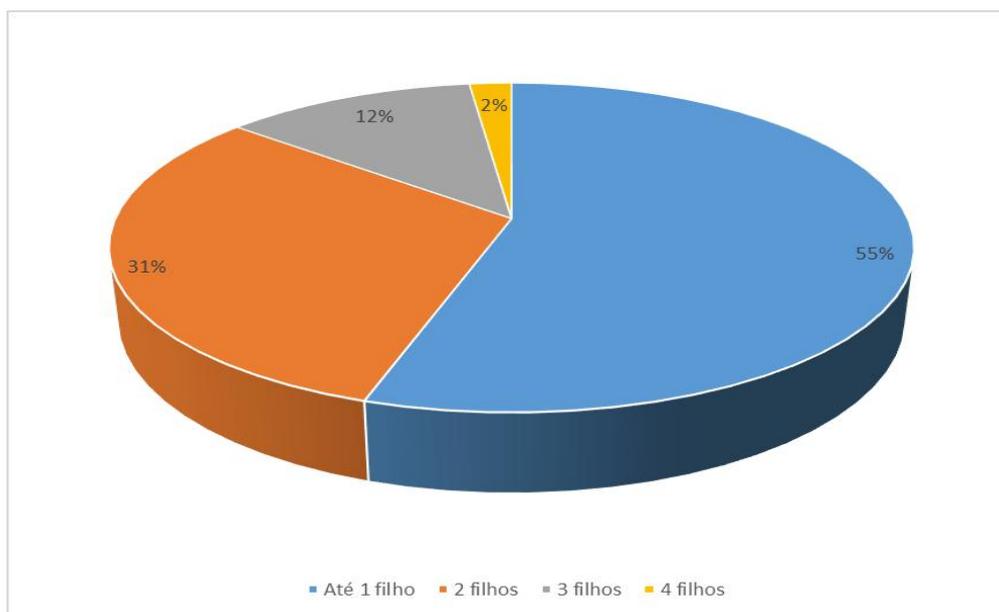
O nível de escolaridade o pai dos alunos reflete que a clientela tem condições de avaliar a proposta pedagógica da escola com maior cuidado e critério quanto maior for esse nível de escolarização apresentado pelos pais, conseqüentemente, serão clientes com maior exigência e com reais condições de avaliar o desempenho escolar. Analisando o gráfico percebemos que a escola em análise possui uma clientela de pais com 70% com nível Superior, que cobram exigências bem sedimentares no que se refere a escolha da escola para seu filho.

Estes pais querem e pensam no valor da escolarização, e com seu nível de conhecimento passam a ser clientes com condições reais de avaliarem com mais critérios a escola de seus filhos.

A pesquisa com relação ao nível de escolaridade dos pais dos alunos da escola em evidência mostra que a clientela tem condições de avaliar a proposta pedagógica da escola com mais conhecimento e conseqüentemente com maior exigência da eficiência da escola.

Já na Figura 4, fica evidenciado a existência de uma composição familiar, onde os pais têm no máximo (2) dois filhos.

**Figura 4.** Percentual da quantidade de filhos na Escola Pinóquio Visão.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Analisando a Figura 4, percebe-se que 55% dos pais entrevistados tem (1) um filho e 31% (2) dois filhos perfazendo um total de 86% dos pais da escola.

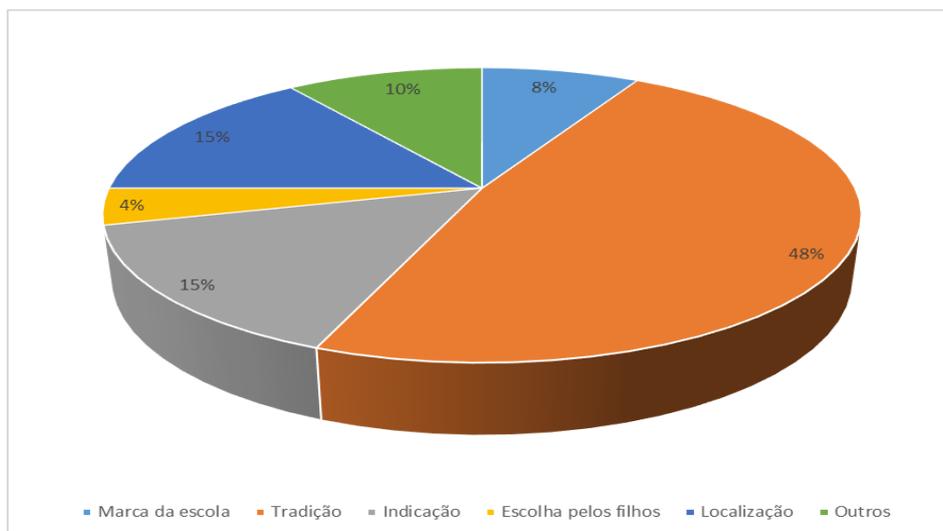
O número de casais com (3) três filhos, 12% e com (4) quatro filhos, 2% perfazem uma minoria de famílias na escola com mais de (2) dois filhos.

Evidencia-se então que as famílias pequenas com poucos filhos escolhem com mais rigor a escola para matricular seus filhos. No caso da escola pesquisada verifica-se que o orçamento familiar dita também o número de filhos e a escola que esses filhos irão estudar. Mensalidade escolar faz parte de uma fatia considerável do orçamento familiar.

Com essa quantidade, de poucos filhos, há outro fator a se considerar, o acompanhamento que essa criança tem dos pais, maioria tem (1) um filho, portanto o pai tem maior tempo de acompanhá-lo e de verificar de perto seu desempenho escolar e em contrapartida acompanhar de perto o cumprimento da proposta pedagógica da escola. Sobrando assim maior compromisso com a individualidade de cada aluno durante o ano letivo, portanto, maior responsabilidade da escola de cumprir com eficiência seu papel.

A maior influência sobre a escolha da Escola é a tradição, como pode ser identificado na Figura 5, onde o trabalho da escola é valorizado pela clientela que por si só faz o marketing da escola, postura que deixa a escola pesquisada em permanente alerta com relação a clientela pois ela é a alma de sua propaganda.

**Figura 5.** Fatores de influência na escolha da escola.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Verifica-se no gráfico que 15% Indicação de amigos e 48% tradição da escola, perfazendo um total de 63% dos pais que escolheram a escola do que houve falar da mesma, sem dúvida um peso e compromisso sério da escola em manter uma qualidade, que realmente agrada sua clientela.

Outro aspecto que chama atenção é o índice de pais que optaram pela marca Positivo 8%, número muito pequeno que mostra que não é o material didático adotado pela escola que dita a escolha da clientela e sim sua prática pedagógica, os livros do Positivo são “meros” materiais didáticos usado pela escola.

Foi a escola que escolheu o material que vem de encontro com a filosofia e proposta pedagogia, não é o material que adotou a escola. Portanto a escola pesquisada tem que investir sempre no fazer pedagógico e usar o material só como apoio.

Outro aspecto é a questão da localidade, 15% dos pais entrevistados apontam a escolha da escola por uma localização, o que demonstra pouca preocupação com o pedagógico e muita preocupação com o conforto e comodidade da família. Porém, o número é pequeno e a escola precisa desconsiderar este fator, localização, como sendo o ponto chave da escolha da escola. Não é o local onde a escola está e som sua proposta de trabalho que abarca o cliente.

Os 4% dos pais que alegam a escolha da escola feita pela criança, o filho escolheu a escola, demonstra que a escola tem atrativos ao nível da criança, pois a própria se encantou pela escola sem ter conhecimento reflexivo da sua proposta pedagógica, o que nos leva a pensar que o ambiente escolar da escola é o atrativo, aos olhares dos seus alunos e futuros alunos.

Mas é necessário pensar que esses pais deixaram seus filhos tomarem uma decisão levada pelo aspecto afetivo e não o racional, que para instituição pesquisada, deve ser levada como um acaso, embora os aspectos físicos e mágicos da escola façam parte da sua proposta pedagógica, “o como” trabalhar esse espaço é o mais importante ele sim vai interferir no sucesso da escola, que manterá sua tradição de uma escola de qualidade.

Só investir em espaço físico não garante a nenhuma escola sucesso e qualidade no seu trabalho.

## 5. Considerações Finais

Boa parte das instituições de ensino, e as escolas não fogem desse raciocínio, creem que as estratégias de marketing é um simples ato de se elaborar uma propaganda da instituição, quais os diferenciais que elas oferecem, em relação as outras.

Uma propaganda de divulgação da escola é apenas uma das ferramentas importantes que devem ser utilizadas para atingir os seus objetivos e metas do número de matrículas.

Os processos de comunicação buscam utilizar os canais de comunicação ideal para que se atinja o público alvo de forma mais objetiva, e deve ser um processo de complementação de uma estratégia maior, no sentido de se construir um branding com força e que fixe sua marca no mercado.

Importante evidenciar que não é de bom trato que as instituições de ensino se esqueçam de maior objetivo, fornecer conhecimentos aos alunos, formando cidadãos de bem e, dessa forma, salienta-se a importância de se preservar seus valores mais importantes que levam a formação do ser humano, à construção do futuro com mundo mais justo.

É de grande valia, portanto, que as escolas voltem seus valores para o que é oferecido aos seus alunos no dia a dia de suas rotinas em sala de aula, pois são esses aspectos que farão as devidas diferenças, oferecendo vantagens competitivas em relação as demais concorrentes que atuam nesse mercado.

De qualquer forma, esse estudo serve de base para que outras dezenas de escolas distribuídas em todo o Brasil, possam utilizar a base dos conceitos citados, bem como no uso da metodologia apreciada, no sentido de que pudéssemos obter resultados importantes e de análises e resultados importantes, visto que nessa pesquisa não ousamos em esgotar as discussões a respeito do tema explorado.

Como expresso na metodologia da pesquisa, o levantamento de dados nas diversas fontes de pesquisa, bem como a pesquisa com os pais e responsáveis, foi uma difícil etapa durante a realização deste trabalho.

Em função da indisponibilidade de algumas informações e uma importante dificuldade em obter respostas com os responsáveis, recomenda-se para trabalhos futuros o aprimoramento da ferramenta utilizadas de maneira que a pesquisa aprofunde as indagações e as conclusões, de forma que os gestores da escola possam vir a utilizar os resultados obtidos nesse processo, para aprimorar o relacionamento com os pais e responsáveis, obtendo assim, melhores resultados no que se refere a escolha dessa ou daquela escola por parte dos pais.

## Referências

- Braga, R., & Monteiro, C. A. Planejamento Estratégico Sistêmico para Instituições de Ensino. Hoper, 2005.
- Churchill, G. A., & Peter, J. Paul. Marketing: criando valor para os clientes. Saraiva, 2000.
- Drucker, P. F. Administração em tempos de grandes mudanças. (2a ed.), Pioneira, 1995.
- Dias, S. R. Gestão de Marketing. Saraiva, 2003.
- Etzel, M., Walker, B. J., & Stanton, W. J. Marketing. Makron Books, 2001.
- Gracioso, F. Marketing institucional. Atlas, 1995.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. Marketing estratégico para instituições educacionais. Atlas, 1994.
- Kotler Marketing de A a Z. Campus, 1992.
- Kotler Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados, tradução Carlos Szlak, Revisão técnica Cristina Vaz de Carvalho. Ediouro, 2009.
- Lück, Heloísa et al. A escola participativa: o trabalho de gestor escolar. DP&A, (4a ed.), 2000.
- Mintzberg, H. Criando organizações eficazes: estruturas em cinco configurações. Atlas, 1995.
- Malhotra, Na. Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada. Tradução Laura Bocco. (4a ed.), Bookman, 2006.
- Mcdaniel, C. D. Pesquisa de Marketing, tradução James F. Suderland Cook, Revisão técnica Tânia Maria Vidgal Limeira. São Paulo, Thomson Learnig, 2006.
- Vaz, G. N. Marketing Institucional. Thomson, 1998
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. Marketing estratégico para instituições educacionais. Atlas, 1994.

Kotler, P., & Fox, K. F. A. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados, tradução Carlos Szlak, revisão técnica Cristina Vaz de Carvalho. São Paulo, Ediouro, 2009.

Paro, V. H. Gestão democrática da escola pública. Ática, 1997.

Paro, V. H. Gestão democrática: participação da comunidade na escola. Nosso Fazer, Curitiba, ano 1, n. 9, ago. 1995, p. 11

Richers, R. Marketing: uma visão brasileira. Negócio Ed., 2000.

Sawarc, S. Marketing: Herói ou Vilão. Summus, 2003.

Senge, P. M. A Quinta disciplina: arte e prática da organização que aprende. Beste Seller, 1998.

Senge, P. M. A dança das mudanças: os desafios de manter o crescimento e osucesso em organizações que aprendem. Rio de Janeiro: Campus, 1999.