

EDUCAÇÃO NA PALMA DA MÃO: ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA ESCOLAS PÚBLICAS E PARTICULARES DE PAULO AFONSO

Emerson Emídio da Silva

Bacharel em Comunicação Social Habilitação em Jornalismo pela Universidade Tiradentes - Aracaju (SE)

RESUMO

O marketing no setor educacional nos dias atuais tem sido amplamente discutido. E quando o assunto está interligado ao setor de educação, essa dinâmica precisa ser revista como ampliação e aprimoramento do setor. O investimento em 2010, no Brasil, ultrapassou 5,8% do Produto Interno Bruto (PIB), segundo os dados do INEP. Com isso, temos um capô amplo e com espaço para o marketing na educação. Para explicar essa dialética no município de Paulo Afonso, o estudo vai analisar a viabilidade dessas estratégias no setor de educação municipal, em escolas públicas e privadas. A relevância teórica encontra-se embasada em estudos realizados por diferentes autores e que reforcem o crescimento educacional no mundo. Sob a perspectiva de agregação, a pesquisa visa contribuir com a disseminação e implantação das estratégias de marketing, através de profissionais competentes e que visam o crescimento do setor no campo da educação. Para que isso seja possível, é preciso que todos contribuam e valorizem a importância do marketing no processo educacional.

Palavras-chave: Marketing, Educação, Sociedade.

ABSTRACT

Marketing in the education sector nowadays has been widely discussed. And when the subject is intertwined with the education sector, this dynamic needs to be reviewed as an expansion and improvement of the sector. Investment in 2010 in Brazil surpassed 5.8% of Gross Domestic Product (GDP), according to INEP data. With this, we have a broad capô and space for marketing in education. To explain this dialectic in the municipality of Paulo Afonso, the study will analyze the viability of these strategies in the municipal education sector, in public and private schools. The theoretical relevance is based on studies carried out by different authors and that reinforce the educational growth in the world. From the perspective of aggregation, the research aims to contribute to the dissemination and implementation of marketing strategies, through competent professionals and aimed at the growth of the sector in the field of education. For this to be possible, everyone must contribute and value the importance of marketing in the educational process.

Keywords: Marketing, Education, Society.

INTRODUÇÃO

Com o advento das novas tecnologias no mundo, o acesso à educação ficou cada vez mais fácil. De acordo com Kotler, o futuro não está à nossa frente. Ele já aconteceu. (2000,pg,23). Tendo em vista as estratégias de marketing e empreendedorismo, a maioria das empresas que surgem no mercado, são formadas por indivíduos que buscam melhorias e negócios que tenham rendimento. O setor educacional é uma indústria que gera mais de dois trilhões de dólares (MINISTRY OF TRADE AND INDUSTRY SINGAPORE, 2005). Trazendo ao Brasil, em 2010, o investimento em educação representou 5,8% do Produto Interno Bruto (PIB), do País (INEP, 2012). Os dados reforcem que a educação na escola pode servir como fator de renda e oportunidades, quando ligadas ao setor tecnológico. A crescente expansão do setor dar-se-á pela oferta de estratégias que contemplam os interessados em investir num futuro promissor para os filhos (SIQUERA, 2004).

Com toda informatização e novas tecnologias no cenário atual, o campo educacional entra de uma vez por todas no marketing como estratégia de conseguir sucesso e qualidade no produto apresentado à sociedade. Com isso, essas ferramentas precisam ser utilizadas para que exista um contentamento e atendam as demandas desses consumidores, ou seja, alunos e os pais. (OTHARAN, 2006). E a cada ano que passa, esse público fica mais seletivo e em busca da melhor equipe, dos melhores conteúdos, da melhor didática. Esse processo de escolha da instituição ideal para o filho é preciso ser pensado pela instituição com muita responsabilidade, afinal de contas, a formação e o futuro estão, literalmente, na palma da mão. A tecnologia entra nesse processo como aliada e parceira fundamental. Através dela, o marketing poderá ter bons frutos na visão, missão e valores de uma instituição.

O presente estudo vai apresentar uma forma de agregar o marketing e educação aproximada entre escola, pais e alunos, onde todos possam interagir e conversar entre si. E nada melhor do que isso do que utilizar o smartphone na história. Através de um aplicativo, a escola pode dialogar com os pais, sobre os assuntos que norteiam o

âmbito educacional e como está o desempenho do filho. Nesse ambiente virtual, a instituição poderá desempenhar o marketing de gestão, além de apresentar algo que de forma rápida e segura, vai encurtar o caminho diálogo entre as partes. No aplicativo, os pais poderão acompanhar o desempenho do filho, assiduidade dele nas aulas, nas atividades e no contexto social, com fóruns de discussão e melhorias. Com esse pensamento em prática, escolas irão tratar a relação com os pais de maneira mais apropriada, além de ser sustentável.

Desse modo, o artigo tem como objetivo geral, analisar as estratégias que agregam tecnologia e educação, em torno da formação educacional. Como objetivo específico, compreender como essas tecnologias têm facilitado a relação entre escola e pais e os resultados dessa parceria na sociedade atual. Na relevância da teoria, abordar o crescimento da educação e formação aliada às novas tecnologias e como alunos têm se comportado nessa ambiente virtual. Essas estratégias de marketing na internet representam o crescimento do campo educacional e que visam estar interligados como produto final desse expressivo crescimento e facilitação da educação através da web. (SANTOS, 2011). Tendo em vista esses autores, o estudo vai apontar como o desenvolvimento desses aplicativos pode surtir efeito na fidelização do aluno e do contentamento dos pais no tocante ao acompanhamento do filho na escola.

METODOLOGIA APLICADA

O estudo foi caracterizado como uma pesquisa qualitativa, bibliográfica, que tem como base compreender os indicadores de sucesso na interligação de educação e tecnologia nas escolas públicas e particulares de Paulo Afonso. A abordagem será através da etnografia e visa entender o processo de construção do marketing nas estratégias educacionais e como as escolas públicas e privadas de Paulo têm investido nessa área.

Para a construção do instrumento de coleta de dados, foi utilizada uma pesquisa com autores que falam sobre marketing e educação no Brasil e no mundo. Além de contemplar os fatores que levam o sucesso de muitas instituições quando o assunto é o aprimoramento do público almejado. Foi feito um estudo de caso de Kotler (2000), sobre administração de marketing e quais estratégias devem ser utilizadas em cada situação, além da adequação das possíveis variáveis encontradas na pesquisa.

1 UM OLHAR HISTÓRICO SOBRE A INFLUÊNCIA DA TECNOLOGIA NA EDUCAÇÃO

Já não basta simplesmente fazer clientes. É preciso encantá-los (KOTLER, 2000, p.55). Com esse pensamento de 18 anos atrás e que é tão presente nos dias atuais que iniciamos nosso diálogo sobre como os colégios públicos e privados de Paulo Afonso, na Bahia, têm na palma das mãos o caminho ideal para construir de maneira diferente, os processos educacionais. O processo de humanização e socialização do ser humano deu-se a partir do momento que o mesmo percebeu que os recursos naturais trariam benefícios. Desde a utilização de galhos, ossos e pedras pelos nossos ancestrais, a tecnologia e produção estavam sendo exercidos (SIMONDON, 1969, p. 19).

Com o decorrer do tempo, o homem utilizou a inteligência para construir o saber. A evolução tecnológica conduziu o desenvolvimento humano para o registro de situações que vão da memória fluida dos relatos orais às interfaces com as memórias tecnológicas gravadas nos equipamentos eletrônicos de última geração (KENSKI, 1997). Dessa forma, o processo educacional do homem trouxe estratégias que, pensadas ou não, eram de marketing, para que desde aquela época, o ser humano comprasse da ideia do novo. Quando esse pensamento foi amplamente discutido, entra o processo de construção das ideias e inovações.

Essas mixagens e reinterpretações influenciam diretamente não apenas a memória pessoal mas, principalmente, a memória coletiva, refletida na cultura, no conhecimento científico e na forma como a sociedade identifica seus valores e comportamentos, sua ideologia, o seu momento (KENSKI, 1997).

A chegada da educação no mundo muda toda a dinâmica e dialeto dos processos comunicacionais. O ser humano passa a ter noção e seguir linhas de raciocínio e pensamento que são construídos através de informações e formações construídas ao longo do tempo e dos processos da história. A escola estava a cumprir um papel não apenas social, mas humanístico. Esse processo tecnológico de aprendizagem trouxe ao ser humano a oportunidade de aprendizagem e construção de história de vida.

Tradicionalmente, a aprendizagem de informações e conceitos era tarefa exclusiva da escola. Os conhecimentos teóricos eram apresentados gradativamente às crianças após o ingresso nas

instituições formais de ensino. Eles eram finitos e determinados. Ao final de um determinado grau de escolarização a pessoa podia considerar-se formada, ou seja, já possuía conhecimentos e informações suficientes para iniciar-se em alguma profissão (KENSKI, 1997).

Mesmo com todas essas transformações ocorrendo, o processo educacional não foi igualitário para todos os seres, o que o torna algo pessoal e intransferível, visto do ponto de acesso, incentivo e de responsabilidade. Em tempos de informatização e novas tecnologias, a educação têm ganhado força e sofrido por algumas partes. Da mesma forma que a educação chegou e não foi agarrada com unhas e dentes por todos os seres, da mesma forma são as novas tecnologias. Alguns se utilizam pela questão de geração, outros por que não se identificam com tanta tecnologia. Nesse emaranhado de informações, uma ferramenta na educação dos dias atuais vem se destacando e mostra que esse pode ser o caminho ideal: o marketing. Este, por sua vez, pode ser compreendido como estratégia empresarial de aprimoramento de lucros que se adequam a produção e oferta, no mercado atual.

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor (KOTLER, 2000, p. 48).

Se pensarmos o marketing apenas como estratégia de ganhos, vamos limitar a um poço muito raso. Ele pode ser visto como um mar de oportunidades e que levam empresas a um sucesso inimaginável. Ao olhar um folheto, vai ter alguma mensagem que lhe chame atenção. Ao assistir um telejornal, dentro das reportagens, de alguma forma, você vai ser confrontado a pensar como tal situação abordada poderá contribuir com sua vida, bem estar e tantos outros fatores. Viu como o marketing está em todos os setores da sociedade? Porém, não podemos confundir marketing com publicidade. São ideias diferentes, mas que bem lá fundo, podem ser interligadas e fazerem total sentido nesse processo. Por isso, a importância de atrelar a educação, seja ela tradicional ou à distância, precisa ser amplamente discutida nas escolas e junto s famílias. Esse papel da tecnologia na construção do saber deve ser um tema que venha a agregar valores e traçar dinâmica no processo construtivo e formação de crianças e jovens nos dias atuais. É aí que entra o plano de marketing com os objetivos gerais e os específicos. Esses se adequam a cada realidade e oportunidade.

E esses novos conhecimentos deslocam-se em dois sentidos: o primeiro, o da espacialidade física, em tempo real, sendo possível serem acessados através das tecnologias mediáticas de última geração. O segundo, pela sua alteração constante, transformações permanentes, sua temporalidade intensiva e fugaz. Velocidade. Esse é o termo-síntese do status espaço-temporal do conhecimento na atualidade. Velocidade para aprender e velocidade para esquecer. Velocidade para acessar as informações, interagir com elas e superá-las com outras inovações (KENSKI, 1997).

Para o escritor Pierre Lévy (1997), o conhecimento nas sociedades organizadas existe de três maneiras distintas. A oral, a escrita e a digital. E não é pelo fato que elas apareceram em épocas diferentes que elas que as mesmas não estejam interligadas.

A isso está ligada a noção de liberdade. A noção de liberdade, como princípio do modo de organização da sociedade moderna, que está caracterizada na ideologia do liberalismo, significa que cada um é livre para dispor de sua propriedade. E importante considerar que a liberdade está estreitamente vinculada à propriedade. E uma sociedade de proprietários livres (SAVIANI, 1994).

Nesse mercado competitivo em que estão inseridas as novas tecnologias, um deles tem apresentado despontamento, o setor de educação. Essa rede cresce a cada dia. Em 2010, o investimento em educação representou 5,8% do Produto Interno Bruto (PIB), do País (INEP, 2012).

2 MARKETING E EDUCAÇÃO: UMA PARCERIA QUE GERA BONS FRUTOS

Com o decorrer dos anos, a escola tornou-se uma das importantes e influenciadoras na sociedade. Ela ainda é tida como exemplo por grande parte das pessoas. Além de formadora de caráter e boa conduta, neta instituição é imputada a tarefa de confirmar os valores do ser humano. O espaço onde a cidadania é e difusão de ideias é discutida, também serve como agente transformador de histórias e consagração de sonhos. A escola, sem sombra de dúvidas, elabora estratégias para que através daquele ensino, o ser possa ponderar os ensinamentos e construir

sua concepção de mundo. Seja no ensino público ou privado, o papel desta instituição é fazer com que o aluno avance e siga em direção ao caminho que achar melhor.

A escola está ligada a este processo, como agência educativa ligada às necessidades do progresso, às necessidades de hábitos civilizados, que corresponde à vida nas cidades. E a isto também está ligado o papel político da educação escolar enquanto formação para a cidadania, formação do cidadão. Significa formar para a vida na cidade, para ser sujeito de direitos e deveres na vida da sociedade moderna, centrada na cidade e na indústria. O que tivemos com este processo? Que a forma escolar emerge como forma dominante de educação na sociedade atual. Isto a tal ponto que a forma escolar passa a ser confundida com a educação propriamente dita. Assim, hoje, quando pensamos em educação, automaticamente pensamos em escola. E por isso que quando se levantam bandeiras em prol da educação, o que está em causa é o problema escolar (SAVIANI, 1994).

Quando essa influência é colocada no campo do marketing e suas estratégias de preenchimento desse sentimento de educação, seguridade e confiabilidade, a escola enfrenta o processo da construção adequada dos processos educacionais e como as instituições montam estratégias para que o aluno construa a própria concepção dele sobre a qualidade do ensino. Ao trazermos para a realidade de Paulo Afonso, existem algumas escolas públicas que, pensando ou não, despertam o interesse dos pais em deixar o filho dele matriculado na instituição. Um exemplo disso é a Escola Municipal João Bosco. A estrutura e organização do local atraem estudantes até de Bairros distantes, o que comprova ainda mais que o marketing está inteiramente ligado à educação e os desdobramentos que ela traz. É preciso ter algum atrativo que chame atenção, para que a escola consiga desempenhar um papel diferencial.

O marketing aplicado à educação é um conjunto de esforços com objetivo de promover a circulação de mercadorias, fortalecendo o “produto educacional”. Em Instituições de Ensino o composto de marketing pode ser assim observado: Produto são todos os programas educacionais como aulas e bibliotecas, por exemplo, e os produtos recreativos, como instalações atléticas, oferecidos aos consumidores. Preço para os gestores escolares é o alicerce de manutenção da operação escolar, para os consumidores pode ser um indicador de qualidade. Praça ou localização são a disponibilidade e acessibilidade de programas e produtos educacionais- visto que o serviço educacional não pode ser estocado. Promoção é a responsável pela formação, manutenção e mudança das atitudes dos consumidores de serviços escolares (KOTLER, 2000).

Outro fator de extrema importância é a forma como que a educação se adequa a realidade tecnologia dos dias atuais. E pensar nessa dinâmica e parceria é um compromisso de todas as escolas, seja pública, seja particular. Os alunos podem ser utilizados pelas escolas como ferramenta de marketing, através do boca a boca da qualidade do ensino, da estrutura da escola. Através da confiança repassada por eles, novas pessoas vão se interessar para ingressar. (ARIZA, 2006). Porém, as novas tecnologias também contemplam a instrução do marketing, o que compete ao domínio de pessoas especializadas no assunto, para colher bons frutos.

O marketing nas instituições educacionais não serve apenas para atrair seus clientes, os alunos, como também para retê-los conquistando sua fidelidade. A função do marketing dentro das escolas é entender, criar e gerenciar as necessidades dos alunos, bem como a de seus pais e também manter comunicação eficiente com seu público e divulgar o trabalho da escola (BARBOSA, 2003 apud. ARIZA, 2006).

A escola sobrevive da linguagem oral e escrita. Esses dois processos se dão de maneira harmônica e interligada. O aluno é induzido a aprender e agregar conhecimento em todos os âmbitos. O que difere a qualidade do ensino entre as instituições são os resultados que por hora, são subjetivos e exigem do aluno um comprometimento extraclasse e que tem objetivado os caminhos da educação. É bastante comum vermos escolas que publicam outdoors com o resultado dos vestibulares e o quadro de aprovados por ela. E através dessa estratégia, de marketing, diga-se de passagem, outros pais e estudantes são induzidos a ingressarem naquela escola. A linguagem está diretamente ligada ao marketing. Mas será que o último tem ligação com a educação?

Ao chegar a uma loja, o cliente depara-se com um vendedor que o recepciona. Através daquele primeiro contato, o cliente vai traçar um comportamento e aceitação ou não do produto apresentado. Da mesma forma é a ligação do marketing com a educação. Se o contexto e os profissionais de uma escola não são bons, o aluno vai sentir certa repulsa pela instituição.

Por isso que muitas escolas optam por limitarem a quantidade de alunos por classe. Essa é mais uma estratégia de marketing, que muitas vezes não é pensada, mas que funciona na maioria dos casos.

Há três tipos de diversificação. No primeiro deles, seria possível procurar novos produtos, com semelhanças tecnológica e/ou de mercado com as linhas existentes – mesmo que esses novos produtos interessem a um grupo diferente de clientes (estratégia de diversificação concêntrica).[...] No segundo tipo de diversificação, a empresa poderia procurar novos produtos que interessassem aos clientes, mesmo que não tenham relação tecnológica com a atual linha (estratégia de diversificação horizontal).[...] Por último, a empresa poderia procurar novos negócios sem relação com a tecnologia, com os produtos ou com os mercados atuais (estratégia de diversificação conglomerada), como a produção de aplicativos ou agendas (KOTLER, 2000).

Outro fator que aponta um ensino de qualidade de uma escola é a forma como ela aborda o conteúdo didático com estratégias de tecnologia. Antenados nas redes sociais, os alunos querem e exigem cada vez mais aulas com teor tecnológico. Vídeos, filmes, documentários e até séries estão na lista de favoritismos dessa geração conectada e tecnológica. Essas influências não se dão apenas por conta da tecnologia, mas também pelo simples fato de inovar na forma de passar o conteúdo. Antes do boom da internet, as escolas tinham o papel de fazer aulas interativas e menos monótonas. Bons exemplos disso eram gincanas, campeonatos, aulas de campo que, sem sombra de dúvidas, eram consideradas como inovação e novas vertentes de fazer educação dentro e fora da sala de aula.

E com a chegada dessas novas plataformas, as escolas precisam adequar-se nesse processo de modernização e cibercultura - que surgiu, ou surge, ou está surgindo, a partir do uso da rede de computadores, e de outros suportes tecnológicos (como, por exemplo, o smartphone e o tablet) através da comunicação virtual, a indústria do entretenimento e o comércio eletrônico, no qual se configura o presente, já que a cultura contemporânea é marcada pelas tecnologias digitais, resultado da evolução da cultura moderna (WIKIPEDIA, 2017).

Indícios dessa tendência estão aparecendo cada vez mais fortemente como se vê pela universalização do ensino médio, já real em vários países, e pela perspectiva de universalização do ensino superior, assim como pela convicção crescente, inclusive entre os empresários, de que o que importa, de fato, é uma formação geral sólida, a capacidade de manejar conceitos, o desenvolvimento do pensamento abstrato (SAVIANI, 1994).

Essa universalização da tecnologia chegou com força total e precisa ser amplamente discutida nas escolas de Paulo Afonso. Utilizar-se de estratégias que fortaleçam o marketing e o crescimento da educação com intermédio da web é estar inserido nas tendências mundiais, além de fortalecer o mercado educacional. Já em sala de aula, a escola precisa encontrar um meio com que agregue os aparelhos de smartphone na didática apresentada em classe. Ou então, traçar um plano para que o aprendizado não possa ser interrompido pelo barulhinho do WhatsApp. Essa ponderação deve ser pensada e amplamente discutida entre instituição, aluno e pais. Restringir o uso do celular no horário de aula não é uma boa estratégia, tendo em vista que o rendimento pode cair e todo àquele plano de marketing colocado nos outdoors, rádios e na própria internet, venham por água abaixo.

A incorporação das novas tecnologias por empresas brasileiras nas atuais circunstâncias, além de pôr em evidência o atraso em que nos encontramos em matéria de educação, terá, espera-se, o papel de acentuar o sentimento de urgência na realização da meta de universalizar a escola básica, a antiga escola primária com o seu currículo já clássico, como ponto de partida para a construção de um sistema educacional unificado em correspondência com as exigências da nova era em que estamos ingressando (SAVIANI, 1994).

Esse avanço tem que ser feito de maneira gradativa, porém, dentro desse plano de marketing, a escola precisa mostrar que está adequando-se a essa nova realidade. O caminho, cada uma vai ter que descobrir e colocar em prática, sem demora, para que esse sentimento de educação e tecnologia esteja inserido no dia-a-dia de cada pai e aluno.

3 APLICATIVO, TEMPO E PERSONIFICAÇÃO

Quando se fala em inovação tecnológica, logo pensamos num aparelho que está longas horas do dia na palma da mão: o celular. Ele é um amigo inseparável e fiel escudeiro. Nas relações dentro e fora da escola, os pais precisam estar inseridos nesse contexto, para que possa acompanhar o desempenho do filho. Pensando por essa premissa, o artigo vem apresentar uma solução viável e barata para que escola, aluno e pais estejam estritamente interligados, ou seja, em linguagem tecnológica, conectados. Através de um aplicativo que, nos dias atuais, é muito fácil para desenvolvimento, escolas podem passar conteúdos do aluno de forma rápida, barata e sustentável. O aplicativo pode conter informações sobre do aluno, desempenho, notas e informativos de última hora, tudo na palma da mão.

A unidade de negócios, depois de desenvolver suas principais estratégias, deve elaborar programas detalhados de apoio. Assim, se a empresa tiver decidido obter a liderança tecnológica, deve planejar programas para reforçar seu departamento de P&D, reunir dados tecnológicos importantes, desenvolver produtos de ponta, treinar a força de vendas técnicas e desenvolver anúncios para comunicar sua liderança tecnológica (KOTLER, 2000).

Como o autor menciona, esses investimentos servem para nortear a qualidade do produto e apresentam opções que funcionem e agreguem a relação entre ambas as partes. A importância do investimento de marketing é, no mínimo, um passo para o sucesso de uma escola. Esse aplicativo proposto pode até parecer passado, mas se observamos a realidade municipal das escolas públicas e particulares de Paulo Afonso, é algo inovador, ousado e que pode acarretar excelentes frutos na dinâmica organizacional. Como em todos os projetos na história da humanidade, quem faz primeiro, tem a vantagem de ser pioneiro no setor. Para que um aplicativo desses tenha efeito numa comunidade escolar, alguns elementos precisam ser levados em conta. Custo, benefícios, público, viabilidade e respaldo. Ao responder a esses seis, a escola estará implantando um negócio que vai trazer não só marketing, mas credibilidade. Para que um projeto dessa magnitude seja bem executado, é preciso uma equipe técnica por trás para que tudo venha a dar certo e o projeto colha bons frutos. Uma das ideias que podem ser coladas dentro dele é a soma aritmética das notas do aluno. Com isso, os pais poderão acompanhar de perto o desempenho do aluno.

A velocidade dos avanços tecnológicos pode ser verificada através dos desdobramentos e multiplicidades de tecnologias que foram aparecendo nos últimos anos e também nos novos espaços — das nanotecnologias, desvelando microcosmos até então “invisíveis” às nossas percepções, até as tecnologias “invasoras”, próteses que, introduzidas no corpo, potencializam as capacidades naturais dos seres vivos (KENSKI, 1997).

Com todo esse referencial de marketing, comunicação e tecnologia, as escolas que se adequem a esses novos surgimentos, vão conseguir atingir metas e traçar planos para fidelização do papel da escola enquanto instituição e formadora de opinião e conceitos.

Nesse sentido, a dinâmica da sala de aula em que alunos e professores encontram-se fisicamente presentes também se altera. As atividades didáticas orientam-se para privilegiar o trabalho em equipe, em que o professor passa a ser um dos membros participantes. Nestas equipes, o tempo e o espaço são os da experimentação e da ousadia em busca de caminhos e de alternativas possíveis, de diálogos e trocas sobre os conhecimentos em pauta, de reciclagem permanente de tudo e de todos (KENSKI, 1997).

Essa integração entre professor e aluno é compreendida como a personificação da troca de saberes e experiências no ambiente educacional e virtual. Essa ligação exige de ambos uma maior troca de experiências e sentimentos. Com essa dinâmica, a tecnologia vai conseguir atravessar os percalços e de forma saudável, vai construir um processo educacional cada vez mais integrado e que exista confiabilidade nos temas que estão sendo implantados, no quesito inserção das novas tecnologias e como o meio consegue influenciar o público alvo.

Esse processo de cibercultura e aprimoramento das novas tecnologias nos dias atuais são fatores que levam a sociedade a adequar-se a esse universo que cresce e se desenvolve a cada dia. Para Pierre Lévy (1997), essa forma de fazer comunicação, educação e marketing, desafiam os seres humanos e pode acarretar algumas consequências no tocante ao processo de dependência desse meio digital.

A questão dessas ‘armadilhas’ implantadas na dependência das pessoas do meio virtual também deve ser revisto na criação de qualquer produto para internet. É preciso que haja uma ponderação desses fatores e que se chegue a um denominador comum.

Em um nível mais amplo a estratégia de marketing pode ser definida como um construto organizacional, um padrão da organização que integra as decisões relativas a produtos, mercados, ações de marketing e recursos na criação, comunicação e/ou entrega dos produtos que oferecem valor aos clientes nas trocas com a organização, assim permitindo que a organização alcance objetivos específicos (KENSKI, 1997 apud. VARADARAJAN, 2009).

Em Paulo Afonso, na Bahia, existe a possibilidade e viabilidade da implantação dessa tecnologia e, dessa forma, a educação ser cada vez mais inserida nesse processo tecnológico e que vai inserir de uma vez por todas a educação a novos índices. A comunicação tecnológica, em certos pontos, é mais eficiente do que a telefônica (LÉVY, 1997). Isso é comprovado nos dias atuais com a chegada dos aplicativos que, por hora, limitam cada vez mais os usuários a utilizar-se de chamadas que há pouco mais de três anos, eram amplamente utilizadas. Com apenas alguns clicks, o aluno e os pais poderão estar interligados ao sistema educacional e, desse feito, inseridos no processo de disseminação e incorporação tecnológica. Com esse feito, a inovação, a tecnologia e o marketing se transformam em agentes de inovação.

Um banco de dados de clientes potenciais ou de clientes regulares é um conjunto organizado de dados abrangentes sobre clientes regulares, potenciais ou possíveis – atualizado, acessível e utilizável para finalidades de marketing, como geração e qualificação de indicações, venda de um produto ou serviço ou manutenção das relações com clientes (KOTLER, 2000).

Esses dados que são de suma importância e comprovam que a viabilidade desse projeto e como ele pode torna-se extremamente importante para a comunidade escolar, além de contribuir com o avanço educacional de toda uma comunidade. Olhando por outra perspectiva, a humanização desse processo é um fator que vai agregar valores, diminuir o tempo de espera no processo de comunicação entre instituição, pais e alunos, além de apresentar novas estratégias no campo das ideias implantadas pela escola.

Nos tempos de expansão e empresariamento da educação atuais, as indústrias de ensino têm utilizado estratégias para atrair o cliente, muito semelhantes à de qualquer outro produto no mercado, seja uma bolsa Louis Vuitton ou um refrigerante da Coca-Cola. Assim, necessita -tal qual qualquer mercadoria- de investimentos em ferramentas de marketing (KENSKI, 1997).

Para ficar mais claro essa visão de marketing como ideias inovadoras, o autor da citação acima se utiliza de exemplos de marcas que tiveram a ousadia de inovar e construir um novo caminho que, no início, é um pouco incerto, mas que pode ser o grande marco da empresa. Com esse pensamento, as escolas do município de Paulo Afonso têm um campo repleto de bônus e que se configuram como uma estratégia de marketing inovador e que pode ser um grande marco no processo de educação interativa e de conteúdos disponibilizados nesse aplicativo.

Esse artigo busca encontrar um meio inovador a tudo que já existe na web. Não é apenas fazer um aplicativo com avisos, recados ou coisas do tipo, mas ser uma espécie de diário e acompanhamento de todos os envolvidos na educação. Um dos grandes problemas enfrentados nesse processo é a aceitação da inovação. De como cada lugar absorve esses processos de inovação tecnológica. O bom mesmo é que, uma hora ou outra, mesmo em meio à resistência, alguém vai ter a audácia de fazer aquilo que muitos viam como marketing na veia, mas pelo simples fato do novo, não tiveram a coragem de mergulhar fundo nesse universo repleto de novos caminhos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing quando aplicado de maneira correta e inovadora transforma a realidade de muitas pessoas. E quando o mesmo está ligado aos processos educacionais e seus desdobramentos, descobrimos caminhos inimagináveis. Os dilemas vividos pelas escolas nos dias atuais podem ser um reflexo da falta de incentivo ao processo tecnológico. As escolas, por sua vez, precisam traçar estratégias para que o ensino esteja cada vez mais próximo de todo o público.

Uma dessas estratégias é a través do marketing e da inovação. Não é preciso ser um expert para perceber que a tecnologia não só em Paulo Afonso, mas em todo o Brasil, não é bem utilizada nas instituições de ensino. Um desses papéis das escolas é conseguir equilibrar o fluxo de alunos matriculados e que estejam satisfeitos com os

serviços prestados. Esse é um processo que é preciso ser pensado com cautela e os resultados serão colhidos em longo prazo. Como a tecnologia nas escolas públicas e privadas de Paulo Afonso vem sendo apresentada? Quais estratégias são utilizadas para fidelizar esses alunos? A pesquisa qualitativa possibilitou encontrar os caminhos dessa valorização e incentivo do marketing e estratégias tecnológicas como agentes de transformação social. Este estudo colaborou na identificação da falta de incentivo de processos educacionais, no que tocam na parte de tecnologia e educação.

Essa presença ativa do marketing nos dias atuais é um fator que chama a atenção de muitas escolas da rede pública e particular, para que através dele, o plano seja amplamente desenvolvido e incentivado, dessa forma, valorizando os profissionais da área e que têm conhecimento do assunto. Partindo por esse lado, é comum vermos pessoas que pensam entender de marketing, mas não conseguem distinguir o básico. Para que se chegue a algo diferente num campo tão seco de profissionais, mas valoroso no sentido de trabalhar essas estratégias, é preciso que as escolas repensem a forma com que trabalham os processos de tecnologia interligados ao processo educacional atual. É necessário que seja explicado o limite dessa discussão. A pesquisa não se encerra aqui, pelo contrário, é preciso que seja feito mais levantamento de dados para que se possa entender esse histórico do medo ou mesmo da falta de interesse na prática do marketing no processo educacional. Não que o rádio, sites locais e outdoors não funcionem, mas que dentro dessa infinidade de oportunidades, é preciso que haja um despertar do setor educacional de como o papel deles pode ser amplamente discutido e, dessa forma, aplaudido de pé por uma sociedade tecnológica e que anseia por dias de inovação e não apenas compartilhamento.

REFERÊNCIAS

- ARIZA, A. C.. **Dicas de marketing escolar**. Vitória, Hoper, 2006.
- BARBOZA, M. M.; ORMAY, C. G. S.; ARRUDA, E. E.; TOALDO, A. M. M.; SILVA, D. M. L.. Análise da gestão de marketing das escolas privadas através da operacionalização das estratégias do composto de marketing. **Revista Brasileira de Administração Científica**. Aquidabã, v.4, n.1, p.33- 49, 2013
- INEP. **Censo de educação básica**. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/web/guest/inicio>>. Acesso: 10 abr2018.
- KENSKI, M. Vani. **Novas tecnologias: O rendimento do espaço e do tempo e dos impactos no trabalho docente**. Faculdade de Educação, USP. São Paulo, 1997.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Éditions Odile Jacob. Paris, 1997.
- MINISTRY OF TRADE AND INDUSTRY SINGAPORE. **Developing Singapores Education Industry**. Singapore, 2005.
- OTHARAN, C. P.. **Formação e gestão de preços em uma instituição de ensino superior**. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.
- SIAVANI, Dermeval. **O trabalho como princípio educativo frente às novas tecnologias**. São Paulo, 1994.
- SIQUEIRA, A.. A regulamentação do enfoque comercial no setor educacional via OMC/GATS. **Revista Brasileira de Educação**. n.26, p.145-186, 2004.
- SIMONDON, G. **Du mode d’existence des objets techniques**. Paris: Aubier-Montaigne, 1969.
- SANTOS, F. F.. **Estratégias competitivas genéricas e estratégias do composto de marketing em instituições de ensino superior privadas de Foz do Iguaçu, Paraná: um estudo multicase**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.