

O MARKETING DIGITAL NO PROCESSO DE CAPTAÇÃO DISCENTE DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

DIGITAL MARKETING IN THE STUDENT COLLECTION PROCESS OF A HIGHER EDUCATION INSTITUTION

Recebido em 19.08.2019 Aprovado em 10.12.2019

Avaliado pelo sistema *double blind review*

DOI: <https://doi.org/10.32888/cge.v7i3.32200>

52

Kelvys Wlysses Sousa do Nascimento

kelwlysses@hotmail.com

Ubtech Business/Centro Universitário de João Pessoa - UNIPÊ – João Pessoa/Paraíba, Brasil

Janayna Souto Leal

leal.janayna@gmail.com

Programa de Pós-graduação em Administração - UFPB/Universidade Federal da Paraíba - UFPB – João Pessoa/Paraíba, Brasil

João Batista Soares Neto

jnetojp@gmail.com

Programa de Pós-graduação em Administração - UFPB/Universidade Federal da Paraíba - UFPB – João Pessoa/Paraíba, Brasil

Resumo

O objetivo geral deste trabalho é analisar o marketing digital como ferramenta de captação de novos discentes dentro do contexto da instituição de ensino superior X. Para tal, foi adotado um estudo de caso em uma abordagem qualitativa. A coleta de dados realizou-se através de um roteiro de entrevistas estruturado com a participação de um gestor de uma instituição de ensino superior da cidade de João Pessoa - PB. O método escolhido foi o da análise de conteúdo proposta por Bardin (1977). A análise dos dados baseou-se nas seguintes categorias: análise e preparo, práticas de marketing digital e avaliação. Como resultado, percebe-se que instituição considera indispensável o emprego do marketing digital para assegurar o seu desenvolvimento e competitividade mercadológica no que concerne à captação discente. Para concluir, o trabalho apresenta limitações e sugestões para estudos futuros.

Palavras-chave: Marketing digital. Captação discente. Instituição de ensino superior.

Abstract

The general objective of this work is to analyze digital marketing as a tool to attract new students within the context of the institution of higher education X. For this, a case study was adopted in a qualitative approach. The data collection was done through a script of interviews structured with the participation of a manager of a higher education institution of the city of João Pessoa - PB. The method chosen was that of the content analysis proposed by Bardin (1977). Data analysis was based on the following categories: analysis and preparation, digital marketing practices and evaluation. As a result, it is perceived that the institution considers the use of digital marketing as indispensable to ensure its development and market competitiveness with regard to student acquisition. To conclude, the paper presents limitations and suggestions for future studies.

Keywords: Digital marketing. Student acquisition. Higher Education Institution.

Introdução

O Marketing Digital promove produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Atualmente, é uma das principais maneiras que as organizações têm de se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo, reunindo um conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa *online* com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca. De acordo com Kotler (2009, p. 31) “marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. O marketing digital tem o mesmo propósito, no entanto o mesmo é realizado por meio eletrônico e utilizando de recursos e estratégias particulares ao seu ambiente de atuação, tais como: o SEO, *Inbound Marketing* e o Marketing de Conteúdo, entre outros.

As organizações, de uma forma geral, estão despertando cada vez mais para este segmento, buscando inserir em seu portfólio ferramentas e profissionais qualificados e capacitados que consigam uma melhor prestação e presença neste ambiente de atuação, com a implementação de análises e mecanismos apropriados e competitivos seja em *e-commerces* quanto em *sites*, *blogs*, mídias sociais ou páginas afins, com o intuito de gerar bons resultados de forma efetiva e profissional.

Esse interesse organizacional vem acontecendo com mais intensidade devido a participação e o uso massivo das pessoas às facilidades do ambiente digital. Segundo dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2016) na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), o número de indivíduos que possui acesso à internet vem crescendo dia após dia, algo em torno de 116 milhões de pessoas estão conectadas em todo o Brasil, somando em torno de 64% dos domicílios do país, sendo um dos responsáveis por essa expansão, os *smartphones*, presentes em 94,8% dos lares.

No Brasil, o investimento nas mídias digitais tem a possibilidade de crescer 12% ao ano até 2021, já nas mídias tradicionais, esse percentual pode ser menor. Sendo que na TV, a projeção de crescimento é 5,5% ao ano, e nos jornais e revistas este investimento deve cair para 3% e 5% por ano, respectivamente. Uma explicação para isso são os custos menores do marketing digital em relação ao tradicional, apontando vantagens para as empresas, que conseguem atingir seu público-alvo através da internet, conforme uma pesquisa realizada no Brasil, pelo *Interactive Advertising Bureau* (IAB, 2016) em parceria com a ComScore.

Nesse sentido, tendo conhecimento da prosperidade dessas ações no ambiente digital e de modo a atrair a atenção de consumidores existentes e potenciais, com a intenção de impulsionar o seu engajamento, alguns recursos vêm sendo bastante explorados, em especial, por um segmento do mercado: as instituições de ensino superior (IES), especialmente as de esfera privada.

Segundo o MEC (2018), o Brasil possui 2.625 instituições de ensino superior, no Estado da Paraíba existem 37 instituições e na cidade de João Pessoa, mais precisamente, são 21 instituições, o que justifica a relevância do estudo na cidade, pois é a que detém a maior quantidade de IES no estado da Paraíba. Por ser um campo altamente competitivo, as IES estão procurando se aproximar e cativar cada vez mais novos discentes e esta é uma forma atual, precisa e dinâmica de ampliar o seu mercado, por meio da interatividade digital recorrente.

Com a possibilidade de boas expectativas que esse segmento possui na região estudada, fica visível a existência de uma oferta e demanda mercadológica. Conforme Drucker (1999) explicita, um dos grandes desafios gerenciais a serem enfrentados pelas organizações atuais é a necessidade de estarem preparadas para agir em um ambiente de mudanças constantes. Assim, o uso das outras ferramentas de divulgação pela internet da marca, produtos, serviços, por meio de propaganda, publicidade, promoção e outros, se mostrando cada vez mais abertas e a adesão desse pacote ferramental inovativo no contexto da internet como meio estratégico de comunicação e disseminação de informações, a fim de manter uma relação mais estreita com seus clientes.

Em decorrência disso, elaborou-se o seguinte problema de pesquisa: **o marketing digital é uma ferramenta efetiva no processo de captação de novos discentes no contexto de uma instituição de ensino superior?**

Para responder tal questionamento, elaborou-se o seguinte objetivo geral, analisar o marketing digital como ferramenta de captação de novos discentes dentro do contexto de uma instituição de ensino superior. Como objetivos específicos, identificar o conceito de marketing digital e a sua aplicabilidade pela instituição pesquisada; verificar o tipo de captação discente adotada pela IES pesquisada no ambiente digital; e examinar a relação do marketing digital e a captação de alunos no âmbito da IES.

Referencial Teórico

Nesta seção serão abordadas as referências bibliográficas que tem como intuito discutir o tema do marketing digital relacionado a captação discente. Para tal, serão apresentados os pontos: marketing digital: evolução e aplicabilidade; captação discente: práticas adotadas pelas instituições de ensino superior (IES) no ambiente digital e marketing digital em instituições de ensino superior: uso e tendências de mercado.

Marketing digital: evolução e aplicabilidade

De acordo com Kotler e Keller (2013), o marketing se encontra por toda parte, seja de modo formal ou informal, envolvendo pessoas e organizações em diversas atividades, sendo um ingrediente indispensável para que todo tipo de ação tenha uma boa probabilidade de alcançar o sucesso. Dessa forma, ao se perceber a intenção do marketing, pode-se analisar melhor que se trata tanto de uma filosofia quanto de uma técnica. Como filosofia, é uma postura mental, uma atitude, uma forma de conceber uma determinada relação de troca por parte de uma organização que mantém uma oferta no mercado. Como técnica, o marketing é o modo específico de executar e levar a cabo a relação de mudança, que consiste em identificar, criar, desenvolver e servir a procura (TANNUS, 2016).

Dentro desse contexto e seguindo os mesmos propósitos, nasce a ideia de marketing digital, aplicada, obviamente, no ambiente virtual. O mesmo foi possível, naturalmente, com o advento da Internet, que teve o seu início por volta da década de 1960. A partir daí, segundo Turban (2004), o seu crescimento tem sido constante graças à introdução da comercialização na *Web*, na década de 90, o que possibilitou o surgimento de várias aplicações relacionadas ao comércio eletrônico, tais como: o marketing direto, leilões *online*, compras eletrônicas, atraindo milhões de usuários que acessam diariamente *blogs*, *sites* e comunidades virtuais em geral.

Dessa forma, ainda segundo o autor, vias de promoção passaram a ser consideradas pelas empresas, uma vez que o público passou a se envolver com maior aptidão. Nesse sentido, surge o marketing digital, em que as organizações passaram a oferecer os seus produtos e serviços com o intuito de conquistar/manter clientes, procurando, como resultado disso, comercializar cada vez mais.

Logo, a internet surge como um canal de informações e de vendas de extremo potencial. Para Kotler e Keller (2013), através do meio virtual se expande a área de cobertura geográfica de propagação das informações acerca dos produtos e serviços das empresas, ao mesmo tempo em que podem ser coletadas as mais diversas informações sobre seus clientes.

Ferramentas de pesquisa populares, como o Google, são bastante utilizadas. O intuito é impulsionar o mercado e a sua demanda sobre os serviços prestados, de modo a angariar novos clientes e gerar mais lucro às empresas, explorando assim a Internet, principal ambiente utilizado para a busca de informações e, conseqüentemente, para realização de compras também. Conforme dados apresentados pela pesquisa *Total Retail 2016*, realizada pela PwC (2016), o número de consumidores brasileiros que compram mensalmente *online* já ultrapassa o daqueles que o fazem em lojas físicas. De acordo com a pesquisa, 38,2% dos brasileiros já incorporaram o hábito de fazer compras *online* todos os meses contra 30,9% que relatam comprar em lojas físicas.

Outro ponto a se destacar reside em uma das formas como as redes e conexões são adquiridas no marketing digital. Por vezes, são constituídas por uma junção de pessoas, através das interações em redes, e por meio das ferramentas utilizadas, essas formas de redes transformam o ambiente onde atuam, pela apropriação do indivíduo (RECUERO, 2012) e, por seu uso contínuo. Em contrapartida, as redes sociais digitais são constituídas de atores sociais (RECUERO, 2009), ou seja, de pessoas que buscam serem representadas, podendo ser coletiva ou individualmente, visualizados em perfis criados nos *sites* de redes sociais como *Facebook* ou *Instagram*. É por meio desses *sites*, que grupos sociais se formam entre amigos, familiares, ou até mesmo pessoas desconhecidas no plano físico.

Ou seja, as redes sociais digitais, surgiram a princípio por meio de *sites* que envolviam pessoas ou organizações gerando um relacionamento, com isso tornou-se alvo de estudos, que levantaram as possibilidades que esse ambiente pode oferecer para as organizações e para os mercados de obterem lucro. No marketing digital “as ligações entre as pessoas não são visíveis ao olho, embora essa relação seja primordial para a dinâmica do mercado” (BENTIVEGNA, 2002, p. 81), isso firma a necessidade de entender e pesquisar melhor como funciona os relacionamentos no âmbito do virtual, em uma visão macro e micro no mercado.

Uma vez que as relações sociais estão mudando, com elas mudam também todo o contexto social, econômico e tecnológico. Chiavenato (2010, p. 36) aponta que: “As inovações mais importantes estão no campo social. Elas são mais profundas do que qualquer inovação tecnológica isolada. As inovações sociais que possibilitam o surgimento de todas as outras inovações”. Portanto novas sociabilidades exigem transformação tecnológica e, conseqüentemente, afetam a visão empresarial, independente do segmento. No caso deste estudo, há um direcionamento para as Instituições de Ensino Superior, abordado na próxima seção.

Marketing digital em Instituições de Ensino Superior (IES): uso e tendências de mercado

Analisando o percurso do mercado das IES até o âmbito do envolvimento do marketing digital, é possível compreender e visualizar melhor a situação no mercado brasileiro e como houve um aumento significativo ao longo do tempo, principalmente na última década.

O ensino superior no Brasil teve início por volta do século XIX, com a chegada da família real portuguesa. Desta forma, apareceram os primeiros cursos específicos em faculdades e instituições isoladas para atender aqueles com mais posses e condições financeiras da época, que chegavam da Europa (STALLIVIERI, 2007). No momento atual, dois séculos após estes acontecimentos, com o crescimento das IES em números, estas passaram a ser vistas e tratadas não apenas como centros de estudos e disseminação de conhecimento, mas também como empresas, associadas ao mercado de serviços (PINHEIRO, 2013).

Como mencionado anteriormente, o MEC estabelece uma categorização para as instituições de ensino superior em que cada categoria está atrelada e suscetível a formas de financiamento que exercem uma influência e impacto determinantes para a manutenção, força e posicionamento das mesmas no cenário da educação superior, sendo possível ignorar tal situação (STALLIVIERI, 2006).

De acordo com Nunes *et al.* (2008), por volta dos anos 90, as instituições de ensino superior privadas no Brasil tiveram um grande crescimento em função da expansão do ensino médio, conquistando aproximadamente 70% do mercado de ensino superior no país. Ainda, segundo os autores, tal aumento da demanda contribuiu para distanciar as IES em relação às práticas de marketing, devido à ausência de competição, uma vez que esse mercado possui grande contingente de potenciais clientes, prontos para pagar as mensalidades praticadas pelas poucas IES ainda presentes.

No entanto, com a chegada do século XXI, ocorreram mudanças culturais e conseqüentemente, educacionais no cenário brasileiro, que abrangeram desde os campos da ciência, da tecnologia, como também, a vida social, econômica e educacional no sistema de ensino brasileiro, isso fez com que pessoas de diversas classes socioeconômicas, sentissem atraídas para realizar um curso superior, tornando o acesso de diferentes tipos de indivíduos mais real, não só pelas condições mais abertas, assim como pelo número de instituições de ensino superior no Brasil que passou a

crescer consistentemente.

Conforme Scaglione e Piza (2011) afirmam, essas mudanças estruturadas pelo crescimento econômico do país, alcançaram o mercado educacional, já que boa parte da população passou a buscar por níveis maiores de escolaridade. Este cenário de busca pela educação superior no país elevou consideravelmente o número de instituições privadas criadas a partir do final dos anos de 1990. Em 2014, as instituições de ensino superior privadas representavam 87,4% do total de IES brasileiras aproximadamente e já apresentavam um total de 2,5 milhões de novos alunos, segundo dados do INEP (2015).

Contudo, uma vez instalada essa conjuntura, a expressão “o aluno é um cliente” passou a ser, crescentemente utilizada e, em contrapartida, encontrou uma forte rejeição a esta colocação. Segundo Vignerom (1994), as IES e uma parcela dos seus gestores educacionais passaram a trabalhar cada vez mais com esta conjuntura, haja visto que o sistema educacional deve ser sustentado financeiramente, seja com dinheiro público ou privado. Os “clientes”, conforme Cahen (1990), são tanto os alunos veteranos como os potenciais alunos das IES. Além disso, as instituições de ensino superior trabalham no intuito de atingir indivíduos e grupos que podem influenciar decisões de marketing e ser influenciados por elas, incluindo-se aí os concorrentes, fornecedores, órgãos do governo, funcionários, comunidades locais, proprietários e os próprios clientes (CHURCHILL, 2000).

Ainda conforme o último autor, uma instituição orientada para o marketing tem como foco a determinação das necessidades e desejos de seus públicos e clientes, para satisfazê-lo através de programas e serviços apropriados e competitivamente viáveis. Isto se dá sem que a instituição necessite subverter a qualidade de sua missão educacional, ao contrário, ela torna os componentes de sua missão educacional melhores e mais atraentes ao seu público.

Descobrir que não se pratica o marketing numa organização não lucrativa e em um estabelecimento de ensino é relativamente fácil. Pode-se partir de indicadores como os que a seguir se enumeram:

- considerar que se está oferecendo algo que é desejável para os clientes sem ter indicadores que o comprovem minimamente;
- imputar a falta de interesse destes clientes à sua ignorância ou falta de motivação;
- confiar demasiadamente na publicidade (ou na propaganda) e nas relações públicas;
- limitar o papel da pesquisa;
- não reconhecer segmentos distintos de mercado e aplicar uma estratégia única para todo o mercado;
- ignorar que existem outras IES concorrentes no mercado que têm públicos alvo idênticos e que pretendem satisfazer o mesmo tipo de necessidades;
- ignorar que os recursos humanos da instituição deverão conhecer tanto as características do mercado como as áreas de conhecimento em que se integram.

Escolas e Universidades, outrora passivas na organização e apresentação de seu "produto" no mercado, agora encontram-se determinadas a tornarem-se mais ativas na conquista de um espaço deste mercado, estimuladas por um diálogo mais próximo, presente e possível no ambiente digital, direcionando um empenho mais promissor no campo do marketing digital, apontando para um significativo crescimento na utilização de estratégias de marketing por parte das faculdades e centros universitários de uma forma geral.

Segundo Vaz (2010), parte importante do processo de consolidação de uma marca e escolha de um produto pelo consumidor se dá conforme a imagem que ele e outras pessoas têm da empresa. Por este motivo, torna-se fundamental o desenvolvimento de uma imagem corporativa forte e dinâmica capaz de gerar resultados tangíveis e obter diferencial frente à concorrência. As empresas estando atentas a essas tendências passam a utilizar as mídias digitais como comunidades ou *blogs*, para busca de mais informações do seu público-alvo e, com isso, trabalharem de modo mais personalizado, direto e específico.

Assim, a utilização da internet e das mídias digitais acabam por favorecer as organizações na coleta de dados dos clientes, permitindo que a empresa crie campanhas segmentadas de acordo com seu nicho de mercado, favorecendo ainda na fidelização dos discentes as instituições, além de colaborar

na mensuração de resultados e fazer pesquisas ricas em tempo real sobre as estratégias e atitudes que os concorrentes tomam. Considerando ainda os investimentos, que em comunicação digital se torna muito mais acessível comparado com os investimentos em meios tradicionais, sem contar as oportunidades de inovação na comunicação da marca, do produto e do serviço que são constantes.

Captação discente: práticas adotadas pelas Instituições de Ensino Superior (IES) no ambiente digital

O uso apropriado das ferramentas de marketing possibilita a obtenção de dados úteis e confiáveis, uma vez que estes sejam obtidos por profissionais capacitados. Para tanto, a constante atualização de informações é item essencial para que se extraia um melhor mapeamento e entendimento do negócio e, conseqüentemente, aproveitamento. Conforme Chiavenato (2003), sabendo que muitos consumidores transitam, comunicam e interagem entre o ambiente *offline* (negócios físicos) e *online* (negócios digitais), cabe às organizações se ajustarem a este novo contexto, independente da modalidade.

Portanto, ainda segundo o autor, para de modo a se adaptarem às mudanças propostas por essa autonomia e interatividade e buscando maior competitividade e aproximação com o seu público-alvo, as instituições de ensino superior (IES), dentro de uma visão empresarial estratégica, estão procurando concentrar esforços na intenção de manterem atualizadas com as novas tendências de comunicação. Todo esse esforço é direcionado em captar os desafios diários que remetem a um público cada vez mais diferenciado e específico, social e culturalmente.

As IES, de acordo com o MEC (2019), podem ser públicas (federais, estaduais e municipais) e privadas (comunitárias, confessionais, filantrópicas e particulares). As primeiras são financiadas, em sua maioria, pelo dinheiro público e as segundas, em grande parte, por cobranças mensais, pelo serviço de educação prestado, seja a distância ou local. Independente da sua categoria, as mesmas estão sendo levadas a repensarem, urgentemente, as relações que mantêm com a parcela da sociedade para a qual oferecem os seus serviços.

Santos (2010) Afirma que nesse processo de constante atualização e readequação, têm-se percebido o destaque da grande influência das mídias digitais, em especial, no que se trata da utilização das redes sociais como instrumento de atração e interação das IES com os discentes. Ao se apropriarem da capacidade que tais meios tecnológicos possuem, principalmente na construção de novas subjetividades, as IES têm empregado as mesmas como ferramenta de marketing e evoluído destacadamente, nos últimos anos.

Tudo isso é reflexo de uma nova economia que surgiu, em escala global, desde o final do século XX, marcada fortemente pela característica informacional. Nesse contexto, a informação baseia-se em conhecimento, sendo gerada, processada e aplicada de forma eficiente e produtiva. Para Castells (2005) o crescimento da economia sempre contou com a importante participação da informação e do conhecimento, sendo a evolução da tecnologia um elemento significativo para o setor produtivo da sociedade, atuando também sobre os padrões de vida e as formas de organização econômica.

Dentro desse contexto, passou-se a explorar e a se desenvolver com mais afinco a figura do marketing digital nas instituições de ensino superior, principalmente nas plataformas *online*, em que se se concentram grande parte do público-alvo das IES. Segundo Chiavenato (2010), a ideia de exploração do cenário digital está inserida em um panorama sócio-econômico na Era da Informação, em que as organizações passaram a ser capazes de provocar consideráveis transformações, quer seja sob o parâmetro estrutural, cultural ou comportamental.

Como apontam historiadores econômicos, a tecnologia sempre ocupou um lugar de destaque no aumento da produtividade econômica, sendo isto bem mais evidente na era industrial no que se refere a essa nova economia informacional que vem se firmando dia a dia (CASTELLS, 2005). Com base nesse aspecto e intencionando ampliar e aprimorar, cada vez mais, a conectividade entre instituição e discentes, um número crescente de IES vem se inspirando e se motivando por meio das inovações oferecidas pelo ambiente digital e com os recursos necessários que ele oferece de forma a

se adequarem às atuais exigências mercadológicas.

Logo, a escolha das estratégias para a captação de alunos realiza-se, muitas vezes, pelo acontecimento da competitividade do próprio mercado, fazendo com que diferentes instituições de ensino superior concorram pelo mesmo estudante. Nesse cenário, as IES têm empenhado um esforço para melhorar a qualidade de suas atividades, buscando satisfazer e atrair a atenção de clientes que mostram-se cada vez mais exigentes diante de tantas opções atrativas e convidativas (MAINARDES; DESCHAMPS; DOMINGUES, 2007).

Tanto os processos de captação de novos discentes assim como a permanência dos alunos já matriculados são percebidos como parte de uma estratégia de gestão e marketing das IES, pois conforme apontam Mainardes *et al.* (2007), no presente cenário do mercado das instituições de ensino superior, despertar a atenção e o interesse de novos estudantes tem sido fundamental para o crescimento e a sobrevivência das IES.

Diante do exposto, a internet tornou-se em um meio importante, relevante e, sobretudo, estratégico de comunicação e pesquisa. Os candidatos que visam escolher uma instituição de ensino têm no ambiente digital um aliado rápido para buscar informações que alimentem (ou não) sua perspectiva perante as IES. Eles podem observar os tipos de informações da instituição pesquisada, além de dados sobre credenciamentos no MEC, os *rankings* de qualidade e de empregabilidade, até monitorar depoimentos e reclamações de alunos veteranos, seja nas próprias páginas das IES ou em perfis específicos para tal (FACO, 2012).

Assim, de acordo com o autor, percebe-se que, atualmente, o começo da relação entre o futuro discente e as IES, está na internet. É neste ambiente em que, a princípio, ele escolhe o curso e a possível instituição de ensino superior em que pretende ingressar. O mesmo não toma a decisão sem antes pesquisar. E quanto mais alto o custo do curso, mais intensas são as pesquisas.

Com essa visão as IES investem no ambiente digital, mais precisamente plataformas digitais, com mais vigor, não somente como uma ferramenta de promoção e agregação de valores, mas de relacionamento e captação. Tendo diversas possibilidades de ações e interações nesses *sites*, oportunizando às promissoras relações da instituição para captar os alunos. Para isso, o marketing digital exercido é de fundamental importância para alavancar tal processo.

Procedimentos metodológicos

Este trabalho tem como principal propósito analisar como o marketing digital funciona enquanto ferramenta de captação para novos alunos em uma instituição de ensino superior (IES). A temática foi escolhida devido ao impulsionamento que o acesso à educação tem tido nos últimos anos e, por conta disso, resultou na abertura de diversas IES na cidade de João Pessoa - PB, ocasionando assim, um cenário de alta competitividade. Logo, torna-se relevante perceber como as instituições de ensino superior vem se posicionando e atraindo potenciais discentes, mesmo que seja em outros ambientes, como o digital, por exemplo.

Dessa forma, a pesquisa adotou uma abordagem qualitativa no sentido de compreender a relação existente entre o marketing digital e a captação discente em uma IES da capital paraibana. Segundo Godoy (1995) a mesma é baseada na busca de um maior entendimento do fenômeno estudado mediante as perspectivas dos indivíduos envolvidos, tendo em consideração todos os pontos de vista que tenham relevância com o tema. Além disso, foi empregado um estudo de caso, haja vista que toda a pesquisa esteve pautada na realidade de uma IES da cidade de João Pessoa - PB, nomeada para este trabalho, a princípio, de instituição de ensino superior X. De acordo com Gil (2008), este estudo se caracteriza como profundo e exaustivo de um ou poucos objetos com a intenção de ter um conhecimento amplo e detalhado do assunto investigado.

No intuito de preservar a identidade, tanto do participante do estudo como da própria instituição de ensino superior, foi adotado um pseudônimo (nome fictício) para que o respondente se sinta confortável e não tenha nenhum tipo de constrangimento para responder as questões colocadas no roteiro de entrevistas. O entrevistado é do sexo masculino, sócio proprietário de uma instituição

de ensino superior da rede privada na cidade de João Pessoa - PB, possui 44 anos e tem ensino superior completo, com pós-graduação. Tal instituição foi escolhida devido a sua representatividade no município, figurando entre as mais procuradas entre o público discente ou potencial discente. Por decisão do próprio gestor, o número de colaboradores e alunos da instituição não foram divulgados.

A coleta de dados foi feita por meio de um roteiro de entrevista estruturado direcionado ao gestor da instituição de ensino superior X, conforme exposto no apêndice do trabalho. De acordo com Manzini (2003), é possível coletar informações através da elaboração de um roteiro que contenha perguntas cuja intenção seja alcançar os objetivos predeterminados. Enviou-se o roteiro via *e-mail*, pois partiu-se do pressuposto que o gestor da IES pesquisada possui uma agenda extensa de trabalho, dificultando um encontro presencial. Dessa forma, de modo a melhorar a conveniência do respondente, optou-se por esta modalidade de envio.

O roteiro utilizado contou com 8 (oito) questões subjetivas, todas inspiradas e fundamentadas com base na revisão bibliográfica do referencial teórico, de maneira que os questionamentos auxiliassem nas respostas do objetivo geral e específicos da pesquisa. O mesmo encontra-se no apêndice.

Para concluir, no que concerne à análise de dados, o método escolhido foi o da análise de conteúdo, que conforme aponta Bardin (1977), é um conjunto de técnicas de análise das comunicações realizadas, utilizando procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. Partindo desse princípio, a pesquisa realizou uma análise em categorias: **análise e preparo, práticas de marketing digital e avaliação**, todas elaboradas *a priori* e apoiadas pelo referencial teórico desenvolvido neste estudo. Em seguida, foram analisadas na próxima seção do trabalho.

Apresentação e análise dos resultados

Após a coleta de dados, realizada na pesquisa de campo, acerca das impressões do entrevistado sobre a importância e aplicabilidade prática do Marketing Digital para a captação do alunado para a IES, segue a presente análise dos resultados relacionadas às respostas do entrevistado. A ordem de apresentação dessa análise obedece a sequência das categorias elencadas mencionadas nos procedimentos metodológicos.

Análise e Preparo

De acordo com o que foi questionado no item 1: *“Quais os indicadores que a instituição utiliza para detectar aquilo que o seu público-alvo deseja encontrar no ambiente digital? Explique.”*, o entrevistado respondeu que:

Procuramos ficar atentos ao conteúdo postado pelas pessoas nas redes sociais. Nota-se que o aluno (ou futuro aluno) do contexto atual prima por **qualidade** e quer um ensino de **consistência**. Por isso, tentamos reunir uma boa **equipe** de professores e procuramos divulgar as nossas **iniciativas**, eventos e atividades para oferecer um melhor ensino e que isso reverta em **competitividade** no mercado para o nosso aluno. Queremos que ele tenha a certeza que irá encontrar o sucesso que ele tanto procura ao **optar** por nossa faculdade.

Levando em consideração a resposta do entrevistado, percebe-se que a instituição utiliza as redes social como fonte de pesquisa para identificar o que os discentes, já matriculados ou possíveis interessados em matricular-se, buscam da IES. Visando atender o alunado como clientes que buscam qualidade nos serviços de uma empresa ligada à educação, o respondente corrobora com o pensamento de Pinheiro (2013). Esse autor afirma que o crescimento, em números, das IES fez com que estas fossem vistas e tratadas como mais do que um centro de estudos e obtenção de conhecimento. As IES passaram a ser administradas como empresas do mercado de serviço. Nesse

sentido, no intuito de perceber e satisfazer os desejos e necessidades dos discentes no que se refere à educação como um produto a ser ofertado, a fala do entrevistado conecta-se a ideia de Kotler (2009, p. 31), que define o Marketing como o processo social capaz de executar essa tarefa.

De acordo com o questionamento número 2: “*Como a instituição trabalha a captação da atenção do público-alvo para as páginas que ela detém (sites, Facebook, Instagram, entre outros)? Comente.*”, o entrevistado respondeu que:

Mais uma vez, tudo gira em torno da **produção** de **conteúdo**. Procuramos informar aquilo que podemos oferecer, porém falando a “**linguagem**” do candidato. Mostrando dados do **retorno** que o aluno tem ao escolher nossa instituição, mas investindo em **postagens** contínuas, com **qualidade**, mas que ao mesmo tempo sejam **dinâmicas**, **consistentes** e que mostrem o quanto estamos dispostos a investir no **crescimento** dele, **evidenciando** os nossos **recursos** educacionais.

Diante do exposto, observa-se que há, por parte da instituição, uma preocupação em gerar conteúdos virtuais atrativos, cuja linguagem seja acessível e condizente com os discentes que almeja conquistar ou fidelizar. Tal postura condiz com o que Recuero (2012) defende sobre a interação das pessoas, através das redes sociais possibilitar uma transformação do ambiente, à medida que tais ferramentas comunicacionais facilitam a apropriação do indivíduo, ao serem empregadas de forma contínua.

Ainda sobre a utilização contínua e dinâmica das redes sociais, citada pelo entrevistado, tem-se que, segundo Chiavenato (2010), o cenário digital que, atualmente foi incorporado no âmbito socioeconômico, do que o autor descreve como sendo a Era da Informação, provoca transformações consideráveis. Isso pode ser visto nos aspectos estruturais, culturais e comportamentais, modificando, assim, a relação entre a empresa de educação, que oferta o seu serviço, e os discentes, enquanto público alvo desta oferta.

No que se refere ao questionamento número 3: “*Como a instituição procura se aproximar dos discentes ou potenciais discentes? Faz algum tipo de pesquisa para conhecê-los mais de perto? Explique*”, a resposta coletada do entrevistado foi:

Somos clientes de uma empresa de Marketing que faz esse papel de pesquisa, pois queremos trazer mais alunos para a nossa instituição. No entanto, sem fugir da nossa **personalidade** e dos nossos **valores**, queremos que o aluno se “**encontre**” aqui. Fazemos esse trabalho com profissionais de Marketing para ter mais **conhecimento** daquilo que os candidatos a aluno **desejam** e oferecer, dentro das nossas **possibilidades**, um **ambiente** completo.

Em uma demonstração clara de reconhecimento do Marketing Digital como uma ferramenta imprescindível na divulgação dos valores e da personalidade da IES, o entrevistado ressaltou a importância de contratar profissionais específicos para lidar com tais questões, deixando explícito que os produtos divulgados no ambiente digital deveriam permanecer fiéis à realidade e ao perfil de sua instituição de ensino. O posicionamento do entrevistado vai ao encontro a afirmação de Scaglione e Piza (2011), em que estes afirmam que as mudanças promovidas pelo crescimento econômico do Brasil, também influenciam o mercado educacional, devido ao aumento da demanda por vagas. Isso impulsiona as empresas de serviços educacionais a buscarem profissionais capacitados na área de Marketing digital visando, cada dia mais, divulgar seus perfis e diferenciais, almejando serem melhor classificadas e respeitadas, seja por órgãos relacionados à educação, seja por outras empresas concorrentes, mas, principalmente, pelos discentes que compõem seu público alvo.

Ademais, entende-se que esta atitude denota como a IES está atenta aos movimentos do mercado, refletindo a sua postura competitiva da busca de expandir a atração de seu público-alvo por meio das ferramentas da comunicação virtual, de modo consistente e profissional. Essa pressão exercida pela competitividade pode ser percebida, como destaca Stallvieri (2006), quando assegura a influência que esta exerce sobre as IES e em como isso reflete, inclusive, em termos de categorizações para as instituições de ensino superior, como no caso daquelas estabelecidas pelo Ministério da

Educação e Cultura ou, até mesmo, *rankings* divulgados pela imprensa ou mídias sociais.

Nesse sentido, foram encontrados os seguintes resultados nesta categoria, conforme o quadro-resumo 1 mostra:

Quadro 1 – Resultados da categoria – Análise e Preparo

Principais Resultados da categoria - Análise e Preparo
<ul style="list-style-type: none"> • A rede social é fonte de pesquisa • Os discentes pesquisam buscando qualidade nos serviços; • A IES demonstra competitividade para atrair; • Há preocupação em gerar conteúdo adequado ao público; • A linguagem empregada é acessível e condizente com os clientes; • As postagens são contínuas e dinâmicas (sociedade de informação); • Os gestores valorizam o marketing de forma profissional; • O maior foco na IES está na competitividade para manter-se consolidada.

Fonte: Elaboração própria (2019)

Práticas

Em conformidade como o questionamento 4: “*Como e com que frequência são feitas a promoção e a divulgação da IES no ambiente digital? Comente*”, o entrevistado se posicionou afirmando que:

Fazemos **postagens** semanais, seja no **Facebook** como no **Instagram**, com **destaque** para esta última rede social que vem crescendo consideravelmente em termos de **acesso**. Mostramos o cotidiano da instituição, o clima **harmônico** que temos. Além disso, trazemos dados alusivos a educação e como **alinhamos** isso com o nosso trabalho para o aluno que está conosco. Queremos que o candidato a entrar em nossa instituição veja que oferecemos ensino de qualidade com um clima **fantástico**.

A resposta acima refere-se à preocupação da IES acerca da promoção atrativa do cotidiano de sua instituição de ensino, como mostra do conforto e credibilidade que ela pode oferecer aos discentes. Apesar de também utilizarem o Facebook o entrevistado destaca a utilização de Instagram, devido a sua crescente aceitação. Importante destacar que ao inserir a instituição de ensino nas redes sociais digitais cria-se um vínculo de familiaridade com o seu público-alvo. Tal prática condiz com o pensamento de Recuero (2009), quando descreve a importância dos atores sociais se sentirem representados, seja de forma coletiva ou individual, por verem seus perfis em *sites* ou redes sociais. Esse mecanismo permite que sejam criados grupos sociais virtuais, quer seja entre amigos, familiares, ou até mesmo entre desconhecidos no plano físico, o que propicia às IES a ampliação da divulgação de seus serviços a um número incontável de interessados.

Ainda no que diz respeito às ligações das pessoas através do modo virtual, Bentivegna (2002) explica que o Marketing digital as promove de modo invisível, mas extremamente importantes para a dinâmica de mercado. Portanto, justifica-se o empenho da IES investigada, no que tange ao aprimoramento do relacionamento virtual com seu público-alvo, visto que influenciará na sua visão macro e micro de mercado.

Quanto ao quesito de número 5: “*Que tipos de estratégia a instituição utiliza para trabalhar a sua imagem no ambiente digital? Fale sobre isso*”, o respondente assegurou que:

Atualmente, o nosso **forte** está em marcar **presença** nas **redes sociais**. Utilizamos o site **nacional** da instituição como âncora, de maneira a produzir as informações essenciais para

o aluno e o futuro aluno. Porém, em termo **interativos**, são nas redes sociais que o contato está mais **próximo**, mas **diário** e, conseqüentemente, mais **rápido**. Procuramos sanar qualquer tipo de dúvida nesse meio de comunicação

O entrevistado acentuou a importância de utilizar como estratégia para fazer-se presente nas mídias digitais o lançamento das informações mais essenciais no *site* da instituição, enquanto a interação com os discentes seria realizada através das redes sociais. Isso demonstra o quanto essa IES valoriza o que Chiavenato (2010) denomina como novas sociabilidades, as quais exigem transformações tecnológicas. Pois, ainda segundo o autor, tais transformações interferem na visão empresarial, independentemente, a qual segmento esteja relacionada a empresa em questão.

Paralelamente, o entrevistado alinha o seu ponto de vista com Mainardes *et al.* (2007), ao entender a necessidade de buscar satisfazer e atrair a atenção e seus clientes, neste caso os discentes, que se encontram, cada vez mais, exigentes acerca dos serviços que desejam consumir. Logo, é preciso que, além de melhorar a qualidade de seus serviços buscando melhor aceitação e competitividade no mercado, a IES mantenha uma interação constante e dinâmica com seu público alvo.

No que tange ao questionamento 6: “*Como a instituição lida com os concorrentes no mercado, ou seja, outras instituições de ensino superior no ambiente digital? Quais as diferenças em relação às outras que são abordadas?*”, a resposta concedida pelo entrevistado foi:

Não ficamos atrás dos nossos **concorrentes**. Dentro do nosso **segmento**, somos muito fortes, com um nome bastante conhecido e **sólido** no mercado. No que diz respeito a nossa instituição, acredito que não focamos em mostrar apenas serviços, mas também em mostrar o nosso **cotidiano**, trazer essas pessoas para mais perto da instituição. Mostramos trabalho sim, mas com **realidade** e o dia-a-dia da nossa faculdade.

De acordo como foi percebido em respostas anteriores, a competitividade é uma das preocupações mais veementes da IES, todavia, nessa resposta, o entrevistado fez questão de destacar a relevância de expor ao público o cotidiano da empresa como ferramenta de atração para os interessados. A instituição de ensino investe na transparência referente a sua dinâmica de trabalho como forma de aproximação e interação com os discentes.

Tal postura comunga com o entendimento de Mainardes *et al.* (2007), pois, esses autores declaram que a captação de novos discentes, bem como a fidelização dos já matriculados na instituição, deve ser compreendida como parte da estratégia de gestão da IES, enquanto empresa. Na atual realidade do mercado das instituições de ensino superior, a busca pelo despertar da atenção e conquista de novos discentes têm sido indispensável para o crescimento e sobrevivência das IES. A seguir, seguem os principais resultados encontrados nesta seção, conforme o quadro-resumo 2 aponta:

Quadro 2 – Resultados da categoria – Práticas

Principais Resultados da categoria - Práticas
<ul style="list-style-type: none">• Instagram é a rede mais utilizada, devido ao aumento considerável de público alcançado e fluência de informações;• A instituição divulga informações com um perfil atrativo e volume constante;• A identidade e clima organizacional da IES são difundidos através das redes sociais;• Interação com o público pelas postagens virtuais;• A IES busca superar a concorrência personificando os conteúdos.

Fonte: Elaboração própria (2019)

4.3 Avaliação

Referentemente ao questionamento de número 7: “*Qual a opinião do setor de Marketing em relação a participação dos colaboradores em auxiliar a instituição na captação discente no ambiente digital? Fale sobre isso.*”, o

respondente enfatizou que:

Como disse anteriormente, temos a **consultoria** de uma empresa de marketing em nossas **atividades**. E, como os próprios afirmam, é muito **saudável** ter esse **apoio** e essa divulgação extra da nossa **equipe**. O engajamento deles em postar, compartilhar links e publicações nossas é gratificante, pois mostra que não estamos **vendendo** uma mentira, mostra que o nosso colaborador sente orgulho de fazer parte da nossa família e que deseja o **sucesso** da faculdade.

Neste ponto da entrevista, o respondente descreveu a importância do engajamento dos colaboradores na utilização Marketing digital para divulgar constantemente conteúdos relativos à educação, demonstrando o quanto é verdadeira a união e empenho da equipe de trabalho, no que tange a melhoria dos serviços. Deste modo, compreende-se que o respondente apresenta a mesma postura de Kotler e Keller (2013), quando os autores definem que o Marketing está em toda a parte, de modo formal ou não, envolvendo as organizações e, conseqüentemente, as pessoas que nelas trabalham, sendo indispensável para que as empresas alcancem o sucesso almejado. Assim como expresso por Cahen (1990), voltando seu foco para a qualidade dos serviços, a IES deve entender os alunos, veteranos ou potenciais ingressantes, como clientes que, em grupo ou individualmente, devem ser atraídos, influenciando e sendo influenciados pelas decisões de marketing de tais instituições de ensino. Complementa-se esse raciocínio com o que defende Churchill (2000), ao dizer que além dos próprios clientes, os concorrentes, os fornecedores, os órgãos do governo, os funcionários, as comunidades locais e os proprietários também se encontram inseridos nesse processo.

Quanto à oitava e última questão: “*Em linhas gerais, como a instituição percebe o uso do marketing digital nas suas ações para captar novos discentes?*”, o entrevistado posicionou-se afirmando que:

Primordial, qualquer empresa que queira se destacar e se aproximar do seu **público-alvo** não pode fechar os olhos para o uso correto e **responsável** do marketing dentro do ambiente digital. Precisamos **interagir**, informar e, para isso, devemos encontrar a forma mais apropriada de **atuação**, o marketing digital **auxilia** nesse sentido.

Ao analisar-se o que foi respondido neste quesito entende-se que, para o entrevistado, é indiscutível a relevância da utilização do Marketing digital, como estratégia para que a IES possa obter destaque no mercado. Contudo, a forma de interagir com seu público-alvo, informando-o acerca da instituição, não deve ser escolhida aleatoriamente. É possível perceber que, ao utilizar o aparato virtual para expandir o seu público-alvo, o respondente ratifica o entendimento de Kotler e Keller (2013), que descrevem a importância de ampliação da disseminação das informações acerca dos produtos e serviços das empresas.

Partindo desse princípio, como aponta Castells (2005), a visão histórica da economia afirma que a tecnologia vem ocupando um lugar destacado, ao longo dos anos, pois, a evolução tecnológica tem influenciado, diretamente, no setor produtivo da sociedade, interferindo nos padrões de vida e nas formações das organizações econômicas. Por fim, ao ver o Marketing Digital inserido entre tais evoluções tecnológicas, compreende-se que a sua utilização não deve ser guiada de forma pouco profissional ou improvisada, pois a sociedade atual encontra-se em uma nova economia informacional na qual as ferramentas virtuais de comunicação tornaram-se partes vitais para a consolidação mercadológica das empresas. A seguir, foram encontrados os resultados nesta seção, conforme o quadro-resumo 3 mostra:

Quadro 3 – Resultados da categoria – Avaliação

Principais Resultados da categoria - Avaliação
--

- A IES incorporou na sua realidade organizacional a necessidade inquestionável de ter-se o marketing como ferramenta estratégica para competitividade mercadológica;
- Os gestores e os colaboradores utilizam as ferramentas virtuais para postar conteúdos didáticos de modo atrativo. Isto exprime o engajamento da equipe e o foco na qualidade.

Fonte: Elaboração própria (2019)

Considerações finais

64

No atual contexto, em que as instituições de ensino superior (IES), enquanto empresas inseridas em um mercado de serviços de ensino, vêm se preocupando cada vez mais com a competitividade diante dos seus concorrentes e buscam cada vez mais se destacar no mercado visando se consolidar em suas áreas onde atuam. Nesse sentido, esta pesquisa visou analisar o marketing digital como ferramenta de captação de novos discentes dentro do contexto da instituição de ensino superior X. Portanto, o estudo procurou responder o seguinte problema de pesquisa: **o marketing digital é uma ferramenta efetiva no processo de captação de novos discentes no contexto de uma instituição de ensino superior?**

Para tal, buscou-se esclarecer os objetivos geral e específicos que nortearam a pesquisa. Sobre o primeiro objetivo específico, identificar o conceito de marketing digital e a sua aplicabilidade pela instituição pesquisada, percebeu-se que a instituição de ensino superior X demonstra que, além de intencionar um empenho constante pela qualificação dos seus serviços, emprega esforços para divulgá-los de forma acessível e atraente para seu público alvo. Nesse sentido, o Marketing digital vem sendo utilizado como ferramenta fundamental de interação com os discentes. Logo, observa-se o cuidado em elaborar conteúdo virtuais contínuos, dinâmicos e que gerem interesse nos clientes, neste caso, os discentes já matriculados ou futuros interessados.

Quanto ao segundo objetivo específico, verificar o tipo de captação discente adotada pela IES pesquisada no ambiente digital, constatou-se que a IES investigada valoriza não apenas o seu *site* oficial, mas também as redes sociais como instrumento de captação de novos discentes. Em relação ao *site*, os conteúdos são mais essenciais. Todavia, ao inserir nesse processo de captação as redes sociais, a IES busca aproximar-se mais de seu público, empregando uma linguagem que lhe seja familiar, com a finalidade de expor sua realidade organizacional como dinâmica e amistosa, considerando ser essa uma estratégia eficaz na atração de maior clientela.

Importante destacar que entre as mídias sociais mais utilizadas estão Facebook e o Instagram, tendo esse último uma especial atenção desta IES, por entenderem que se trata de uma rede em crescente aceitação, a qual se encaixa bem à constante dinamização, bem como ao volume do conteúdo exibido no Marketing digital. Por meio de postagens constantes e personalizadas, é possível transmitir aos discentes a identidade da empresa em questão, ampliando a interação entre a empresa que oferece o serviço educacional e o discente, enquanto seu cliente. Deste modo, à medida que divulga suas informações nas redes sociais, a IES também capta dados valiosos acerca de seu público, por meio das postagens recebidas, como forma de *feedback*.

Com base no terceiro e último objetivo específico deste estudo, examinar a relação do marketing digital e a captação de alunos no âmbito da IES, notou-se, que a mesma vem sendo estreita e produtiva, pois ao compreender a importância dessa ferramenta para o desenvolvimento e a consolidação dessa empresa no competitivo mercado do ensino, os gestores vêm se empenhando para tratar o assunto de modo profissional e efetivo.

Entendendo como séria e indispensável, a inserção do Marketing digital na captação de novos alunos e na fidelização dos já matriculados, a IES investigada vem se esforçando para lidar de forma organizada e profissional com tais questões. Para tanto, mantém contrato com uma empresa especializada em Marketing, responsável por divulgar os conteúdos pretendidos. Porém, mesmo terceirizando a elaboração do que deseja difundir nas mídias virtuais, a empresa não abre mão de imprimir a sua identidade nos produtos divulgados.

Assim, baseando-se no exposto, no que tange ao problema de pesquisa, percebeu-se que esta

instituição considera indispensável o emprego do marketing digital para assegurar o desenvolvimento e a competitividade mercadológica da empresa no que concerne à captação discente. Isso comprova a importância de focar-se na qualidade dos serviços, assim como, no engajamento, não apenas dos gestores, mas como também dos colaboradores, com a equipe responsável pela elaboração e divulgação daquilo que vai ser divulgado digitalmente.

No que se refere aos fatores limitadores desse estudo, aponta-se a dificuldade em encontrar gestores de instituições de ensino superior dispostos a participarem da pesquisa, o que dificultou um número maior de sujeitos entrevistados e direcionando a pesquisa para um estudo de caso. E, por fim, como proposta para estudos futuros, recomenda-se que o mesmo estudo seja feito em outras regiões do país e, até mesmo, uma comparação do uso do marketing digital entre as esferas pública e privada no ensino superior de modo a se perceber e compreender os diferentes usos desta tão importante ferramenta.

Referências

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Presses Universitaires de France. 1977.
- BENTIVEGNA, F. J. Fatores de Impacto no Sucesso do Marketing Boca-a-Boca On-line. In: **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 42, n. 1, jan/mar 2002, p.79-87.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. Tradução de Roneide Venâncio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2005.
- CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico: fundamentos e aplicações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CHURCHILL JR, Gilbert A., PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- PWC. Total Retail 2016. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/setores-de-atividade/varejo-e-consumo/assets/2016/total_retail_16_brasil.pdf> Acesso em: 01 abr. 2019.
- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas Possibilidades. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, [S.l.], v. 35, n. 2, p. 57-63, mar. 1995.
- INEP - INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. Censo da educação superior 2014: Notas estatísticas. Distrito Federal, 2015. Disponível em:<<http://portal.inep.gov.br/documents/186968/484154/Resumo+T%C3%A9cnico+-+Censo+da+Educa%C3%A7%C3%A3o+Superior+2014/18f31c19-9885-4d1d-ba53-06008b11531e?version=1.0>> Acessado em: 15/03/2019.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar o mercado**. São Paulo: Ediar, 2009, p.31.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- MAINARDES, E. W. **Atração e retenção de alunos em cursos de graduação em administração**

das instituições particulares de ensino superior de Joinville. Dissertação de mestrado. Blumenau: Universidade Regional de Blumenau, 2007.

MAINARDES, E. W.; DESCHAMPS, M.; DOMINGUES, M. J. C. S. **Estratégias de captação de alunos para cursos de graduação em administração:** um estudo sobre fatores de atratividade de estudantes. Rio de Janeiro, X Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais (SIMPOI), 2007.

MAINARDES, E. W., DESCHAMPS, M.,; DOMINGUES, M. J. C. O. **O que atrai alunos para cursos de graduação em Administração?** Anais do Colóquio Internacional Sobre Gestão Universitária na América do Sul, Blumenau, SC, Brasil, 2006.

MAINARDES, E. W.; DOMINGUES, M. J. C. S. **Atração de alunos para a graduação em Administração:** estudo multicase sobre os fatores de atratividade em cursos superiores de Joinville, SC. Revista de Economia e Administração, 9(1), 77-93, 2010.

MANZINI, E. J. **Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semi-estruturada.** In: Marquezine, M. C.; Almeida, M. A.; Omote; S. (Org.). Colóquios sobre pesquisa em Educação Especial. Londrina: Eduel, 2003. p.11-25.

MASQUIETTO, C. D. et al. **Marketing no ensino superior:** atributos valorizados pelos discentes de curso de especialização. Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL, Florianópolis, p. 227-251, dez. 2017. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/gual/article/view/54138>>. Acesso em: 13 abr. 2019.

NUNES et al. **Emergência do marketing nas instituições de ensino superior:** um estudo exploratório. Análise, Porto Alegre, v. 19, n. 1, jan/jun, 2008.

PINHEIRO, W. M. **Panaceia das redes sociais na internet.** Conventit Internacional (USP), v. 13, p. 27-34, 2013.

RECUERO, R. **A Conversação em Rede: A Comunicação Mediada pelo Computador e as Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTOS, M. In: TENDLER, S. **Encontro com Milton Santos – ou o mundo global visto do lado de cá.** Ano: 2006 Cor, Dvd. Direção: Silvio Tandler.

_____. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal.** 19. ed. Rio de Janeiro: Record, 2010.

SCAGLIONE, V. L. T.; PIZA, V. T. **Estratégias de marketing aplicadas a instituições de educação superior privadas.** Revista Gestão Universitária na América Latina. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis: v. 4, nº 2, maio/agosto, 2011. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/gual/article/view/1983-4535.2011v4n2p167>> Acesso em: 07 de mar. 2019

STALLIVIERI, L. **O sistema de ensino superior do brasil características, tendências e perspectivas.** Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2007. p 1-22. Disponível em:http://www.ucs.br/site/midia/arquivos/sistema_ensino_superior.pdf > Acesso em: 27 de fev. 2019.

TURBAN, E.; WETHERBE, J. C.; MCLEAN, E. **Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital**. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2004.

VIGNERON, J. **A satisfação dos clientes: uma ferramenta para a administração da qualidade total**. Revista Universidade - a busca da qualidade. n° 5. set/out de 94. USC. União Social Camiliana. São Paulo, 1994. P. 276 – 278.

VAZ, C. A. **Práticas comerciais de empresas de software e seus *websites***. Porto Alegre, 26 de abril de 2010. Entrevista concedida a Marcelo Klarmann.