



**MARKETING EDUCACIONAL DAS ESCOLAS PÚBLICAS NO ENSINO MÉDIO DA REDE REGULAR DE ENSINO DO ESTADO DE SÃO PAULO:
Estratégias para um maior vínculo do aluno ao ambiente acadêmico**

SILVA, Elvis Oliveira¹
SILVA, André Ribeiro da²

RESUMO

O presente artigo objetiva compreender como o marketing educacional, enquanto instrumento de gestão, pode se relacionar e até mesmo beneficiar o ambiente acadêmico de ensino médio da rede regular de ensino público estadual de São Paulo. Os esforços dessa pesquisa se concentraram na ideia de coletar estratégias que pudessem contribuir com a motivação do aluno na escola, de modo a diminuir a evasão e o abandono escolar em alta para esse público nos últimos anos. Dentre as estratégias coletadas, destaca-se a Aprendizagem Baseada em Projetos de William N. Bender. Quanto ao estudo sobre o marketing educacional contou-se com a colaboração de autores como Philip Kotler e Karen F. A. Fox, bem como de Alexandre Luzzi Las Casas, entre outros. Os resultados a que se chegou essa pesquisa demonstram que se torna imprescindível o trabalho em rede dentro do território escolar, a construção de atividades socioemocionais e a publicação em redes sociais dos trabalhos desenvolvidos pelos alunos.

Palavras-chave: Marketing. Educacional. Estratégias.

1. INTRODUÇÃO

A proposta estabelecida para esse artigo visa o estudo sobre o marketing educacional proposto para escolas estaduais de São Paulo que ofertam o ensino médio dentro da rede regular de ensino.

O fio condutor que tecerá os trabalhos desse artigo permear-se-á pelo problema de como manter motivados os alunos do ensino médio das escolas públicas estaduais de São Paulo contribuindo com a finalidade de evitar a evasão e o abandono escolar.

¹Graduado em Pedagogia pela UNISA – Universidade Santo Amaro. E-mail: acolitoelvis@gmail.com

²Orientador do TCC. Pós-doutorando em Ciência do Comportamento – Departamento de Psicologia – Universidade de Brasília.

Para que os alunos da rede regular de ensino da educação básica, mais precisamente, os estudantes do ensino médio, venham a se manter matriculados, com elevada frequência e, sobretudo, engajados com a proposta pedagógica escolar torna-se preciso estimular a prática de projetos (socio) educativos com parceria dos equipamentos existentes na comunidade a que a escola está inserida, contando para isso com a parceria de Organizações da Sociedade Civil, Unidades Básicas de Saúde, Centros Educacionais Unificados, Associação de Moradores de Bairro, entre outros atuantes no território de abrangência da Unidade Escolar, fortalecendo, assim, o trabalho em rede, tão indispensável para o desenvolvimento social e territorial.

A publicação em redes sociais dos trabalhos realizados pelos alunos, a escuta qualificada de suas dificuldades aliadas ao trabalho socioemocional a ser desenvolvido levando muito em conta suas demandas é em si um canal que agirá para a retenção dos alunos nas escolas de forma a manifestar o sinal de pertencimento desses ao seu ambiente acadêmico.

Tomando por consideração a alta taxa de estudantes que não concluíram o ensino médio regular no estado de São Paulo sob os mais diversos motivos que engendram seu abandono escolar, o que de acordo com o estudo realizado pela equipe de Pesquisa e Avaliação da Fundação Roberto Marinho compreende desde a gravidez na adolescência, passando por dificuldades logísticas e de necessidade de amparo a familiares e desemboca com a necessidade de trabalhar somatizada a falta de expectativa com o futuro e com problemas relacionados à saúde, torna-se necessário pensar em estratégias que vise manter os alunos nas escolas públicas estaduais causando-lhes satisfação, sentido e pertencimento dentro do ambiente acadêmico em que se encontra.

O grande objetivo da proposta desse estudo é apresentar estratégias motivadoras que vincule o aluno do ensino médio à sua unidade escolar estadual sob o auxílio do marketing educacional, contando para isso com alguns objetivos específicos, tais como: examinar de modo geral o processo de motivação do adolescente; compreender o papel social da escola na vida do aluno; estabelecer a definição de marketing educacional; expressar os benefícios do marketing

educacional; refletir sobre a aplicação do marketing educacional às escolas públicas estaduais de São Paulo do ensino médio; e propor estratégias diversificadas baseadas nas ações de marketing educacional a serem aplicadas nas unidades escolares estaduais.

O presente trabalho foi construído sob quatro vertentes, sendo: abordagem, natureza, objetivos e procedimentos. No que se refere a sua abordagem, o artigo foi construído por meio de pesquisa qualitativa compreendendo ser para essa ocasião uma proposta que melhor se encaixe as finalidades desse trabalho, entendendo-se para isso que deve, portanto, partir de um estudo que pautar na visibilidade e na efetividade do marketing educacional nas escolas públicas estaduais de São Paulo que ofertam o ensino médio para que possa contribuir com a redução progressiva da evasão e do abandono escolar dos alunos investindo para tanto no fator motivacional desses.

Quanto à sua natureza, o trabalho foi construído a partir de pesquisa básica onde se concentrou em somar novos conhecimentos produzidos por autores que lançaram luz à compreensão geral dos fenômenos sociais que implicam na motivação do adolescente, assim como da elaboração de estratégias que viabilizem um vínculo mais comprometido e engajado do aluno para com o seu ambiente acadêmico de modo a ofertar uma melhor compreensão quanto às estratégias a serem adotadas. Para isso, foram utilizados alguns autores como Philip Kotler, Karen E. A. Fox, Alexandre Luzzi Las Casas, Tito Mendes, Ellen Lino, William N. Bender, Elisa Massaine, Daniel J. Siegel, entre outros que somados a essa composição contribuíram para um diálogo construtivo aos interesses pretendidos pelo trabalho.

Com relação aos objetivos, o artigo foi construído a partir de pesquisa exploratória de modo a buscar informações um tanto mais precisas que favorecessem o encontro de soluções à problemática sobre como manter os alunos motivados durante o percurso regular do ensino médio nas escolas públicas evitando a evasão e o abandono escolar.

Referente aos procedimentos, o trabalho utilizou-se de pesquisa bibliográfica usando como referência livros, documentos, artigos científicos, monografias e tese de

mestrado orientado aos temas que evidenciam o marketing educacional como possível fonte de estratégias que dentre outras medidas sirva também para combater a evasão e abandono escolar no ensino médio nas escolas públicas estaduais do Estado de São Paulo.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1 Aspectos gerais sobre a motivação do adolescente

Estudos neurocientíficos ajudam a compreender melhor o funcionamento do cérebro humano, e por isso, geram uma luz maior na compreensão sobre como se dão os aspectos motivacionais do adolescente e a maneira que esses irão influenciar no seu comportamento.

Para esse estudo que se propõe o artigo, importa compreender que no período da adolescência as alterações cerebrais, no decurso dos seus anos iniciais, assentam quatro qualidades da mente, sendo elas: “a busca por novidade, o engajamento social, o aumento da intensidade emocional e a exploração da criatividade” (Siegel, 2016, p. 12).

Siegel (2016, p. 13) relata que essas qualidades da mente adolescente lhe são peculiares e que interferem sobremaneira em suas expectativas, nos seus relacionamentos, na intensidade de suas emoções, raciocínios, sentimentos e decisões e que essas mudanças causadas no cérebro do adolescente podem apresentar tanto riscos quanto oportunidades, assim como vantagens e desvantagens.

2.2 O papel social da escola na vida do aluno

Visto que a escola, enquanto espaço cultural em que se dissemina a educação formal a partir do seu meio de ensino (BRASIL, p. 1, 1996), seja uma instituição social que possui relação com a sociedade, torna-se efetivamente um ambiente onde se

reflete e se propõe um determinado modelo de sociedade compartilhante de valores sociais (SILVA; WEIDE, 2014, p. 10).

As Diretrizes Curriculares Nacionais (2013) podem auxiliar nesse processo de compreensão quanto ao papel social da escola na vida do aluno quando manifesta o entendimento de que a educação escolar brasileira atua com a finalidade de absoluto desenvolvimento de seus indivíduos. Para isso, visa-se favorecer a consciência dos seus cidadãos no que se referem à sua dimensão individual e social quantos aos direitos e deveres que formam suas prerrogativas, isto é, servindo-lhe como base para a transformação social. Em face disso, quanto mais à educação escolar estiver estabelecida na ética e em valores como justiça social, liberdade, pluralidade, sustentabilidade e solidariedade, tanto mais estará para a conquista da inclusão social e do cumprimento de sua finalidade (BRASIL, p. 152).

A Base Nacional Comum Curricular (2017) articula que a educação promovida pela escola, mais precisamente do Ensino Médio que é objeto desse estudo, precisa estar vinculada aos cenários nacional e internacional, mas sem deixar de visualizar os contextos locais, os quais precisam saber ouvir as demandas trazidas pelas juventudes a fim de que possam ser formados currículos e propostas pedagógicas condizentes com as suas necessidades (BRASIL, p. 468).

Ainda que o Ensino Médio, enquanto etapa da Educação Básica, não tenha sua oferta tida como obrigatória, torna-se garantida à universalização gratuita que assegura e atende a todos os que interessam ingressar de maneira pública, e isso graças à alteração indicada pela Lei nº 12.061/2009 nos incisos II do artigo 4º e VI do artigo 10º da Lei de Diretrizes e Bases (BRASIL, 2013, p. 13).

Não obstante, a escola possui uma dupla função que é a de educar e cuidar visto que não basta apenas oportunizar o direito à educação, mas também atuar essencialmente para a formação da pessoa humana. Por essa razão, o cuidado que a escola necessita ter deve estar manifesto, sobretudo no acolhimento de todos, observando as formas do respeito e da atenção adequada aos que estiverem sendo formados educacionalmente pela mesma, e isso independe da idade, classe social,

etnia, raça, religião ou até mesmo em caso de se portar alguma deficiência (BRASIL, 2013, p. 17).

A partir desse acolhimento e dessa inclusão que a escola deve proporcionar pode-se pensar no dinamismo que rompe com a homogeneidade e que percorre alguns de seus objetivos fundamentais, dentre eles: a troca de saberes, a socialização e o confronto do conhecimento, isto a partir de distintas abordagens. Essas abordagens tornam-se distintas porque são executadas por pessoas que apresentam condições diversificadas, isto é, quando levadas em consideração questões de ordem físicas, intelectuais, sensoriais e emocionais, como também as de ordem geográficas, de contextos socioculturais e de tudo o mais que identifica o indivíduo em suas diferentes composições (BRASIL, 2013, p. 25).

Os artigos 12, 13 e 14 da Lei de Diretrizes e Bases preveem que a escola, enquanto estabelecimento de ensino e em conformidade às normas comuns e as previstas no sistema de ensino, possua autonomia na elaboração e execução de sua proposta pedagógica, o que decerto pode favorecer a reflexão sobre o trabalho a ser desenvolvido nessa unidade escolar, já que esses mesmos artigos requerem a gestão democrática como integrante dos esforços desse trabalho. Por meio da gestão democrática possibilitada nesses artigos vislumbra-se um projeto político-pedagógico que integre em sua elaboração a presença dos profissionais da educação, da comunidade escolar e local em conselhos escolares ou equivalentes (BRASIL, 1996, p. 6).

Assim, a escola que está em constante movimento em virtude do dinamismo que a caracteriza, caminha para um processo contínuo de reinvenção porque realiza a escuta de todos os seus atores social-educacionais, que escutados podem nortear o os rumos que a educação tende a trilhar naquele território, assim como do fortalecimento do elo entre esses mesmos atores e de sua vinculação ao mundo do trabalho e à prática social. Fato é que essa reinvenção tem em si o poder de originar sujeitos criativos, colaborativos, participativos e que podem lidar com os diversos contextos que se lhes apresentam, desde incorporações sociais e políticas até culturais e laborais (BRASIL, 2013, p. 152) (BRASIL, 1996, p. 1).

2.3. Marketing educacional: definição e benefícios

Quando se fala de marketing, logo parece se estar falando de venda e promoção, mas não, o marketing em si possui como atividade central o desafio de corresponder com grande eficácia a alguma área de necessidade humana, e por isso todos os seus esforços se comprometem a analisar, planejar, implementar e controlar programas de forma cuidadosa e eficiente. Essas ações viabilizam as trocas voluntárias de valores de mercados-alvo a partir de uma comunicação clara, bons projetos, concessão de programas e serviços compatíveis e condizentes às necessidades e aos desejos postos de seus consumidores de modo a satisfazê-las. De modo geral, essas ações devem, portanto, possuir em si a condição de informar, motivar e atender eficazmente a esses mercados, sendo, portanto, orientado para satisfação das demandas do cliente (KOTLER; FOX, 1994, p. 23-25).

A definição de marketing educacional compartilha da mesma apresentada sobre marketing, visto que ambas se localizam dentro do campo em que se dá o nome de *visão gerencial*. Juntas incorporam um método básico de relação comercial. Sendo assim, a construção de relacionamentos que sejam estáveis entre os indivíduos aliado ao recinto em que se atua e ao impacto dessas relações, podem conjuntamente favorecer e proporcionar o bem-estar social (LAS CASAS; LAS CASAS, 2008, p. 25, grifo nosso).

O marketing pode beneficentemente contribuir para que os serviços prestados pela instituição atinjam um melhor nível de satisfação junto ao cliente, assim como servir de parâmetro para que a instituição identifique se a sua missão e o seu estabelecimento de metas estão sendo cumpridas. Outros mais benefícios se encontram na contínua busca atrativa de recursos de marketing e sobre igual modo da eficiência de suas atividades (KOTLER; FOX, 1994, p. 30).

2.4. Marketing educacional aplicado nas escolas públicas estaduais de São Paulo

De acordo com dados levantados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) do último ano de sua publicação dado em 2020, o Estado de São Paulo possui 6.508 escolas que ofertam o ensino médio, onde 5,4 mil dessas são públicas conforme dados emitidos pela Secretaria da Educação do Estado.

Dados divulgados em julho de 2021 pelo Fundo das Nações Unidas pela Infância (UNICEF) apontam que do ano de 2019 para 2020 houve taxa de abandono escolar em 2,68% referente ao ensino médio do Estado de São Paulo.

O G1, portal de notícias, a partir de levantamento próprio apontou que no ano de 2020 diante da pandemia do novo coronavírus (SARS-COV-2), houve acréscimo de abandono de 0,34% no ensino médio do referido Estado.

O portal de notícias Metrôpoles relatou que para conter essas taxas de abandono escolar, o governo paulista anunciou algumas medidas, como a disponibilização de vagas de emprego para pais ou responsáveis desempregados recebendo um valor de R\$ 500,00 em jornada de 4h diárias. Essa medida foi denominada como Bolsa do Povo Educação Família.

Outra medida fora um benefício ofertado a alunos do nono ano assim como dos matriculados no ensino médio de baixa renda e menores de 18 anos das escolas públicas estadual de São Paulo. Como requisitos, esses deviam atender impreterivelmente a uma taxa mínima de presença de 80%, bem como realização da entrega de todas as atividades extracurriculares. O cumprimento desses requisitos geraria uma bolsa anual de R\$ 1000,00. Essa medida se deu o nome de Bolsa do Povo Educação - Ação Estudante.

Essas medidas anunciadas fazem total parte do marketing uma vez que como processo mercadológico se ajusta às alterações ambientais (LAS CASAS, 2008, p. 25), e dessa forma possibilita que a rede de ensino estadual possa promover um maior engajamento e uma maior identificação do aluno e de sua família com a escola, de forma a não somente oferecer renda, mas também gerar compromisso e vínculo entre

si. Visto de outro modo, há a transferência de um bem e de um serviço que nas palavras de Rathmel (*apud* LAS CASAS, 2008, p. 25) vem a significar um objeto e um esforço, respectivamente; *bem* enquanto transferência de renda obtida pelos alunos e familiares a partir do *serviço* prestado e materializado em consonância às normas estabelecidas pelo sistema educacional estadual regente (grifo nosso).

A presença do marketing se torna essencialmente válida para “definir, atender e satisfazer o público educacional” (MARQUES, p. 29, 2021) quando levadas em consideração as variáveis internas e externas, sem deixar primordialmente de lado o atendimento às necessidades de alunos/ pais, a disponibilidade à comunidade e à submissão avaliativa da sociedade (VASCONCELOS; LINHARES, 2009, p. 2.164 *apud* MARQUES, 2021, p. 30).

Importante frisar que o marketing educacional inclui toda a estrutura escolar, sendo ela a comunidade educativa, as infraestruturas, o ambiente, a imagem e a marca (MARQUES, 2021, p. 31) e que a sua atuação contribui para que os problemas alçados dentro de uma instituição de ensino sejam estudados profundamente a fim de que sejam encontradas as melhores soluções, e isso passa por conhecer as necessidades, o comportamento e as predileções dos alunos, assim como as etapas, de quem procede a tomada de decisão e todo o processo decisório (KOTLER; FOX; 1994; COBRA; BRAGA; 2004 *apud* MARQUES, 2021, p. 30). Pimentel e Prates (2004 *apud* MARQUES, 2021, p. 35) consideram que quando a instituição possui conhecimento do seu público as estratégias de marketing se tornam mais fáceis de serem aplicadas.

Afonso (2005, p. 6 *apud* MARQUES, 2021, p. 44) entende que a sustentação de estratégias somadas a adequação dos ajustes necessários possa contribuir num melhor desempenho das escolas e de todos os elementos que as constituem.

Todavia, para que o marketing educacional cumpra com os seus objetivos precisa necessariamente se relacionar com o marketing de relacionamento e o marketing de serviços, conforme apontado por Marques (2021, p. 35).

O marketing de relacionamento para Las Casas (2008, p. 278) está orientado para melhoria, manutenção e o aperfeiçoamento do convívio com alunos por meio da

excelência do atendimento, da qualidade posta pelos serviços prestados e de todas as formas que valorize o processo de relação entre as pessoas. A utilização do marketing de relacionamento obtém como favorecimento ao seu favor a resolução do problema da evasão de alunos, posto que a busca contínua pela satisfação desses perpassa por todos os processos internos, identificação de falhas e redesenho dos processos, quando de sua necessidade (LAS CASAS, 2008, p. 271).

Já o marketing de serviços se refere aos produtos imateriais (SAY *apud* LAS CASAS, 2008, p. 32) e que se distinguem dos bens e produtos devidos a quatro características genéricas: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade. Essas características se aplicam perfeitamente ao serviço da educação, o qual se define nas palavras de Alves (1995 *apud* MARQUES, 2021, p. 33) como sendo “a ação de transferir conhecimento de alguém para outrem. Mas também a transferência de atitudes e comportamentos, assim como, o facilitar a alguém a aquisição de uma nova capacidade”.

2.5 Uma visão panorâmica sobre os problemas da evasão e do abandono escolar

Há inúmeras variáveis causadoras do grave problema da evasão e do abandono escolar. Os estudos de Verhine & Melo (SILVA, 2016 *apud* LINO, 2020, p. 9) indicam que há dois tipos de abordagem que explicam essa situação, sendo a primeira na ordem dos fatores externos que posiciona o trabalho, as desigualdades sociais, as drogas, relação familiar, problemas de saúde, gravidez na adolescência, dentre outros motivos; e a segunda, dos fatores internos que abrange o despreparo de professores, inadequação de metodologias e de baixa motivação, assim como do autoritarismo exercido pela escola e por sua falta de criatividade. Silva (2016 *apud* LINO, 2020, p. 9) aponta nesse estudo que não se podem deixar de lado as causas que emergem de outros diversos fatores, citando como exemplos os políticos, econômicos, sociais e mesmo culturais.

Sob sua ótica, as desigualdades sociais, a má distribuição de renda e os déficits do sistema educacional contribuem para que o aluno evada da escola em busca de trabalho e na ajuda quanto ao sustento da família (SILVA, 2020, p. 31).

2.6 A importância da construção de estratégias para reter a evasão e o abandono escolar

Diante do caos iminente criado pela evasão e pelo abandono escolar, estratégias precisam ser pensadas para que haja uma diminuição desses indicadores, e por isso Lino (2020, p. 32) salienta que o incentivo e a motivação aos adolescentes na participação das atividades escolares podem fomentar neste público a importância da formação escolar para suas vidas.

Massaine (2010, p. 41) segue na mesma linha ao sinalizar que a adoção de metodologias de ensino e de administração escolar pode conferir maior eficiência no uso dos recursos favorecendo dessa forma ganhos para a instituição escolar.

Contudo, Mendes (2013, p. 20) afirma que a instituição somente poderá desfrutar das estratégias de marketing e traçar uma trajetória de sucesso se tiver uma sólida liderança de gestão a qual seja capaz de mudar diante dos cenários apresentados. Isso em sua visão é vital para se pensar nas melhores estratégias que culmine no sucesso a que se pretende.

As Diretrizes Curriculares Nacionais (BRASIL, 2013, p. 173) propõem que o Projeto Político-Pedagógico efetivado como proposta educativa pela comunidade escolar seja sustentado por um processo contínuo de avaliação que aceite a correção dos rumos e o incentivo às boas práticas. E por isso, privilegia a participação dos profissionais da escola, da família, dos estudantes e de toda a comunidade local na formulação dos processos que compõem a educação, levando em consideração, sobretudo, as ponderações dos alunos, os recursos humanos e a disponibilidade dos materiais, assim como de todas as orientações curriculares do ponto de vista nacional e dos sistemas de ensino. Este mesmo documento ainda postula que há uma profunda necessidade de que se aproxime o lógico presente nos discursos normativos com a

lógica social, considerando, portanto, os papéis e as funções sociais que atuam dinamicamente (BRASIL, 2013, p.14).

2.7 Marketing estratégico e marketing tático

Com o intuito de descobrir as ferramentas de marketing mais bem aplicáveis ao contexto educacional e que retorne com efetivos resultados capazes de diminuir a evasão e o abandono escolar, o autor divide o marketing em dois pontos, a saber: *marketing estratégico e marketing tático*. Para Las Casas (2008) ambas as divisões atuam como desdobramento do marketing de serviços, devido ao alto grau de intangibilidade posta ao serviço educacional (p. 87, grifo do autor).

Sendo assim, o autor observa que o marketing estratégico possui como tarefa principal o gerenciamento da demanda, isto é, a busca por maneiras de sua construção que leva em consideração a penetração de mercado, o desenvolvimento de novos serviços, expansão geográfica, disponibilização de serviços modificados que considere novos tipos de clientes diversificados. Moreira (2008) ao discorrer sobre o marketing tático vê que esse está imbuído do *mix de marketing de serviços* ou *8Ps* (LOVERLOCK; WRIGHT, 2001 *apud* MOREIRA, 2008, p. 88) que se traduzem em componentes de produto, lugar e tempo, processo, produtividade e qualidade, pessoas, promoção e educação, evidência física, preço e demais custos do serviço. Com isso o marketing tático pode ser utilizado para a atração de novos alunos assim como para manutenção dos antigos (grifo nosso).

2.8 Algumas estratégias para diminuição da evasão e do abandono escolar

Lino (2020) argumenta que o acompanhamento sistemático dos alunos somado a realização de visitas, reuniões com os professores e com os pais cujos filhos têm baixa frequência pode servir como incentivo para vincular ainda mais o aluno à sua

unidade escolar. O autor ainda orienta que para o combate da evasão escolar devem ser incentivadas as práticas de divulgação dos trabalhos dos alunos e a obtenção de uma relação de apoio para com o conselho tutelar (p. 32).

Para Las Casas e Las Casas (2008) ainda que os serviços educacionais sejam de altíssima intangibilidade, visto que os alunos absorvem, essencialmente, o conhecimento e a orientação dada pelos professores, o autor observa que é necessário tornar visíveis as ofertas e os serviços prestados por estes serviços, tornando-os ao menos tangíveis na *oferta comercial* e na *orientação pedagógica dos cursos*; na oferta comercial a partir da confecção de folhetos, folder e outros materiais promocionais; na orientação pedagógica dos cursos a partir das apostilas, livros e material didático (p. 30-31).

Kotler e Fox (1994) entendem que é preciso avaliar a satisfação dos alunos, porém sem se prender fixamente apenas no índice de matrículas. Em suas visões, esse indicador visto isoladamente é um objeto de mensuração objetivo, porém indireto, já que se atêm a dados. Ambos os autores alertam para que haja a combinação desses indicadores com as informações obtidas dos próprios alunos, gerando assim uma forma de mensuração direta (p. 386).

Em virtude disso, Kotler e Fox (1994, p. 387) sugerem que haja a criação de um *painel* construído pelos próprios alunos, o qual servirá para a expressão dos sentimentos desses em relação à escola ou a um de seus serviços. Além do painel, os autores sugerem de igual modo que seja feito um *levantamento da satisfação dos alunos* periodicamente a constar de entrevistas pessoais, questionários pelo correio ou telefonemas que remeta a aprovação ou desaprovação da escola (grifo do autor).

Las Casas e Las Casas (2008) reforçam que o frequente contato exercido por funcionários e professores com os alunos além de gerar harmonia, atua por elevar o nível de satisfação dos discentes, e que se realizado o atendimento com os pais e mantidas as reuniões frequentes dentro do semestre, todos esses esforços podem favorecer uma relação mais próxima entre todos equivalendo aos propósitos que uma pesquisa possui (p. 24).

O Plano Estratégico de Educação do Estado de São Paulo estabelece uma espécie de quatro eixos como fundamentos de seu mapa estratégico, sendo eles: cuidar de pessoas, utilizar os recursos públicos de forma eficiente, ampliar o uso de tecnologia, otimizar processos. Esses fundamentos servirão como guia para a construção de projetos prioritários que viabilizem os setores da aprendizagem, de pessoas e de gestão.

Bender (2014) defende a ideia da *Aprendizagem Baseada em Projetos*. Essa forma de aprendizagem se dá pela empregabilidade de projetos autênticos e realistas, o qual a partir de uma tarefa, questão ou de um problema que seja em si altamente motivacional e envolvente, possa vir a ensinar conteúdos acadêmicos aos alunos de forma a evidenciar o trabalho cooperativo como fim para resolução de problemas, assim como níveis de desempenho acadêmico mais alto (p. 15, grifo nosso).

A utilização da Aprendizagem Baseada em Projetos favorece ao ensino ministrado pelo professor em sala de aula e permite que o trabalho possa ocorrer de forma interdisciplinar. Visto assim, gera-se o impacto de maneira eficaz nos alunos quanto ao desenvolvimento de habilidades em tecnologias, resolução de problemas e cooperação que supera o desafio que muitas escolas possuem em virtude de orçamentos reduzidos. Os alunos dessa forma são levados à experiência do desenvolvimento de um plano de ação juntamente com a elaboração de descrição ou diretrizes que viabilize a construção dos produtos e artefatos requeridos pelo projeto (BENDER, 2014, p. 17).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desse artigo foi proposto o estudo sobre o marketing educacional das escolas públicas, que ofertam o ensino médio pela rede regular de ensino do Estado de São Paulo, como estratégia para um maior vínculo do aluno para com o ambiente acadêmico.

Discorrer sobre o marketing educacional com a intenção de buscar estratégias que melhor vincule o aluno à escola é importantíssimo tendo em vista a influência social que o marketing hoje efetua.

Dentro do que foi proposto pelo artigo pôde-se perceber que o marketing atua para a satisfação das necessidades humanas, e por isso, comporta-se de uma forma um tanto meticulosa. Isto é, para alcançar o seu objetivo, antes passará por processos de validação que atenda de maneira muito eficaz e eficiente as demandas postas pelo seu público-alvo. Como muitos são os problemas encontrados na rede regular de ensino das escolas públicas do Estado de São Paulo no que se refere à defasagem de matrículas e da dificuldade de retenção dos alunos, olhar para o marketing educacional pode ser um grande passo para a superação desses desafios.

Nesse intuito, buscou-se responder o seguinte problema de pesquisa: como manter motivados os alunos do ensino médio das escolas públicas estaduais de São Paulo contribuindo com a finalidade de evitar a evasão e o abandono escolar?

Das hipóteses formuladas, confirma-se que o trabalho realizado pela escola em parceria com outros equipamentos existentes no território potencializa a rede de cobertura ofertada ao aluno e que se estende à sua família, favorecendo o fortalecimento de vínculos familiares, sociais e comunitários. Confirma-se de igual modo que a prática da escuta qualificada, a publicação em redes sociais dos trabalhos realizados pelos alunos e o desenvolvimento de atividades socioemocionais desenvolve maiores índices de satisfação no aluno adolescente.

Os dados apresentados pelo artigo, no que se refere às formas de rompimento do aluno com a escola, buscaram evidenciar a realidade difícil em que muitos adolescentes se encontram em face de sua própria formação acadêmica, muitas das vezes sendo impedidos de concluírem. Diversos fatores, internos ou mesmo externos à educação escolar, e que se atrelam a questões de ordem geográfica, política, social, econômica e até familiar influenciam sobremaneira.

Os objetivos a que este artigo se propôs foram todos atingidos. O objetivo geral almejava que fossem apresentadas estratégias respaldadas pelo marketing educacional que em si fossem capazes de motivar o aluno a permanecer vinculado à

escola. A viabilização desse objetivo permitiu o lançamento de um olhar holístico para toda a comunidade escolar tida como social e educacional, bem como propiciou a troca com a visão de negócios encaminhada pelo marketing. Essa simbiose gerou grandes ganhos para o estabelecimento das estratégias.

O desenvolvimento desse artigo serviu, portanto, para debater sobre a importância que o marketing educacional possui atrelada a sua efetiva aplicação nas escolas públicas estaduais de São Paulo, de forma a estabelecer estratégias que motivem o aluno a se sentir parte integrante de sua unidade de ensino. E por isso, viu-se como resultado dessa pesquisa que além do iminente trabalho em rede que precisa ser construído e mantido dentro do território estudantil desse aluno, e além do desenvolvimento das atividades socioemocionais que necessitam ocorrer frequentemente, é preciso também que se fomente a aprendizagem baseada em projetos dentro da escola, posto que sua prática efetiva ganhou enormes dentro e fora da sala de aula, fazendo gerar nos educandos maior autonomia, protagonismo, tomada de decisão, senso crítico, entre tantas outras habilidades comportamentais e técnicas bem quistas para a vida em sociedade.

Os fins a que essa pesquisa remeteu podem ser complementados com um estudo mais amplo que se atenha especificamente aos benefícios proporcionados pela utilização do marketing educacional. Sem dúvida, a complementaridade proposta dessa pesquisa tende a fortalecer esse trabalho apresentado considerando que oferecerá ainda maior domínio sobre a exposição desse conceito e melhor uso na aplicação de suas estratégias.

REFERÊNCIAS

BENDER, William N. **Aprendizagem baseada em Projetos: Educação diferenciada pelo século XXI**. Porto Alegre: Penso, 2014.

BITLY. **Bitly – Link Management**. Disponível em: <<https://app.bitly.com/B1cbhbyVWqg/bitlinks/>> Acesso em 14 fev. 2022.

BRASIL. **INEP: Apresentação Coletiva**. Disponível em: <<https://bit.ly/3Judv5k>> Acesso em 02 fev. 2022.

MARKETING EDUCACIONAL DAS ESCOLAS PÚBLICAS NO ENSINO MÉDIO DA REDE REGULAR DE ENSINO DO ESTADO DE SÃO PAULO: Estratégias para um maior vínculo do aluno ao ambiente acadêmico. Autor: SILVA, Elvis Oliveira Coautor: SILVA, André Ribeiro da

BRASIL. **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 06 fev. 2022.

BRASIL. **Diretrizes Curriculares Nacionais da Educação Básica.** Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/docman/junho-2013-pdf/13448-diretrizes-curriculares-nacionais-2013-pdf>> Acesso em 05 fev. 2022.

BRASIL. **Ensino Médio – Base Nacional Comum Curricular.** Disponível em: <<https://bit.ly/3JthOOa>> Acesso em 05 fev. 2022.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente.** [s.n]: São Paulo, 2016.

FREITAS, Hyndara. **Com presença de 70% dos alunos, São Paulo tenta reduzir evasão em escolas.** Disponível em: <<https://bit.ly/3grSawB>> Acesso em 03 fev. 2022.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing Estratégico para Instituição Educacionais.** São Paulo: Atlas, 1994.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi (org.). **Marketing Educacional: Da educação infantil ao ensino superior no contexto brasileiro.** São Paulo: Saint Paul, 2008.

LINO, Ellen Rízia Oliveira. **A problemática da evasão escolar: uma revisão bibliográfica integrativa.** Disponível em: <<https://bit.ly/3HWvJfs>> Acesso em 02 fev. 2022.

MARQUES, Maria Olinda da Silva. **Práticas de marketing educacional nas escolas públicas.** Disponível em: <<https://bit.ly/3rTxxjM>> Acesso em 03 fev. 2022.

MASSAINE, Elisa Oliveira. **Marketing educacional: os desafios de uma instituição de ensino para conquistar e manter alunos.** Disponível em: <<https://bit.ly/3sHTAcm>> Acesso em 03 fev. 2022.

MENDES, Tito Romeu Gomes de Sousa Maia. **Marketing educacional como instrumento de gestão e administração nos estabelecimentos escolares.** Disponível em: <<https://bit.ly/3uX9GRY>> Acesso em 03 fev. 2022.

SÃO PAULO. **IBGE | Cidades.** Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sao-paulo/pesquisa/13/5908>> Acesso em 03 fev. 2022.

SÃO PAULO. **Inscrições para o Bolso do Povo Educação - Ação Estudantes.** Disponível em: <<https://bit.ly/36ax9Vn>> Acesso em 04 fev. 2022.

SÃO PAULO. **Plano Estratégico 2019-2022. SÃO PAULO.** Disponível em: <<https://bit.ly/3uR4xuU>> Acesso em 14 fev. 2022, pg. 15.

SIEGEL, Daniel J. **Cérebro Adolescente: o grande potencial, a coragem e a criatividade da mente dos 12 aos 24 anos.** São Paulo: nVersos, 2016.

SILVA, Adnilson José da; WEIDE, Darlan Faccin. **A função social da escola.** Disponível em: <<https://bit.ly/33mVWEI>> Acesso em 04 fev. 2022.

SP1. **Mais de 30 mil alunos abandonaram escolas públicas municipais e estaduais de SP em 2020.** Disponível em: <<https://glo.bo/3ghzn7o>> Acesso em 03 fev. 2022.