

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC GINO REZAGHI**

**ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO PROFISSIONAL DE TÉCNICO
EM MARKETING**

**ANA JULIA OLIVEIRA CUNHA
ISABELLY LIMA RODRIGUES
MARIANA FERNANDES THOMAZ**

**MARKETING EDUCACIONAL EM INSTITUIÇÕES PRIVADAS
DE CAJAMAR.**

**CAJAMAR
2025**

MARKETING EDUCACIONAL EM INSTITUIÇÕES PRIVADAS DE CAJAMAR.

Ana Julia Oliveira Cunha¹
Isabelly Luiza Lima Rodrigues²
Mariana Fernandes Thomaz³

Professores Orientadores: Anelise Stringuetto⁴ e Diego Silva Neves⁵

RESUMO- Este trabalho fala sobre como as escolas privadas de Cajamar usam o marketing educacional para se destacar em um mercado cada vez mais competitivo. Hoje em dia, muitas instituições apostam na ideia de “escola do futuro”, com foco em tecnologia e inovação, o que influencia bastante na escolha dos pais. Por isso, o objetivo deste estudo é entender como estratégias de marketing podem ajudar escolas mais tradicionais a se posicionarem melhor, reforçando sua identidade, seus valores e sua relação com a comunidade. A pesquisa vai analisar o comportamento dos pais e alunos, comparar estratégias de diferentes escolas e propor melhorias que tornem o marketing educacional mais eficiente, ético e próximo das reais necessidades das famílias.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing educacional. Escolas privadas. Identidade institucional.

ABSTRACT- This study discusses how private schools in Cajamar use educational marketing to stand out in an increasingly competitive environment. Today, many institutions invest in the concept of the “school of the future,” focusing on technology and innovation, which strongly influences parents’ decisions. For this reason, the purpose of this research is to understand how marketing strategies can help more traditional schools strengthen their positioning by reinforcing their identity, values, and connection with the community. The study analyzes the behavior of parents and students, compares the strategies used by different schools, and suggests improvements that can make educational marketing more effective, ethical, and aligned with the real needs of families.

KEYWORD: educational marketing. private schools. institutional identity.

¹ Email Ana Julia: anaajcunha@gmail.com

² Email Isabelly: isabellyluizalimarodrigues@gmail.com

³ Email Mariana: marifthomaz11@gmail.com

⁴ Professora Orientadora Anelise Stringuetto: anelise.stringuetto3@etec.sp.gov.br

⁵ Professor Orientador Diego Silva Neves: diego.neves19@etec.sp.gov.br

INTRODUÇÃO

O marketing educacional se tornou uma ferramenta essencial para as escolas privadas, principalmente em cidades como Cajamar, onde a concorrência cresce a cada ano. Nos últimos tempos, tem surgido um grande foco nas chamadas “escolas do futuro”, instituições que usam a tecnologia como principal forma de atrair alunos. Essa tendência chama a atenção dos pais e muitas vezes faz com que escolas mais tradicionais percam espaço, mesmo tendo projetos pedagógicos fortes e próximos da comunidade.

Nos últimos anos, o comportamento dos pais também mudou bastante. Eles passaram a pesquisar mais, comparar escolas pela internet e prestar atenção nas redes sociais das instituições. Isso fez com que o marketing deixasse de ser apenas divulgação e passasse a ser uma forma de criar relacionamento e mostrar o que a escola realmente entrega no dia a dia. Hoje, os pais querem sentir confiança antes de matricular seus filhos, e essa confiança começa muito antes de qualquer visita presencial.

As redes sociais têm papel fundamental nesse processo. Muitas escolas conquistam novos alunos simplesmente pela forma como se comunicam online: mostrando rotinas, atividades, eventos e até depoimentos de famílias. Por outro lado, escolas que ainda não utilizam esses canais de maneira estratégica acabam perdendo visibilidade e ficando para trás, mesmo oferecendo um ensino de qualidade. Isso mostra como a presença digital se tornou indispensável dentro do marketing educacional.

Pensando nisso, este trabalho tem como objetivo analisar como o marketing educacional influencia a escolha das famílias e de que forma escolas tradicionais podem se posicionar de maneira competitiva sem abrir mão de sua essência. A partir disso, busca-se entender quais estratégias funcionam, quais precisam melhorar e como cada instituição pode comunicar melhor seus valores, suas qualidades e seu diferencial. O estudo também pretende mostrar que, além de tecnologia e inovação, fatores como acolhimento, confiança e proposta pedagógica continuam sendo fundamentais na decisão das famílias.

1 CAPÍTULO 1: O QUE É MARKETING

1.1 Contextualização: Setor Educacional

Nos últimos anos, o setor educacional tem passado por mudanças, principalmente em instituições privadas. Com o aumento da concorrência, as escolas precisam ir além da qualidade do ensino para atrair e manter seus alunos. É nesse cenário que o marketing educacional se torna uma ferramenta importante, ajudando as instituições a se destacarem e se conectarem melhor com as famílias.

1.2 Conceito de Marketing Educacional

O marketing educacional pode ser definido como o conjunto de ações estratégicas que uma instituição de ensino utiliza para atrair novos alunos, manter os já matriculados e construir uma imagem sólida diante da comunidade. Ele não se limita a propaganda, mas envolve relacionamento, identidade institucional e a forma como a escola comunica seus valores. Diferente do marketing tradicional, voltado ao consumo imediato, o marketing educacional trabalha com um serviço de longo prazo, que influencia diretamente a formação acadêmica e social do aluno. Por isso, a confiança e a credibilidade tornam-se elementos centrais. Como observam Kotler e Fox (1994), o marketing educacional precisa considerar as necessidades do público e oferecer soluções consistentes

1.3 Relevância nas Escolas Privadas

Nas escolas privadas, o marketing educacional assumiu papel central diante do aumento da competitividade. Pais e responsáveis avaliam múltiplos fatores antes de decidir em qual instituição matricular seus filhos, como localização, mensalidade, proposta pedagógica, infraestrutura e resultados acadêmicos (OLIVEIRA; GOMES, 2019). Dessa forma, a comunicação clara e o posicionamento estratégico tornam-se decisivos.

1.4 Contexto Local

Cajamar, cidade onde este trabalho foi desenvolvido, conta com diversas escolas privadas e com grande presença das ferramentas de marketing da chamada Escola do Futuro, o que torna o mercado ainda mais competitivo. Diante disso, entender como essas instituições se comunicam com o público e quais estratégias utilizam para fortalecer sua imagem é essencial.

1.5 Importância do Marketing Educacional

Este TCC tem como foco principal analisar a importância do marketing educacional e como ele pode influenciar a decisão das famílias na hora de escolher uma escola. A pesquisa foi realizada com base na Escola Criança Feliz, localizada em Cajamar, com o objetivo de entender quais ações de marketing estão sendo aplicadas e como elas impactam na retenção e na fidelização dos alunos. Assim, este trabalho delimita-se ao contexto das escolas privadas de Cajamar, concentrando-se no período de 2024 a 2025. O recorte temporal permite observar as práticas mais recentes de marketing educacional, sobretudo no ambiente digital, que ganhou protagonismo após a pandemia e tornou-se essencial no processo de decisão das famílias. A análise prioriza o estudo das estratégias de comunicação e posicionamento da Escola Criança Feliz, destacando de que forma essas ações contribuem tanto para a atração de novos alunos quanto para o fortalecimento da relação com os já matriculados.

Segundo Marques e Silva (2021), “instituições que conseguem alinhar sua proposta pedagógica a um posicionamento de mercado consistente fortalecem sua identidade e garantem maior relevância junto às famílias” (p. 42). Essa lógica se aplica diretamente ao contexto cajamarense, em que a Escola Criança Feliz precisa conciliar tradição, inovação e visibilidade para se manter competitiva.

O crescimento demográfico e econômico de Cajamar, impulsionado pela chegada de novas empresas e famílias à região, intensificou a busca por instituições privadas de ensino. Esse movimento tornou o mercado educacional local cada vez mais competitivo, exigindo que as escolas adotem estratégias de marketing bem estruturadas para fortalecer sua imagem, conquistar a confiança dos pais e assegurar uma posição relevante no mercado. Além disso, o aumento da população escolar e a

diversificação do perfil das famílias demandam das instituições uma comunicação mais personalizada e diferenciada, capaz de evidenciar os valores e os diferenciais pedagógicos de cada escola.

1.6 Práticas de Marketing Educacional em Cajamar

Entre as práticas mais recorrentes no município, destacam-se o uso das redes sociais para mostrar atividades pedagógicas, campanhas de matrícula antecipada, eventos abertos à comunidade, descontos e promoções para novos alunos, além de programas de incentivo à permanência dos estudantes já matriculados. Essas ações têm como objetivo não apenas atrair novos estudantes, mas também consolidar a imagem das instituições e fidelizar as famílias já atendidas, criando um vínculo emocional que reforça a confiança no trabalho pedagógico realizado. A presença ativa no ambiente digital, aliada a estratégias de marketing de relacionamento, tem se mostrado essencial para posicionar a escola de maneira competitiva no cenário atual.

Diante desse cenário, torna-se fundamental compreender como a Escola Criança Feliz pode aprimorar suas estratégias de marketing educacional para competir de maneira eficaz. Isso inclui reforçar seus diferenciais, integrar recursos tecnológicos de forma coerente com suas práticas pedagógicas e, ao mesmo tempo, fortalecer o vínculo de confiança com as famílias, garantindo que a qualidade e a seriedade de seu trabalho sejam percebidas e valorizadas. A análise desse equilíbrio entre tradição e inovação será essencial para orientar as ações futuras da instituição e consolidar sua posição no mercado educacional de Cajamar. Conforme Kotler & Armstrong (2018), o marketing educacional deve equilibrar comunicação, tecnologia e relacionamento para criar experiências significativas que impactem a decisão das famílias, reforçando a relevância das instituições no contexto competitivo atual.

1.7 Ferramentas essenciais do marketing educacional

As ferramentas do marketing educacional são essenciais e devem estar presentes no posicionamento das escolas em seus principais canais de comunicação. É preciso investir em estratégias que impulsionem e fortaleçam a imagem da

instituição. Se o seu público está no digital, é lá que você precisa estar. Afinal, como saberão tudo aquilo que você tem a oferecer?

Para que o desempenho seja o melhor possível, é fundamental acompanhar de perto a administração de equipes e a aplicação de ferramentas de marketing digital. Em um contexto complexo, o uso de plataformas de automação para aprimorar a gestão escolar se torna cada vez mais comum. É precisamente dessa necessidade que se desenvolvem os instrumentos digitais direcionados ao setor educacional, em paralelo ao emprego contínuo de estratégias de marketing, como, por exemplo:

- E-mail marketing: continua sendo uma forma eficaz de divulgar notícias, eventos e as últimas novidades da instituição, além de manter o interesse de futuros alunos, utilizando plataformas como o *RD Station Marketing*, que permitem direcionar a mensagem ao público certo e acompanhar os resultados.

- Páginas de destino (*landing pages*): também são importantes, funcionando como pontos de conversão para agendar visitas ou dar acesso a materiais educativos, como e-books, que oferecem informações valiosas sobre alunos e seus responsáveis.

- Planejamento de posts nas redes sociais: com o auxílio de ferramentas como o MLabs, assegura-se uma presença constante nas mídias, elevando o envolvimento e liberando a equipe para se dedicar a outras tarefas.

Ademais, os sistemas de gestão escolar são cada vez mais cruciais, unindo diferentes áreas, simplificando os processos e ajudando em todas as etapas, desde a atração de novos alunos até a organização do funil de vendas e o relacionamento com os contatos. Essas práticas digitais, juntamente com o uso estratégico das redes sociais, blogs, anúncios personalizados, endomarketing e eventos da escola, aumentam a visibilidade da instituição e fortalecem a confiança das famílias. Nesse contexto, Marques e Silva (2021) ressaltam que as escolas que integram a comunicação digital com as atividades de ensino estabelecem laços mais fortes com toda a comunidade escolar.

1.8 Evolução tecnológica e impacto no setor educacional

Hoje em dia, a forma como as escolas se apresentam e se comunicam com pais e estudantes mudou bastante por causa da tecnologia. As redes sociais, por exemplo, têm um peso enorme quando os pais vão escolher uma escola, pois servem

como uma espécie de mostruário virtual dos valores, das formas de ensinar e das qualidades da escola. Elas também ajudam a escola a parecer mais próxima e disponível, o que faz as pessoas confiarem mais nela.

Outra ferramenta importante é o marketing de conteúdo, que serve para divulgar os trabalhos feitos em sala de aula, o sucesso dos alunos e as atividades da escola. Essa estratégia não só faz com que a escola fique mais conhecida, mas também cria um laço emocional com as famílias e com a comunidade, mostrando como são as aulas, o que os alunos aprendem e como a comunidade participa da vida escolar.

As plataformas digitais de comunicação também se tornaram importantes nas escolas, oferecendo recursos como aplicativos, calendários online e reuniões virtuais. Essas ferramentas facilitam e agilizam a comunicação entre a escola e as famílias, fortalecendo a parceria, que é essencial para o aprendizado. Como afirmam Oliveira e Gomes (2019, p. 84), “A evolução das tecnologias digitais transformou a maneira como as escolas se comunicam com as famílias, criando canais de diálogo mais rápidos e personalizados”.

Portanto, fica claro que o avanço da tecnologia não influencia só o ensino, mas também a gestão e a comunicação, sendo fundamental para que os alunos escolham e continuem nas escolas.

CAPÍTULO 2: O MUNDO EDUCACIONAL, A IMPORTÂNCIA DO MARKETING EDUCACIONAL

2.1 Marketing Educacional: conceitos e abordagens

O marketing tradicional, voltado para promoção de bens e serviços, é focado na venda imediata e em alguns casos resultados rápidos. O foco principal é atrair o maior número possível de consumidores, porém o marketing educacional vai além da lógica de venda rápida.

O marketing educacional visa promover e valorizar os serviços educacionais de uma instituição, o contrário do marketing tradicional, que tem como foco o lucro imediato. O marketing educacional se preocupa com a credibilidade e o relacionamento com a comunidade escola e a fidelização dos alunos e suas famílias.

Esse tipo de marketing exige a construção da imagem ao decorrer do tempo ,o que torna o relacionamento com os alunos e pais ,um dos pilares fundamentais.

No contexto de Cajamar ,o colégio criança feliz precisa se posicionar como uma opção confiável e inovadora ,algo que vá além de publicidades ,por isso o marketing educacional é uma ferramenta essencial para a diferenciação no mercado. A concorrência acirrada e as expectativas de qualidade tornam ainda mais importante que as escolas se destaquem não apenas pelo seu ensino mas também pela forma como se comunicam e posicionam, por isso o relacionamento contínuo com as famílias e alunos , é a chave para o sucesso a longo prazo. Esse relacionamento não se limita apenas ao periodo de matrícula, mas ao longo de todo o ciclo educacional. Comunicação eficaz, feedback constante sobre o desenvolvimento dos alunos ,e a criação de um ambiente acolhedor são práticas que reforçam a credibilidade da instituição.

"O marketing educacional não se restringe a captação de novos alunos, mas deve também valorizar a permanência e a fidelização , aspectos fundamentais para a sustentabilidade da instituição"(KOTLER;FOX, 1994, p. 67). Essa citação de Kotler e Fox reforça a necessidade de focar não só em atrair novos alunos , mas também trabalhar a retenção e a satisfação daqueles que já fazem parte da comunidade escolar.

2.2 Dados estatísticos sobre educação e marketing

A educação no Brasil vive um momento de transformação contínua, com destaque para expansão da rede privada, principalmente na educação básica. De acordo com o censo escolar da educação básica, "as escolas particulares atendem aproximadamente 9 milhões de alunos, O que representa cerca de 20% das matrículas da educação básica no país"(INEP, 2023, p. xx). Esse cenário evidencia a relevância das instituições privadas no setor educacional.

O setor privado de educação básica gera mais de 1,5 milhão de empregos formais, representando cerca de 3,4% do total dos empregos formais no setor privado nacional (FENEP,2022). Esses dados comprovam que educação privada não é apenas socialmente relevante, mas também o vetor econômico significativo.

No contexto atual, a presença digital se torna um diferencial estratégico, pois as redes sociais deixaram de ser mero canais informativos e passaram a ser ferramentas fundamentais na captação e o envolvimento de famílias com as instituições de ensino.

Um estudo recente mostrou que 47% do país consulta o perfil do Instagram da escola durante a busca por matrículas, mostrando a influência dessa rede na decisão da escolha educacional.

Neste ambiente competitivo, institutos de menor porte como a criança feliz, precisam investir em estratégia de marketing educacional que reforcem os seus diferenciais. A escola atua em um mercado a qual existem grandes redes de ensino, como os colégios do futuro que já possuem forte presença. Assim, torna-se essencial adotar práticas e combinem proximidade com as famílias, comunicação Clara de seus valores e presença digital consistente.

2.3 Marketing de Relacionamento e Fidelização

O marketing de relacionamento é essencial no contexto escolar para preservar a confiança das famílias e garantir a satisfação dos estudantes. Além de atrair novas matrículas, é fundamental estabelecer vínculos duradouros que assegurem a permanência e o envolvimento dos alunos. A escola que consegue preservar vínculos sólidos se sobressai e transmite confiança tanto aos pais quanto aos alunos. Descontos, programas de indicação e iniciativas que promovam o envolvimento das famílias são algumas das estratégias de fidelização. Entretanto, o essencial é manter uma comunicação constante e clara, para que os responsáveis se sintam integrados ao dia a dia escolar. Essa abordagem gera confiança e consolida a colaboração no processo de ensino-aprendizagem.

É importante ressaltar que fidelizar não se limita a aspectos financeiros. A conexão também gera vínculo emocional que tem um peso importante quando as famílias decidem se vão ou não continuar em uma escola. Como destacam Kotler e Armstrong (2018, p. 92), “A fidelização no ambiente escolar vai além do fator financeiro; trata-se de criar um vínculo emocional entre a instituição e a família”.

Por isso, investir em marketing de relacionamento é também investir na confiança e no reconhecimento da instituição. Quando há proximidade entre escola e

família, os pais não só mantêm seus filhos matriculados, mas também recomendam a escola para outras pessoas, ajudando a fortalecer sua imagem e alcance.

2.4 Tradição, inovação e posicionamento de mercado

Para muitas instituições, o significado do sucesso no ensino está ligado a encontrar o equilíbrio entre tradição e inovação, assegurando que o aprendizado seja ao mesmo tempo significativo e baseado em métodos consolidados ao longo do tempo.

A tradição, por exemplo, é a base sólida da instituição, sobre a qual a educação é construída. Ela carrega experiências acumuladas, como o contato direto entre professor e aluno, crucial para criar um ambiente de aprendizado consolidado. Também preserva valores importantes para os alunos, como ética, responsabilidade e respeito, indispensáveis na vida e na formação de qualquer pessoa.

Mesmo em meio à era digital, a tradição continua sendo a base para assegurar que os alunos tenham uma educação sólida e de qualidade.

Enquanto a tradição oferece a base, a inovação estimula a educação rumo ao futuro. Escolas que adotam tecnologias e metodologias contemporâneas conseguem capacitar os alunos para atender às demandas de um mercado cada vez mais ágil e competitivo. A inteligência artificial é um exemplo significativo de transformação do ensino, tornando-o mais acessível e personalizado, juntamente com o uso de plataformas interativas.

Inovar na educação envolve colocar o aluno no centro do processo de aprendizagem, aplicando abordagens como aprendizagem prática e análises de casos reais que relacionam teoria e prática.

Afinal, como equilibrar tradição e inovação?

Conciliar métodos tradicionais com recursos modernos é essencial para oferecer um ensino relevante e confiável. Para isso:

- Introdução gradual de tecnologias: ferramentas digitais podem ser incorporadas aos métodos existentes de forma planejada, garantindo adaptação tranquila para professores e alunos.

- Preservação da interação humana: mesmo em ambientes tecnológicos, o contato direto e humanizado deve ser mantido, como ocorre em modelos híbridos de ensino.
- Atualização constante: a inovação deve ser contínua, com revisões e adaptações periódicas das práticas pedagógicas, sem comprometer os valores centrais da instituição.

CAPÍTULO 3: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A Escola Criança Feliz, escolhida como objeto de estudo deste trabalho, tem utilizado o marketing educacional como forma de fortalecer sua identidade e valorizar seus diferenciais pedagógicos. Sua presença digital se tornou um ponto de destaque, com postagens voltadas à divulgação de projetos, conquistas dos alunos e à atuação de seu corpo docente. Paralelamente, a instituição busca manter um relacionamento próximo com os pais, promovendo encontros, comunicados frequentes e ações que reforçam a transparência e a confiança em seu processo pedagógico. Essa combinação de estratégias visa não apenas atrair novas matrículas, mas também consolidar a fidelidade das famílias, transformando-as em divulgadoras espontâneas da escola.

3.1 O Desafio da “Escola do Futuro”

Entretanto, a concorrência local inclui a presença do que se denomina “Escola do Futuro”, conceito que vem ganhando espaço por meio de discursos de inovação, uso intensivo de recursos tecnológicos e metodologias modernas. Muitas vezes, essas instituições utilizam o marketing de maneira estratégica para criar uma imagem altamente atrativa, que nem sempre corresponde integralmente às práticas aplicadas no cotidiano escolar. Esse tipo de posicionamento tem influenciado diretamente a percepção das famílias e se apresenta como um desafio constante para escolas tradicionais de Cajamar, como a Criança Feliz, que precisam equilibrar.

Conciliar tradição e inovação permite oferecer uma educação sólida, que preserva valores pedagógicos, incorpora tecnologias de forma estratégica e prepara os alunos para os desafios do futuro.

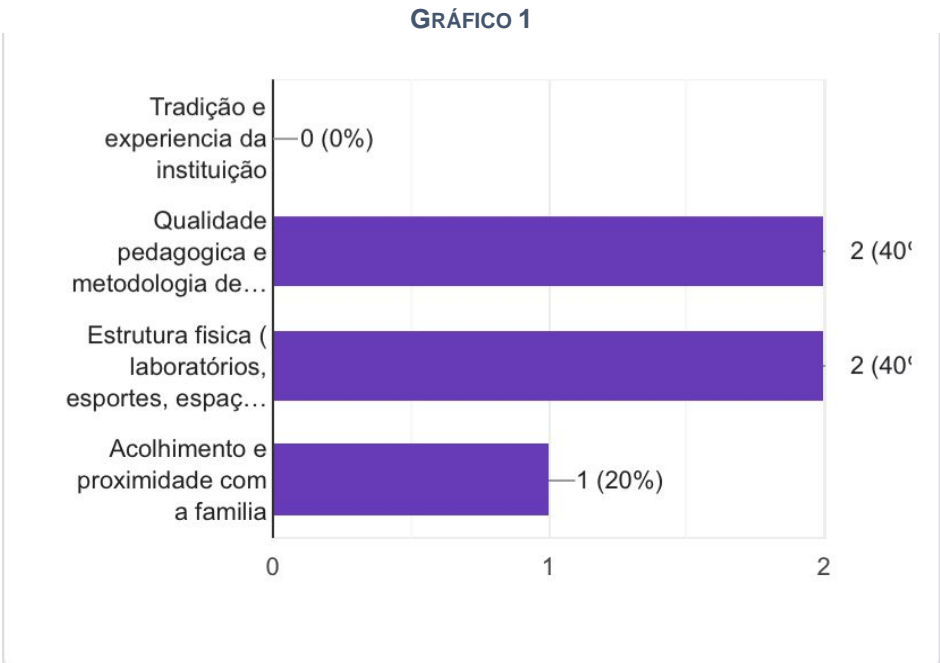
3.2 História da instituição

No ano de 2002, a professora e pedagoga Andréia Cristina Vieira fundou a Escola de Educação Básica Criança Feliz. Inicialmente, as atividades foram realizadas em uma casa adaptada, mas, com o crescimento do número de alunos, a instituição precisou ser transferida para um espaço maior, que hoje dispõe de diferentes ambientes, como salas de aula amplas, quadra, refeitório e áreas de lazer. Situada em região central, próxima a comércios e serviços, a escola segue uma proposta pedagógica de orientação humanista, que valoriza a formação integral dos estudantes, incentivando tanto o desenvolvimento intelectual quanto as habilidades de convivência e o cuidado coletivo. Para isso, conta com docentes qualificados e constantemente atualizados, que estimulam o gosto pelo aprendizado como um processo contínuo, realizado em parceria com as famílias.

Com o intuito de compreender a percepção das famílias em relação à Escola Criança Feliz e identificar os fatores que influenciam a escolha e a permanência na instituição, foi elaborado e aplicado um formulário direcionado aos pais e responsáveis dos alunos. A partir das respostas obtidas, foi possível analisar os principais pontos valorizados pela comunidade escolar, bem como expectativas e sugestões para o futuro da instituição.

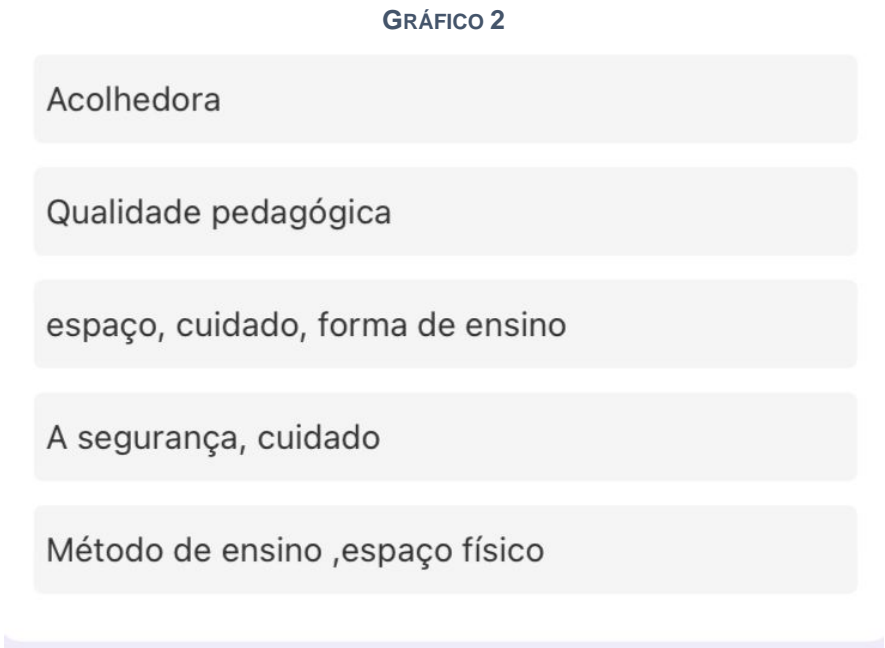
Foi desenvolvido um estudo de caso na Escola de Educação Básica Criança Feliz, com o propósito de analisar a experiência das famílias em relação à instituição. Para a coleta de dados, foram obtidas informações de 15 pais e/ou responsáveis por alunos da escola, com a intenção de levantar percepções, expectativas e possíveis pontos de melhoria no processo educacional oferecido.

Qual seria, para você, o maior diferencial que uma escola pode oferecer hoje para preparar os alunos para o futuro?



Fonte: Autoria própria, adaptada (2025)

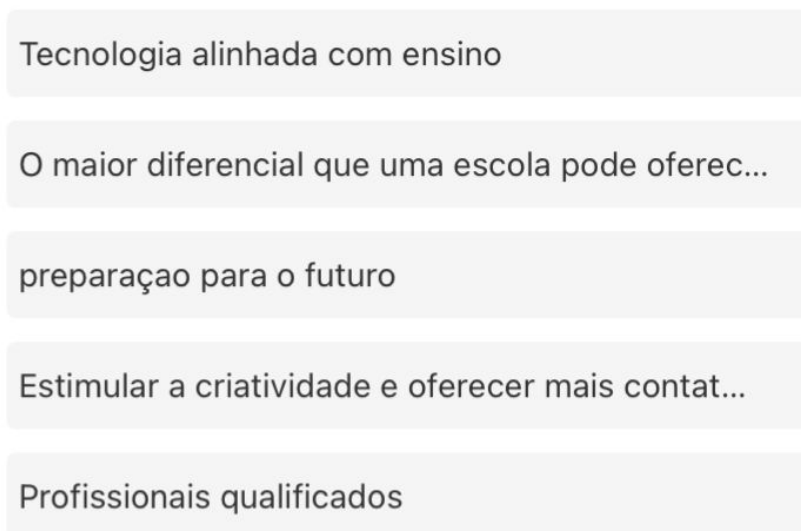
Em sua visão quais os principais diferenciais do Criança Feliz em relação as outras escolas?



Fonte: Autoria própria, adaptada (2025)

Qual seria, para você, o maior diferencial que uma escola pode oferecer hoje para preparar os alunos para o futuro?

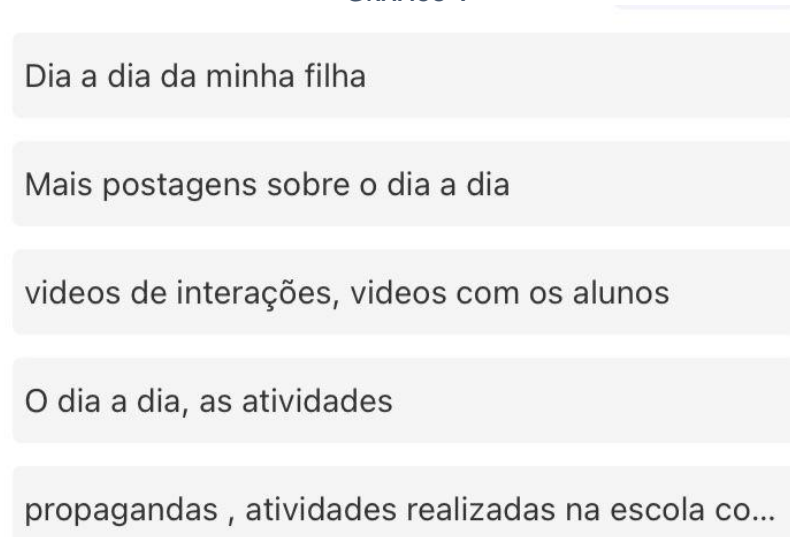
GRÁFICO 3



Fonte: Autoria própria, adaptada (2025)

O que você gostaria de ver nas redes sociais da escola?

GRÁFICO 4



Fonte: Autoria própria, adaptada (2025)

Você participaria de campanhas da escola compartilhando sua experiência como pai/mãe?

100% dos responsáveis afirmaram que sim. Esse resultado evidencia o alto nível de engajamento das famílias com a instituição, demonstrando disposição em colaborar ativamente com iniciativas de comunicação e fortalecimento da imagem da escola.

Quais valores você acredita que uma escola deve transmitir para formas não apenas bons alunos, mas também bons cidadãos?

GRÁFICO 5

Ética, respeito, valorização e honestidade

Estimular os alunos a questionarem o mundo ao...

ética, moral, educação

Respeito e empatia

valores éticos , empatia

Fonte: Autoria própria, adaptada (2025)

3.3 Interpretação

A pesquisa aplicada aos pais da Escola Criança Feliz evidenciou que os principais fatores de escolha da instituição foram a qualidade pedagógica, a estrutura física e o acolhimento oferecido. Como diferenciais, destacaram-se o cuidado com as crianças, a segurança, o método de ensino e o ambiente escolar. Em relação ao futuro educacional, os responsáveis ressaltaram a importância da integração da tecnologia ao ensino, do estímulo à criatividade e da presença de profissionais qualificados. Quanto à comunicação, foi sugerida maior divulgação do cotidiano escolar nas redes

sociais. Todos os participantes afirmaram disposição em colaborar com campanhas institucionais, demonstrando o engajamento das famílias. Por fim, os valores considerados essenciais para a formação integral dos alunos foram ética, respeito, empatia e educação crítica, reforçando a expectativa de que a escola contribua não apenas para o desenvolvimento acadêmico, mas também para a formação cidadã.

CAPÍTULO 4:ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

4.1 Introdução

As informações que apresento neste capítulo foram construídas a partir do acompanhamento à rotina da Escola Criança Feliz. O método escolhido foi a observação direta, acompanhando de perto as diversas ações de marketing implementadas pela instituição ao longo do ano letivo de 2025. O registro dos dados ocorreu durante as atividades internas, mas foi crucialmente enriquecido por conversas informais com a equipe gestora, professores, alunos e, claro, os responsáveis. Esse contato direto permitiu uma compreensão aprofundada das estratégias aplicadas, superando somente o registro de eventos.

A base desta análise, portanto, é desvendar como a Escola conseguiu usar essas ações para fortalecer sua identidade, fidelizar as famílias já presentes e, mais importante, criar uma diferenciação nítida e consistente em relação ao modelo das chamadas “escolas do futuro”.

4.2 Ações Estratégicas: O Fortalecimento da Imagem da Escola Criança Feliz

Ao longo de 2025, a Escola Criança Feliz adotou um conjunto de iniciativas que demonstram um foco estratégico no reforço de sua imagem institucional e na melhoria contínua do relacionamento com toda a comunidade. É importante frisar que o planejamento abordou tanto o marketing externo, voltado às famílias e à sociedade como um todo, quanto o endomarketing, que buscou engajar e valorizar os próprios colaboradores.

4.3 Mapa Mental e a Essência Institucional

Uma das ações de maior impacto e relevância foi, sem dúvida, a criação de um mapa mental para visualizar e resumir todos os princípios da Escola Criança Feliz. Esse mapa destacou os pilares considerados diferenciais: o corpo docente de alta qualificação, a consistência do ensino, o atendimento verdadeiramente personalizado e a vantagem do amplo espaço físico.

Esse recurso visual, na prática, simboliza o trajeto integral do estudante dentro da instituição, desde o Maternal até o 9º ano do Ensino Fundamental. Assim, reforça o conceito central de “seu filho cresce aqui”, tornando-se uma poderosa ferramenta de narrativa e fidelização a longo prazo.

Em um movimento estratégico, a escola percebeu a oportunidade de batizar o segmento do Ensino Fundamental como “Colégio Fisis”, marcando o ponto crucial do percurso educativo representado no mapa. Essa nova identidade visual foi imediatamente incorporada, a começar pela fachada da escola, que passou por uma reforma visual notável. Com a aplicação de cores vibrantes e marcantes, o slogan atualizado e o mapa mental em evidência, a escola conseguiu fazer desse elemento o ponto central de sua nova identidade.

FIGURA 1



Fonte: A autoria da Escola Criança Feliz

4.4 Uniformes: Um Toque de Modernidade e Reconhecimento

Dando continuidade à estratégia de identidade visual, a escola lançou uma nova linha de uniformes (camisetas e shorts) em tons de laranja e azul. A escolha dessas **cores vibrantes** não foi aleatória; o objetivo era claro: destacar-se positivamente no cenário das escolas da região de Jordanésia.

Essa medida não apenas reforçou uma imagem mais moderna e acolhedora da instituição, como também permitiu um diferencial visível em relação aos modelos adotados pelas escolas concorrentes, incluindo das “escolas do futuro”. É crucial notar o cuidado com o detalhe: no verso das camisetas, o mapa mental foi inserido, consolidando ainda mais o elo entre os alunos e a proposta pedagógica da Criança Feliz.

FIGURA 2



Fonte: Autoria da Escola Criança Feliz

4.5 Concurso do Mascote: Criatividade e Pertencimento

Com foco no marketing de relacionamento e na busca por um engajamento genuíno dos alunos, em conjunto com a escola foi organizado um concurso para a criação de um nova mascote. Alunos de todas as turmas e períodos foram incentivados a participar com seus desenhos.

Após uma pré-seleção dos dez melhores trabalhos, um toque de profissionalismo e reconhecimento externo foi dado ao convidar uma professora de teatro de Jundiaí para atuar como jurada final. O aluno vencedor não apenas teve sua arte reconhecida como mascote, mas recebeu como prêmio um desconto de 50% na mensalidade, um incentivo notável à criatividade e, principalmente, um poderoso reforço no sentimento de pertencimento à instituição.

4.6 Eventos de Interação e Fidelização

Ainda na linha de fidelizar e interagir com a comunidade, foi proposto a escola a realização de um Baile de Halloween que permitiu a participação de todos os alunos. A dinâmica de votação da melhor fantasia, feita pelos próprios estudantes para eleger o rei e a rainha do baile, transformou o evento em um momento de diversão e autonomia. Os vencedores ganharam uma semana gratuita na cantina, o que enfatiza a valorização do protagonismo dos alunos e o espírito de comunidade.

FIGURA 3 - BAILE DE HALLOWEEN



Fonte: Autoria da Escola Criança Feliz

No tradicional Dia da Família, sendo desenhado especificamente para aproximar o ambiente escolar, os alunos e seus familiares. A programação do dia incluiu diversas atividades de lazer, a exemplo do bingo que ofereceu como principal recompensa uma mensalidade escolar gratuita.

FIGURA 4 - FESTA DA FAMÍLIA



Fonte: Autoria Própria

Além de proporcionar momentos significativos de diversão e interação, essa iniciativa demonstrou ser uma eficiente estratégia de marketing de relacionamento, pois valorizou o papel das famílias e incentivou a permanência dos alunos na escola. Realizamos a cobertura do evento nas redes sociais, com objetivo de acolher também quem não pode estar presente no evento, mostrando o compromisso da instituição com o bem-estar de seus estudantes e família.

O evento teve como principal objetivo a apresentação do novo uniforme da Escola Criança Feliz de uma forma que fosse tanto criativa quanto divertida.

Outra ação proposta foi a Caça ao tesouro, durante o evento, os estudantes participaram de atividades que não só estimularam o trabalho em equipe, mas também ajudam no fortalecimento da ideia de pertencimento. É relevante notar que as famílias acompanharam a iniciativa, principalmente por meio das redes sociais da instituição, o que se mostrou fundamental para aproximar a escola da sua comunidade. Dessa forma, a divulgação do novo uniforme ocorreu de maneira leve e envolvente, conseguindo reforçar a identidade institucional.

4.7 Endomarketing: O Cuidado com Quem Faz Acontecer

FIGURA 5 - VISITA À ESCOLA



Fonte: Autoria Própria

Internamente, a escola não hesitou em investir em seus colaboradores. A ação de endomarketing em celebração ao Outubro Rosa é um excelente exemplo. As professoras foram presenteadas com um dia de beleza dentro da própria escola, aliado a uma palestra de conscientização sobre a prevenção do câncer de mama.

Essa atividade não se limitou à informação; seu principal propósito foi promover o bem-estar da equipe e demonstrar o cuidado com seu time.

4.8 Ação de Natal: O Encerramento Simbólico

Fechando o calendário letivo, o dia 5 de dezembro foi marcado pela tradicional chegada do Papai Noel. Esse momento, carregado de simbolismo e alta expectativa entre as crianças, contou com a presença do personagem para fotos, em uma poltrona decorada, e a distribuição de doces. A ação de Natal, com sua dose de afeto e

celebração, cumpre um papel importante no reforço dos valores e do senso de pertencimento à comunidade escolar.

4.9 Projeto “Árvore de Leitura”: Tecnologia a Serviço da Formação

A Escola Criança Feliz implementou, pela primeira vez, o projeto “Árvore de Leitura”, um aplicativo interativo que busca estimular o hábito da leitura.

A cada livro concluído, o aluno ganha a oportunidade de "plantar" uma nova árvore virtual, criando, assim, a sua própria floresta digital. A possibilidade de visitar as florestas dos colegas gera, de forma natural, um espírito de cooperação e incentivo mútuo.

O impacto dessa iniciativa é inegável, dado o número expressivo que a escola conseguiu registrar em 2025: 14 mil exemplares lidos. Isso evidencia o sucesso do projeto e seu impacto positivo e duradouro na formação leitora dos estudantes.

FIGURA 6 -



Fonte: Autoria Própria

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o desenvolvimento deste trabalho, entendemos melhor como o marketing educacional é essencial para as escolas privadas, principalmente na cidade de Cajamar. O estudo realizado sobre a Escola Criança Feliz mostrou que, não basta apenas oferecer um bom ensino, é necessário saber também, se comunicar, valorizar o que a escola tem de especial e criar um bom relacionamento com as famílias.

Percebemos que o marketing educacional vai além de fazer propaganda. Ele está relacionado a forma como a escola mostra seus valores, sua proposta e o cuidado com os alunos. A Escola Criança Feliz conseguiu equilibrar tradição e inovação de forma positiva, sem deixar de lado o acolhimento e o contato humano, que são ponto muito valorizados pelos pais.

Com base nas respostas das pesquisas que realizamos e observações feitas através de conversas visitas, ficou claro que os responsáveis escolhem a escola principalmente pela confiança, qualidade do ensino e pelo ambiente acolhedor. As famílias também valorizam ações que mostram o envolvimento da escola com a comunidade, como eventos, projetos e atividades que aproximam.

As atividades acompanhadas durante o ano, como o concurso da mascote, o Dia da Família e o projeto “Árvore de Leitura”, mostraram como ações simples podem ter um grande impacto quando bem planejadas. Elas ajudam a fortalecer a imagem da escola, aumentam o engajamento dos alunos e deixam as famílias mais próximas, ajudando a compreender e ensinar de forma coerente cada aluno.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. Princípios de marketing. 17. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

BRASIL. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 30 nov. 2025.

CAJAMAR. Portal da Prefeitura Municipal. Dados gerais do município. 2024. Disponível em: <https://www.cajamar.sp.gov.br>. Acesso em: 30 nov. 2025.

ESCOLA CRIANÇA FELIZ. Nossa história. Cajamar, 2024. Disponível em: <https://escolacriancafeliz.com.br>. Acesso em: 30 nov. 2025.

FENEP – Federação Nacional das Escolas Particulares. Educação privada gera mais de 1,5 milhão de empregos formais no Brasil. Brasília, 2022.

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Censo Escolar da Educação Básica 2023. Brasília, 2023.

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. Marketing estratégico para instituições educacionais. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. Marketing estratégico para instituições educacionais. São Paulo: Atlas, 1994.
(Obs.: Essa referência é repetida; você pode deixar só uma se quiser.)

MARQUES, Ana Paula; SILVA, Roberto. Comunicação e estratégia no marketing educacional. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2021.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Censo Escolar da Educação Básica. Brasília, 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/mec>. Acesso em: 30 nov. 2025.

OLIVEIRA, Carlos; GOMES, Juliana. Gestão e comunicação nas escolas contemporâneas. São Paulo: Cortez, 2019.

ONU. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável – ODS 4: Educação de Qualidade. 2015. Disponível em: <https://brasil.un.org>. Acesso em: 30 nov. 2025.

SILVA, M. R.; ALMEIDA, J. P. Marketing educacional e escolha dos pais na rede privada. Educação & Sociedade, v. 42, n. 3, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br>. Acesso em: 30 nov. 2025.

VIEIRA, Andréia Cristina. História e construção da identidade institucional da Escola Criança Feliz. Cajamar, 2025. Monografia (Graduação em Pedagogia) – Instituto Criança Feliz.