

Influência do Marketing Educacional no Ensino Público¹

Fernando Domingos Carvalho²

Resumo. O presente artigo com o tema “Influência do Marketing Educacional no Sistema de Ensino Angolano”, um estudo de caso da escola general pedalé. Tem como objectivo principal compreender a importância do Marketing educacional no ensino público, o estudo foi realizado na Escola General Pedalé, participaram do estudo colaboradores da referida Instituição, encarregados de educação e directores dos colégios filiares. O estudo é predominante qualitativo, foi aplicada aos participantes uma entrevista, cujos dados foram submetidos à análise de conteúdo através do Software Nvivo 12. A partir das análises lexical e categorial do discurso dos participantes, percebemos que a escola General Pedalé não se encontra familiarizada com o conceito formal de marketing educacional, nem tão pouco, dispõe de um departamento de marketing educacional, mas utiliza elementos desse campo em suas práticas. Ela procura entender as necessidades e expectativas dos colégios filiares, pais e alunos, e se esforça para fornecer um ambiente acolhedor e de qualidade, estando, de certa forma, utilizando elementos do marketing educacional, ao mesmo tempo, ela está construindo uma identidade institucional forte, com relacionamentos de confiança através dos canais efectivos de comunicação e promovendo a satisfação dos seus públicos.

Palavras-chave: Marketing educacional, ensino público, escola.

Influence of Educational Marketing in Public Teaching

Abstract. The present article, with the theme *Influence of Educational Marketing in the Angolan Education System, a case study of the general pedalé school. Its main objective is to understand the importance of Educational Marketing in public education, the study was carried out at Escola General Pedalé, Employees of the said Institution, guardians and directors of affiliated schools participated in the study. The study is predominantly qualitative, an interview was applied to the participants, whose data were submitted to content analysis through the Nvivo 12 Software. with the formal concept of educational marketing, it does not even have an educational marketing department, but uses elements from this field in its practices. She seeks to understand the needs and expectations of affiliated schools, parents and students, and strives to provide a welcoming and quality environment, while, in a way, using elements of educational marketing, at the same time, she is building a strong institutional identity. , with trusting relationships through effective communication channels and promoting the satisfaction of its stakeholders.*

Keywords: Educational Marketing, Public education, school.

Influencia del Marketing Educativo en la Educación Pública

Abstract. Este artículo con el tema “Influencia del Marketing Educativo en el Sistema Educativo Angoleño, un estudio de caso de la escuela general pedalé. Su principal objetivo es comprender la importancia del marketing educativo en la educación pública, el estudio se realizó en el Colegio General Pedalé, participando en el estudio colaboradores de dicha institución, encargados de educación y directores de colegios adscritos. El estudio es predominantemente cualitativo, se aplicó una entrevista a los participantes, cuyos datos fueron sometidos a análisis de contenido mediante el Software Nvivo 12. A partir de los análisis léxicos y categóricos del discurso de los participantes, nos dimos cuenta de que la escuela General Pedalé es no familiarizado con El concepto formal de marketing educativo, además, cuenta con un departamento de marketing educativo, pero utiliza elementos de este campo en sus prácticas. Busca comprender las necesidades y expectativas de los colegios afiliados, padres y estudiantes, y se esfuerza por brindar un ambiente acogedor y de calidad, utilizando en cierto modo elementos de marketing educativo, al mismo tiempo, está construyendo una fuerte identidad institucional. , con relaciones de confianza a través de canales de comunicación efectivos y promoviendo la satisfacción de sus audiencias.

Keywords: Marketing educativo, educación pública, escuela.

¹ DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10040810>

² Mestre em Marketing e Publicidade, Luanda-Angola. Email: fernandocarvalhod.c@hotmail.com

Introdução

O sistema educacional em Angola é alvo de muitas críticas resultantes das más condições de ensino, o acesso à educação debilitada e do fracasso do desenvolvimento tecnológico e dos mecanismos de avaliação da educação. A educação desenvolve as pessoas, sendo uma acção destinada aos seres humanos, pois, permite o desenvolvimento da sociedade. Para um funcionamento mais eficiente do ensino, o marketing educativo é chamado para reestruturar os sistemas de educação, oferecendo métodos para um trabalho mais eficaz, para melhorar a qualidade dos serviços educativos prestados a todos.

Existe uma inadaptação das instituições de ensino por não acompanharem às mudanças de mercado e a não incorporarem o marketing educacional como estratégia funcional, tanto nas práticas administrativas como também na própria imagem institucional. Por não ser assim como mencionado acima, as condições que se dá a gestão da educação nas escolas de ensino geral e nas instituições de ensino superior não são das melhores. Há um descontentamento geral por parte dos alunos e encarregados de educação.

Diante desta explanação do problema em estudo, essa investigação torna-se importante para compreender a aplicabilidade dos conhecimentos do marketing educacional no Ensino Público angolano, principalmente, quando se evidencia a tendência da intensificação da concorrência entre as instituições de ensino e dos desafios em conquistar ``os clientes``.

Desta feita, formulámos as seguintes perguntas de partida: A aplicabilidade do Marketing Educacional poderá tornar o processo de ensino e os trâmites administrativos da Escola do I Ciclo “General Pedalé” eficientes? Que influência pode o Marketing Educacional ter no sucesso das actividades dessa Escola?

O nosso estudo tem como objecto de estudo o Marketing Educacional, tendo como enquadramento espacial a Escola General Pedalé, horizonte temporal 2022 – 2023, tendo como elemento problemático Influência do marketing educacional no ensino público. Propusemo-nos a explorar as boas práticas de marketing educacional que essa instituição de ensino público tem levado à cabo o cruzamento da análise com as directrizes universais do marketing educacional para se chegar às conclusões cientificamente válidas.

Importância do marketing nas organizações

Um dos factores de sucesso mais importantes de uma organização é a consciência da importância do marketing nos ambientes de negócios. É a ferramenta mais importante para as organizações, quer para as grandes empresas, quer para as médias, ou seja, o marketing é voltado às empresas de diversos níveis. O sucesso de uma organização depende da implementação do marketing.

Devido a crescente concorrência e as mudanças no mercado, o uso do marketing tem gerado vantagem competitiva, adaptando-o a realidade do negócio. Para isso, deve-se entender a importância do marketing, para que o mercado deixe de ser visto como antes.

Nos dias actuais, tem se verificado novos padrões de comportamento nos negócios, novos desafios, clientes mais exigentes e mais experientes. Sabe-se que o marketing vai muito além da comunicação dos produtos e dos serviços. Segundo Almeida (2007, p.17), traçar objectivos e acções com projecções para o futuro é a melhor forma para garantir o alcance dos objectivos traçados. Assim, cuidar da sua base de clientes, conquistar clientes novos, torna-se mais caro do que manter um na base.

Marketing educacional

Manes (1997) citado por Jesus (2010), define marketing de serviços educacionais como: o processo de pesquisa de necessidades sociais que visa desenvolver e elaborar programas educativos que satisfaçam e proporcionem um crescimento integral do indivíduo por meio do desenvolvimento de serviços de educação que criem valores, disponíveis em tempo e lugar promovidos de forma ética, para proporcionar o bem-estar das organizações e dos indivíduos.

Assim, percebe-se, claramente, que o marketing educacional é uma extensão do marketing para a área educacional. Todavia, no segmento da educação, o marketing preocupa-se em manter e conquistar os alunos e seus encarregados de educação, e manter a comunicação eficiente entre todos os elementos ligados a escola.

Segundo Massaine (2010, p.44), “Sua função dentro da escola é entender, criar e gerenciar as necessidades dos alunos, bem como as de seus pais, realizando pesquisas para desenvolver ofertas que ofereçam valor para esse público e atendendo as suas expectativas.”

O marketing educacional busca as estratégias de marketing para implementar no segmento das instituições de ensino, isto é, nas escolas, nos centros de formação, nas faculdades e academias de ensino. A extensão do marketing voltada para educação envolve uma série de estratégias, processos e tarefas com o interesse na competitividade, divulgação da marca e no estabelecimento de ações voltadas à área da educação.

Os organismos públicos e as colectividades locais passaram a recorrer ao marketing. “O Marketing Educacional devido à natureza e às características do serviço ou produto oferecido, relaciona-se também, indiscutivelmente, com o Marketing de Serviços, requerendo que haja consciência e conhecimento desta área do marketing.” (Marques & Romão, 2021, p.211).

Todavia, de acordo Colombo (2005), citado por Jesus (2010, p.13), “o marketing educacional necessita de um tratamento especial de todas as suas dimensões: como cultura, estratégia e tática”. No entanto, Casas (2008), afirma que “o marketing direcciona as instituições de ensino na busca de mercados mais atraentes e específicos, de acordo com a oferta de cursos, serviços oferecidos, com a orientação e coordenação de todos os esforços mercadológicos”. Quanto à realidade versus expectativas, os alunos almejam frequentar numa instituição de ensino com infraestrutura de ponta, com recursos técnicos operacionais e recursos humanos qualificados tanto a nível da direcção, professores e funcionários administrativos, mas a realidade é totalmente controversa, tanto na infraestrutura, nos recursos técnicos inoperacionais e obsoletos e na qualificação dos quadros.

Pois as características dos produtos somente têm utilidade ou sentido quando servem a alguma necessidade fundamental ou a valores pessoais. Assim, identificar relações entre as características do produto e os valores pessoais é fundamental para prover programas e produtos com capacidade de criar valor aos públicos da organização. Jesus (2010).

Em relação às necessidades de mudança das instituições de ensino, ainda há uma falta de compreensão de quanto o marketing pode ajudar, sendo muito importante envolver a gestão das instituições de ensino no desenvolvimento e implementação do processo de planeamento de marketing, reconhecendo que o sucesso depende da participação de todos. “O Marketing Educacional envolve toda a estrutura escolar. É um comportamento integral da organização, de toda a comunidade educativa, que envolve também as infraestruturas, o ambiente, a imagem e a marca. Quando a organização passa a conhecer devidamente o seu público alvo, torna-se mais fácil aplicar as estratégias de marketing, para fazer face à concorrência.” (Marques & Romão, 2021, p.210).

Portanto, o marketing vem colaborar com as instituições de ensino no desenvolvimento e formação, determinando preços adequados, estruturando suas sedes, entre outras ações que a instituição tem como estratégia. (Pereira, 2016). Mas, infelizmente, certas instituições têm interpretado o marketing de forma errónea, realçando somente o aspecto de publicidade, e a sua

implementação é apenas para captação do seu público, vendendo uma imagem impressionante que quando constatada gera arrependimento, por não buscarem satisfazer as necessidades dos clientes e a consequente permanência.

Método

Para a realização do estudo utilizou-se a metodologia de índole qualitativa, de carácter compreensivo e explicativo. Esta natureza preponderantemente qualitativa é coerente com a abordagem teórica adoptada. Fez-se recurso ao método da amostragem teórica, foi aplicado aos participantes entrevistas semi-estruturadas, cujos dados obtidos foram analisados pelo Software Nvivo 12 e submetidas à análise de conteúdo, lexical e categorial. Ao mesmo tempo realizada a análise documental, sendo fundamental na colheita de dados.

Instrumentos de recolha de dados

A colecta de dados ocorreu durante os meses de Abril e Maio do ano de 2023 e deu-se a partir da realização de entrevistas semi-estruturadas com a direcção da escola General Pedalé. Estas entrevistas, com duração aproximada de 25 minutos, foram previamente agendadas e gravadas afim de que não houvesse perda de informações relevantes. O roteiro de cada entrevista dividiu-se em duas etapas de acordo com a finalidade dos dados que se pretendia obter. Na primeira etapa não consta no instrumento qualquer menção ao termo marketing Educacional, como forma de obter espontaneidade nos entrevistados acerca da gestão escolar, não expondo em primeiro momento as representações e conceitos de marketing educacional.

Na Parte do roteiro de entrevista não foram levantados em conta os dados de caracterização ou variáveis demográficas dos sujeitos envolvidos na pesquisa, tais como escolaridade, estado civil, renda familiar, tempo de trabalho, etc. Mas, encontra partida, envolveu um procedimento que teve como finalidades principais identificar as escolas públicas do município do Talatona com maior número de colégios filiares, junto da repartição municipal da educação, onde avaliou-se as nove escolas mais solicitadas pelos colégios privados.

Foram apresentados dois perfis nomeadamente: alunos (encarregados de educação) e colégios filiares. Com características de clientes e parceiros. Levantados questionamento da escola Pedalé pelos encarregados de educação, ao mesmo tempo a escolha elevada pelos colégios privados como parceiros. Na Parte II questionou-se se eles identificavam cada um dos perfis anteriormente apresentados e como eles lidavam com cada um deles em diversas situações quotidianas.

Após a resposta espontânea as perguntas, foram apresentadas algumas situações para que se descrevesse como seria sua estratégia de gestão diante dos dois perfis apresentados, tanto em relação à sua prioridade na escolha quanto à condução do processo. Ainda nesta parte foram identificados os demais elementos esquemáticos que compõem o conceito de marketing educacional. Apenas nesta etapa é que o termo Marketing educacional foi mencionado, sendo que o objectivo desta estratégia foi favorecer o acesso aos processos cognitivos da direcção da escola pública.

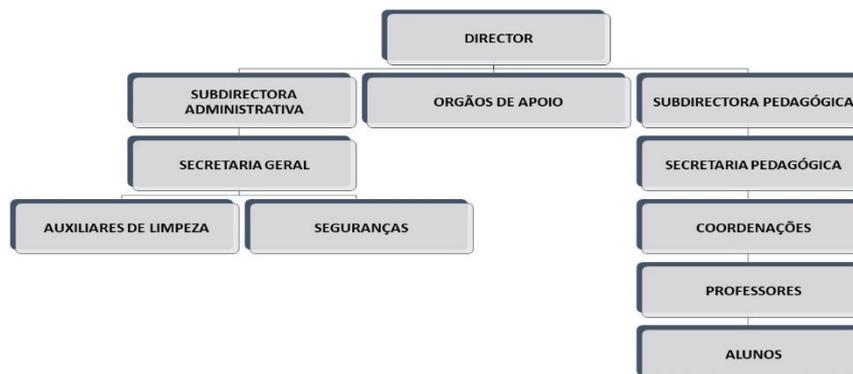
Após realizadas as perguntas acerca do marketing educacional, conceito e características mais importantes na relação com os *stakeholders*, os entrevistados atribuíram às diversas características apontadas não pela literatura como sendo típicas, mas como senso comum. Com o auxílio do programa informático Nvivo 12, sendo este software, tal como foi construído, permitiu, para além de outros procedimentos, processar os dados a partir da pesquisa de texto e da consulta da frequência de palavras.

Resultados do estudo

A escola General Pedalé foi inaugurada no dia 02 de Junho de 2000, por sua excelência Eng. José Eduardo dos Santos. A direcção da escola desde a sua inauguração mudou 4 vezes, ou seja, já passaram pela instituição 4 directores.

Neste sentido a figura 1 apresenta o Organograma da Instituição da Escola 9047 “General Pedalé”.

Figura 1 – Organograma da Instituição da Escola 9047.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Distribuição da filiação nas escolas públicas

O Município de Talatona, possui um total de 55 Escolas Públicas. A numeração começa de 9001 a 9055. No entanto, os colégios ou escolas privadas no Talatona são no total 493. Obedecendo a seguinte distribuição das mais frequentes, como ilustrada na tabela n° 01.

Tabela 1 – Distribuição dos colégios filiares.

Ordem	Numeração	Descrição	Nº Colégios filiares
1º	9047	General Pedalé	67
2º	9019		52
3º	9018		35
4º	9020		24
5º	9001		15
6º	9037		15
7º	9015		10
8º	9041		09
9º	9040		07
Total			234

Fonte: Repartição Municipal da Educação, adaptada pelo autor.

A tabela 1 representa a distribuição das 9 escolas públicas com os maiores números de colégios filiares no Município do Talatona.

Em primeiro Lugar temos a escola 9047 com a descrição General Pedalé com 67 colégios filiares, a segunda maior é a escola 9019 com 52 colégios filiares, a terceira 9018 com 35, a seguir temos a escola 9020 com 24 colégios filiares, em quinto lugar a escola 9001 com 15 colégios filiares, a sexta a escola 9037 com 15 colégios filiares respectivamente, em sétimo a escola 9015 com 10 colégios filiares, em oitavo a escola 9041 com 09 colégios filiares, em nono lugar a escola 9040 com 07 colégios filiares.

Dessa diferença considerável na escola Pedalé, optamos em fazer o estudo para compreender esse fenómeno, sendo que ela continua a aumentar o número de colégios filiares.

Análise de Conteúdo

Análise Lexical

Com ajuda do programa Nvivo 12 obtivemos o total das palavras ditas pelos entrevistados, ao mesmo tempo esse software possibilitou-nos ter o conhecimento, das palavras mais frequentes, num total de 8.945 palavras dos sujeitos que participaram da entrevista.

Assim, ordenamos as palavras de acordo a frequência e dividimos em dois grupos de acordo a sintaxe, o grupo das palavras plenas faz referência as palavras portadoras de sentidos ou significados, o segundo grupo as palavras funcionais de ligação, como artigos e preposições.

Tabela 2 – Totais

Totais	Nº
Total de palavras (<i>tokens</i>):	8.945
Total de palavras distintas (<i>types</i>):	2.254
Proporção palavras distintas/total:	0,241 (<i>type/token ratio</i>)
Total de kbytes de texto processados:	64kb (58.852 letras)
Total de linhas de texto:	168
Tamanho mínimo considerado de palavras:	1 Letra

Fonte: Elaborado pelo autor.

A tabela 2, apresenta o número total das palavras ditas pelos sujeitos 8.945, das quais 2.254 representam palavras distintas, o que significa que os sujeitos usaram vocabulário variado, a proporção total das palavras distintas representadas num *ratio* de 0,241, o total de *kbytes* de texto processados é de 64kb, na qual são realçadas 58.852 letras, com um total de linha de texto de 168, para tal levamos em consideração o número mínimo de letras nas palavras 1.

Palavras mais frequentes (ordenado por frequência).

Tabela 3 - Palavras Plenas

Palavras Plenas		
Ordem	Descrição	Ocorrência
1.	Comunicação	498
2.	Confiança	447
3.	Objectivos	418
4.	Parceiros	391
5.	Agilidade	251
6.	Controlo	233
7.	Limitações	197
8.	Reclamação	188
9.	Simpatia	187
10.	Encontro	187

Fonte: Elaboração própria.

Seleccionamos as 10 palavras mais frequentes do discurso dos entrevistados. A tabela nº 3 representa as palavras plenas, a lista indica por ordem decrescente de frequência na qual encontramos a palavra **comunicação** em primeiro lugar numa ocorrência de 498, a palavra **confiança** vem a seguir com uma frequência de 447, a palavra **objectivos** é repetida 418 vezes, a palavra **parceiros** ocorre 391 vezes, a palavra **agilidade** surge 251 vezes, a palavra **controlo** 233, a palavra **limitações** surge 197 vezes, a palavra **reclamação** tem a sua frequência de 188, a palavra **simpatia** ocorre numa frequência de 187 e por último a palavra **encontro** numa repetição de 187.

Com isto podemos compreender que as palavras plenas mais frequentes do discurso dos entrevistados são substantivos. Por outro lado, as mesmas palavras são muito usadas na gestão, tanto em gestão de pessoas como em gestão de projectos. Sendo palavras que caracterizam uma boa administração.

A comunicação de forma geral no discurso dos entrevistados foi apresentada como ferramenta que caracteriza a Escola General Pedalé, procurando através da boa comunicação obter confiança dos colégios filiares, essa confiança é passada desde o primeiro contacto.

Nesta senda, os objectivos da escola estão claros para todos os funcionários, afim de que não se desvinculem dos reais fins institucionais e no cumprimento com sua obrigação com os parceiros, por esta via, os colégios filiares são vistos como parceiros daí a razão da agilidade no tratamento e processamento das informações, todavia, as respostas são ágeis e rápidas, mas carecem de controle, para certificação da qualidade do trabalho, não obstante, as boas práticas, como qualquer outra organização a escola Pedalé também possui dificuldades e essas dificuldades muitas vezes dificultam o trabalho, daí surgem as reclamações, como forma de resolução de qualquer trabalho mal prestado, a instituição resolve as questões com simpatia para salvaguardar a parceria.

Tabela 4 - Palavras Instrumentos

Palavras instrumento		
Ordem	Palavras	Número de vezes
1	Que	983
2	Para	859
3	Não	853
4	Uma	840
5	Nos	737
6	Com	732
7	Como	627
8	Isso	625
9	Dos	618
10	Mas	538

Fonte: Elaboração própria.

Na tabela 4 apresentamos as Palavras instrumentos, mencionando as 10 palavras frequentes, sendo a mais frequentemente o pronome **que** numa frequência de (983), também usado como advérbio, conjunção e preposição; a seguir tem a preposição **para** com uma frequência de (859); posteriormente aparece o advérbio de negação **não** numa frequência de (853); o artigo definido **Uma** numa frequência de (840); a contração **nos** com a frequência de (737); a preposição **com** numa frequência (732); o advérbio **como** tem uma frequência de (627); o pronome **isso** com a frequência de (625); a contração do surge no plural **dos** com a frequência de (618); a conjunção **mas** com a frequência de (538).

Análise categorial

No que se refere a análise categorial, Gomes (2014, p.9), afirma que “utilizamos a análise categorial, agrupando o discurso dos participantes em categorias e unidades de registo, segundo critérios e agregados de acordo com as semelhanças e diferenças encontradas, procedendo-se à categorização em categorias temáticas emergentes”.

Tabela 5 - Análise categorial.

Tema	Categoria	Subcategoria	Indicadores / unidade de registo	Unidade de contexto
Influência do marketing educacional no ensino público	Comunicação	Simpatia	A nossa interacção com os colégios é amigável, uma comunicação efectiva.	A nossa maneira de trabalhar que envolve simpatia.
		Agilidade	A distribuição das tarefas é a base de comunicação, na qual todos no final de cada trimestre têm de fazer o seu plano de actividade.	Temos também agilidade no que tange o nosso trabalho. Normalmente nós trabalhamos em equipa e quando a equipa conhece o trabalho facilita ainda mais o próprio trabalho exercido.

Confiança	Controlo	Fizemos o controlo e ajudamos os colégios a melhorarem em diversos aspectos.	Os colégios gostam do nosso trabalho, nós a realizar o trabalho mostramos confiança.
	Segurança	O que nos torna diferente das outras escolas públicas é a nossa maneira de trabalhar que envolve simpatia, confiança e segurança.	As acções de marketing que o Pedalé utiliza, nos esperamos confiança e acima de tudo segurança. Nós mostramos trabalho de segurança e de confiança.
Objectivos	Limitações	Tudo que nos realizamos aqui, dentro das nossas condições de trabalho temos atingido os objectivos, não temos tido muitas razões de queixa.	Quando entrei para ser coordenadora dos colégios filiados já encontrei um número elevado e desde o momento que eu entrei para essa área só tende a aumentar e não temos limitações dos colégios filiados.
	Reclamação	Faço parte de um dos colégios filiares, afirmo sem medo de errar que o Pedalé cumpre com os objectivos.	São poucos mais trabalham bem, nos como filiados somos bem atendidos, não temos reclamação quanto a isso.
Parceiros	Filiados	Os filiares vem buscar aqui na instituição os certificados, as declarações e transferências.	Os nossos parceiros falam mesmo disso e também ajudam a fazer o marketing (boca). Por que nos vamos além da nossa parceria

Fonte: elaboração própria.

A análise categorial realizada permitiu verificar para cada categoria os conteúdos, através da interpretação e a leitura da matriz que de certa forma, representam as cognições associadas aos aspectos ligados ao tema central Marketing Educacional e que podem ser considerados como significantes para uma análise posterior de propensões e atitudes dos funcionários da escola pública Pedalé com os colégios filiares, encarregados de educação e estudantes.

Tabela 6 – Interpretação da matriz

Essa matriz destaca as informações fornecidas pelas entrevistadas sobre as diferentes perspectivas e aspectos relacionados ao marketing educacional na Escola General Pedalé. Vamos analisar cada categoria:

- **Comunicação:** Uma comunicação efectiva é essencial no marketing educacional para estabelecer uma conexão clara e transparente com os pais, alunos e demais partes interessadas. Isso envolve comunicar os valores, benefícios e diferenciais da instituição de forma convincente.
- **Simpatia:** A simpatia no contexto do marketing educacional se relaciona com o acolhimento e a empatia que a instituição demonstra em relação aos pais, alunos, comunidade e os colégios filiares. A formação pode enfatizar a importância de criar um ambiente acolhedor e amigável para atrair e reter alunos, sendo que esta valência é predominante nos colégios filiares.
- **Confiança:** A confiança é um elemento crucial no marketing educacional. Os pais e alunos precisam confiar na instituição para garantir a qualidade da educação oferecida. A formação pode explorar estratégias para construir confiança, como transparência, credibilidade, depoimentos e resultados consistentes.
- **Agilidade:** No marketing educacional, a agilidade refere-se à capacidade de se adaptar rapidamente às demandas e mudanças do mercado. A

formação pode abordar a importância de identificar tendências, ajustar estratégias de marketing e inovar para atender às necessidades dos alunos e pais.

- **Controle e melhoria:** O controlo e a busca pela melhoria no marketing educacional referem-se a avaliar constantemente as estratégias, métricas e resultados para identificar áreas de melhoria e maximizar o impacto do marketing. A formação pode focar a análise de dados, monitoramento de desempenho e implementação de ajustes estratégicos.
- **Satisfação dos clientes:** No contexto do marketing educacional, a satisfação dos pais e alunos é fundamental. A formação pode destacar a importância de oferecer um excelente serviço ao cliente, atender às expectativas dos clientes e construir relacionamentos duradouros. Sendo que os parceiros (colégios filiares) realçaram muito esse aspecto.
- **Essa interpretação revisada da matriz destaca como os elementos como comunicação, simpatia, confiança, agilidade, controle e satisfação dos clientes e parceiros se relacionam com o marketing educacional. Ao integrar esses aspectos na estratégia de marketing, as instituições educacionais podem fortalecer sua imagem, atrair mais alunos e alcançar o sucesso em um mercado competitivo.**

Fonte: elaboração própria.

O ensino é essencialmente comparativo, devido a isso recorre-se a testes tanto na admissão para estudos, como no mercado de trabalho. Quando não há uma adequação do candidato ele fica de fora, resultante de um mal processo educativo, todavia, deve haver um compromisso sério do Estado para com a educação, sendo que, o não reconhecimento da educação como condição necessária para a mudança social, impede o alcance de grandes níveis de desenvolvimento humano.

Dois autores que corroboram com a interpretação acima são Philip Kotler e Robert Lauterborn. Kotler (2000), considerado como um dos principais especialistas em marketing e possui uma vasta contribuição no campo do marketing educacional. Kotler enfatiza a importância da comunicação efectiva, do estabelecimento de relacionamentos sólidos com os clientes e da identificação e promoção de diferenciais competitivos. Suas ideias se alinham com a necessidade de uma interacção amigável, comunicação efectiva, simpatia e confiança mencionadas na análise.

Lauterborn, por sua vez é conhecido por desenvolver o conceito dos "4 Cs" do marketing, que são uma adaptação dos tradicionais "4 Ps". Segundo Lauterborn, o marketing deve se concentrar nos aspectos do Consumidor, Custo, Conveniência e Comunicação. Ao enfatizar a importância da resposta rápida, eficiência e agilidade da instituição na matriz, podemos relacionar esses aspectos com a abordagem do "4Cs" proposta por Lauterborn.

Ambos os autores destacam a importância da comunicação, da identificação e promoção de diferenciais competitivos e da resposta eficiente às necessidades dos clientes, o que está em consonância com os *insights* fornecidos na análise da matriz sobre marketing educacional.

O marketing educacional é uma estratégia utilizada por instituições de ensino para promover seus programas, cursos e serviços educacionais. É um campo que envolve a aplicação de princípios e técnicas de marketing para atrair e engajar alunos, aumentar a visibilidade da instituição e fortalecer sua reputação. No contexto específico angolano, o enquadramento do marketing educacional nas escolas públicas tem as suas particularidades, apoiando-se na abordagem histórica do ensino em Angola, sendo o sistema educacional composto por escolas públicas, escolas privadas e instituições de ensino superior públicas e privadas.

As escolas públicas são administradas pelo Ministério da Educação, enquanto as escolas privadas têm maior autonomia em suas operações, mas ainda devem cumprir as regulamentações

estabelecidas pelo governo. As escolas privadas devem atender a certos requisitos legais e obter autorização do Ministério da Educação para operar. É fundamental que as escolas privadas estejam em conformidade com as diretrizes estabelecidas pelo governo em relação à qualidade do ensino, infra-estrutura, currículo, certificações e outros aspectos relevantes.

O marketing educacional nas escolas públicas enfrenta desafios diferentes em comparação às escolas privadas. Nas escolas públicas, a ênfase pode ser colocada na conscientização sobre os benefícios da educação pública, destacando a qualidade do ensino, o compromisso com a equidade e o acesso a recursos e programas educacionais.

A abordagem de marketing educacional na Escola Pública General Pedalé, envolveu os seguintes aspectos: colégios filiares alunos e encarregados de educação. Realçando que o marketing educacional não se trata apenas de atrair novos alunos, mas também de manter os públicos existentes engajados e satisfeitos. É importante monitorar e avaliar continuamente as estratégias de marketing para garantir sua eficácia e fazer ajustes conforme necessário. Naturalmente, as escolas públicas por norma controlam as actividades das escolas privadas, tornando-as filiares, todavia isso se enquadra no marketing educacional.

Por esta via, a Escola General Pedalé é a escola pública com mais colégios filiares de acordo os dados da repartição da Educação do município do Talatona com 67 colégios filiares, numa abordagem qualitativa, procuramos compreender as razões que fazem com que a Escola Pedalé tem o maior número de colégios filiares, após a realização da entrevista, submetemos a análise de conteúdo, sendo a primeira a análise lexical, recorremos ao software Nvivo 12 para obtenção das palavras mais frequentes do discurso dos entrevistados, posterior passamos para análise categoria, que nos permitiu identificar as categorias e subcategorias, nesta senda, foram abordadas as palavras comunicação, agilidade, confiança, reclamação, limitação, controle, simpatia e objectivos, essas categorias e subcategorias estão interligadas e desempenham papéis importantes relacionado ao marketing educacional.

A análise da primeira categoria **Comunicação** mostrou que, a comunicação é essencial no marketing educacional. A Escola General Pedalé comunica com clareza sua proposta de valor, diferenciais e benefícios aos alunos, encarregados de educação e aos colégios filiares. Envolvendo o uso de canais de comunicação adequados;

A segunda Categoria **Agilidade** conferiu que, a agilidade da escola Pedalé na comunicação e nas acções é importante para se adaptar às necessidades e demandas em constante mudança do mercado educacional. Mesmo não tendo um departamento de Marketing Educacional, não obstante, o desconhecimento por parte de alguns funcionários da Escola Pedalé sobre o que é marketing educacional. Entretanto, suas tarefas são realizadas de acordo aos princípios do marketing educacional, tornando assim este estudo mais interessante. Pois a escola, responde prontamente às consultas e solicitações dos interessados e adaptando-se às tendências e mudanças do sector;

A **Confiança** como terceira categoria, revela ser um factor crucial no marketing educacional. Os colégios filiares confiam na Escola General Pedalé na reputação, qualidade e compromisso. Todavia, construir confiança requer consistência nas mensagens de marketing, cumprimento de promessas e transparência nas informações fornecidas.

A **Reclamação** com quarta categoria, demonstrou que as reclamações podem surgir no marketing educacional quando as expectativas dos públicos não são atendidas, mas neste caso específico, os colégios filares mostraram-se muito satisfeitos com o trabalho conjunto da Escola General Pedalé, ao serem transparentes sobre suas **limitações** (quinta categoria), a instituição demonstra honestidade e evita expectativas irrealistas;

A Escola Pedalé procura manter o **controle** (sexta e última categoria) adequado, sendo uma acção importante no marketing educacional para garantir a consistência das mensagens, a conformidade com regulamentos e a protecção da reputação da instituição; A simpatia e o cuidado

com os públicos são aspectos fundamentais do marketing educacional guiados pelos objectivos preestabelecidos, sendo um dos aspectos muito elogiado pelos filiares.

As categorias vão de encontro as directrizes do marketing educacional, com afirma Kotler (2000), a comunicação eficaz, constrói relacionamentos fortes com os clientes, identifica e promove diferenças competitivas. Suas ideias atendem às necessidades de comunicação amigável, comunicação efectiva, amizade e confiança mencionadas na análise.

Lauterborn (1915), por outro lado, salienta que o marketing deve se concentrar nos aspectos do consumidor, custo, conveniência e comunicação. Sublinhando a importância da capacidade de resposta, eficiência e flexibilidade da fábrica na matriz, podemos combinar esses aspectos com a abordagem **4Cs**.

A hipótese explicativa do nosso estudo destaca que a comunicação efectiva desempenha um papel fundamental na educação, respectivamente na parceria entre colégios e escolas públicas. Através de uma comunicação clara e aberta, é possível estabelecer confiança, transmitir informações relevantes e promover uma colaboração construtiva. No contexto da educação, a agilidade na comunicação é especialmente importante, permitindo uma resposta rápida às necessidades dos alunos e aos interesses dos encarregados de educação.

Neste contexto, uma comunicação ágil possibilita a adaptação e o ajuste das estratégias educacionais, levando em consideração as limitações e as expectativas dos diferentes envolvidos. As reclamações podem surgir quando há falhas na comunicação entre as partes envolvidas na educação. Problemas de comunicação podem resultar em mal-entendidos, falta de envolvimento dos encarregados de educação ou insatisfação dos alunos. Portanto, é fundamental estabelecer canais de comunicação eficientes e transparentes para lidar com reclamações de maneira adequada.

Deste modo, a Escola Pedalé, procura alcançar seus objectivos educacionais de maneira mais eficaz apoiando-se na comunicação clara entre os colégios filiares, alunos e os encarregados de educação. Permitindo assim, que as partes envolvidas estejam alinhadas em relação aos objectivos educacionais, estratégias pedagógicas e necessidades específicas dos alunos.

Em suma, a comunicação efectiva, a confiança, a agilidade, as limitações, as reclamações, os objectivos, os parceiros, o controle, a simpatia, a educação, os alunos, os encarregados de educação, os colégios filiares, as escolas públicas e o marketing educacional estão todos interligados no contexto educacional. Uma comunicação clara e transparente é essencial para construir relações sólidas, alcançar objectivos educacionais e promover uma educação de qualidade para os alunos, contando com a participação activa dos encarregados de educação e aproveitando as oportunidades oferecidas pelo marketing educacional.

Embora a Escola General Pedalé possa não ter conhecimento explícito sobre as teorias e estratégias de marketing educacional, ela está desenvolvendo práticas eficazes por meio de observação, experiência e busca contínua pela melhoria. No entanto, é importante ressaltar que a conscientização e o estudo aprofundado do marketing educacional podem proporcionar à Escola General Pedalé uma compreensão mais abrangente e estratégica, permitindo o desenvolvimento de acções mais planeadas e eficazes.

Conclusões

Os resultados obtidos demonstram que o marketing educacional gera uma influência positiva nos trâmites administrativos do processo da educação, garantindo sucesso das actividades escolares.

A análise de conteúdo revelou que, a comunicação efectiva da Escola Pedalé tem sido essencial na transmissão da proposta de valor aos colégios filiados, alunos e encarregados de educação. A agilidade na comunicação tem permitido que a mesma se adapte às demandas em constante mudança do mercado educacional, construindo, assim confiança através da consistência

nas mensagens, cumprindo as promessas e sendo transparente nas informações fornecidas aos parceiros.

Os objectivos foram alcançados com sucesso, sendo que os mesmos demonstraram que a Escola Pedalé tem o controlo de todos os fenómenos inerentes a ela, sendo importante para garantir à consistência da comunicação com o público. No entanto, a comunicação é um aspecto fundamental do marketing educacional.

Este estudo é importante e de grande valor no contexto angolano, visto que, pouco se fala sobre o marketing educacional, ainda mais no ensino público.

Ao longo da nossa pesquisa, notámos, que a razão da precariedade do ensino em Angola tem sido em função da falta de investimentos no sector da educação, da implementação ou aplicabilidade do marketing educacional. Assim sendo, com a implementação do marketing educacional, este poderá tornar o processo de educação e administrativos mais eficientes, o que garantirá a qualidade do ensino angolano, isto é, em todos os níveis e subsistemas de ensino.

Espera-se que este estudo sirva de trampolim para estudos futuros, a intenção é contribuir para abordagem desta temática em larga escala, para a melhoria do ensino em Angola. Assim, com muitos investigadores nessa área, maior será a probabilidade de melhoria colectiva do ensino. Por outro lado, em próximos estudos, de acordo com os resultados desta pesquisa, que não permitiram a generalidade devido a sua abordagem qualitativa, realizar-se-á uma investigação quantitativa, a fim de se generalizar os resultados. Sugere-se, portanto, que novos estudos possam vir a ser desenvolvidos neste sentido, contribuindo, para a compreensão do marketing educacional.

Para o sucesso e a reputação do nosso público alvo e, conseqüentemente, da escola em estudo, recomendamos que a Escola General Pedalé e as demais escolas públicas a nível nacional, por orientação do Ministério da Educação adotem e desenvolvam estratégias de marketing educacional para o sucesso contínuo das mesmas.

Referências bibliográficas

- Activesoft. (2021). *Marketing educacional: o que é e como funciona*.
- Almeida, E. W. (2007). *Importância do marketing no Ambiente empresarial*. <https://repositorio.pgsskroton.com/bitstream/123456789/13815/1/ED%20WILSON%20ALVES%20ODE%20ALMEIDA.pdf>
- Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus. (2002). *Marketing*. Curitiba: Gazeta do Povo.
- Bandula, M. M. (2000). Um olhar ao sistema educativo angolano. *Monografias.com*.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2009). *Marketing Contemporâneo*. São Paulo: Cengage Learning.
- Carvalho, P. d. (19 de Maio de 2012). Evolução e crescimento do ensino superior em Angola. (E. pedago, Ed.) *Revista Angolana de Sociologia*.
- Casas, A. L. (2008). *Marketing Educacional: da educação infantil ao ensino superior no contexto brasileiro*. São Paulo: Sait Paul.
- Chilumbo, A. E. (26 de 08 de 2019). O sistema educativo angolano e sua adequação no contexto cultural das zonas rurais em Huambo – Angola (África). *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*.
- Cobra, M. (1992). *Marketing essencial conceitos e estratégias para o mundo e business*. São Paulo: Atlas.
- Dias, C. (2004). *Marketing*. São Paulo: Atlas.

- Facó, M. H. (2005). A Essência do Marketing Educacional. *Revista Acadêmica*.
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Rasquilha, L., & Rodrigues, M. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Edições Sílabo.
- Ferreira, J. P., & Filho, R. C. (2022). A importância do marketing para o fortalecimento da imagem institucional da polícia militar. *Recima21 Revista Científica Multidisciplinar*,
- Freitas, V. B. (2010). *A evolução do marketing e os conceitos de marketing social*. www.ufrb.edu.br/saed/images/discursos/A_evolu%C3%A7%C3%A3o_do_Marketing_e_os_conceitos_de_Marketing_Social.pdf
- Guebe, A. (2019). *Da Reforma Educativa no ensino não universitário, em Angola, educador e educando fala: o caso da Província do Bié*. <https://books.openedition.org/cei/1133>
- Jesus, J. S. (2010). Marketing Educacional: Uma análise dos fatores que influenciam a escolha de uma faculdade. *Revista Acadêmica*.
- José, E. G. (Janeiro de 2023). Influência dos mecanismos de defesa no marketing interno. *Recima21 Revista Científica Multidisciplinar*, 4(1).
- Júnior, L. G., & Ramos, V. L. (8-10 de Dezembro de 2010). O marketing a serviço da educação - projecto conhecendo a UFSC: Uma volta pelo campus sem sair de sala de aula. *X Coloquio Internacional Sobre Gestion Universitária na America do Sul. Mar del Planta*.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing para o século XXI*. Futura.
- LBSE. (Lei nº 13/01 de Dezembro de 2001). Lei de base do Sistema Educativo. *Assembleia da República de Angola*.
- Liberato, E. (12 de Outubro de 2014). Avanços e Retrocessos da Educação em Angola. *Revista Brasileira de Educação*.
- Marques, M. O. (Janeiro de 2021). *Práticas de Marketing Educacional nas Escolas*. Porto.
- Marques, M. O., & Romão, P. (2021). Práticas de Marketing Educacional nas Escolas Públicas. *Revista Interações*.
- Martins, J. V., Menezes, R. M., & Jutiniano, L. d. (Agosto de 2011). Actuação do departamento de marketing em uma instituição de ensino superior. *Revista Gestão Universitária na América Latina*, 4(2).
- Marujo, N. A. (2014). A contribuição do Marketing Interno para o sucesso das empresas. *Escola Superior de Comunicação Social*.
- Massaine, E. O. (2010). *Marketing Educacional: Os desafios de uma Instituição de Ensino para conquistar e Manter Alunos*. Paulista.
- Massuchetto, M. L. (2001). Importância do marketing no mercado empresarial. *Revista Acadêmica*.
- Mattar, F. N. (2007). *Pesquisa de Marketing*. Atlas.
- Mckenna, R. (2000). *Marketing de relacionamento*. Campus.
- Meirinhos, G. d. (2013). *Marketing Educacional*. Edições Galvão Meirinhos.
- Meirinhos, G. d. (2015). *Planejamento Estratégico de Marketing Educacional*. Edições Galvão Meirinhos.
- Miranda, F. S., & Echevarría, H. R. (2017). *Aplicação da didáctica no ensino superior*. Mayamba.

Nova economia Hoje. (2022). *Definição de marketing educacional, o que é e conceito*.
<https://novaeconomiahoje.com/definicao-de-marketing-educacional-o-que-e-e-conceito/>

Oliveira, S. R. (2004). *Cinco décadas de marketing*. Campus.

Patel, N. (2023). *Marketing Educacional: 10 Estratégias Para Crescer Sua Instituição*.
<https://neilpatel.com/br/blog/marketing-educacional/>

Peppers, Don, R., & Martha. (2000). *Um guia executivo para entender e implementar estratégias de customer relationship management*. Peppers and Rogers.

Pereira, M. D. (2016). Marketing Educacional: O uso e estratégias em Instituições de ensino Privado de Santana do Livramento. *Revista Acadêmica*.

Ribeiro, D. B., Moraes, V. B., & Favere, J. d. (10 de 06 de 2013). *Maiêutica*.
<https://efaidnbmnnnibpajpcgiclfndmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/228915824.pdf>

Rodrigues, R. R. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Seses.

Santos, D. S., & Silva, M. M. (2011). A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas. *Facima Digital Gestão*.

Santos, T., Lima, M. V., Brunetta, D. F., Fabris, C., & Selene, A. (10 de 01 de 2009). *O Desenvolvimento do Marketing: Uma perspectiva histórica*.
https://www.faecpr.edu.br/site/laboratorio_marketing/documentos/Historia_MKT_Parte_I.pdf

Young, M. (2020). A Página da educação.
<https://efaidnbmnnnibpajpcgiclfndmkaj/https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/5580/1/A%20importa%CC%82ncia%20das%20escolas.pdf>

Como citar: Carvalho, F. D. (2023). Influência do marketing educacional no ensino público. *Academicus Magazine: Revista Científica Multidisciplinar* (1) 2, pp. 13-25. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10040810> Disponível em: <http://www.revista.academicuspro.ao>.