

## **Marketing Educacional e Evasão Escolar: um estudo de caso de uma Escola Municipal do Ensino Fundamental II em Curitiba<sup>1</sup>**

Fernanda LANDAL-BAGGIO<sup>2</sup>  
Stephanie DEMANTOVA<sup>3</sup>  
Sérgio CZAJKOWSKI-JUNIOR<sup>4</sup>  
Universidade Positivo, Curitiba, PR

### **RESUMO**

Este artigo teve por objetivo relatar como o marketing educacional pode contribuir para diminuir a evasão escolar. Para tanto, foi realizado um estudo de caso de uma escola municipal de Curitiba, em que foi possível analisar os projetos implantados e propor possíveis estratégias para serem utilizadas, com o intuito de diminuir a evasão e contribuir para o relacionamento do aluno perante a instituição. Por fim observou-se que um dos principais fatores decorrentes da evasão escolar é a falta de amparo familiar, pois os pais não incentivam e não acompanham adequadamente o desempenho de seus filhos nos estudos. Contudo percebeu-se que com estratégias de marketing assertivas, é possível atenuar o número de alunos evadidos nas escolas.

**PALAVRA-CHAVE:** evasão escolar; educação; gestão escolar; marketing educacional.

### **1. Introdução**

Atualmente, sabe-se que a educação pública no Brasil tem melhorado dia a dia, isso pode ser observado nos dados apresentados pelos sistemas de avaliação que o governo tem implantado, dentre eles o IDEB<sup>5</sup> com o Prova Brasil. Segundo matéria publicada em fevereiro de 2011 no site do IPEA<sup>6</sup>, 49% de um universo de 2.770 pessoas entrevistadas, acreditam que a educação pública melhorou no país. Entretanto, entende-se que ainda existem muitos problemas e há muitos aspectos a serem melhorados. Segundo relatório da UNESCO disponibilizado por Tatiana Farah (2011), o Brasil possui, em média, 14 milhões de analfabetos, ocupando o 8º lugar no ranking mundial. Desse total, somente 5% são crianças, os outros 95% são adultos, os quais, grande parte iniciou os estudos e não

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Jornalismo, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, e-mail: fernandabaggio@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, e-mail: stehd@hotmail.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, e-mail: sergioczaj@up.com.br

<sup>5</sup> IDEB: Índice de Desenvolvimento da Educação Básica

<sup>6</sup> IPEA: Sistema de Indicadores de Percepção Social

concluiu. Segundo a matéria publicada por Thais Pacievitch (2011), identificou-se que 4,8% dos estudantes matriculados no Ensino Fundamental abandonaram a escola, representando quase um milhão e meio de alunos. Contudo, uma pesquisa realizada nesse mesmo ano pelo INEP<sup>7</sup>, relata que de cada 100 alunos que ingressam na escola na 1ª série, apenas 5 concluem a 8ª série.

Além disso, conforme descrevem Kotler e Fox (1994, p. 21), grande parte das escolas públicas são caracterizadas por não possuírem um ensino de qualidade, com professores insatisfeitos nas questões salariais, cortes nos orçamentos, falta de infraestrutura e, principalmente, alunos não comprometidos com os estudos, resultando num baixo desempenho tanto dos discentes quanto dos docentes.

Portanto, a partir desses dados, o problema descrito no presente artigo foi: como o marketing educacional pode contribuir para diminuir a evasão escolar em uma escola municipal do Ensino Fundamental II? Em que, o objetivo primário consiste em identificar as causas da evasão escolar e apresentar estratégias de marketing educacional para auxiliar diretores, professores e pedagogos das escolas municipais na redução desta problemática escolar. Dessa forma, esse artigo poderá despertar o interesse em diretores e pedagogos de diversas escolas, os quais sofrem do mesmo problema, ou de dificuldades semelhantes, em que poderão se basear na análise descrita bem como acatar as devidas estratégias e exemplos para as suas respectivas instituições.

No estudo de caso, a partir da metodologia qualitativa, foi feita uma reflexão teórica sobre os principais conceitos de marketing e suas contribuições na vertente educacional, que fomentaram o estudo da evasão escolar em uma escola municipal de Curitiba e as possibilidades de aplicação das estratégias de marketing educacional na promoção da permanência dos alunos no espaço educativo.

## **2. Principais conceitos de marketing**

Para uma melhor compreensão do comportamento dos alunos e de situações ocorrentes na escola, é necessário ter um conhecimento básico de determinados princípios de administração, sem esquecer-se da real finalidade de ensino enquanto alicerce na real formação do cidadão. Dentre os termos específicos deste campo de saber, pode-se

---

<sup>7</sup> Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Anísio Teixeira

exemplificar administração, filosofia e marketing. Tratando-se mais diretamente do tema do presente artigo, pode-se definir que:

Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados alvo e alcançar os objetivos institucionais. Marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender às necessidades e aos desejos de mercados alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados. (KOTLER; FOX, 1994, p.24).

Indo ao encontro do exposto acima, Marcos Cobra (2003) salienta que a principal finalidade do profissional de Marketing consiste em “identificar necessidades não atendidas no mercado para desenvolver produtos ou serviços que supram essas necessidades e que, de alguma maneira, ajude o consumidor a realizar desejos de forma a ter satisfação e prazer” (COBRA, 2003, p.27).

Segundo Colombo (2004, p.68), o Marketing consiste na ponte entre o cliente e a empresa, destinada a verificar as necessidades e insatisfações do cliente. Portanto, através de um planejamento específico, é preciso propor estratégias para a solução, mesmo que parcial, dos problemas. Além disso, é importante ressaltar que a implantação de uma gestão focada nos princípios do marketing nas empresas, não garante a resolução de 100% dos problemas. Porém, com uma estrutura bem planejada, e um posicionamento bem estipulado, ainda que, segundo Tavares (2003, p.127), este conceito se faz presente sempre que uma “empresa possua uma condição tão diferenciada, que é bastante difícil copiá-la”. O mesmo pretende manter e satisfazer os clientes da forma mais adequada, atingindo maiores resultados e aumentando a receita das organizações.

A partir das observações dos princípios basilares do Marketing, bem como de que “as organizações que utilizam o marketing não se limitam a empresas comerciais” (COOPER, 2001, p. 382) assevera-se que a sua vertente educacional também bebe das mesmas fontes, com o propósito das instituições de ensino mensurarem melhor suas necessidades, demandas e resultados, através de um planejamento assertivo. Portanto,

a principal tarefa do Marketing, na instituição educacional, é determinar as necessidades, os desejos e interesses de seu público alvo e transformar essas ansiedades em serviços oferecidos, preservando, dessa maneira, seu aluno e captando novos, começando tudo com um planejamento, que é o primeiro passo do Marketing. (COLOMBO, 2004, p. 68).

Outro termo importante para uma boa gestão educacional é o endomarketing. Segundo Dugaich (2005, p.127), não adianta a instituição estar bem estruturada fisicamente, com quadras novas e salas de aula com alta tecnologia, se os professores e funcionários não estão de acordo com a proposta de trabalho oferecida, seja por questões salariais, displicência dos alunos ou uma gestão ineficiente da diretoria. Sendo assim, a satisfação e comprometimento dos professores e funcionários são aspectos primordiais para que o aluno perceba o contentamento por parte deles em sala de aula, obtendo conseqüentemente um bom desempenho, entusiasmo e relacionamento dos estudantes com os colaboradores da escola. Isso será possível se a instituição propuser estratégias para motivá-los, como oferecer cursos de extensão e prêmios, fazendo com que eles sintam-se valorizados.

Em síntese, o alicerce de um relacionamento está na confiança e no diálogo; é preciso que haja um processo dedicado de aprendizagem para que se compreendam os valores importantes para cada um, pois os verdadeiros valores são aqueles que a instituição agrega para seus alunos e os valores que eles transferem para a instituição. (DUGAICH, 2005, p.127).

Depois de uma equipe bem estruturada, com uma gestão de marketing efetiva, é preciso mais do que conquistar novos alunos, mantê-los na escola e é esse o ponto primordial tratado nesse artigo. Conforme relata Dugaich (2005), o marketing de relacionamento, ou CRM<sup>8</sup> tem esse propósito: o de realizar estratégias assertivas para manter um bom contato entre o aluno, professor e instituição. Para ele ser funcional é necessário, primeiramente, comprometimento de ambas as partes, sendo assim, a confiança entre o aluno e instituição e vice-versa deve ser mútua e os dois devem cumprir com as obrigações exigidas. Tudo conta na hora de fazer um CRM, até mesmo aspectos básicos como limpeza, higiene, infraestrutura, atendimento e principalmente comportamento dos professores. É essencial que os educadores saibam incentivar e instigar o conhecimento do aluno, tanto em aspectos educacionais como na forma de agir e pensar. (cf DUGAICH, 2005, p. 119)

### **3. Gestão educacional**

Para o marketing cumprir com seus objetivos, este precisa de uma infraestrutura adequada, assim como um apoio efetivo do governo e dos responsáveis pela instituição.

---

<sup>8</sup> CRM: *Customer Relationship Management* - Gestão de Relacionamento com o Cliente

Baseado no livro do MEC, *A educação e o município: sua nova organização*, escrito em 1993, pelos autores Gadotti e Romão, o presente tópico apresentará a situação educacional de três municípios, Londrina, Colatina e Icapuí, os quais foram analisados objetivando mencionar os problemas que os mesmos enfrentavam e as estratégias realizadas para a resolução deles.

### *Londrina*

A maior dificuldade enfrentada pela cidade era a forte urbanização, em que existia uma troca acelerada entre população urbana pela população rural, com isso, das 176 escolas municipais, 49 localizavam-se na zona urbana e 127 na zona rural, num total de 26.898 alunos. (cf ROMÃO; GADOTTI, 1993, p.21). Para todos os alunos terem acesso à educação, foram tomadas algumas providências por parte do governo, uma delas foi a eleição de um Secretário Municipal da Educação por voto direto, em que o mesmo e sua equipe haviam trabalhado vários anos em escolas municipais e vivenciado os problemas enfrentados. As estratégias aplicadas por essa equipe foram: implantação dos egressos da 4ª série concluírem seus estudos somente em escolas da rede urbana, centralizando a forma de ensino; efetivo comprometimento do prefeito, de que no mínimo 30% da verba seria aplicada em educação; aumento salarial dos professores; capacitações de professores e demais servidores da Secretaria Municipal de Educação; realização de eventos como "Semanas Pedagógicas" com a palestra de renomes nacionais e "Cerimônias Cívicas" com a participação dos alunos, professores, servidores públicos e a comunidade em geral. Contudo, a partir dessas estratégias, Londrina conseguiu atingir um alto índice de aprovação e baixos índices de evasão e repetência. (cf ROMÃO; GADOTTI, 1993, p.22-25).

### *Colatina*

Em Colatina, existiam grandes distinções entre as escolas da rede municipal e da rede estadual, dentre elas as principais eram: diferenças salariais, demora no pagamento por parte do governo estadual e cursos de capacitação somente para professores da rede municipal. Para resolver esses conflitos foram aplicadas várias estratégias, sendo que a mais importante delas foi a unificação da rede municipal e estadual, tornando tudo responsabilidade da administração municipal. Após isso, alguns acordos e táticas foram estabelecidos, como: recursos financeiros sempre acima do mínimo proposto; consistente política salarial e intenso programa de capacitação de professores e especialistas.

A partir de então, foi possível mensurar os seguintes resultados: maior racionalidade na distribuição das matrículas; melhoria nos índices da aprovação e diminuição da evasão escolar. Com isso, a cidade obteve um dos mais baixos índices de analfabetismo do país (15%) (cf ROMÃO; GADOTTI, 1993, p.15-18).

### *Icapuí*

Muitos problemas foram detectados em Icapuí, dentre eles “falta de escolas, falta de professores, falta de recursos humanos, físicos e financeiros e uma grande taxa de analfabetismo, que alcançava cerca de 50%.” (ROMÃO; GADOTTI, 1993, p.28). Além disso, foi percebido que existia uma grande dificuldade que contemplava a desistência e evasão dos alunos, era a distância entre as escolas e residências, sem um transporte adequado. Entretanto, para resolução desses desafios foram propostas as seguintes estratégias: implantação do transporte escolar gratuito; valorização dos professores; investimento efetivo de 25% em educação e cultura; contratação dos professores por concursos públicos e criação de um estatuto de regimento com carga horária e salários dos professores. Com esses recursos aplicados, os índices de analfabetismo diminuíram consideravelmente e os professores, pais e alunos ficaram mais satisfeitos, tendo um comprometimento maior com a escola, além de um aumento em quatro vezes do número de salas de aula nos anos de 1986 a 1991 (cf ROMÃO; GADOTTI, 1993, p. 29).

Por fim, é importante ressaltar que esses três municípios conseguiram cumprir com seus objetivos, pois tiveram uma base comprometida por parte da prefeitura, moradores, alunos e professores para a efetivação dos projetos, portanto, não basta somente o marketing estabelecer estratégias assertivas, é preciso um desempenho de todos os envolvidos com a educação.

## **4. Estudo de caso**

A pesquisa de campo foi realizada a partir da metodologia qualitativa. Segundo Lüdke e André (1986, p. 13-17), os métodos qualitativos são importantes para a realização das observações, descrição e interpretações dos fenômenos sociais, culturais de natureza complexa que não tendem à quantificação. Esta metodologia permite um contato direto do pesquisador com seu objeto e o estudo de caso.

Foi utilizado como técnica de pesquisa: a entrevista estruturada, na qual foram feitas, em média, 10 perguntas com o diretor da escola, objetivando-se investigar quais foram os fatores que levaram os alunos a desistirem de concluir os estudos naquela instituição. Junto a isso, realizou-se também uma observação do comportamento dos estudantes, com o propósito de descrever as causas para possível resolução do problema proposto. Segundo Mattar: “o método de pesquisa descritiva compreendem: entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelo correio, questionários pessoais e observação” (MATTAR, 1996, p. 23).

Partindo dessa metodologia de análise e com o intuito de aplicar os conceitos abordados para descrever e compreender os principais motivos da evasão escolar, objetivou-se, a partir de uma visita em uma escola municipal de Curitiba, que trabalha com crianças do 1º ao 9º ano, relatar como é o trabalho dessa instituição e quais os projetos implantados destinados a diminuir a evasão escolar.

A visita feita no dia 20 de outubro de 2011, na Escola Municipal Professor Herley Mehl, a qual se encontra na Rua Saturnino Arruda dos Santos, nº 80, bairro Pilarzinho, teve início às 08h30, a partir de uma entrevista semiestruturada e abordagem qualitativa com o diretor Edson Domingos Fontana. Para tanto, primeiramente, verificou-se que a instituição possui em média 1.000 alunos, os quais 480 estudam na parte da manhã, divididos em 15 turmas do 5º ao 9º ano, com uma faixa etária que varia dos 11 aos 17 anos, em que os mesmos precisam atingir a média 5 para passar de ano.

Em seguida, foram realizadas perguntas direcionadas para o tema do presente artigo, sendo assim, segundo o diretor Fontana, da Escola Municipal Professor Herley Mehl, existem dois tipos de evasão escolar. A primeira são casos de faltas constantes e alunos que desistem de estudar, voltando no ano seguinte. Já, a segunda são estudantes que evadem efetivamente, sem retorno para a instituição, lembrando que, nesse caso também pode-se classificar as transferências e mudanças de cidade.

Conforme dados relatados pelo diretor, em 2010, foram contabilizados 16 casos de evasão de estudantes do 5º ao 9º ano. Já, até a data da visita, em outubro de 2011, 16 alunos deixaram de frequentar a escola e 27 comparecem esporadicamente, os quais são “candidatos” a possíveis desistências. Hoje, não existe uma estatística efetiva para verificar qual a porcentagem dos alunos que evadiram e depois retornaram para essa escola, entretanto, como cada estudante possui motivos únicos, antes mesmo de ocorrer à evasão, a

escola é instruída a preencher uma ficha, a qual é chamada de FICA<sup>9</sup>. Esta tem por objetivo relatar a quantidade de falta dos alunos (ela é preenchida no caso de cinco consecutivas ou sete alternadas), em que a mesma é encaminhada para o Núcleo Regional da Educação. Junto a essa ficha, são descritas possíveis causas para o motivo da ausência, dentre as principais estão: desinteresse do aluno e questões familiares (discussão familiar, falta de interferência dos pais na educação dos filhos, desinteresse do aluno, ausência familiar e exigência para o filho trabalhar). Após o encaminhamento dessa ficha, o Núcleo Regional da Educação verifica as causas e toma as devidas providências para que a desistência não ocorra efetivamente. Dentre essas providências, está a visita das assistentes sociais às residências e a conversa do aluno, ou família, com psicólogos. Quando a escola detecta que os casos são mais graves, como agressões por parte da família, drogas, gravidez, desnutrição e doenças, a instituição encaminha para o Núcleo Regional da Educação uma ficha chamada de Notificação Obrigatória, a qual é preciso preencher um formulário descrevendo as causas daquele aluno. A partir de então, dependendo de cada situação, o aluno é encaminhado para as unidades responsáveis, como a de saúde e assistência social, essas, fazem um acompanhamento constante tentando solucionar os problemas.

Embasado nessas respostas, foi perguntado o que o diretor pensa ser a maior causa para a evasão escolar. Fontana acredita que a negligência familiar seja o principal motivo, em que muitos pais transferem a responsabilidade da educação para a escola ou não veem os estudos como prioridade, mas sim o trabalho. Lembrando que isso deriva principalmente de questões culturais, em que os pais não tiveram uma base de estudos adequada e acreditam que os filhos também não precisam ter. Fontana comenta ainda que esse fator pode ser consequência de questões socioeconômicas, existindo um número significativo de famílias com a classe social D e E, as quais, boa parte, não incentiva a permanência dos filhos nas instituições, diminuindo gradativamente o rendimento escolar do aluno. Para que esse fato não ocorra, além dos projetos implantados, a escola realiza constante contato com a família do aluno, convoca os pais para reunião e, quando preciso, o conselho tutelar é acionado.

Para finalizar, às 10h, realizou-se uma visita técnica dentro da escola, em que o diretor apresentou os diversos projetos que aplica para contribuir na formação do aluno, os quais serão citados no próximo capítulo. Além disso, ao conhecer a instituição observou-se o comportamento dos alunos perante os próprios colegas, professores e funcionários, onde

---

<sup>9</sup> Ficha de Comunicação do Aluno Ausente

foi possível perceber, naquele momento, que os mesmos estão de acordo com a proposta de trabalho da escola, ou seja, todos tratam educadamente uns aos outros e realizam as atividades propostas pela pedagoga, assim como, respeitam os horários e regras da instituição.

## 5. Projetos implantados e estratégias propostas

Conforme citado pelo diretor Fontana, a Escola Municipal Professor Herley Mehl aplica vários projetos culturais e atividades extracurriculares, tanto para os estudantes quanto para os professores, os quais contribuem efetivamente na formação do aluno. Para tanto, o presente tópico apresentará esses projetos e irá sugerir possíveis estratégias e táticas para serem aplicadas nas instituições de ensino.

*Projeto Prevenção na escola:* com o apoio do Ministério da Saúde, Ministério da Educação e Secretarias, os profissionais das áreas vão até as escolas ministrar palestras sobre temas peculiares, como DST, sexualidade e drogas.

*Protagonismo Juvenil:* as Secretarias de Saúde e Educação, através de uma seleção e interesse dos estudantes, formam grupos de alunos, os quais serão protagonistas para divulgar os males das drogas nas escolas.

*Grêmio Estudantil:* através de uma chapa montada pelos próprios alunos, na qual os mesmos votam para escolher qual será a vencedora, o grêmio tem como objetivo ser o porta voz aluno/escola e escola/aluno, propondo melhorias para a instituição e apoiando tanto estudantes quanto professores em soluções para uma educação adequada.

*Escola & Universidade:* este projeto conta com a parceria da Secretaria Municipal da Educação de Curitiba, na qual todas as escolas da rede municipal podem participar. Seu principal objetivo é fornecer uma formação continuada para os professores que apresentarem projetos diferenciados, em que existe um acompanhamento e avaliação por parte dos orientadores dos projetos. A Escola Municipal Professor Herley Mehl já obteve sete projetos aprovados.

*Educamídia:* esse projeto tem como propósito promover discussão e reflexão sobre mídia e educação. Para isso, os membros comparecem até as escolas realizando oficinas com alunos e professores sobre fotos, redação e vídeos.

*Curso de Língua Estrangeira:* nos contraturnos a escola oferece aos alunos a oportunidade de estudar línguas como inglês e espanhol.

*Curso de Robótica:* assim como o de línguas, o curso de Robótica trabalha no contraturno da escola, incentivando os alunos na escolha da profissão e a um conhecimento a mais sobre áreas que estão crescendo no mercado brasileiro e ensinando os conceitos básicos para o aluno entender como funciona essa profissão.

*Concurso de cartaz e redação:* a escola realiza constantemente concursos de cartazes e textos relacionados com o tema em voga, com isso é possível incentivar o trabalho do aluno e instigar o mesmo a sempre fazer trabalhos bons para uma melhor apresentação. No dia da visita realizada, existiam cartazes mencionando o tema gravidez na adolescência.

*Feira de ciências:* a Secretaria Municipal da Educação de Curitiba promove essa feira com o intuito de todas as escolas da rede municipal de Curitiba participarem. Em 2011 a Escola Municipal Professor Herley Mehl teve como tema principal o alcoolismo.

Para contribuir com os projetos e relatos descritos acima e auxiliar as escolas que estão com um alto índice de desistência dos estudantes, abaixo serão descritas possíveis estratégias e projetos que poderão ser implantados nas instituições com o intuito de diminuir a evasão escolar e aumentar o relacionamento do aluno com a escola.

#### *Estratégias para aproximar a família da educação do aluno:*

*Família na escola:* conforme citado pelo diretor Fontana, um dos maiores motivos da evasão escolar é o desamparo familiar e desinteresse por parte dos alunos. Portanto, este projeto tem como objetivo levar a família para dentro da escola ao menos uma vez por mês, ou seja, fazer com que ela utilize a infraestrutura que a instituição tem para realizar atividades físicas e competições, como: basquete, vôlei e futebol. Junto a isso, existirá uma interação entre pais e professores, em que os profissionais da instituição, estarão presentes na organização, acompanhando as gincanas e atividades, para assim, criar um vínculo entre a família e a escola de uma forma descontraída, sem estabelecer uma relação de cobrança dos pais, como entrega de boletins, ou reuniões, mas sim de cooperação entre eles.

*Reuniões constantes:* é essencial para toda instituição de ensino, fazer reuniões bimestrais com os pais, assim é possível obter uma aproximação maior entre eles, obtendo credibilidade no processo de aprendizagem. Nessas reuniões, é válido demonstrar quais projetos a escola está implantando e qual foi o rendimento do estudante naquele bimestre, exemplificando com trabalhos feitos pelo aluno e relatando a personalidade e comportamento dele naquele período. Para tanto, caso alguns pais não possam comparecer,

propõe-se que seja feito um levantamento dessa quantidade e, com isso, realizar um ativo por telefone lembrando da importância dessas reuniões e informando que em breve ele receberá um relatório escolar sobre o rendimento escolar do filho. Caso as faltas nas reuniões permaneçam, é importante a escola tentar entender quais são os reais motivos pela ausência e se possível adaptar os horários da escola com o dos pais para que não deixe de existir esse contato pessoal. Com isso, se ganha credibilidade afirmando aos familiares que a escola está preocupada com o desenvolvimento do aluno. É importante ressaltar também, que esse relacionamento interpessoal entre a escola, professores e pais é essencial para o bom rendimento do estudante.

*Sessão família:* sugere-se que a escola faça uma vez por bimestre uma sessão de cinema com os familiares, alunos e professores. Essas podem acontecer até mesmo dentro da escola, mostrando filmes que de preferência tenham um cunho familiar e educacional. Propõe-se que a instituição tente patrocínio com mercearias ou mercados próximos, para assim, distribuir pipoca e refrigerante.

*Estratégias para manter um relacionamento do aluno com a escola:*

*Prêmio aluno nota 10:* é formidável para qualquer aluno ser elogiado por seus professores, pais e familiares e além de tudo receber um prêmio por isso. Para tanto, propõe-se a realização de um acompanhamento da frequência, comportamento e rendimento escolar dos alunos do 5º ao 9º ano, em que os melhores de cada série receberão um prêmio por semestre. Essa recompensa pode ser um brinde, nota extra, ingressos para jogos e teatro, cargo de representante de turma, ou algo simbólico que a instituição possa oferecer. Esse prêmio também pode ser oferecido para alunos que realizarem o melhor trabalho sobre determinado tema que a escola está tratando. É importante ressaltar que o fato do aluno receber algo pela sua dedicação, incentiva os demais a tomarem atitudes para serem também os exemplos da turma.

*Jornal Escolar:* aproximando a comunidade, alunos e professores, esse jornal tem como intuito apresentar os projetos bimestrais realizados na escola, além disso, é possível conter palavras de incentivo e relatar as obras que estão sendo feitas no bairro. Recomenda-se ainda que os alunos possam participar na confecção desse jornal, através de textos, ilustrações ou diagramação, fazendo assim com que eles sintam-se integrantes desse jornal, além de ser uma atividade diferente das apresentadas em sala de aula.

*Gincana Cultural:* este projeto tem como objetivo propor dois dias de competições e gincanas para os alunos. A ideia é que essas datas sejam somente para as competições, portanto, sugere-se que a escola seja decorada com o tema proposto e os alunos possam fazer camisetas com suas respectivas torcidas. Os esportes trabalhados podem ser: xadrez, basquete, vôlei e futebol. Nas gincanas podem ser cogitadas categorias como: artes, oficinas de música, competições com corridas de saco e teatro.

*Estratégias para manter um relacionamento do professor com a instituição e com os alunos:*

*Aproximando professores e alunos:* o professor que sabe escutar o aluno, entender suas dificuldades e distinguir a forma de falar com eles, com certeza tem um melhor rendimento em sala. Segundo matéria publicada por Desirière Luise, o representante do IPEA<sup>10</sup>, Ricardo Paes de Barros afirma que “antes, o professor era a única fonte de informação. Hoje, o aluno vê as coisas mais cedo na Internet. O professor deve ter a capacidade de sistematizar a quantidade de informação que os alunos já têm” (LUISE, 2011), ou seja, é preciso que o professor leve para a sala de aula, assuntos da atualidade e exemplos concretos. Assim, o aluno consegue ver em sala de aula o que se passa no mundo, e aprender na prática o que está sendo comunicado. Para tanto, sugere-se que o educador leve a interatividade e atualidade para a sala de aula, isso é possível se ele relacionar a matéria dada com assuntos pertinentes no dia a dia, seja através de vídeos, músicas, teatros, aplicativos no celular entre outros. É admissível também ele fazer momentos de descontração com os alunos, levando-os para uma aula no pátio, ou até mesmo trazer paródias relacionadas ao assunto tratado para não deixar a aula tão massiva e aumentar o rendimento escolar do estudante.

*Videoconferências e formação continuada:* para que o professor seja cada vez mais valorizado pelo seu trabalho e esteja cada vez mais atualizado, recomenda-se que a escola proponha videoconferências abordando temas como: escola e gestão, educação ambiental e primeiro socorros. Além disso, sugere-se que os pedagogos tenham a oportunidade de realizar cursos de capacitação e formação continuada, assim, eles estarão cada vez mais representativos e confiantes na realização de seus trabalhos perante aos alunos e escola.

## **6. Considerações finais**

---

<sup>10</sup> Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

Conhecer o ambiente que está sendo trabalhado e realizar projetos para que o mesmo seja cada vez mais aperfeiçoado, é primordial para atingir os objetivos estipulados. Além disso, quando se trata do termo conhecer o ambiente, entende-se não somente da estrutura física, mas também, da compreensão do comportamento da instituição como um todo. Contudo, conclui-se que, cada escola possui um perfil diferente, com problemas distintos. Portanto, é de extrema importância que o diretor da instituição saiba quais são os diferenciais propostos, ou seja, qual o perfil dos alunos daquela escola e qual a representação dos funcionários, professores e colaboradores para que essa instituição esteja de acordo com as expectativas estipuladas. A partir disso, é possível traçar estratégias assertivas para melhorar o que é preciso.

Concluiu-se ainda que a Escola Municipal Professor Herley Mehl, possui uma boa infraestrutura para a formação do aluno, com biblioteca bem equipada, quadra poliesportiva, espaço para lanche, recreação, parquinho e salas de aula adequada ao ensino. Percebeu-se ainda a preocupação com a limpeza e manutenção do ambiente, em que, existiam pinturas e cartazes em torno da escola, ressaltando sobre o cuidado que o aluno deve ter. Além disso, foi possível perceber que a instituição trabalha com diferentes temas que estão em voga hoje, como o racismo, pois existiam frases nas quadras ilustrando sobre a igualdade racial; gravidez na adolescência; alcoolismo e drogas. Observou-se ainda que o diretor Fontana está não só atualizado com novos projetos propostos pela prefeitura e demais ONG's, mas também está aberto para a implantação dos mesmos na escola. Isso é de extrema importância, pois facilita o contato do aluno com a comunidade e principalmente mantém um relacionamento e uma diferenciação no estudo, fazendo com que o aluno sinta-se motivado para ir à escola.

Tratando-se mais especificamente da evasão escolar, pode-se perceber, por meio do estudo de caso realizado, que a maior causa para esse problema é o desamparo familiar, em que, muitos pais não tiveram a cultura da educação e formação por completo. Ou seja, boa parte cursou somente até a 4ª série, começando a trabalhar muito cedo, portanto, os mesmos acreditam que o ofício é mais importante que os estudos, não cobrando a presença dos filhos em sala de aula. Viu-se também que existem casos de alunos carentes, os quais, muitas vezes passam por problemas familiares como: alcoolismo, agressões e desnutrição. Para esses, existe uma preocupação muito grande por parte da prefeitura e da escola, os quais fazem um trabalho efetivo para melhorar essa situação. Percebeu-se ainda que no estudo de caso realizado, a droga não é um fator decisivo para a evasão escolar, em que,

sabe-se da existência de um pequeno número de usuários dentro da instituição, porém os mesmos não alteram no rendimento escolar dos demais. Entretanto, não se pode esquecer que existe sim uma preocupação por parte da escola e da prefeitura para esse problema, os quais fazem projetos constantes, até mesmo com os próprios alunos, demonstrando os males que os entorpecentes podem causar.

Embasado nas propostas de gestão educacional dos municípios de Icapuí, Colatina e Londrina, conclui-se que boa parte do que acontece dentro das escolas públicas e principalmente municipais, assevera-se de uma gestão eficiente por parte da Secretaria de Educação e do prefeito, em que os mesmos devem ter o conhecimento dos problemas educacionais que a cidade está passando e propor possíveis soluções para que sejam resolvidos. Percebeu-se ainda que Curitiba possui uma preocupação grande com a educação, onde implantaram secretarias regionais nos bairros, os quais aproximam a escola e outras entidades da prefeitura.

Contudo, foi observado que existe uma restrição e um desconhecimento por parte dos educadores em trabalhar uma gestão educacional mais efetiva, posto que, muitas vezes, estes desconhecem conceitos básicos da administração, economia, comunicação e marketing. De tal forma que ainda enxergam com ressalvas como o marketing pode ser trabalhado dentro das instituições e quais os benefícios que ele pode trazer para manter o aluno na escola.

Assevera-se que mesmo respondendo os objetivos inicialmente propostos, ressalta-se que, devido às limitações formais inerentes ao artigo, essas são apenas algumas estratégias, conceitos e considerações, as quais poderão ser, futuramente, trabalhados de forma mais aprofundada no sentido de se contribuir ainda mais para a redução dos índices de evasão escolar, em prol da constituição de uma massa crítica de alunos, fortalecida pelo ensino de maior qualidade.

## **REFERÊNCIAS**

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Campus/Elsevier, 2003.

COLOMBO, Sonia. **Gestão educacional: uma nova visão**. Porto Alegre: Artemed/Bookman, 2004.

COOPER. Chris. **Turismo, princípios e práticas**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DUGAICH, Célia. Marketing de relacionamento nas instituições de ensino. In: COLOMBO, Sônia. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Artemed/Bookman, 2005, p.119-127.

FARAH, Tatiana. **Relatório da Unesco aponta Brasil como oitavo país no mundo em número de analfabetos**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/pais/mat/2011/03/01/relatorio-da-unesco-aponta-brasil-como-oitavo-pais-no-mundo-em-numero-de-analfabetos-923906323.asp>> Acesso em 29\10\2011.

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

LÜDKE, Menga e ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

LUISE, Desirière. **Aulas atraentes e diversificação do currículo escolar podem diminuir evasão**. Disponível em: <[http://www.abrelivros.org.br/abrelivros/01/index.php?option=com\\_content&view=article&id=4124:aulas-atraentes-e-diversificacao-do-curriculo-escolar-podem-diminuir-evasao&catid=1:noticias&Itemid=2](http://www.abrelivros.org.br/abrelivros/01/index.php?option=com_content&view=article&id=4124:aulas-atraentes-e-diversificacao-do-curriculo-escolar-podem-diminuir-evasao&catid=1:noticias&Itemid=2)> Acesso em 27\10\2011.

MATTAR, Fauze. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

PACIEVITCH, Thais. **Evasão Escolar**. Disponível em <<http://www.infoescola.com/educacao/evasao-escolar/>> Acesso em 29\10\2011.

**Pesquisa aponta melhora na educação do Brasil**. Disponível em: <[http://ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7485:pesquisa-aponta-melhora-na-educacao-do-brasil-&catid=10:disoc&Itemid=9](http://ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=7485:pesquisa-aponta-melhora-na-educacao-do-brasil-&catid=10:disoc&Itemid=9)> Acesso em 29\10\2011.

ROMÃO, José; GADOTTI, Moacir. **A educação e o município: sua nova organização**. Brasília: OCB, 1993.

TAVARES, Fred. Marketing-mind brand positioning. **Revista Comum**, Rio de Janeiro, v.7, n. 20, p. 125-149, jan./jun. 2003.