



**INSTITUTO FEDERAL DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO TOCANTINS – IFTO  
CAMPUS PORTO NACIONAL  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM LOGISTICA**

**ALINE DA COSTA LIMA**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA CAPTAÇÃO DE ESTUDANTES NO  
PROCESSO SELETIVO DO INSTITUTO FEDERAL DO TOCANTINS (IFTO)  
CAMPUS DE PORTO NACIONAL**

**PORTO NACIONAL**

**2022**

**ALINE DA COSTA LIMA**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA CAPTAÇÃO DE ESTUDANTES NO  
PROCESSO SELETIVO DO INSTITUTO FEDERAL DO TOCANTINS (IFTO)  
CAMPUS DE PORTO NACIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso Superior de Tecnologia em Logística do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins – Campus Porto Nacional, como exigência para a obtenção do grau de Tecnóloga em Logística.

Orientador: Me. Paulo Tizoni Paraná.

Co-Orientadora: Ma. Elainy Cristina da Silva Coelho

PORTO NACIONAL

2022

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Bibliotecas do Instituto Federal do Tocantins**

---

D111e da Costa Lima, Aline  
ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA CAPTAÇÃO DE  
ESTUDANTES NO PROCESSO SELETIVO DO INSTITUTO  
FEDERAL DO TOCANTINS (IFTO)CAMPUS PORTO NACIONAL /  
Aline da Costa Lima. – Porto Nacional, TO, 2022.  
48 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Logística) –  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Tocantins,  
Campus Porto Nacional, Porto Nacional, TO, 2022.

Orientador: Me. Prof.me. Paulo Tizone Paraná  
Coorientador: Me. Elaine Cristina da Silva Coelho

1. Marketing. 2. Captação. 3. Estudantes. I. Paraná, Prof.me.  
Paulo Tizone. II. da Silva Coelho, Elaine Cristina. III. Título.

**CDD 658.5**

---

A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio, deste documento é autorizada para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica do IFTO com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA  
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO TOCANTINS  
CAMPUS PORTO NACIONAL  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE TECNOLOGIA EM LOGÍSTICA

**ALINE COSTA LIMA**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA CAPTAÇÃO DE ESTUDANTES NO  
PROCESSO SELETIVO DO INSTITUTO FEDERAL DO TOCANTINS (IFTO) –  
CAMPUS PORTO NACIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Coordenação do Curso  
de Tecnologia em Logística do Instituto  
Federal do Tocantins - Campus Porto  
Nacional, como exigência à obtenção  
do grau em Tecnólogo(a) em Logística.

Aprovado em: 07 junho de 2022

**BANCA AVALIADORA**

Prof. Me. Paulo Tizoni Paraná  
IFTO - Campus Porto Nacional

Prof. Me. Elvis Nascimento da Silva  
IFTO - Campus Porto Nacional

Prof. Me. Rafael Miranda Correia  
IFTO - Campus Porto Nacional

Porto Nacional-TO, 16 de dezembro de 2021.



Documento assinado eletronicamente por **Paulo Tizoni Parana, Servidor**, em 20/06/2022, às 17:15, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Elvis Nascimento da Silva, Servidor**, em 21/06/2022, às 09:29, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Rafael Miranda Correia, Servidor**, em 21/06/2022, às 22:52, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.iftto.edu.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.iftto.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **1654984** e o código CRC **09844088**.

---



Av. Tocantins, Loteamento Mãe Dedé  
Setor - Jardim América  
CEP 77500-000 Porto Nacional -  
TO (63) 3363-9700  
[www.porto.iftto.edu.br](http://www.porto.iftto.edu.br) - [coordsuplogistica@iftto.edu.br](mailto:coordsuplogistica@iftto.edu.br)

---

**Referência:** Processo nº 23337.016664/2020-46  
1654984

SEI nº

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, pela minha vida, e por me ajudar a ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo do curso e ter me mantido na trilha certa durante este trabalho de conclusão com saúde e forças para chegar até o final.

A toda minha família pela compreensão nas horas difíceis, por ressaltar minha disposição e esforço na concretização desse trabalho.

Agradeço a minha amiga Erika Urcino que no período de aula ficava com meu filho para mim poder ter uma aula mais tranquila, as minhas amigas Hélia Evangelista pela paciência de me ensinar e sempre me dar apoio, Mynelle Araújo e Luana Pereira que sempre estiveram comigo me ajudando e me apoiando.

Agradeço meu orientador Me. Paulo Tizoni Paraná pela orientação, apoio, empenho, dedicação e confiança na elaboração deste trabalho.

Também quero agradecer à IFTO e o seu corpo docente que demonstrou estar comprometido com a qualidade e excelência do ensino.

## **RESUMO**

O presente trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de marketing para captação de estudantes no processo seletivo do IFTO- Instituto Federal do Tocantins/Campus Porto Nacional. Compreendendo as estratégias de marketing utilizadas no processo seletivo da instituição e também analisar a empresa com base nas respostas realizadas na entrevista. Dessa forma, levando em consideração esse contexto das instituições de ensino públicas, em específico a captação de estudantes, esta pesquisa tem a seguinte problemática: Quais as estratégias de marketing utilizadas pelo Instituto Federal do Tocantins (IFTO)/Campus Porto Nacional para captação de estudantes? Percebeu-se que, há uma necessidade de ter uma formação voltada para o mercado de trabalho, com profissionais capacitados e com suas responsabilidades diante do cargo que busca exercer, sendo a educação uma porta para um futuro melhor ao aluno.

**Palavras-chave:** Marketing. Captação. Estudantes

## **ABSTRACT**

The present work aims to analyze the marketing strategies for attracting students in the selection process of the IFTO- Instituto Federal do Tocantins/Campus Porto Nacional. Understanding the marketing strategies used in the selection process of the institution and also analyzing the company based on the responses made in the interview. Thus, taking into account this context of public educational institutions, specifically the recruitment of students, and this research has the following problem: What are the marketing strategies used by the Instituto Federal do Tocantins (IFTO)/Campus Porto Nacional to attract students? It was noticed that there is a need to have training focused on the job market, with trained professionals and their responsibilities in the face of the position they seek to exercise, with education being a door to a better future for the student.

**Keywords:** Marketing. Capture. Students



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**CAE** – Conselho de Alimentação Escolar

**COTEPE** – Coordenação Técnico-Pedagógico

**DCN** – Diretrizes Curriculares Nacionais

**EAD** – Educação à Distância

**ENADE** – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas

**FIES** – Programa de Financiamento Estudantil

**GECC** – Gratificação por Encargo e Curso ou Concurso

**IFTO** – Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Tocantins

**LDB** - Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional

**PCN** – Parâmetros Curriculares Nacionais

**TO** - Tocantins

## **LISTA DE FIGURAS**

<b>Figura 1</b> – Composto do Marketing.....	<b>14</b>
<b>Figura 2</b> – Mix do Marketing.....	<b>18</b>

## **LISTA DE QUADROS**

<b>Quadro 1</b> – Distribuição dos Institutos Federais e Localidades de suas reitorias..	<b>15</b>
<b>Quadro 2</b> – Analogia entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	<b>21</b>

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>13</b>
2.1 MARKETING.....	13
2.2 INSTITUIÇÕES PÚBLICAS DE ENSINO.....	18
<b>2.2.1 História da Educação Profissional e Tecnológica.....</b>	<b>20</b>
2.3 MARKETING EDUCACIONAL.....	22
<b>2.3.1 A comunicação entre instituições públicas.....</b>	<b>25</b>
<b>2.3.2 Estratégias de Captação de Alunos.....</b>	<b>27</b>
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>29</b>
<b>4 APRESENTAÇÃO, DISCUSSÃO E ANÁLISE DE DADOS.....</b>	<b>30</b>
4.1 APRESENTAÇÃO DO CAMPUS IFTO DE PORTO NACIONAL.....	30
4.2 RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	30
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>44</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>45</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>48</b>

## 1.INTRODUÇÃO

A área educacional é um importante segmento que tem contribuído com a formação profissional, a empregabilidade, a geração de emprego e renda. Nesse sentido, o marketing educacional tem sido cada vez mais utilizado pelas instituições de ensino com vistas a captar e manter estudantes, atendendo desejo e necessidades destes, e dos pais e responsáveis (FERNANDES, 2016).

Atualmente o marketing tem se destacado como uma ferramenta constituída por conceitos e capacidades que levam à construção e disseminação de uma marca, produtos e serviços; que tem por objetivo a conquista e fidelização de clientes, Kotler (1998, p.27), “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Kotler (2003) afirma que o marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes com foco na qualidade, serviço e valor. Diante do exposto, instituições de ensino públicas também devem utilizar ferramentas e estratégias de marketing na captação e manutenção dos usuários de seus serviços. Segundo Kotler e Lee (2008, p. 23), “o marketing acaba sendo a melhor plataforma de planejamento para uma agência pública que queira atender às necessidades do cidadão e que queira entregar valor real”; assim, estas organizações têm a oportunidade através do marketing de apresentar propostas que sejam vantajosas, além de pensar na satisfação dos seus clientes.

Os autores Kotler e Lee (2008, p. 23), afirmam ainda que “no setor privado, o mantra do marketing é a valorização e a satisfação do cliente. No setor público, o mantra do marketing é valorização e a satisfação do cidadão”. Desse modo, enquanto o marketing nas empresas privadas, o foco está em torno dos clientes e na sua satisfação, o marketing das instituições públicas, o alvo está nos cidadãos e a na sua satisfação.

As instituições públicas de ensino do Brasil, vem se destacando com a estratégia de marketing para captação de estudantes. Segundo Cezar (2019, p. 14) “o público-alvo do setor público é o cidadão que adquire seu papel e status de cidadania, participando ativamente dos assuntos públicos”, dentro dessas instituições públicas, encontramos grupos de pessoas envolvidos com a comunidade, corpo docente e funcionários, que contribuem para um melhor desempenho das estratégias de marketing para captação desses estudantes.

Segundo o Ministério da Educação (BRASIL, 2020), os Institutos Federais de Educação estão investindo cada vez mais nos processos seletivos e nos cursos ofertados para captação de alunos, não somente em nível superior, mas atendendo os cursos médio e técnico.

Para Braga (2013), a ampliação em número de vagas e de novos cursos se deu pela ampla oferta de vagas nos institutos federais, e em alguns casos, a falta de alunos para preenche-las. Dentre essas instituições encontra-se o Instituto Federal do Tocantins (IFTO).

Levando em consideração esse contexto das instituições de ensino públicas, em específico a captação de estudantes, esta pesquisa tem a seguinte problemática: Quais as estratégias de marketing utilizadas pelo Instituto Federal do Tocantins (IFTO)/Campus Porto Nacional para captação de estudantes?

Considerando o exposto, este trabalho tem como objetivo geral, analisar as estratégias de marketing para captação de estudantes no processo seletivo do IFTO- Instituto Federal do Tocantins/Campus Porto Nacional. São objetivos específicos deste trabalho: (I) Compreender as estratégias de marketing utilizadas no processo seletivo da instituição Instituto Federal do Tocantins/Campus Porto Nacional, (II) Analisar a empresa com base nas respostas realizadas na entrevista.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARKETING

Tavares (2003, p. 36) comenta que a palavra marketing é uma expressão “anglo-saxônica derivada do latim mercare, que significa comércio, ato de mercar, trocar, comercializar ou ainda transacionar”. O autor relaciona a palavra marketing à comercialização de diferentes produtos ainda na Roma Antiga.

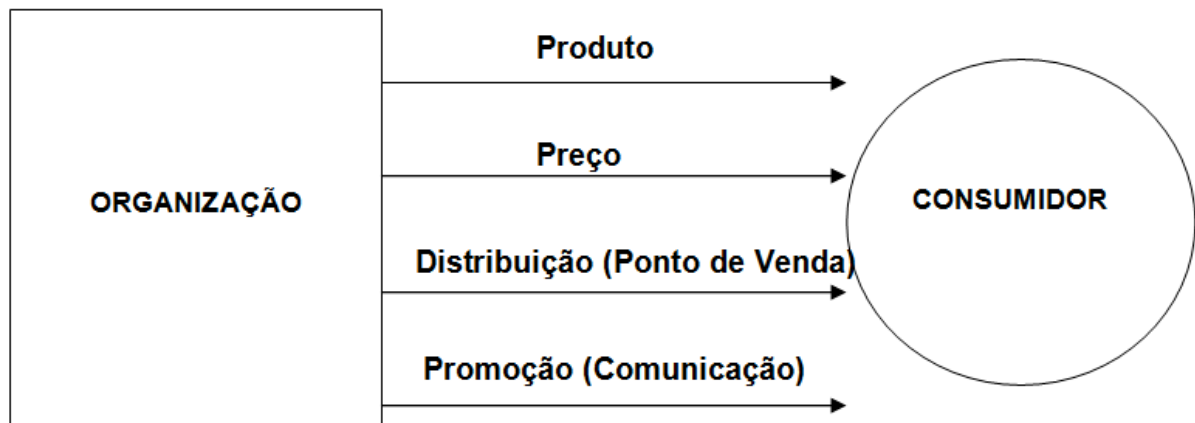
Na língua portuguesa brasileira, o termo foi traduzido para mercado e, no meio escolar, chamado, durante algum tempo, de mercadologia. Assim, esse termo foi usado, frequentemente, no passado nos cursos de ensino superior de Administração, Publicidade e Propaganda. Entretanto, com a dificuldade em se abarcar tudo o que o marketing significa, o termo em inglês foi aportuguesado e dicionarizado com a mesma escrita da original (RODRIGUES, 2016).

McCarthy (1960, p. 33) afirma que “marketing é o desempenho das atividades do negócio que direcionam os fluxos de bens e serviços desde o produtor ao consumidor”. O marketing é caracterizado por diversos autores de maneiras e palavras diferentes, no entanto a essência é a mesma. Las Casas (2010) define que o marketing é uma atividade de comercialização baseada no conceito de troca. Quando a sociedade desenvolveu seus processos de troca de produtos e serviços, foi-se especializando, com isso a troca ficou mais rápida e eficiente que potencializou a produtividade dos mais desenvolvidos.

Nascimento (2011) destaca que o marketing é composto pelo exame, planejamento, execução e controle de programas elaborados com o objetivo de proporcionar trocas voluntárias de valores com mercados alvo para atingir os objetivos organizacionais. Com isso, o marketing envolve programa de ofertas da instituição para responder às necessidades dos mercados alvo, através de preço, comunicação e distribuição eficiente com o objetivo de informar, monitorar e atender a essa demanda.

Segundo Kotler (2010), o marketing surgiu entre as décadas de 40 e 50 quando as empresas perceberam que o mercado crescia conforme as escolhas dos clientes, e as melhores relações entre o cliente e a empresa, em analogia ao preço, a qualidade e o benefícios na aquisição do serviço ou produto. Limeira (2016) ressalta que, o mercado passou a considerar as opiniões e satisfações do cliente, ele passou a ter a decisão final e Portanto, investir na informação de qualidade, no preço e nos serviços tornou-se essencial.

Dias (2014) define marketing como um processo social em que os indivíduos ou grupo de pessoas adquirem o que precisam e desejam como ofertas, criação e livre negociação de serviços e produtos de valor com outros. Las Casas (2010), conceitua marketing como uma área do conhecimento que abrange todas as atividades relacionadas às realizações de força, encaminhadas para atender das necessidades e desejos dos clientes, com a finalidade de conseguir atingir objetivos dos indivíduos ou empresas, considerando o impacto no bem estar e visando o meio ambiente do mercado.



**Figura 1** – Composto do Marketing

Fonte: Las Casas (2010)

Cobra (2017) ressalta que, marketing possui a função de criar, de modo contínuo, a vantagem competitiva e o valor para o cliente, considerando a fidelização e a Gestão estratégica das variáveis de marketing que são os 4 Ps: produto, preço, praça e promoção. Onde, o produto são tido como corretos atendendo ou excedendo as expectativas do consumidor; o preço, onde o cliente sinta que esteja pagando o preço justo correspondendo ao desejo do consumidor; praça é o local mais vantajoso no momento do transporte, armazenagem, embalagem e distribuição e a promoção, que são a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, e o merchandising para capacitação de vendas.

Dalrymple e Parsons (2003) explicam que o termo marketing é o processo de planejamento e execução, definição de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para executar trocas que satisfaçam os indivíduos, as instituições e a sociedade. De acordo com os autores, o marketing consiste em uma importante ferramenta utilizada pelas organizações para aumentar a competitividade.

Na visão de Garcia (2004) a era do Marketing é a realização do negócio abrangendo as partes envolvidas, através da oferta de produtos e serviços personalizados para todos os tipos de consumidores, com perfis semelhantes e ofertas singulares para cada um.

Antes o marketing atuava na garantia do fechamento de determinado negócio entre a empresa e o cliente, o seu objetivo era realizar a venda, para isso todos os consumidores eram tratados por igual, sem a empresa fazer uma análise de perfil de cliente, assim, não existia diferença entre o seu público-alvo.

Entre alguns tipos de marketing apresentados neste trabalho, temos o marketing de serviços, que vem se tornando muito importante dentro das empresas, pois as empresas viram a necessidade ao longo do tempo, de estarem mais conectados com os seus clientes. Para Cobra (2017), muitos paradigmas referentes a interação econômica, social, política e cultural e a globalização, oferece uma maior competitividade no setor. São necessários, segundo o autor, inovar e buscar novas opções como requisito essencial para que as instituições busquem uma competitividade no mercado e um melhor desenvolvimento educacional.

**Quadro 1** – Analogia entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	<b>Marketing 1.0</b> <b>Centrado no</b> <b>produto</b>	<b>Marketing 2.0</b> <b>Voltado para</b> <b>consumidor</b>	<b>Marketing 3.0</b> <b>Voltado para os</b> <b>valores</b>
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e fidelizar os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Inovações Tecnológicas
Visão das empresas do mercado	Compradores de massa com necessidades físicas	Consumidor inteligente	Ser humano plenamente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento do produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Visão e Valores
Proposição de valor	Funcional	Emocional e Funcional	Emocional, Funcional e Espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um por um	Relacionamento do tipo um por um	Colaboração um para muitos.

**Fonte:** Kotler; Kartajaya; Setiawan, (2010, p.6.)

Vale ressaltar que a era do Marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010).



Garcia (2004) ressalta ainda que, o marketing tradicional é voltado para o cliente fiel, e busca estratégias para atingir esses consumidores por meio da mídia em massa, aumentando dessa maneira o número de clientes e a participação da empresa no mercado. Desse modo, ainda encontramos empresas que administram com essas características, se baseando nos clientes médios, segundo Garcia (2004), essas empresas se mantêm estáveis, pois à medida que perdem um cliente e ganha outro ficam na mesma posição, mas o que não significa que seus clientes sejam FIES – Programa de Financiamento Estudantil.

Segundo Loregian (2011, p. 7) “O serviço ao cliente é a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu”, estes buscam a qualidade que é oferecida pelas empresas, então agradar os consumidores é uma tarefa diária das empresas. Ainda segundo o autor, os clientes são tratados como se fosse únicos, pois eles determinam a forma e o tipo de serviço que desejam receber, e através da comunicação aconselham e indicam os serviços propostos pelas instituições.

Assim, conquistar a confiança do consumidor é algo primordial para a busca pelo sucesso diariamente dentro da empresa, pois será através dessa fidelização de clientes, que os novos chegaram. É preciso também que as empresas busquem sempre inovação de todas as formas, para que não fiquem desatualizadas e cause o seu fechamento, pela perda de clientes.

A prestação de serviços não abarca somente indivíduos que trabalham em empresas de serviços - hotéis, empresas aéreas, bancos, telecomunicações e outros, compreendem ainda pessoas que oferecem serviços dentro das indústrias, como advogados, equipes médicas e instrutores de vendas. Os serviços necessitam ser tratados distintos dos produtos, pois são intangíveis, intrínsecos, heterogêneos e simultâneos. Os serviços são intangíveis, isto é que os mesmos não podem ser vistos, atingidos, ofendidos, ouvidos ou cheirados antes da compra (LOREGIAN, 2011, P. 7).

Os serviços são intocáveis, ou seja, não podem ser tocados, mas é preciso tentar manter sempre a qualidade deles, para que haja a satisfação do cliente, pois como já falado anteriormente, sem o cliente não há o funcionamento da empresa, se assim for, ela se verá na situação de fechar suas portas, entrando em total falência.

Diante do exposto, faz-se importante abordar também sobre o marketing de relacionamento, que “trata-se de uma ferramenta utilizada pelas empresas que tem como objetivo criar valores para os seus clientes individuais, formando parcerias no qual compartilham benefícios” (GARCIA, 2004, p. 21).

Essa modalidade baseia-se no relacionamento entre a empresa e seus clientes, onde são criados valores individualmente, atendendo a necessidade de cada um, “criar valores para

os seus clientes individuais, formando parcerias no qual compartilham benefícios” buscam essas parcerias que beneficiam todas as partes (GARCIA, 2004, p. 25).

Percebe-se que o cliente não depende da empresa, é a empresa que depende do cliente. O cliente possui interesse próprio, tem a opção de ir até a empresa em busca de ser um serviço ou produto oferecido. Há um número crescente de opções à sua disposição. Por isso, ouvir, entender, responder e buscar o diferencial deve ser essencial para qualquer empresa que deseja se manter no mercado (GARCIA, 2004, p. 17).

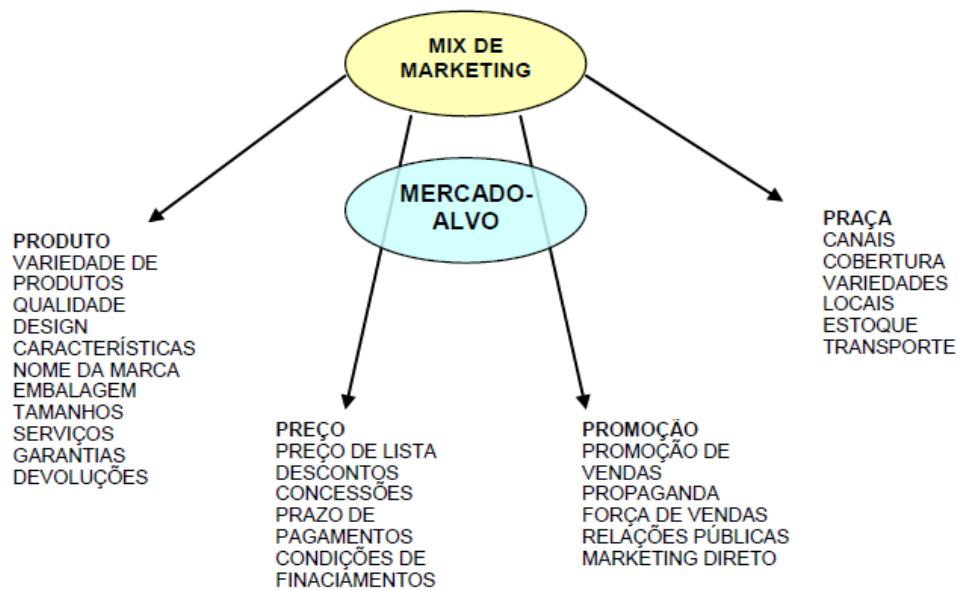
Para que uma empresa se mantenha ativa no mercado, é necessário que a sua percepção faça com que consigam compreender que sem os seus clientes nada funciona, os seus clientes possuem necessidades que encontraram em estabelecimentos que estarem disponíveis quanto a solução do problema. Em um mercado que o consumidor encontra muita diversidade, essa empresa precisa se destacar para conquiste esses clientes.

O verdadeiro marketing orientado para o consumidor, não deve esquecer os clientes atuais. Não se deve partir do princípio de que tais clientes já estão satisfeitos e que, por isso, o apoio e o patrocínio deles vão permanecer. Tal satisfação deve ser monitorada constantemente. Deve-se ainda, ter em mente que tais consumidores alteram seus valores e desejos, de acordo, por exemplo, com momentos em que se concentram e é preciso estar sempre atentos a tais alterações e, mais ainda, às necessidades atuais ainda não satisfeitas (GARCIA, 2004, p. 17).

Como novos conceitos de marketing estão aparecendo ao longo do tempo, as empresas precisam se preocupar tanto com os seus clientes já fidelizados quanto aos novos. Para que a empresa saiba como o cliente está satisfeito com algum tipo de serviço, precisa fazer o monitoramento constantemente (GARCIA, 2004).

Para Sandhusen (2003) o composto de marketing pode ser definido como uma combinação de ferramentas disponíveis para o gerente de marketing visando satisfazer os clientes e também os objetivos da empresa. O composto de marketing é normalmente associado aos 4 P's: produto, preço, praça ou ponto de distribuição e promoção.

As privatizações também tiveram forte contribuição para a aplicação do marketing no setor terciário. Ao se transformarem em empreendimentos privados, as organizações se reestruturam e passaram a adotar uma postura mais voltada para o mercado e, conseqüentemente, para o marketing e Mix de Marketing (figura 2).



**Figura 2** – Mix de Marketing

Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 17).

O planejamento do mix de marketing principia na formulação de uma oferta para satisfazer as necessidades e os desejos do cliente-alvo. O cliente vai julgar a oferta de acordo com três fatores: características, qualidade do produto, mix e qualidade dos serviços e preço apropriado (KOTLER; KELLER, 2006).

## 2.2 INSTITUIÇÕES PÚBLICAS DE ENSINO

Em nosso país, é direito de todo cidadão, a educação, dessa forma segundo a Lei de nº 9.394 de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, de 20 de dezembro de 1996 (LDB 9.394/96), é a que estabelece a finalidade da educação no Brasil, assim estabelece como ela deve ser organizada, quais serão os órgãos administrativos responsáveis, níveis de modalidades de ensino, entre outros. A educação básica no Brasil constitui-se do ensino infantil, ensino fundamental e ensino médio (BRASIL, 1996)

De acordo com o art. 21 da Lei n.º 9.394/96, (BRASIL, 1996) a educação escolar (não a educação básica), além das três citadas anteriormente, compõe-se também do nível superior. Outras modalidades brasileiras de ensino são: educação de jovens e adultos (Ensino fundamental ou Médio); educação profissional ou técnica, educação especial, educação a distancia (EAD).

Para Cavalcante e Silva (2011), a necessidade de formação da população não vem apenas da atualidade, mas de muito tempo atrás, com a inovação surgindo diante de uma

sociedade que se tornava industrializada e capitalista, ter conhecimento sobre todo esse processo seria de fundamental importância.

Dessa forma, a busca por uma educação de qualidade se tornou algo indispensável ao longo do tempo, desde a revolução industrial, com o aparecimento dos maquinários as pessoas tiveram que se atualizarem sobre essas novas mudanças que afetavam a todos e então se passou os olhares a busca por conhecimento e por uma qualificação no mercado de trabalho (CAVALCANTE; SILVA, 2011). Ainda, segundo os autores, no decorrer dos anos, as empresas passaram a cobrar essa qualificação dos seus respectivos funcionários, pois a tecnologia criada pelo homem se aperfeiçoa cada vez mais, assim deve-se ter um conhecimento sobre tal. Em consequência desse ato, surgiram muitas instituições de ensino ao longo do tempo, os professores passaram a desenvolverem as capacidades intelectuais dos alunos (CAVALCANTE; SILVA, 2011).

A existência da universidade, segundo Nogueira (2004), se justifica na produção do conhecimento, na formação de cidadãos com pensamento crítico, de profissionais capazes de articular saberes e se tornarem líderes intelectuais. Todavia, por esta instituição ser historicamente determinada, não é perfeita nem inquestionável, por isso, está em constante ressignificação de seu espaço, todos que a compõem são responsáveis por sua imagem e desempenho. A criação das instituições de educação superior no Brasil trava muitas discussões e questionamentos, porém conhecer sua realidade, criação e organização torna-se um grande desafio, principalmente para aqueles que buscam forças para empreender mudanças e transformações em seu ambiente (NOGUEIRA, 2004, p, 136).

A importância do ensino superior em nossa sociedade se dá não só pela necessidade de formação de cidadãos críticos e pensantes, mas também pela formação de profissionais qualificados para atuarem nas suas áreas de profissionalização, dessa forma, teremos pessoas críticas e colaboradoras.

Segundo os autores Moreira, Moreira e Soares (2018) “conhecer sua realidade, criação e organização torna-se um grande desafio, principalmente para aqueles que buscam forças para empreender mudanças e transformações em seu ambiente” conhecerem todo o funcionamento da Universidade é muito importante para compreender diversos fatores em nossa sociedade.

O conhecimento da universidade como um espaço de emancipação humana como se tem neste século XXI, se fez após muitas lutas e batalhas travadas em busca de sua efetivação e consolidação por uma instituição com qualidade social da educação superior (MOREIRA; MOREIRA; SOARES, 2018, p, 136).

Assim, a sociedade se fez consciente da importância de educarem os cidadãos, tanto para sua formação intelectual e quanto para o lado profissional exigido pelo mercado de

trabalho, como serem pensantes e ativos, e essa tarefa não aconteceu do dia para a noite, fez-se ao decorrer do tempo, e ainda não estamos totalmente preparados, a cada dia aprendemos mais e mais, a incessante busca pelo conhecimento não tem fim.

### **2.2.1 História da Educação Profissional e Tecnológica**

Os cursos profissionais no Brasil têm diversas histórias: tudo principiou com tipografias, encadernações, alfaiatarias, carpintarias, sapatarias, entre outros, com o intuito de atender as pessoas menos favorecidas. Já em 1808, com a chegada ao Brasil da Família Real portuguesa, houve a criação do colégio das fábricas por D. João VI, tornando-se assim o primeiro estabelecimento público instalado no Brasil, mas com o objetivo principal de atender os portugueses que viviam no Brasil (GARCIA, 2004).

Já no ano de 1889, com a abolição da escravatura, tinham-se no Brasil poucas fábricas, muitos trabalhadores sem nenhuma qualificação e sem trabalho. Nesta época, por meio do decreto nº 787 de 11 de setembro de 1906, foram criadas no estado do Rio de Janeiro, pelo governador Nilo Peçanha, as quatro primeiras escolas profissionais no Brasil (Brasil Decreto nº 787, 1906).

O ano de 1906 ficou marcado pela consolidação do ensino técnico industrial no Brasil, logo após a declaração de posse do Presidente Afonso Pena, em 15 de novembro de 1906: “A criação e multiplicação de institutos de ensino técnico e profissional muito podem contribuir também para o progresso das indústrias, proporcionando-lhes mestres e operários instruídos e hábeis” (fala do presidente Afonso Pena, 1906).

O ensino básico, técnico e tecnológico dos institutos federais de educação (aqui importa especificamente o IFTO) é de suma importância para a população da região contemplada, pois se trata de uma opção de ensino público, gratuito e de qualidade, sendo um diferencial para os jovens e adultos e uma boa opção para os jovens advindos do ensino fundamental com o curso de técnico concomitante ao ensino médio em período integral, além de oferecimento de refeição e, em algumas instituições, alojamento para os alunos.

Após a criação dos institutos federais de educação em 2008, de acordo com a lei nº 11.892, de 29 de dezembro do corrente ano, o cenário da educação teve uma grande revolução, principalmente em relação ao ensino técnico e tecnológico, como mostra o quadro 2, com a distribuição dos trinta e oito (38) institutos federais e a localidade de suas respectivas reitorias (BRASIL, 2008).

**Quadro 2** – Distribuição dos Institutos Federais e Localidades de suas reitorias

<b>Instituição</b>	<b>Sede da reitoria</b>
Instituto Federal do Acre	Rio Branco
Instituto Federal de Alagoas	Maceió
Instituto Federal do Amapá	Macapá
Instituto Federal do Amazonas	Manaus
Instituto Federal da Bahia	Salvador
Instituto Federal Baiano	Salvador
Instituto Federal de Brasília	Brasília
Instituto Federal Catarinense	Blumenau
Instituto Federal do Ceará	Fortaleza
Instituto Federal do Espírito Santo	Vitória
Instituto Federal de Goiás	Goiânia
Instituto Federal Goiano	Goiânia
Instituto Federal do Maranhão	São Luís
Instituto Federal de Minas Gerais	Belho Horizonte
Instituto Federal do Norte de Minas Gerais	Montes Claros
Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais	Juiz de Fora
Instituto Federal do Sul de Minas Gerais	Pouso Alegre
Instituto Federal do Triângulo Mineiro	Uberaba
Instituto Federal de Mato Grosso	Cuiabá
Instituto Federal de Mato Grosso do Sul	Campo Grande
Instituto Federal do Pará	Belém
Instituto Federal da Paraíba	João Pessoa
Instituto Federal do Sertão Pernambucano	Petrolina
Instituto Federal do Piauí	Teresina
Instituto Federal do Paraná	Curitiba
Instituto Federal do Rio de Janeiro	Rio de Janeiro
Instituto Federal Fluminense	Campo dos Goytacazes
Instituto Federal do Rio Grande do Norte	Natal
Instituto Federal do Rio Grande do Sul	Bento Gonçalves
Instituto Federal Farroupilha	Santa Maria
Instituto Federal Sul-Rio-Grandense	Pelotas

Instituto Federal de Sergipe	Aracaju
Instituto Federal de Rondônia	Porto Velho
Instituto Federal de Roraima	Boa Vista
Instituto Federal de Santa Catarina	Florianópolis
Instituto Federal de São Paulo	São Paulo
Instituto Federal do Tocantins	Palmas

Fonte: BRASIL, 2008.

Atualmente, o cenário do ensino médio, técnico e tecnológico das Instituições Federais já é uma realidade em todas as regiões do país, com apresentação de diversos cursos médios, técnicos profissionalizantes, pós graduações, graduações, especializações, mestrados, doutorados entre outros, conforme a necessidade de cada região.

Com o decorrer dos anos, os institutos federais demonstraram uma ampliação no número de alunos, um desenvolvimento no número de campus, mesmo considerando que os repasses do governo não acompanharam esse crescimento. Houve uma redução de investimentos financeiros, especialmente, nos ensinos básicos técnicos e tecnológicos, nos planejamentos e diversos tipos de ajustes de gastos em bens de pesquisa, despesas administrativas e educacionais (FONSECA, 2016).

Vale ressaltar que, os institutos federais de Educação, Ciência e Tecnologia, em consonância com a Lei 11.892, de 29 de dezembro de 2008, foram criados mediante integração dos antigos Centros Federais de Educação Tecnológica, Escolas Técnicas e Agro técnicas e definem-se como uma instituição de educação superior, básica e profissional, pluricurricular e multicampi. Estas instituições possuem natureza autárquica, detentora de autonomia administrativa, patrimonial, financeira, didático pedagógica e disciplinar e disponibiliza a oferta da educação nos diversos níveis de ensino e modalidade de cursos, permitindo o ingresso do estudante desde o Ensino Médio até o superior e de pós-graduação lato-sensu, como mestrado e doutorado (BRASIL, 2008)

### 2.3 MARKETING EDUCACIONAL

O marketing educacional é uma ferramenta que pode ser utilizada estrategicamente pelo setor de educação para a conquista, manutenção e satisfação do público-alvo (BECKER, 2004). Assim, o marketing educacional pode ser conceituado como:

O esforço de posicionamento/comunicação desenvolvido por instituições de ensino (colégios, universidades, faculdades, entidades representativas destas instituições etc.) junto aos usuários de seus produtos e serviços (estudantes, professores ou

profissionais) ou a grupos sociais determinados ou ainda à própria comunidade. O marketing antigamente não era considerado importante para as instituições de ensino, mas às mudanças do cenário educacional, fizeram com que as instituições o praticassem (FERNANDES, 2016, p. 15).

Desse modo, o marketing educacional é desenvolvido pelas instituições de ensino para a captação de alunos, o que antes não tinha importância para essas unidades educacionais, hoje passou a ter grande destaque. Segundo os autores Ferreira, Ferreira e Souza (2009, p. 37), “serviços educacionais são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para os alunos entendidos como clientes e para as empresas que os empregam” assim, dentro das escolas ou instituições de ensino de um modo geral, temos toda uma elaboração de logística, seja ela para buscar novos alunos, quanto para a execução de atividades.

As instituições de educação com fins lucrativos prezam por sua imagem e por seu nome; no entanto, o carro chefe para atrair investimentos e clientes (alunos) é o marketing com promoções, promessas de cursos rápidos e colocações garantidas no mercado de trabalho. Já para as instituições de educação sem fins lucrativos, na maioria das vezes públicas, o mais importante é a sua imagem perante a sociedade, ou seja, primar na execução dos serviços prestados, proporcionando qualidade ao produto final e melhor educação aos seus alunos (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

Ressalta-se que nas instituições educacionais o marketing também tem a função de entender, criar e gerenciar as necessidades dos estudantes, pais e responsáveis, mantendo uma comunicação eficiente com todo o seu público de interesse e divulgando os trabalhos institucionais (FERNANDES, 2016).

Segundo os autores Ferreira, Ferreira e Souza (2009, p. 37) “no caso do serviço educacional, os produtos são os cursos e as diversas modalidades oferecidas pelas instituições” com isso, os serviços ofertados são as diversas ações que o estabelecimento possui, ao seu público-alvo que são os alunos.

O marketing para instituições de ensino determina que a instituição decida sobre as necessidades e os desejos de mercados-alvo, satisfazendo-os através de projetos, comunicação, serviços apropriados e viáveis. Essa satisfação é de vital importância, pois o contrário pode fazer com que as instituições caiam no esquecimento. Entretanto, a satisfação de mercados-alvo, não significa fornecer qualquer programa, e sim, tornar mais atraente as ofertas para os consumidores interessados (FERREIRA; FERREIRA; SOUZA, 2009, p. 37).

Conforme Glüer (2006), o ambiente onde está inserida uma universidade “é experimentado como realidade objetiva pelos indivíduos, sendo importante ter em mente que essa objetividade é produzida e construída pelos mesmos que a percebem”. Neste sentido, os



debates acerca da imagem das IES podem priorizar a questão dos públicos que interagem no ambiente acadêmico.

Com base no exposto neste trabalho, as unidades educacionais, buscam projetos e ações que captem os alunos, possibilitando o seu acesso à educação. Segundo os autores Ferreira, Ferreira e Souza (2009) essa logística de captar alunos, não significa que os estabelecimentos de ensino, ofertaram qualquer tipo de serviço para os seus consumidores, pois se for assim, logo perderá todo o seu público conquistado.

Em longo prazo, a instituição deve assegurar as necessidades dos clientes, pois um aluno não está interessado somente em um diploma, mas também no domínio real de informações e habilidades que justifiquem essa conquista, além, é claro, das necessidades da sociedade, que esperam pessoas preparadas para serem produtivas e que assumam responsabilidades (FERREIRA; FERREIRA; SOUZA, 2009, p. 37).

Da mesma forma que uma empresa de grande ou pequeno porte precisa se atentar as necessidades diárias para que mantenha o seu nível de qualidade em seus serviços, as instituições educacionais também precisam fazer o mesmo, pois, não se deve focar apenas em projetos e ações para a busca de alunos, mas deve também disponibilizar profissionais competentes que cumpram com a oferta do serviço com qualidade.

A área do marketing educacional também deve coletar informações que permitam a compreender como estudantes, pais, responsáveis, familiares e a comunidade em geral veem a instituição de ensino, assim como, quais atributos consideram para escolha de uma determinada instituição. Nesse sentido, a imagem que a escola, colégio, faculdade ou universidade ocupa na mente do seu público de interesse precisa ser verificada e compreendida por estes (RAMALHO, 2008).

As estratégias de promoção de uma unidade organizacional perante o seu público precisam ser estrategicamente planejadas, pois uma instituição de ensino que é extremamente ligada à sua microrregião, não necessitam de mídias de longo alcance, uma vez que essas podem ser ineficientes para o alcance do público. Deste modo, as organizações educacionais precisam, previamente, identificar quais mídias são mais eficazes para o alcance de seu público (FERNANDES, 2016).

Ainda segundo Fernandes (2016) sugere uma estratégia de comunicação integrada de promoção institucional, dos cursos e serviços ofertados, utilizando para isso várias ferramentas de comunicação, como as seguintes: propaganda, venda pessoal, relações públicas, promoção de vendas, dentre outras. Assim, diversas mídias podem também ser utilizadas pela instituição de ensino, como jornal, rádio, outdoor, revista, mala direta, entre outros.

Ramalho (2008) aborda sobre passos cronológicos para captação de alunos, os quais são: a definição do público-alvo da instituição de ensino, a definição do valor do aluno e o seu respectivo custo de captação, e o planejamento e implementação de ações de comunicação. Assim, inicialmente, faz-se importante a definição do posicionamento de mercado e o tamanho planejado para a instituição a longo prazo. A estratégia de posicionamento refere-se a como a instituição quer ser visto, como por exemplo, uma organização de massa, seletiva, inclusiva, pluralista, bilíngue, temática, entre outros.

No caso das instituições de ensino, há uma extensa rede de informações: familiares, amigos, indicadores de desempenho e avaliações do Ministério da Educação, *rankings* elaborados por agentes particulares reconhecidos... ou seja, os interessados tomam decisões fundamentados em diversas bases, daí a importância da imagem institucional ser uma facilitadora no processo decisório de quem procura decidir entre diversas alternativas.

Colombo (2010) reforça ainda que para os candidatos e suas famílias, uma imagem institucional positiva ajuda fortemente a reduzir o risco da escolha e a formar uma opinião sobre a proposta ofertada pela escola com mais rapidez e precisão. Deste modo, o gestor educacional pode perseguir o objetivo de associar a imagem de sua instituição atributos positivos e que traduzam credibilidade.

Com relação à definição do público-alvo, faz-se imprescindível entender quem é o cliente/usuário e é preciso “identificar a necessidade do segmento de mercado. Depois construir uma proposta de valor que atenda às necessidades desse segmento. Por fim, é preciso comunicar com esse segmento de forma relevante e pertinente” (RAMALHO, 2008, p. 94).

No planejamento e implementação de ações de captação é importante selecionar as mídias de maior eficiência, utilizando e integrando mídias de contato. Além disso, a instituição pode traçar outras estratégias, como: campanhas para próprios discentes levarem novos alunos para instituição de ensino; planejar novos cursos para antigos alunos, como por exemplo planejar uma pós-graduação quando há formados em determinada área; desenvolvimento e participação em eventos (BECKER, 2004).

### **2.3.1 A comunicação entre instituições públicas**

De acordo com Moreira (2008), a comunicação entre instituições educacionais é composto por elementos como produto, preço, ponto de venda, promoção, pessoas, processos e evidência física. Segundo o segmento de ensino, os dados do composto de marketing tem

certas singularidade, o que é essencial na abordagem da adaptação do composto para esse ambiente do Ensino.

O autor ressalta que o produto constitui a proposta pedagógica e ao conjunto de serviços educacionais que as instituições proporcionam. Os serviços elementares preconizados pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) (BRASIL, 1996), pelos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN's) e pelas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs).

Cobra e Braga (2014) destacam que, constam no artigo 26 da LDB/96 a definição de uma base nacional comum para o currículo das escolas, tanto fundamental quanto ensino médio, complementada de maneira distinta em decorrência das propriedades regionais e locais da sociedade, da cultura, da economia e da clientela. Moreira (2008) avultou que, a clientela presente na lei determina um espaço legal para a prática do Marketing Educacional.

Ressalta-se ainda, que o segmento de mercado em que a instituição pública está inserida possui a função de reforçar o posicionamento da mesma. Outro segmento é o preço, que consiste nas mensalidades cobradas pela instituição, sendo que os preços cobrados pelos serviços educacionais é um dos amplos fatores que influenciam no posicionamento da instituição, visto que os indivíduos tendem a associar a qualidade de ensino aos níveis do preços (COBRA, BRAGA, 2014).

O elemento, ponto de venda do composto de marketing nas instituições públicas refere-se à localização e estrutura física da instituição. Já a promoção determina o processo de comunicação junto ao público-alvo por meio de propaganda, publicidade, relações públicas, eventos, *webmarketing*, entre outros, visando divulgar a instituição e os serviços educacionais prestados perante o público, com o objetivo de atrair, captar alunos potenciais e estimular suas matrículas, fortalecendo assim, a imagem da instituição como a fidelização dos alunos (COLOMBO, 2010).

No que se refere ao elemento, pessoas, constitui os indivíduos profissionais envolvidos indireta ou diretamente na prestação dos serviços educacionais. Pessoas essas envolvidas com os processos administrativos e com o ensino aprendizagem. Este último constitui o desempenho dos professores e a qualificação dos mesmos um dos principais motivos considerado pelos responsáveis para a escolha da instituição de ensino (ARMONI, 2012).

E por fim, o elemento Evidência Física que abrange os serviços educacionais com qualidade. Dentre essas evidências cita-se os laboratórios de ciências, informática, química, física, biologia, as bibliotecas, quadras poliesportivas, ginásio e recursos pedagógicos.

### 2.3.2 Estratégias de Captação de Alunos

Kotler (1998) destaca que para desenvolver uma estratégia eficiente de captação de alunos é necessário que, inicialmente, a instituição defina seu segmento e posicionamento de mercado para que os esforços de marketing sejam restritos de maneira eficaz e reflitam no desenvolvimento do número de matrículas.

Cobra, Braga (2014) ressaltam que o segmento de mercado é constituído por um grupo de compradores que tem propriedades singulares, comportamento, necessidade de compra ou padrão de consumo análogos. Portanto, é de extrema importância identificar agrupamentos homogêneos de consumidores para o diferencial de marketing e direcionamento das estratégias mercadológicas.

Colombo (2010) é importante efetuar a segmentação de mercado a instituição embasada em distintos critérios. Deve-se considerar as variáveis geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais são essenciais fatores utilizados para segmentar os mercados consumidores.

Kotler (1998), os mercados podem ser segmentados de distintas formas, desde que sejam requeridos os seguintes elementos: a) mensuráveis: o poder de compra, o tamanho, a característica do segmento previamente determinados; b) substanciais: os segmentos necessitam ser suficiente rentáveis para que se indique um esforço especial de marketing; c) acessíveis: os elementos podem ser atendidos e atingidos de forma eficaz; d) diferenciáveis: distintos segmentos devem responder de forma diferente a distintos subsídios do composto mercadológico e a programas de marketing; e) acionáveis: os elementos podem ser atendidos e atingidos pelas ofertas da instituição.

Um grupo de alunos potenciais podem ser atingidos através do mesmo esforço de marketing e compartilhar desejos e necessidades próprias. Vale ressaltar que um segmento de mercado necessita estar caracterizada de maneira prática. A estratégia de marketing para alcançar esses mercados devem exigir esforços, decisões de cursos, recursos, definição de preços e tipos de promoção. Diante de todo público interage de forma influenciar e referenciar a decisão do aluno quando da escolha por uma instituição (COLOMBO, 2010).

O autor destaca que há estratégias específicas onde as instituições de educação possam captar alunos por meio de posicionamento por tradição, por excelência do ensino; por diferencial pedagógico; posicionamento por preço, por diferencial de marca. Contudo Braga (2010) ressalta que, a captação de alunos depende do ensino forte, tradição, boas instalações, bons professores e o preço das mensalidades. As instituições buscam alternativas de

posicionamento para sobreviver no mercado. Lembrando que a mensuração da quantidade de alunos a ser captados necessita ser realizada considerando a infraestrutura, o corpo docente e os recursos pedagógicos.

Dentre os meios de captação de alunos por meio de marketing estão os outdoors que são ferramentas de alta visibilidade e impacto (ARIZA, 2006). Os sites das instituições, portais atrativos, de fácil navegação, interativos e atualizados. O e-mail, meio de comunicação mais barato e de ampla disseminação de informações (MOREIRA, 2008).

Trevisan (2012) destacam que a eficácia da captação somente ocorrerá quando houver integração entre as diversas metodologias e mídias escolhidas para as ações de comunicação refletindo exatamente o que a instituição realmente é. As mensagens transmitidas pelas ações de comunicação também devem ser claras, objetivas e destacar os diferenciais, os benefícios e serviços agregados oferecidos pela instituição.

Como estratégia de captação de alunos a instituição também podem criar ofertas educacionais diferenciadas para seu público. Conforme Braga (2010, s/p), dar destaque a algum elemento tem sido a forma mais comum de buscar diferenciação por parte das escolas. São instituições que, além da estrutura de ensino normal, oferecem algo a mais com muito destaque, como na parte artística e cultural, ou nas questões ecológicas, na estrutura esportiva, bilinguismo, uso da tecnologia em sala de aula, entre outras.

### 3 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva, pois de acordo com Vergara (2000, p.47), a pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. A abordagem metodológica é do tipo qualitativa. As principais características da pesquisa qualitativa são o olhar objetivo sobre o fenômeno estudado, a descrição, compreensão e observância das práticas adotadas para obter os resultados mais seguros possíveis e assim envolver o máximo de detalhes sobre o assunto para produzir um novo conhecimento (MINAYO, 2001).

Assim, inicialmente, para o desenvolvimento do trabalho pautou-se em uma revisão da literatura caracterizando-se como uma pesquisa bibliográfica. Segundo Lakatos e Marconi (2012, p. 183), "a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre o assunto, mas propicia o exame de um tema sob um novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras".

Em seguida, foi feita uma pesquisa de campo, em que se utilizou a técnica de entrevistas para a coleta de dados junto aos membros da Comissão do Processo Seletivo do IFTO/Campus Porto Nacional. Ressalta-se que na coleta de dados utilizou-se um roteiro de entrevista semiestruturado que norteou a entrevista junto ao pesquisado. Para a análise e interpretação dos resultados, utilizou-se o método de análise de conteúdo. Segundo Moraes (1999, p. 15) "a análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos".

Assim neste trabalho, os dados coletados nas entrevistas foram agrupados e analisados, e por fim, apresentados e discutidos conforme a literatura do marketing educacional.

## **4 APRESENTAÇÃO, DISCUSSÃO E ANÁLISE DE DADOS**

### **4.1 APRESENTAÇÃO DO IFTO CAMPUS DE PORTO NACIONAL**

A Instituição de ensino IFTO/Campus Porto Nacional, conforme a própria identificação da unidade, está localizada no município de Porto Nacional, Estado do Tocantins, que fica a cerca de 60 km da capital Palmas.

O IFTO/Campus Porto Nacional é uma instituição de ensino importante para toda a microrregião de Porto Nacional, tendo em vista o atendimento de estudantes de cidades circunvizinhas. Nessa perspectiva, a unidade de ensino foi criada a partir de uma necessidade de formação profissional e educacional demandada pelo setor produtivo e comunidade geral de Porto Nacional e o seu entorno, contribuindo, assim, com o desenvolvimento socioeconômico local e regional.

Atualmente, o IFTO/Campus Porto Nacional oferta cursos técnicos integrados ao ensino médio (Técnico em Administração, Técnico em Informática para Internet e Técnico em Meio Ambiente), cursos técnicos subsequentes (Técnico em Informática e Técnico em Vendas), curso de Educação de Jovens e Adultos (com Formação Inicial e Continuada em Assistente Administrativo); e cursos superiores (Administração, Licenciatura em Computação, Licenciatura em Pedagogia, Sistemas de Informação e Tecnologia em Logística).

### **4.2 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Considerando o método de análise, para a apresentação e discussão dos resultados, os dados das entrevistas foram agrupados em categorias: comissão do processo seletivo, público-alvo, estratégia de captação de estudantes, marketing digital e outros.

#### Comissão do processo seletivo

Conforme as entrevistas realizadas, no IFTO Campus Porto Nacional, as estratégias de captação de estudantes para a instituição são guiadas por uma comissão local que é nomeada de “Comissão do Processo Seletivo”, no qual alguns servidores fazem parte dessa composição, incluindo técnicos administrativos e professores. A função desta comissão está

voltada a operacionalização das estratégias locais para captação dos estudantes, incluindo divulgações, execução do processo local, aplicação de provas, quando são realizadas, entre outras atividades relacionadas ao processo seletivo local.

Diante do exposto, considerando o objetivo deste trabalho, a discussão será voltada as estratégias de captação de estudantes, ou seja, principalmente, aquelas associadas à divulgação do processo seletivo. Os membros da comissão do Processo Seletivo são geralmente de indicação da Direção Geral do Campus, mas recentemente, saiu uma normativa que o diretor pode nomear apenas 50% dos membros da comissão, que geralmente são base da comissão, tendo em vista que ela se renova a cada edição, e o gestor pode desenvolver uma política de continuidade dos trabalhos em seleções seguintes sem perder a expertise e a experiências daqueles que já atuam/atuaram anteriormente.

Assim, há uma rotatividade dos membros, tendo em vista que a cada semestre 50% das devem ser disponibilizados e preenchidas por meio de chamada pública entre os servidores, que comporão os grupos de divulgação. Esta forma de estruturação da comissão possibilita a participação de qualquer servidor e possibilita a este o conhecimento das iniciativas realizadas, da comunidade de forma geral, da realidade dos estudantes, e ainda, este servidor pode contribuir com os seus conhecimentos.

Segundo o entrevistado, os participantes da comissão precisam ter disponibilidade de um turno livre para se dedicar as atividades da comissão, que inclui, por exemplo, visitas a escolas em Porto Nacional e cidades próximas. Assim, a disponibilidade de tempo é o principal requisito para participação da comissão. Foi ressaltado ainda que há algumas situações restritivas para a escolha do pessoal, tendo em vista que não é permitida a participação na comissão quando membros da família concorrem no processo seletivo.

Foi questionado ao entrevistado se há algum membro na comissão com formação em marketing/marketing educacional. Todavia, conforme respondido, não há nenhum membro com formação/capacitação específica em marketing educacional, e que este não é um requisito para compor a respectiva comissão do processo seletivo. Porém, foi ressaltado que alguns servidores têm formação em cursos da área de gestão e negócio, e que por isso, estudaram em suas graduações ou cursos técnicos a disciplina de marketing.

Nesse questionamento, o entrevistado falou da dificuldade de indicar muitos servidores técnicos administrativos para a comissão, tendo em vista, o número limitado de servidores responsáveis pelos setores e que não podem, por outras funções, participar efetivamente do processo seletivo.



A definição de membros poderia seguir alguns critérios considerando o perfil e a formação para as atividades que são demandas, além disso, poderiam ajudar pessoas com formação na área de marketing e, mais especificamente, em marketing educacional. Caso a instituição não possua servidores com esse perfil em seu quadro, ela pode investir em formação nessas áreas para os servidores que atuam na comissão do processo seletivo.

Dessa forma, com base nos autores Ferreira, Ferreira, Souza (2009, p. 38) “O planejamento estratégico deve estar em primeiro plano nas empresas [...]” com isso, percebe-se que a comissão se organiza para colocar as estratégias para captação de estudantes, explorando as ferramentas necessárias para que as metas sejam alcançadas

Conforme entrevista realizada com a candidata, que tem como função o trabalho de execução, na instrução de processos de pagamento de GECC (Gratificação por Encargo de Curso ou Concurso), pagamento de pessoa física externa (terceirizados) e divulgação do evento (vestibular unificado IFTO).

As funções-atribuições que essa comissão (processo seletivo) desempenha é a seguinte, o vestibular unificado é formado por uma Comissão Central, na Reitoria, e pelas Comissões Locais, em cada Campus. A Comissão Central elabora a minuta do edital do vestibular, faz a preparação do Sistema Informatizado para recebimento de inscrições, elaboração de respostas às impugnações contra o edital, reunião para análise e aprovação das respostas às impugnações contra o edital.

Faz, ainda, a análise, conferência, organização e solução de ocorrências relativas às inscrições no evento, manutenção e gerenciamento do Sistema Informatizado utilizado no certame, elaboração e envio de respostas aos e-mails de candidatos, análise e elaboração de respostas aos recursos impetrados por candidatos em todas as etapas previstas no edital, elaboração dos editais de publicação de inscrições e de resultados.

Organização do processo administrativo principal do evento (coordena o trabalho das Comissões Locais), instrui sobre os processos de pagamento de GECC e pagamento de pessoa física externa, prepara os materiais que serão utilizados na divulgação do evento, na tradução e interpretação em Libras do Edital. As Comissões Locais colaboram na análise, revisão e aprovação da minuta do edital, trata das ocorrências relativas às inscrições locais, faz a análise dos pedidos de isenção da taxa de inscrição, análise dos pedidos de atendimento diferenciado, análise e elaboração de respostas aos recursos impetrados por candidatos em todas as etapas previstas no edital, executa os processos de execução de GECC e de pagamento de pessoa física externa, e atua na divulgação local do evento.

As Comissões Locais ficam responsáveis pela divulgação local do evento. A confecção da arte publicitária, vídeos e chamadas para as redes sociais são feitas na reitoria, através da Comissão Central. A Comissão Local fica responsável pela impressão dos cartazes confeccionados pela reitoria e afixação em locais de grande circulação. É responsável também pela estratégia e logística de divulgação do evento no município e municípios vizinhos (visita em escolas, recebimento de alunos de outras escolas no Campus). Os membros da comissão local também trabalham na divulgação do evento nas redes sociais, através de seus grupos de *whatsapp*, contas de *instagram*, *facebook*, etc.

Por conseguinte, a comissão local é composta por um presidente e membros. O presidente atua principalmente no planejamento dos trabalhos que serão desempenhados pelos membros da Comissão (emissão de ofícios às escolas, acompanhamento das inscrições e soluções de problemas relacionados à inscrição, impressão de material publicitário, logística de divulgação e acompanhamento).

Até pouco tempo atrás havia na comissão a função do coordenador financeiro que recebia GECC exclusivamente para a execução desse trabalho, que foi extinta. Hoje, um dos membros responsáveis pela execução das atividades de divulgação assume essa tarefa que recebe, em hora trabalhada, o mesmo valor dos outros membros da Comissão. Os outros membros da comissão são responsáveis pelas atividades de execução na divulgação do processo seletivo. Visitam escolas, fazem panfletagem em lugares de grande circulação, como supermercados, praças, lotéricas, órgãos públicos, etc. Também auxiliam o presidente no recebimento das visitas de alunos de outras escolas no Campus.

Assim, segundo a entrevistada não há critérios relacionados a formação acadêmica para participação na comissão de seleção e também na comissão local não há membro da comissão tem formação/capacitação na área de marketing/marketing educacional e na comissão central não sabe informar.

### Público-Alvo

Nessa categoria enquadrou-se respostas associadas ao público-alvo e a divulgação do processo seletivo, e as estratégias diferentes tendo em vista o público alvo. Conforme mencionado anteriormente, o IFTO oferta cursos de ensino médio, técnicos subsequentes, educação de jovens e adultos, e cursos superiores. Assim, a comissão realiza a divulgação do processo seletivo, que geralmente está ocorrendo de forma integrada, tendo em vista os níveis de ensino.

Para os cursos de ensino médio, geralmente, são feitas, por exemplo, visitas em escolas de ensino fundamental. O entrevistado ressaltou que essa visita e apresentação do IFTO não acontece apenas no período do seletivo, mas previamente para que os estudantes já conheçam e se planejem para estudar no IFTO, se esse for o seu interesse. Pois como o IFTO é uma instituição de ensino pública e com um quadro de professores capacitados, essa demanda é natural, mas a comunidade precisa conhecer a instituição, sendo que essa ainda é uma missão da unidade como um todo.

O entrevistado ressaltou que a comissão do processo seletivo precisa chegar até aqueles que ainda não conhecem o IFTO, ou, que por diversas dificuldades e desigualdades sociais, estes não vislumbram estudar no IFTO. Segundo ele: *“A função do IFTO é transformar realidades, os servidores da instituição tem o dever de transformar essas realidades, eu tenho que pegar realmente essa pessoa com necessidades que tenha vontade de crescer na vida e dar um novo norte na vida dela através do ensino gratuito de qualidade e garantir que ele tenha êxito no curso, finalizando o seu curso, esse canal da comissão é aberto a todo o público, e deve chegar naqueles que não conseguem chegar até o IFTO”* (Entrevistado, 2021).

Assim, a divulgação, além de ser feita com base no público-alvo dos cursos ofertados no IFTO, precisa também alcançar públicos mais desfavorecidos, pois o IFTO precisa ser inclusivo.

Segundo o respondente, incluindo *“aquelas pessoas que realmente precisam, como exemplo, quilombolas, indígena, alguém com baixa visão, público especial, pessoas da zona rural, comunidades carentes, que muitas vezes não conseguem chegar até nós. Não que seja um tratamento diferenciado, pois é aberto a todo o público. O objetivo da comissão é fazer com que todas as vagas sejam preenchidas, se tem uma determinada região, ou escola que tenha determinado público será trabalhada aquele público, indo até aquele local para fazer a divulgação [...]”* (Entrevistado, 2021).

Com base em Ferreira, Ferreira, Souza (2009) as instituições de ensino deve pensar sobre as necessidades que os seus alunos possuem, assim irão trabalhar em cima das problemáticas, criando projetos e programas, tendo mais comunicação. A partir do desenvolvimento das estratégias, a execução será em cima do seu público-alvo.

Ainda segundo os autores (FERREIRA; FERREIRA; SOUZA, 2009, p. 39) *“A estratégia de marketing focaliza a vantagem competitiva em longo prazo, está baseada na análise dos clientes, dos concorrentes e outras forças ambientais”* isso significa que quando ocorre, por exemplo, as visitas nas unidades escolares, busca-se através de estratégias um

resultado em longo prazo, quando por exemplo visita-se uma turma de nono ano que futuramente poderá ser aluno da instituição com foco em algum curso técnico.

O público-alvo que a Instituição pretende alcançar na divulgação do processo seletivo e se há estratégias diferentes tendo em vista o público-alvo, depende do curso que será ofertado.

Para os cursos de nível médio, o público-alvo são os alunos que estão finalizando o 9º ano, principalmente, os alunos de escolas públicas. Dos cursos superiores são os alunos que estão finalizando o ensino médio e adultos que tenham interesse em retomar os estudos.

A divulgação do processo seletivo é feita da seguinte forma, era definido o público-alvo primeiro. Depois, o objetivo era traçar a melhor forma de apresentação dos cursos ofertados para esse público. Além da apresentação do curso, os membros também têm a preocupação de apresentar a infraestrutura (principalmente nas visitas), os projetos de extensão, os eventos estudantis institucionais, os laboratórios didáticos e toda a rede de apoio e suporte ao estudante que o IFTO pode oferecer, como a CAE (Conselho de Alimentação Escolar), COTEPE (Coordenação Técnico-Pedagógica), bolsas e auxílios que, dependendo da situação do candidato, poderá auxiliá-lo a concluir o curso.

### Estratégias de captação de estudantes

Como forma de captar estudantes para a instituição, a equipe realiza a divulgação dos processos seletivos e da instituição em vários veículos de propaganda, incluindo a utilização de faixas, cartazes, mídia volante (carro de som), redes sociais, televisão (participação em jornais locais e estaduais), rádios, entre outros. A comissão do processo seletivo é responsável pela elaboração do material de divulgação. De modo que produz o conteúdo e o material de divulgação, como por exemplo, as vinhetas que são veiculadas em carro de som, as faixas que são afixadas em pontos estratégicos, os cartazes que são distribuídos e expostos em vários espaços e instituições públicas e privadas, o conteúdo do site e das redes sociais institucionais, entre outros.

Além disso, a comissão do processo seletivo se direciona a realizar visitas em locais e instituições que contam com o seu público-alvo, de forma que a visitação e a divulgação em escolas é uma das principais estratégias adotadas pela comissão de seleção. Assim, conforme o entrevistado: *“Visitando escolas que tenham até uma turma daquele público que o IFTO tem cursos para eles, que será, por exemplo, subsequente ao dele. [...]terminando(ou) o*

*ensino médio tem [divulga-se] os cursos superiores, terminando(ou) o nono ano têm [divulga-se] os cursos de ensino médio integrado ao técnico” (Entrevistado, 2021).*

Segundo o respondente, as visitas e divulgação nas escolas também são importantes por aproximar a instituição do seu público-alvo, e por permitir que estes possam tirar suas dúvidas.

De acordo com o que foi dito, os estudantes ainda possuem muitas dúvidas sobre o IFTO e sua política de formação e funcionamento, assim, responder os questionamentos nas escolas e colégios tem sido uma estratégia que tem se mostrado bastante efetiva. Nas palavras do entrevistado: *“você entra em uma sala de 9º ano, ali está o público-alvo do ensino médio, tirando todas as dúvidas, possivelmente 60 a 70% daqueles alunos farão as inscrições”* (Entrevistado, 2021).

O Entrevistado relatou também sobre o uso das redes sociais como estratégias que são usadas para essa captação (conquista) de estudantes para o IFTO-Porto Nacional, todavia o mesmo alertou que tem uma grande porção do público que não possui acesso a essas informações pela internet e, conseqüentemente, às redes sociais. Além disso, o respondente mencionou que geralmente o público ingressante ainda não tem conhecimento que o IFTO e IFTO-Campus Porto Nacional tem a rede social *Instagram* e outras redes. Assim, segundo o entrevistado: *“a pessoa que sabe, [geralmente] é um estudante que já faz parte na instituição, mas o [IFTO] precisa alcançar pessoas que estejam a margem dessas informações, pessoas do interior, dos bairros de Porto Nacional mais afastados (periféricos), onde essas informações não vão”* (Entrevistado, 2021).

Assim, segundo o entrevistado, faz-se necessário a divulgação em rádios, televisão, carros de som, divulgação em escolas, bairros mais afastados, cidades circunvizinhas.

O entrevistado, relatou, conforme a sua experiência, que há horários que são mais efetivos para veiculação em carro de som. Por exemplo, em áreas periféricas das cidades, há mais resultado nos horários entre 6h às 8h da manhã, horário de almoço, 17h às 18h. Pois são horários que as pessoas estão em casa, ou então saindo/chegando do trabalho, e muitas vezes devido ser um horário corrido, dificilmente estarão nas redes sociais ou na TV, sendo assim, efetivo o uso da mídia volante. Nas palavras do entrevistado: *“Então imagina [...] um pai de família, que não tem tempo de estar nas redes sociais, às vezes está chegando em casa e o carro de som passa na porta dele [...]”*.

Uma instituição como o IFTO ou qualquer outra instituição quando tem cursos que não conseguem trabalhar e absorver as vagas possíveis, por exemplo, com os cursos mais atrativos, precisa-se ter um programa de marketing bem mais elaborado.

Diante do exposto, o entrevistado afirmou que a Comissão Local tem procurado fazer esse trabalho para além do meio digital, para isso, se deslocam para as cidades mais próximas, utilizam carros de som nestas cidades, prestam atendimento em espaços públicos, distribuem informações e contatos aos interessados na inscrição.

Nesse sentido, os servidores do IFTO darão toda a assistência necessária para a inscrição do aluno que deseja ingressar nos cursos oferecidos pela instituição de ensino. Em alguns casos, a equipe se disponibiliza e presta atendimento auxiliando (realizando) inscrições para candidatos que possuem dificuldades em se inscrever, devido às dificuldades e as desigualdades digitais.

Assim, a comissão tem feito esse trabalho para além do meio digital, visitando e divulgando em cerca de 10 cidades circunvizinhas, entre elas Monte do Carmo, Ponte Alta, Santa Rosa, Ipueiras, Fátima, Oliveira de Fátima, Brejinho, entre outras. Foi reforçando na entrevista, que quando a comissão visita escolas municipais e estaduais divulgando os cursos do IFTO, aborda-se sobre o IFTO como um todo, a infraestrutura, a capacitação do corpo docente, a equipe de apoio (psicólogos, assistentes sociais, enfermeiros), programas de acolhimento, entre outros.

Outra ação que a instituição faz são parcerias para o recebimento de visitas de turmas de estudante por escolas, onde é apresentada toda a estrutura institucional presencialmente e com vídeos explicativos. Para essa ação o IFTO/Campus Porto Nacional dispõe do ônibus e do micro-ônibus, oferecendo assim todo o suporte às escolas e colégios, sendo uma forma de divulgar e receber os futuros candidatos.

Nesse sentido, verificou-se que o trabalho de divulgação é desenvolvido também a longo prazo, pois são recebidas para visita várias turmas, não apenas aquelas finais de cada nível escolar. Além disso, o entrevistado reforçou que: *“outro trabalho que também temos a longo prazo quando vamos as escolas fazer a divulgação para um público-alvo, não vamos somente a determinada turma, mas sim visitamos todas as salas, já fazendo esse trabalho de divulgação do que é o IFTO, para que já vão amadurecendo a ideia, tendo conhecimento para que futuramente possa estar vindo participar com os demais ações/iniciativas o IFTO-Porto desenvolve [...]”*.

Conforme explicado pelo entrevistado: *“Há exposição/divulgação da estrutura escolar como estratégia para captação de alunos, laboratórios, salas de aula, recursos*

*tecnológicos, espaços de convivência, entre outros. São elaboradas com as visitas realizadas em parceria com as unidades escolares. O IFTO divulga as ações e iniciativas educacionais de extensão, pesquisa, eventos técnico-científicos, visitas técnicas, bolsas estudiantis entre outras, tem a equipe de comunicação que utilizam os canais de comunicação, até nas televisões fazem essa divulgação, quando o aluno entrar no site da IFTO, ele encontrará os editais, os projetos etc. E utilizam as redes sociais também [...]” (Entrevistado, 2021).*

Todavia o entrevistado relatou que apesar de divulgar os editais e os projetos de extensão e pesquisa que os estudantes do IFTO podem participar, esse mundo ainda é muito distante daqueles que ainda não ingressaram a instituição. Dessa forma, a comissão percebeu que inicialmente é mais vantajoso, em muitos casos, focar na questão do apoio, suporte para que os alunos possam ingressar e se manter na instituição, pois muitos alunos que estão em situação de vulnerabilidade social precisam de apoio para finalizar o curso.

Conforme o entrevistado: *“Assim falar para o aluno que receberá todo o suporte para estudo tem surtido mais efeito do que falar, por exemplo, a respeito dos projetos de pesquisa que eles podem participar”* (Entrevistado, 2021).

Agora nesse momento de pandemia, o entrevistado informou que estão participando de *lives* organizadas pelas escolas para apresentar a instituição IFTO e os processos seletivos. Na opinião do entrevistado, a necessidade de mais recursos para que o marketing de captação de estudantes possa ser melhorado e aperfeiçoado, assim como investido em novas estratégias de divulgação. Além disso, também reforçou a necessidade de mais servidores fazerem parte da comissão, pois Porto Nacional e cidades próximas há muitas pessoas carentes e zonas periféricas, que necessitam de um trabalho mais humano e próximo para que estes também ingressem no IFTO/Campus Porto Nacional.

O entrevistado reforçou que quando os servidores participam da Comissão do Processo seletivo eles passam a conhecer melhor sobre a realidade dos alunos, de onde veio, assim, possibilitando um trabalho mais personalizado para diversos estudantes, para que estes não apenas ingressem na instituição, mas que consigam concluir seus cursos com êxito. Sobre este ponto, o entrevistado mencionou que: *“Só se consegue compreender e valorizar, tratar melhor, mais humano, quando se conhece as origens daquele estudante. Há o lado do profissionalismo, mas também há o lado humano das ações, pois somos uma instituição pública de ensino e precisa que esses alunos façam a diferença lá fora. Existem os vestibulares para filtrar, mas nem sempre conseguimos só os alunos “ideais”, até porque essa política de alunos ideais nunca será concreta, pois a estrutura das escolas públicas,*

*municipais e estaduais também deixam muito a desejar. Os alunos que recebemos hoje, muitas vezes são reflexos dessas falhas que ocorreram lá atrás, do ensino básico”.*

*O entrevistado mencionou que é importante ter também uma equipe preparada para orientar o público que chega muitas vezes na instituição para tirar dúvidas, inclusive pais e responsáveis, ou até mesmo aqueles que precisam de auxílio para se inscreverem no processo seletivo.*

Com base nas falas dos autores Ferreira, Ferreira, Souza (2009, p. 37) “a instituição deve assegurar as necessidades dos clientes, pois um aluno não está interessado somente em um diploma, mas também no domínio real de informações e habilidades” a importância da participação de todos nesse processo é imprescindível para que o aluno encontre um suporte através da instituição, desse modo, se sentirá mais seguro para continuar a sua jornada.

Não há outra comissão ou departamentos no IFTO e IFTO-Porto que cuidam da estratégia de captação de estudantes para a instituição. Não há um setor específico para tal atividade. Para cada evento é constituída uma Comissão de trabalho para desempenhar essa tarefa. Quais são as usadas para essa captação (conquista) de estudantes para o IFTO-Porto Nacional? A entrevistada não trabalhei na Comissão na divulgação, ficava responsável pelas instruções de GECC e inscrição dos candidatos.

Pelo que acompanhei eram definidas equipes de divulgação, e suas respectivas escalas de trabalho. Normalmente, o líder de cada equipe costuma ser um professor, já que é o profissional mais habilitado a apresentar os cursos ofertados ao público-alvo. Para as redes sociais, os materiais de divulgação são liberados de acordo com cada etapa do edital. Por exemplo, se estiver no período de prorrogação das inscrições, é liberado informe ou chamada para essa etapa, e assim segue até a conclusão do edital. O formato, layout e linguagem apresentada por esses materiais são definidos na reitoria. Normalmente não tomamos conhecimento da confecção do material publicitário.

Assim o que precisa ser melhorado no marketing de captação de estudantes para a instituição, no geral, vejo que as Comissões fazem um bom trabalho, se levarmos em conta que dispor de força de trabalho para desempenhar tal tarefa é sempre um desafio em cada seletivo para a instituição. Não há um setor ou Comissão Permanente responsável por este trabalho, que poderia ter uma equipe em formação contínua e capaz de realizar estudos e levantamento de dados para otimizar a captação de estudantes. Aqueles que se propõem a realizar essa tarefa fazem o seu melhor, e a experiência em trabalhos sucessivos é o que tem feito a diferença.



As ações/iniciativas o IFTO-Porto desenvolve para além do processo seletivo para captação de estudantes são participação em eventos culturais do município, sedia eventos de competições estudantis, como por exemplo os Jogos Estudantis do Estado e competição de robótica (são as ações que me recordo no momento).

### Marketing digital

Segundo o entrevistado, a importância do marketing digital para uma grande instituição de ensino, como o IFTO é muito grande, O IFTO Campus Porto Nacional utiliza como ferramentas digitais para divulgação dos processos seletivos, principalmente, as redes sociais institucionais (Instagram, Facebook e Whatsapp) e o site institucional. Ressalta-se que como o processo seletivo tem sido integrado em todo o IFTO, há também a veiculação nos canais centrais do IFTO (Instagram, Facebook, Twitter), além disso, tanto no IFTO Porto Nacional, como uma ação geral do IFTO, há o estabelecimento de parcerias para veiculação do processo seletivo em outras páginas e jornais virtuais no município e no estado.

Com base no que foi explicado pelo entrevistado, nesse período de pandemia, o uso dos canais digitais se intensificou, de modo que a comissão e os responsáveis pelas redes e sites institucionais precisam estar atentos a tirar dúvidas e a resolver, possíveis problemas que surjam. Segundo o entrevistado, a Comissão Local tem utilizado bastante o Whatsapp para divulgação de conteúdo e também para atendimento do público. Além disso, tem-se veiculado *podcasts* e realizado *lives* nas páginas institucionais.

Ao se questionar se “as páginas virtuais da instituição apresentam claramente o perfil profissional a ser formado pelos cursos ofertados e se o manuseio do site é fácil e intuitivo?”, o entrevistado informou que há informações específicas sobre cada curso no site do IFTO, no entanto, mencionou que site ainda precisa ser mais bem aprimorado nesses quesitos. Pois segundo ele, alguns candidatos encontram dificuldades em encontrar algumas informações, as vezes, e encaminhando dúvidas em outros canais de comunicação para realizar a inscrição.

Nas falas do entrevistado: “Sobre as páginas virtuais da instituição, os próprios membros da comissão já vêm fazendo algumas reclamações/sugestões, pois para uma pessoa que possui um grau de conhecimento mais avançado é fácil, mas tem muitas pessoas que não conseguem fazer esse manuseio, tem muitas dúvidas devido isso ocorrer acabam procurando a instituição”.

Ainda, o respondente reforçou que nos editais são apresentadas várias informações sobre o curso e o perfil profissional desses, incluindo também o período do curso e áreas de

atuação. E também nas divulgações, segundo o respondente, essa é uma preocupação na divulgação dos cursos no processo seletivo.

Ainda de acordo com o entrevistado, já foi apontada a sugestão para os responsáveis pelo site colocarem um link para manifestação de interesse nos cursos fora do período dos seletivos (criação de lista de interessados). Pois segundo o respondente, às vezes uma pessoa acessa o site da instituição fora do período de inscrição no vestibular, sendo que a pessoa gostaria de fazer um curso. Com a criação desse banco de dados, no lançamento dos editais o IFTO/Porto Nacional pode direcionar comunicações a estes interessados.

Com base no que foi dito pelo entrevistado, já aconteceu de alguns candidatos perderem o período de inscrição por não ter tido acesso a informação no período específico da seleção. Desse modo, a interseção do marketing dentro das instituições de ensino se tornou algo comum ao longo dos tempos, e também muito importante para essa busca por alunos que queiram adentrar no ensino e seguir determinada área, assim com as inúmeras instituições existentes em sociedade viu-se a necessidade de criação de marketing onde fosse essencial para a busca pelo público alvo (BECKER, 2004).

O uso das redes sociais ajuda a criar um relacionamento com o público (alunos), gerando conteúdos estratégicos. “A utilização de comunidades virtuais, sites de relacionamento, entre outros geram, portanto, repercussão e um considerável impacto nos resultados da instituição de ensino” (SANTOS, 2017, P. 5), as redes sociais geram grandes resultados as instituições de ensino, pelo fato de ser uma ferramenta que quase todas as pessoas têm em mãos.

Os canais de comunicação são utilizados para a divulgação do processo seletivo são as redes sociais (*whatsapp, instagram, facebook*, rádio local, carro de som, panfletagem. Na opinião do entrevistado, o processo de marketing para captar alunos apenas como uma ação no período dos processos seletivos ou como uma estratégia maior da organização que antecede esse processo, normalmente as ações de divulgação do vestibular são focadas no evento em si, na promoção dos cursos ofertados, período das inscrições e etapas do edital. O vestibular é unificado, ou seja, a estratégia de trabalho e materiais de divulgação é organizada pela Comissão Central, na reitoria.

Extrapolando o período de inscrições do vestibular do IFTO, cada Campus, através de suas gestões locais promovem divulgação de suas ações ligadas ao ensino, pesquisa, parcerias com empresas públicas e privadas, entre outros, através de seus canais de comunicação formais.

Dessa forma, as páginas virtuais da instituição apresentam claramente o perfil profissional a ser formado pelos cursos ofertados e também se o manuseio do site é fácil e intuitivo, sim, nas páginas: <http://www.ifto.edu.br/porto/>, entrando no link cursos; <https://seja.ifto.edu.br/>, clicando em cursos. Sim, considero bastante intuitivo. A comissão do processo seletivo é responsável pela elaboração do material de divulgação, recebe a arte gráfica pronta da Comissão Central. Às vezes, ocorre de ajustarmos alguma informação de acordo com a nossa realidade local, como a apresentação dos cursos que ofertamos, por exemplo.

### Outros

Outros assuntos não encontrados nas demais categorias, foram apresentados nesta que foi nomeada de “outros”. Questionou-se ao entrevistado se “[...] as notas de exames nacionais de avaliação do ensino, como ENADE (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas), contribuem para adesão de estudantes ao IFTO-Porto?”. Segundo ele, *“a instituição tem um público bem específico, temos uma faixa etária economicamente carente, então não acredita que eles vão avaliar dessa forma, a comissão trabalha mais as questões humanizadas, de estar mais em contato com o público, para conhecer a realidade e ouvi-los, sanando as dúvidas, então a maioria não sabem nem o que é ENADE e nem a finalidade. Talvez o que teria mais impacto seriam [apenas] as notas de avaliação dos cursos, que iria ter uma repercussão bem maior”* (Entrevistado, 2021).

Além disso, questionou-se também se “a formação acadêmica dos professores é divulgada para a comunidade, e no decorrer do processo seletivo?”. Segundo o respondente, na apresentação da instituição, com vídeos, slides, nas próprias falas dos membros da comissão essa questão da formação acadêmica do quadro de professores e de todos os profissionais técnicos-administrativos é bastante abordada. .

Por último, foram feitas perguntas sobre “Como o IFTO deseja ser percebido pelos seus alunos, empresas e comunidade em geral?” e “sobre o comprometido IFTO/Porto Nacional com a formação profissional”. Nas palavras do entrevistado: *“Que IFTO-Porto está comprometido verdadeiramente com a formação profissional, pois, muitas ações são feitas, e isso pode variar de gestão para gestão, as questões educacionais são colocadas a todo o momento, a comissão do processo seletivo (vestibular) tem feito esse desdobramento, fazendo com que o processo cumpra com o seu objetivo, dando um suporte para essas pessoas que realmente precisam de uma mudança de vida, atendendo esse comprometimento. Isso faz*

*parte da instituição o ato de acolhimento, ajudando esses estudantes a realizarem os seus sonhos” (Entrevistado, 2021).*

Recordando Massaro (2011), o aumento da competitividade no setor educacional, torna os clientes mais exigentes quanto à qualidade dos serviços recebidos. Neste novo cenário, o entendimento das percepções dos consumidores, no caso os alunos, surge como um elemento importante para a continuidade destas Instituições.

Por fim, o entrevistado reforçou a necessidade de maior divulgação do IFTO Porto Nacional e o seu propósito para toda a comunidade, pois segundo ele: *“existem pessoas [...] que não sabem o que o IFTO é público, e que os cursos são gratuitos. É preciso trabalhar o tempo todo, a imagem da instituição para que as pessoas, reconheçam o IFTO e a sua missão” (Entrevistado, 2021).*

Portanto o marketing dentro das instituições de ensino tem em sua definição seus públicos-alvo, quando o entrevistado diz que se precisa de uma maior divulgação, pensando sobre os desejos do público, criar planos bem elaborados “a partir de uma análise ambiental com vias a alcançar a segmentação, o mercado-alvo e o seu posicionamento institucional” (SANTOS, 2017, p. 5)

A sua formação acadêmica é em Farmacêutica, com pós-graduação em gestão industrial farmacêutica. Sendo que não possui formação específica na área de marketing. O IFTO deseja ser percebido pelos seus alunos, empresas e comunidade em geral, acredito que como uma instituição séria, que oferece cursos profissionalizantes e superiores de qualidade, trazendo inovação tecnológica, arranjos produtivos e desenvolvimento à região.

A entrevistada não sabe informar a respeito da formação acadêmica dos professores é divulgada para a comunidade, e no decorrer do processo seletivo, mas imagino que sim, já que a formação dos nossos professores é um grande diferencial.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É necessário que tenhamos acesso à educação, para isso temos presentes em nossa sociedade, as instituições de ensino, que podem oferecer o ensino básico desde as series iniciais, ensino Fundamental e Médio, temos também as faculdades, universidades que também oferecem diferentes formas de ensino, seja presencial ou à distância (EAD).

A necessidade de ter uma formação é exigida no mercado de trabalho, pois são necessários os profissionais sejam bem capacitados para assumirem as suas responsabilidades de determinados cargos, a educação também é uma porta ao aluno para uma melhoria de vida, evitando que esse se envolva em uma vida cheia de criminalidades.

Desse modo, buscamos nesse trabalho conhecer mais sobre a instituição de ensino IFTO que oferece aos seus alunos o ensino Fundamental e Médio, cursos técnicos, capacitando esses discentes para o mercado profissional de acordo com a área escolhida de cada. Realizamos a entrevista com os membros da comissão do processo seletivo na Instituição, assim obtemos os resultados e analisa-los.

Ressalta-se que o presente estudo contribuiu para desenvolver e praticar o aprendizado adquirido ao longo da graduação, corroborando que os princípios do marketing podem ser justapostos em distintos tipos de instituições, especificamente as educacionais. Dessa maneira foi possível contradizer críticas e crenças quanto à adoção das ações mercadológicas e de sua incompatibilidade com a missão das instituições de ensino, destacando especialmente o mercado educacional e o marketing. Ainda, os esforços de marketing direcionados para identificar os papéis dos agentes envolvidos no processo de escolha de uma instituição e os valores e objetivos do trabalho proposto.

## REFERÊNCIAS

ARIZA, Ana Célia. **Dicas de Marketing Escolar**. Vila Velha: Hoper, 2006.

ARMONI, Ammon. O professor como elemento de marketing. **Portal Universia**.2010. Disponível em: <<http://www.universia.com.br/gestor/materia.jsp?materia=1077>>. Acesso em: 02 de mar de 2022.

BECKER, Márcio. **Marketing de Instituições privadas de ensino superior: fatores influenciadores na atratividade dos cursos de administração na região do extremo-oeste do estado do Paraná - Brasil**. 2004. 148 f. Tese (Doutorado) – Mestrado Curso de Pós-graduação em Administração, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2004.

BRAGA, R. O. **Marketing no atual contexto do setor educacional brasileiro**. 2010 Disponível em : <<http://www.hoper.com.br/artigos.htm>>. Acesso em 15 mar 2022

BRASIL. **Portaria nº 635, de 17 de dezembro de 2020**. Dispõe sobre o Cronograma do Censo da Educação Superior 2020. Brasília – DF, 2020.

BRASIL. **Lei nº 9.394/1996** – Lei de diretrizes e base da educação nacional. Disponível em:<<http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/lei9394lbn1.pdf> >. Acesso em 10 fev 2022

BRASIL. **Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008**. Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/111892.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/111892.htm)>. Acesso em: 12 mar 2022

CEZAR, Layon Carlos. **Comunicação e marketing no setor público: diferentes abordagens para a realidade brasileira** / Layon Carlos Cezar -- Brasília: Enap, 2019.

COBRA, M. **Marketing: Magia e sedução**. São Paulo: Cobra.2017

COBRA, M, BRAGA, Ryon . Um resumo do percurso do marketing brasileiro. **Revista FAE Business**, Curitiba, n. 4, p. 28-32, dez. 2014.

COLOMBO, S. S. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookman Editora.2010

DALRYMPLE, D. J.; PARSONS, L. J. **Introdução a administração de marketing**. Tradução Iolanda Paula da Silva; Mayara Ribeiro Guimarães. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

DIAS, Sérgio Roberto coordenador et al. **Gestão de Marketing** – São Paulo: Saraiva, 2014.

FERNANDES, Fábio Fernando Rodrigues. **Marketing educacional**. São Paulo, SP: Cengage, 2016.

FERREIRA, Eveline Mileide Mattos; FERREIRA, Renata Vieira Lima; SOUZA, Tatiana Cristina da Silva. **Marketing educacional**: um estudo de caso das estratégias mercadológicas adotadas pela Escola Adventista de Lins– Lins, 2009. 86p. il. 31cm.

FONSECA, C. S. da **História do ensino industrial no Brasil** (Vol. 1), 2016

GARCIA, Danielle Franco de Magalhães. **Marketing de Relacionamento no setor de transporte aéreo de passageiros no Brasil em 2004**; o caso TAM. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2004.

GLÜER, L. M.; A imagem da universidade: reflexões sobre avaliação institucional, na dimensão da comunicação com a sociedade. **UNIrevista** São Leopoldo, vol. 1, n. 3, jul. 2006

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing de A à Z**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle; tradução Ailton Bomfim Brandão – 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing no setor público um guia para um desempenho mais eficaz**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KOTLER, P; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução: Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995

KOTLER, P., & KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ª edição – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. 2ª edição - São Paulo: Saraiva, 2016

LOREGIAN, Ana Maria. **Marketing de serviços**: o atendimento e a qualidade dos serviços prestados como ferramenta estratégica para a competitividade das oficinas mecânicas para motocicletas da cidade de Pato Branco-PR. 2011. 23 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2011.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 12ª. ed. Revista e Ampliada. São Paulo: Atlas, 2012

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010.

MASSARO, L. **A Qualidade de Serviços de Ensino Superior** – O Caso de uma Instituição de Ensino Público. In: XXXV encontro anual dos programas de pós-graduação em administração – ENANPAD, 2011, Rio de Janeiro. Anais... 1.

MCCARTHY, E. J. **Basic marketing a managerial approach**. Homewood, IL: Richard D. Irwin. Inc. 1960.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MIRANDA, Hugo Pedroso. “Tipos de marketing”. **Revista Gestão em Foco** – Edição n° 9 – Ano: 2017.

MOREIRA, Larici Keli Rocha; MOREIRA, Laine Rocha; SOARES, Marta Genú. Educação Superior no Brasil: discussões e reflexões. **Educação Por Escrito**, Porto Alegre, v. 9, n. 1, p. 134-150, jan.-jun. 2018.

MOREIRA, Rogério. Marketing para escolas de ensino e fundamental e médio. LAS CASAS, Alexandre Luzzi. (Coord.). **Marketing Educacional: da educação infantil ao ensino superior no contexto brasileiro**. São Paulo: Saint Paul, 2008. p.65-89.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-12, 1999.

NASCIMENTO, R. F.A **Utilização da qualidade no marketing empresarial**. 2011.Disponível em:< <http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/53469.pdf> >. Acesso em 12 mar 2022.

NOGUEIRA, Marco Aurélio. **Universidade, conhecimento e opinião**. 2004. Disponível em <<http://www.aceessa.com/gramsci/?id=38&page=visualizar>>. Acesso em: 01 ago. 2021.

RAMALHO, Eduardo. Estratégias de captação de alunos. In: COLOMBO, Sonia Simões (Org.). **Marketing Educacional em Ação**. Porto Alegre: Bookman, Artmed, 2008.

RODRIGUES, N. S. **Excelência no atendimento: como a comunicação influencia na qualidade do atendimento**. 2016. 99f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social, Jornalismo) - Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora. 2016.

SANTOS, Maira Rocha. **Panorama do marketing educacional no período de 2000 a 2016: Revisão sistemática com o enfoque meta-analítico**. Brasília, 2017.

TAVARES, F. **Gestão da marca: estratégia e marketing**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda., 2003.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.



## APÊNDICE

- 1) **Como se dá o processo seletivo na instituição?**
- 2) **Há algum membro na Comissão com formação em Marketing Educacional?**
- 3) **Existem critérios relacionados para formação acadêmica na comissão de seleção?**
- 4) **Como é feito o perfil do público alvo?**
- 5) **Qual a função do IFTO no processo seletivo?**
- 6) **Como é feita a divulgação do processo seletivo?**
- 7) **Quais são as estratégias para captação de alunos no IFTO?**
- 8) **Quais os métodos de Marketing Educacional?**