



---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA "MINISTRO RALPH  
BIASI"**

**Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

**Angelita Oliveira Da Silva**

**Tenille Klingohr Flores**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING EDUCACIONAL**

**Estudo da utilização do Mix de Marketing na Fatec Americana**

**AMERICANA, SP**

**2023**



---

**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA "MINISTRO RALPH BIASI"**

**Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial**

**ANGELITA OLIVEIRA DA SILVA**

**TENILLE KLINGOHR FLORES**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING EDUCACIONAL**

**Estudo da utilização do Mix de Marketing na Fatec Americana**

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial da Fatec Americana sob orientação da Professora Dra. Sanete Irani de Andrade.

Área de concentração: Marketing

**AMERICANA, SP**

**2023**

FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana  
Ministro Ralph Biasi- CEETEPS Dados Internacionais de  
Catalogação-na-fonte

SILVA, Angelita Oliveira da

Estratégias de Marketing Educacional: Estudo da utilização do Mix de Marketing na Fatec Americana. / Angelita Oliveira da Silva, Tenille Klingohr Flores – Americana, 2023.

62f.

Monografia (Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial) - - Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientadora: Profa. Dra. Sanete Irani de Andrade

1. Educação - qualidade 2. Educação superior 3. Marketing. I. SILVA, Angelita Oliveira da, II. FLORES, Tenille Klingohr III. ANDRADE, Sanete Irani de IV. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi

CDU: 37:658.56

378

658.8

Elaborada pelo autor por meio de sistema automático gerador de ficha catalográfica da Fatec de Americana Ministro Ralph Biasi.

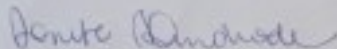
ANGELITA OLIVEIRA DA SILVA  
TENILLE KLINGOHR FLORES

**Estratégias de Marketing Educacional: Estudo da Utilização do Mix de Marketing na Fatec Americana.**

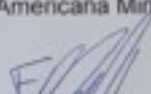
Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial pelo Centro Paula Souza – FATEC Faculdade de Tecnologia de Americana Ministro Ralph Biasi.  
Área de concentração: Marketing.

Americana, 29 de novembro de 2023

**Banca Examinadora:**



Dra. Sanete Irani de Andrade (Presidente)  
Doutora  
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi



Esp. Fernando Mirandola  
Especialista  
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi



Esp. Luiz Carlos Caetano  
Especialista  
Fatec Americana Ministro Ralph Biasi

Dedicamos esta monografia à nossa orientadora professora Sanete Irani de Andrade, cuja dedicação e sabedoria serviram de pilares de sustentação para a conclusão deste trabalho.

## **AGRADECIMENTOS**

“Agradeço a Deus em primeiro lugar, por me permitir vencer essa etapa da vida, a minha mãe Marta Oliveira, que é fonte de fé e inspiração para minha vida, a minha companheira Jaqueline Viveiros que sempre me incentivou a continuar mesmo em momentos muito difíceis. Gostaria de agradecer por esse trabalho de pesquisa, aprendizado e conhecimento a minha amiga e parceira de estudo, Tenille Flores, grata.”

– Angelita.

“Agradeço grandemente a Deus pela oportunidade de crescimento profissional e descobertas pessoais, pois, vencer é dizer a nós mesmos que somos capazes, a minha filha Júlia, pelos desenhos em meu caderno, que me incentivaram a buscar cada dia o meu melhor, ao meu marido, companheiro de mais de duas décadas, pelo carinho e apoio nas horas mais difíceis e nas conquistas mais importantes deste percurso e, a Angelita, meu muito obrigada pela parceria e grande troca de experiência em busca de nosso objetivo final.”

– Tenille.

## EPÍGRAFE

“Feliz aquele que  
transfere o que sabe e  
aprende o que  
ensina”.

Cora Coralina.

## RESUMO

O mercado educacional tem passado por diversas mudanças tanto na oferta de cursos, modalidade desta oferta, bem como na adaptação ao comportamento do consumidor; e a concorrência também se encontra em constante evolução. Com isto, é necessário que as organizações educacionais busquem, por soluções para superar as dificuldades e continuar estáveis no mercado e assim, alcançar seus objetivos, buscando conquistar e fidelizar os seus clientes (no caso, alunos). Este trabalho pretendeu expor a importância da aplicação de ações de marketing, com o objetivo de ajudar uma instituição de estudo pública na manutenção e captação de alunos, promovendo assim sua imagem e destacando os seus diferenciais competitivos. O presente trabalho foi criado com técnicas de estudo de campo com a aplicação de uma pesquisa descritiva. Os resultados das pesquisas foram discutidos e interpretados. Foi concluído que a instituição, objeto deste estudo, precisa permanentemente dar continuidade às suas ações de marketing, usando as ferramentas voltadas ao marketing educacional tais como pesquisa de mercado, publicidade, promoção, relações públicas, marketing de conteúdo, mídias sociais e e-mail marketing, para ampliar a divulgação da sua imagem bem como dos cursos por ela oferecidos.

**Palavras-chave:** Marketing; Marketing Educacional; Instituição de Ensino



## **ABSTRACT**

The competition in the educational segment market is constantly increasing. Therefore, it is necessary for organizations to look for solutions to overcome the difficulties and remain derivative in the market and thus achieve their goals, seeking to win and retain their customers. This work intends to expose the importance of applying marketing actions, with the objective of helping the institution of study in the maintenance and attraction of students, thus promoting its image, and highlighting its competitive differentials. The present work was created with field study techniques with the application of descriptive research. The research results were discussed and interpreted. It was concluded that Fatec Americana of continuity marketing, using some educational marketing tools such as market research, advertising, promotion, public relations, content marketing, social media, and email marketing, expanded the dissemination of the image and courses offered.

**Keywords:** Marketing; Educational Marketing; Educational institution

## LISTA DE ILUSTRAÇÃO

Figura 1 - Apresenta a foto do prof. Antônio Francisco de Paula Souza, fundador do Centro que leva seu nome	21
Figura 2 - Apresenta a entrada da Fatec Americana, e o acesso ao prédio A	21
Figura 3 - 4P's de Marketing	23
Figura 4 - Objetivos do Preço	24
Figura 5 - Funções de Marketing Executadas na Praça (Canal de Distribuição)	25
Figura 6 - Comunicação Empresarial, Corporativa ou Institucional	26
Figura 7 - Comunicação Empresarial	27
Figura 8 - Representação de Comunicação	28
Figura 9 - Etapas do processo de compra do consumidor	30
Figura 10 - Total de inscritos nos cursos oferecidos pela Fatec Americana por ano (2020, 2021, 2022 e 2023)	45
Figura 11 - Inscritos nos cursos oferecidos pela Fatec Americana por semestre (presencial e EAD)	45
Figura 12 - Inscritos nos cursos oferecidos pela Fatec Americana por semestre (presencial)	46
Figura 13 - Total de inscritos nos três cursos mais procurados da Fatec Americana	46
Figura 14 - Redução de inscritos no curso de Gestão Empresarial	47
Figura 15 - Algumas Mídias digitais utilizadas pela Comissão de Marketing	48
Figura 16 - Atividades comemorativas para o Dia Internacional da Mulher	48
Figura 17 - Participação da Fatec na Feira TecnoTêxtil	49
Figura 18 - TV disponibilizado para aulas nos laboratórios	49
Figura 19 - Maquetes dos alunos de logísticas e interação dos voluntários Fateclog	50
Figura 20 - Fatec Americana Portas Abertas: Enfermeiras voluntárias da Etec Santa Bárbara D' Oeste	50
Figura 21 - Fatec Americana Portas Abertas - exposição do processo Têxtil	50
Figura 22 - Fatec Americana Portas Abertas: exposições de peças de moda	51
Figura 23 - Imagens do evento comemorativo dos 15 anos do curso de Gestão Empresarial	51

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Idade dos entrevistados	34
Gráfico 2 - Cidade de residência dos entrevistados	34
Gráfico 3 - Conhecimento dos cursos oferecidos pela Fatec Americana	35
Gráfico 4 - Relevância na escolha de uma instituição de ensino superior	36
Gráfico 5 – O que influenciou na escolha da Fatec Americana	37
Gráfico 6 - Compartilhamento em mídias sociais, eventos ou informações da Fatec Americana	38
Gráfico 7 - Vias de comunicação da Fatec Americana que considera menos eficiente	38
Gráfico 8 - Acolhimento da Fatec Americana, aos alunos ingressantes	39
Gráfico 9 - Sentimento em relação a experiência na Fatec Americana	40
Gráfico 10 – Comunicação dos professores/coordenadores da Fatec Americana	40
Gráfico 11 - Orgulho de pertença a Fatec Americana	41
Gráfico 12 - Participação em palestras e eventos internos oferecidos pela Fatec Americana	42
Gráfico 13 - Ponto de melhoria que a Fatec Americana deveria focar	43
Gráfico 14 - Conhece a Atlética Fatec Americana	43
Gráfico 15 - Ações que a Atlética poderia contribuir para interação	44

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CPS – Centro Paula Souza

DRA - Doutora

EAD – Educação a Distância

ENADE – Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes

ETEC – Escola Técnica Estadual

FATEC – Faculdade de Tecnologia de Americana

FATECSEG – Congresso de Segurança da Informação das Fatecs

IES – Instituições de Ensino Superior

POLI-USP – Escola Politécnica da Universidade de São Paulo

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

TI – Tecnologia da Informação.

UNESP – Universidade Estadual Paulista

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>1 METODOLOGIA .....</b>	<b>18</b>
<b>2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO: CARACTERIZAÇÃO DA UNIDADE ESTUDADA .....</b>	<b>19</b>
<b>3 CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS SOBRE MARKETING .....</b>	<b>22</b>
3.1 Estratégias de Marketing .....	22
3.2 Produto – Cliente .....	24
3.3 Preço – Custo .....	24
3.4 Praça - Canais de Distribuição .....	25
3.5 Promoção – Comunicação .....	26
3.6 Publicidade e Propaganda .....	28
3.7 Comportamento do Consumidor .....	29
3.8 Marketing Educacional .....	30
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS .....</b>	<b>33</b>
4.1 Perfil dos alunos .....	33
4.2 Conhecimentos dos cursos ofertados pela unidade .....	35
4.3 Relevância da escolha da instituição de ensino superior .....	36
4.4 Influência na escolha pela Fatec Americana .....	37
4.5 Compartilhamento de eventos ou informações da Fatec Americana .....	37
4.6 Comunicação interna: (in) eficiente da Fatec Americana .....	38
4.7 Acolhimento aos alunos ingressantes .....	39
4.8 Sentimento em relação à experiência com a Fatec Americana .....	39
4.9 Comunicação com os professores e coordenadores .....	40
4.10 Sentimento de orgulho por pertencer à Fatec Americana .....	41
4.11 Fatec Americana participação em palestras e eventos internos .....	41
4.12 Melhorias para os próximos anos .....	42
4.13 Conhecimento da Atlética Fatec Americana .....	43
4.14 Contribuição da Atlética para a interação e benefícios dos alunos .....	44

4.15 Curso destaque da Fatec Americana .....	45
4.16 Ações de Marketing desenvolvidas pela Comissão de Marketing da Fatec Americana .....	47
4.17 Proposta de ações de melhorias .....	52
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>54</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>58</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>61</b>

## INTRODUÇÃO

Atualmente, a Educação Superior, de uma forma geral, está inserida em um mercado amplamente competitivo. As ações unicamente operacionais não conseguem garantir e manter mais a sustentabilidade das instituições no mercado. Os autores Braga e Monteiro (2005), afirmam que se foi o tempo que as Instituições de Ensino Superior (IES) disputavam o mercado apenas com outras IES presentes na região. Hoje em dia, estas organizações sofrem concorrências de diversos entrantes, como a educação a distância (EAD), cursos livres em universidades abertas, corporativas, setoriais e outras instituições de intermédio.

Necessitando de novas ferramentas para atingir seus objetivos, as instituições de ensino, em geral, têm adotado as estratégias de marketing para se sobressair em às outras, e têm fortalecido o marketing educacional. O marketing educacional está passando por diversas mudanças e uma delas é o melhor aproveitamento do marketing nas instituições de ensino, que chega para somar e fazer o diferencial nas instituições. É certo que uma estratégia de marketing é mais que necessária, é uma distinção que as instituições devem ter. Neste sentido, pode-se afirmar que a importância do marketing, voltado para o setor da educação, possibilita a construção da imagem das instituições de ensino.

A utilização das ferramentas de marketing nas instituições de ensino evidencia ações relacionadas ao esforço de divulgar da melhor forma a eficiência dessas instituições em termos pedagógicos e administrativos, direcionando para as ideias criativas e expansivas dos jovens, para tentar satisfazer os seus desejos, valores e desenvolvimento.

A inclusão do marketing em um planejamento estratégico nas instituições de ensino visa examinar o ambiente interno e explorar o macro ambiente, sendo possível planejar mudanças e estratégias para a melhor captação e direcionamento de recursos, possibilitando-as a fazer alterações para ajustes impostos pelo ambiente (KOTLER e FOX, 1994).

Cabe às instituições de ensino se atualizarem com o comportamento do mercado e avaliar suas necessidades. Isso ajudará no seu desempenho e no melhor aproveitamento de seus recursos.

O marketing é importante na geração de valor, é um elo dentro de qualquer setor, responsável pela fidelização dos clientes, suprimindo as mais diversas necessidades humanas.

Dentro dessa visão sistêmica o conceito de marketing educacional foi criado para trazer e debater as melhores estratégias e ações para o setor da educação identificando os serviços prioritários do mercado alvo, as estratégias e táticas mercadológicas e a comunicação para prospecção de alunos, seja na educação superior pública ou privada e, contribuindo com todos os setores de uma instituição, conforme explica a Rede Jornal Contábil (2020).

Utilizando-se da teoria do marketing educacional, o intuito deste estudo foi compreender as necessidades de uma instituição de ensino no que tange às suas estratégias de marketing, bem como as ferramentas que são empregadas, e se de fato exercem os seus propósitos.

Ao consultar o planejamento estratégico do governo do Estado de São Paulo para o período 2019-2022, encontra-se a seguinte afirmativa: “a educação pública no estado precisa ser a principal referência de educação em nosso país”.

Neste contexto, o presente estudo teve como proposta responder as seguintes perguntas: Qual é a visão do aluno com a instituição? Quais ações de marketing interno estão sendo aplicadas para que a instituição tenha uma conectividade com os alunos e os alunos com a instituição? Quais ações motivam ou influenciam os estudantes na escolha de um curso superior?

Quanto ao objetivo geral, este estudo teve como propósito analisar os motivos que influenciam os estudantes na escolha da Faculdade Tecnológica (FATEC) de Americana, bem como suas percepções sobre os serviços prestados pela unidade.

Já os objetivos específicos, foram: levantar informações sobre a unidade, objeto de estudo e apresentar informações, ainda que sucintas, sobre marketing, incluindo o comportamento do consumidor.

Este estudo descrito em forma de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) contribuiu para o levantamento de algumas informações sobre os acadêmicos da Fatec Americana. A sua realização oportunizou a proposta de melhorias em favor da organização estudada. E, com a realização deste trabalho, as pesquisadoras puderam aprofundar seus conhecimentos na área de marketing educacional.



Olhar para uma Instituição de Educação Superior que tem por objetivo sua sustentabilidade através da captação, retenção e principalmente a fidelização de seus alunos, traz a reflexão no conceito de Marketing Educacional como ponto fundamental de estratégias que destaquem essa Instituição no mercado. A utilização de recursos como pesquisas que determinem o público-alvo, planejamento de estratégias de curto, médio e longo prazo e o monitoramento para mensurar todas essas ações são ferramentas que auxiliam a consolidar uma marca.

## 1 METODOLOGIA

A pesquisa de marketing pode ser classificada como uma ferramenta de identificação, coleta, análise e disseminação das informações. Através desta análise será possível uma tomada de decisão. A realização de uma pesquisa exploratória se embasa na obtenção de ideias e informações quanto ao problema, desenvolvimento de hipóteses e melhor percepção. (Malhotra, 2005).

Este estudo teve como proposta buscar informações sobre os motivos que levam os alunos da Fatec Americana a buscarem os cursos desta unidade para sua profissionalização e qual é a satisfação dos alunos pela Instituição e se possuem o sentimento de pertença à esta entidade.

A elaboração do trabalho contou com pesquisa bibliográfica efetuada em artigos acadêmicos e obras especializadas que tratam da temática.

Para a coleta de dados foi utilizada a pesquisa de campo como método qualitativo e quantitativo. O método qualitativo na visão de Malhotra (2005), busca desenvolver uma compreensão inicial, e o quantitativo, recomendar um curso de ação final. Para tanto, a pesquisa prática contou com a aplicação do questionário, contendo 15 questões.

O questionário foi enviado a alunos e ex-alunos da Fatec Americana, denominados "Fatecanos", com o intuito de analisar os conceitos e ideias juntamente com dados estatísticos a fim de atender o objetivo descrito anteriormente. Os dados coletados foram tratados de forma quantitativa e qualitativamente.

Os fatores de avaliação levados em conta para a elaboração do questionário foram: (1) Levantar o conhecimento do público-alvo sobre os cursos oferecidos e meios de ingressos; (2) Apurar a percepção dos clientes quanto a imagem e valores da Fatec, em termos organizacionais e educacionais; (3) Diagnosticar os canais de comunicação mais eficazes; (4) Levantar as carências não atendidas pela Fatec, na opinião do público-alvo; (5) Destacar os fatores que influenciam os clientes na escolha de uma Faculdade; (6) Identificar o curso mais procurado, oferecido pela Fatec, dos últimos 4 anos (8 semestres).

## **2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO: CARACTERIZAÇÃO DA UNIDADE ESTUDADA**

De acordo com informações disponibilizadas no site da unidade<sup>1</sup>, a Faculdade de Tecnologia de Americana – Fatec Ministro Ralph Biasi – é uma instituição de ensino superior pública, situada no interior do Estado de São Paulo a noroeste da Capital, subordinada ao Centro Paula Souza (CPS), que está vinculado à Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP).

A Estrutura Organizacional e Acadêmica da Instituição de Ensino Superior, é composta por uma Congregação, pelo diretor, diretor acadêmico, juntamente as coordenações de curso e setores administrativos (secretaria, manutenção/limpeza e segurança) suporte técnico para Tecnologia da Informação (TI), biblioteca, além do corpo docente e discente,

O município de Americana, foi fundado em 27 de agosto de 1875 e, o forte da cidade sempre foi a área têxtil, sendo por muito tempo, um dos principais polos industriais de tecidos da América Latina. Na década de 1980, o setor têxtil começou a sofrer com a escassez de mão de obra qualificada, importante para o crescimento industrial. Em 27 de julho de 1983, o então prefeito da cidade de Americana, atendendo a necessidade da cidade, instituiu a Comissão Pró Instalação da Fatec, onde pleiteava a instalação de uma faculdade, voltada para a área têxtil na cidade.

No dia 08 de setembro de 1986, o objetivo da Comissão Pró Instalação da Fatec, foi alcançado, através do Decreto Estadual nº 25.850, assinado na gestão do Governador do Estado de São Paulo, Roberto Costa de Abreu Sodré (1967 - 1971), foi criada a Faculdade de Tecnologia Têxtil de Americana, iniciando suas atividades com o Curso Superior de Tecnologia Têxtil.

Em 28 de novembro de 1991, foi criado o Curso Superior de Tecnologia em Processamentos de Dados. Com a diversificação dos cursos oferecidos pela faculdade, em 26 de janeiro de 1993, através do Decreto Estadual nº 36.457, foi alterada a denominação de Faculdade de Tecnologia Têxtil de Americana para Faculdade de Tecnologia de Americana.

A Fatec Americana, funcionou por mais de vinte anos no prédio da Escola Técnica Estadual (ETEC) Polivalente Americana, somente em 4 de abril de 2008, a

---

<sup>1</sup> <https://www.fatec.edu.br/>

faculdade ganhou seu espaço próprio e, com a expansão da faculdade passou a oferecer outros cursos, Gestão Empresarial (Processos Gerenciais), Logística e Transporte e Análise de Sistema e Tecnologia da Informação, aumentando as vagas oferecidas nos processos seletivos semestrais.

No ano de 2009, o campus da Fatec Americana passou por uma nova expansão, foi inaugurado no dia 16 de novembro do mesmo ano, mais um bloco. Com a melhoria na infraestrutura, os cursos foram revisados e, a partir do segundo semestre de 2010, passou a oferecer os cursos de Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Jogos Digitais e Segurança da Informação, Gestão Empresarial, Logística e Produção Têxtil. No segundo semestre de 2010, a Fatec Americana oferecia os cursos de pós-graduação lato sensu nas áreas de Gestão Avançada de Negócios e Gestão de Projetos de Tecnologia da Informação e, a partir de 2012, passou a também oferecer o curso de pós-graduação em Química Têxtil. Por determinação superior, os cursos de pós-graduação estão temporariamente suspensos. No primeiro semestre de 2015, a Fatec Americana foi credenciada como Polo de Educação a Distância e, o curso de Gestão Empresarial passou a ser oferecido em EAD.

Importante destacar, o convênio de cooperação internacional, firmado com a Universidade Estadual de Nova Iorque, proporcionando intercâmbio e conhecimento para alunos e professores. Este convênio gerou o Prêmio Santander Guia do Estudante, destaque no ano de 2014, na categoria Parceiras Acadêmicas.

Com o crescimento da produção de vestuário, no ano de 2015, a Fatec Americana passou a oferecer o curso de Têxtil e Moda.

A Fatec Americana, atualmente, possui aproximadamente 2500 alunos, distribuídos nos 7 cursos de graduação oferecidos, 129 professores e 30 funcionários administrativos. A Fatec possui parcerias de estágio com diversas empresas da região, projetos de extensão de cursos na área de informática, moda, confecção e línguas.

A Fatec Americana é administrada pelo Centro Paula Souza. O professor Antônio Francisco de Paula Souza (1843 – 1917), engenheiro, foi fundador da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (Poli-USP). Seu trabalho foi diretamente no desenvolvimento da infraestrutura do País.

Ao longo dos seus 37 anos, a Fatec tem formado e capacitado profissionais, para a vida e para o mercado de trabalho e, buscado na inovação, proposta de melhoria para a qualidade de vida de seus egressos.

Figura 1 - Apresenta a foto do prof. Antônio Francisco de Paula Souza, fundador do Centro que leva seu nome.



Fonte: Site Centro Paula Souza (2023).

Figura 2 - Apresenta a entrada da Fatec Americana, e o acesso ao prédio A.



Fonte: Elaboração própria (2023).

### **3 CONSIDERAÇÕES TEÓRICAS SOBRE MARKETING**

Neste capítulo são apresentadas de forma sucinta algumas considerações sobre a teoria do marketing, enquanto área de estudo.

Segundo Chiavenato (2012, p. 229), o “marketing constitui o principal elo entre o empreendedor e o cliente”, é uma atividade que precisa ser trabalhada por todos dentro de uma organização, pois estreita a relação da organização com seus clientes.

O marketing está muito presente na vida dos seres humanos; ao andar pelas ruas de uma cidade, ao fazer uma pesquisa no Google, ao ligar a TV ou o rádio, ao abrir um jornal etc., as pessoas sempre serão influenciadas pelas atividades de marketing.

Conforme Kotler e Keller (2006) o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, é definido como uma forma de suprir necessidades lucrativas. Logo, marketing é o conjunto de estratégias e ações que uma empresa utiliza para promover seus produtos, serviços ou marcas, visando atrair, conquistar e fidelizar clientes.

Para Certo e Peter (1993, p.21), a definição de marketing refere-se ao “processo de planejamento e execução de conceitos, preços, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar mudanças que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

O marketing serve para posicionar a marca, entender as necessidades e desejos dos clientes, criar e promover produtos e serviços que atendam a essas necessidades.

Diante de dessas afirmativas, percebe-se que o marketing está presente na relação estreitada entre produtos, serviços e consumidores. Para que isso ocorra, são utilizadas algumas estratégias.

#### **3.1 Estratégias de Marketing**

Estratégia de negócios é um termo que teve sua origem nas estratégias militares. O primeiro termo que se tem registro é de Sun Tzu (500 a.C). Mais recentemente pesquisadores como Peter Drucker, Mintzberg, entre outros, produziram teorias que são referência para a área da gestão.

Para Porter (1998, p.7), as estratégias de marketing podem ser definidas como:

a ideia unificadora que liga as áreas funcionais de uma empresa e relaciona suas atividades com o ambiente externo. Especificamente para a área de marketing, estratégia significa definir, implantar e controlar ações, bem como promover ajustes, analisar a concorrência, acompanhar a evolução dos mercados, a fim de conquistar os objetivos de uma empresa, trazendo vantagem competitiva. Essas ações são balizadas pela análise rigorosa e sistemática dos vários ambientes de uma empresa e suas variações, onde são levantados seus pontos fortes e fracos, bem como ameaças e oportunidades em seu mercado.

Para o bom desenvolvimento de estratégias de marketing, há a necessidade de se incluir funções de administração, como planejamento, análise, implementação e controle.

As estratégias de marketing são constantemente estudadas e lançadas para aumentar vendas e ganhar mais participação no mercado, visando aumentar os lucros. As estratégias de marketing são praticamente concentradas no composto de marketing: produto, preço, praça e promoção, também denominados de “quatro Ps”.

Com a evolução do marketing, novas adaptações foram inseridas e foi lançado os “quatro Cs: o produto passa a ser cliente, o preço, custo, a praça é a conveniência, e a promoção, a comunicação.

Para Churchill e Peter, (2000, p.20), os “quatro Ps”, devem ser combinados de forma coerente, para obter a máxima eficácia, sempre buscando a satisfação do cliente. Destaca-se que a proposta é sempre atender o cliente, caso contrário, todo o investimento em teorias não se justificaria. A figura 3 apresenta os 4P’s:

Figura 3 – Os 4P’s de Marketing



Fonte: Hubify (2023).

### 3.2 Produto – Cliente

O produto, segundo Churchill e Peter (2000, p.20) é “o elemento que os profissionais de marketing oferecem ao cliente”. O produto deve ser definido cuidadosamente. O produto deve incluir um aspecto, um estilo, uma boa qualidade, uma marca e uma embalagem para ser vendida.

Na visão de Pinheiro (1987, p. 36)

o produto é o elemento de ligação entre o produtor e o consumidor e, como seu próprio nome sugere, é o resultado da aplicação dos fatores de produção, transformando materiais em mercadorias acabadas, disponíveis ao consumidor. Nesse estágio devemos considerar que, além da aplicação dos fatores de produção, encontrar-se-á presente à inteligência e a criatividade do homem na busca da invenção e descoberta de novos produtos capazes de gerar maior satisfação.

O produto refere-se a um bem tangível ou intangível que é oferecido no mercado para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores.

### 3.3 Preço - Custo

Para Churchill e Peter (2000 p. 314), preço refere-se “à quantidade de dinheiro, bens ou serviços, que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto”. Preço é o valor monetário atribuído a um produto ou serviço, determinado pela empresa com base em diversos fatores, como custos de produção, concorrência e estratégias de marketing, estabelecendo assim, um parâmetro de negociação.

Figura 4 - Objetivos do Preço

<p><b>* Segmentação e posicionamento</b></p> <p>- Apoiar os esforços de posicionamento de produto nos mercados alvo.</p> <hr/>
<p><b>* Vendas e Lucros</b></p> <p>- Obter os níveis desejados de vendas e alcançar o nível projetado de lucros.</p> <hr/>
<p><b>* Competitividade</b></p> <p>- Competir em termos de preço relativo ou participação de mercado.</p> <hr/>
<p><b>* Sobrevivência</b></p> <p>- Possibilitar a sobrevivência da organização.</p> <hr/>
<p><b>* Responsabilidade social</b></p> <p>- Alcançar um padrão de responsabilidade social.</p>

Fonte: Churchill e Peter (2000, p. 312).



### 3.4 Praça - Canais de Distribuição

A Praça se refere ao local onde um produto ou serviço é vendido. Uma das quatro principais preocupações no projeto de canais de distribuição ou praça, são a cobertura de distribuição, o controle do canal, o custo total da distribuição e a flexibilidade do canal.

Com relação a serviços, Kotler (1993, p. 599) afirma que “para planejar a praça/canal de distribuição eficientemente, a empresa deve conhecer não só os níveis de serviços desejados pelo consumidor, mas também a demanda agregada para cada serviço, além das características do produto, da empresa e da concorrência”.

Figura 5 - Funções de Marketing Executadas na Praça (Canal de Distribuição)

<p><b>* Vendas</b></p> <p>- Promover o produto junto a potenciais consumidores</p> <hr/>
<p><b>* Compras</b></p> <p>- Comprar diversos produtos de diversos vendedores, normalmente para revenda.</p> <hr/>
<p><b>* Fornecimento</b></p> <p>- Providenciar um sortimento de itens (normalmente inter-relacionados) para potenciais consumidores.</p> <hr/>
<p><b>* Financiamento</b></p> <p>- Oferecer crédito a potenciais consumidores para facilitar a transação; também fornece fundos para vendedores, ajudando-os a financiar seus negócios.</p> <hr/>
<p><b>* Armazenamento</b></p> <p>- Proteger o produto e manter estoques para oferecer melhor serviço ao consumidor.</p> <hr/>
<p><b>* Classificação</b></p> <p>- Comprar em quantidade e dividir itens de forma desejada pelos consumidores.</p> <hr/>
<p><b>* Graduação</b></p> <p>- Julgar produtos e identificá-los conforme a qualidade.</p> <hr/>
<p><b>* Transporte</b></p> <p>- Mover fisicamente o produto entre a indústria e o usuário.</p> <hr/>
<p><b>* Informações de Mercado</b></p> <p>- Informações necessárias às indústrias sobre as condições do mercado, inclusive expectativas quanto à volume de vendas, tendências de moda e condições de preço.</p> <hr/>
<p><b>* Assumir Riscos</b></p> <p>- Absorver riscos do negócio, especialmente riscos relacionados com a manutenção de estoques, produtos obsoletos, <u>etc.</u></p>

Fonte: Certo e Peter (1993, p. 408).

### 3.5 Promoção - Comunicação

Para alguns autores da área como Kotler (1993) por exemplo, marketing não significa apenas desenvolver um bom produto, e estabelecer um preço condizente e que o cliente possa pagá-lo; é necessário, que haja comunicação da empresa com seus clientes atuais e potenciais, de forma que todas elas exerçam o papel de comunicadoras ou de promotoras de seus produtos.

Uma boa promoção/comunicação de marketing pode aumentar o interesse do público em seu produto ou serviço, a promoção é a divulgação, informação ou comunicação com o público-alvo.

A Promoção/comunicação empresarial é o processo de troca de informações entre a empresa e seus stakeholders (clientes, funcionários, fornecedores, investidores etc.) de forma estratégica e eficiente, é a forma que a empresa utiliza para falar e se fazer ouvir, tanto com seu público interno (funcionários) quanto externo (consumidores) (Kotler, 1993).

As figuras 6 e 7 apresentam de forma ilustrada a importância da comunicação empresarial, corporativa ou institucional que toda empresa deve fazer. Imprescindível, esta ação deve ser bem praticada por todos os envolvidos com o negócio, seja a comunicação interna (com os funcionários) ou externa (com o mercado, em especial com os clientes).

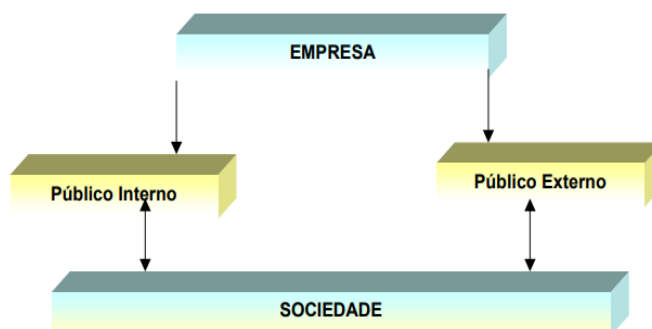
Figura 6 - Comunicação Empresarial, Corporativa ou Institucional



Fonte: Elaboração própria (2023).

A comunicação empresarial é uma forma de informar a todos, sejam empregados, acionistas e/ ou consumidores com eficiência e objetividade. À medida que cresce a responsabilidade social das organizações, a comunicação assertiva tornou-se um ato mais complexo e necessário, ajudando as organizações a esclarecer seu papel na sociedade.

Figura 7 - Comunicação Empresarial

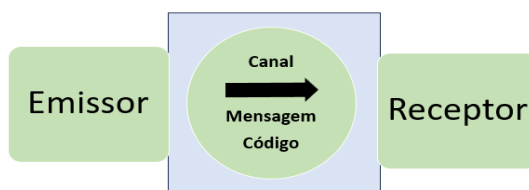


Fonte: Bahia, (1995, p.408).

A comunicação eficiente, sem ruídos, ajuda ao contato direto com o seu público-alvo, de forma a conhecer o que os empregados e os consumidores pensam ou desejam. As duas comunicações, interna e externa, são indispensáveis para uma organização. Deve levar em consideração tanto a opinião dos colaboradores, quanto a opinião do público externo, ambos influenciam no processo de crescimento da empresa, ajudando em diversos fatores.

Ferreira (1986, p. 123) ainda acrescenta que a comunicação é a ação ou resultado de emitir, receber e transmitir uma mensagem por meio de métodos e/ou processos, seja através da linguagem falada ou escrita, quer de aparelhamento técnico especializado sonoro e/ou visual. O processo informativo é o conjunto de ações que visam transmitir informações de forma clara e objetiva para um determinado público-alvo.

Figura 8 - Representação de Comunicação



Fonte: Elaboração própria (2023).

É importante destacar que a comunicação assertiva precisa passar informações com clareza, objetividade, dinâmica, respeito e evitar ambiguidades. A informação passada pela empresa precisa estar ao alcance do receptor, de uma forma que ele possa compreender e ser de sua utilidade.

Público se refere a um grupo de pessoas que se destina uma mensagem, significa também, pessoas que compartilham interesses, características ou estão envolvidas em determinada situação ou evento.

O público pode ser interno ou externo. O público interno são seus funcionários, colaboradores e demais membros da equipe que fazem parte da organização, o público externo são todas as pessoas, clientes, fornecedores, concorrentes e outras partes interessadas que estão fora da organização. A opinião pública é a percepção, crenças e atitudes compartilhadas pela maioria das pessoas em relação a determinado assunto, evento ou questão de interesse público.

### 3.6 Publicidade e Propaganda

Muitos acreditam que a publicidade e a propaganda são as mesmas coisas, mas segundo Kleppner (1999) a propaganda e a publicidade, são dois conceitos diferentes. Propaganda deriva do latim “propagare”, e teve seu início na propagação de ideologias por meio da religião, enquanto o termo publicidade está relacionado distribuição dos produtos ou serviços que tem como objetivo informar sobre sua existência e qualidade.

Atualmente, a publicidade e propaganda exige muito mais cuidados, tanto por parte do cliente quanto por parte de quem publica; precisa ser bem estudada e planejada, para não trazer prejuízos, tampouco destruir a imagem do produto ou serviço anunciado. Para uma propaganda ter sucesso, atingir o seu público-alvo é preciso profissionais sérios, competentes e honestos, para representarem, com suas

propostas, a qualidade do produto e o pensamento do cliente.

Cabral (1995) destaca que a publicidade não concentra somente anúncios, assim como um produto ou serviço não é feito só de lançamentos. A rotina das empresas, bem como a de seus produtos, têm uma dinâmica contínua, perene.

Aliada às propagandas, está o comportamento do consumidor, conforme apresentado a seguir.

### **3.7 Comportamento do Consumidor**

Entender como os consumidores pensam, sentem e agem ajuda as empresas a criar estratégias de marketing mais eficazes para atender às suas necessidades e desejos. Nesta linha, Sandhusen (2000, p.159) enfatiza que “a compreensão do comportamento do consumidor ajuda o gerente de marketing a entender as necessidades do mercado e a desenvolver compostos de marketing para satisfazer essas necessidades”.

Kotler (1993, p. 239) destaca que “o comportamento do consumidor é influenciado por quatro fatores principais: cultural, social, pessoal e psicológico”.

Um dos principais fatores que influenciam o consumidor é, o fator cultural é um pois, ele inclui valores, crenças, normas, costumes e tradições compartilhados por um grupo social.

A cultura pode afetar as preferências de produtos, estilos de vida, decisões de compra e até mesmo a forma como os consumidores interpretam e respondem às mensagens de marketing.

Outro fator importantíssimo que também influencia o consumidor é, o fator social, ele inclui a influência de outras pessoas, como família, amigos, colegas e grupos de referência, nas decisões de compra.

O terceiro fator, citado por Kotler (1993), são os fatores pessoais, que são características individuais. Isso inclui idade, gênero, renda, ocupação, nível de educação, personalidade, estilo de vida. Esses fatores pessoais podem afetar as preferências, motivações e decisões de compra de uma pessoa. Cada indivíduo tem suas próprias necessidades, desejos e valores que moldam seu comportamento como consumidor.

Por último, mas, não menos importante, temos os fatores psicológicos que são aspectos internos que influenciam o comportamento do consumidor. Isso inclui

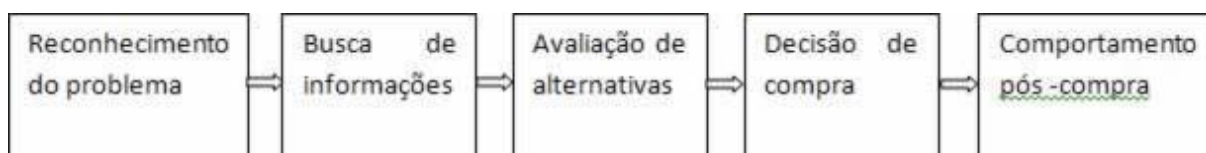
percepção, motivação, aprendizado, crenças, atitudes e emoções. A percepção do consumidor sobre um produto ou marca, suas necessidades e desejos, as motivações que impulsionam suas decisões de compra, o aprendizado adquirido ao longo do tempo, as crenças e atitudes formadas e as emoções experimentadas durante o processo de compra são todos fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor.

Como falado acima, esses fatores interagem entre si e podem influenciar as preferências, motivações e decisões de compra dos consumidores.

O processo de compra é o conjunto de etapas que um consumidor segue para adquirir um produto ou serviço, desde a identificação da necessidade até a conclusão da transação.

Segundo Boone e Kurtz (1998) o processo de compra, segue alguns passos, que são: o reconhecimento de um problema/oportunidade; a busca da Informação; a avaliação das alternativas; a decisão de compra; o ato de compra e a avaliação pós-compra.

Figura 9 - Etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler (2000, p. 201).

Entender o processo que envolve a tomada de decisão do consumidor, bem como o que acontece durante cada estágio que motivam as decisões de compras pode auxiliar os profissionais de marketing a “desenvolverem planos de marketing que respondam às necessidades do comprador”. (Sandhusen, 2000, p. 191).

### 3.8 Marketing Educacional

O setor educacional, independente se público ou particular, vem se destacando no mercado com sua intensa competitividade e variedades de cursos oferecidos, tanto em áreas específicas como em áreas de especializações, levando em consideração o aumento da procura pelos cursos superiores a distância. Esse movimento intensifica

a necessidade de um planejamento para atrair novos alunos em determinadas instituições.

O conceito de marketing, como já mencionado acima, tem como principal objetivo compreender o mercado-alvo e realizar a captação de clientes, bem como a manutenção e fidelização deles. Sendo assim, esse objetivo deve ser alcançado através de um planejamento e criação de estratégias para esse fim. (Jesus, 2010).

Santos (2017) informa que uma subdivisão do marketing convencional foi criada e designada como Marketing Educacional a fim de oferecer medidas e soluções promovendo a motivação e o engajamento necessários para que os alunos almejam uma determinada instituição em meio a tantas opções disponíveis no mercado.

Devido às mudanças na sociedade exploradas pela globalização, em que as pessoas são cada vez mais exigentes na aquisição de determinados bens ou serviços, as instituições de ensino são orientadas a garantir que os seus alunos fiquem satisfeitos com a qualidade dos serviços adquiridos, lembrando que a qualidade do serviço, segundo Campomar; Ikeda (2006) dependem da ótica do consumidor. Se aquele produto que o consumidor adquiriu atendeu suas expectativas, ele dirá que o produto tem qualidade.

De acordo com Colombo (2005), as instituições de ensino passaram a inovar pela necessidade urgente de sobreviver à situação de concorrência desregulada e num mercado que criou uma relação estreita com o público-alvo. Diante da concorrência, a saída foi aderir aos novos modelos de negócios, ou perderiam a corrida da sobrevivência.

Neste contexto, o marketing educacional originou-se nas instituições de ensino para satisfazer os desejos, e atender as necessidades dos seus clientes (alunos, pais e empresas) e para tornar as instituições competitivas e saudáveis.

É fato que o marketing educacional com suas estratégias e ações voltadas para promover instituições de ensino, cursos e programas educacionais, contribuiu para auxiliar as instituições a atrair e conquistar, alunos (clientes na lógica do marketing tradicional).

Kotler (1994) é enfático ao afirmar que à medida em que o tempo passa, instituições de ensino (de forma geral) tais como escolas, faculdades, universidades e outras instituições educacionais reconhecem cada vez mais que enfrentam problemas se não aderir à teoria de marketing.

Segundo Kalil (2010), com o aumento da concorrência nos mercados, as empresas precisam adotar novas estratégias para sobreviver. Essas mudanças também afetam a área educacional, desde a formação dos alunos até o uso da tecnologia no ensino. As instituições educacionais enfrentam uma concorrência acirrada na captação de alunos, demandas por maior qualidade a custos mais baixos e mudanças tecnológicas intensas. Diante disso é necessário que essas instituições se equipem com ferramentas para gerar valor para seus públicos, colaboradores e sociedade.

As orientações do marketing educacional foram talhadas para auxiliar as empresas educacionais a orientar seu produto ou serviço de acordo com as necessidades e desejos dos alunos. Ao fornecer estrutura e ferramentas adequadas para um planejamento direcionado ao tipo de serviço que é a educação, orientam as atividades da organização no mercado, conseguindo maior destaque no campo de atuação.

É fato que se as empresas educacionais quiserem sobreviver neste mercado altamente competitivo, não tem como não aderir às estratégias de marketing. Como a gama de ferramentas e modelos apresentadas pelo marketing moderno é imensa, cabe aos gestores buscar qual é a melhor que se adequa à sua filosofia e ao seu negócio.



## **4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS**

Como já informado na metodologia, a pesquisa de campo foi realizada utilizando-se do questionário, aplicado aos alunos e ex-alunos da Fatec Americana, com o propósito de buscar informações sobre a visão do aluno com a instituição, as ações de marketing interno estão sendo aplicadas para que a instituição tenha uma conectividade com os alunos e os alunos com a instituição.

O levantamento de dados foi efetuado entre os dias 20 e 26/09/2023. A amostra obtida foi de 108 respondentes, com a aplicação de um questionário, utilizando-se da ferramenta Google Forms.

As questões versaram sobre o perfil dos alunos e ex-alunos de todos os cursos, oferecidos pela Fatec Americana, quais são os diferenciais competitivos da instituição, os motivos de preferência pela unidade e quais foram os meios de comunicação que o levaram até a Fatec o acolhimento que receberam ao ingressar na faculdade.

A seguir, são apresentados os resultados em forma de gráficos gerados pelo Google Forms.

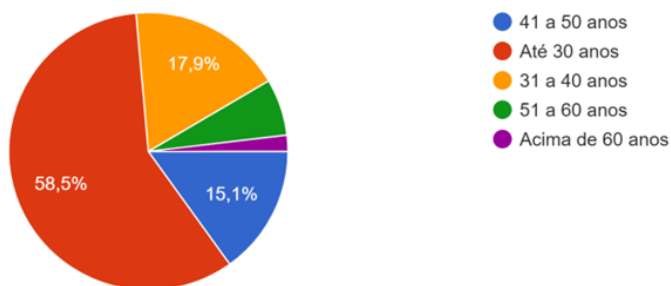
### **4.1 Perfil dos alunos**

#### **a) idade**

As questões iniciais tinham como objetivo de identificar o perfil dos respondentes, dos cursos que fizeram na Fatec Americana, com objetivo de identificá-lo através de algumas variáveis:

De acordo com as respostas, a maioria, ou 58,5% dos respondentes, têm até 30 anos, seguido por 17,9% com idade entre 31 a 40 anos, 15,1% com idade entre 41 a 50 anos, 6,6% com idade de 51 a 60 anos e a minoria dos alunos e ex-alunos com idade acima de 61 anos, com representatividade de 1,9%. O Gráfico 1 apresenta estes resultados.

Gráfico 1 - Idade dos entrevistados



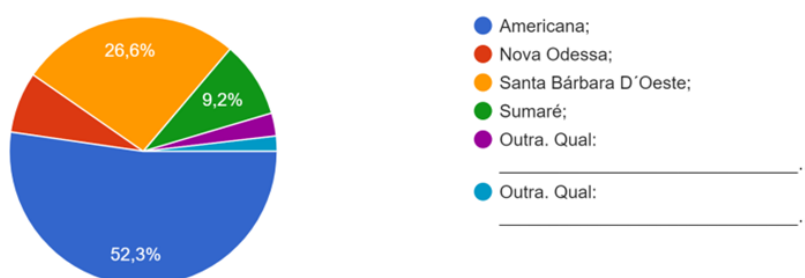
Fonte: Elaboração própria (2023).

Como a maioria dos estudantes da Fatec Americana são jovens com idade até 30 anos e a minoria com idade acima de 60 anos, poder-se-ia utilizar do marketing educacional para buscar aumentar a demanda dessa faixa etária, dando ênfase em ações destinadas aos possíveis candidatos já com idade superior a 50 anos. A estratégia seria buscar estudantes com 50+.

#### b) local de residência

A maioria dos respondentes, isto é, 52,3% residem na cidade de Americana, seguido de 26,6% são da cidade de Santa Bárbara D'Oeste, 9,2% são de Sumaré, 7,3% residem em Nova Odessa e 4,6% são de outras cidades da região. O gráfico 2 apresenta estes dados.

Gráfico 2 - Cidade de residência dos entrevistados



Fonte: Elaboração própria (2023).

A maioria dos alunos e ex-alunos da Fatec Americana residem na mesma cidade em que se encontra a unidade de ensino. Ações de marketing educacional

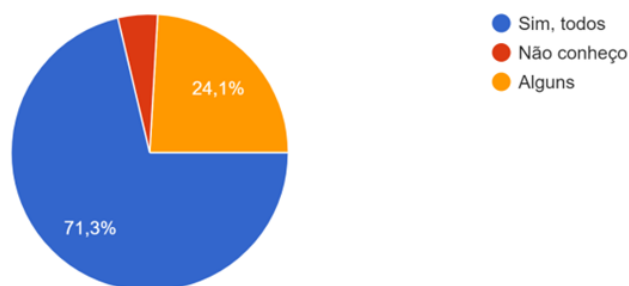
devem ser direcionadas com maior abrangência às cidades vizinhas, visto que as cidades que circunvizinham Americana, não tem Fatec ou não oferecem os mesmos cursos/turnos.

Os próximos dados coletados, referem-se à percepção ou conhecimento dos alunos em relação à Fatec.

#### 4.2 Conhecimentos dos cursos ofertados pela unidade

Foi perguntado se o respondente conhece todos os cursos oferecidos pela Fatec Americana. De acordo com as respostas obtidas, 71,3% responderam que têm conhecimento de todos os cursos oferecidos pela instituição e 24,1% disseram que conhecem alguns e 4,6% não conhecem todos os cursos ofertados pela Fatec Americana. O Gráfico 3 apresenta estes resultados.

Gráfico 3 - Conhecimento dos cursos oferecidos pela Fatec Americana



Fonte: Elaboração própria (2023).

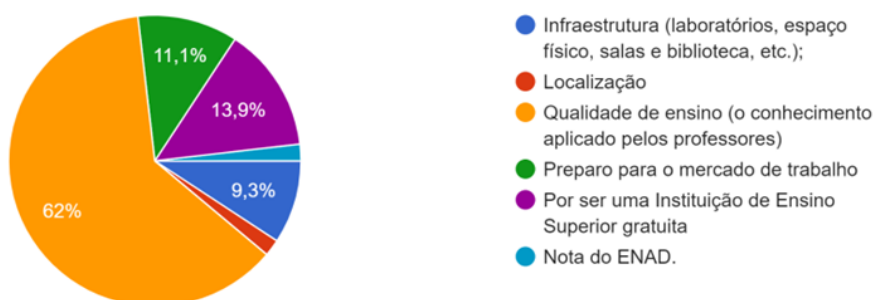
Chama a atenção o percentual de respondentes que desconhece o portfólio de cursos da unidade onde estudam ou estudaram. Quase 30% não conhecem todos os cursos. Pode-se afirmar, diante deste resultado, que há a necessidade de investir em divulgação interna ou reforçar as ações que porventura já existam, principalmente em períodos próximos do vestibular. O canal que deve ser utilizado deve ser verificado, mas de antemão pode-se sugerir que os estudantes quando participam do evento de integração recebam algum informativo sobre os cursos existentes nesta unidade. Paraphrasing Kotler (1993), presented in the theoretical referential of this study, the dissemination must be carried out in a strategic and efficient way, as it is the form that

a instituição utiliza para falar e se fazer ouvir, tanto com seu público interno (funcionários) quanto externo (consumidores).

### 4.3 Relevância da escolha da instituição de ensino superior

Quanto à relevante na escolha de uma instituição de ensino superior, 62,62% dos respondentes afirmaram que se deu pela qualidade do ensino (conhecimento aplicado pelos professores), seguido de 13,9% ser uma instituição de ensino superior gratuita, 11,1% afirmaram que a relevância se dá pelo preparo para o mercado de trabalho, 9,3% pela infraestrutura (laboratórios, espaço físico, salas e biblioteca, etc.) oferecido pela instituição de ensino superior e para 1,95 foi pela nota do Enade e o mesmo percentual, pela localização. O gráfico 4 apresenta estes dados.

Gráfico 4 - Relevância na escolha de uma instituição de ensino superior



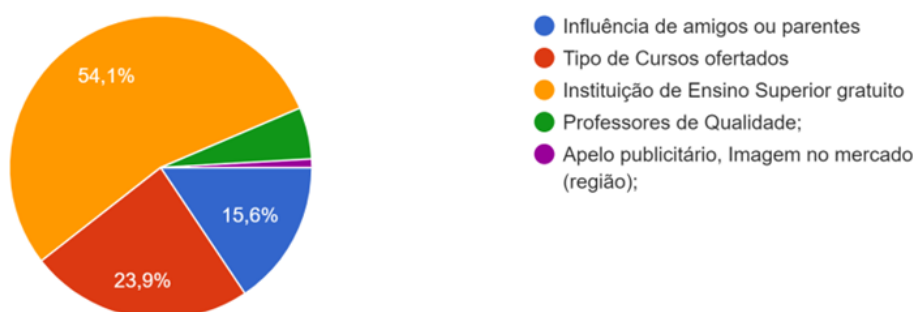
Fonte: Elaboração própria (2023).

Para os respondentes, ao optarem pela instituição de ensino que lhes permite ter uma profissão, levou em consideração (para mais da metade dos respondentes) a qualidade de ensino. A Fatec já é reconhecida pelo ensino de qualidade ofertado. Os resultados do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade), publicados recentemente nas mídias sociais pelo Centro Paula Souza, reafirmam a qualidade do ensino desta instituição. A Fatec Americana alcançou nota 4 com os cursos de Logística e Gestão Empresarial; este resultado poderá servir de mote para a comunicação com a comunidade e destacar ensino de excelência desta unidade.

#### 4.4 Influência na escolha pela Fatec Americana

Para 54,1% dos respondentes a escolha pela Fatec Americana se deu por ser uma instituição de ensino superior gratuita. Em segundo lugar, com 23,9% foram os cursos oferecidos pela instituição. Em terceiro lugar, com 15,6%, foi a influência de amigos e parentes. Em quarto lugar, com 5,5%, foi o fato de ter professores qualificados. Em último lugar, com 0,9% o apelo publicitário. O gráfico 5 apresenta estes resultados.

Gráfico 5 – O que influenciou na escolha da Fatec Americana



Fonte: Elaboração própria (2023).

Ainda que os autores consultados para a elaboração do referencial teórico, deste estudo, afirmem que a comunicação de marketing é imprescindível para o sucesso de um negócio, as respostas acima indicam que o apelo publicitário pouco contribuiu para a escolha da unidade.

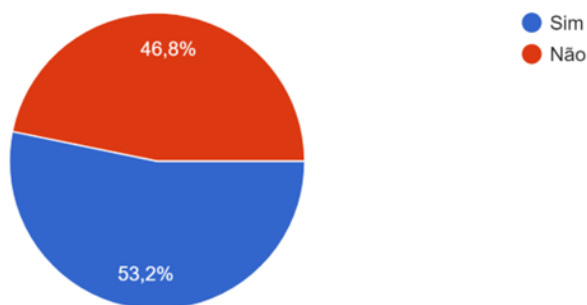
O que se pode inferir com estas respostas é que se com pouco investimento em divulgação a Fatec já tem uma marca consolidada quanto à sua qualidade, resta entender que se houver investimentos em estratégias de marketing, a instituição pode colher melhores resultados que vão encontro daquilo que a comunidade valoriza: instituição de ensino superior gratuita, ensino de qualidade, diploma que oportuniza a empregabilidade e trabalhabilidade, e maior visibilidade no mercado.

#### 4.5 Compartilhamento de eventos ou informações da Fatec Americana

Ao perguntar se os respondentes compartilham em suas mídias sociais os eventos ou informações da Fatec Americana, obteve-se as seguintes respostas:

53,2% disseram que sim, seguido de 46,8% não compartilham em suas redes sociais informações sobre a Fatec Americana. O Gráfico 6 apresenta estes resultados.

Gráfico 6 - Compartilhamento em mídias sociais, eventos ou informações da Fatec Americana



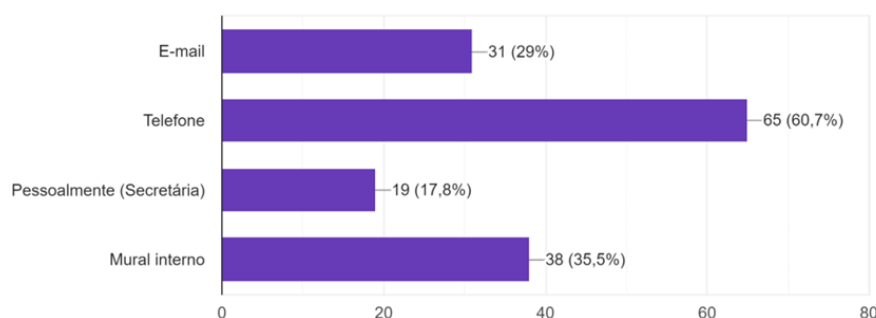
Fonte: Elaboração própria (2023).

Com o resultado acima, o setor responsável pelo marketing da Fatec, poderá reforçar a importância do aluno e ex-aluno como o grande divulgador da faculdade; com isto, fortalecerá a imagem e os valores da faculdade junto à comunidade. Ter uma comunicação estreita com a comunidade interna e externa reforça a imagem da instituição.

#### 4.6 Comunicação interna: (in) eficiente da Fatec Americana

A figura abaixo, mostra que os alunos e ex-alunos entrevistados, acham que a via de comunicação menos eficiente da Fatec Americana, com 60,7% é o telefone, seguido do mural interno com 35,5%, depois com 29% e-mail e com 17,8% pessoalmente na secretária. O gráfico 7 apresenta estes resultados.

Gráfico 7 - Vias de comunicação da Fatec Americana que considera menos eficiente



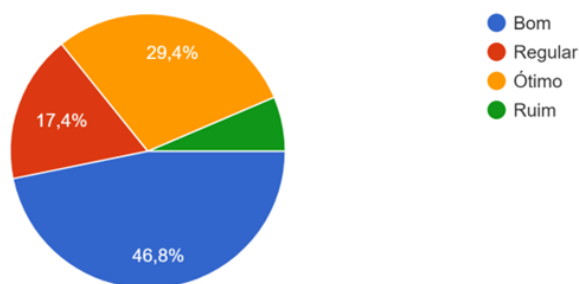
Fonte: Elaboração própria (2023).

Neste caso, pode-se inferir que os estudantes estão mais acostumados a buscar respostas via aplicativos populares de mensagens devido à facilidade e rapidez que este tipo de mídia proporciona.

#### 4.7 Acolhimento aos alunos ingressantes

A avaliação do acolhimento dos novos alunos (ingressantes) pela Fatec Americana, teve os seguintes percentuais: para 46,8% dos respondentes a Fatec acolhe bem seus novos ingressantes; 29,4% afirmaram que é ótimo; 17,4%, regular e 6,4%, ruim. O gráfico 8 apresenta estes resultados.

Gráfico 8 - Acolhimento da Fatec Americana, aos alunos ingressantes



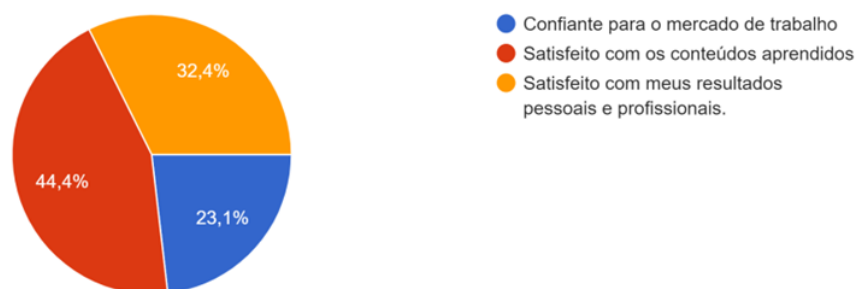
Fonte: Elaboração própria (2023).

Quanto ao acolhimento dos novos alunos 76,2% consideram ótimo e bom, e 23,8% regular ou ruim. Como sugestão, os responsáveis por esta ação, poderiam aplicar um questionário de avaliação no final do período de acolhimento. Esta avaliação pode medir o nível de satisfação ou levantar as possíveis inconsistências revelada nas respostas de quase  $\frac{1}{4}$  dos respondentes desta pesquisa.

#### 4.8 Sentimento em relação à experiência com a Fatec Americana

Com relação ao sentimento em relação à experiência com a Fatec Americana, 44,4% dos respondentes responderam que estão satisfeitos com os conteúdos aprendidos, 32,4% disseram que estão satisfeitos com seus resultados pessoais e profissionais (alcançados), e 23,1% estão confiantes para o mercado de trabalho. O gráfico 9 apresenta estes resultados.

Gráfico 9 - Sentimento em relação a experiência na Fatec Americana



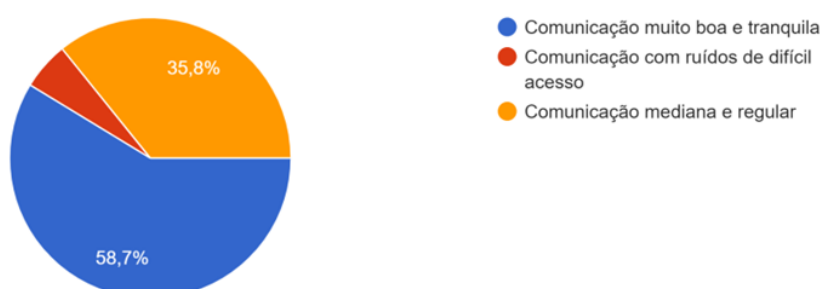
Fonte: Elaboração própria (2023).

Estes resultados denotam uma instituição em que os estudantes estão satisfeitos com sua passagem pela unidade, seja pelo conteúdo recebido, seja pelo preparo que receberam e impactam em seus resultados pessoais e profissionais, seja na confiança que adquiriram/desenvolveram para enfrentar o mercado de trabalho. Estes resultados, somados à qualidade que os respondentes percebem que a instituição tem, permitem afirmar que o aluno ou egresso que estuda ou estudou na Fatec, tem uma concepção de que a instituição lhes entrega valor em forma de ensinamentos, conhecimentos e preparo para a vida e para o mercado de trabalho.

#### 4.9 Comunicação com os professores e coordenadores

Quanto à comunicação com os professores e com os coordenadores 58,7% avaliaram que mantem ou mantiveram uma comunicação boa e tranquila, contra 35% consideraram regular e mediana. O gráfico 10 apresenta estes resultados.

Gráfico 10 – Comunicação dos professores/coordenadores da Fatec Americana



Fonte: Elaboração própria (2023).

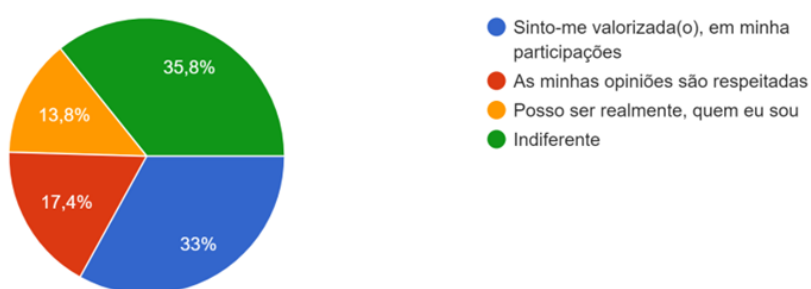


Estabelecer uma comunicação saudável entre professores/coordenadores e alunos/ex-alunos, depende diretamente da comunicação estabelecida entre eles. A comunicação assertiva deve ser buscada para poder contribuir para um diferencial competitivo em qualquer organização. Pode-se afirmar que a Fatec mostrou eficiência em sua comunicação com seus alunos e ex-alunos.

#### 4.10 Sentimento de orgulho por pertencer à Fatec Americana

Sobre o orgulho de pertencer a Fatec Americana 35,8% dos respondentes se sentem indiferentes, enquanto 33% se sentem valorizados com a participação, e cerca de 32% sentem que suas opiniões são respeitadas e podem ser quem realmente são. O gráfico 11 apresenta estes resultados.

Gráfico 11 - Orgulho de pertença a Fatec Americana



Fonte: Elaboração própria (2023).

Pode-se inferir diante destes resultados que cerca de  $\frac{1}{3}$  dos respondentes são indiferentes ao fato de pertencer à unidade ou por não terem entendido a pergunta ou por não se sentirem orgulhosos da conquista de estudar em uma instituição pública. Ações de marketing educacional poderá e ajudará no processo de os alunos poder entender o espaço público que ele frequenta e sentir-se parte da Instituição da unidade e por consequência, gerar algumas mudanças por parte do aluno.

#### 4.11 Fatec Americana participação em palestras e eventos internos

Sobre a participação em palestras e eventos internos da Fatec Americana, houve uma divisão com resultados próximos: 27,5% gostam de participar das palestras e gostam também dos temas escolhidos pois agregam valor; 22,9% se

interessam pelos assuntos, consideram importantes, e 22% não participam das palestras e eventos oferecidos pela instituição. O gráfico 12 apresenta estes resultados.

Gráfico 12 - Participação em palestras e eventos internos oferecidos pela Fatec Americana



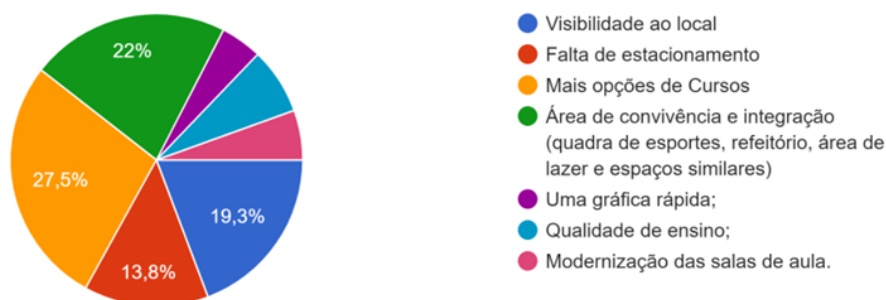
Fonte: Elaboração própria (2023).

Neste caso, pode inferir que os que não participam podem ser os alunos que já não estudam mais na Fatec e muitos eventos são divulgados internamente, aos estudantes que estão frequentando os cursos. Valeria uma pesquisa para coletar a avaliação dos estudantes no final de cada atividade ou levantar os alunos que não participam dos eventos e quais são os motivos. Se as atividades não forem durante o período letivo ou horário de aula, é facultativa a participação dos estudantes e professores.

#### 4.12 Melhorias para os próximos anos

Para os respondentes a Fatec Americana deveria focar nas seguintes ações para os próximos anos: 27,5% afirmaram que deveria aumentar as opções dos cursos oferecidos; 22% melhorar as instalações da área de convivência e interação; 19,3% focar na qualidade de ensino; para 13,8% melhorar a visibilidade do local; 7,3% providenciar estacionamento; 5,5% investir na modernização das salas de aula, e, 4,6% instalação de uma gráfica rápida (reprografia/papelaria). O gráfico 13 apresenta estes resultados.

Gráfico 13 - Ponto de melhoria que a Fatec Americana deveria focar



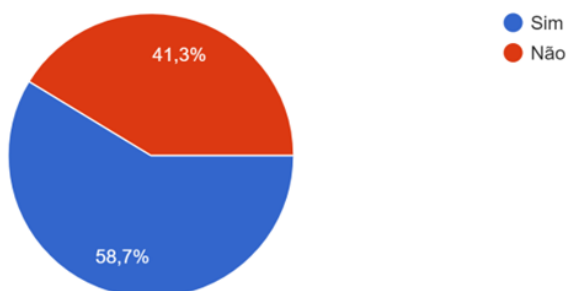
Fonte: Elaboração própria (2023).

Os respondentes reconhecem a necessidade de ampliar o portfólio de cursos como o maior ponto de melhoria para a Fatec Americana trabalhar nos próximos anos. O aumento na oferta demais cursos, a Fatec conseguira captar mais clientes e, ampliaria a divulgação do nome da instituição no mercado.

#### 4.13 Conhecimento da Atlética Fatec Americana

Ao perguntar aos respondentes se conhecem a Atlética Fatec Americana, 58,7% afirmaram que sim e 41,3% não. Estes dados podem ser verificados no gráfico 14.

Gráfico 14 - Conhece a Atlética Fatec Americana



Fonte: Elaboração própria (2023).

Ainda que a Atlética esteja fazendo várias ações em divulgando-as nas mídias digitais, mais da metade dos respondentes não conhecem a Atlética Fatec

Americana. Cabe à Atlética investir, também, em estratégias de divulgação para reduzir o percentual de desconhecimento.

#### 4.14 Contribuição da Atlética para a interação e benefícios dos alunos

Por fim, ao perguntar sobre a contribuição para a interação e benefícios dos alunos, obteve-se as seguintes respostas: 33% dos respondentes afirmaram que a Atlética pode contribuir com eventos sociais e culturais, para 18,9%, produzir workshop, e para 17% encaminhamento das preocupações dos alunos junto à coordenação de curso, além de acolhimento e integração entre os alunos. Para 11,3%, deve-se organizar competições e jogos interclasses e para 2,8% expor os produtos desenvolvidos pelos estudantes da unidade. Estes dados podem ser verificados no gráfico 15.

Gráfico 15 - Ações que a Atlética poderia contribuir para interação



Fonte: Elaboração própria (2023).

Observa-se, nas respostas, a necessidade de eventos sociais e culturais, para aumentar a interação dos alunos de todos os cursos. A Atlética deve se atentar para o fato de que, conforme os autores referenciados no embasamento teórico, os alunos desejam um nível de serviços e esperam que possa ser realizado e, o marketing vem como uma ajuda para a satisfazer sua “clientela”.

Além do questionário aplicado aos alunos, foi efetuada, também, uma pesquisa sobre os cursos de maior procura na Fatec Americana nos últimos quatro anos.

#### 4.15 Curso destaque da Fatec Americana

Em um levantamento de dados, extraídos de documentos disponibilizados pela própria instituição, foi constatado que o curso de Gestão Empresarial do período noturno, tem sido o mais procurado pelo público, com o total de dois mil e trezentos inscritos nos últimos quatro anos de vestibular, com a demanda média de 7,19 por vaga. As figuras 10 e 11 apresentam estes resultados.

Figura 10 - Total de inscritos nos cursos oferecidos pela Fatec Americana por ano (2020, 2021, 2022 e 2023)

CURSO => DEMANDA DE INSCRITOS POR ANO	2020	2021	2022	2023
Análise e Desenvolvimento de Sistemas	488	482	620	580
Análise e Desenvolvimento de Sistemas				
Gestão Empresarial - manhã	1239	1476	1213	763
Gestão Empresarial - noite				
Gestão Empresarial - EAD				
Jogos Digitais	286	226	218	168
Logística	606	508	456	228
Logística				
Produção Têxtil	164	140	141	124
Segurança da Informação	668	620	725	556
Segurança da Informação				
Têxtil e Moda	205	205	114	*
Design de Moda	*	*	67	157

Fonte: Elaboração própria (2023).

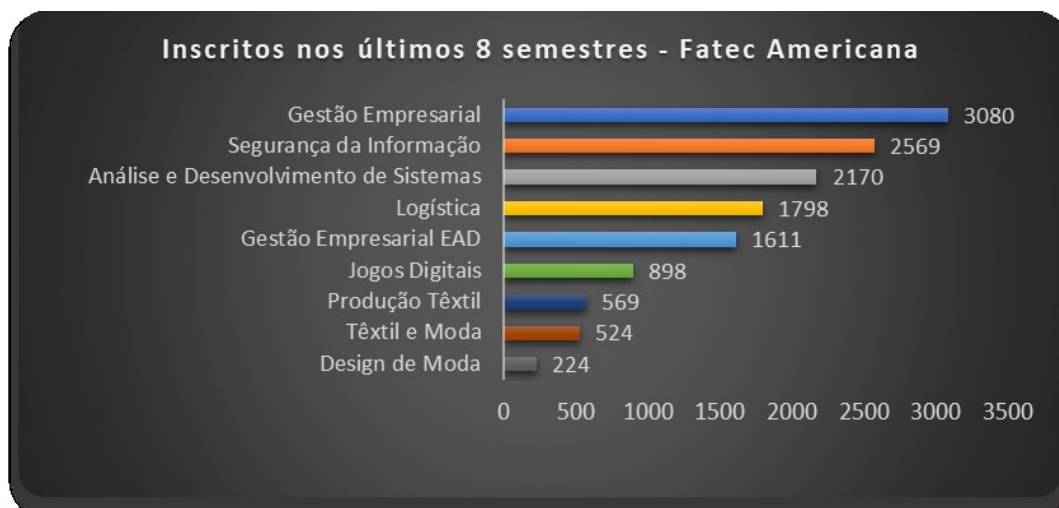
Figura 11 - Inscritos nos cursos oferecidos pela Fatec Americana por semestre (presencial e EAD)

Total - 8 Semestres					
CURSO	PERÍODO	INSCRITOS	VAGAS	DEMANDA	TOTAL GERAL
Análise e Desenvolvimento de Sistemas	Manhã	1495	320	4,67	2170
Análise e Desenvolvimento de Sistemas	Tarde	675	320	2,11	
Gestão Empresarial	Manhã	780	320	2,44	4691
Gestão Empresarial	Noite	2300	320	7,19	
Gestão Empresarial	EaD	1611	200	8,06	
Jogos Digitais	Noite	898	320	2,81	898
Logística	Manhã	475	280	1,70	1798
Logística	Noite	1323	320	4,13	
Produção Têxtil	Noite	569	320	1,78	569
Segurança da Informação	Manhã	631	320	1,97	2569
Segurança da Informação	Noite	1938	320	6,06	
Têxtil e Moda	Manhã	524	200	2,62	524
Design de Moda	Manhã	224	120	1,87	224
		13443	3680		

Fonte: Elaboração própria (2023).

Considerando somente o ensino presencial, os inscritos nos cursos oferecidos pela instituição tiveram a seguinte quantidade de inscritos, por curso, no período de 2020 a 2023:

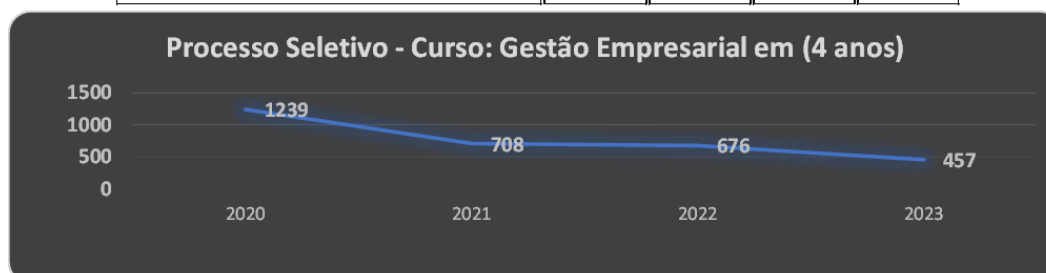
Figura 12 - Inscritos nos cursos oferecidos pela Fatec Americana por semestre (presencial):



Fonte: Elaboração própria (2023).

Figura 13 - Total de inscritos nos três cursos mais procurados da Fatec Americana

Período	2020	2021	2022	2023
<b>Gestão Empresarial</b>	1239	708	676	457
<b>Segurança da Informação</b>	668	620	725	556
<b>Análise e Desenvolvimento de Sistema</b>	488	482	620	580



Fonte: Elaboração própria (2023).

Este mesmo levantamento mostra uma redução de 49,85% no número de inscritos, comparando o primeiro semestre de 2023 com o primeiro semestre de 2022.

Figura 14 - Redução de inscritos no curso de Gestão Empresarial

49,85%	Redução de inscritos de mesmo período: 1º 2022 para 1º 2023.
18,42%	Redução de inscritos de mesmo período: 2º 2022 para 2º 2023.

Fonte: Site Fatec Americana, 2023.

Baseando-se no estudo e análise dos dados obtidos dos últimos oito semestres, pelos números de inscritos no vestibular da Instituição, os três cursos em destaque são: Gestão Empresarial, Segurança da Informação e Análise e Desenvolvimento de Sistemas.

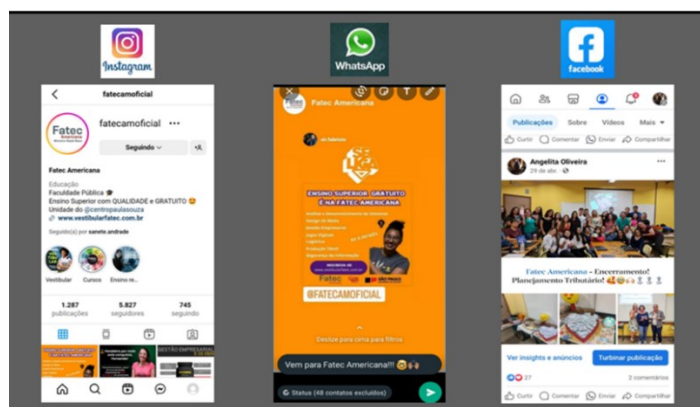
Foi divulgado pelo site O Desenvolvimento Econômico, do Governo do Estado de São Paulo, que o Curso de Logística da Fatec Americana obteve excelente resultado no Enade de 2018, pontuação máxima, conceito 5, tornando o curso de logística um destaque da Fatec Americana.

#### **4.16 Ações de Marketing desenvolvidas pela Comissão de Marketing da Fatec Americana**

Em 01/06/2022, por meio da Portaria nº 78/2022, o diretor da Fatec Americana, nomeou um grupo de pessoas composto por docentes e discente para compor a Comissão de Marketing da Fatec Americana. A equipe tem como função realizar e planejar ações para divulgar a unidade, incluindo ações para captação de alunos para o vestibular. Desde então, esta equipe tem trabalhado para em várias frentes de trabalho para divulgar a unidade junto à comunidade interna e externa. Para tanto, as mídias digitais têm sido o canal com maior expressividade para a divulgação da unidade.

A instituição mantém postagens diárias nas seguintes mídias: Instagram, Facebook, Twitter (X) e LinkedIn. O YouTube tem sido utilizado somente para eventos em modalidade híbrida ou síncrona. Recentemente o curso de Segurança da Informação promoveu o evento Congresso de Segurança da Informação das Fatecs (FatecSeg), pelo YouTube. O evento é de responsabilidade de cinco unidades que oferecem o curso de Segurança da Informação. Neste ano, 2023, ocorreu a terceira edição do FatecSeg, pelo YouTube.

Figura 15 – Algumas mídias digitais utilizadas pela Comissão de Marketing:



Fonte: Mídias digitais da unidade (2023).

A seguir são apresentadas algumas ações promovidas pelos cursos ou direção da unidade em parceria com a comissão de marketing:

Figura 16 - Atividades comemorativas para o Dia Internacional da Mulher.



Fonte: Instagram da unidade (2023).



Figura 17 - Participação da Fatec na Feira TecnoTêxtil



Fonte: Instagram da unidade (2023).

Figura 18 - TV disponibilizado para aulas nos laboratórios



Fonte: Elaboração própria (2023).

Figura 19 - Maquetes dos alunos de logística e interação dos voluntários - FatecLog



Fonte: Elaboração própria (2023).

Figura 20 – Fatec Americana Portas Abertas: Enfermeiras voluntárias da Etec Santa Bárbara D'Oeste



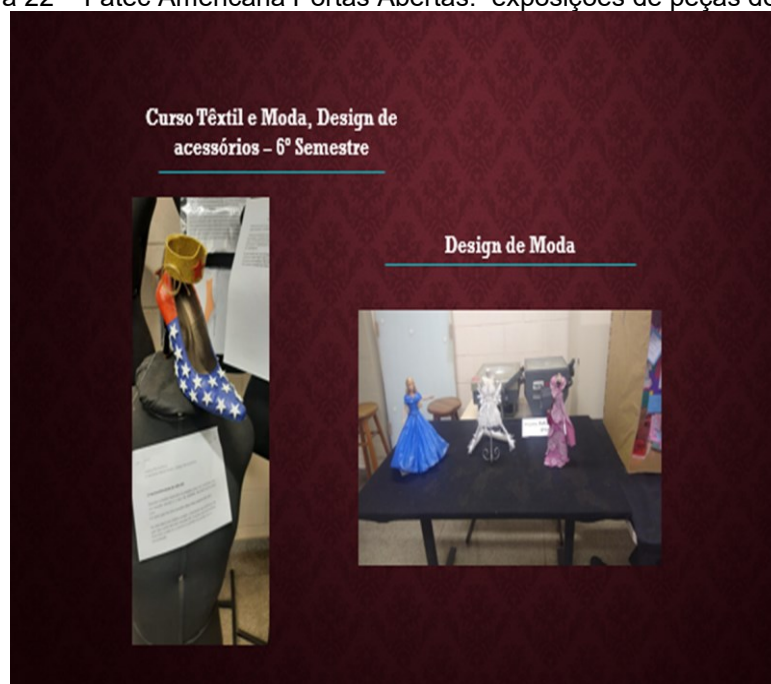
Fonte: Elaboração própria (2023).

Figura 21 – Fatec Americana Portas Abertas - exposição do processo Têxtil



Fonte: Elaboração própria (2023).

Figura 22 – Fatec Americana Portas Abertas: exposições de peças de moda



Fonte: Elaboração própria (2023).

Figura 23 - Imagens do evento comemorativo dos 15 anos do curso de Gestão Empresarial



Fonte: Elaboração própria (2023).

As mídias sociais têm sido utilizadas para divulgação do vestibular, cursos de extensão e eventos diversos que ocorrem na Instituição. As postagens ocorrem regularmente de acordo com as ocorrências. Os alunos têm participação direta em compartilhamentos em suas redes sociais, podendo assim ocorrer a divulgação por parte de todos que compõe a Instituição de Ensino Superior.

Datas comemorativas como dia da mulher, por exemplo, teve atividades no auditório com integração dos estudantes. A palestra buscou proporcionar aos ouvintes esclarecimentos sobre crimes, assédio entre outros assuntos que ajudam as mulheres a entender seu espaço na sociedade atual.

Palestras e eventos organizados pela instituição ajudam a divulgar sua marca e proporcionar, além de um impacto positivo na região em que atua, integração entre os estudantes.

#### **4.17 Proposta de ações de melhorias**

Este item pretendeu-se apresentar uma proposta de plano de ação, com base na pesquisa efetuada, utilizando as ferramentas do Mix de Marketing para atender as necessidades e desejos de um determinado público-alvo. Com algumas ações, pretende-se que a instituição mantenha seu sucesso no mercado em que está inserida, com alguns ajustes de melhorias.

O plano inicia-se com o fortalecimento de eventos como palestras, congressos, reuniões, para que haja a presença e participação de amigos e familiares dos alunos e ex-alunos da Fatec Americana para que venham para a Fatec, conheçam suas instalações e seu potencial.

Foi verificado nas postagens das mídias sociais que a Fatec promoveu um café da manhã para empresários da cidade, com participação dos secretários de desenvolvimento das cidades de Americana, Nova Odessa e Santa Bárbara. Em outro momento, foi verificado que a instituição também abriu as portas para a diretoria de ensino para que as reuniões com todos os docentes fossem realizadas nas instalações da Fatec Americana/SP.

Utilizando-se do marketing educacional pode-se afirmar que todas estas ações são válidas, porém estas ações devem ser repetidas para criar na memória das pessoas que existe uma instituição pública, que oferece cursos gratuitos, sem nenhuma mensalidade, e que seu acesso é possível.

Abaixo, outras sugestões, para uma maior divulgação da Fatec Americana:

- Divulgação em diferentes tipos de eventos nos vestibulares (criar ou patrocinar eventos, envolvendo tanto os membros da comunidade educativa como os demais membros da comunidade local);
- Implantação do “Dia do Marketing da Fatec, Marketing Day Fatec”, com sugestões (alunos poderão expressar a qualidade e apresentar sugestões de melhorias, desde que realizáveis);
- Maior integração dos alunos com a Atlética Americana, organização estudantil, criada e mantida por membros da Instituição Fatec Americana;
- Consolidar as parcerias com empresários/empreendedores da região;
- Envolver os alunos e ex-alunos nos eventos organizados pela Instituição;
- Formular campanhas publicitárias com maior frequência;
- Ampliar as parcerias com organizações que oferecem cursos adicionais;
- Conscientizar os alunos e ex-alunos, para divulgar a instituição, ajudando assim, na propaganda;
- Divulgar os cursos nas Escolas da região através de uma palestra agendada, para maiores esclarecimentos aos alunos;
- Realizar mais eventos abertos a comunidade, como Fatec de Portas Abertas;
- Divulgar depoimentos de alunos e ex-alunos com ênfase na carreira, crescimento e realização profissional;
- Identificar e trabalhar com os principais fatores que influenciam a escolha da instituição;
- Analisar a possibilidade de implantação de uma área de convivência e integração: quadra de esportes, refeitório e área de lazer.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo buscou levantar as razões que influenciam os estudantes na escolha de uma faculdade localizada na cidade de Americana. A partir da revisão da literatura especializada sobre marketing, em especial, estratégias de marketing educacional, foi elaborado o embasamento teórico com foco na utilização do Mix de Marketing da Fatec Americana.

Nos procedimentos metodológicos, a pesquisa focou, como público-alvo, alunos e ex-alunos da Fatec Americana. Uma amostra de 108 alunos e ex-alunos respondeu o questionário. As perguntas versaram sobre perfil dos entrevistados, percepção desses respondentes quanto aos valores e imagem que têm da faculdade; deficiências da faculdade sob a ótica dos respondentes; fatores relevantes na escolha da instituição de ensino e sugestão de melhoria que a instituição deveria focar para os próximos anos.

Quanto ao perfil, verificou-se que 58,9% têm até 30 anos, o que demonstra um perfil jovem. A maioria dos respondentes, 52,8% residem na própria cidade da Fatec Americana, o que demonstra a possibilidade de direcionar o marketing da faculdade para este público e depois para as cidades vizinhas, com a finalidade de atrair mais alunos, tanto da cidade de origem da faculdade, quanto das cidades próximas.

Com relação aos cursos oferecidos pela Fatec Americana, 71,6% dos entrevistados disseram que conhecem todos os cursos. Pode-se observar que existe uma divulgação interna sobre os cursos ofertados e divulgados entre os alunos.

Quanto ao fator preponderante quanto à escolha de uma instituição de ensino superior, 62% dos respondentes afirmaram que se deu pela qualidade do ensino (conhecimento aplicado pelos professores). A Fatec conseguiu um ponto que merece destaque, que é a satisfação pela qualidade de ensino e a confiança dos alunos e ex-alunos com o corpo docente. Com 53,6% dos entrevistados, fica evidente que, o que a decisão da escolha da Fatec para cursar, se deu por ser uma instituição de ensino superior gratuita. Ao perguntar se os respondentes compartilham em mídias sociais, eventos ou informações da Fatec Americana 53,2% disseram que sim. Diante deste resultado, como sugestão, a Fatec poderá reforçar a importância do aluno e ex-aluno como o grande divulgador da faculdade.

O telefone, teve uma maior porcentagem de respostas colhidas como meio de comunicação menos eficiente, como sugestão, a Fatec poderá colocar à disposição um celular com acesso ao WhatsApp, para atender melhor as reivindicações dos alunos e ex-alunos.

Sobre o acolhimento dos novos alunos e ex-alunos, 46,8% consideram o acolhimento bom, mas, se somarmos acolhimento regular e o ruim, evidencia a necessidade de reorganizar um planejamento para melhorar o acolhimento.

Ao perguntar sobre o sentimento em relação à experiência na Fatec Americana, há uma concordância de 44,4% na satisfação com os conteúdos aprendidos e 32,4% com os resultados pessoais e profissionais, o que mostra, que há uma boa margem de crescimento nesses dois aspectos: satisfação com os conteúdos aprendidos e satisfação com os resultados pessoais e profissionais, deixando a Fatec em uma boa posição.

Quanto à comunicação com os professores/coordenadores, 58,7% avaliaram que sempre manteve/mantiveram uma comunicação boa e tranquila. Com o resultado colhido, a Fatec mostrou eficiência na comunicação com seus alunos e ex-alunos.

Sobre o orgulho de pertencer a Fatec Americana, há um posicionamento de proximidade com a concordância, com 35,8% os respondentes se sentem indiferentes, enquanto 33% se sentem valorizados com a participação. O resultado evidencia uma preocupação com a indiferença de se pertencer a Fatec Americana, comprometendo o sentimento de pertença do aluno, podendo futuramente obter estudos mais assertivos e trazer respostas específicas sobre o resgate desse sentimento do aluno pela Instituição de Ensino Superior.

As respostas colhidas dos alunos e ex-alunos da Fatec Americana, sobre as palestras e eventos internos oferecidos pela instituição superior, evidencia uma preocupação com a porcentagem daqueles que não participam dos eventos. Interessante colher informações, para saber o porquê de os entrevistados não participarem e, trabalhar para um aumento na participação.

Na questão sobre melhorias que a Fatec deveria focar nos próximos anos, os pesquisados reconhecem a necessidade de ampliar o catálogo de oferta de cursos. Com o aumento na oferta demais cursos, a Fatec conseguirá captar mais clientes e ampliaria a divulgação do nome da instituição no mercado.

Ao perguntar aos respondentes, se conhece a Atlética Fatec Americana, 58,7% afirmaram que sim, mas, 41,3% disseram que não. Uma sugestão para ampliar o conhecimento dos alunos e ex-alunos sobre a Atlética Fatec Americana, seria na divulgação, através de interações organizadas pela Atlética Fatec Americana, podendo utilizar maior contato com os representantes de sala, para uma melhor interação.

Por fim, foi perguntado aos respondentes, como a Atlética poderia contribuir para uma maior interação e benefícios dos alunos e ex-alunos, com uma porcentagem de 33% observa-se a necessidade de eventos sociais e culturais, para aumentar a interação dos alunos de todos os cursos. Para isto, a Atlética pode fazer uso de algumas ferramentas do marketing pois, vai ajudar a satisfazer sua clientela.

Esse estudo de caso, buscou-se estudar e analisar apenas uma faculdade, a Fatec Americana, o que torna um desafio para uma possível ampliação dos resultados, tendo como base que o estudo foi fechado não tendo comparações com outras Instituições de Ensino Superior, seria interessante, realizar outras pesquisas em outras instituições de ensino superior e assim, permitir uma análise mais aprofundada do assunto.

Conclui-se, por fim, que a Fatec Americana necessita reforçar seus pontos fracos, principalmente no impacto que a instituição causa na vida dos alunos e ex-alunos pois, a pesquisa revelou que 36,4% dos alunos e ex-alunos responderam ser indiferentes, em sentir-se orgulhoso em pertencer a Instituição, demonstrando não possuir sentimento de pertença, com um bom planejamento estratégico, com uma maior participação de todos, a instituição precisa trabalhar fortemente para mudar esta visão dos alunos e ex-alunos e, assim, aumentar a missão, visão e valores da Instituição de Ensino Superior e, conseqüentemente aumentar o orgulho de pertencer a Fatec Americana. Outro ponto que merece destaque para uma melhora da Fatec Americana é a possibilidade de uma variedade maior de cursos oferecidos, a pesquisa demonstra esta deficiência.

O Marketing Educacional deve ser um tema, bem abordado e trabalhado dentro da própria Instituição de Ensino Superior, de modo a procurar a evolução, suas dificuldades e desafios, mas de muito valia no crescimento das Instituições e em particular contribuindo para o sucesso da Instituição de Ensino Superior da Fatec Americana.



Portanto, esse projeto buscou apresentar estratégias dentro da área de marketing, resultantes das pesquisas de mercado descritivas realizadas, difundir a temática do estudo de qualidade e potencializar a marca e o diferencial da instituição.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Helena; MAINARDES, Emerson Wagner; RAPOSO, Mário. O MARKETING NO ENSINO SUPERIOR: COMPARATIVO BRASIL-PORTUGAL. **Revista de Administração Faces Journal**, Belo Horizonte, v. 9, n. 4, p. 35-64, 31 dez. 2010.

BAHIA, Juarez. **Introdução à comunicação empresarial**. Rio de Janeiro. Mauad Consultoria e Planejamento Editorial Ltda, 1995.

BRAGA, R; MONTEIRO, C. A. **Planejamento Estratégico Sistêmico para Instituições de Ensino**. São Paulo: Hoper, 2005.

CAMPOMAR, M. C.; IKEDA, A. A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CERTO, Samuel C.; PETER, J. Paul. **Administração estratégica**. São Paulo: Makron Books Ltda, 1993.

CHURCHILL, Gilbert A JR, PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COLOMBO, Sonia Simões. **Marketing Educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL INTERNA E EXTERNA: QUAIS SÃO AS DIFERENÇAS. **Interface Comunicação Estratégica**. 2017. Disponível em: <https://interfacecomunicacao.com.br/comunicacao-empresarial-interna-e-externa-quis-sao-as-diferencas/>. Acesso em: 27 ago. 2023.

COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. **Marketing Educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing & Hoper Editora, 2004.

FERREIRA, A. B. de Holanda. **Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

HISTÓRIA. **Fatec Americana**. 2023. Disponível em: <https://www.fatec.edu.br/institucional/historia/>. Acesso em: 29 abr. 2023.

INTERNET NO BRASIL. **Brasil Escola Rede Omnia**, 2023. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/internet-no-brasil.htm#:~:text=A%20Internet%20chegou%20no%20Brasil,Laborat%C3%B3rio%20Nacional%20de%20Computa%C3%A7%C3%A3o%20Cient%ADfica>). Acesso em: 24 abr. 2023.

JESUS, José Sérgio de. **Marketing Educacional: Uma análise dos fatores que influenciam a escolha de uma faculdade**. 2010. 63 f. Monografia (Especialização) - Curso de Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

KALIL, Érica Fernanda da Silva. **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: um estudo empírico com alunos de cursos superiores em Ciência da Computação**. 2010. 115 f. Tese (Mestrado) - Curso de Administração, Faculdade de Ciências Empresariais - Face, Belo Horizonte, 2010.

KLEPPNER, O.; RUSSEL, T.J.; LANE, W.R. **Publicidad**. México: Prentice Hall Hispano-americana, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Pearson, 2000.

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5. Ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

MAURO, de Oliveira. Comunicação Empresarial - Definição clássica. **SlideShare de Scribd**. 2013. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/maurojornalista/01-comunicacao-empresarial-definio>. Acesso em: 28 ago. 2023.

OITO CURSOS DA FATEC ALCANÇAM NOTA MÁXIMA NO ENADE. **Governo de São Paulo - Secretaria de Desenvolvimento Econômico**, 2018. Disponível em: <https://www.desenvolvimentoeconomico.sp.gov.br/oito-cursos-da-fatec-alcancam-nota-maxima-no-enade/>. Acesso em: 18 out. 2023.

OS 4P'S DO MARKETING: O QUE SÃO E COMO APLICAR. **Hubify Gestão e Negócios**. 2023. Disponível em: <https://hubify.com.br/gestao-e-negocios/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 27 ago. 2023.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: MAPA ESTRATÉGICO 2019 - 2022. **Governo do Estado de São Paulo São Todos**. 2022. Disponível em: [https://www.educacao.sp.gov.br/wp-content/uploads/2019/07/plano-estrategico2019-2022-seduc\\_compressed.pdf](https://www.educacao.sp.gov.br/wp-content/uploads/2019/07/plano-estrategico2019-2022-seduc_compressed.pdf). Acesso em: 09 mar. 2023.

RIBEIRO, Ana Margarida Faria. **Resiliência e Sentimento de Pertença: Estudo Comparativo entre estudantes universitários tradicionais e não tradicionais portugueses e polacos**. Universidade do Porto: Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação, páginas 1-57, novembro, 2020. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/130684/3/432843.1.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2023.

SANTOS, Maíra Rocha. **Panorama do marketing educacional no período de 2000 a 2016: revisão sistemática com o enfoque meta-analítico**. 2017. 51 f. Tese (Doutorado) - Curso de Pós-graduação Lato Sensu Marketing e Cadeia de Valor, Instituto Ceub de Pesquisas e Desenvolvimento, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2017.

SERENNA, Nathalia. História da Educação no Mundo e no Brasil. **Jusbrasil**. 2023. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/historia-da-educacao-no-mundo-e-no-brasil/605451719#:~:text=Foi%20em%201717%2C%20na%20Pr%C3%BAssia,n%C3%A3o%20conclu%C3%ADsse%20esse%20estudo%20obrigat%C3%B3rio>. Acesso em: 24 abr. 2023.

SIGNIFICADO DE OBJETIVO. **Dicio Dicionário Online de Português**. 2023. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/objetivo/#:~:text=Significado%20de%20Objetivo,%3B%20real%2C%20material%2C%20concreto>. Acesso em: 26 abr. 2023.

SOBRE O CENTRO PAULA SOUZA. **CPS Centro Paula Souza**, 2023. Disponível em: <https://www.cps.sp.gov.br/sobre-o-centro-paula-souza/#:~:text=Mais%20de%2050%20anos%20ap%C3%B3s,Souza%2C%20em%20homenagem%20ao%20professor>. Acesso em: 27 abr. 2023.

VANIA ASSESSORIA CONTÁBIL. Entenda a Importância do Marketing para seu Negócio. **Rede Jornal Contábil**. 2020. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/entenda-a-importancia-do-marketing-para-seu-negocio/>. Acesso em: 09 mar. 2023.

VIEIRA, Thiago. Fatec abre inscrições para o vestibular. **LIBERAL**. 2023. Disponível em: <https://liberal.com.br/cidades/regiao/fatec-abre-inscricoes-para-o-vestibular-do-2o-semester-para-americana-e-sumare-1938950/>. Acesso em: 31 ago. 2023.

## APÊNDICE

Esta pesquisa, faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado Marketing Educacional aplicado na instituição de ensino da Faculdade de Tecnologia de Americana – “Ministro Ralph Biase”, FATEC AMERICANA. Para concluir este estudo solicitamos sua interação, respondendo às perguntas abaixo. Agradeço imensamente sua atenção e colaboração.

1. Qual sua idade?

- até 30 anos;
- 31 a 40 anos;
- 41 a 50 anos;
- 51 a 60 anos;
- acima de 60 anos.

2. Cidade que você reside.

- Americana;
- Nova Odessa;
- Santa Bárbara D'Oeste;
- Sumaré;
- Outra. Qual: \_\_\_\_\_

3. Você conhece todos os cursos, oferecidos pela Fatec Americana?

- Sim, todos;
- Não conheço;
- Alguns.

4. O que é relevante na escolha de uma Instituição de Ensino Superior?

- Infraestrutura (laboratórios, espaço físico, salas e biblioteca, etc.);
- Localização;
- Qualidade de ensino (o conhecimento aplicado pelos professores);
- Preparo para o mercado de trabalho;
- Por ser uma Instituição de Ensino Superior gratuita;
- Nota do ENADE.

5. O que influenciou sua escolha pela FATEC Americana?

- Influência de amigos ou parentes;
- Tipo de Cursos ofertados;
- Instituição de Ensino Superior gratuito;
- Professores de Qualidade;
- Apelo publicitário, Imagem no mercado (região);

6. Você compartilha em suas mídias sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp) algum evento ou informações da FATEC Americana?

- Sim;
- Não.

7. Quais as vias de comunicação da Fatec Americana que considera menos eficiente (pode marcar mais de uma opção);

- E-mail;
- Telefone;
- Pessoalmente (Secretaria);
- Mural interno.

8. Como você vê o acolhimento da Fatec Americana aos alunos ingressantes?

- Bom;
- Regular;
- Ótimo;
- Ruim.

9. Qual é o seu sentimento em relação a sua experiência na Fatec Americana?

- Confiante para o mercado de trabalho;
- Satisfeito com os conteúdos aprendidos;
- Satisfeito com meus resultados pessoais e profissionais.

10. Como você vê a sua comunicação com os professores/coordenação, na Fatec Americana?

- Comunicação muito boa e tranquila;
- Comunicação com ruídos de difícil acesso;
- Comunicação mediana e regular.

11. Sinto-me orgulhoso(a), em pertencer a Fatec Americana?

- Sinto-me valorizada(o), em minhas participações;
- As minhas opiniões são respeitadas;
- Posso ser realmente, quem eu sou;
- Indiferente.

12. Em relação às palestras e eventos internos da Instituição Superior:

- Gosto de participar;
- São assuntos importantes;
- Os temas escolhidos, agregam valores a minha vida;
- Não participo.

13. Em qual ponto de melhoria à Fatec Americana deveria focar nos próximos anos?

- Visibilidade ao local;
- Falta de estacionamento;
- Mais opções de Cursos;
- Área de convivência e integração quadra de esportes, refeitório, área de lazer e espaços similares);
- Uma gráfica rápida;
- Qualidade de ensino;
- Modernização das salas de aula.

14. Você conhece a Atlética Fatec Americana?

- Sim
- Não

15. Quais ações de uma organização estudantil, como a Atlética, podem contribuir para a interação e benefícios dos alunos?

- Acolhimento e integração entre os alunos;
- Encaminhamento das preocupações dos alunos junto a direção;
- Organizar competições e jogos interclasses para promover o espírito esportivo;
- Eventos Sociais e Culturais, para interação dos alunos de todos os cursos;
- Promover Workshop com oficinas interativas das profissões;
- Um expositor dos produtos desenvolvidos pela organização estudantil como: Camisetas, agasalhos, canecas e outros.