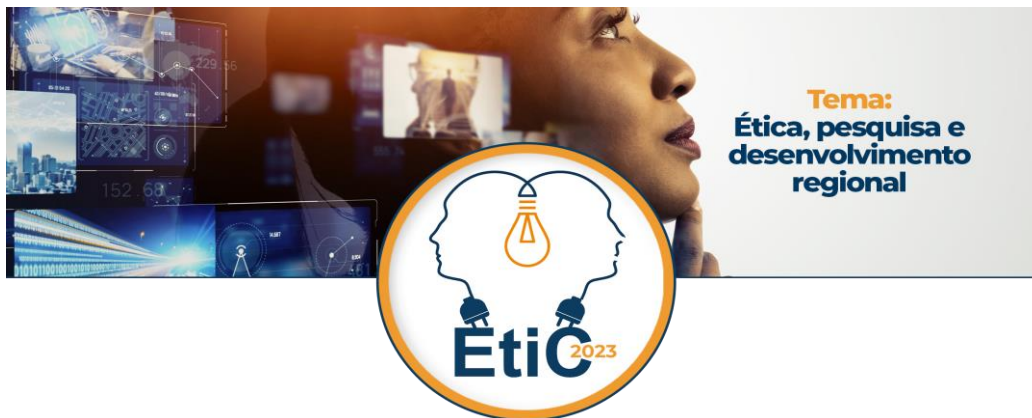




Pesquisa de público para instituições de ensino superior tecnológico e estratégia de *marketing* para captação de alunos

RAMINELLI, Ana Luiza
HIGUTSI, Juliana
ARAÚJO, Gianna
RUBINI, Isabela
BERTONCELLO, Alexandre G.

1

RESUMO: Neste artigo, será discutida uma questão da FATEC que se relaciona com a concorrência, devido à menor procura em comparação às instituições públicas e privadas de Presidente Prudente, mesmo a instituição oferecendo cursos tecnológicos gratuitos com menor carga horária e altas taxas de empregabilidade. Dessa forma, o projeto teve como objetivo propor estratégias de marketing através de pesquisa, a qual abordou a identificação da persona e os canais de divulgação da instituição, com ênfase na audiência específica de cada curso, com o intuito de atrair novos alunos. Para aprofundar neste estudo foi utilizado uma abordagem que combina elementos qualitativos e quantitativos, com foco em uma análise de caso singular. A obtenção de dados ocorreu por meio da aplicação de questionários, e a análise dos dados foi conduzida utilizando a metodologia de análise de conteúdo. Posteriormente, foram aplicadas análises SWOT e pesquisa bibliográfica para enriquecer ainda mais a pesquisa. Após o processo, o resultado para divulgar a faculdade destaca a instituição pública gratuita, oferecendo cursos de média duração e tecnológicos, que combinam teoria e prática para preparar os alunos para o mercado de trabalho. Além disso, enfatiza as oportunidades profissionais que cada curso oferece, inspirando os alunos a seguir o caminho de sucesso que a FATEC proporciona.

Palavras-chave: Pesquisa de Marketing; Estratégias de Marketing; Marketing Institucional; Educação Tecnológica.

1 INTRODUÇÃO

O governo brasileiro na década de setenta tomou medidas significativas no âmbito da educação tecnológica por meio de um sistema educacional que enfatiza avanços tecnológicos mais recentes dentro do mercado de trabalho. Estes avanços são direcionados de acordo com as demandas que a sociedade exige para obter conhecimento com o intuito de capacitação e inovação profissional. Logo, as

¹ Docente do curso de do Centro Universitário Antonio Eufrásio de Toledo de Presidente Prudente. Mestre em pelas Faculdades..... e-mail@..... Orientador do trabalho.

instituições de ensino superior tecnológico oferecem cursos de carga horária menor com foco numa formação mais específica de uma determinada área de atuação, enfatizando a teoria e a prática de forma eficaz para as exigências do mercado de trabalho contemporâneo, criando assim uma base sólida para uma futura carreira profissional bem-sucedida.

No estado de São Paulo, ligado ao Centro Paula Souza, a Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo (FATEC) é referência na vertente de ensino tecnológico. A instituição possui setenta e sete (77) unidades no estado, entre elas a FATEC de Presidente Prudente. A faculdade concorre com instituições privadas e públicas da região e possui uma demanda inferior comparada com as concorrências, mesmo disponibilizando cursos tecnológicos gratuitos e de carga horária menor, com alta empregabilidade.

Nesse contexto, as estratégias de marketing desempenham um papel crucial na expansão da demanda por matrículas, adotando abordagens que aproveitam as ferramentas previamente empregadas e comprovadamente eficazes. Além disso, é um processo que envolve uma definição clara da persona, ou seja, uma representação fictícia do estudante ideal, o que possibilita uma segmentação mais precisa do público-alvo. Com base nessa segmentação, é possível posicionar a oferta educacional de forma estratégica, direcionando-a de maneira consistente às necessidades e preferências desse público específico. Esse processo de segmentação e posicionamento não apenas facilita o alcance dos alunos em potencial, mas também otimiza os esforços de marketing, maximizando assim o impacto das estratégias inovadoras.

A partir desse cenário e com o intuito de conhecer a persona dos cursos tecnológicos da Fatec Presidente Prudente, surgiram as questões: As estratégias de marketing já utilizadas pela Fatec alcançam seu público-alvo? Quem são as personas deste nicho do ensino superior? A partir deste questionamento estabeleceu-se como objetivo deste estudo elaborar uma estratégia de *marketing* para captação de novos alunos para os cursos oferecidos pela instituição.

2 Ambiente das instituições de ensino superior

Para entender o cenário atual do ensino superior é importante conhecer a sua história. Nos últimos anos, a educação superior no cenário educacional do Brasil tem

passado por mudanças e reestruturações significativas, muitas das quais abordam educação profissional sob a ótica da formação tecnológica.

O processo de criação das faculdades de tecnologia foi impulsionado por políticas educacionais e governamentais, bem como pela necessidade percebida por empresas e indústrias de profissionais mais preparados para enfrentar os desafios tecnológicos e científicos do mercado. Muitas dessas instituições foram estabelecidas a partir da década de 1960, e ao longo do tempo, foram se consolidando como importantes pólos de formação técnica e tecnológica no país.

Como relata Rossato (2005), o governo do Brasil implementou medidas para promover o crescimento do ensino superior, estimulando a criação de instituições de ensino superior não apenas em grandes cidades, mas também em regiões do interior.

Bartels (1988, p. 120) destaca que “nos anos setenta, passou-se a verificar o inter-relacionamento entre empresa e o ambiente em que a mesma se encontrava, atrelado a estudos do comportamento do consumidor”. Consequentemente, isso levou a um aumento na disponibilidade de oportunidades educacionais, principalmente por meio de instituições privadas e de locais de ensino isolados em todo o país.

Para se destacar em meio a concorrência, as instituições de ensino superior tecnológico precisam desenvolver estratégias de marketing eficazes, manter currículos atualizados, investir em tecnologia educacional de ponta e estabelecer relações sólidas com a indústria local para proporcionar uma experiência educacional relevante e de qualidade aos estudantes. Além disso, é importante que essas instituições acompanhem de perto as tendências do mercado e as mudanças nas demandas dos empregadores para se adaptarem continuamente às necessidades dos alunos e da indústria.

A reputação e a qualidade dos cursos oferecidos desempenham um papel fundamental na concorrência. Além das instituições públicas, há muitas faculdades e universidades privadas que oferecem cursos tecnológicos. Elas competem no mercado educacional, promovendo suas próprias ofertas e atraindo estudantes interessados em educação tecnológica. Na região de Presidente Prudente há instituições privadas que concentram a maior quantidade de alunos de toda região, sendo assim entende-se que a Fatec de Presidente Prudente pode explorar

inovações e adaptações que ajudem a se manter em evidência para prospecção de novos alunos.

2.1 Marketing para instituições de ensino superior

O início do marketing para instituições de ensino tecnológico no Brasil coincidiu com o crescimento da demanda por profissionais especializados em áreas técnicas e tecnológicas, especialmente a partir das décadas de 1980 e 1990. O desenvolvimento industrial e a expansão de setores como tecnologia da informação, engenharia e saúde criaram a necessidade de formar profissionais capacitados para esses campos.

Segundo Kotler (1994, p. 24) marketing é:

Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alcançar os objetivos institucionais. Marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender às necessidades e aos desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados.

Mais precisamente a partir dos anos 80 as instituições de ensino passaram a considerar o marketing institucional, para que junto ao seu público seja transmitido um posicionamento e uma imagem positiva da organização, enfatizando suas missões, valores, objetivos e estratégias.

Segundo Karen Fox e Philip Kotler (1995 apud Ribeiro, 2002), a análise do cenário do marketing educacional revela uma forte competição na busca de estudantes, colaboradores, doações, financiamento e alcançar êxito financeiro em iniciativas tanto relacionadas quanto não relacionadas à educação.

As instituições de ensino tecnológico têm uma compreensão mais aguçada das necessidades e metas de seus alunos devido à sua natureza prática e orientada para a carreira. Isso se traduz em currículos relevantes, apoio direcionado e uma abordagem centrada no aluno que visa preparar os estudantes para o mercado de trabalho tecnológico em constante evolução.

Segundo McKenna (1992), é o mercado que determina a posição do produto, e as empresas precisam compreender as dinâmicas do mercado para influenciar eficazmente a maneira pela qual podem alcançar seus objetivos. Dessa forma é

notável que a execução das estratégias planejadas neste projeto fará diferença significativa na prospecção de novos alunos, tendo em vista o foco no público alvo de cada curso e maior alcance na execução do marketing da instituição.

3. Estratégias de Marketing

3.1 Público-alvo

A partir do advento do Marketing 4.0, conforme analisado por Philip Kotler (2017), as empresas começaram a perceber que os consumidores não eram mais uma massa homogênea e uniforme. Em vez disso, o mercado era constituído por uma diversidade de grupos, cada um com características e preferências distintas. Foi com essa visão que Kotler (2017) criou o conceito fundamental de público-alvo, representando o segmento específico do mercado que uma marca deseja alcançar, cativar e focar em grupos específicos de consumidores que compartilham semelhanças em termos demográficos, comportamentais e psicográficos. Essa abordagem mais refinada permitiu às marcas direcionarem seus esforços de marketing de maneira mais eficaz, adaptando suas mensagens e produtos para atender às necessidades e preferências desses públicos-alvo específicos.

O público-alvo da faculdade de tecnologia é composto por indivíduos de diversas idades e com uma variedade de objetivos educacionais. Portanto, a abordagem central do projeto teve como referência os alunos que estão atualmente no terceiro ano do Ensino Médio, uma vez que enfrentam a iminência da decisão de prosseguir com seus estudos após o término escolar.

3.2 Segmentação de mercado

Com fundamento no livro “Administração de Marketing” de Kotler e Keller (2006), foram aplicados a pesquisa de variáveis em segmentação de mercado associado a montadora de automóveis Ford, analisando todo o seu sistema desde os colaboradores nas montagens, até o público final, destacando as características e suas preferências na hora de escolher um automóvel e a importância de análises comportamentais para estar cada vez mais próximo do público-alvo. Usando como exemplo dois grupos gerais de variáveis que são usados para segmentar mercados consumidores. Alguns pesquisadores formaram segmentos observando as características geográficas, demográficas e psicográficas das pessoas, tentando identificar segmentos observando questões comportamentais, como as respostas dos consumidores aos benefícios procurados, ocasiões de uso ou marcas.

Independentemente do tipo de segmentação utilizado, o importante é que o programa de marketing possa ser adaptado de forma lucrativa para reconhecer as diferenças entre clientes. As principais variáveis da segmentação - geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 243-244).

Seguindo com a abordagem de Kotler e Keller (2006), as variáveis que compõem a segmentação de mercado, possuem diferentes características, de forma que possam explorar cada aspecto do consumidor.

A abordagem demográfica divide o mercado em parcelas menores e mais específicas, tendo como base os dados sobre a população em comum, como, idade, gênero e renda. Os dados coletados são predominantemente quantitativos e periodicamente atualizados. As perguntas dentro desse nicho são cruciais para gerar estatísticas populacionais e fornecer uma visão da evolução presente.

O aspecto geográfico envolve a compreensão das interações entre a sociedade e o ambiente em que está inserido, levando em consideração todas as suas dimensões e características específicas. Ao analisar o espaço geográfico, podemos identificar a localização ideal onde o cliente ideal se destaca, permitindo um maior controle sobre a localização.

A perspectiva psicográfica envolve uma análise que divide os clientes com base em características de personalidade e ações. Em outras palavras, busca entender as motivações e seus valores. Portanto, é uma forma de agrupar pessoas com traços psicológicos parecidos, que por sua vez, torna a estratégia de marketing cada vez mais personalizada à persona.

E por fim, a variável comportamental diz respeito aos padrões de hábitos e comportamentos de um indivíduo. As perguntas escolhidas para essa categoria têm como objetivo identificar de forma superficial o estilo de cultura e comportamento que a persona futura pode adotar.

Em resumo, a segmentação de mercado é um componente essencial de qualquer estratégia de marketing bem-sucedida. Ela permite que as empresas alcancem o público certo com as mensagens certas, aumentando a eficácia de suas campanhas e construindo relacionamentos sólidos com os clientes. É uma prática contínua que exige pesquisa, análise e adaptação, mas os benefícios a longo prazo são inegáveis. Aqueles que entendem e aplicam a segmentação de mercado de maneira eficaz estão em uma posição melhor para prosperar em mercados competitivos.

3.3 Posicionamento

A partir do livro de Kotler e Keller (2006, p. 305), quando o processo de posicionamento de uma empresa é executado com excelência, facilita a elaboração do restante do planejamento e das estratégias de marketing, com base na estratégia de posicionamento. Assim definimos posicionamento: é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Um posicionamento de marca eficaz desempenha um papel fundamental ao guiar a estratégia de marketing, elucidando a essência da marca, os objetivos que auxilia os consumidores a alcançar e a maneira única como o faz.

O posicionamento é a ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo. É a maneira como uma empresa define a imagem e a percepção que deseja que os consumidores tenham de seus produtos, serviços ou marcas em relação aos concorrentes. Envolve estratégia de comunicar e posicionar intencionalmente a oferta da empresa de uma forma que a diferencie dos outros competidores. Criando uma impressão única e valiosa na mente dos consumidores, destacando atributos, benefícios ou valores que tornam a empresa/produto a escolha preferida dentro do mercado.

4. Metodologia

A metodologia científica, segundo Gil (1999), significa um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos que são empregados para alcançar o conhecimento. Para ser considerado conhecimento científico, é crucial identificar os passos que levaram à sua confirmação, isto é, estabelecer o método utilizado para adquirir esse conhecimento. Logo, esses passos que levam a confirmação são denominados como escolhas metodológicas, nas quais são classificadas como: classificação quanto ao objetivo da pesquisa, classificação quanto à natureza da pesquisa, e classificação quanto à escolha do objeto de estudo. Já no que se refere às técnicas de pesquisa os estudos podem utilizar as categorias a seguir: classificação quanto à técnica de coleta de dados e classificação quanto à técnica de análise de dados. (OLIVEIRA, 2011, p.19).

Com base nos princípios da metodologia, a pesquisa de marketing direcionada a FATEC de Presidente Prudente, teve como objetivos de pesquisa

exploração e descrição. Sua abordagem é qualitativa e quantitativa, concentrando-se em um estudo de caso único. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário, enquanto a análise dos dados foi realizada utilizando a técnica de análise de conteúdo. Além disso, foram aplicadas análise SWOT e a pesquisa bibliográfica para aprofundar ainda mais a pesquisa.

4.1 Análise SWOT

Segundo Ferrell e Hartline (2014, p.126), a análise SWOT é:

A análise SWOT é um modelo simples e objetivo que fornece direcionamento e serve como catalisador para o desenvolvimento de planos de marketing viáveis. Ela cumpre esse papel estruturando a avaliação da adequação entre o que a empresa pode e não pode fazer (força e fraquezas) e as condições ambientais que trabalham a favor da empresa ou contra ela (oportunidades e ameaças).

Portanto, essa ferramenta oferece a capacidade de abordar e melhorar suas fraquezas internas, permitindo que a instituição aproveite as oportunidades esclarecidas no ambiente externo. Logo, a análise SWOT, traz um direcionamento e uma gestão onde são abordados os ambientes internos e ambientes externos, assim esse mecanismo sendo exposto de forma bem clara proporciona um desenvolvimento viável nas estratégias de marketing.

4.2 Questionário

Segundo Marconi e Lakatos (2005, p. 203 e 204), um questionário é uma ferramenta amplamente utilizada em pesquisa e coleta de dados que consiste em uma série de perguntas estruturadas e padronizadas formuladas com o propósito de obter informações específicas de um grupo de pessoas ou respondentes. Essas perguntas podem abranger uma variedade de tópicos, desde opiniões e atitudes até informações demográficas e comportamentais.

O questionário, segundo Gil (1999, p.128), pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”

4.3 Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica desempenhou um papel fundamental no aprofundamento dos conceitos dentro do contexto de uma estratégia de marketing e no âmbito de uma pesquisa mais abrangente. Essa abordagem de pesquisa se mostrou funcional para o desenvolvimento de um entendimento eficaz e o aprimoramento da pesquisa. Através da análise de diversas fontes bibliográficas, fomos capazes de contextualizar os conceitos-chave, estabelecer conexões entre diferentes teorias e, assim, enriquecer nossa base de conhecimento. Logo, a pesquisa bibliográfica desempenhou um papel crucial fornecendo insights que orientaram nossa investigação e análise, garantindo assim a qualidade e a relevância do trabalho em questão.

4.3 Análise qualitativa-quantitativa

De acordo com Bogdan & Biklen (2003) o conceito de pesquisa qualitativa incorpora cinco características fundamentais que delineiam esse tipo de investigação: contexto natural, informações descritivas, ênfase no processo, foco no significado e método de análise indutivo.

Para Mattar (*apud* Oliveira, 2011), a pesquisa quantitativa procura validar hipóteses por meio do uso de dados estatísticos estruturados, analisando um extenso conjunto de casos representativos e sugerindo um desfecho recomendado para a ação.

Segundo Cannavó (*apud* Serapioni, 2001), a oposição metodológica entre as abordagens qualitativa e quantitativa é subjetiva, uma vez que não leva em conta as seguintes categorias de análise: a orientação para o problema e os objetivos da pesquisa. Isso significa que nenhuma das abordagens são corretas ou incorretas até que sejam aplicadas a uma determinada situação e avaliadas conforme resultados obtidos.

Ao direcionar ambas abordagens nesta pesquisa a fim de complementar a interpretação dos dados, foi filtrado o interesse principal da pesquisa, tornando os resultados mais assertivos em relação ao objetivo final da pesquisa.

5. Apresentação dos resultados

5.1 Descrição da instituição e suas estratégias de marketing

A FATEC de Presidente Prudente é uma instituição de ensino pública voltada para tecnologia, associada ao Centro Paula Souza, que oferece seis cursos de média duração, dentre eles: Marketing, Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Agronegócio, Produção Agropecuária, Eventos e Gestão Empresarial. A missão da

instituição é proporcionar uma educação que integre teoria e prática, alinhando-se com as demandas do mercado de trabalho, viabilizando alta empregabilidade para os alunos.

A FATEC realiza pesquisas relacionadas ao modo de divulgação dos vestibulares semestrais, com o intuito de analisar o alcance e a ferramenta que traz retorno do público. Dessa forma, a pesquisa disponibilizada pela coordenação do curso de Marketing, as ferramentas presentes são:

- Visitas às escolas públicas e particulares;
- Redes sociais (Instagram, Facebook, Tik Tok);
- Visitas às empresas e contatos;
- Rádio;
- Parceria com prefeituras da região de Presidente Prudente;
- Panfletagem nos dias de prova do ENEM.

A partir disso, foi desenvolvido uma análise SWOT, buscando quais são as ferramentas que trazem retorno do público-alvo, conseguimos direcionar os resultados para melhor analisar as fraquezas e oportunidades da instituição. Ao examinar as fraquezas percebemos que os principais pontos são a localização e a ausência de cursos na área da saúde e quando observamos as oportunidades percebemos que os pontos de maior influência são a gratuidade, qualidade no ensino, qualificação dos professores, média duração e fácil ingresso no mercado de trabalho.

O resultado da análise das ferramentas foi que a cidade com maior alcance é Presidente Prudente e o bairro é o Conjunto Habitacional Ana Jacinta.

Tabela 1 - Bairro dos inscritos do vestibular do 2º semestre de 2022

CONJUNTO HABITACIONAL ANA JACINTA	24
JARDIM SANTA MONICA	12
JARDIM ITAPURA	11
CONJUNTO HABITACIONAL JOAO DOMINGOS NETTO	10
JARDIM MARACANA	10

FONTE: Dados do vestibular 2º semestre de 2022 - Coordenação de Marketing

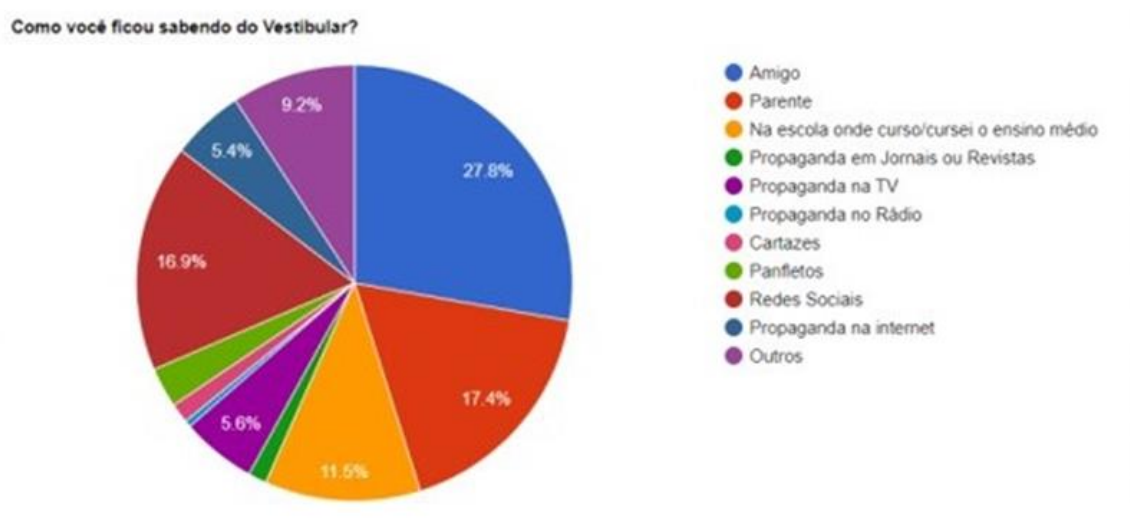
Tabela 2 - Cidade dos inscritos do vestibular do 2º semestre de 2022

Presidente Prudente	542
Pirapozinho	38
Álvares Machado	31

FONTE: Dados do vestibular 2º semestre de 2022 - Coordenação de Marketing

É evidente que a maioria das pessoas obtém informações sobre o vestibular principalmente por meio de seus amigos (25,7%), seguido por parentes (15,4%) e nas instituições de ensino onde atualmente frequentam ou frequentaram no passado (15,5%).

Imagem 1 - Como candidato ficou sabendo do vestibular?



Fonte: Dados do vestibular 2º semestre de 2022 - Coordenação de Marketing

Esse público foi alcançado pelas divulgações nas mídias sociais da Fatec, divulgações semestrais na rádio regional, parcerias com empresas, panfletagem no Enem, e visitas nas escolas públicas e particulares que tinham como objetivo despertar o interesse dos alunos para a nossa instituição e convidá-los para o evento feira de profissões.

5.2 Resultados obtidos

O questionário teve como base levantar os 4 pontos necessários, de modo objetivo e eficiente, são: Demográfico, Geográfico, Psicográfico e Comportamental.

As perguntas envolvem idade, sexo, interesse em cursar o ensino superior, localização, renda familiar média, fatores importantes na escolha de um curso, se o indivíduo recebe incentivo externo, e por fim, a escolha de um curso, resultando em 11 questões de múltipla escolha, definindo a persona ideal para os cursos da FATEC.

A aplicação foi direcionada para estudantes de escolas públicas e privadas, sendo um dos indivíduos que mais agregam à demanda de matrículas realizadas. Ocorreram entre 8 e 19 de maio de 2023 e foram contatadas 24 escolas. Logo, foi disponibilizado por meio digital e panfletos com QR Code para o questionário, portanto, em um total de 209 respostas.

Após todas as análises realizadas, a próxima etapa foi desenvolver e interpretar as personas de cada curso. A FATEC promove 6 cursos, sendo eles: Análise e Desenvolvimento de Sistemas (ADS), Marketing, Eventos, Gestão Empresarial, Produção Agropecuária e Agronegócio. Foram filtradas as seguintes informações:

A análise dos dados coletados revelou que a maioria desses jovens está na faixa etária de 16 e 17 anos, com uma divisão quase equitativa entre gêneros. A pesquisa também demonstrou que uma parcela significativa deles (77,6%) tem interesse em cursar o ensino superior, muitos deles estudam integralmente (64,3%). Além disso, cerca de metade pertence à classe D/E em termos de renda familiar (50%), destacando a necessidade de considerar as particularidades socioeconômicas ao desenvolver estratégias de captação de alunos.

Através dos resultados obtidos, cada curso receberá uma estratégia de marketing baseada na persona definida.

- *Persona - Produção Agropecuária:* Pessoa do sexo feminino (83%), com idade entre 16 e 17 anos, que reside em Presidente Prudente, trabalha e estuda (50% trabalham e 50% estudam), pertence à classe social C (77%), e demonstra interesse moderado (46%) de cursar uma faculdade. Para atrair mais alunos para esse curso, é importante desenvolver estratégias de divulgação que enfatizem as oportunidades de carreira e crescimento nessas áreas, além de estabelecer parcerias com empresas e oferecer experiências práticas aos estudantes.
- *Persona - Eventos:* Pessoa do sexo feminino (22%), com idade entre 16 e 17 anos, que reside em Presidente Prudente, estuda integralmente (29%),

pertence à classe social D/E (25%), e demonstra interesse baixo (14%) em cursar uma faculdade. Para atrair mais alunos para esse curso, é necessário desenvolver estratégias de divulgação que enfatizem as oportunidades de carreira e crescimento nessas áreas, além de estabelecer parcerias com empresas e oferecer experiências práticas aos estudantes.

- *Persona - Agronegócio*: Pessoa do sexo feminino (21%), com idade entre 16 e 17 anos, que reside em Presidente Prudente, apenas estuda (35%), pertence à classe social D/E (42%), e demonstra interesse moderado (42%) de cursar uma faculdade. Para atrair mais alunos para esse curso, é importante destacar a importância do setor agropecuário, suas perspectivas de emprego e as oportunidades de desenvolvimento na área.
- *Persona - Gestão Empresarial*: Pessoa do sexo masculino (34%), com idade entre 16 e 17 anos, reside em Presidente Prudente, apenas estuda (39%), pertence à classe social C (34%), e demonstra maior interesse (55%) em cursar uma faculdade. Esse curso pode ser considerado como foco de promoção e divulgação para atrair mais alunos para a instituição pública.
- *Persona - Análise e Desenvolvimento de Sistemas*: Pessoa do sexo masculino (55%), com idade entre 16 e 17 anos, que reside em Presidente Prudente, apenas estuda (59%), pertence à classe social D/E (46%), e demonstra maior interesse (63%) em cursar uma faculdade. Esses cursos podem ser considerados como focos de promoção e divulgação para atrair mais alunos para a instituição pública.
- *Persona - Marketing*: Pessoa do sexo masculino (33%), com idade entre 16 e 17 anos, que reside em Presidente Prudente, apenas estuda (42%), pertence à classe social D/E (31%), e demonstra interesse moderado (50%) em cursar uma faculdade. Para atrair mais alunos para esse curso, é fundamental demonstrar as possibilidades de atuação profissional no campo do marketing, bem como promover parcerias com empresas e organizar eventos relacionados à área.

Como padrão de divulgação, ressalta-se a instituição pública gratuita, com cursos de média duração e disponibilidade de cursos tecnológicos, nos quais se aplicam tanto a teoria, quanto a prática, capacitando para o mercado de trabalho. Também, divulgar as profissões que cada curso proporciona, trazendo a realidade

do mercado de trabalho, incentivando o desejo de ser um profissional de sucesso, no qual para isso a Fatec se torna o seu caminho.

6. Considerações Finais

Com base em conceitos e experiências, fica evidente que o marketing institucional desempenha um papel fundamental na ampliação do interesse de potenciais novos alunos. Ele permite que a instituição compreenda melhor seu público-alvo, realize segmentação e posicione-se de forma mais eficaz na sociedade.

Acreditamos que o projeto tem um impacto significativo no aumento da visibilidade da FATEC na região de Presidente Prudente, na qual, não se limita apenas às oportunidades de cursos tecnológicos, mas também engloba as vantagens acadêmicas oferecidas, como cursos de idiomas, bolsas de intercâmbio, palestras e workshops. Essas iniciativas contribuem para preparar os estudantes para um futuro profissional de sucesso.

Em última análise, nossa experiência nos proporcionou uma nova perspectiva sobre a FATEC e como o marketing pode influenciar diversas áreas, tanto acadêmicas quanto profissionais. Isso demonstra a capacidade do marketing de promover mudanças positivas na sociedade por meio da educação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTELS, Robert. **The history of marketing thought**. Columbus: Publ. Horizons, 1988.

BOGDAN, R. S.; BIKLEN, S. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. 12.ed. Porto: Porto, 2003.

CANNAVÓ, L. 1989. **Qualità e quantità: tra metodologia e sociologia della scienza**. Sociologia e Ricerca Sociale X (28):35-46.

FERRELL, O.C.; HARTLINE, D. Michael. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Cengage CTP, 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social**. 5º edição. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip; KARTAJAWA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12º edição. São Paulo: Editora Pearson, 2006.

MARCONI, de Andrade Marina e LAKATOS, Maria Eva. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

McKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. 9.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

OLIVEIRA, Braulio e CAMPOMAR, C. Marcos. Revisitando o Posicionamento Estratégico de Marketing. **Revista de Gestão USP**. Vol. 14 No. 1. 2007

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração**. Maxwell Ferreira de Oliveira. -- Catalão: UFG, 2011. 72 p.: il.

RIBEIRO, P. C. Philip KOTLER e Karen FOX, Strategic Marketing for Educational Institutions, New Jersey, Prentice-Hall, 1995, 474 p. **Gestão e Desenvolvimento**, n. 11, p. 326-331, 1 jan. 2002.

ROSSATO, R. **Universidade: nove séculos de história**. 2. ed. Passo Fundo: UPF, 2005.

SERAPIONI, Mauro (2001). **Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração**. 1 Escola de Saúde Pública do Ceará, Fortaleza, CE.