

## MARKETING EDUCACIONAL E O PROCESSO SELETIVO: A PERCEPÇÃO DOS ESTUDANTES SOBRE AS AÇÕES COMUNICACIONAIS REALIZADAS PELO CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRUSQUE

Fernando Luiz Costa Júnior<sup>1</sup>  
Gabriela Poltronieri Lenzi<sup>2</sup>

**RESUMO:** No decorrer da década de 1990, o mercado educacional brasileiro sofreu mudanças, tornando-se cada vez mais competitivo. Isso fez com que as IES buscassem compreender seu público-alvo e estabelecessem estratégias de marketing institucionais. A fim de compreender esse cenário, a presente pesquisa tem como objetivo geral descobrir quais as ações de marketing voltadas ao processo seletivo, do Centro Universitário de Brusque influenciaram na escolha do(a) estudante pela instituição. Essa investigação é de natureza aplicada e quantitativa quanto ao problema, da qual se aplicou um questionário com os(as) estudantes ingressantes da UNIFE. Como principais resultados, notou-se que perante a ótica do(a) aluno(a), a instituição de ensino tem forte identidade comunitária, qualidade de ensino e reconhecimento no mercado de trabalho.

**Palavras-chave:** marketing educacional; ações de marketing; comunicação; processo seletivo; instituição de ensino superior.

### 1 INTRODUÇÃO

O mercado educacional nacional tem se tornado um segmento competitivo, fruto do crescimento de Instituições de Ensino Superior (IES) privadas. Dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas (INEP), revelam que entre 2016 e 2020, quase duplicaram o número de IES privadas no Brasil. De acordo com o relatório realizado pelo INEP (2020), em 2016 o país contava com 156 instituições privadas, já em 2020 esse número aumentou para 310.

De acordo com Panosso e Froemming (2015), o mercado educacional no país, tornou-se mais competitivo a partir de 1996, quando a Lei das Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) foi sancionada. Nesse sentido, um considerável número de Instituições de Ensino Superior foi implantado. Tal lei permitiu a extinção da obrigatoriedade das IES de serem instituições sem fins lucrativos, fato esse que promoveu o crescimento gradativo de IES privadas em todo o Brasil.

Por meio do incentivo à privatização da educação no país, deu-se início a um mercado acirrado, do qual se estimulou o aumento da concorrência entre as IES. Assim, gerou-se uma disputa a fim de cativar clientes somados à condição de ter de atuar como empresa, que exigiram o uso de ferramentas administrativas e de marketing para conquistar perenidade no mercado (ZUCCO; TONTINI; RODRIGUES, 2001). Considera-se, porém, que não somente as instituições privadas contemplaram as adversidades e o mercado concorrido das universidades: também instituições sem fins lucrativos foram forçadas a buscar espaço nesse cenário mercadológico, conforme expõe Rainho (2005).

<sup>1</sup>Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFE.  
E-mail: fljuniorcosta@unifebe.edu.br

<sup>2</sup> Professora orientadora. Doutora em Ciências Sociais – Linha de Antropologia com foco em Design. E-mail: gabriela.lenzi@unifebe.edu.br

Com o intuito de atrair os(as) estudantes, que passaram a ser clientes das IES, estratégias de marketing são fundamentais nesse contexto (PANOSSO; FROEMMING, 2015). Dessa forma, principalmente quando se trata de processo seletivo, momento em que os(as) estudantes avaliam as universidades para tomar a decisão, estratégias de marketing são convocadas, com o intuito de divulgar a universidade e estimular o(a) estudante em sua escolha. Ou seja, essa busca por estratégias de marketing é relevante tanto para que a universidade apresente e evidencie suas características e aspectos profícuos, como para que os(as) clientes possam conhecer as particularidades da instituição e, dessa forma, fazer uma escolha fundamentada em evidências. Zucco, Tontini e Rodrigues (2001) mencionam sobre a necessidade de se confiar em estratégias de marketing para prospectar novos(as) alunos(as) no processo seletivo. Segundo os autores, o processo de marketing pode ser o principal canal de prospecção de estudantes.

Conforme o acima exposto, a pesquisa ora apresentada, aborda as estratégias de marketing utilizadas durante o processo seletivo, para a prospecção de novos(as) estudantes, em uma IES. Para tanto, a IES escolhida para a realização dessa pesquisa, é o Centro Universitário de Brusque - UNIFEBE, que é uma instituição pública de direito privado, criada a partir da Lei Municipal nº 527 de 1973 (UNIFEBE, 2022). Entende-se, no entanto, que embora não se trate de uma IES privada, essa também necessita de estratégias de marketing, considerando o mercado vigente.

Para tanto, tem-se como problemática da pesquisa: quais as ações de marketing realizadas pelo Centro Universitário de Brusque mais influenciaram na escolha do(a) estudante pela instituição? Assim sendo, elaborou-se o seguinte objetivo geral: Descobrir quais as ações de marketing voltadas ao processo seletivo, do Centro Universitário de Brusque influenciaram na escolha do(a) estudante pela instituição. E como objetivos específicos: a) Reconhecer o perfil dos(as) estudantes ingressantes na UNIFEBE; b) Entender a percepção dos(as) estudantes em relação às ações de marketing realizadas para o processo seletivo; c) Identificar quais os meios de comunicação mais influenciaram na decisão de escolha do(a) estudante pela instituição e, d) Apontar informações para as futuras ações de marketing voltadas ao processo seletivo do Centro Universitário de Brusque.

Estima-se que os dados coletados para essa pesquisa são passíveis de aproveitamento prático e funcional tanto para a Instituição em questão como para IES semelhantes. Isso porque, os resultados dessa investigação podem ser utilizados como base para futuras ações de marketing voltadas ao processo seletivo.

Acredita-se que a escolha de uma IES vai além da conquista de um diploma de nível superior, mas ela impacta diretamente no posicionamento profissional dos indivíduos conforme é relatado por Porto (2015). Dessa forma, é relevante que as IES se alinhem às necessidades profissionais dos(as) estudantes. Esse alinhamento com o olhar focado no(a) usuário(a) é elemento fundamental para desenvolver estratégias de marketing capazes de identificar as necessidades do(a) cliente e, assim, satisfazê-las (BATISTA JÚNIOR, 2009). Isso resulta não somente na fidelização de clientes, mas na capacitação efetiva do aluno.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARKETING EDUCACIONAL

Para Massaine (2010), o marketing origina-se por meio do comércio e desenvolve-se devido às práticas de comercialização. No entanto, é na Revolução

Industrial e no processo de transição da economia de produção para a economia de consumo que estudos e considerações a respeito do marketing começam a emergir.

Por meio de pesquisas realizadas, nota-se que o cerne do marketing, permeia na necessidade de satisfação do(a) consumidor(a). Gabriel (2010, p. 28) defende que o marketing deve satisfazer os desejos humanos e, assim sendo, tem na pessoa seu objeto principal de foco: “Se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar.” Soma-se ainda, a visão de Kotler e Keller (2012, p. 31) que definem que “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”.

No contexto social, cultural e mercadológico do qual consumidores e marcas se encontram inseridos, percebe-se a relevância do marketing, visto que sua função visa satisfazer as necessidades e desejos humanos por meio troca (GABRIEL, 2010). Portanto, considera-se que esta atividade tenha capacidade de contemplar todos os setores, inclusive no âmbito de Instituições de Ensino, campo de estudo desta pesquisa. Souza (2020) ressalta que no setor educacional, existe a demanda das instituições de se reinventarem por meio do marketing, fazendo o uso dele como aliado para a retenção e captação de estudantes, afinal, o marketing é elo entre o produto/serviço e consumidor(a).

Conforme Perfeito *et al.* (2004) o marketing torna-se educacional quando aplicado às causas e instituições educacionais. Kotler (2000) assevera que o marketing educacional é visto como um processo com foco nas pessoas, para que elas conquistem os produtos e os serviços educacionais que almejam. Portanto, isso ocorre por meio da criação e oferta entre as IES e seus públicos.

Além de uma estratégia para venda, o marketing educacional é visto como um processo de análise, planejamento, implementação e controle de programas que são desenvolvidos com a finalidade de oportunizar trocas voluntárias de valores com o mercado-alvo, visando atingir resultados institucionais (GOMES, 2005). Batista Júnior (2009) diz que o marketing educacional é todo o empenho de posicionamento e comunicação que as instituições desenvolvem aos usuários que usufruem dos serviços prestados pelas instituições.

### 2.1.1 O surgimento do Marketing Educacional

Para que seja possível compreender o contexto do marketing educacional, torna-se necessário o entendimento de como as Instituições de Ensino eram vistas pela sociedade até os anos de 1990. De acordo com Massaine (2010), o foco principal das Instituições de Ensino mais tradicionais eram as questões pedagógicas e, os aspectos administrativos, eram deixados de lado. Com o foco quase exclusivamente na pedagogia, as instituições passavam uma imagem de norteadoras da formação do intelecto, no entanto, não havia a avaliação ou consideração sobre o grau de satisfação do público, em relação aos serviços ofertados por elas.

Facó (2005) pondera que até considerável parte do Século XX, as Instituições de Ensino eram detentoras de uma imagem intocada, visto que não dialogavam com a realidade, tampouco consideravam o público consumidor de seus serviços. Para esse autor, com o crescimento da comunicação de massa e a disseminação do saber no ocidente, há um aumento considerável de instituições educacionais e, dessa forma, uma necessidade de se pensar aspectos de oferta e procura.

[...] as instituições de ensino começassem a se 'atualizar' por necessidade imediata de sobrevivência no cenário da competição desenfreada e por um mercado que impunha a esse universo, até então intocado, uma nova relação com o seu público, agora entendido como 'cliente'. (FACÓ, 2005, p. 16)

Além de os movimentos sofridos no contexto ocidental, antes mencionados, houve no Brasil, um movimento interno que tornou essencial a implementação do marketing nas Instituições de Ensino. No ano de 1996, com as Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), o mercado educacional do país começou a sofrer mudanças, tornando-se mais competitivo. Após a lei ser sancionada, um considerável número de Instituições de Ensino Superior foi implantado no Brasil. Essa lei permitiu a extinção da obrigatoriedade das IES de serem instituições sem fins lucrativos, promovendo o crescimento das instituições privadas em todo o Brasil (PANOSSO; FROEMMING, 2015).

Antes dessa alteração, o marketing “não era considerado importante para as Instituições de Ensino, mas as mudanças do cenário educacional, fizeram com que as instituições o praticassem.” (FERREIRA; FERREIRA; SOUZA, 2009, p. 37). Dessa maneira, o marketing no âmbito da educação, passa a se desenvolver exponencialmente no Brasil, já que a partir da década de 1990, as Instituições de Ensino começam a lidar com problemas do mercado competitivo, problemas que eram comuns em empresas de outros setores (MASSAINE, 2010).

Considerando a relevância que o marketing educacional passou a ter no mercado nacional, surgiu a necessidade de contratar profissionais para a área de marketing, terceirizando o serviço ou concretizando um setor interno. Essa demanda, que emergiu dentro das IES, começou a instigar gestores que passaram a se questionar sobre a satisfação dos(as) clientes, reforçando um comportamento cada vez mais parecido com o de outras organizações empresariais (FACÓ, 2005).

Rodrigues (2022) defende que quando uma instituição de Ensino é considerada como organização, ela se compromete com o uso de estratégias de marketing para alcançar os seus resultados, que são a satisfação rápida e eficiente dos(as) alunos/clientes, para que assim consiga obter lucros.

Destaca-se também que não somente as instituições privadas sentiram os efeitos da abertura do mercado nacional e, conseqüentemente, da adesão do marketing educacional. As IES públicas ou sem fins lucrativos, sentiram os movimentos ativos em marketing, de outras instituições, conforme comenta Rainho (2005, p. 132):

A comunicação teve um grande desenvolvimento nas últimas décadas no Brasil, sobretudo nas empresas multinacionais, mas continua sendo o calcanhar de Aquiles de grande parte das instituições públicas e privadas de todos os setores da economia, incluindo os governos, o terceiro setor e a área de educação.

Cercadas de desafios e com comportamentos administrativos renovados, as IES começaram a buscar um entendimento mais profundo do mercado onde se encontram inseridas e, passaram a olhar os(as) estudantes como um olhar que os(as) transformou em clientes. As complexidades do ambiente competitivo, fez com que as Instituições de Ensino Superior enxergassem novos horizontes e se reorganizassem internamente, tendo como apoio o marketing (PERFEITO *et al.*, 2004).

Nesse sentido, desde a década de 1990, nota-se o interesse das IES em busca de entendimento do mercado. Assim como mencionam Kotler e Fox (1994), para que a instituição possa sobreviver e se manter fortalecida, é fundamental que conheça seu mercado, a fim de distribuir suas ideias, programas e serviços de maneira apropriada e eficaz aos clientes.

## 2.2 INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

Para o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq, 2022), as Instituições de Ensino Superior são unidades de organização que podem ser públicas ou privadas e denominadas como: universidades, centros universitários, faculdades, institutos.

De início, todas as IES são credenciadas como faculdades. Para que se tornem universidades ou centros universitários, com suas atribuições características, é necessário o “credenciamento específico de instituição já credenciada, em funcionamento regular e com padrão satisfatório de qualidade.” (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2018, [não paginado]).

Uma IES é considerada universidade quando há inseparabilidade das atividades de ensino, pesquisa e extensão. A pluridisciplinaridade do quadro docente, de pesquisa, extensão e o desenvolvimento do saber humano, são aspectos fundamentais, contemplados nesse tipo de organização. Para tanto, é preciso que haja: 1. produção intelectual institucionalizada; 2. ao menos um terço do corpo docente com formação acadêmica de mestrado e doutorado; 3. ter no mínimo um terço do corpo docente contratado em período integral (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2018).

Segundo o Ministério da Educação (2018, [não paginado]), os centros universitários são:

As instituições de ensino superior pluricurriculares, abrangendo uma ou mais áreas do conhecimento, que se caracterizam pela excelência do ensino oferecido, comprovada pela qualificação do seu corpo docente e pelas condições de trabalho acadêmico oferecidas à comunidade escolar. Os centros universitários credenciados têm autonomia para criar, organizar e extinguir, em sua sede, cursos e programas de educação superior.

Quadro 1 - Número de Instituições de Ensino Superior, entre público e privado, por tipo de organização

Universidades		Centros Universitários		Faculdades	
Públicas	Privadas	Públicas	Privadas	Públicas	Privadas
112	91	12	310	140	1.752

Fonte: Adaptado dos dados do Censo de Educação Superior 2020, coletados pelo INEP (2020).

Dados coletados pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP, 2020) para o Censo de Educação Superior 2020, relatam que no Brasil se tem um total de 2.457 Instituições de Ensino Superior, e 2.153 (87,6%) são privadas e 304 (12,4%) são públicas. Em relação às organizações, destaca-se que as universidades contam com 112 sedes públicas e 91 privadas; os centros universitários contam com 12 públicas e 310 privadas e, por fim, as faculdades com 140 públicas e 1.752 privadas. Para ilustrar e aclarar tais dados, apresenta-se o Quadro 1.

Além desses três tipos de organização, que no contexto do ensino superior são mais abordados e comuns, há também os Institutos, denominados como Institutos Federais (IF) e Centros Federais de Educação Tecnológica (Cefet). Em conjunto, IF e Cefet, somam no país 40 núcleos públicos. Nesse tipo de organização, não há instituições privadas (INEP, 2020).

## 2.3 PROCESSO SELETIVO

Historicamente, o processo seletivo é instituído para ingresso no ensino superior após o Renascimento, a fim de gerar possibilidades de acesso a quem buscava por esse tipo de formação. Nesse período, mais e mais pessoas passaram a buscar pela graduação como garantia de remuneração adequada, habilidades intelectuais e profissões respeitadas (CAMARGO, 2022).

Conforme o cenário brasileiro, Andriola, Cavalcante e Bisinoto (2021) mencionam que em dado momento, as ofertas de vagas em cursos superiores não estavam sendo suficientes para atender à demanda. Desse modo, em 1911 foi instituída no país, uma legislação que previa a necessidade de uma prova de ingresso às Instituições de Ensino Superior, com a finalidade de evitar entradas de indivíduos sem formação prévia e possibilitar a entrada de pessoas das diversas classes sociais, antes permitida somente para a elite. Essa prova, aplicada para dar acesso à graduação, é conhecida como vestibular e, ainda hoje é uma das formas de ingresso às Instituições de Ensino Superior.

A partir daí, foram estipuladas outras maneiras de ingresso ao ensino superior, para além do próprio vestibular, conforme comenta Neves e Martins (2016). Para esses autores, o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), o Sistema de Seleção Unificada (Sisu) - voltado às instituições públicas - e Programa Universidade para Todos (Prouni) – utilizado como critério para conseguir vaga no ensino superior privado - são formas de realizar a seleção, validar o conhecimento do(a) estudante e permitir que concorra a bolsas e/ou auxílios do governo. Além deste, há também outros modos de ingresso, tais como: seleção pelo histórico escolar, portador de diploma de ensino superior, transferências de outras instituições, entre outras.

Segundo Andriola, Cavalcante e Bisinoto (2021) não é de relevância o nome designado ao processo seletivo estabelecido, desde que este se proponha a selecionar pessoas que tenham interesse em cursos superiores e que a prática seja considerada um modo de inserção e inclusão no espaço universitário. No entanto, o Ministério da Educação (2018) manifesta que há pré-requisitos: o(a) candidato(a) deve possuir certificado de conclusão do Ensino Médio e classificação em processo de seleção, seja qual for o tipo de meio utilizado para a seleção.

## 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

### 3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

A pesquisa foi de natureza aplicada e de abordagem quantitativa quanto ao seu problema. Uma pesquisa com essa abordagem preocupa-se com dados de representação numérica, faz uso de instrumentos estatísticos para a coleta de dados e tratamento de dados. Assim, apoia-se na seguinte colocação de Zanella (2013, p. 63), que afirma que a “pesquisa quantitativa é apropriada para medir opiniões, atitudes e preferências como comportamentos”.

Quanto ao tipo de pesquisa em relação aos objetivos, considera-se essa uma pesquisa exploratória. A pesquisa exploratória visa gerar maior familiaridade com o problema (GIL, 2017). Zanella (2013) menciona que esse tipo de pesquisa tem a finalidade de desenvolver o conhecimento em algum determinado assunto ou fenômeno.

Em relação aos procedimentos técnicos eleitos para a realização da investigação, destacam-se os seguintes: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e levantamento.

Quanto à pesquisa bibliográfica, considera-se que consiste em um “estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral” (MORESI *et al.*, 2003, p. 11). Ressalta-se que a pesquisa bibliográfica realizada na investigação ora apresentada, teve o intuito de embasar os conceitos presentes na problemática, assim como apoiam a análise de dados realizada por meio da pesquisa empírica. A pesquisa bibliográfica contou com materiais contemporâneos, que apontam pesquisas recentes sobre os conteúdos e, clássicos, necessários para aportar o desenvolvimento conceitual reconhecido na área de estudo.

Com a pesquisa bibliográfica, sentiu-se a necessidade de realizar também uma pesquisa documental, que busca em documentos, fontes de informação (MARTINS; THEÓPHILO, 2007). Isso porque a temática explorada detém diversos dados expostos em documentos, como é o caso dos documentos referentes às IES.

Da mesma forma se realizou um levantamento, a fim de compreender o contexto da instituição estudada na investigação. O levantamento é adequado para haja clareza no decorrer da pesquisa (ZANELLA, 2013).

O questionário foi o instrumento eleito para realizar a coleta de dados da pesquisa empírica. Silva e Menezes (2005) asseveram que o questionário consiste em uma série de perguntas que necessitam ser respondidas pelos informantes. Para tanto, é relevante que o questionário seja limitado e objetivo.

O questionário em questão contou, em sua maioria, com perguntas de múltipla escolha e fechadas, divididas em blocos de semelhança. Em algumas perguntas, devido à diversidade de possíveis respostas, deixou-se a modalidade de ‘outro’, que permite a inserção de alternativas não mencionadas nas respostas estabelecidas.

Antes da aplicação do questionário com os sujeitos da pesquisa, realizou-se um teste dele, com um número resumido de pessoas, para validar o formulário e minimizar possíveis erros, como sugere Moresi *et al.* (2003).

Destaca-se que o questionário foi apresentado aos respondentes de forma presencial, por meio de visitas em salas de aula do Centro Universitário de Brusque - UNIFEBE. Durante a visita, explicou-se o propósito da pesquisa e os seus objetivos e, logo após distribuiu-se aos alunos um *card* contendo um QR code, que direcionava os(as) respondentes para o questionário. O questionário aplicado encontrava-se na plataforma *Google Forms*, que foi considerada a mais adequada devido à sua popularidade com a amostra, além da praticidade organizacional da tabulação das respostas.

### 3.2 CAMPO E AMOSTRA DA PESQUISA

A investigação foi realizada no Centro Universitário de Brusque - UNIFEBE. Trata-se de uma Instituição de Ensino Superior comunitária e sem fins lucrativos, gerida e zelada pela Fundação Educacional de Brusque - FEBE. A instituição é caracterizada como pública de direito privado, sendo concebida a partir da Lei Municipal nº 527 de 1973 (UNIFEBE, 2022).

Segundo o *site* da UNIFEBE (2022), a instituição é coordenada por conselhos que discutem as tomadas de decisões administrativas e de gestão das atividades internas. Esses conselhos são divididos em: a. Conselho Curador (responsável pela fiscalização econômico-financeira); b. Conselho Administrativo (responsável pela gestão administrativa, econômica, financeira e patrimonial da FEBE) e c. Conselho Universitário (órgão máximo de natureza consultiva, deliberativa e jurisdicional).

Essa IES tem como missão “Atuar no Ensino Superior desenvolvendo seres humanos comprometidos com a qualidade de vida.” (UNIFEBE, 2022 [não paginado]). Destaca-se que a UNIFEBE, no momento da pesquisa, contava com mais de vinte cursos de graduação e trinta cursos de pós-graduação que contemplam as diversas áreas do conhecimento (UNIFEBE, 2022).

Para Bisquerria, Sariera e Martinez (2004, p.15), na pesquisa “define-se uma população objeto de estudo, à qual as conclusões serão extensivas. Contudo, não se costuma trabalhar com toda a população, mas com uma amostra representativa, sobre a qual se realiza a coleta de dados”. Portanto, considera-se que a amostra determinada para a elaboração da pesquisa é do tipo não probabilística intencional, ou seja, que é definida previamente, de modo não aleatório, e que por meio de informações disponíveis venha a representar a população (MORESI et al., 2003).

Tendo em vista o exposto, elencou-se como sujeitos, alunos(as) que estudam no Centro Universitário de Brusque, matriculados(as) na primeira fase dos cursos de graduação da instituição no ano de 2022.1. Buscou-se, então, aplicar o questionário na maioria dos cursos ofertados na instituição. Isso porque se considerou que o perfil dos(as) estudantes de cada curso, ou ao menos das diversas áreas de conhecimento, poderiam influenciar nas respostas obtidas.

Dessa forma, os cursos em que o questionário foi aplicado foram: Arquitetura e Urbanismo (16 respondentes), Ciências Contábeis (30 respondentes), Design de Moda (20 respondentes), Design Gráfico (20 respondentes), Direito (57 respondentes), Educação Física (Bacharelado e Licenciatura) (13 respondentes), Fisioterapia (28 respondentes), Engenharia Civil (15 respondentes), Engenharia de Produção (9 respondentes), Engenharia Mecânica (20 respondentes), Engenharia Química (11 respondentes), Medicina (14 respondentes), Pedagogia (12 respondentes), Psicologia (20 respondentes), Processos Gerenciais (um respondente), Publicidade e Propaganda (27 respondentes), Sistemas de Informações (38 respondentes). Os cursos faltantes não contemplam essa listagem por não possuírem a primeira fase, descontro de horários, entre outros. Todavia ressalta-se que houve esforço em contemplar, ao menos, cada uma das áreas do conhecimento presentes na instituição.

Todos os(as) estudantes, previamente matriculados(as) nas primeiras fases do ano de 2022.1, foram convidados(as) a participar, preenchendo o questionário. Embora não houvesse obrigatoriedade de resposta de toda a turma, buscava-se ao menos uma amostra de respondentes para compor os dados. Logo, a amostra utilizada foi composta por 351 alunos(as), correspondendo um total de 53,7% de inscritos(as) nas primeiras fases da UNIFEBE em 2022.1.

A escolha pelas primeiras fases dos cursos se deu, pois acreditava-se que por serem os(as) últimos(as) ingressantes, estes recordariam com mais vivacidade, das ações de marketing realizadas pela instituição e dos motivos que o(a) fizeram optar por ela. Assim, focou-se na última campanha de marketing executada pela UNIFEBE para o processo seletivo.

Para tratar os dados quantitativos coletados por meio do questionário aplicado, buscou-se realizar uma análise a partir da estatística descritiva, que compreende

a organização e descrição dos dados apurados (MARTINS; THEÓPHILO, 2007). Guedes *et al.* (2005) afirmam que essa modalidade de tratamento de dados possui três modos principais: medidas descritivas, tabelas e gráficos. Para este artigo, optou-se pelas medidas descritivas gerando diálogo entre análises e aportes teóricos.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção contempla as análises do questionário aplicado com a amostra antes mencionada e teve como objetivo principal descobrir quais as ações de marketing voltadas ao processo seletivo, do Centro Universitário de Brusque influenciaram na escolha do(a) estudante pela instituição.

Destaca-se que o mencionado questionário foi composto por 12 perguntas que variaram entre perguntas fechadas e de múltipla escolha. Assim, dentre as categorias de perguntas e análises, elaborou-se três principais blocos que correspondem: 4.1 Dados Socioeconômicos e Demográficos: Perfil do(a) Estudante Ingressante; 4.2 Ações de Marketing e o Processo Seletivo na UNIFEBE e 4.3 Motivações e Decisão de Escolha pela Instituição de Ensino Superior.

### 4.1 DADOS SOCIOECONÔMICOS E DEMOGRÁFICOS: PERFIL DO(A) ESTUDANTE INGRESSANTE

Considera-se que os dados socioeconômicos e demográficos para essa pesquisa são fundamentais para que se possa mapear o perfil dos sujeitos da investigação (ZANELLA, 2013). Para tanto, realizou-se perguntas voltadas a compreender os aspectos sociais, econômicos e demográficos, da qual se expõe abaixo.

Iniciou-se questionando a idade dos(as) participantes, a qual se obteve o seguinte resultado: 94,3% possuem entre 17 a 25 anos; 2,6% entre 26 a 31 anos; 1,4% de 32 a 36 anos e, acima dos 37 anos, 1,7%. Tais informações apontam que um número massivo de ingressantes ocorre na faixa etária entre 17 a 25 anos, o que afiniza com os dados trazidos pelo INEP (2020), os quais revelam que a média de idade de estudantes ingressantes na academia é aos 19 anos. Ou seja, logo após a conclusão do Ensino Médio.

Em relação à identidade de gênero, notou-se que 54% dos(as) respondentes se identificaram como mulher cisgênero, 39,3% como homem cisgênero, 4% preferiram não declarar, 0,9% como pessoa não binária, 0,9% como mulher transgênero. Nesse quesito se obteve 0,9% de respostas inválidas.

Em decorrência da IES em questão estar localizada em Brusque, identificou-se que um percentual considerável de estudantes vive nessa mesma cidade. Portanto, 70,4% dos(as) respondentes moram em Brusque, 6,5% moram em Guarububa, 6,5% em Nova Trento, 6% em São João Batista, 4,8% em Gaspar, 1,7% em Canelinha, 1,4% em Botuverá, 1,1% em Itajaí, 0,6% em Balneário Camboriú, 0,3% Major Garcia e 0,7% foram consideradas respostas inválidas.

Sobre a ocupação profissional dos(as) respondentes, observou-se que a maioria se declara como empregado(a) assalariado(a), representando 59,6%. Há também 14,2% que se declara exclusivamente estudante, 12,5% como estagiário(a), 6% manifesta que trabalha por conta própria ou como autônomo(a), 3,7% é empresário(a), 2,6% é funcionário(a) Público(a). Obteve-se um percentual de 1,4% em respostas inválidas.

Referente à renda mensal bruta aproximada da família, constatou-se que 33,6% possui renda familiar entre R\$2.800,00 a R\$5.000,00. Já 28,2% manifesta que possui renda aproximada entre R\$5.000,00 a R\$13.700,00; 22,8% entre R\$1.212,00 a R\$2.800,00; 9,7% declara ter uma renda acima de R\$13.700,00 e 3,1% vivem com um salário mínimo. Respostas inválidas totalizaram 2,6%.

Questionou-se também sobre o tipo de escola em que cursou o Ensino Médio. Neste item, obteve-se: Estadual com 62%, Particular com 27,5% e Federal com 10,5%.

A fim de definir e ilustrar a descrição acima exposta, apresenta-se a Tabela 1, que estabelece o perfil do(a) estudante ingressante na UNIFEBE.

Tabela 1 - Perfil do(a) estudante ingressante no Centro Universitário de Brusque – UNIFEBE

<b>Categorias de análise socioeconômicas e demográficas</b>	<b>Características do perfil do(a) estudante ingressante - UNIFEBE</b>
Idade	Entre 17 à 25 anos
Identidade de Gênero	Mulher cisgênero
Cidade onde vive	Brusque - SC
Ocupação profissional	Empregada(o) assalariada(o)
Renda mensal bruta da família	Entre R\$ 2.800,00 a R\$ 5.000,00 mês
Tipo de escola onde que cursou o Ensino Médio	Escola Estadual

Fonte: Dados coletados por meio de questionário e sistematizados pelos autores, 2022.

Este perfil serve para apoiar as análises realizadas posteriormente e visa estabelecer relações com as ações de marketing realizadas pelo Centro Universitário de Brusque e como estas influenciaram na escolha do(a) estudante pela Instituição. Tal definição é indispensável para que se possa entender a segmentação e criar estratégias adequadas ao público (ANDRADE; ARAÚJO, 2011).

#### 4.2 AÇÕES DE MARKETING E O PROCESSO SELETIVO NA UNIFEBE

Perguntas foram formuladas a fim de entender a percepção dos(as) estudantes em relação às ações de marketing realizadas para o processo seletivo e identificar quais os meios de comunicação mais influenciaram na decisão de escolha do(a) estudante pela instituição.

Assim, questionou-se como os(as) respondentes tomaram conhecimento do processo seletivo do Centro Universitário de Brusque - UNIFEBE. Constatou-se que 25,6% dos(as) respondentes ficaram sabendo do processo seletivo por meio da escola onde estudavam. O segundo meio mais popular foi por intermédio de alunos(as) que estudavam na UNIFEBE (24,8%). Este último é seguido por familiares ou amigos que falaram sobre a UNIFEBE (22,2%). Atenta-se para esses três primeiros e mais altos níveis de resposta que apontam que a IES estudada, conta com indicações realizadas pela comunidade e pelos(as) alunos(as), o chamado marketing 'boca a boca', tradução para *buzz marketing*. Para Dalmonech *et al.* (2016), as IES contemplam um cenário propício para se buscar a satisfação como componente de influência no processo de lealdade do(a) cliente. Dessa forma, considera-se que o(a) estudante e a comunidade, passam a ser influenciadores(as) e divulgadores(as) da instituição, garantindo o marketing boca a boca, da qual se considera fruto dos esforços e estratégias de comunicação da UNIFEBE com a comunidade. Portanto, nota-se ações cujo objetivo é gerar essa conexão universidade-comunidade. O evento UP Profissões, por exemplo, tem a finalidade de proporcionar uma experiência aca-

dêmica aos(as) alunos(as) do Ensino Médio das escolas locais. Essa experiência quando positiva gera um marketing boca a boca na comunidade, aumentando, assim, a divulgação da UNIFEBE entre os moradores da região. No entanto, ressalta-se que há esforços conscientes nas ações de marketing, que produzem efeitos no *buzz marketing*.

Ainda de acordo com a mesma pergunta, percebe-se que o meio digital também conta com uma posição considerável nas respostas obtidas. 8,5% dos(as) respondentes informaram que ficaram cientes do processo seletivo pelo *site* da UNIFEBE e 6,8% pelas redes sociais da instituição. Os demais meios mencionados foram: *outdoor* (2,3%), anúncios em outros *sites* (2%), curso pré-vestibular (0,9%), anúncios em jornal (0,3%), anúncio na rádio (0,3%), cartaz (0,3%) e respostas inválidas totalizaram (2,9%). Fôlder e recebimento de e-mail institucional não foram selecionados por nenhum participante.

Com a intenção de verificar a popularidade da última campanha de processo seletivo da UNIFEBE, veiculada em diversos meios de comunicação, inseriu-se no questionário a pergunta: “*Você conhece a frase ‘venha para a melhor, estude na UNIFEBE’?*” Para tanto, obteve-se 72,1% de respostas afirmativas e 27,9% de respondentes que manifestaram não conhecer a frase utilizada na última campanha de processo seletivo.

Com base nessa questão, também se vinculou outra pergunta adjacente, em caso de resposta positiva: “*Em quais meios você visualizou ou ouviu a frase ‘venha para a melhor, estude na UNIFEBE’?*” Saliencia-se que esta questão era do tipo múltipla escolha, possibilitando que os(as) respondentes pudessem escolher mais de uma alternativa.

Dentre os meios mais populares, dos quais os(as) respondentes manifestaram conhecer a frase, destaca-se as mídias digitais (redes sociais, *sites*, entre outros) que emergem com ênfase, mas também se nota a popularidade do *outdoor* e da rádio, como é possível ver na Tabela 2.

Tabela 2 - Principais meios em que os(as) estudantes visualizam ou ouviram a frase da última campanha do processo seletivo da UNIFEBE

Meios	Percentuais (%)
Redes Sociais da UNIFEBE	49
<i>Outdoors</i>	41,9
<i>Site</i> da UNIFEBE	39,9
Rádio	37,5
Pesquisa <i>sites</i> na internet	20,2
Parentes ou amigos	8,7
Jornal impresso	5,9
Revista	1,6

Fonte: Dados coletados por meio de questionário e sistematizados pelos autores, 2022.

Por meio desses dados pôde-se perceber que a instituição trabalha com um plano de comunicação omnicanal, tradução para o termo de origem inglesa *omnichannel*, da qual enfoca seus esforços de marketing tanto no ambiente *on-line* quanto *off-line*. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) mencionam que estratégias unificadas, como ocorre com o omnicanal, garantem o compromisso dos(as) consumi-

dores(as) para a compra.

Ainda com a finalidade de verificar o impacto das campanhas publicitárias da UNIFEBE, no entanto, tendo em vista a perenidade das ações de marketing da instituição e não somente as campanhas de processo seletivo, elaborou-se a seguinte pergunta: “antes de ingressar na graduação, com que frequência você visualizava ou ouvia uma propaganda da UNIFEBE?” A necessidade dessa pergunta emergiu, pois se considera que a constância de ações de marketing, também são responsáveis pela captação de estudantes, como mencionam Panosso e Froemming (2015). Nesse sentido, nota-se que o planejamento da UNIFEBE busca comunicação constante, durante todo o ano e não somente durante o processo seletivo, conforme verificado no questionário.

Entre as respostas, destaca-se que o maior número de questionados(as) (23,1%) afirmou ter visualizado diariamente propagandas da UNIFEBE antes de ser aluno(a) da instituição. Isso demonstra que há busca da instituição por envolvimento com os(as) possíveis clientes por meio de estratégias de marketing, antes mesmo do processo seletivo. Por outro lado, 21,7% afirmam que visualizavam e ouviam propagandas da instituição somente uma vez ao mês. Esse fato pode denotar que talvez haja uma lacuna entre alguns grupos de possíveis clientes e a entrega das campanhas. Para tanto, destaca-se a necessidade de averiguar esse fato, a fim de ampliar a prospecção.

As demais respostas foram: 14,8% apenas uma vez na semana; 12,8% de três a quatro vezes na semana; 12,5% duas vezes na semana; 11,7% não ouviu ou viu propagandas da UNIFEBE antes de ingressar na instituição e 2,3% de cinco a seis vezes na semana. Aqueles(as) que mencionaram que raramente viram campanhas da UNIFEBE antes de ingressar e/ou que não se recordam somam 1,1%. Um(a) único(a) respondente mencionou de maneira aberta na modalidade ‘outro’: “não sei ao certo, mas sempre ouvi falar da UNIFEBE”.

#### 4.3 MOTIVAÇÕES E DECISÃO DE ESCOLHA PELA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

Visando compreender os motivos que mais influenciaram na decisão de escolha do(a) estudante pela instituição, realizou-se o seguinte questionamento: “O que fez você escolher a UNIFEBE?” Para esta pergunta abriu-se a possibilidade de múltiplas escolhas, considerando que nem sempre há somente um único motivo para a decisão.

A qualidade de ensino esteve ranqueada como primeira opção (54,7%). Esse dado vai ao encontro do alto reconhecimento da instituição no que tange ao mercado de trabalho (27,9%) que se encontra na quarta posição dos mais votados. Esse reconhecimento do mercado é fator extremamente relevante para o segmento em questão, como considera Porto (2015) e Batista Júnior (2009). Nesse sentido, nota-se que a instituição possui foco no reconhecimento de mercado e qualidade de ensino e, este, por sua vez, também se torna uma estratégia de marketing que gera efeitos.

Na segunda posição, tem-se a localização da instituição (49,3%). Os(as) respondentes mencionaram que a proximidade com o local onde moram, é um aspecto importante na decisão. Para esse fator, ressalta-se dois pontos analíticos. O primeiro diz respeito à qualidade, pois embora a proximidade seja relevante, poderiam optar por outras IES da cidade e região. Todavia, a UNIFEBE transpõe a questão de ter

boa qualidade de ensino e reconhecimento no mercado, mas também ser da região, da localidade. O segundo traz justamente a particularidade que é inclusive utilizada como *slogan* da IES que é: “É nossa. É daqui.” Além disso, manifesta e comunica sua identidade comunitária e por isso recebe a valorização da comunidade. Tais valores são transmitidos para o público-alvo o que pode gerar conversão.

Como reflexo desse senso de comunidade, tem-se como destaque também a indicação de amigos ou parentes que conta com 44,4% dos votos e ocupa a terceira posição. Isso supõe que seu reconhecimento na comunidade é fortalecido pelo marketing ‘boca a boca’, elemento essencial para a decisão dos(as) novos(as) estudantes.

Para além desses, os(as) respondentes também consideram como motivos de escolha pela instituição, professores(as) qualificados(as) (19,4%); laboratórios presentes na UNIFEBE (16,7%); nota do MEC (11,4%) e campanhas publicitárias informativas (10%). Houve respostas aplicadas de modo aberto, na categoria ‘outros’ que totalizaram 2,4%. Para essas se destaca o fator da instituição ser presencial, ser próxima ao litoral, possibilidade de bolsa de estudo e cursos exclusivos na região.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A investigação partiu do questionamento que buscava entender quais as ações de marketing realizadas pelo Centro Universitário de Brusque mais influenciaram na escolha do(a) estudante pela instituição. Para tanto, tinha-se como objetivo geral descobrir quais as ações de marketing voltadas ao processo seletivo, do Centro Universitário de Brusque influenciaram na escolha do(a) estudante pela instituição.

Dessa maneira, buscou-se inicialmente reconhecer o perfil dos(as) estudantes ingressantes na instituição. Estima-se que a identificação do perfil, trouxe informações que influenciaram nas respostas obtidas no questionário aplicado. Também, ao traçar o perfil do(a) aluno(a) ingressante da UNIFEBE, acredita-se que futuras campanhas publicitárias possam ser pensadas a partir de estratégias direcionadas ao público-alvo.

A fim de entender a percepção dos(as) estudantes em relação às ações de marketing realizadas para o processo seletivo e identificar quais os meios de comunicação mais influenciaram na decisão de escolha do(a) estudante pela instituição, destaca-se o *buzz marketing*, gerado a partir das ações e esforços de comunicação da UNIFEBE com a comunidade, como principal forma de se tomar conhecimento do processo seletivo, para esta instituição. O dado empírico encontrado, apoiado pelo levantamento bibliográfico, apontam para o marketing ‘boca a boca’ como um resultado eficaz das estratégias da UNIFEBE em prol da comunidade, visto o cenário e público em questão. Este é seguido pelas redes sociais, da qual se reconhece também como local propício para propagação do ‘boca a boca’. Ou seja, a estratégia de posicionamento que resulta no ‘boca a boca’, podem figurar tanto no off-line como no on-line de forma orgânica.

Ao buscar entender a percepção dos(as) estudantes em relação às ações de marketing realizadas para o processo seletivo, percebeu-se que a frase slogan da última campanha - “Venha para a melhor, estude na UNIFEBE” - é reconhecida por 72,1% dos(as) participantes. Desse percentual, identificou-se que a maioria viu a frase nas mídias digitais (redes sociais, *sites* etc.), porém há expressivo número de respostas relacionadas a *outdoor* e rádio. Esse dado aponta que há uma estratégia

de comunicação omnicanal, na campanha de processo seletivo. Especula-se que por ser visualizada em diversos meios, há chances de ser uma campanha mais efetiva, com a finalidade de atingir o público-alvo por diversos ângulos.

Ressalta-se também o fato de a UNIFEBE investir em campanhas de maneira perene, não somente durante o processo seletivo. Os dados evidenciam que campanhas da instituição são veiculadas comumente e por isso, vista por possíveis clientes, futuros(as) alunos(as), antes mesmo de ingressarem, estimulando-os(as) na escolha porvir.

Além das campanhas, há também questões voltadas aos princípios deste centro universitário, que embora não tenham o objetivo principal de divulgação, servem como elementos de força em prol da decisão do(a) estudante pela instituição. A qualidade de ensino e o reconhecimento do mercado, por exemplo, são fatores primordiais de motivação para a escolha desta IES. Esses dados demonstram a relevância de se manter pautas no planejamento de campanhas, voltadas à qualidade de ensino. Revelou-se ainda que, um aspecto fundamental para escolha do(a) aluno(a) pela instituição, é voltado à localização desta, pois se encontra próxima à residência do perfil majoritário dos(as) ingressantes. Avalia-se que os esforços depositados em campanhas institucionais, que visam estabelecer conexão entre a comunidade e o centro universitário, possam estar refletidos nessa resposta. Isso porque o slogan “É Nossa. É daqui!” carrega em seu cerne o sentimento de valorização comunitária.

Por meio dos dados encontrados e, posteriormente, analisados, torna-se possível apontar informações para as futuras ações de marketing voltadas ao processo seletivo do Centro Universitário de Brusque. A intensa identidade da UNIFEBE com a comunidade, é fundamental para se pensar em campanhas de marketing institucional. Isso porque este é um aspecto central, presente no DNA do centro universitário. Tal reconhecimento permite que a instituição tenha a validação do mercado de trabalho. De acordo com esse fator, evidencia-se que o *buzz* marketing pode ser uma estratégia interessante para esta IES, tendo em vista o público e o cenário em que se encontra inserida. Portanto, considera-se profícuo, pensar em estratégias e ações que busquem o ‘boca a boca’.

Para futuras investigações, sugere-se identificar como o *buzz* marketing é percebido pelos(as) estudantes e por quais meios notam que mais é difundido e disseminado. Por meio de uma pesquisa como esta, será possível verificar quais esforços e ações geram resultados nesse sentido.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Palloma Rodrigues; ARAUJO, Helen Cristian Rodrigues de. Análise do perfil dos estudantes de uma IES: o marketing como ferramenta para as instituições de ensino superior. **BBR-Brazilian Business Review**, v. 8, n. 1, p. 61-73, 2011.

ANDRIOLA, Wagner Bandeira; CAVALCANTE, Sueli Maria de Araújo; BISINOTO, Gustavo Domingos Sakr. (org.). **Gestão de Instituições de Ensino Superior (IES) com base em estudos avaliativos: o caso da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT)**. Cáceres: Editora UNEMA. 2021.

BATISTA JÚNIOR, Paulo Roberto Carvalho. **Estratégias de marketing educacional no ensino superior privado**. 2009. 115 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2009.

BISQUERRA, R.; SARIERA, J. C.; MARTINEZ, F. **Introdução à estatística: enfoque informático com o pacote estatístico SPSS**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

CAMARGO, Wanda. **O Brasil precisa de processo seletivo para o ensino superior?** Disponível em: <https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/vestibular/o-brasil-precisa-processo-seletivo-para-ensino-superior.htm>. Acesso em: 20 maio 2022.

CNPq - Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (Brasil). **Instituição de Ensino Superior - IES**. Brasil. Disponível em: [https://lattes.cnpq.br/web/dgp/glossario?p\\_p\\_id=54\\_INSTANCE\\_QoMcDQ9EVoSc&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_col\\_id=column-3&p\\_p\\_col\\_count=1&\\_54\\_INSTANCE\\_QoMcDQ9EVoSc\\_struts\\_action=%2Fwiki\\_display%2Fview&\\_54\\_INSTANCE\\_QoMcDQ9EVoSc\\_nodeName=Main&\\_54\\_INSTANCE\\_QoMcDQ9EVoSc\\_title=Institui%C3%A7%C3%A3o+de+Ensino+Superior+-+IES](https://lattes.cnpq.br/web/dgp/glossario?p_p_id=54_INSTANCE_QoMcDQ9EVoSc&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-3&p_p_col_count=1&_54_INSTANCE_QoMcDQ9EVoSc_struts_action=%2Fwiki_display%2Fview&_54_INSTANCE_QoMcDQ9EVoSc_nodeName=Main&_54_INSTANCE_QoMcDQ9EVoSc_title=Institui%C3%A7%C3%A3o+de+Ensino+Superior+-+IES). Acesso em: 20 maio 2022.

DALMONECH, Hildo Anselmo Galter *et al.* Fatores que influenciam a indicação de uma instituição pública federal de ensino por seus alunos através do marketing boca a boca. **Rev. Eletr. Ciênc. Admin.**, v. 15, n. 1, p. 55-68, 2016.

FACÓ, Marcos Henrique. A Essência do Marketing Educacional. *In*: COLOMBO, Sonia Simões (org.). **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2005. p 16-33.

FERREIRA, E. M. M.; FERREIRA, R. V. L.; SOUZA, T. C. S. **Marketing Educacional: um estudo de caso das estratégias mercadológicas adotadas pela Escola Adventista de Lins**. 2009. Monografia (Curso de Administração) - Centro Universitário Católico Salesiano Auxilim – UNISALESIANO, Lins, SP, 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. Rio de Janeiro Atlas 2017.

GOMES, Mônica Severo Pereira. **Gestão e marketing educacional nas IES: a relação estratégica em questão**. Monografia (Curso de Especialização em Docência Universitária) – Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília, DF, 2005.

GUEDES, Terezinha Aparecida *et al.* Estatística descritiva. **Projeto de ensino aprender fazendo estatística**, EACH USP, 2005.

INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Resultados do Censo da Educação Superior 2020 disponíveis**, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/assuntos/noticias/centro-da-educacao-superior/resultados-do-censo-da-educacao-superior-2020-disponiveis>. Acesso em: 20 maio 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall: 2000

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

MASSAINE, Elisa. **Marketing educacional: os desafios de uma instituição de ensino para conquistar e manter alunos**. 2010. 112 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade São Francisco, Bragança Paulista, 2010.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Qual é a diferença entre faculdades, centros universitários e universidades**, Brasil, 2018. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/escola-de-gestores-da-educacao-basica/127-perguntas-frequentes-911936531/educacao-superior-399764090/116-qual-e-a-diferenca-entre-faculdades-centros-universitarios-e-universidades>. Acesso em: 20 maio 2022.

MORESI, Eduardo *et al.* **Metodologia da pesquisa**. Brasília: Universidade Católica de Brasília, v. 108, n. 24, p. 5, 2003.

NEVES, Clarissa Eckert Baeta; MARTINS, Carlos Benedito. Ensino superior no Brasil: uma visão abrangente. In.: DWYER, Tom; ZEN, Eduardo Luiz; WELLER, Vivian *et al.* **Jovens Universitários em um Mundo em Transformação: uma pesquisa sino-brasileira**, 2016. p. 95-124.

PANOSSO, Gilson Henrique; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Marketing educacional: influenciadores no processo decisório do aluno prospect na escolha por uma instituição de ensino superior**. Ijuí: Salão do Conhecimento, 2015.

PERFEITO, Juarez *et al.* Marketing em instituições privadas de ensino superior: fatores influenciadores na atratividade dos cursos de administração. In.: **IV Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul**. Florianópolis: Repositório Institucional UFSC, 2004.

PORTO, Detley Moreira *et al.* **Campanhas de vestibular no Facebook: uma abordagem mercadológica e semiótica**. 2015. Dissertação (Pós-Graduação em Comunicação) - Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2015.

RAINHO, João Marcos. Comunicação Integrada: Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade In: COLOMBO, Sonia Simões (org.). **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Bookman Editora, 2005. p 128-141.

RODRIGUES, Flávia. **A educação e o marketing**. Disponível em: [http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/marketing\\_educacional/artigo1.php](http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/artigos/marketing_educacional/artigo1.php). Acesso em: 13 maio 2022.

SILVA, Edna Lucia; MENEZES, Eстера Muszkat da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: UFSC, 2005.

SOUZA, Irismaria Pereira de. **Percepções dos estudantes de graduação sobre o marketing educacional**: um estudo no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso - Campus Cuiabá. 2021. Dissertação (Mestrado em Assessoria em Administração) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, 2020.

UNIFEBE - Centro Universitário de Brusque. **Institucional**. Disponível em: <https://www.unifebe.edu.br/site/institucional/>. Acesso em: 20 abr. 2022.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. reimp. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2013.

ZUCCO, Fabrícia Durieux; TONTINI, Géron; RODRIGUES, Leonel Cezar. Marketing para o sistema de seleção de candidatos a instituições de ensino superior: supra - um estudo de caso. *In.*: XXIV INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2001, Campo Grande. **Anais [...]**. Campo Grande: INTERCOM, 2001. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/140779889806326330759064553423972518428.pdf>. Acesso em: 5 abr. 2022.