

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

**MARKETING ESPORTIVO: CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE ALUNOS EM
INSTITUTOS EDUCACIONAIS DO NOROESTE DE MINAS**

MARIA APARECIDA ALVES DA SILVA

**PIRACICABA
2016**

MARIA APARECIDA ALVES DA SILVA

**MARKETING ESPORTIVO: CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE ALUNOS EM
INSTITUTOS EDUCACIONAIS DO NOROESTE DE MINAS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo de Conhecimento: Marketing e Estratégia

Orientador(a): Prof^a. Dr^a. Rosana Borges Zaccaria

**PIRACICABA
2016**

Silva, Maria Aparecida Alves da.

Marketing Esportivo: Captação e Fidelização de alunos em Institutos Educacionais do Noroeste de Minas / Maria Aparecida Alves da Silva – Piracicaba, SP – 2015.
90 p.

Orientador(a): Prof^a. Dr^a. Rosana Borges Zaccaria.

Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Gestão e Negócios - Programa de Pós-Graduação em Administração - Universidade Metodista de Piracicaba

1. Marketing de Relacionamento. 2. Consumidor. 3. Prática Esportiva. 4. Captação e fidelização. I. Zaccaria, Rosana Borges. II. Universidade Metodista de Piracicaba. III. Captação e Fidelização de alunos em Institutos Educacionais do Noroeste de Minas.

MARIA APARECIDA ALVES DA SILVA

**MARKETING ESPORTIVO: CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE ALUNOS EM
INSTITUTOS EDUCACIONAIS DO NOROESTE DE MINAS**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração, da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Campo do Conhecimento: Marketing e Estratégia

Orientadora: Prof^a. Dr^a Rosana Borges Zaccaria

Data da Defesa:

___/___/___

Banca Examinadora:

Prof^a. Dr^a. Rosana Borges Zaccaria
(Orientadora) – FGN/UNIMEP

Prof. Dr. Thel Augusto Monteiro
FGN/UNIMEP

Prof. Dr. Valdir Antônio Victorino Filho
Instituto Federal de São Paulo (IFSP) -
Capivari

Prof. Osvaldo Luiz Baptista

Dedico este trabalho às pessoas mais presentes em minha vida, meus melhores amigos: meus queridos filhos, que são a minha fonte de inspiração.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por sempre me conceder sabedoria nas escolhas dos melhores caminhos, coragem para acreditar, força para não desistir e proteção para me amparar.

À minha família, em especial aos meus filhos, Vinicius, Isabella e Davi Germano, que tanto abdicaram da minha presença; agradeço a vocês filhos, o amor, o apoio, a confiança e a motivação incondicional, que sempre me impulsionam em direção às vitórias dos desafios que me são lançados no decorrer da vida.

À Faculdade Atenas, o apoio e o incentivo constante ao meu aprimoramento profissional, na pessoa do Prof. Delander, que acreditou em mim através dessa possibilidade que hoje se torna realidade.

Agradeço aos meus colegas de mestrado, pela caminhada onde “aprendi que se depende sempre de tanta, muita, diferente gente. Toda pessoa sempre é as marcas das lições diárias de outras tantas pessoas. É tão bonito quando a gente entende. Que a gente é tanta gente. Onde quer que a gente vá. É tão bonito quando a gente sente. Que nunca está sozinho. Por mais que pense estar...” (Caminhos do coração – Gonzaguinha).

Aos professores da UNIMEP, que de maneira especial fizeram parte dessa história, em especial à professora Andrea Kassouf Pizzinatto, que desde o início deu-me a mão, não permitindo que eu desistisse; foi suporte frente às minhas inseguranças.

À professora Rosana, a sequência nesse caminho, paciência, esclarecimentos e orientações, foram de grande valia.

Enfim, quero agradecer a todos aqueles que sempre confiaram em mim, desde sempre, pois acredito que: “O sucesso nasce do querer, da determinação e persistência em se chegar a um objetivo, e mesmo não atingindo o alvo, quem busca e vence obstáculos, no mínimo fará coisas admiráveis.” (José Alencar).

RESUMO

Este estudo poderá contribuir com respostas úteis para a elaboração do planejamento curricular das escolas particulares, com o objetivo de se criarem estratégias para agregar valor, diferencial competitivo, por meio da fidelização e retenção dos alunos. Foram realizadas ponderações sobre a prática esportiva como ferramenta de promoção de marketing nas instituições educacionais. Para isso partiu-se do objetivo geral, que consistia em proporcionar a análise junto a cinco escolas das redes privada e pública do Noroeste de Minas Gerais, e verificar de que forma a prática esportiva, desenvolvida através das aulas extras de educação física, influencia na tomada de decisão de pais e alunos na escolha da instituição de ensino, bem como a utilização da prática esportiva nas atividades de marketing. Diante desse objetivo geral foram estabelecidos três objetivos específicos: a identificação de como a prática esportiva, através da educação física, pode influenciar na decisão de escolha do aluno; o reconhecimento das principais vivências esportivas que influenciam os alunos na escolha da instituição e a verificação da prática esportiva como fator de acréscimo na demanda para as instituições, na retenção e captação de alunos. Desenvolveu-se uma pesquisa de campo junto a quatro escolas do ensino fundamental da rede privada e uma escola pública do Noroeste de Minas Gerais, abordando de forma empírica uma percepção por parte de pais e alunos sobre o poder e o potencial da prática esportiva, através das aulas extras e vinculadas ao marketing educativo, enquanto componente do composto de serviços e como instrumento de promoção para a consolidação da imagem e da marca da instituição. Apurou-se que em todas as instituições investigadas as modalidades esportivas são utilizadas com instrumento de marketing na busca pela adesão de alunos e fidelização dos já existentes. Os entrevistados concordam, em níveis diferentes, que a presença de esportes na escola, além das aulas regulares, é um grande atrativo e influencia na escolha da escola na hora da matrícula.

Palavras- chave: marketing de relacionamento, consumidor, prática esportiva, captação e fidelização.

ABSTRACT

This study can contribute with useful answers to elaborate the curricular planning at private schools, with the objective to create strategies to add value, competitive differential, through the loyalty and retention of students. Some considerations were done about sporting practise as a marketing promotion tool in the educational institutions. We started from the general objective, which consisted in providing the analysis together with five schools from the private and public networks from the northwest of Minas Gerais, verify in which form the sports practise, developed through extra lessons of Physical Education influences in the decision taking of parents and students when choosing the educational institution, as well as the utilization of the sports practise in the marketing activities. In face of this general objective it was established three specific objectives: the identification as the sports practise, through the Physical Education, can influence on the choice decision of the student; the acknowledge of the main sport experiences that influence the students when choosing the institution and the verification of the sports practise as an increasing generator on the demand to the institutions, as retention and catchment of students. It was made a field study together with four private schools of the Fundamental Education and one public school from the Northwest of Minas Gerais, approaching empirically a perception restricted from the part of the school managers about the power and potential of the sports practise through the extra lessons and attached to the educational marketing, while component of the service packs and as an instrument to promote and consolidate the image and brand of the institution. It was found out that all investigated institutions as sports modality are used as a marketing instrument in search for the adhesion of students and loyalty from the ones that already exist in the school. The people interviewed agree, in different levels, that the presence of sports at school, besides the regular lessons, is a great attractive and influence in the choosing of the school in which the student want to attend.

Key words: relationship marketing, consumer, sports practise, fundamental education.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Os 4 Ps do mix de marketing.....	25
Figura 2 – Os 5 Ps do mix de marketing.....	26
Figura 3 - Recursos do Consumidor.....	37
Figura 4: Localização geográfica dos municípios de realização da pesquisa.....	45
Figura 5 - Organização e terminologia do Ensino Fundamental Brasileiro.....	51
Figura 6: Há quanto tempo você tem filho (as) estudando nesta escola?	58
Figura 7: Quantos filhos(as) estudam nesta escola?	58
Figura 8: Você recomenda esta escola para amigos e colegas de trabalho?	59
Figura 9: Você concorda com a inclusão de práticas esportivas extraturno nas instituições educacionais?	59
Figura 10: Em relação às aulas de Educação Física e sua importância no currículo escolar.....	60
Figura 11: Seu(s) filho(as) pratica(m) esporte(s) fora da escola?	61
Figura 12: A modalidade esportiva praticada pelo seu filho(a) fora da escola também é oferecida pela escola na qual você optou matriculá-lo?	61
Figura 13: Idade em anos.....	65
Figura 14: Gênero	66
Figura 15: Ano escolar	66
Figura 16: Você recomendaria esta escola para amigos?	67
Figura 17: Os resultados em competições esportivas influenciaram na escolha desta escola?	67
Figura 18: A estrutura esportiva (quadras, piscina, ginásio, equipamentos esportivos) oferecida influenciou na escolha por esta escola?.....	68
Figura 19: Você concorda com a inclusão de práticas esportivas extraturno nas instituições educacionais?	69
Figura 20: Em relação às aulas de Educação Física e sua importância no currículo escolar	69
Figura 21: Você pratica esporte(s) fora da escola?.....	70
Figura 22: A modalidade esportiva praticada fora da escola é oferecida pela Escola?.....	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Matrículas no ensino fundamental nos municípios pesquisados.....	44
Tabela 2 - Respostas às questões de nº 4; 5; 6; 7; 8; 9.....	63
Tabela 3 - Classificação das modalidades esportivas de acordo com a relevância dada pelos pais	64
Tabela 4 - Respostas às questões de nº 4; 5; 6; 7; 8; 9.....	72
Tabela 5 - Classificação das modalidades esportivas de acordo com a relevância dada pelos alunos	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Matriz de amarração da pesquisa.....	47
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Art.	Artigo
Cap.	Capítulo
CEB	Conselho da Educação Básica
CNE	Conselho Nacional de Educação
EUA	Estados Unidos da América
LDB	Lei de Diretrizes e Bases
MEC	Ministério da Educação, Cultura e Desporto
PCN	Parâmetros Curriculares Nacionais
PNE	Plano Nacional da educação

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 Problemas de Pesquisa.....	16
1.2 Objetivos	17
1.2.1 Objetivo Geral	17
1.2.2 Objetivos Específicos.....	18
1.3 Justificativas	18
1.4 Aspectos Metodológicos.....	20
1.5 Estrutura da Pesquisa.....	20
2 MARKETING DE RELACIONAMENTO	22
2.1 Mix de Marketing.....	25
2.2 Marketing Esportivo.....	27
2.3 Marketing Educacional ou Institucional	31
2.3.1 Estratégias de marketing para serviços educacionais.....	33
2.4 Tomada de Decisão	34
2.5 Marketing de Relacionamento: conceito e evolução	36
2.6 Captação e Fidelização	40
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	43
3.1 Tipo de Pesquisa.....	43
3.2 Coleta de Dados.....	43
3.3 Amostra	44
3.3.1 Seleção da Amostra.....	46
3.4 Instrumento de Coleta de Dados	47
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	49
4.1 Ensino Fundamental no Brasil.....	49
4.2 Caracterização das Escolas Estudadas.....	55
4.3 Caracterização dos Entrevistados.....	57
4.3.1 Caracterização dos Pais.....	57
4.3.2 Caracterização dos Alunos.....	57
4.4 Resultados Obtidos com os Pais.....	58
4.5 Resultados Obtidos com os Alunos.....	65
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
5.1 Quanto aos Objetivos e Pergunta Problema.....	
5.2 Principais Resultados	77
5.3 Limitações e Sugestões para Trabalhos Futuros	77
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
APÊNDICES	85
Apêndice I.....	85
Apêndice II.....	87

1 INTRODUÇÃO

A educação brasileira sofreu algumas modificações nas últimas décadas, dentre as quais pode-se mencionar o aumento do número de alunos em instituições particulares. De 2007 a 2014 houve um aumento expressivo de 24% de matrículas na rede de ensino privado e, acompanhando essa tendência, entre 2012 e 2013 a rede de escolas particulares cresceu 3,5%, enquanto a rede escolar pública teve um aumento de 1,9%. A rede pública ainda é aquela com maior representatividade, por incluir colégios federais, estaduais e municipais, mas o destaque das escolas particulares na educação básica do país saltou de 12% em 2007 para 17% em 2013. (BRASIL, 2013; CUNHA, 2014).

Por causa dessa propagação de instituições no setor educacional, diversos colégios da rede privada passaram a oferecer uma variedade de serviços adicionais à sua clientela. O objetivo das organizações educacionais privadas é o atendimento de outras necessidades de seus consumidores e usuários com vistas à fidelização e, ao mesmo tempo, à captação de novos clientes.

Um desses serviços extras é a prática esportiva como atividade escolar extracurricular, ou seja, atividades esportivas vivenciadas por crianças e adolescentes em horário diferenciado, dentro da grade curricular (CARBINATTO *et al.*, 2010).

A prestação desses serviços decorre das inter-relações entre consumidores e as organizações por possuírem como foco principal a resolução de um ou mais anseios existentes no dia-a-dia da clientela, que em contrapartida, almeja por um conjunto de benfeitorias em função de preço, imagem e valor da marca, status e dos serviços consumidos (GRÖNROOS, 2009; HOROVITZ, 1993).

Por abordar-se neste estudo, jovens e adolescentes, deve-se destacar que os pais exercem grande influência na escolha e na vivência contínua dos filhos nessa prática esportiva (KANETA; LEE, 2011; TEIXEIRA; AZEVEDO; RABELO, 2011). Portanto, as decisões que envolvem o contexto do esporte extracurricular consideram vários fatores, como: preço, logística familiar, comodidade, credibilidade nos profissionais e confiabilidade na instituição prestadora deste serviço agregado, concluindo que a prestação de um serviço de qualidade é primordial para ampliar a confiança que os consumidores colocam na organização.

De acordo com Mattos (2000) “o homem é uma unidade” e sua formação,

através da Educação Física, está além dos fatores corporais físicos somente, mas busca atingir caráter e individualidade, apoiando o ensino-aprendizado em bases como a compreensão, esclarecimento e entendimento das diferenças. Sendo assim, a Educação Física escolar norteia a cidadania e a formação do aluno quando, por exemplo, na prática de atividades corporais, amplia características próprias de cidadão seguindo desejos e sentimentos próprios do indivíduo que precisam ser trabalhados, pois a cidadania é um investimento que precisa ser conquistado colocando-o em prática, e pode ser absorvido através da prática esportiva.

Portanto, essa atividade física e esportiva não é um fim em si; mas deve ser exercitada servindo como um meio de plena realização do aluno, um instrumento de educação para instruí-lo a ganhar ou perder, cooperar, bem como um meio de emancipação, tornando assim um artifício de socialização e integração, já que a escola é o lugar por excelência da socialização sistemática para muitos jovens de ambos os sexos (FINK, 2011).

A partir do período entre o 6º e o 9º ano que compreende o Ensino Fundamental II (PCN, 1997), foco deste estudo, o pré-adolescente inicia a fase da puberdade, ou seja, a passagem da infância para a adolescência, que é uma fase marcada pelo aceleração do crescimento para meninas entre 11 e 13 anos e para os meninos entre 13 e 15 anos. É, portanto, “o início de uma ruptura profunda no desenvolvimento psicofísico da criança e do adolescente; como também por suas modificações “revolucionárias” tanto no aspecto físico, quanto socioafetivo” (GALHARDO, 2005).

Através deste estudo buscar-se-á a compreensão do comportamento das instituições educacionais ao utilizar o marketing através da prática esportiva. O marketing educacional passa a ser visto como aproveitamento de conceitos e técnicas de marketing, pesquisa e sistemas de informação, processos estratégicos de segmentação e posicionamento, e administração do composto de marketing, visando à retenção e captura de alunos nos mercados-alvos selecionados, constituindo assim um compromisso, uma ação responsável, coerente com benefícios sociais que a administração de toda e qualquer instituição de ensino deve promover (CARVALHO; BERBEL, 2001)

Pitts e Stotlar (2002, p. 3) determinam o desporto como um conceito amplo, que, quando usado em sua totalidade na Gestão do Desporto, Marketing do Desporto e na Indústria do Desporto, inclui “pessoas, atividades e organizações

abarcadas na produção, facilitação, promoção ou organização de qualquer negócio da área esportiva, ou num conhecimento pautado em: fitness, recreação, turismo desportivo ou de lazer”. Trata-se de um grande desafio para o marketing, por serem as novas tendências educacionais que surgem na sociedade moderna.

Já Gummesson (2005) apresenta relacionamento com um significado de criar instrumentos e vias que possibilitem uma relação direta, reservada com o cliente, procurando ampliar uma relação de fidelidade, de longa duração entre cliente e fornecedor, que poderá ser muito eficaz para ambas as partes. Mediante esse conceito verifica-se que essa relação tenha que ter credibilidade, ser fortalecida, proporcionando satisfação ao cliente, bem como o fortalecimento da marca da instituição.

Para Nickels e Wood (2001) o marketing de relacionamento é um processo que deve constituir e sustentar as relações de longo prazo com o cliente, destacando-se nesse empreendimento a continuidade da permuta entre as partes, bem como o fortalecimento do laço de compromisso entre a empresa e seus clientes. Isso porque ao analisarem-se essas duas vertentes: empreendimento e fortalecimento, percebe-se que os vínculos se estreitam gerando a fidelidade e, automaticamente, a captação de novos clientes, por se tratar da disseminação da marca pelo próprio cliente, neste caso, família e alunos.

Entretanto, na concepção de Ferrell e Hartline (2009), “o marketing na nova economia” baseia-se na criação e manutenção das relações de longo prazo com o consumidor, exigindo que as organizações enxerguem além das transações que ocorrem no presente, ampliando assim uma visão em longo prazo para com esse consumidor, fidelizando-o e zelando de forma única, individual e qualitativa, ao invés de captações quantitativas e discretas. As organizações educacionais deverão ter essa preocupação por se tratar da qualidade da instituição, aprimoramento dos serviços, mão de obra especializada, instalações diferenciadas, assim como a relação humana, que no caso deste estudo, a presente pesquisa poderá ser ponto crucial na escolha por uma ou outra instituição escolar.

Diante do exposto, o estudo busca entender como o esporte, através da prática da educação física, poderá captar e fidelizar os alunos de uma instituição privada, considerando que na atualidade não se deve preocupar apenas com a formação em outras áreas afins, mas valorizar a prática esportiva como sendo algo positivo que poderá trazer benefícios de ordem cognitiva, motora e socioafetiva a

muitos alunos, para que assim possa transmitir aos demais conceitos que transcendam suas expectativas.

1.1 Problemas de Pesquisa

Segundo Pitts e Stotlar (2002) as vivências esportivas destacam-se por segmentos diversos como os esportes de iniciativa privada, esportes sustentados pelo governo, organizações que se mantêm através de sócios, organizações esportivas que não possuem fins lucrativos, escolas de esportes, estúdios e academias. No Brasil três segmentos se destacam: os clubes, as escolas e as academias.

Como o nosso objeto de estudo é a prática esportiva escolar, com propriedades puramente amadoras, há em seus objetivos principais a procura pela formação humana, a qualidade de vida, além do trabalho como um instrumento de formação cultural e pedagógica. (RAMOS; FERREIRA; GIMENEZ, 2005). Portanto as organizações educacionais devem estar preocupadas com a formação do indivíduo, de forma que os transformem em cidadãos críticos, autônomos e independentes.

São consideradas ainda as instituições de ensino no processo de fidelização dos alunos, observando-se a integralização dos conteúdos, ou a interdisciplinaridade, junto à educação física e à prática esportiva, que aliadas comprometem a formação do aluno de maneira generalizada e específica, potencializando-o para intervir de forma autônoma, crítica e criativa na dimensão social. De tal forma observa-se assim, que grandes esforços vêm sendo realizados com essa finalidade (GONZÁLEZ, 2012).

Sendo assim, passam-se em revista os argumentos da sociedade ao se interessar por uma escola:

- a) Estaria a sociedade à procura de uma escola que pudesse oferecer todos os benefícios do currículo básico comum, além de analisar as novas propostas do currículo básico fundamental que pudessem capacitar seus filhos na prática de um ou outro esporte coletivo ou individual?
- b) Tais atividades esportivas apresentariam projetos e subprojetos que viessem ao encontro dos anseios da população consumidora?

c) Qual seria a relevância da prática esportiva dentro da escola?

Diante de tais considerações observa-se que neste contexto surge o marketing de várias instituições de ensino que começam a utilizar em seus currículos maneiras pelas quais a Educação Física pode aliar suas práticas e teorias aos demais conteúdos da escola, tornando a escolaridade um momento prazeroso sem desprezar aspectos cognitivos, afetivos, além do desenvolvimento psicomotor.

Através de tais especulações surge a dúvida sobre o que o consumidor brasileiro, com relação à escolha da escola ideal para os filhos, consideram; se esta análise influencia na fidelização a uma escola integrada, bem como as vivências das práticas esportivas, e até que ponto o esporte poderá interferir no poder de fidelização. Não se sabe ao certo, a reação do consumidor perante essa nova estrutura educacional, fazendo com que surja um novo objeto de estudo: o comportamento do consumidor perante o marketing escolar que insiste em demonstrar à sociedade toda sua estrutura e infraestrutura na fidelização dos alunos que estão envolvidos nesse processo.

Entende-se que a prática da educação física, como disciplina curricular, possa inserir o aluno na cultura corporal, para produzi-la, reproduzi-la e transformá-la, instrumentalizando-a para permitir ao aluno usufruir de práticas como jogos, esportes, danças, lutas e ginásticas em benefício do exercício crítico da cidadania e melhoria da qualidade de vida (BETTI, 1994). Sendo assim, dentro desse questionamento sobre tal percepção, no problema de pesquisa deste estudo, questiona-se: Qual seria o impacto da prática esportiva no momento da escolha da instituição, mensurando esse grau de influência e se a mesma gera fidelização?

1.2 Objetivos

Seguem-se os objetivos geral e específico.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar de que forma o marketing esportivo nas instituições educacionais influencia na tomada de decisão de pais e alunos na escolha da instituição de ensino.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar o papel do marketing esportivo em instituições de ensino.
- Reconhecer as principais vivências esportivas que influenciam na escolha da instituição.
- Verificar se a prática esportiva gera acréscimo na demanda para as instituições, como captação de alunos e fidelização.

1.3 Relevância e Justificativa

Estudos contemporâneos ressaltam a importância da prática das atividades físicas e esportivas no contexto escolar, por beneficiar no desenvolvimento das aptidões da criança e do adolescente, parte considerável no âmbito educacional, bem como no processo ensino-aprendizagem, tornando-se assim uma autêntica escola para a vida social (FINK, 2011).

Assim, justifica-se a importância deste estudo em que o marketing junta-se à educação, promovendo a praticidade e a aplicabilidade dos conceitos que incidirão na vida escolar dos alunos. Isso ocorre quando todos os profissionais envolvidos no processo ensino-aprendizagem, através de atividades extras dentro do contexto esportivo, são capazes de levar o educando a reflexão sobre si mesmo e sobre a sociedade em que se encontra inserida.

Fink (2011) salienta ainda uma nova percepção que surge no contexto social como perspectiva das instituições escolares ao apresentarem à sociedade, por meio do esporte, o que possuem de interessante e vantajoso para alunos, pais e responsáveis; atrativos os quais visam ao desenvolvimento das capacidades orgânicas e da estética (funcionamento/aptidão física), objetivando a adaptação do indivíduo ao processo produtivo, bem como todos os benefícios (aprimoramento das habilidades básicas, formação de hábitos saudáveis, lazer, enfim, saúde e qualidade de vida), que serão vivenciados através da cultura corporal do movimento e das práticas esportivas (FINK, 2011). Tais conceitos quando trabalhados de forma efetiva, visando ao desenvolvimento do aluno de forma global, por inteiro, resultará em ganhos que refletirão em todos os âmbitos da vida do educando.

Já para Freire (2009) o ser humano, o sentimento e o compreensível não são resultados de uma somatória, e sim o oposto. Estes são vistos como entidades presentes em uma unidade mais ampla e complexa denominada “corpo”. Não se pode dentro das instituições educacionais, em hipótese alguma, pensar em um indivíduo fragmentado, construído por partes, e sim em uma construção, num desenvolvimento integral desse indivíduo: de “corpo e mente.”

Já Libâneo (1994) percebe nesse processo, a necessidade do investimento na qualificação da mão de obra, clareza de objetivos e conteúdos com a finalidade de ofertar um trabalho criativo, cativante e diferenciado, onde ganham empresários do ramo que podem utilizar tais práticas como atrativos para suas instituições; os profissionais da área, expandindo seu desempenho (teórico/prático), bem como toda a sociedade que terão profissionais mais capacitados e preparados para atuarem nesse mercado altamente exigente e competitivo. Pois quando se obtém essa confiança, o seu cliente, família e alunos, passam esses a ser um dos seus maiores divulgadores, pois o marketing, neste caso, também é incluído no sistema porque, uma vez que o comprador do serviço escolar acredita na segurança e na privacidade que a instituição possui, está em jogo, que, nessa situação a satisfação do cliente trará novos clientes, gerando novos consumidores (BERGAMO; GIULIANI, 2009).

Portanto a proposta de pesquisa justificou-se por meio da percepção das práticas esportivas como sendo uma das ações do marketing utilizadas pelas instituições de ensino da rede privada, no processo de fidelização dos seus alunos, já que há uma disputa acirrada para oferecerem diferenciais nesse mercado, disponibilizando práticas esportivas variadas extras turno, gerando assim oportunidades de fidelizar a sua clientela.

Finalmente, este estudo irá contribuir com respostas úteis para o aprofundamento do conhecimento no tema, ou seja, a utilização da prática esportiva para captar e fidelizar alunos nas instituições de ensino. E no âmbito profissional favorecerá as novas descobertas para relacionamento entre instituição, pais, alunos e professores.

Entretanto, o que se vive no tempo contemporâneo é o resultado de toda uma trajetória sociopolítica e cultural de um povo. Seguindo as perspectivas da educação para a globalização, as escolas, partindo do contexto histórico vivido pela prática educativa, chega aos dias de hoje onde o cliente é o aluno e sua família, e a

escola uma comerciante de um produto chamado educação. Considera-se, então, que seja essencial traçar um breve percurso da educação fundamental no Brasil, de modo que seja possível compreender os contextos atuais.

1.4 Aspectos Metodológicos

A metodologia compreendeu uma pesquisa realizada de forma qualitativa e descritiva, com a aplicação de questionário a pais e alunos de quatro escolas da rede privada e uma escola pública de municípios localizados na microrregião denominada Noroeste do Estado de Minas Gerais, quais sejam, Paracatu, Unaí, Vazante e João Pinheiro, para verificar a relevância de tais práticas esportivas, tanto nas aulas de educação física, quanto nas atividades extras realizadas nas instituições pesquisadas, tornando uma forma de fidelizar e captar novos clientes (alunos).

Inicialmente, deu-se a pesquisa bibliográfica por meio da qual toma-se um conhecimento mais aprofundado do tema em estudo, necessário à elaboração do instrumento de pesquisa, uma vez que deve-se conhecer as concepções teóricas para que a elaboração traga questionamentos coerentes e eficientes para alcançar os objetivos propostos.

Em seguida deu-se a pesquisa de campo, realizada por etapas. Na primeira buscou-se consentimento junto aos gestores das escolas constante da amostra. Em seguida, após elaborado o questionário, tais gestores tomaram conhecimento do conteúdo dos mesmos e autorizaram o estudo.

Os pais e alunos foram informados da pesquisa, os questionários foram distribuídos dentro das escolas, em momentos definidos pelas instituições e foram coletadas as respostas.

Em seguida, fez-se a tabulação e elaborou-se a discussão dos resultados apurados.

1.5 Estrutura da Pesquisa

O primeiro capítulo traz a introdução da pesquisa no qual o tema é apresentado junto ao problema, à justificativa, objetivos, aspectos metodológicos e estrutura do estudo.

O segundo capítulo é dedicado ao marketing de relacionamento. Inicia-se por uma apresentação dos conceitos relativos ao mix de marketing, evoluindo para o marketing esportivo, seu contexto nas instituições educacionais e quadro atual em âmbito esportivo.

Discute-se também o contexto histórico da educação física, focando a atualidade, onde a concorrência está cada vez mais acirrada e a clientela mais exigente em relação aos seus desejos, percebendo-se que não basta apenas que as organizações apresentem um produto ou serviço com qualidade; é primordial que essas organizações tenham um diferencial capaz de mantê-las no mercado, tendo processos adequados que possibilitem a captação e fidelização de seus clientes.

O capítulo 3 apresenta a metodologia adotada. São expostos o tipo de pesquisa, os procedimentos de coleta de dados, amostra e seleção da mesma e o instrumento de coleta de dados adotado.

Em seguida, o capítulo 4 traz os resultados apurados e a discussão dos mesmos. A fim de localizar melhor o assunto apresenta-se um breve comentário da educação física no ensino fundamental e a demanda originada pela oferta de atividades físicas.

Os resultados apurados são expostos neste capítulo, sob a forma de gráficos, devidamente discutidos.

Por fim, no capítulo 5, são elaboradas as considerações finais, nas quais são apresentadas as contribuições do estudo, suas limitações e possibilidades futuras.

2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Trata-se, neste capítulo, de conceitos relativos ao marketing de relacionamento. Em seguida, faz uma apresentação dos conceitos relativos ao mix de marketing e marketing esportivo, levando em conta seu contexto nas instituições educacionais e o quadro atual das atividades esportivas utilizadas por instituições como instrumento de marketing de captação e fidelização de clientes.

O marketing está presente em toda parte das organizações. De acordo com Kotler e Keller (2006) o marketing está presente em ambiente geral, de maneira formal ou informal, e todos os indivíduos ou organizações se submetem a atividades que poderiam ser denominadas como marketing. O marketing eficiente tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para a saúde dos negócios.

O marketing teve sua origem vinda da economia, entretanto, constatou-se que o alicerce do conhecimento para a utilização do termo necessita ser mais amplo, envolvendo a sociologia, a estatística e a psicologia (GRACIOSO, 2005).

Com o passar do tempo, diversos conceitos foram surgindo sobre o marketing. Assim como uma evolução em seus conceitos, entende-se que Pluido (1977 *apud* MASSUCHETTO, 2001) relata contradições na definição do conceito de marketing que *“corresponde al campo de la acción comercial basada en una toma racional (no meramente intuitiva) de decisiones”*.

Os próprios Kotler e Keller (2006) definem o marketing como a identificação e as satisfações humanas e sociais. Pode-se dizer ainda que ele supre, de maneira lucrativa, as necessidades dos indivíduos. Já segundo Kotler (1993 *apud* MASSUCHETTO, 2001):

A necessidade humana é o estado de privação de uma satisfação básica; desejos são vontades para satisfações específicas das necessidades mais profundas e demanda são desejos de produtos específicos, apoiada na habilidade e vontade de comprá-los.

Las Casas entende o tema mais amplamente e esclarece que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2001, p.26).

Percebe-se então que as definições dos autores citados estão com sentidos muito aproximados e ambos identificam o marketing como área de conhecimento com o objetivo de suprir as necessidades de um determinado público.

Seguindo o mesmo sentido do conhecimento de entendimento Chataignier (2004 *apud* DIAS, 2003) cita que "marketing pode ser entendido como a fundação empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição".

Portanto, existem muitas definições para o marketing. Pitts e Stotlar (2002, p.88), para exemplificar, abordam o conceito de marketing como uma filosofia relativa à maneira de se fazer gestão de uma organização, consistindo em três requisitos básicos, que são:

- a) Análise das necessidades e desejos dos consumidores como alicerce para decisão do que a economia irá fazer.
- b) Eleger a mais eficiente estratégia de atender às necessidades de um determinado público alvo.
- c) Conseguir metas de performance da empresa atendendo aos desejos do consumidor de maneira eficiente.

Cundiff (1977, p.45) aborda em relação às atividades do marketing:

Aquela diretamente relacionada com os esforços da organização no sentido de estimular a demanda e simultaneamente atender a tal demanda. Essas atividades entrelaçam-se mutuamente como componentes do sistema como um todo – através do qual a empresa desenvolve um produto, torna-o disponível, faz sua distribuição através dos canais competentes, promove-o e fixa seu preço. Especificamente, pois, definimos marketing como o processo administrativo pelos quais os produtos são lançados adequadamente no mercado e através do qual são efetuadas transferências de propriedade.

Ainda relatando a área de atuação dos profissionais da área percebe-se que estão envolvidos em diversos campos de desempenho do marketing. De acordo com Kotler e Keller (2006, p.7) o marketing pode ser trabalhado em bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Para melhor compreensão do marketing em sua essência é imprescindível a definição de alguns conceitos centrais, sob a ótica de Kotler (2000) como:

- a) Mercados alvo e segmentação: o autor afirma que nem todos os indivíduos possuem os mesmos desejos e gostos e exemplifica que algumas pessoas gostam de coca-cola, outras de guaraná, ou ainda de água mineral. Logo, de acordo com a ideia do autor é a observação que a segmentação do mercado e escolha do público alvo a ser ofertado devem ter como o primeiro ponto a ser levado em conta quando um produto é ofertado ao mercado.
- b) Satisfação humana é variável de acordo com o desempenho da percepção da entrega de valor do produto, em relação à expectativa criada pelo comprador. Se este desempenho for inferior à expectativa do cliente existe enorme possibilidade de uma insatisfação, se este desempenho se equivale às expectativas, provavelmente o consumidor atingirá um bom nível de satisfação.
- c) Produto ou oferta: os indivíduos satisfazem suas necessidades e seus desejos com os produtos ofertados pelo mercado. Segundo Kotler (2000, p.33) Um produto é qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo: bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

Gracioso (2005) afirma que uma marca é uma oferta de fonte conhecida. Marcas como Mcdonald ou Coca-cola disponibilizam muitas associações como hambúrgueres, diversão, liberdade, por exemplo:

- a) concorrentes: para Kotler (2000) a concorrência inclui todas as ofertas e substitutos rivais reais e potenciais que um comprador possa considerar. Existem 4 tipos de concorrentes: de marcas, setorial, de forma e genérica.
- b) mix de marketing: o mesmo autor relata que o composto de marketing inclui as ferramentas de marketing utilizadas pelas organizações de todos os setores para que possam buscar a atingir os objetivos definidos pelos mercados-alvo. Esses compostos são classificados

pelo autor como produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção.

2.1 Mix de Marketing

O mix de marketing de uma entidade é entendido como a combinação de todos os elementos de marketing e também a função que cada um destes desempenha na promoção dos seus produtos e serviços.

O mix de marketing pode ser explicado, segundo Gracioso (2005), utilizando-se não os 4 Ps, mas os 5 Ps do marketing. Quando se conhece os 5 Ps é possível entender e aplicar esse esse instrumento denominado mix, essencial para o sucesso do marketing de uma empresa.

Inicialmente, comenta Kotler (2000), a teoria do Marketing consagrou os 4 P's, chamados elementos do Mix Marketing, como ilustrado a seguir:

Figura 1 – Os 4 Ps do mix de marketing



Fonte: Tuleski, 2012.

Este é explicado da seguinte forma:

Produto (*product*) – referem-se aos produtos ou serviços oferecidos pela empresa ao cliente; pode ser o design, funcionalidade, diferencial e benefícios oferecidos. Para Gordon (2000) é o P mais importante, pois o que conta no final é o produto mix-de-marketing.

O preço (*price*) é a definição do valor quantitativo do produto ou serviço, devendo combinar competitividade e lucro. O preço atualmente é definido pelo mercado e é importante que além do preço, exista uma percepção do valor que o produto está agregando para justificar o preço estabelecido (GRACIOSO, 2005).

A praça (*place*), também chamada de área de distribuição refere-se às localidades onde são comercializados os produtos e/ou serviços e a forma como os disponibiliza aos clientes (KOTLER, 2000).

A propaganda ou promoção (*promotion*) são os métodos utilizados para divulgar as características e os benefícios que os produtos ou serviços oferecem para o público-alvo. A promoção é a parte essencial do marketing.

Entretanto, para Gracioso (2005), faltava um elemento fundamental para dar sentido aos 4 P's: as pessoas.

Figura 2 – Os 5 Ps do mix de marketing



Fonte: Tuleski, 2012.

Gracioso (2005, p.123) ressalta que os “empreendedores de sucesso amam o que fazem e esse amor toca toda a sua equipe”. E é justamente esse encantamento das pessoas que dá vida aos 4 P's. tal sentimento vai fazer o mix funcionar transmitindo credibilidade aos clientes. “Muitas vezes, é o nível de serviço, a experiência e as habilidades dos profissionais de uma equipe que diferenciam uma empresa dos seus concorrentes”. Dessa forma, aquele que almeja ter sucesso em seu empreendimento deve aprender a escrever esse mix com 5 P's.

Criar um mix de marketing de sucesso, que aumente as vendas e receitas da empresa depende da sua pesquisa de mercado e dos testes que você fará no seu plano de marketing.

Kotler (2000) esclarece que os elementos de marketing, compostos do mix, precisam ter coerência entre si e a mensagem transmitida por eles deve ser sempre a mesma.

Todas as estratégias são necessárias para que seja possível combinar métodos variados e individuais em uma campanha coordenada. Além disso, as estratégias promocionais devem ser revistas e adequadas quando um produto sai dos estágios iniciais de fabricação em direção às etapas finais. Por isso, as decisões estratégicas devem ser tomadas em cada etapa do processo.

É importante destacar, segundo Graciosos (2005) que os fatores do mix também são interrelacionados e as decisões de uma área sempre afetam as ações de outra.

2.2 Marketing Esportivo

O marketing esportivo no mundo moderno apresenta-se indefinido. Segundo Mullim, Hardy e Sutton (2004) a terminologia "marketing esportivo" surgiu diante da necessidade de expor atividades de profissionais do mundo do marketing através de artigos industriais, de consumo e serviços que utilizavam cada vez mais o esporte como um canal profissional, sendo lançado através da revista *Adversiting Age* em 1978. Também utilizado como ferramenta para promoção de organizações, o marketing esportivo oferece credibilidade aos produtos ou serviços de uma empresa através do esporte, e também para adequar-se contribuindo financeiramente para o desenvolvimento esportivo em vários segmentos, daí o surgimento do marketing esportivo (NICOLINI, 2006).

Cardia (2004) chama a atenção para que as pessoas estejam alertas quanto à dimensão das transações no mercado esportivo por envolver um número considerável para as organizações, incluindo torcedores, fãs, clubes, atletas, alunos de instituições educacionais, academias de ginásticas ou um simples praticante de um determinado esporte. Tais grupos têm em comum uma necessidade ou anseio que venha a ser preenchido por uma mesma categoria de serviço ou mesmo de

artigo ligado a essa área, fazendo assim desse grupo um negócio rentável e em ascensão.

As premissas do marketing esportivo destacadas pelo autor são demanda (que é o desejo associado à capacidade de compra de um determinado produto ou serviço); desejo (a feição dada pelos clientes às suas necessidades); valor (a diferença entre o que foi pago e o valor da posse e do uso de determinado produto ou serviço); satisfação (o atendimento às expectativas de um comprador); qualidade (a capacidade de um bem ou serviço não apresentar defeitos e suprir a satisfação do cliente).

De forma que o marketing esportivo, segundo Mullin, Hardy e Sutton (2001), pode ser definido ainda como as atividades consistentes com um objetivo designado de superação das expectativas dos consumidores de esporte por meio de um processo de intercâmbio.

Segundo o mesmo autor o marketing esportivo desenvolveu dois extremos principais: o marketing de serviços e produtos esportivos direcionados ao consumidor final do esporte, e o marketing de outros produtos de consumo industrial e de serviços, pelo uso de promoções esportivas. Nesse conceito entende-se como consumidor de esporte aquele que tem diversos aspectos de inclusão com o esporte, como praticar, assistir, ouvir, ler, colecionar ou até mesmo escrever sobre assunto.

De acordo com Pitts e Stotlar (2002) o marketing esportivo pode ser definido como o processo de elaboração e implementação das atividades que influenciam na produção, formação de preço, promoção e distribuição dos produtos esportivos, com a finalidade e o objetivo de satisfazer às necessidades ou desejos dos consumidores. Percebe-se que nessa definição os autores, de forma mais abrangente, citam o marketing esportivo como atividade estratégica que trabalha em cima dos 4Ps citados no capítulo anterior, Preço, Praça, Produto e Promoção, sempre com a finalidade da satisfação dos desejos e necessidades de um determinado público alvo.

Ainda os mesmos autores abordam que o marketing esportivo tornou-se a função mais importante de um negócio esportivo, devido ao crescimento fenomenal da indústria do esporte, que não dá sinais de esgotamento e possui como consequência, de forma positiva, o aumento cada vez maior das empresas do ramo esportivo.

Os autores Melo e Neto (2005) apresentam o “tripé” do marketing esportivo, apontando três pilares básicos que o sustentam, sendo eles:

- a) imagem corporativa;
- b) esporte como mídia;
- c) comunicação alternativa.

A imagem corporativa refere-se à forma como uma empresa é percebida pelo público. É a imagem aceita do significado de uma empresa "significa". Geralmente, uma imagem corporativa é elaborada e apresentada para ser atraente para o público, para que a empresa possa posicionar-se como um interesse entre os consumidores (MELO; NETO, 2005).

Os mesmos autores ainda citam vários aspectos positivos ou vantagens do Marketing esportivo para as organizações, como:

- a) alto retorno publicitário;
- b) capacidade de fixação da marca ou do produto da empresa investidora na mente do consumidor;
- c) promove institucionalmente a empresa, a marca e o produto.

Chataignier (2004) cita uma importante observação acerca do avanço do marketing esportivo que diz respeito ao fato de que, outrora, até meados a década de 1980, os clubes de futebol eram vistos unicamente como veículos de divulgação de outras marcas, como Coca-cola, Parmalat, General Motors, Fiat, dentre outras. Mas, a partir da década passada, os clubes passaram também a ser encarados como marcas a serem exploradas, de maneira que produtos com as marcas dos clubes passaram a ser consumidos, alavancando assim a receita dessas empresas investidoras.

Esse mesmo autor cita alguns dados que indicam um avanço no marketing esportivo como no ano de 1998, quando o investimento mundial no marketing esportivo foi em torno de US\$ 11 bilhões de dólares em publicidade ligada ao esporte e, no mesmo ano, o investimento só nos EUA, equivale a praticamente metade desse valor, sendo aproximadamente US\$ 5,5 bilhões de dólares. Nesse caso, afirma que o principal objetivo do marketing esportivo está na estimulação da

demanda pelos produtos ou serviços oferecidos pela marca ou empresa patrocinadora.

Em relação ao patrocínio, Almeida (2000) aborda que, com o patrocínio esportivo, as organizações podem também obter um relacionamento *bussiness to bussines* ou B2B, observando que centros de hospitalidade são montados nos locais dos eventos onde há a circulação de clientes fornecedores e possuem um maior contato com este público.

Uma das grandes características do marketing esportivo é o envolvimento de eventos, times, contratos de *endorsement* (testemunhal de atletas), ligas e compra de espaços de mídia em eventos esportivos. O marketing esportivo desempenha muito bem sua função como um "lembrete" de qualidade, sem, contudo, impor sua venda, uma vez que ao fazer-se lembrar, ele está lhe dando uma opção de nome no mercado cabendo, portanto, a empresa (marca) investir também na propaganda com uma ação significativa, explicando quais são os seus produtos e para que se destinam. (PITTS, 2002, p. 56)

Assim, de acordo com alguns autores, em destaque Calado (2007), o marketing esportivo é tratado como um segmento do marketing que também compõe o mix de marketing, ou seja: produto, preço, praça e promoção.

Diante desse contexto são considerados ainda outros componentes do marketing esportivo em duas dimensões: o marketing do esporte e o marketing por meio do esporte, consistindo o marketing do esporte como marketing de produtos e serviços esportivos, em forma universalizada, acontecendo em academias, clubes, escolinhas de esportes individuais e coletivos, nas organizações educacionais (universitárias e de ensino básico), que é o objeto do presente estudo, etc. Já o marketing por meio dos esportes vem caracterizado através de atividades ou produtos que usam o esporte como uma via de promoção.

Nos Estados Unidos, a escola tem papel essencial na ascensão do esporte amador e na descoberta de crianças e adolescentes com talentos específicos, diferente do que ocorre aqui no Brasil. Nos EUA são as escolas que formam a base dos esportistas de nível elevado, alto desempenho, manifestando assim prováveis medalhistas olímpicos. Nas organizações de ensino superior as universidades norte americanas, são impedidas de efetivar qualquer ligação financeira com equipes profissionais, essas instituições promovem o esporte amador através das ligas universitárias, e como resposta desse investimento aplicado em aluno atleta, a universidade reforça sua marca, seu marketing esportivo, fidelizando

alunos e ex-alunos, captando novos e comercializando artigos licenciados, conseguindo assim uma resposta positiva da imagem junto à sociedade local.

As universidades norte americanas proporcionam anualmente algo em torno de 350 mil bolsas de estudos, 80 mil das quais designadas a alunos estrangeiros. O esporte nas instituições educacionais mobiliza mais de um bilhão de dólares em verbas esportivas e auxílio financeiro a estudantes, anualmente, e incentiva também o empreendedorismo privado. As empresas como o Collegiate Sports of America (CSA), é um exemplo hoje de uma das maiores e mais clássicas recrutadores de novos esportistas, que há 30 anos ajudam estudantes a obterem bolsas de estudo nos Estados Unidos.

A CSA desembarcou recentemente no Brasil com o mesmo objetivo, selecionar e eleger aptidões esportivas e conduzi-los às universidades norte-americanas. Para os jovens estudantes, além da possibilidade de acumular qualificações que o distinguem em um mercado de trabalho bastante disputado, a bolsa de estudos esportiva permitirá aprimorar habilidades em uma das 28 modalidades olímpicas disponibilizadas pelas universidades americanas. O exemplo de eficácia esclarece o porquê dos Estados Unidos ser considerado potência olímpica e causa inspiração à construção e inovação dessa realidade para o Brasil (GUEVARA, 2009).

2.3 Marketing Educacional ou Institucional

Cobra (1994) dá crédito à década de 1980 como a década em que o marketing e suas composições no ensino superior passaram a ser ferramentas estratégicas e tratadas como pilares para a formulação de um diferencial competitivo.

Já Manes (1997, p.15) afirma que marketing educacional “é o processo de investigação das necessidades sociais de aprendizagem, de modo a orientar e desenvolver programas educativos que as satisfaçam.”

Entende-se então que o marketing educacional esteja diretamente relacionado com o que se define como compostos de marketing. Carvalho e Berbel (2001, p.8) explicam que:

Deve-se analisar o mercado através do uso de tecnologias para facilitar a segmentação desse mercado; atender o público alvo, levando em consideração o preço que será cobrado e de acordo com o que será

oferecido a esse aluno; tendo um local que atenda toda demanda da sociedade, e como será promovido, para que todos possam visualizar, lembrando que essas ações devem ser responsáveis e com compromissos sociais que atenda com os objetivos da instituição para que realmente venha a surgir efeito positivo em toda estrutura educacional.

Assim, percebe-se a importância da análise do mercado de uma maneira abrangente, o que facilitará a identificação do público alvo (segmentação) e a definição de estratégia para ocupar um local de destaque na mente do consumidor (posicionamento).

Colombo (2004) cita a importância da utilização do marketing pelas instituições de ensino de uma maneira geral quando afirma que:

Uma escola que não usa a comunicação e o marketing não existe na prática. Estar em um meio de comunicação é obrigatório. Não é preciso utilizar-se das grandes mídias como televisão, rádio, jornal e revista para dizer “eu existo”. Expor a marca ao público em patrocínio a uma causa importante em que muitos acreditem, como: cuidados com a alimentação, necessidades de fazer exercícios físicos, programas de vacinação, campanha do agasalho, não às drogas, implica em uma maneira de dizer “eu existo”. Assim, tende a melhorar a reputação corporativa, aumentando o conhecimento da marca, ampliando a fidelidade do aluno e até atraindo cobertura favorável da imprensa.

Logo, a partir da definição apresentada pode-se perceber claramente a importância de se estabelecer uma identidade nítida e eficaz que seja promovida e “abraçada” por todos dentro de uma instituição.

Todas as informações produzidas e comercializadas se transformam nos resultados, ou seja, em produtos. Todas as vantagens oferecidas pelas instituições educacionais são disponibilizadas, mediante um preço, à clientela: pais, alunos e comunidades (KOTLER; KELLER; 2006).

Para Cobra e Braga (2004, p.156) o investimento em propaganda tem dois objetivos; o primeiro refere-se à fixação da imagem da marca. O segundo, ao crescimento das vendas das vagas ou matrículas. “Uma escola que não usa a comunicação e o marketing não existe na prática”.

Fornari *et al.* (2009) entendem que é obrigatório estar em um meio de comunicação. Não é imprescindível que seja os grandes veículos da mídia, mas estar sempre na mídia, informando as vantagens que apresenta em relação aos concorrentes. A identidade da marca precisa ser clara e eficaz, promovendo a compreensão e adesão de toda a instituição precisa também estar vinculada à visão da empresa, à cultura e aos valores organizacionais vigentes.

Os mesmos autores defendem que o que se pode afirmar é que os alunos, pais ou responsáveis querem receber um serviço educacional de qualidade, com a presença de um corpo docente qualificado e capacitado, com funcionários treinados e motivados, com instalações adequadas. Não menos importante, o cliente quer ver o nome da escola com boa projeção, fazendo parte do grupo onde estejam as melhores.

2.3.1 Estratégias de marketing para serviços educacionais

Cobra (1991) aborda que as necessidades dos indivíduos e consumidores não são estáticas, muito pelo contrário, são evoluídas com o passar do tempo e influenciadas por ações de fatores que compõem um ambiente como governo, economia, inovações tecnológicas e, sobretudo a ação da concorrência, entre outros fatores. Assim o produto ou serviço oferecido por uma determinada empresa de um segmento específico pode se tornar ultrapassado, forçando a empresa a se adaptar às mudanças dinâmicas do mercado em que esta inserida.

De acordo com Cobra e Braga (2004), uma estratégia de extrema relevância para o posicionamento é a identificação dos segmentos nos quais a organização pretende atuar com destaque. E que as escolas precisam em caráter de urgência estabelecer estratégias consistentes de marketing para se tornarem diferenciadas perante um mercado tão competitivo, surgindo assim a necessidade de um posicionamento claro para que possam ser vistas com um determinado diferencial em alguns atributos. Posicionar a instituição na mente do consumidor (aluno) tem o significado do trabalho da imagem corporativa juntamente com os diversos públicos com os quais ela se comunica de forma direta ou indiretamente.

Para Dias (2005) os consumidores não são semelhantes e muito menos suas preferências para o mesmo tipo de produto. Por esse fator existe uma enorme complexidade de cenários que devem ser estudados, selecionados e executados: sexo, idade renda, escolaridade, tipo de localização de domicílio, profissão, grau de utilização do produto, personalidade, dentre outras, são algumas das variáveis analisadas.

Kotler e Fox (1994, p.241) definem a segmentação em imagináveis exemplos:

- a) preferências homogêneas: descreve o caso onde todos os alunos têm quase a mesma preferência. O mercado não mostra nenhum segmento natural, pelo menos em relação aos dois atributos que estão sendo considerados. Poder-se-ia prever que os alunos, em geral, têm a mesma preferência, as faculdades seriam muito semelhantes porque teriam que agradar o mesmo tipo de estudante;
- b) preferências difusas: em outro extremo, as preferências individuais do alunos podem ser tão diferentes que ficariam espalhadas no espaço sem nenhuma área de concentração. Pode-se prever que seriam necessários muitos tipos diferentes de faculdades para satisfazer o mercado diversificado;
- c) preferências aglomeradas: uma possibilidade intermediária é o surgimento de aglomerado de preferências, chamados segmentos de mercados naturais.

De acordo com Cobra e Braga (2004) a projeção e formulação de estratégias são decorrentes do processo de planejamento das instituições do Ensino Superior. Assim, Colombo (2005) apresenta que, para o verdadeiro marketing acontecer precisa que todos os setores de uma instituição estejam trabalhando de maneira integrada, integração essa que os especialistas do setor de Recursos Humanos abordam como endomarketing. Ainda o mesmo autor aborda que, estrategicamente, é necessário que o gestor conduza um olhar onde essa ferramenta busque surpreender às expectativas do cliente interno.

2.4 Tomada de Decisão

Kotler e Keller (2006) afirmam que uma grande transformação no meio mercadológico aconteceu por ocasião do advento da Revolução Industrial e que, a partir dessa data, novas atitudes e novos pensamentos passaram a aguçar, e até mesmo a promover a disputa do mercado, sendo que, com as atividades escolares não foi diferente. Novas concorrências surgiram para satisfazer os anseios e necessidades dessa nova população que surgia com voz de cliente exigente e cômico de seus deveres e direitos.

Para Solomon (2011, p.103) uma análise do comportamento do consumidor fez-se necessária para ponderar como estes “selecionam, compram, usam ou descartam produtos e serviços, ideias ou experiências para satisfazer seus desejos e necessidades”.

Já Blackwell, Miniard e Engel (2008, p.200) consideram que “ninguém compra um produto a não ser que haja um problema, uma necessidade ou um anseio”, percebendo assim, o comportamento desse consumidor como sendo um

processo complexo, que alguns autores dividem em fatores que acreditam ser decisivos, ou pelo menos influenciadores no processo de escolha desses consumidores que permeiam tanto no âmbito cultural, quanto social, pessoal e psicológico, caso este do setor educacional.

Priorizando a satisfação do cliente como fator decisivo, esse cliente/aluno passa a ser peça principal do processo administrativo e educativo, buscando assim uma relação saudável, segura e satisfatória na construção de um processo onde esse cliente, que no contexto deste trabalho é o aluno, passa a ter papel relevante, até mais que a própria instituição, tendo assim a sensação de estar satisfeito a respeito dos seus desejos sobre o produto/educação almejado. (KOTLER; KELLER, 2006).

E diante de tal realidade, fez-se necessário que as instituições de ensino, por meio do marketing, se voltassem para o mercado, de forma que programassem suas ações com diferenciais que fortalecessem suas marcas, sua imagem e acrescentassem sua participação nesse contexto social onde estão implantadas, a fim de se manterem competitivas e constituírem bons relacionamentos, propiciando um processo contínuo dos serviços (MIRANDA; DOMINGUES, 2006).

Isso por causa dos influenciadores externos, que inseridos no contexto educacional, são chamados de domínio “socioafetivo”, considerados uma bagagem que o aluno carrega consigo e que “envolve a influência do grupo, da família, a classe social, papéis e status e os efeitos da cultura e das subculturas no comportamento de compra.” (PINHEIRO, et al., 2006).

Segundo Vasques Júnior (2008) há características pessoais que podem ser citadas: a faixa etária, ocupação e circunstâncias econômicas, esses processos psicológicos apontados quando se refere aos “processos de informação, captação, decodificação elaborados através de mecanismo de sensação, percepção, aprendizado e memória”, que dentro do contexto escolar é conhecido como “domínio cognitivo”.

Para Tani, Manoel, Kokubun e Proença (1998) há uma percepção dentro da análise de tais fatores considerados relevantes, como o “domínio motor” que é caracterizado pela aquisição de um amplo espectro chamado de habilidades motoras básicas como: correr, saltar, arremessar, manipular, etc. Trabalhados esses domínios na pré-adolescência e adolescência no processo de escolarização, estes servirão de base para aquisições futuras nas dimensões artísticas, “esportiva”,

ocupacional ou industrial, facilitando a vivência das principais técnicas de desempenho das atividades da Cultura Corporal relevantes em seu meio social local, especificamente das atividades mais significativas para o grupo social no qual o aluno esteja inserido. (GALLARDO, 2009).

Já Urdan e Nagao (2004) ligam o processo de decisão de compra ao consumidor, que confronta todas essas informações e as diferentes opções que sejam apropriadas para satisfazer suas necessidades, seus anseios e, além disso, devem selecionar, integrar e avaliar informações relacionadas a esses produtos/organizações e serviços, para então chegar a um ajuizamento diante das opções consideradas.

O crescimento da competitividade em vários setores organizacionais prestadores de serviços, dentre estes, a educação, merece destaque. Ainda segundo o autor observa-se que no mercado norte-americano e europeu, caracterizado como amadurecidos, até nos emergentes asiático e latino-americanos, tornou-se comum a todas as regiões possuírem um setor educacional que atua como um nicho econômico. (BERGAMO; GIULIANI, 2009).

Segundo Czarniawska e Genell (2002) mudanças de identidade dentro das instituições de ensino aconteceram, sendo estas geradas pelo acréscimo de competições no setor, explorações financeiras financiadas pelo estado e algumas autofinanciadas, sendo que isto acabou acarretando uma educação percebida como mercado.

Essa transformação do setor do ensino em mercadoria está modificando a natureza do mesmo, tendo já se tornado aceitável sua presença no mundo dos negócios e de suas práticas comerciais na sociedade moderna (BERGAMO; GIULIANI, 2009).

E, considerando tais mudanças no âmbito escolar e a exposição das mesmas por meio do marketing, entende-se que estas afetam diretamente a relação entre o consumidor e a educação, promovendo o ser crítico, autônomo, independente e pensante, cômico de suas necessidades primárias. (FERRELL; HARTLINE, 2009).

2.5 Marketing de Relacionamento

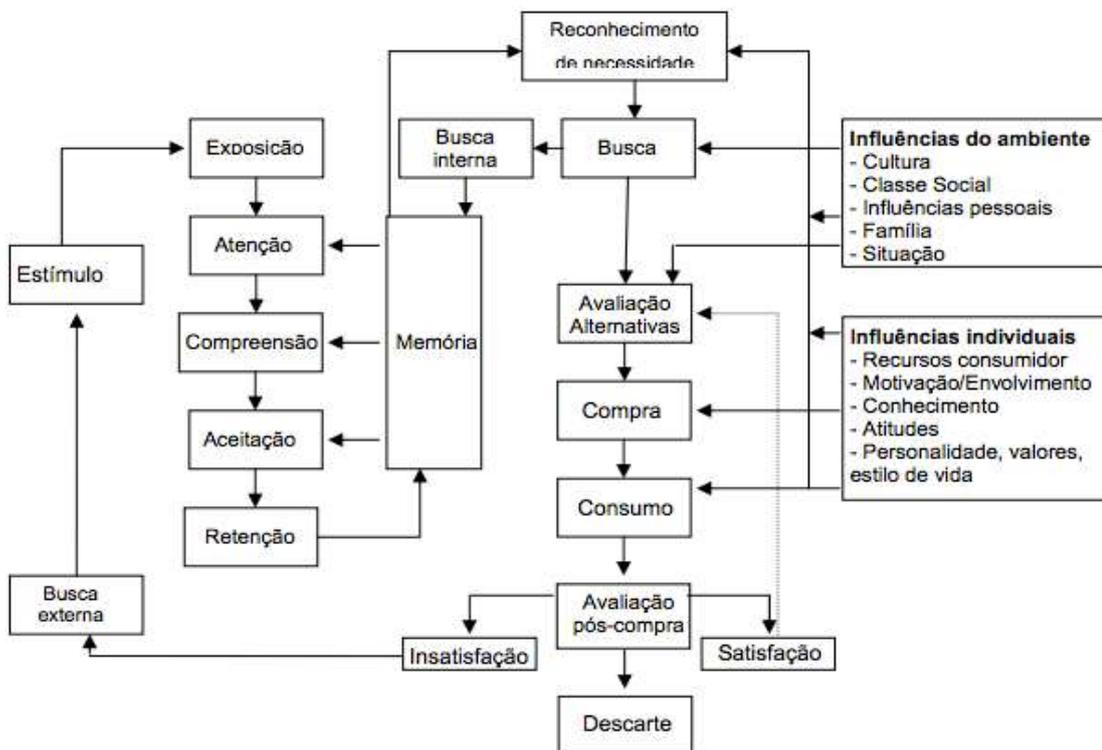
O termo marketing de relacionamento surgiu na década de 80,

simultaneamente no *business to business* e no marketing de serviços, utilizado em estudos relacionados ao mercado organizacional (GUMMESSON, 2005).

São vários os autores que abordam o tema marketing de relacionamento, explanando tais ações, sem, no entanto, apresentar concordância clara. Para Mckenna (1992), Gordon (1998), Peppers e Roger (2001) e Sheth e Parvatiyar (2000), a caracterização e a atuação do marketing de relacionamento se dá como a particularização em massa e a conquista da fidelidade, e não simplesmente o foco em reter clientes.

Já os autores Zeithaml e Bitner (2003) e Berry (1995) asseguram que a atuação do marketing de relacionamento é baseada em benefícios financeiros para as organizações, porém faz-se necessária a compreensão das ações que abarcam a ligação social e a evolução de produtos, bem como os serviços que tenham uma maior competência de geração de vantagem competitiva sustentável. Fica explícito que ações promocionais e clientes antigos são atos no mundo do marketing de relacionamento que ao manifestar-se, não afetará o foco na retenção de clientes, não tendo assim implicações no desenvolvimento de produtos e serviços diferenciados.

Figura 3 - Recursos do Consumidor



Fonte: Engel; Blackwell; Miniard (2000).

É proposto que entre as diferenças individuais do consumidor sejam consolidadas ações estratégicas, mercados e resultados, apresentando sucesso nas ações de marketing de relacionamento, com enfoque na decisão do consumidor.

Para Gordon (2000) o marketing de relacionamento é um processo contínuo de assimilação e criação de novos valores, com clientes individuais e compartilhamento de suas benfeitorias durante uma vida toda de parceria, não havendo padrões específicos para tais relacionamentos. Portanto, segundo o autor, as relações precisam ser formalmente entendidas e as necessidades do processo devem ser administradas efetivamente para o fornecedor e o cliente conseguirem vantagens mútuas e contínuas nos relacionamentos que são considerados bens essenciais de uma empresa; então, todos os seus esforços deveriam funcionar no sentido de construí-los.

Na opinião de Hammer (2002), não são mais os clientes que correm atrás dos bens raros, e sim, as empresas que buscam com muita competição os clientes de seus negócios.

Na concepção de Gummesson (2005) os relacionamentos são apresentados de forma muito profunda diante do comportamento humano, pois ao anular as redes sociais de relacionamentos, seria anulada a sociedade; portanto, não haveria sociedade porque não seria possível viver isolado e, como integrantes de uma sociedade estão as várias relações, seja com a própria família ou em qualquer outro ambiente: na escola, no trabalho, com os vizinhos, com fornecedores, enfim os relacionamentos são extremamente necessários para as pessoas.

Já na visão de Nickels e Wood (1999) o marketing de relacionamento é tratado como um processo de estabelecer e manter um relacionamento de longo prazo mutuamente, benefícios entre organizações e clientes, empregados e outros grupos de interesse, ou seja, enfatiza a continuidade nas transações de troca entre as partes, formando um elo de fortalecimento e compromisso entre a empresa e seus *stakeholders*.

Segundo Kotler e Fox (1994) o estudo do marketing de relacionamento vem conquistando um espaço de importância nas instituições de ensino, pois essa área, através de seus conceitos, pode tornar essa instituição mais forte e organizada diante do afluxo, para assim atender às necessidades do seu público. Dessa forma,

o marketing de relacionamento ampara a instituição na identificação das necessidades e no acolhimento das reivindicações dos clientes.

Para contextualizar marketing em instituições de ensino é preciso mencionar pontos relevantes e irrelevantes. Dentre os pontos relevantes pode-se destacar a contribuição que o marketing oferece à instituição, na composição e na execução da sua missão educacional, onde possam ser desenvolvidas relações de preços e comunicações coesas e eficazes. Isso auxilia no contentamento do público alvo (ETZEL et al., 2001).

A contrapartida é que a incumbência junto à instituição já deveria ser apresentada por essa probabilidade de satisfação, onde o público já percebe tal relevância do processo ensino-aprendizagem para suas vidas. E as instituições, especialmente as privadas, devem reconhecer as possibilidades de diminuição do número de discentes trabalhando, no sentido de se ajustarem a essa realidade. (KOTLER; FOX, 1994).

Para Gordon (2002) “fidelizar é um processo pelo qual um cliente torna-se fiel” e, portanto, se os clientes forem receptivos a um vínculo mais profundo, farão mais negócios com a empresa e, estando felizes com o retorno, não a deixarão mais, tornando-se fiéis a ela. É um “processo natural” que, quanto mais fiéis, mais longa será a vida útil dos clientes na empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca, à organização.

Já na concepção de Berry (1996) fidelizar clientes significa criar um valor superior à satisfação pelo uso de um produto ou um serviço, pois clientes fidelizados associam à empresa e à sua marca sensações positivas e fortalecedoras, como credibilidade, segurança, conforto, tranquilidade e o melhor, passam a ver a marca como sendo parte de suas vidas.

As ideias de fidelização em uma organização, independentemente de sua forma e amplitude, são de suma importância na construção de relacionamentos estáveis e duradouros, possibilitando que a fidelização dê à empresa um diferencial e crie barreiras de confiança tornando inconveniente a migração para um concorrente, porque uma nova relação começaria do zero, sem nenhum conhecimento de ambas as partes. (BERRY, 1996).

Já Whiteley (1999) ressalta o quanto é formidável a empresa estabelecer metas baseadas nos anseios dos clientes para assim aperfeiçoar suas ações, seus produtos, sua marca e assim aprimorá-los constantemente. Segundo Nickels e

Wood(1999), a atração, a manutenção, bem como o crescimento da relação com esse cliente é justamente o chamado marketing de relacionamento, que se bem estruturado, criando, surpreendendo de forma positiva, com certeza estabelecerá vínculo de fidelidade, mantendo-se e divulgando o produto, a marca a empresa. (MCKENNA,1999).

Para Porter (2004) a estratégia competitiva efetiva assume uma ação ofensiva ou defensiva de modo a criar uma posição defensável contra as cinco forças competitivas que são: entrada, ameaça de substituição/evasão, poder de negociação dos compradores/alunos, poder de negociação dos fornecedores, e rivalidade entre as atuais organizações concorrentes.

Sendo assim, conclui-se que trabalhar com estratégia de marketing dentro de organizações educacionais torna-se fator primordial para que a mesma consiga alcançar seus objetivos através desse diferencial citado, que é a “prática esportiva” que, quando aliada à educação de corpo e mente (corpo inteiro), servirá de âncora para a sobrevivência em uma era de avanços e inovações (KOTLER; FOX, 1994).

2.6 Captação e Fidelização

Para Kotler (2000) os objetivos e estratégias de marketing estão baseados no conceito de retenção e captação de clientes. O mesmo autor em sua própria definição e conceito de marketing, já aborda a importância dos processos de captação e retenção de clientes quando cita que percebe a administração de marketing como a arte e a ciência da opção de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

Já para os autores Stone e Woodcock (1998) as estratégias para aquisição possuem um valor monetário mais alto do que a de retenção, e para que a organização mantenha uma estratégia de captação de maneira eficaz é imprescindível o conhecimento das necessidades dos clientes, encarando assim o relacionamento com o cliente a partir do ponto de vista deles e não da organização.

Kotler (2000) apresenta que, para haver eficácia no processo de capitalização e fidelização dos clientes, o marketing é de suma importância, principalmente para o mercado atual que está cada vez mais competitivo, e assim

sendo, a empresa que direciona os investimentos para os clientes podem gerar cada vez mais lucro. Ainda o mesmo autor afirma que:

Para atrair e captar um cliente, a empresa deve ser criativa e propor novas ideias sempre com qualidade. A empresa deve expandir seu marketing e atuação. Deve, também, apresentar-se em feiras, fornecer brindes aos clientes, investir em promoções e após isso, deve conhecer seu cliente, suas necessidades e utilizar dessa técnica para seu campo de atuação e gama de produtos no mercado.

Stone e Woodcock (1998) ainda citam que, para uma captação bem sucedida, é necessário que sejam desenvolvidas algumas ações de forma estruturada por parte da empresa, como a coleta, análise e rastreamento das informações sobre o cliente. Existe também a necessidade da implantação de banco de dados onde estejam presentes essas informações retidas, já que o marketing de relacionamento está presente em todos os níveis de planejamento dentro de uma organização e o banco de dados também pode ser utilizado para a identificação de novas oportunidades no mercado.

Conforme Cobra (2009), o processo de satisfação dos clientes adquire principal valor na fidelização, compartilhando como suposição básica para o início do processo de recompra, mantendo assim de forma estruturada o relacionamento duradouro tão almejado pelas empresas e clientes. Contudo, o mesmo autor faz uma importante observação, de que nem sempre um cliente que se diz satisfeito pode ser identificado com um cliente leal. Para complementar afirma que um cliente nunca esta satisfeito.

Segundo Bretzke (2000, p.126),

“os programas de fidelização são um processo que utiliza a comunicação integrada para estabelecer um relacionamento continuado, duradouro e gratificante com os clientes, visando aumentar a lealdade e a rentabilidade pelo mecanismo de reconhecimento e recompensa dos mais leais.”

Bretzke (2000) complementa ainda que as estratégias de fidelização devem ser estabelecidas de acordo com o protótipo de relacionamento que a instituição deseja constituir com seus clientes.

Kotler (2000), quando aborda o desafio das instituições, deixa bem claro que a principal problemática não é exclusivamente deixar os consumidores satisfeitos, pois o mercado certamente fará isso. O desafio estará em conquistar e manter tais clientes fiéis à empresa.

Conforme expõe Bogmann (2000, p. 48),

A fidelização compõe o processo filosófico do marketing de relacionamento no que tange à preocupação com o cliente interno (operacional da empresa) passando pela qualidade do produto ou serviço prestado, bem como a atuação no pós-marketing como pressuposto básico para conquistar a fidelidade do cliente externo.

Já para Kotler e Keller (2006) “a decisão de um cliente de permanecer fiel à empresa ou romper a relação é a soma de muito pequenos contatos com ela” e, para que todos esses pequenos contatos possam resultar em clientes fieis, as empresas precisam criar a experiência de marca para eles, ou seja, posicionar o produto ou marca na mente do consumidor.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo serão abordados procedimentos metodológicos imprescindíveis na composição do presente trabalho. Para que se consigam resultados satisfatórios, a preparação e realização de um projeto de pesquisa exige um planejamento ponderado, sendo baseado em conhecimentos e reflexões sólidas já existentes, relacionadas ao mesmo (CAMARGO JUNIOR, 2010).

Diante desse contexto, Marconi e Lakatos (2008) avaliam que a metodologia deve consistir em um conjunto de atividades de forma sistemática e racional que permitirá atingir o objetivo através de um caminho previamente delineado.

3.1 Tipo de Pesquisa

A metodologia adotada no desenvolvimento deste trabalho contribuirá com o processo de compreensão e estudos de pontos relevantes abordados neste projeto, bem como a importância em atingi-los, sendo eles a identificação de como a prática esportiva, através da educação física, influencia na decisão de escolha do aluno; o reconhecimento das “principais” vivências esportivas que influenciam os alunos na escolha da instituição; e a análise das práticas esportivas como geradoras de acréscimo na demanda para as instituições de ensino.

Nesse sentido, quanto à natureza, a presente pesquisa classifica-se como exploratória descritiva. Será utilizada inicialmente coleta de dados que dará sustentação à pesquisa de campo e analisará a forma de abordagem do problema da pesquisa, classificando-a como qualitativa por intermédio de uma amostra probabilística, utilizando um questionário que irá abordar perguntas fechadas, dando o tratamento quantitativo, bem como uma análise estruturada de entrevistas de natureza qualitativa, por não envolver métodos estatísticos tanto na coleta, como na análise dos dados, admitindo-se uma relação entre a realidade e a subjetividade, conforme destacado por Marconi e Lakatos (2011).

3.2 Coleta de Dados

A coleta de dados foi realizada mediante a utilização de questionários (Anexos I e II), aplicados nas referidas instituições educacionais, devidamente caracterizadas mais adiante.

Após autorização dos diretores, coordenadores, pais e alunos, os questionários foram distribuídos aos professores que, por sua vez, aplicaram aos alunos, de forma que fosse alcançada uma maior variação de respondentes. Não foram aplicados questionários a todos os alunos de uma mesma turma, mas a alguns grupos de cada turma da escola, referentes aos anos finais do ensino fundamental – 6º ao 9º ano.

3.3 Amostra

Para realização da pesquisa utilizou-se como população os alunos e pais de escolas localizadas em municípios da microrregião Noroeste do Estado de Minas Gerais, mais exatamente, Paracatu, Unaí, João Pinheiro e Vazante.

O número de alunos matriculados no ensino fundamental nesses municípios, de acordo com o IBGE (2012), ano do último censo, está representados a seguir.

Tabela 1 – Matrículas no ensino fundamental nos municípios pesquisados.

Município	Rede Municipal	Rede Estadual	Rede Privada
Paracatu	5.639	6.725	1.387
Unaí	4.691	5.258	1.332
João Pinheiro	2.053	5.260	202
Vazante	941	1.484	281
Total por rede	13.324	18.727	3.202
Total geral			35.253

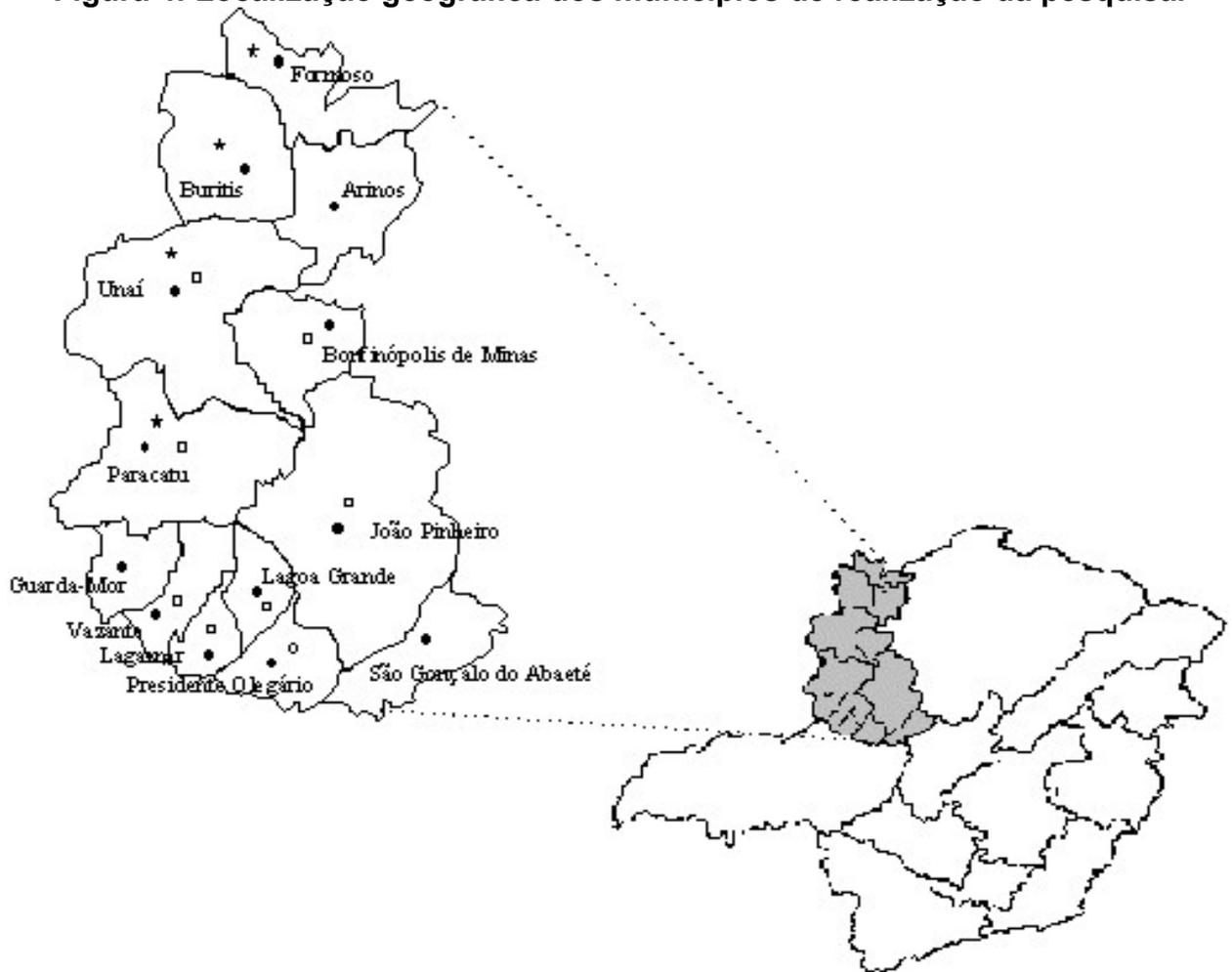
Fonte: IBGE, 2012.

Os municípios são classificados como de pequeno porte e a maior população, relativa a Paracatu, é menor que 100.000 habitantes. Todos tem a economia voltada às atividades de agricultura e pecuária. Em Paracatu e Vazante é desenvolvida também a atividade mineradora de ouro e zinco.

A educação prevalente em todos eles é da rede pública e as instituições particulares encontram-se em franco crescimento.

Tais municípios encontram-se localizados no mapa apresentado na Figura 3.

Figura 4: Localização geográfica dos municípios de realização da pesquisa.



Fonte: IBGE 2010.

A amostra é representada aqui por estudantes e pais escolhidos aleatoriamente em 5 (cinco) escolas públicas e privadas, localizadas nas cidades citadas, constituindo uma amostra de 80 entrevistados (pais e alunos), para que assim fosse possível buscar uma autenticidade maior das informações. Foi efetivado por meio de um questionário que abordou perguntas fechadas, dando o tratamento quantitativo, estruturado com escala do tipo Likert, escala psicométrica, muito conhecida e utilizada em pesquisa quantitativa, pois tem pretensão de registrar o nível de concordância ou discordância com uma determinada declaração dada.

A amostra foi calculada pelo número de alunos de cada escola pesquisada, não do total das matrículas dos municípios.

Porém, a abrangência do levantamento bibliográfico e a percepção e conhecimento da pesquisadora foram a base da sistematização do presente estudo aferindo o grau de importância da prática esportiva na tomada de decisão do aluno.

3.3.1 Seleção da Amostra

Os resultados apresentados neste estudo referem-se às respostas captadas pelos questionários aplicados a pais e alunos de escolas situadas em quatro municípios da região Noroeste do Estado de Minas Gerais: Paracatu, João Pinheiro, Unaí e Vazante. No município de Unaí foram coletadas respostas em duas escolas, uma da rede pública e outra particular, identificadas a seguir.

O teorema do limite central mostra que, em condições gerais, a soma de muitas variáveis aleatórias independentes “se aproximam bem” a uma distribuição normal. Conhecendo a propriedade anterior, é muito fácil adaptar as fórmulas da distribuição gaussiana a qualquer caso (seja qual for a média e o desvio) (ALEXANDRE *et al.*, 2003). Para tanto utilizou-se a seguinte fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2} \quad (1)$$

n = O tamanho da amostra a calcular.

Z = É o desvio do valor médio aceito para alcançar o nível de confiança desejado.

Em função do nível de confiança almejado, usou-se um valor determinado que é dado pela forma da distribuição de Gauss. O valor adotado para o nível de confiança 95% -> Z=1,96.

e = É a margem de erro máximo admitida (5%).

p = É a proporção que espera-se encontrar (0,5).

$$n = (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)/(0,05)^2$$

$$n = 3,8416 \cdot 0,25/0,0025$$

$$n = 0,9604/0,0025$$

$$n = 384,16 \text{ ou } 384 \text{ questionários.}$$

Aferiu-se que 384 questionários teriam que ser aplicados.

Para cálculo da amostra tomou-se o número pais e alunos do ensino fundamental, anos finais de cada escola (população). Admitiu-se um erro amostral de 10% e nível de confiança de 95%, buscando-se a distribuição da população de forma mais heterogênea.

Ao realizar o cálculo da amostra individual, concluiu-se que o número de respondentes deveria ser por classe (pais/alunos):

Colégio Atenas: 73.

Sociedade Educacional de Vazante: SEV: 68.

Colégio Cenecista Nossa Senhora do Carmo: 76.

Escola Estadual Virgílio de Melo Franco: 77.

Centro Educacional Visão: 73.

Tomou-se como meta, então, aplicar 80 questionários para pais e 80 para alunos, em cada instituição.

3.4 Instrumento de Coleta de Dados

O instrumento de coleta de dados foi representado por questionários aplicados aos dois segmentos (Apêndice I e II) cujas questões buscaram atender aos objetivos da pesquisa. Por sua vez a matriz de amarração da pesquisa é apresentada a seguir.

Quadro 1 - Matriz de amarração da pesquisa

Problema de Pesquisa: Qual seria o impacto da prática esportiva no momento da escolha da instituição, mensurando esse grau de influência e se a mesma gera fidelização?	
Objetivo Geral: Analisar de que forma o marketing esportivo nas instituições educacionais influencia na tomada de decisão de pais e alunos na escolha da instituição de ensino.	
Objetivos Específicos	Perguntas do Questionário
Identificar o papel do marketing esportivo em instituições de ensino.	1- Os resultados em competições esportivas influenciaram na escolha desta escola? 2- Você considera que a prática esportiva auxilia no processo ensino aprendizagem dos filhos? 3- Ao escolher uma escola para estudar, a prática esportiva disponibilizada pela mesma, é levada em consideração:

	<p>4- A estrutura esportiva oferecida (quadras, piscina, ginásio, equipamentos esportivos) influenciou na escolha por esta escola?</p> <p>5- A equipe de professores de prática esportiva (especialistas) influencia na escolha por esta escola?</p> <p>6- As atividades esportivas oferecidas influenciam na escolha da instituição de ensino?</p>
Reconhecer as principais vivências esportivas que influenciam na escolha da instituição.	<p>1- Dentre as práticas esportivas listadas a seguir enumere por ordem de importância, da mais importante, para a menos importante;</p> <p>2- Você concorda com a inclusão de práticas esportivas extracurriculares nas instituições educacionais?</p>
Verificar se a prática esportiva gera aumento na demanda para as instituições, como captação de alunos e fidelização.	<p>1. Você recomenda esta escola para amigos?</p> <p>2. Ao escolher uma escola para estudar, a prática esportiva disponibilizada pela mesma, é levada em consideração:</p> <p>3. Você pratica esporte(s) fora da escola?</p> <p>4. A modalidade esportiva praticada fora da escola é oferecida pela escola?</p> <p>5. Você considera que a prática esportiva auxilia no processo ensino aprendizagem de vocês (alunos)?</p>

Fonte: Elaborado pelo autor, 2015.

Para a elaboração do questionário adotou-se escala de Likert, tipo de escala de resposta psicométrica usada habitualmente em questionários, mais usada em pesquisas de opinião. Ao responderem a um questionário baseado nesta escala, os respondentes especificam seu nível de concordância com uma afirmação. A Escala de Likert é a soma das respostas dadas a cada item Likert. A escala de Likert é bipolar, medindo ou uma resposta positiva ou negativa a uma afirmação. Às vezes são usados quatro itens, o que força o sujeito pesquisado a uma escolha positiva ou negativa, uma vez que a opção central "Indiferente" não existe (ALEXANDRE *et al.*, 2003).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A educação é o alicerce, a base da sociedade, cenário de um processo de socialização sistematizada no qual as gerações mais jovens reproduzem os atos praticados pelas gerações adultas. Tais ações são relevantes para aguçar o intelecto e a moral, quesitos que serão posteriormente colocados à prova pelo grupo social no qual estarão inseridos, ou seja, a sociedade de uma forma geral (ZAMBON, 2015).

4.1 Ensino Fundamental no Brasil

É constatado no Brasil um empenho significativo na inclusão do número de anos do ensino obrigatório. Em 1971 a Lei nº 5.692 ampliou a obrigatoriedade para oito anos. Já em 1996, a LDB apontou para um ensino obrigatório de nove anos, com efetivo ingresso das crianças aos seis anos de idade.

Em 2001, o Plano Nacional de Educação – PNE - (BRASIL, meta 2 do Ensino Fundamental) sugere

“expandir para nove anos a permanência do aluno no ensino fundamental como obrigatório tendo início aos seis anos de idade, de acordo com o grau que for sendo universalizado o atendimento na faixa etária de 7 a 14 anos”.

Ressaltando que o Ensino Fundamental de nove anos é uma articulação mundial que, até na América do Sul, foi adotado por vários os países, ocorrência essa que chega até a colocar os jovens brasileiros em uma situação delicada, uma vez que, para prosseguir seus estudos nesses países, é dirigida a eles a reserva de compensação à defasagem constatada.

O Ensino Fundamental II corresponde a uma etapa da vida onde as crianças, quase sempre, apreendem o sentido das modificações corporais e culturais, afetivo-emocionais, sociais, pelas quais transitam. Essas modificações exigem uma releitura da autoimagem, associando-se ao desenvolvimento cognitivo e referências para a formação de valores próprios, e novas estratégias para lidar com as diferentes exigências que lhes são impostas são buscadas diante desse contexto.

De acordo com a Resolução CNE/CEB nº 3/2005, o Ensino Fundamental de 9 anos tem 2 fases, chamadas de anos iniciais, com 5 (cinco) anos de duração, para estudantes de 6 (seis) a 10 (dez) anos de idade; e anos finais, com 4 (quatro) anos de duração, para os de 11 (onze) a 14 (quatorze) anos. O Ensino Fundamental é de registro obrigatório para as crianças a partir dos 6 (seis) anos completos até o dia 31 de março do ano em que acontecer a matrícula, conforme instituído pelo CNE no Parecer CNE/CEB nº 22/2009 e Resolução CNE/CEB nº 1/2010.

Segundo o Parecer 21 as atuais Diretrizes Curriculares Nacionais para o Ensino Fundamental são as constantes da Resolução CNE/CEB nº 2/1998, fundamentada no Parecer CNE/CEB nº 4/1998, que estão em processo de revisão e atualização, face à experiência acumulada e às alterações na legislação que incidiram sobre essa etapa da Educação Básica.

Uma ação ampla de descentralização ocorrida na última década acentuou na oferta pública, a divergência entre anos iniciais e finais do Ensino Fundamental, induzindo assim a uma concentração nos anos iniciais, majoritariamente, nas redes municipais, e dos anos finais nas redes estaduais, embora hajam instituições escolares com oferta completa (anos iniciais e anos finais do ensino fundamental), tanto em redes públicas, quanto privadas. Esse fato requer atenção especial dos sistemas estaduais e municipais, que necessitam constituir vias de colaboração, apontando uma oferta do Ensino Fundamental e articulação em meio a primeira fase e a segunda, para impedir as dificuldades pautadas ao ingresso de estudantes que migrem de uma rede para outra, a fim de concluírem a escolaridade obrigatória, assegurando assim a organicidade do processo formativo do aluno (DIRETRIZES CURRICULARES, 2005).

A Resolução n. 03, de 03 de agosto de 2005, determinou as etapas, as idades e a terminologia do Ensino Fundamental de nove anos, com os seguintes regulamentos nacionais:

Figura 5 - Organização e terminologia do Ensino Fundamental Brasileiro



Fonte: MEC (2005)

Segundo a LDB (1996) Cap. 2, Seção III, Do Ensino Fundamental Art.

32º.

O ensino fundamental, com duração mínima de nove anos é prioridade dos municípios com a colaboração do estado (modificado pela Lei Federal nº11.274/06), obrigatoriedade e gratuito inclusive para aqueles que não tiveram acesso na idade cronológica correta; na escola pública, terá por objetivo a formação básica do cidadão, mediante:

I – O desenvolvimento da capacidade de aprender, tendo como meios básicos o pleno domínio da leitura, da escrita e do cálculo;

II - a compreensão do ambiente natural e social, do sistema político, da tecnologia, das artes e dos valores em que se fundamenta a sociedade;

III – a ampliação das competências de aprendizagem, tendo em vista a obtenção de informações e aptidões, o entendimento das atitudes e valores;

IV – o fortalecimento dos laços de família, dos vínculos de solidariedade humana e de tolerância recíproca em que se ajusta á vida em sociedade, e em grupo.

§ 1º. É facultado aos sistemas de ensino desdobrar o ensino fundamental em ciclos.

§ 2º. O ensino fundamental será ministrado progressivamente em tempo integral, a critério dos sistemas de ensino.

§ 3º. O ensino fundamental regular será ministrado em língua portuguesa, assegurada às comunidades indígenas a utilização de suas línguas maternas e processos próprios de aprendizagem.

§ 4º. O ensino fundamental será presencial, sendo o ensino a distância utilizada como complementação da aprendizagem ou em situações emergenciais.

Art. 34º. A jornada escolar no ensino fundamental incluirá pelo menos quatro horas de trabalho efetivo em sala de aula, sendo progressivamente ampliado o período de permanência na escola.

§ 1º. São ressalvados os casos do ensino noturno e das formas alternativas de organização autorizadas nesta Lei.

Segundo o artigo 5º da Lei n. 11.274, “os Municípios, os Estados e o Distrito Federal determina que, o prazo para implementação do Ensino Fundamental de nove anos, assim como as escolas particulares deveriam cumprir o mesmo prazo definido para os sistemas públicos de ensino” até 2010.

Azevedo (2001) assegura que, perante tais ocorrências verifica-se que essa ação de implementação de uma política educacional, promulga características em sua totalidade de dominação, pois:

O processo pelo qual se implementa uma política não se descarta do universo simbólico e cultural próprio da sociedade em que tem curso, articulando-se, também, às características do seu sistema de dominação e, portanto, ao modo como se processa a articulação dos interesses sociais nesse contexto (AZEVEDO, 2001, p.67).

A Implantação de um Ensino Fundamental de nove anos induz, basicamente, a repensá-lo de forma integral e não fragmentada, pois, através desse estudo surge uma ocasião valiosa para uma inovação na práxis dos educadores, tornando assim primordial que se aproximem os saberes a seus tempos, bem como as metodologias de trabalho em uma expectativa ponderada antes idealizada.

Portanto, envolvidos no processo ensino-aprendizagem, de forma mais direta, os educadores são convocados a uma prática que vá de encontro a uma escola de qualidade nos vários domínios do indivíduo: cognitivo, sócio afetivo e motor, ou seja, o trabalho com o educando como um todo, conforme recomendação na parte I do documento. (BRASIL, 2005).

No artigo 26 e 27 da LDB da Educação Nacional o currículo da educação básica deverá contemplar valores, direitos e deveres, orientação para o trabalho e desporto.

A partir do exposto, percebe-se que a implantação do Ensino Fundamental de nove anos segue com muitas desconfianças, inseguranças e desacordos entre seus representantes legais, tanto da sociedade civil, quanto do Estado, mediante promulgação do Parecer do Conselho Nacional de Educação e da Câmara de Educação Básica.

As vivências esportivas no âmbito escolar apresentam-se de forma significativa em instituições, tanto dos setores públicos, quanto privados, em todos os graus de escolaridade. São ações diferenciadas por momentos de exercícios extracurriculares e voltadas para fins de treinamento, e visam a competitividade, tendo assim proporcionado uma evolução consistente. Cabe ressaltar que o esporte nesse contexto, não é trabalhado ou desenvolvido dentro de uma mesma estrutura das aulas “normais” de educação física, nem do esporte competitivo dos clubes e centros de treinamentos especializados. (JOURNAL OF PHYSICAL EDUCATION, RECREATION AND DANCE apud SIMÕES; SANTOS, 2001).

Os estudos de Betti e Zuliani (2002, p.80) apontam que na sociedade contemporânea ocorrem inúmeras mudanças no aspecto social que se refletem nas instituições escolares, onde os educadores devem ter como base o teórico-científico, a fim de explicarem diante da escola e da sociedade “o que já sabem fazer estabelecendo relações estreitas entre a prática pedagógica e a teoria”, procurando assim novos exemplos de práticas para que a Educação Física acompanhe a formação integral do educando, apreciando sempre os valores como: a moral, a ética, o respeito, e sempre considerar no ambiente das aulas o cotidiano do aluno e a sua própria cultura.

A prática esportiva através das aulas de Educação Física no ensino fundamental tem um valor grandioso por contribuir nesse processo de formação do aluno, devendo esta ser trabalhada com empenho por parte de especialistas da área. (BETTI; ZULIANI, 2002). Isso porque é sabido que, para que o trabalho seja efetivo e desenvolva o educando, faz-se necessária a busca da especialização da mão de obra por tratar-se de refinamento das habilidades desse indivíduo e assim requer um olhar minucioso, de responsabilidade.

Rodrigues e Martins (2012) ressaltam que nos três primeiros anos do Ensino Fundamental é preciso estar presente um procedimento dentro de um embasamento lúdico recreativo, que beneficie a criatividade do aluno, atingindo assim os conteúdos propostos, bem como os devidos objetivos, obedecendo aos princípios metodológicos gerais que são, de forma resumida:

- O princípio da inclusão, que consagra a promoção da inclusão de todos os alunos através dos conteúdos e estratégias desenvolvidas.

- O princípio da diversidade determina que a seleção dos conteúdos deverá, sempre que possível, acontecer dentro do contexto da cultura corporal de movimento, com a inserção de jogos, esporte, atividades rítmicas/expressivas e dança, lutas/artes marciais, ginásticas e práticas de aptidão física, com suas modificações, releituras e combinações.
- Outro princípio, o da complexidade entende que os conteúdos devem crescer o grau de complexidade acompanhando a faixa etária, bem como no transcurso das séries, considerando os aspectos: motor (habilidades básicas à combinação de habilidades, habilidades especializadas, etc.) e cognitivo (da simples informação à capacidade de análise, de crítica, compreensão, etc.).
- O último princípio, chamado da adequação ao educando, é aplicado em todas as fases do processo de ensino, devendo considerar peculiaridades como: aptidões e zelo do aluno, nos domínios motor, socioafetivo e cognitivo.

Sendo assim uma prática de Educação Física de qualidade deve compreender as diferentes nuances, tanto nas dimensões: conceituais, procedimentais e atitudinais, ofertando outras modalidades esportivas individuais, como por exemplo o Atletismo. Gera assim estímulo maior, a adesão e participação dos alunos nas aulas, pois segundo Darido e Souza Junior (2007 p. 18), “para facilitar a adesão dos alunos às práticas corporais seria importante diversificar as vivências experimentadas nas aulas para além dos esportes tradicionais, como o futebol, voleibol ou basquetebol”, possibilitando assim uma riqueza ampla de possibilidades nesse âmbito.

Moreira (2006) ressalta que o acréscimo e a produção da oferta escolar dentro de um novo olhar pedagógico fizeram com que cada instituição escolar procurasse a difusão e a propagação de suas ideias por meio do marketing. Conforme as necessidades de cada época, e interesses vigentes, é que a instituição escolar passa a repensar os seus conteúdos programáticos.

Na visão de Darido e Souza Júnior (2007) o modelo desenvolvimentista coloca as diversidades das habilidades dos alunos e seu grau de importância como instrumento para fomentar as atribuições do conteúdo da Educação Física que, além

de se aliar ao processo cultural de uma sociedade, procura solucionar e explicitar de forma veemente as três dimensões desse conteúdo: a dimensão comportamental, o saber sobre a cultura corporal e suas relações com os problemas que porventura possam vir a acontecer; dessa forma é apresentada também a dimensão atitudinal, que aponta para a formação de valores democráticos, valendo-se de atitudes éticas definidas pelas práticas desportivas em si mesmas; enquanto a procedimental resgata o que se refere à importância de como tratar os diversos temas da cultura corporal. (PCN-BRASIL, 1998).

Já na concepção de Rosseto Júnior (2009) o surgimento da diversificação de autores que vinculam à prática da Educação Física aos demais conteúdos programáticos promoveu uma reflexão há algumas décadas e hoje são práticas essencialmente exigidas em termos tanto qualitativos, como quantitativos. Percebe-se que os meios de comunicação muito contribuíram para esse novo fazer pedagógico, em uma prática de educação física acrescentada do valor da escola, com seu lado profissional, reconhecendo o papel de tal conteúdo curricular que oferta diferentes modalidades esportivas para o aprimoramento do processo físico, motor e intelectual. (ROSSETO JÚNIOR et al., 2009) .

Ao ocupar um lugar de destaque como atrativo para a grande maioria de crianças, jovens e pais, a prática esportiva em ambiente escolar, além das aulas formais previstas no currículo, tornou-se um objeto a ser analisado e otimizado como instrumento de captação e fidelização de clientela.

Os pais, cada dia mais ocupados e preocupados em proporcionar uma formação ampla aos filhos e maior acompanhamento e participação por meio de atividades saudáveis, passaram a procurar escolas que ofertassem infraestrutura, metodologias e recursos que oferecessem a melhor formação integral dos alunos, fazendo surgir um filão a ser explorado pela escola.

Com o surgimento da demanda e conseqüente aumento da concorrência, surgiu a necessidade da transformação dos investimentos educacionais em estratégias de marketing.

4.2 Caracterização das Escolas Estudadas

Como apontado anteriormente, as escolas participantes do estudo estão localizados em municípios componentes da microrregião denominada Noroeste de Minas

Gerais. As mesmas são caracterizadas a seguir:

Escola 1. Colégio Atenas

Situado à Rua João Gonçalves de Carvalho, número 114, Bairro Santa Lúcia, no município de Paracatu-MG.

Escola da rede privada que oferece atendimento educacional a alunos da Educação Infantil ao Ensino Médio. Totaliza 770 alunos, dentre os quais 288 são do nível fundamental.

A escola oferece diversas modalidades esportivas, participa de todos os jogos estudantis locais e regionais e incentiva a prática de esportes diversificada. Também conta com piscina olímpica e academia de ginástica.

Os alunos têm acesso a todas as dependências esportivas e grande parte deles se destaca nas modalidades oferecidas.

Escola 2. Sociedade Educacional de Vazante – SEV

Localizada à Rua Manoel Ribeiro da Paixão, 1411, Bairro Cidade Nova, Vazante - MG.

Instituição privada de Ensino Fundamental, contando atualmente com 223 alunos. Oferece uma área esportiva que atende bem às necessidades e objetivos da escola e incentiva todos os alunos e comunidade escolar a praticar esportes e adquirir bons costumes.

A escola oferece diversas atividades físicas em regime extraturno e já é costume para inúmeros alunos frequentarem diariamente as dependências esportivas da escola.

Escola 3. Colégio Cenecista Nossa Senhora do Carmo

Situada à Rua Celina Lisboa Frederico, n 142, Centro, Unaí-MG.

Escola privada que atende da Educação Infantil ao Ensino Médio, contando com 1169 alunos, sendo 345 do Ensino Fundamental, segundo ciclo.

Oferece uma excelente estrutura para a prática de esportes e desenvolvimento de todas as atividades pedagógicas constantes do plano da escola. Também oferta atividades em turno contrário ao das aulas e conta com a participação frequente de quase todos os alunos.

Escola 4. Escola Estadual Virgílio de Melo Franco

Escola pública de Ensino Fundamental e Médio, do 6º ao 3º ano. Possui 1137 alunos, sendo que 376 são do nível fundamental investigado.

Está localizada no Município de Unaí, à Rua Natal Justino da Costa, nº 560, Centro.

Como a maioria das escolas públicas tem uma infraestrutura carente para atender a todos os alunos. Possui apenas uma quadra de esportes e pequenas áreas onde os alunos praticam suas atividades que são desenvolvidas nos horários destinados à Educação Física. Mesmo assim existe um grande esforço da escola para desenvolver hábitos e atitudes esportivas nos alunos. Para tal, faz-se um bom aproveitamento de espaços e materiais que são adquiridos ou confeccionados na própria escola.

Escola 5. Centro Educacional Visão

Escola privada que oferece da Educação Infantil ao Ensino Médio. Possui 300 alunos. Localiza-se à Rua Paulo Afonso, nº 180, Centro, em João Pinheiro-MG.

Possui áreas recreativas e esportivas distintas que são suficientes para o atendimento aos alunos de todos os níveis educacionais.

Incentiva a prática esportiva e leva seus alunos a participarem das competições locais e regionais.

Nas escolas participantes foram verificadas quantas turmas dos anos finais do ensino fundamental estavam em funcionamento. Em seguida, levantou-se o número de alunos de cada escola e buscou-se encontrar o número mínimo de alunos que corresponderia a uma amostra adequada.

4.3 Caracterização dos Entrevistados

Os entrevistados foram os pais e alunos das escolas participantes. Os grupos são bem heterogêneos economicamente comparando-se as escolas públicas e privadas.

4.3.1 Caracterização dos Pais

A observação *in loco* dos pais respondentes permite apontar que encontram-se em uma faixa etária entre 33 e 65 anos. Os pais de alunos das instituições privadas são mais exigentes e tem uma situação financeira mais favorecida. Também demonstram uma escolaridade maior que a dos pais de alunos das escolas públicas. Do total de questionários distribuídos aos pais - 400 - foram recolhidos 364.

4.3.2 Caracterização dos Alunos

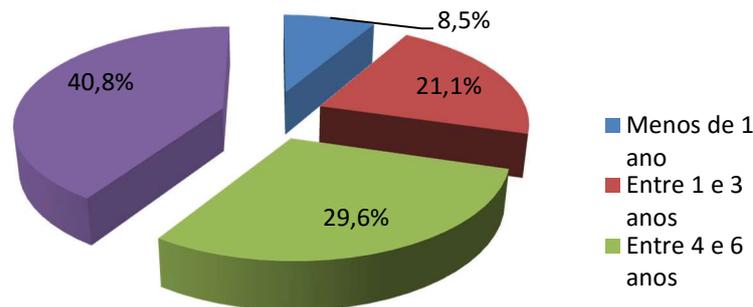
A faixa etária respondente varia de 12 a 17 anos, sendo que 41 entrevistados têm 12 anos; 11 têm 13 anos; a mesma quantidade tem 14 anos; 4 deles têm 15 anos; 6 têm 16 anos e 4 têm 17 anos.

4.4 Resultados Obtidos com os Pais

Na apuração dos questionários dos pais, as Figuras de nº 6 a 12 referem-se às perguntas de nº 1; 2; 3; 10; 11; 12; 13; 14. (Anexo I).

Quando perguntados há quanto tempo tem filhos matriculados na escola, dos pais que responderam, 32 tem o filho matriculado há um período compreendido entre 7 e 9 anos; 107 matricularam o filho a um tempo correspondente entre 4 e 6 anos; 77 há um período entre 1 e 3 anos e 148 há menos de 1 ano.

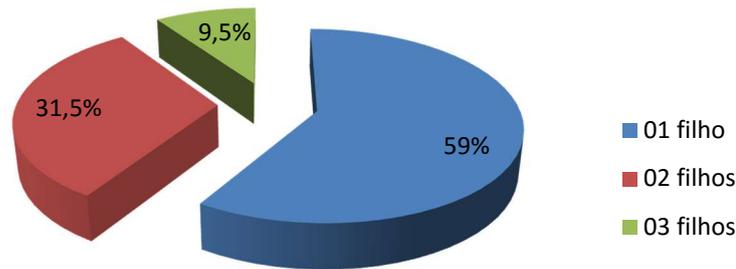
Figura 6 - Há quanto tempo você tem filho (as) estudando nesta escola?



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2015).

A Figura 7, a seguir, afere o número de filhos que os entrevistados têm matriculados na mesma escola. Do total, 36 respondentes têm 3 filhos na mesma escola; 113 pais têm dois filhos e 215, apenas 1 filho matriculado.

Figura 7 – Quantos filhos(as) estudam nesta escola?

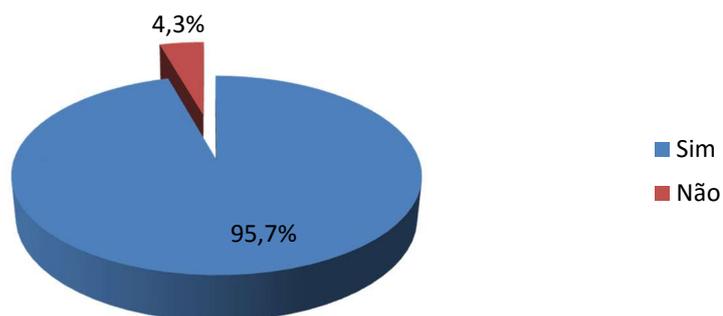


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2015).

O que se entende é que, ao ter mais de um filho matriculado na mesma escola, os pais reconhecem a qualidade disponibilizada pela instituição. Segundo Santos (2011) a oferta de qualidade, estrutura metodológica e de recursos humanos e materiais, leva grande parte dos pais a se sacrificarem para manutenção dos filhos em instituições privadas.

Em seguida buscou-se apresentar os dados captados junto aos pais quanto à possibilidade dos mesmos recomendarem a escola a outras pessoas, conforme Figura 8. Dos 364 pais que responderam à pergunta, apenas 16 afirmaram que não recomendariam. Os demais, 348 entrevistados, consideram que a escola pode ser recomendada.

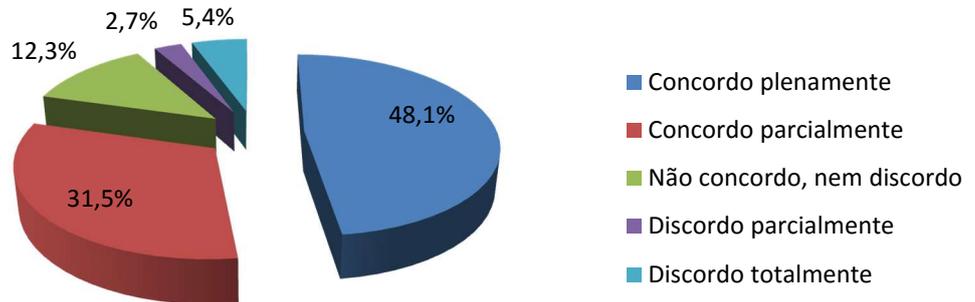
Figura 8 - Você recomenda esta escola para amigos e colegas de trabalho?



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2015).

Entende-se que as atividades extraturno, aprovada pela maioria dos pais, é considerada um diferencial em favor da escola, conforme apresentado na Figura 9. Aqui 175 pais concordam plenamente; 114 concordam parcialmente; 45 Não concordam ou discordam; 20 discordam parcialmente e 10 discordam totalmente.

Figura 9 - Você concorda com a inclusão de práticas esportivas extraturno nas instituições educacionais?

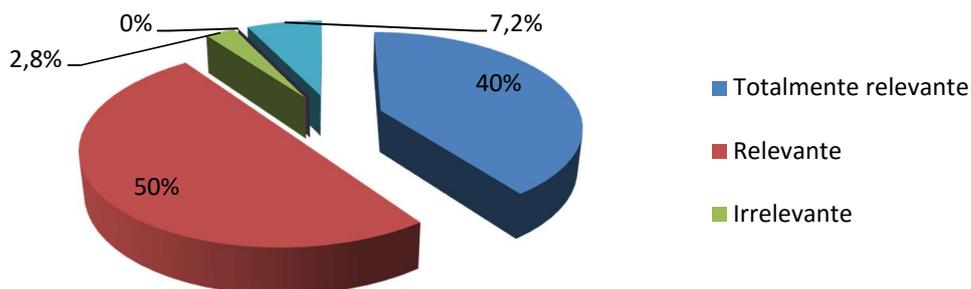


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2015).

De acordo com Blume e Zamberlan (2005) a estrutura básica de uma escola não satisfaz às novas exigências de preparação do aluno para o mundo globalizado. Assim, a extensão de atividades extracurriculares transmite aos alunos e pais a ideia de dedicação total da escola para a formação dos educandos.

A Figura 10 apresenta os resultados quanto à importância atribuída às aulas de educação Física pelos pais. Todos os pais responderam ao questionamento, conforme apresentado a seguir. 182 pais consideram que tais aulas são relevantes; 145 consideram como totalmente relevantes; 26 apontam como irrelevantes; 11 não opinaram.

Figura 10 - Em relação às aulas de Educação Física e sua importância no currículo escolar.

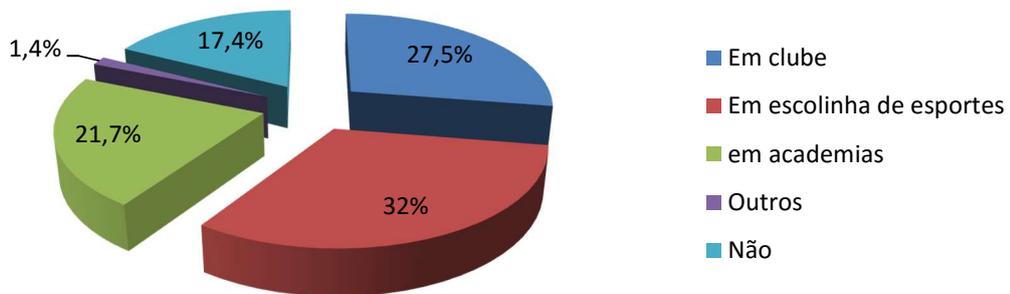


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2015).

Quando perguntados se os filhos praticam esportes fora do ambiente escolar, conforme apontados na Figura 11, 360 entrevistados responderam da seguinte forma: 115 afirmaram que os filhos praticam esportes em escolinhas especializadas; 99 em clubes esportivos e de lazer; 78 em academias; 63 não têm

filhos que praticam esportes em outros ambientes; e, 5 pais disseram que o filho pratica esportes em local diferente, não tendo especificado.

Figura 11 - Seu(s) filho (as) pratica(m) esporte(s) fora da escola?

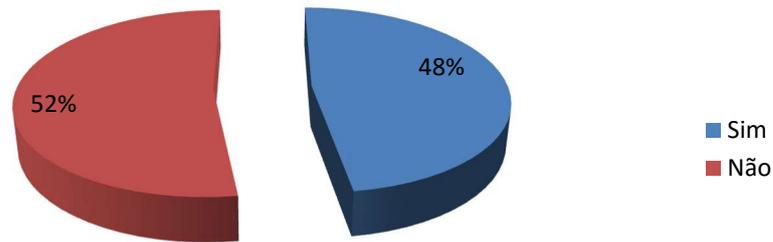


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2015).

Rosseto Júnior (2009) acredita que o desenvolvimento de hábitos e atitudes esportivas leva à formação de um cidadão mais humano, tolerante, saudável e participativo, pois estes são requisitos básicos de toda prática esportiva. Assim, a partir das últimas décadas, a preocupação com a formação desses hábitos cresceu gradativamente levando as famílias a buscarem locais fora da escola, que complementem o trabalho educativo e a formação de hábitos considerados adequados à sociedade.

Em seguida perguntou-se se a modalidade esportiva que o filho praticava em outros locais era oferecida pela escola onde o mesmo estudava. Do total de pais, 189 informaram que a modalidade não existe na escola e 175 informaram que existe.

Figura 12 - A modalidade esportiva praticada pelo seu filho(a) fora da escola também é oferecida pela escola na qual você optou matriculá-lo?



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2015).

Observou-se que, mesmo que a escola ofereça a modalidade praticada fora dela, grande parte dos alunos busca essa prática em outros locais. Tal fato confirma a concepção de Kotler e Fox (1994) quando afirmam que nem tudo que os pais procuram em instituições educacionais informais, não é ofertado pelas escolas onde os filhos estudam. O que procuram é um local especializado, que ocupe o tempo das crianças e jovens, que ofereça lazer associado à educação esportiva.

A tabela a seguir retrata as respostas às perguntas de nº 4; 5; 6; 7; 8; 9. Optou-se por esta forma de tabulação, pois as opções de respostas coincidiam em todas as questões citadas. De modo geral na pergunta relativa à influência de competições esportivas na escolha da escola, as respostas apontaram que sim. Na soma geral, 301 pais optaram pelas respostas sim, frequentemente e às vezes. Apenas 63 apontaram para as opções raramente e não.

Quando indagados se “consideram que a prática esportiva auxilia no processo ensino aprendizagem dos filhos?” averiguou-se que 298 pais do total concordaram, optando pelo sim, frequentemente e às vezes. Somente 66 pais entenderam que as opções seriam raramente e, não são adequadas.

O questionamento “ao escolher uma escola para estudar, a prática esportiva disponibilizada pela mesma, é levada em consideração”, permitiu apurar que, dos 69 respondentes desta pergunta, 318 concordaram que consideram a oferta da prática esportiva pela escola escolhida. Do total, 46 apontaram como raramente ou não consideram a questão.

A seguir buscou-se saber se “a estrutura esportiva oferecida (quadras, piscina, ginásio, equipamentos esportivos) influenciou na escolha por esta escola?” 300 pais escolheram as opções sim, frequentemente e às vezes, apontando um

valor positivo para tais instalações. Outros 64 pais afirmaram que raramente ou nunca observaram se a escola possui ou não tais equipamentos e estrutura.

Dos entrevistados 256 concordaram, de maneira geral, que a equipe de professores de prática esportiva (especialistas) influencia na escolha por esta escola. Outros demais – 108 - informaram que raramente influencia ou nunca influencia.

Perguntou-se em seguida se “as atividades esportivas oferecidas influenciaram na escolha da instituição de ensino?” Nesse caso 315 pais deram parecer favorável, optando pelo sim, frequentemente e às vezes. Porém, 49 pais afirmaram que nunca influenciaram ou raramente exercem influência.

Tabela 2 - Respostas às questões de nº 4; 5; 6; 7; 8; 9.

Perguntas	Opções				
	S	Fr.	AV	R.	N
Os resultados em competições esportivas influenciaram na escolha desta escola?	181	110	20	52	11
Você considera que a prática esportiva auxilia no processo ensino aprendizagem dos filhos?	132	112	74	45	1
Ao escolher uma escola para estudar, a prática esportiva disponibilizada pela mesma, é levada em consideração.	116	125	57	58	8
A estrutura esportiva oferecida (quadras, piscina, ginásio, equipamentos esportivos) influenciou na escolha por esta escola?	171	112	17	50	14
A equipe de professores de prática esportiva (especialistas) influencia na escolha por esta escola?	145	114	12	99	9
As atividades esportivas oferecidas influenciam na escolha da instituição de ensino?	120	180	15	37	12

Legenda: S- sempre; Fr.- frequentemente; AV- às vezes; R.- raramente; N- nunca.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2015).

Segundo Franzolini (2010) o marketing educacional deve considerar todos os aspectos que compõem uma instituição. No interior da instituição vai do atendimento no ato da matrícula, até as metodologias e recursos de última geração, que devem ser disponibilizados e divulgados pela escola.

Kotler e Fox (1994) entendem que, mais do que práticas de educação formal, muitos pais se preocupam até com o nível de formação dos professores e

funcionários de uma escola, pois, ao exigir a formação adequada de seus próprios funcionários, a escola demonstra o valor que atribui à educação, tendendo a buscar e oferecer o melhor.

Mais claramente:

O marketing nas instituições educacionais não serve apenas para atrair seus clientes, os alunos, como também para retê-los conquistando sua fidelidade. A função do marketing dentro das escolas é entender, criar e gerenciar as necessidades dos alunos, bem como a de seus pais e também manter comunicação eficiente com seu público e divulgar o trabalho da escola (ARIZA, 2006 *apud* BARBOZA et al., 2013, p.39).

Barboza *et al.* (2013) acrescentam que o marketing aplicado ao campo educacional é a união de esforços que tem como objetivo promover o fortalecimento do produto vendido: a educação. Como produto, espera-se que atenda às necessidades do cliente, buscando meios de conquista e retenção dos mesmos.

A Tabela 3, apresentada a seguir, refere-se ao questionamento no qual pedia-se que os pais classificassem as práticas esportivas de acordo com a relevância atribuída por eles. Como foram oferecidas 7 opções esportivas, deveriam enumerar de 1 a 7, sendo 1 para a mais importante e 7 para a menos importante.

Levando em consideração as modalidades consideradas mais importantes, os esportes foram classificados como: 1º) natação; 2º) futebol; 3º) ginástica; 4º) vôlei; 5º) outras modalidades e; 6º) handball e basquete empatados.

Tabela 3 – Classificação das modalidades esportivas de acordo com a relevância dada pelos pais.

Modalidade	Classificação						
	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º
Futebol	19	21	8	6	10	5	1
Natação	27	12	15	12	6	0	0
Vôlei	9	13	22	9	13	4	0
Handball	3	10	18	22	10	8	0
Basquete	3	2	7	14	24	19	0
Ginástica	10	14	4	6	24	12	0
Outra	5	0	0	0	0	0	0

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2015).

Rosseto Júnior (2009) acredita que o Brasil é o país do futebol, mas um sem número de indivíduos aprecia e pratica outras modalidades. Assim, a escola

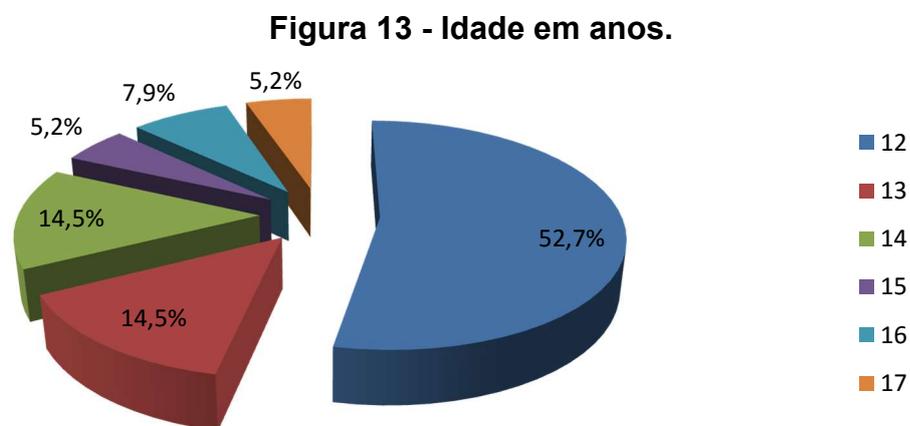
formal e as especializadas não podem se prender aos tradicionais futebol, vôlei e queimada (brincadeira comum nas escolas públicas do ensino fundamental). O autor confirma os dados aferidos na tabela anterior quando esclarece que outras modalidades vêm se tornando comum há algumas décadas, como o basquete, a natação e a ginástica, muito popular entre alunos do sexo feminino.

Algumas dessas modalidades exigem estrutura diferenciada como é o caso da natação e da ginástica. Essa estrutura também é um fator favorável à imagem da escola e tem influência na hora da escolha dos pais, principalmente aqueles que consideram a opinião do filho que vai ser matriculado.

4.5 Resultados Obtidos com os Alunos

A seguir são apresentados os resultados obtidos pela tabulação das respostas dos questionários aplicados aos alunos (Anexo II). Muitas perguntas constantes dos questionários dos alunos também foram aplicadas aos pais, possibilitando verificar as variações de opiniões entre os dois segmentos. Todos os 400 questionários foram respondidos, pois as escolas cederam um espaço para que os alunos respondessem e os devolvessem para o aplicador.

A Figura 13 refere-se à primeira pergunta feita aos alunos, onde buscou-se saber a idade dos entrevistados em anos.



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2015).

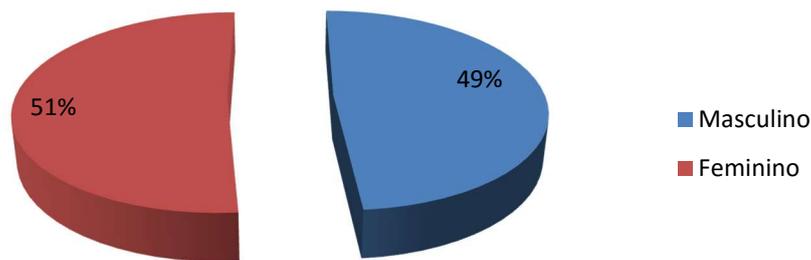
A faixa etária considerada adequada ao segundo ciclo, ou anos finais do ensino fundamental, do 6º ao 9º ano, corresponde ao intervalo de 11 a 14 anos. Entretanto, nota-se que 71 respondentes estão fora dessa faixa.

A Lei nº 11.114/2005 alterou a LDB e tornou obrigatória a matrícula das crianças de seis anos de idade no Ensino Fundamental. Assim, tem início aos 6 anos e término aos 14.

Conforme indicado a seguir, 204 respondentes são do gênero feminino e 196 do masculino.

Justifica-se esse percentual pelo fato de que as alunas demonstraram maior interesse e disponibilidade para responder à entrevista.

Figura 14 – Gênero.



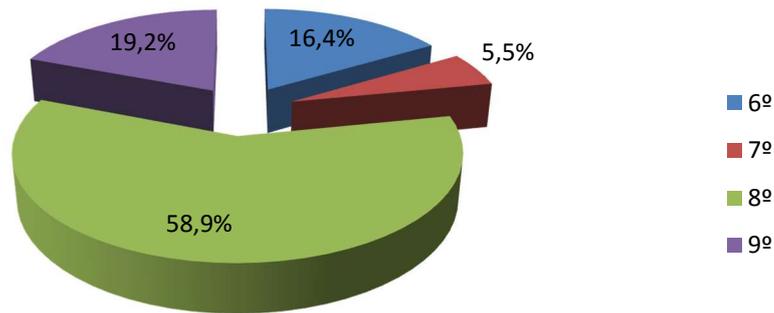
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2015).

Dos alunos respondentes à pergunta relativa à série ou ano que estão cursando, 65 estão cursando o 6º ano; 22 o 7º ano; 235 alunos estão no 8º ano e 78 no 9º ano.

Ao solicitar a participação de alunos do 6º ao 9º ano buscou-se observar também se os alunos de idades distintas tinham opinião formada sobre o objeto de estudo.

Como prevaleceu a opinião dos alunos maiores, com mais de 13 anos, supôs-se inicialmente, que haveria uma grande adesão em favor dessas atividades físicas extraturno, pois os jovens procuram buscar seus grupos de convívio com frequência.

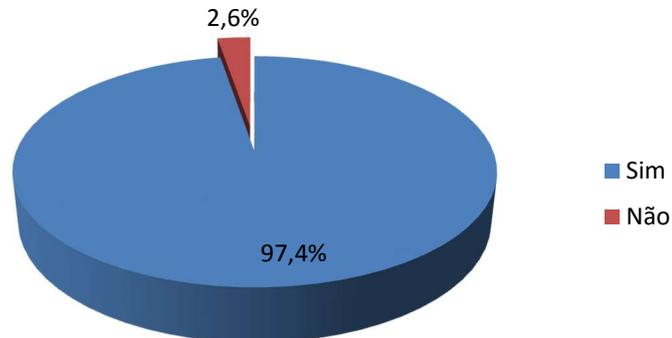
Figura 15 - Ano escolar.



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2015).

Em seguida perguntou-se aos alunos se eles recomendariam a escola a amigos, buscando saber o grau de satisfação dos mesmos com o local onde estudam; 388 alunos do total dos que responderam à pergunta, afirmam que recomendariam. Apenas 12 dos entrevistados não recomendariam a escola.

Figura 16 - Você recomendaria esta escola para amigos?

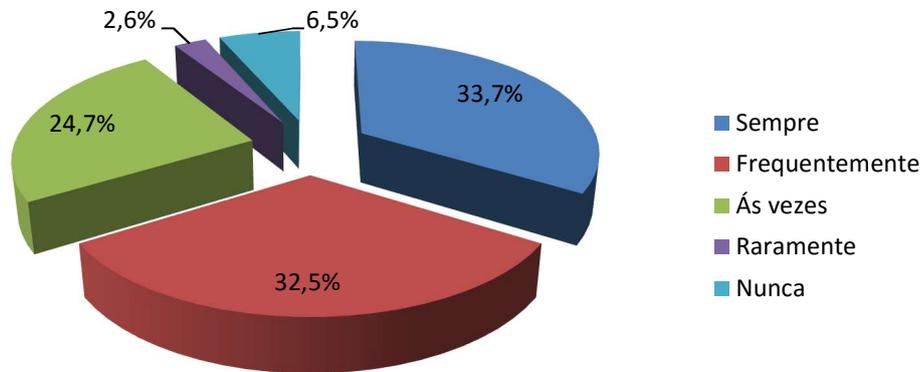


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2015).

Kotler e Fox (1994) entendem que, ao recomendar a instituição ou considerá-la digna de recomendação, pais e estudantes demonstram aprová-la como um todo: estrutura, corpo docente, recursos e metodologias.

Perguntou-se em seguida, se os resultados obtidos pela escola em competições esportivas tem alguma influência na escolha do local onde estudam. Dos respondentes, 135 alunos consideraram que sempre influencia; 130 optaram por afirmar que frequentemente exerce influência; 99 afirmaram que às vezes; 26 deles opinaram que raramente influenciou e 10 que nunca influenciou.

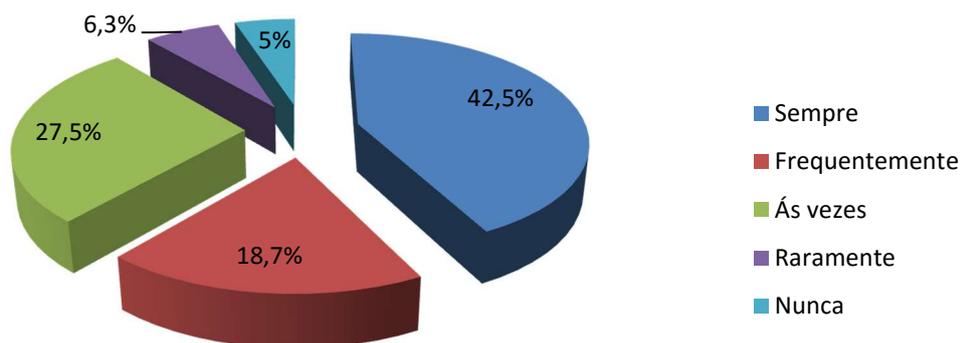
Figura 17 - Os resultados em competições esportivas influenciaram na escolha desta escola?



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2015).

Na pergunta seguinte buscou-se averiguar se a estrutura esportiva (quadras, piscina, ginásio, equipamentos esportivos) oferecida influenciou na escolha pela escola onde estudam. Dos que responderam, 170 alunos afirmaram que sempre influenciou na escolha; 110 consideraram que frequentemente exerceu influência; 75 apontaram que às vezes teve influência; 25 apontaram como raramente influente e 20 consideraram que nunca influenciou.

Figura 18 - A estrutura esportiva (quadras, piscina, ginásio, equipamentos esportivos) oferecida influenciou na escolha por esta escola?



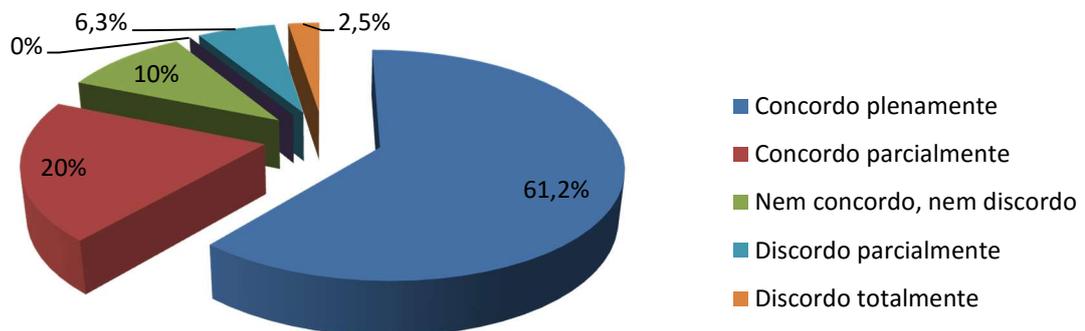
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2015).

Kotler e Fox (1994) já apontavam, décadas atrás, que um dos mais determinantes fatores na escolha de instituições educacionais refere-se à estrutura e às atividades oferecidas, além das previstas nos currículos e programas. Afirmam então, que as instituições educacionais devem estar atentas ao mercado, às novas

tendências e aos seus concorrentes, buscando formas de oferecer um diferencial que afete positivamente na hora da escolha.

Os alunos foram perguntados acerca da inclusão de práticas esportivas em turnos diferentes aos que estudam. Nesse caso 245 respondentes concordaram plenamente; 80 concordaram parcialmente; 40 não têm opinião formada; 25 discordaram parcialmente da estratégia e 10 discordaram totalmente.

Figura 19 - Você concorda com a inclusão de práticas esportivas extraturno nas instituições educacionais?



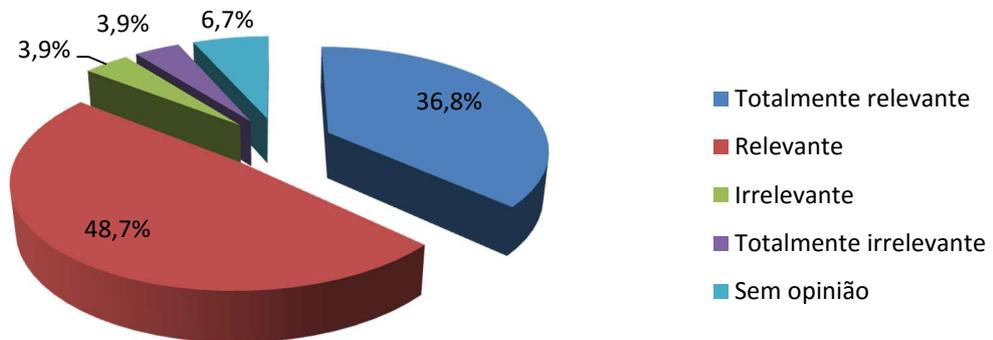
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2015).

Souza (2012) considera essencial que crianças e adolescentes não fiquem presas à prática de modalidades esportivas restritas, como se observa na maioria das escolas, principalmente as públicas. Assim, devem ter disponíveis diversas manifestações esportivas, tanto pela oferta de ambientes, quanto de profissionais que possibilitem o favorecimento de suas potencialidades e direcionando estes estudantes para o combate ao sedentarismo.

A pergunta seguinte buscou saber a opinião dos alunos participantes quanto à importância das aulas de Educação Física no currículo escolar. Apurou-se que 147 consideram como totalmente relevante; 195 apontam como relevante; 16 como irrelevante; outros 16 como totalmente irrelevante e 26 não têm opinião sobre

o assunto. De modo geral o conceito dos alunos acerca da importância dessas aulas é positivo (totalmente relevante e relevante).

Figura 20 - Em relação às aulas de Educação Física e sua importância no currículo escolar.

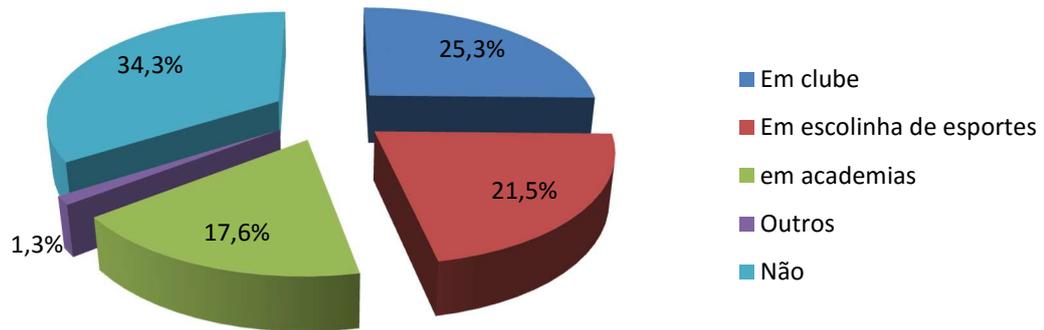


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2015).

Cabe à escola, por meio da Educação Física Escolar, fomentar as questões ligadas à saúde, tanto dentro quanto fora dela pois, por meio do dia-a-dia escolar pode-se praticar a prevenção e orientação dos alunos quanto aos riscos do sedentarismo, da má alimentação. Também ao desenvolver o processo de significação do conhecimento dentro da escola a criança poderá vir a ser o multiplicador junto à família e à vizinhança. Dessa forma, a escola tem um papel social a cumprir.

Perguntou-se a seguir se os respondentes praticavam esportes em ambiente diferente escola. Quanto ao local específico onde desenvolvem a prática, 101 deles apontam em clubes; 86 em escolinhas de esportes; 70 em academias; 6 aluno aponta outro local, sem especificar qual. 137 alunos responderam que não praticam esportes em outro lugar.

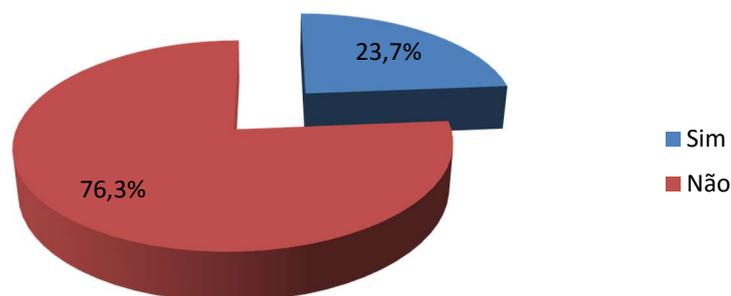
Figura 21 - Você pratica esporte(s) fora da escola?



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2015).

Perguntou-se aos alunos se a modalidade esportiva praticada em outros locais é oferecida pela escola onde estudam. Nesse caso 305 alunos informaram que sim, era oferecida e 95 afirmaram que a escola não oferecia a mesma modalidade praticada fora do ambiente escolar.

Figura 22 - A modalidade esportiva praticada fora da escola é oferecida pela escola?



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2015).

Souza (2012) analisa a expressiva participação dos alunos em atividades físicas extraescolar por diferentes ângulos. Por um lado pode ser considerado como

consequência da importância que as aulas de Educação Física têm para os alunos, mas também pode ser atribuída ao fato de que grande parte das escolas não demonstram capacidade de atendimento aos interesses dos alunos, oferecendo modalidades com mais expressão entre eles. Outra observação diz respeito ao nível socioeconômico, pois as atividades fora da escola exigem condições financeiras para tal.

Em seguida foram apresentados aos alunos alguns fatores considerados influentes na escolha de uma escola e no desenvolvimento dos alunos (Tabela 4).

Tabela 4 – Respostas às questões de nº 4; 5; 6; 7; 8; 9.

Perguntas	Opções				
	S	Fr.	AV	R.	N
A equipe de professores de prática esportiva (especialistas) influenciou na escolha por esta escola?	121	110	125	6	11
As atividades esportivas oferecidas influenciam na escolha da instituição de ensino?	132	112	112	16	1
Ao escolher uma escola para estudar, a prática esportiva disponibilizada pela mesma, é levada em consideração.	116	125	117	18	3
Você considera que a prática esportiva auxilia no processo ensino aprendizagem de vocês (alunos)?	121	112	115	30	11

Legenda: S- sempre; Fr.- frequentemente; AV- às vezes; R.- raramente; N- nunca.

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2015).

No primeiro questionamento, quando buscou-se saber se a equipe de professores de prática esportiva (especialistas) influenciou na escolha por esta escola, apurou-se que 121 alunos consideram que sim; 110 apontam que frequentemente exerce influência; 125 consideram que às vezes influencia; 6 pensam que raramente influenciou na escolha e 11 consideram que não influenciou em nada.

Na pergunta “as atividades esportivas oferecidas influenciam na escolha da instituição de ensino”, 132 alunos afirmam que influenciam concretamente; 112 consideram que, com frequência, influenciam; 112 apontam como às vezes exercem influência; 16 consideram que é uma ocorrência rara e 1 que nunca influenciou.

Considerando que algumas instituições de ensino levam as atividades físicas além das aulas curriculares, oferecendo atividades e estrutura extra, foi perguntado se, ao escolher uma escola para estudar, a prática esportiva disponibilizada pela mesma é levada em consideração. Dos respondentes, 116 alunos responderam que sim; 125 consideram como com frequência; 117 apontam que às vezes leva-se em consideração; 18 entendem que raramente consideram e 3 afirmam que nunca consideram esse fator.

A pergunta seguinte buscava saber se “você considera que a prática esportiva auxilia no processo ensino aprendizagem dos alunos”. Nesse caso 121 alunos entendem que sim; 112 entendem que, com frequência, influenciam; 115 apontam que às vezes pode influenciar; 30 entendem que raramente exercem influência e 11 opinam que nunca influenciam.

Em outra pergunta foram apresentadas aos alunos algumas modalidades esportivas solicitando que atribuíssem às mesmas a importância de acordo com suas preferências. Foram 6 modalidades definidas e a opção “outras” que deveriam ser numeradas de 1 a 7, onde atribuía-se o número 1 para a mais importante e o número 7 para a menos importante.

Para os alunos, que divergiram das opiniões paternas, o futebol é a modalidade mais importante com 127 alunos atribuindo-lhe o número 1. Em seguida, ocupando a segunda posição, destaca-se o vôlei, apontado por 118 alunos. Em terceiro lugar apontam-se outras modalidades, sendo que 74 alunos citaram tênis de mesa, artes marciais e ciclismo. Em quarto lugar classificou-se a natação, apontada por 63 alunos, seguida pelo handball, apontado por 22 alunos. A ginástica foi escolhida por 14 respondentes e o basquete por 12.

Tabela 5 – Classificação das modalidades esportivas de acordo com a relevância dada pelos alunos.

Modalidade	Classificação						
	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º
Futebol	127	72	11	6	9	10	1
Natação	63	47	13	14	14	4	0
Vôlei	118	89	15	12	9	4	1
Handball	22	21	17	12	9	6	1
Basquete	12	15	18	21	32	10	0
Ginástica	14	10	11	8	17	24	6
Outras	74	2	1	2	0	1	2

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados da pesquisa (2015).

Atualmente a família é entendida como um conjunto complexo, porém agente do desenvolvimento, da sobrevivência e do processo de socialização da criança e

[...] não se pode contestar que a família, exerce fundamental influência na formação desse indivíduo... Ela desempenha importante papel nas decisões

que abrangem o comportamento humano, a formação da personalidade, no sentido da moral, no progresso mental e social, na afirmação da cultura de suas instituições. (BUSCAGLIA, 1997, p. 78).

A prática esportiva escolar encontra-se permanentemente em discussão acerca de sua relevância, por se tratar de uma disciplina curricular que traz contribuições para a formação integral do indivíduo, trabalhando os domínios motor, cognitivo e socioafetivo, dentro das dimensões conceituais (o que é), procedimentais (como fazer) e atitudinais (valores, ações e princípios).

Durante este estudo foi realizada uma pesquisa junto aos pais e alunos de cinco instituições educacionais do Noroeste de Minas Gerais, sendo quatro instituições da rede privada e uma da rede pública, por meio da qual foi possível analisar, por parte da família e dos alunos, as considerações a respeito da relevância das práticas esportivas no espaço escolar, constantes da grade curricular 'normal' ou extraturno.

Buscou-se analisar o ponto de vista dos pais, pela compreensão de que os filhos influenciam na decisão por uma ou outra instituição, porém a decisão final é dos pais por se tratar de uma faixa etária ainda dependente da família.

Os pais/responsáveis acreditam na importância das práticas esportivas escolares, sendo elas importantes aliadas da saúde e da qualidade de vida, possibilitando assim, perceber que seus filhos sentem prazer ao executar as práticas esportivas no âmbito escolar, bem como a valoração da infraestrutura oferecida para a vivência das mesmas.

Em relação às informações coletadas junto aos pais foi constatada, em primeiro lugar, a satisfação relacionada à instituição recomendando a mesma a outros, comprovando assim a fidelização.

Posteriormente, foi iniciada a pesquisa relacionando a prática esportiva ao cotidiano dos alunos e dos pais para mensurar o seu grau de influência na escolha da instituição onde os resultados positivos tiveram relevância, e, naturalmente as mesmas auxiliam no processo ensino aprendizagem do aluno por trabalharem o indivíduo por inteiro, de forma lúdica e prazerosa, o que conduz à percepção que, ao escolher uma instituição educacional, a família frequentemente analisa questões e resultados ligados às vivências esportivas, bem como à estrutura física, acessibilidade, a qualidade e especialização dos profissionais da área, por se tratar de um campo amplo e complexo, e assim se decidirem por uma instituição.

Constatou-se também o imenso potencial de atividades esportivas disponibilizadas pelas instituições, tanto nas aulas de educação física, quanto extraturno, e a importância dessas vivências esportivas inseridas no currículo escolar, proporcionando assim às instituições, repensarem suas práticas nesse contexto, para assim garantirem a fidelização dos seus alunos e, automaticamente gerarem a fidelização, reforçando e ampliando a sua marca.

As modalidades esportivas que deveriam ser trabalhadas no ensino fundamental são: - atletismo: corridas de velocidade, de resistência, com obstáculos, de revezamento; saltos em distância, em altura, triplo, com vara; arremessos de peso, de martelo, de dardo e de disco; - esportes coletivos: futebol de campo, futsal, basquete, vôlei, vôlei de praia, handebol, futevôlei, etc.; - esportes com bastões e raquetes: beisebol, tênis de mesa, tênis de campo, pingue-pongue; - esportes sobre rodas: hóquei, hóquei, ciclismo. Contudo a realidade educacional não nos permite ver além do que já se conhece no senso comum: a ausência de aulas ou a aula restrita, no que se refere a conhecimento. O conteúdo se enfatiza uma única modalidade esportiva, o futebol, variando as atividades com queimada, corridas e exercícios (BRASILEIRO, 2003 *apud* SANTOS, 2012, p.6).

Diante de todo o contexto abordado neste estudo verifica-se que, atualmente, a preocupação não é apenas da família, mas também dos gestores e empresários do ramo educacional por perceberem que a concorrência é significativa, criando uma cultura que exige de cada instituição, um aprimoramento de sua oferta, com investimento em qualidade, despertando interesse através de inovações e diferenciais nesse campo tão rico e moderno que é a área esportiva. Enfim, que se apliquem estratégias de marketing que tenham como diferencial, no âmbito das instituições escolares, o aspecto esportivo, tão significativo para grande parte dos jovens atuais.

Foi possível compreender que as instituições particulares, concorrentes entre si, há muito vêm aplicando estratégias para conquista e retenção de clientes: melhores estruturas, aulas mais dinâmicas e modernas, corpo docente especializado, oferta de variedade de línguas estrangeiras e, maior valorização dos alunos, além de facilidade de acesso aos pais e muitas outras. A ampliação da rede física adaptada a uma variedade maior de esportes e a participação em eventos variados pode compor um diferencial que cativa os alunos, que promova maior entrosamento social, que solidifique os grupos de alunos participantes de cada modalidade, que afaste os alunos dos perigos encontrados em todos os lugares, como aproximação com drogas, perigo de violências e tantos outros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão aqui apresentada pretendeu analisar de que forma o marketing esportivo nas instituições educacionais pode influenciar na tomada de decisão de pais e alunos na escolha da instituição de ensino.

5.1 Quanto aos objetivos e pergunta problema

Mais especificamente, pretendeu-se identificar o papel do marketing esportivo em instituições de ensino, reconhecer as principais vivências esportivas que influenciam na escolha da instituição e analisar se a prática esportiva gera acréscimo na demanda para as instituições, como captação de alunos e fidelização.

Quanto ao primeiro objetivo proposto constatou-se que o marketing esportivo, enquanto estratégia para as instituições educacionais, é um instrumento de crescimento organizacional para as escolas e de conquista dos pais/alunos. Para as instituições, o marketing atua de acordo com as tendências empresariais necessárias ao crescimento e consolidação das organizações atuais que precisam buscar meios de se manterem ativas e competitivas.

5.2 Principais resultados

Para os pais e alunos uma escola que apresente propostas e estruturas diferenciadas tem maior probabilidade de oferecer também uma educação de maior qualidade, uma vez que os alunos têm à disposição uma variedade interessante e necessária de atividades complementares, que podem levá-lo a um melhor desempenho geral.

Partindo-se do pressuposto que as modalidades esportivas extraturno nas escolas constituem um diferencial positivo, pretendeu-se apontar aquelas que mais atraem os pais e alunos no momento da escolha pela escola adequada. Os esportes mais apontados pelos dois segmentos são divergentes quanto à importância, mas coincidem nas modalidades, sendo os mais citados o futebol, a natação, a ginástica e o vôlei.

Pretendeu-se também analisar se ocorre um acréscimo na captação e fidelização dos alunos nas escolas nas quais a prática esportiva extracurricular, que vai além do currículo obrigatório, encontra-se implantada.

Constatou-se que, os resultados em competições esportivas influenciaram na escolha da escola, sendo um dos pontos considerados pelos pais. A mesma prática também colabora, segundo os pais, para o desenvolvimento dos seus filhos quanto à aprendizagem, pois promove uma formação mais ampla, uma maior dedicação do filho às atividades escolares, uma vez que essas atividades mantêm o aluno por mais tempo na escola.

Outro ponto mencionado, por pais e alunos, é a importância atribuída à equipe de professores de prática esportiva, por ocasião da escolha da escola.

De maneira geral pode-se afirmar que as escolas atuais, em destaque as da rede privada, são, em essência, empresas educacionais, e como tal, buscam as melhores decisões e estratégias de competição pelo mercado. Como o jovem é um grande consumidor e na sociedade do consumo as atividades voltadas à autoimagem e estética estão sempre em evidência, uma estrutura voltada a esse nicho pode representar uma grande oportunidade de investimento e retorno, sobretudo quando aliada à educação formal.

5.3 Limitações e sugestões para trabalhos futuros

Pode-se citar a dificuldade de compreensão dos respondentes e sobre a seriedade da pesquisa realizada bem como a necessidade da imparcialidade, a reduzida disponibilidade de tempo para visitar instituições em outros municípios em dias letivos, ou seja, dias úteis, nos quais a pesquisadora deve estar presente sem ser esse o seu ambiente de trabalho.

Diante dos estudos realizados e considerações de vários autores, entende-se que seja louvável aprofundar os estudos quanto aos reais resultados e compreensão à respeito da influência das práticas esportivas diferenciadas e especializadas nas instituições educacionais, assim também no âmbito do marketing, por estas serem utilizadas como estratégia para divulgação, captação e fidelização dos alunos, avaliando assim as modalidades físicas discutidas na formação do ser humano de forma integral e no combate e redução dos problemas

sociais na sociedade moderna, por envolver um número relevante de crianças, jovens e adolescentes.

O modelo de análise aqui utilizado ficou restrito às instituições educacionais do Noroeste de Minas Gerais. Porém a adaptação como referencial explicativo deste modelo no universo estudado não é o bastante, para uma melhor compreensão sugere-se que sejam estudadas escolas de outras regiões. Assim, seria relevante que este trabalho fosse ampliado para outras escolas e organizações educacionais. Além disso, a relação entre as variáveis do composto de marketing nas instituições educacionais, e a aplicação às práticas esportivas se constituiria em uma relevante tarefa para o marketing educacional e esportivo. Apesar das limitações deste trabalho, acredita-se que os elementos constantes neste estudo poderão ser base de apoio para adoção de determinações e estratégias que melhor se adaptem à realidade de cada organização educacional.

Entende-se que a pesquisa apresentada comprova que as instituições podem e devem utilizar seu potencial esportivo na captação e fidelização de clientes e, dessa forma este estudo pode vir a tornar um ponto de partida para as instituições educacionais que tem um diferencial para oferecer ou para aquelas que não tenha, mas possui potencial para desenvolver e oferecer vantagens a seus clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALEXANDRE, J. W. C. ANDRADE, D. F. de. VASCONCELOS, A. P. de. ARAÚJO, A. M. S. de. BATISTA, M. J. *Análise do número de categorias da escala de Likert aplicada à gestão pela qualidade total através da teoria da resposta ao item*. 2003. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2003_tr0201_0741.pdf> Acesso em: 28 abr. 2016.
- AZEVEDO, J. M. L. *A Educação como Política Pública*. Campinas: Autores Associados, 1997.
- BARBOZA, M. M.; ORMAY, C. G. S.; ARRUDA, E. E.; TOALDO, A. M. M.; SILVA, D. M. L. Análise da gestão de marketing das escolas privadas através da operacionalização das estratégias do composto de marketing. *Revista Brasileira de Administração Científica*, Aquidabã, v.4, n.1, p.33-49, 2013. Disponível em: <<http://sustenere.co/journals/index.php/rbadm/article/viewFile/ESS2179-684X.2013.001.0003/258>> Acesso em: 11 nov. 2015.
- BERRY, L. L. *Serviços de satisfação máxima: guia prático de ação*. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- BERGAMO, F. V. de M.; GIULIANI, A. C. A Lealdade do Estudante Baseada na Qualidade do Relacionamento: Uma Análise em Instituições de Ensino Superior. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ANPAD, XXXIII , 2009, São Paulo. *Anais... ANPAD*, 2009.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. *Comportamento do Consumidor*. Tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa (coord.). São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BLUME, M. ZAMBERLAN, L. O marketing de relacionamento em serviços: um estudo em uma instituição educacional. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, ENEGEP, 25. 2005, Porto Alegre. *Anais... 25 ENEGEP*, 2005.
- BRASIL. Lei n. 9.394/1996: Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Brasília, 1996.
- BRASIL. Secretaria de Educação Fundamental. Parâmetros curriculares nacionais: Educação Física: Ensino de quinta a oitava séries. Secretaria de Educação Fundamental. – Brasília: MEC/SEF, 1997,1998.114 p.
- BRASIL. Parecer CNE/CEB N. 397. Jun. de 2005. Diretrizes Curriculares Nacionais, Brasília, DF: MEC/SEF/DPEF/COEDI, 1997. Disponível em: <<http://www.ceed.rs.gov.br/ceed/dados/urs/html/index.html>> Acesso em: outubro 2015.

BRASIL. Introdução aos Parâmetros Curriculares nacionais/Secretária de Educação Fundamental. Brasília: MEC/SEF, 1988.

BRASIL. Presidência da República. Lei n. 10.172/2001. Brasília, 2001. Aprova o Plano Nacional de Educação e dá outras providências.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Cidades. 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=5> Acesso em: 08 out. 2015.

_____. *Cidades*. 2012. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/uf.php?coduf=31>> Acesso em: 25 mar. 2016.

BUSCAGLIA, L. *Os deficientes e seus pais: um desafio ao aconselhamento*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Record, 1997. 415 p.

CAMARGO JUNIOR, J. B. Sistematização de projetos de implementação de Outsourcing de Processos Logísticos. 2010. 186p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 2010.

CARVALHO, B. G.; BERBEL, M. C. *Marketing educacional: como manter e conquistar mais alunos*. 2. ed.; São Paulo: Alabama, 2001.

CEZARTINELLI, A. de O. Inteligência estratégica em instituições de ensino superior. *Perspectivas em Ciência da Informação*, v.15, n.2, p. 183-197, maio./ago. 2010.

COBRA, M.; BRAGA, R. *Marketing Educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino*. São Paulo: Cobra Editora, 2004.

COLLIS, J. HUSSEY, R. *Pesquisa em Administração: Um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CZARNIAWSKA, B.; GENELL, K. Gone Shopping. Universities on their way to market. *Scandinavian Journal of Management*, v. 18, p. 455-474, 2002.

DARIDO, S. C. RANGEL, I. C. A. *Educação Física na Escola, Implicações para a prática pedagógica*. Guanabara Koogan, 2005.

DARIDO, S. C.; SOUZA JÚNIOR, O. M. de. *Para Ensinar Educação Física: Possibilidades de Intervenção na Escola* – Campinas, SP: Papirus, 2007.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. *Marketing*. São Paulo: Makron Books, 2001.

FARIA, C. A. de. Missão, visão e valores: por que, o que e como?. Boletim Eletrônico Semanal, 2004. Disponível em: http://www.merkatus.com.br/10_boletim/77.htm>. Acesso em: 08 set. 2015.

FERREIRA, A. FUERTH L. BOAS, A. A. V. Pensando o planejamento da carreira sob a perspectiva da estratégia: uma abordagem interdisciplinar. In: SEMINÁRIOS

DE ADMINISTRAÇÃO, SemeAD, VIII, 2009, São Paulo. *Anais... VIII SemeAD*, São Paulo, p.1-11, 2009.

FERRELL, O. C., HARTLINE, M.D. *Estratégias de Marketing*. 4 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

FINCK, S. C. M. *A Educação Física e o esporte na escola: Cotidiano, saberes e formação*. - 2. ed. rev.- Curitiba: Ibpex, 2011.

FORNARI, J. S.; GIULIANI, A. C.; SACOMANO NETO, M.; SILVA, E. C. C. da; CAMARGO, S. H. C. R. V. de. A Importância do Planejamento de Marketing em Instituições de Ensino Superior: estudo de caso em uma instituição privada. 2009. In. **eGesta**, v. 5, n. 2, abr.-jun./2009, p. 147-179. Disponível em: <www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/181.pdf> Acesso em: 26 mar. 2016.

FRANZOLIN, J. S. Formulação e Implementação de Estratégia de Posicionamento de Marca em Instituições de Ensino Superior Privadas de Curitiba. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2010. Disponível em: <<http://dspace.c3sl.ufpr.br:8080/dspace/handle/1884/35344>> Acesso em: 03 out. 2015.

FREIRE, J. B. *Educação de corpo inteiro: teoria e prática de educação física*/João Batista Freire. São Paulo: Scipione, 2009. (coleção Pensamento e ação na sala de aula).

GALLARDO, Jorge Pérez. *Educação Física: contribuições à formação profissional*. Organizador Jorge Pérez Gallardo... [et al.]-5. Ed.-Iju. Unijuí, 2009.- 160 p. (Coleção educação física).

GORDON, I. *Marketing de relacionamento: Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura, 2000.

GORDON, C. *Portais Corporativos: A Revolução na Gestão do conhecimento*. 5.ed. São Paulo: Elsevier, 2002.

GRACIOSO, Francisco. *Marketing*. São Paulo: Atlas, 2005.

GUEVARA, A. Esporte abre portas para jovem estudar no exterior. In. *Jornal Agora*. 2009. Disponível em: <www.jornalagora.com.br/site/content/noticias/print.php?id=32508> Acesso em: 02 abr. 2016.

GUMESSON, E. *Marketing de relacionamento total*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAMMER, M. A empresa supereficiente. Revista Exame/Harvard Business Review. Parte da Ed. 764 de Exame, abril 2002.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. A Edição do Novo Milênio. 10ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Administração de marketing*. Tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Claudia Freire; revisão técnica Dílson Gabriel dos Santos. _ 12. Ed. _ São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. *Metodologia Científica*. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LIBÂNEO, J. C. *Democratização da escola pública: a pedagogia crítico-social dos conteúdos*. 9. Ed. São Paulo: Loyola, 1990.

MACHADO, A. G. et al. *Conversando sobre marketing*. MBA em marketing. UNIMEP/Piracicaba. 1999.

MCKENNA, R. *Marketing de relacionamento*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MIRANDA, C. M. S.; DOMINGUES, M. J. C. de S. Razões para escolha de uma IES: uma abordagem sobre o perfil socioeconômico de alunos interessados em cursar administração. In: ENCONTRO DA ANGRAD, ENANGRAD, XVII, 2006, São Luís, MA. *Anais...* XVII ENANGRAD, São Luis do Maranhão, 2006.

MOREIRA, Evandro Carlos. *Educação Física Escolar, desafios e propostas*. Jundiaí: Fontoura, 2006.

NICKLES, W. G.; WOOD, M. B. *Marketing: relacionamentos, qualidade e valor*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. *Planejamento estratégico: estratégias empresariais*. 7ed. São Paulo: Atlas, 1993.

PATTON, M. Q. *Qualitative evolution and research methods*. Newerry Park, CA. Sage Polications, 1990.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. *Fundamentos do marketing esportivo*. Phorte editora Ltda. 2002.

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C. de.; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G. *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. 3.ed. – Rio de Janeiro : Editora FGV Management, 2006.

PORTER, M. E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

RAMOS, Simone Cristina; FERREIRA, Jane Mendes; GIMENEZ, Fernando Antonio Prado. O Estudo de Caso como ferramenta para o ensino de empreendedorismo. In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS, EGEPE, 4. 2005, Curitiba. *Anais... IV ENGEPE*, Curitiba, 2005, p. 281-290. Disponível em: <[http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/curitiba/\[26\].pdf](http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/curitiba/[26].pdf)>

RODRIGUES, C. A. de O.; MARTINS, E. R. S. *Uma reflexão sobre a educação física escolar no ensino fundamental*. São Paulo: Ática, 2012.

ROESCH, S.M. A. *Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos, estágios e trabalho de conclusão de curso*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

ROSSETTO JÚNIOR. et al. *Jogos educativos: estrutura e organização da prática*/Adriano José. 5. ed. São Paulo: Phorte, 2009.

SANTOS, A. L. SIMÕES, A. C. A influência da participação de alunos em práticas esportivas escolares na percepção do clima ambiental da escola. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*. 2001. Disponível em: http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-05232007000100004&lng=p&nrm=iso&tlng=p

SANTOS, F. F. Estratégias competitivas genéricas e estratégias do composto de marketing em instituições de ensino superior privadas de Foz do Iguaçu, Paraná: um estudo multicasos. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011. Disponível em: <dspace.c3sl.ufpr.br:8080/dspace/handle/1884/26491> Acesso em: 03 out. 2015.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Tradução Luiz Claudio de Queiroz Faria. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, R. O esporte escolar: uma análise quantitativa com estudantes do nono do ensino fundamental da cidade de Poços de Caldas - MG de acordo com a localização regional de cada escola. 2012. Disponível em: <http://www.muz.ifsuldeminas.edu.br/attachments/1687_14.pdf> Acesso em: 03 nov. 2015.

TANI, G.; MANOEL, E. J.; KOKUBUN, E. *Fundamentos de uma Abordagem Desenvolvimentista*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.

TULESKI, Y. M. **Mix de Marketing**. 2012. Disponível em: <www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html> Acesso em: 02 abr. 2016.

URDAN, F. T.; NAGAO, L. Atributos intrínsecos e extrínsecos nas avaliações dos consumidores e efeitos na qualidade, valor e satisfação. In: SEMINÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO, SemeAD, 2004, São Paulo. *Anais... VII SEMEAD*, São Paulo, 2004.

VASQUES JÚNIOR, R. C. A influência das estratégias de marketing promocional de operadoras de telefonia móvel sobre o comportamento do consumidor. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo, 2014. 167 p.

WHITELEY, R. *A empresa totalmente voltada para o cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

APÊNDICE I - QUESTIONÁRIO PARA OS PAIS DOS ALUNOS

Olá, bem-vindo (a) ao formulário de nossa pesquisa de mercado. Essa pesquisa tem como objetivo conhecer a relevância da prática esportiva na escolha da instituição de ensino, para fins didáticos e acadêmicos. Não é necessário se identificar. Agradecemos o seu apoio!

1. Há quanto tempo você tem filho(as) estudando nesta escola?
 ____ Mês(es) ____ Ano(s)
2. Quantos filhos(as) estudam nesta escola? _____
3. Você recomenda esta escola para amigos e colegas de trabalho?
 Sim Não
4. Os resultados em competições esportivas influenciaram na escolha desta escola?
 Sempre Frequentemente Às vezes Raramente Nunca
5. Você considera que a prática esportiva auxilia no processo ensino aprendizagem dos filhos?
 Sempre Frequentemente Às vezes Nem sempre Nunca
6. Ao escolher uma escola para estudar, a prática esportiva disponibilizada pela mesma, é levada em consideração:
 Sempre Frequentemente Às vezes Nem sempre Nunca
7. A estrutura esportiva oferecida (quadras, piscina, ginásio, equipamentos esportivos) influenciou na escolha por esta escola?
 Sempre Frequentemente Às vezes Raramente Nunca
8. A equipe de professores de prática esportiva (especialistas) influencia na escolha por esta escola?
 Sempre Frequentemente Às vezes Raramente Nunca
9. As atividades esportivas oferecidas influenciam na escolha da instituição de ensino?
 Sempre Frequentemente Às vezes Raramente Nunca
10. Dentre as práticas esportivas listadas a seguir enumere por ordem de importância, da mais importante, para a menos importante;
 Futebol Natação Vôlei Handball Basquete Ginástica
 Outra: _____
11. Você concorda com a inclusão de práticas esportivas extraturno nas instituições educacionais?
 Concordo plenamente Concordo parcialmente Nem concordo nem discordo Discordo parcialmente Discordo totalmente

12. Em relação às aulas de Ed Física e sua importância no currículo escolar, marque a opção:
 Totalmente relevante Relevante Irrelevante Totalmente irrelevante Sem opinião
13. Seu(s) filho (as) pratica(m) esporte(s) fora da escola?
 Sim, em clube
 Sim, em escolinha de esporte
 Sim, em academia
 Outros _____
 Não
14. A modalidade esportiva praticada pelo seu filho(a) fora da escola também é oferecida pela escola que você optou matriculá-lo?
 Sim Não

APÊNDICE II - QUESTIONÁRIO AOS ALUNOS

Olá, bem-vindo (a) ao formulário de nossa pesquisa de mercado. Essa pesquisa tem como objetivo conhecer a relevância da prática esportiva na escolha da instituição de ensino, para fins didáticos e acadêmicos. Não é necessário se identificar. Agradecemos o seu apoio!

Idade_____ Sexo () M () F Ano escolar: 6°() 7°() 8°() 9°()

1. Você recomenda esta escola para amigos?
() Sim () Não
2. Os resultados em competições esportivas influenciaram na escolha desta escola?
() Sempre () Às vezes () Raramente () Nunca
3. A estrutura esportiva (quadras, piscina, ginásio, equipamentos esportivos) oferecida influenciou na escolha por esta escola?
() Sempre () Às vezes () Raramente () Nunca
4. A equipe de professores de prática esportiva (especialistas) influenciou na escolha por esta escola?
() Sempre () Frequentemente () Às vezes () Raramente () Nunca
5. As atividades esportivas oferecidas influenciam na escolha da instituição de ensino?
() Sempre () Frequentemente () Às vezes () Raramente () Nunca
6. Ao escolher uma escola para estudar, a prática esportiva disponibilizada pela mesma, é levada em consideração:
() Sempre () Frequentemente () Às vezes () Nem sempre () Nunca
7. Dentre as práticas esportivas listadas a seguir enumere por ordem de importância, da mais importante, para a menos importante;
() Futebol () Natação () Vôlei () Handball () Basquete () Ginástica
() Outra:_____
8. Você concorda com a inclusão de práticas esportivas extracurriculares nas instituições educacionais?
() Concordo plenamente. () Concordo parcialmente () Nem concordo nem discordo () Discordo parcialmente () Discordo totalmente
9. Em relação às aulas de Ed Física e sua importância no currículo escolar, marque a opção:
() Totalmente relevante () Relevante () Irrelevante () Totalmente irrelevante () Sem opinião

10. Você pratica esporte(s) fora da escola?

- Sim, em clube
- Sim, em escolinha de esporte
- Sim, em academia
- Não

11. A modalidade esportiva praticada fora da escola é oferecida pela escola?

- Sim
- Não

12. Você considera que a prática esportiva auxilia no processo ensino aprendizagem de vocês (alunos)?

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Nem sempre
- Nunca