

**CENTRO PAULA SOUZA
ETEC PADRE CARLOS LEÔNCIO DA SILVA
TÉCNICO EM MARKETING**

**MARKETING EDUCACIONAL: em prol da visibilidade escolar
*EDUCATIONAL MARKETING: in favor of school visibility***

**Carlos Eduardo dos Santos Ribeiro 1¹
Lavinia Lopes Cocenza 2²
Livia Maria Silva de Oliveira 3³
Maria Eduarda Moreira Fernandes 4⁴
Prof. Elton Orris⁵
Prof. Me Leonidas Magno de Moraes⁶**

Resumo: O ambiente escolar não é visto como área de aplicação de marketing por muitas pessoas, por pensarem que pode vir a faltar ética e sensibilidade com os alunos, sendo eles os clientes. Concluindo, neste artigo o objetivo é provar a ação do marketing educacional nas escolas, sendo os alunos nosso público-alvo para aplicação de estratégias envolvendo tecnologia, por meio de pesquisas e referências bibliográficas e documentais.

Palavras-chave: Marketing Educacional. Tecnologia. Marketing

Abstract: *The school environment is not seen as an area of application of marketing by many people, as they think that it may lack ethics and sensitivity with students, as they are customers. In conclusion, in this article the objective is to prove the action of educational marketing in schools, with students being our target audience for the application of strategies involving technology, through research and bibliographical and documental references.*

Keywords: *Educational Marketing. Technology. Marketing*

1 INTRODUÇÃO

O marketing educacional, que se aplica como um conjunto de ações voltadas ao desenvolvimento da marca, análise de mercado, estratégias, táticas e formas de

¹ Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. carlosed200517@icloud.com

² Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. lavinialopescocenza@gmail.com

³ Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. liviaoliv225@gmail.com

⁴ Técnico em Marketing – Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. contatodudamfernandes@gmail.com

⁶ Professor da Etec Padre Carlos Leônicio da Silva. leonidas.morais@etec.sp.gov.br

comunicação para captar e reter clientes para instituições educacionais. A problemática a ser estudada é o estudo da evasão escolar, a partir do marketing educacional em uma escola de ensino médio estadual lorenense, a instituição escolhida é a Escola Estadual Arnolfo de Azevedo. Aplica-se os serviços de marketing com o adicional de oficina tecnológica, já residente na instituição, espera-se contribuir positivamente na ida dos alunos e avaliar se há outros casos que influenciam o problema da evasão.

Justifica-se de acordo com pesquisas realizadas pelo Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), em setembro de 2022, afirmando 11% dos jovens fora das salas de aula no Brasil, a ideia para o cenário educacional, com a tecnologia, contribuindo para o engajamento dos alunos aos estudos. Transparecer a importância do marketing no ambiente escolar, segundo o IBGE, 425.639 jovens estão matriculados no ensino médio no estado de São Paulo.

A maioria das instituições não sabem o conceito e a importância do marketing educacional, a dificuldade para perceber a necessidade do processo de visibilidade em meio a outras escolas gera impactos negativos na expectativa criadas pelos gestores. Justifica-se também com uma pesquisa de mercado, a partir do recurso “Google Forms”, aplicada nos gestores de instituição acadêmica, comprova-se a falta de conhecimento ao conceito da ferramenta do marketing nos âmbitos educacionais.

O artigo possui o objetivo geral de mostrar como o marketing educacional é importante para manter e atrair alunos de uma instituição, e os objetivos específicos, a partir do geral, é mostrar a importância e as visões de um marketing nas escolas, aumentar a visibilidade da instituição e analisar os resultados da oficina tecnológica durante as pesquisas.

2 DESENVOLVIMENTO

Nesse estudo de caso aborda-se o referencial teórico, tendo o conhecimento dos tópicos de marketing, seu planejamento, definição de objetivos e conceitos. O marketing educacional como atratividade para a gestão de uma instituição.

2.1 MARKETING

O Marketing é o conjunto de ações, que envolve a identificação de necessidades humanas e sociais. O processo no qual engloba criação, planejamento e aprimoramento de produtos ou serviços destinado a atender às demandas dos

consumidores, além das estratégias para se destacar. Uma melhor definição para marketing é “suprir necessidades gerando lucro”.

A American Marketing Association propõe a definição: o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimento e os processos de criar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo. (KOTLER, 2018, p.3)

Foi a invenção da prensa de Gutenberg (1450) que deu origem aos primeiros anúncios impressos, sendo assim a forma de marketing mais sofisticada da época. Em um período em que a concorrência era mínima, produtos eram vendidos em grande quantidade a preços acessíveis, e os consumidores eram basicamente alvos de propagandas em grande quantidade.

Após a Segunda Guerra Mundial, a concorrência cresceu, forçando as empresas a mudarem seu foco devido ao acúmulo de estoque de produtos anteriormente vendidos em grande escala. Meios de comunicação, como rádio (desde 1920) e, posteriormente, a televisão a partir de 1940, desempenharam um papel fundamental no marketing global. O marketing desempenha um papel vital na transformação das empresas hoje, impulsionando líderes de mercado com estratégias diferenciadas e margens de lucro sólidas.

Como lembra Kotler e Keller (2018) atender somente às necessidades explicitamente declaradas pode não ser suficiente para satisfazer o cliente. A Apple moldou as percepções dos consumidores em relação aos tablets, mostrando a importância de entender as necessidades dos clientes, mesmo quando não as expressam diretamente. O marketing inclui tipos como relacionamento, verde, endomarketing, digital e educacional para atender diversas necessidades.

2.2 MARKETING EDUCACIONAL

O Marketing Educacional envolve estratégias de marca, análise de mercado e comunicação para reter clientes em instituições educacionais, surgindo na década de 1970 devido ao aumento das instituições acadêmicas e a necessidade de se destacar no cenário educacional.

Marketing educacional é uma atividade central das instituições modernas, crescendo em sua busca de atender eficazmente alguma área de necessidade humana. Para sobreviver e tornar-se bem-sucedidas, as instituições devem conhecer seus mercados, atrair recursos suficientes, converter esses recursos em programas, serviços e ideias apropriadas e

distribuí-los eficazmente aos vários públicos consumidores (KOTLER e FOX, 1994)

O marketing em visões escolares também tem a necessidade de ser aplicado com estratégias corretas, sem esquecer das suas visões institucionais, tendo grandes percentuais de ganhar novos clientes com base em seus princípios e boas ofertas.

Kotler, Fox (1994 apud FRANZ, 2006) os gestores e coordenadores de instituições afirmavam serem contra a relação do marketing e o marketing educacional, pois a forma de lidar com “vendas” e os valores de uma empresa, quando em ação conjunta depreciavam a educação, que é uma fonte que oferece conhecimento, habilidades e hábitos de reflexão e racionalidade, enquanto o marketing e os negócios visavam o ganho de dinheiro.

A visão de marketing em instituições de ensino é completamente diferenciada ao tentarmos pensar em soluções para os clientes, no caso das instituições, alunos e responsáveis. Como diz Colombo e Cavalheiro (2008) o marketing educacional pede um tratamento especializado e cuidadoso, como a cultura da instituição, as estratégias que precisam ser elaboradas e as ações em instituições de ensino exigem ética e conhecimento.

Segundo Las Casas (2008) a peça principal é que todos estejam conscientes de que o trabalho que ocorre na instituição possui um único objetivo: a satisfação dos alunos e possíveis novos. Para coletar melhorias estratégicas no marketing, a revisão de todos os processos é fundamental, para identificar falhas e corrigi-las.

2.3 MARKETING DIGITAL

O marketing digital envolve promover produtos ou serviços usando canais online, como mídias sociais para alcançar um público-alvo e impulsionar vendas ou engajamento. Solomon (2011) diz que o marketing digital possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo bem mais econômico quando comparado aos outros. Existem diversas estratégias de marketing digital, incluindo marketing de conteúdo, de mídia social e muito mais.

Como diz Kotler (2010), a propagação de informações que a internet alavancou, é um fator de extrema importância para os consumidores e as instituições. Sendo essencial o marketing, cada vez mais eficiente. O marketing atual é mais sobre as mídias sociais e a capacidade de atingir públicos.

Um bom planejamento de conteúdo é essencial no marketing digital. Isso envolve a criação de um calendário editorial, pesquisa de palavras-chave, definição de personas, escolha de formatos de conteúdo e a criação de conteúdo de qualidade que ressoe com seu público e demonstre resultados.

Utilizar efetivamente as tecnologias digitais como uma ferramenta de marketing significa partir para a ação, criando uma estratégia de marketing, ativa garantindo que ela seja executada e que seus resultados sejam efetivos. (TORRES, 2018, n.p.).

Estabelecer metas claras é crucial. Seja aumentar o tráfego do site, gerar leads, melhorar o engajamento nas redes sociais ou aumentar as vendas, seus objetivos guiarão sua estratégia.

2.4 TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

O termo "inovar" deriva do latim "innovare" que significa "renovar ou mudar", sendo a ação de renovar algo já existente. Como citado pelo economista Schumpeter (1883), inovar é produzir diferentes coisas, ou itens iguais, mas de outra maneira, combinando novos materiais ou serviços. A inovação na tecnologia está associada a invenção de tecnologias criadas para desenvolver a produtividade e qualidade, assim, evoluindo o nível das atividades ou serviços.

Os ganhos de produtividade necessários para um crescimento econômico acelerado estão associados ao desenvolvimento de novos produtos e processos, e ao investimento científico. Empresas líderes e universidades estão no centro da capacidade de um país de acumular recursos e competências para impulsionar e difundir o progresso tecnológico, e um Brasil competitivo depende de investimentos em conhecimento. (DE NEGRI, 2020, p.27)

Vivemos em uma era onde mudanças acontecem com frequência e rapidamente, além de que, cada vez mais se torna um assunto recorrente em pesquisas, pesquisando a palavra no google recebemos mais de trezentos e quinze milhões de resultados, o que mostra a relevância do assunto. O termo obteve vínculo com a Revolução Industrial, por via, o economista Schumpeter, em 1939, definiu que a invenção seria um ato de criatividade intelectual sem ter o foco total na melhoria econômica, enquanto a inovação só acontece quando as empresas descobrem como evoluir seu modelo de negócio com mudanças construtivas.

Atualmente, vivemos na era da inovação livre, onde as empresas buscam inovar além dos produtos e modelos de negócio, resultando em maior produtividade e facilidade na sociedade. Nas escolas, a chave para inovar é usar a criatividade e recursos disponíveis para melhorar o ensino, resolver problemas e facilitar o aprendizado, como exemplificado pelos projetos tecnológicos, como a oficina de robótica, que beneficia os alunos e a comunidade.

2.4.1 Robótica

A ciência que estuda a tecnologia na criação de robôs, que são mecanismos automáticos que utilizam circuitos para realizar movimentos e atividades. Rosário (2005, apud KNIPHOF; HORN, 2013) diz que a robótica reúne três elementos: mecânica, eletrônica e programação. Ou seja, se houver a possibilidade de controlar de forma inteligente um equipamento, teremos um equipamento robótico. A oficina é importante para facilitar o aprendizado de matérias da área de exatas, com aulas dinâmicas que mantem o interesse do aluno por mais tempo e proporciona interações entre os professores e alunos. Assim como a robótica e outros projetos tecnológicos podem auxiliar na diminuição da taxa de evasão escolar nas instituições, por apresentarem uma certa atratividade aos alunos novos e os que já fazem parte da escola.

As oficinas tecnológicas são essenciais na preparação dos alunos para um futuro tecnológico. Elas oferecem conhecimentos práticos, habilidades essenciais e promovem uma abordagem inovadora ao aprendizado. Integrar essas oficinas nas escolas não só investe no desenvolvimento acadêmico, mas também na formação de cidadãos prontos para os desafios emocionantes da era digital.

3 METODOLOGIA

Na metodologia, foi realizado duas pesquisas de caráter quantitativo e qualitativo e análises de perfis e reposicionamento para melhor compreensão dos dados obtidos. A pesquisa quantitativa visou estabelecer os resultados das respostas a partir de números e gráficos para análise, com o objetivo de medir as informações do que já ocorre na instituição, a partir dos 68 alunos que responderam sobre a oficina de robótica. No campo qualitativo foi realizada uma sequência de entrevistas para compreensão das visões dos gestores sobre o marketing educacional e os dados de evasão e tecnologia.

A terceira foi uma ação com benchmarking e rebranding de mídias, onde os autores participaram da gestão e elaboração do marketing da instituição escolhida, auxiliando na elaboração de cronogramas e posicionamentos para o aumento da visibilidade da escola nas redes sociais e análise dos resultados de métricas a partir da aplicação.

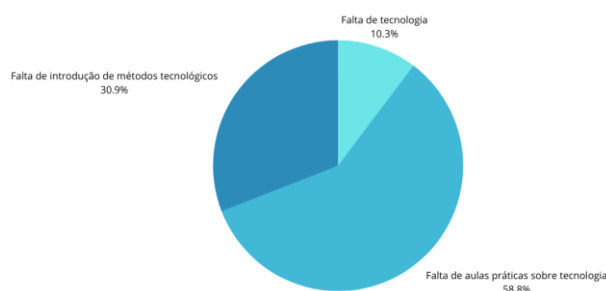
3.1 Contexto do local de aplicação

A instituição para aplicação das pesquisas foi a Escola Estadual Arnolfo de Azevedo, da cidade de Lorena, São Paulo, com os alunos de ensino médio para compreensão das opiniões envolvendo tecnologias nas escolas. Colégio criado em 1950 a partir da lei sancionada em nº613, onde no início precisou ter suas dependências vinculadas a Instituição Gabriel Prestes, antes de ter seu próprio prédio para ensino, onde hoje comporta 826 alunos no total, sendo 369 do ensino médio. Escolha ideal por atualmente ser a escola de referência no cenário sociocultural por ter seus antigos alunos nas melhores Instituições de Ensino Superior e Universidades da região e exercer uma alta taxa de tecnologia no ensino.

3.2 Análise dos resultados da pesquisa quantitativa

Realizada em dezenove de junho de 2023, uma pesquisa quantitativa, a partir da ferramenta “Google Forms” com alunos da instituição Arnolfo de Azevedo, com o intuito de entender causas de evasão escolar e opiniões sobre as práticas de oficinas tecnológicas. O maior desempenho de respostas, tendo 47,1%, foi com alunos do primeiro ano do ensino médio, totalizando 68 respostas.

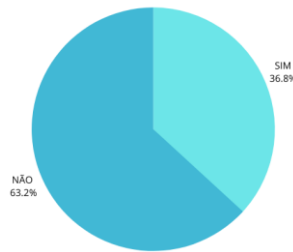
Gráfico 1: A primeira questão, “Qual motivo te desanima a frequentar a escola?”, com a finalidade de entender a causa que os alunos enfrentam para não quererem ir à escola. Os dados obtidos a partir de três alternativas foram:



(Fonte: Dos próprios autores, 2023)

Concluindo, a maior resposta foi a falta de aulas práticas de tecnologia, sendo assim, os alunos se sentem desanimados a frequentarem a escola devido baixa proporções de representações de tecnologias práticas.

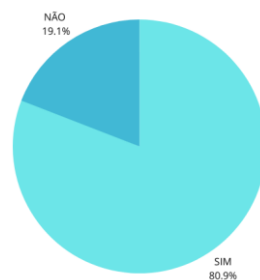
Gráfico 2: Segunda questão, “Você se interessa pela oficina de robótica?”, para compreensão se precisaremos estruturar as postagens para aumentar a visibilidade do projeto e gerar atratividade com a importância aos alunos.



(Fonte: Dos próprios autores, 2023)

A partir dessa resposta, com o não prevalecendo, conseguimos elaborar posts para demonstrar a importância da participação no recurso apresentado pela escola.

Gráfico 3: Terceira questão, “Uma escola que tem oficinas de tecnologia, te atrairia em meio as outras que não possuem?”, a fim de analisar e adaptar o processo de divulgação dos recursos da instituição, para atrair novos alunos.



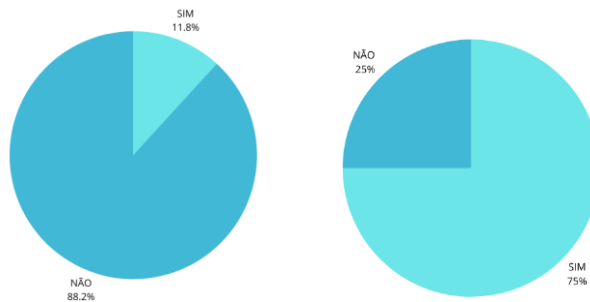
(Fonte: Dos próprios autores, 2023)

Entende-se que a propagação de aviso que possui uma oficina tecnológica em escolas com esses recursos é de extrema importância para adquirir novas matrículas.

Gráfico 4: Para finalizar, “Você participa/participou da oficina de robótica?”, a fim de entender quais as consequências após a participação.

Gráfico 5: Sendo complementada com a pergunta, apenas para aqueles que responderam sim, na anterior, “Após sua participação nas aulas de robótica, as suas notas melhoraram em outras disciplinas?”, onde 25% responderam negativamente e

75% de forma positiva. Conclui-se que as participações em recursos tecnológicos levam o aluno ao maior desempenho em outras matérias.



Fontes: Dos próprios autores, 2023.

3.3 Entrevista qualitativa

A entrevista foi realizada com dois gestores da instituição para o questionamento de seus conhecimentos sobre a prática do marketing educacional. Citaremos os gestores com A e B, para melhor análise dos dados e visualização do quadro de respostas.

Quadro 1: A visão sobre o Marketing Educacional.

Gestor A	Gestor B
<p>"Eu penso que o marketing educacional é justamente a gente poder projetar a nossa escola, fazendo referência com aquilo que é positivo para comunidade, basicamente mostrar aquilo que a gente faz para que as pessoas enxerguem quando elas não estão dentro da escola. Como que um pai consegue enxergar o nosso trabalho dentro da escola, se eu não pensar no marketing, como eu vou projetar todas as ações que são feitas dentro da escola? as pessoas que estão fora do muro da escola nunca perceberão o que acontece."</p>	<p>"Considerando nosso contexto, como uma escola pública ligada a alunos de uma comunidade, o que eu entendo por marketing educacional é o resultado que a gente consegue apresentar ou entregar para sociedade, que na verdade são os alunos depois de formados. A nossa luta nessa escola, é pra convencer os alunos de que aprender é uma saída para mudar de vida e nosso legado é enxergar na sociedade, depois, os alunos com resultados."</p>

(Fonte: dos próprios autores, 2023)

Outra pesquisa qualitativa, foi sobre os impactos da adição da oficina tecnológica na instituição, entrevista realizada com o diretor, para analisar os dados de evasão escolar, anos antes da aplicação da robótica e outros projetos, e números atuais.

Quadro 2: Impactos da oficina tecnológica

“Quais os dados de alunos antes da aplicação, e depois?”	“Quais os impactos da robótica?”
Oficina instalada entre 2018 e 2019, quando a instituição possuía 662 e 715 alunos, respectivamente. E nos últimos anos, desde os pós pandemia, vem crescendo. Claro que engloba muitos métodos atrativos da escola, mas um dos motivos para esse aumento é a oficina de robótica.	A formação de profissionais especializados, inclusão de gêneros, ampliação do conhecimento em diferentes áreas, mudanças de hábitos em alunos desinteressados, acesso a mentores e parcerias institucionais visam criar uma sociedade melhor.

(Fonte: dos próprios autores, 2023)

3.3.1 Análise de discursos da entrevista

Quadro 1: Os gestores têm ideias diferentes, mas complementares, sobre o marketing educacional. O gestor A foca na percepção da comunidade, enquanto o gestor B concentra-se em valorizar os alunos existentes, incentivando-os a continuar estudando, a partir de experiências de alunos antigos. Ambas as abordagens se unem para criar um marketing eficaz que retém alunos atuais e atrai novos por meio da exposição de projetos nas redes.

Quadro 2: A oficina de robótica tem um impacto positivo, melhorando habilidades, conhecimento e hábitos dos participantes. Isso atrai mais alunos para a instituição, embora a redução da evasão escolar seja um processo em andamento. O objetivo é aumentar a presença nas salas de aula, e a robótica desempenha um papel importante nesse processo.

3.4 Benchmarking

Spendolini (1993 apud GOMES; SANTANA; MOREIRA, 2010) apresenta o benchmarking pode ser definido como um processo contínuo e sistemático para avaliar produtos, serviços e processo de trabalho de organizações que são reconhecidas como representantes das melhores práticas, com a finalidade de melhoria organizacional. O setor de avaliação comparativa escolhido foi as redes sociais de instituições escolares, como o Colégio Adventista de Lorena e a Etec Padre Carlos Leôncio da Silva.

3.4.1 Parâmetro competitivo

As empresas são concorrentes diretas da instituição de aplicação, comparação dos posicionamentos nas mídias com empresas que disputam a mesma onda de clientes e segmento, com redes sociais bem trabalhadas estrategicamente.

3.5 Rebranding de mídias

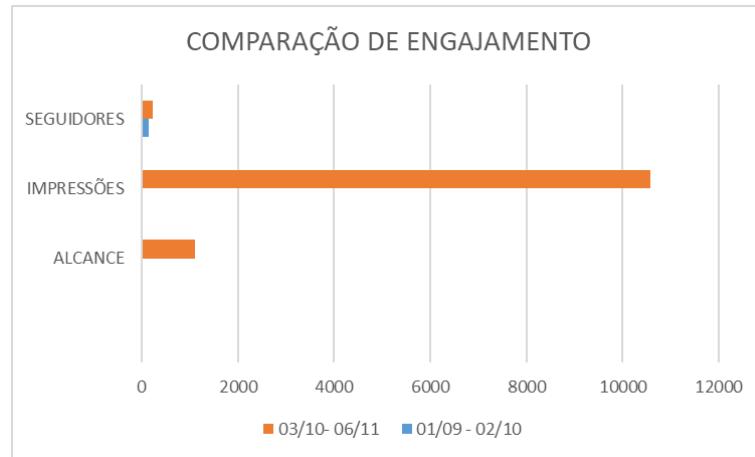
Ferramenta de uso para alteração do posicionamento da instituição em seu Instagram, foi escolhida uma readaptação de seus destaques, foto de perfil, alteração de biografia e a criação de cronograma de postagens. A forma de posicionamento da marca é importante, como diz Brum (2010) você não faz o posicionamento para a empresa, mas sim para a mente do seu consumidor. Foram criados “designs” para reposicionamento da instituição no Instagram, como apresentado em algumas das imagens a seguir, na **figura 1**:



(Fonte: dos próprios autores, 2023)

3.5 Análise e discussão de resultados

Ao fim de um mês de aplicação do “rebranding”, houve um aumento na visibilidade da instituição escolar. No início havia 155 seguidores e esse número subiu para 236, durante esse mês de aprimoração. O engajamento e visualização do perfil aumentou, como podemos analisar no gráfico, a comparação das métricas desde o início ao momento atual.



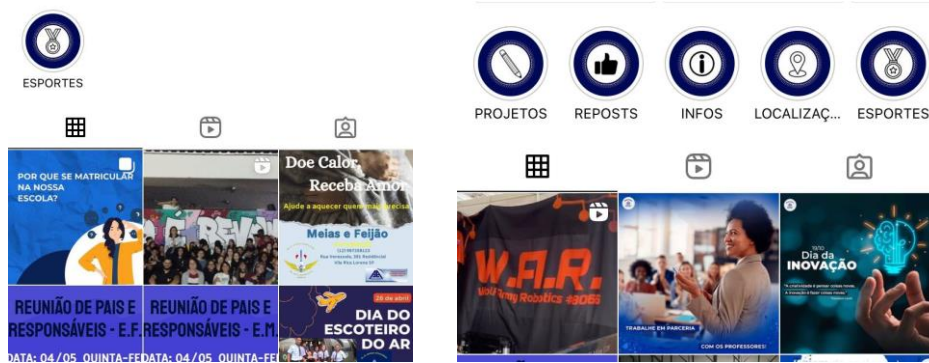
(Fonte: dos próprios autores, 2023)

Assim como, a apresentação do perfil houve alterações que passaram a transmitir uma mensagem de profissionalização, como a alteração dos destaques, biografia, enquadramento da foto de perfil (Figura 2,3) - e novos “designs”, com temas pertinentes que podem levar a ascensão de matrículas e permanência dos alunos nas dependências estudantis. Como vesse na imagem a seguir, a comparação do posicionamento visual antigo e atual da escola na rede social.

Figura 2: Observa-se uma mudança no posicionamento da foto de perfil em ambas, e na versão antiga não possuía biografia e “links” de fácil acesso para contato com a instituição, já atualmente o perfil está completo e profissional.



Figura 3: Na área visual de destaques, o perfil possuía apenas um com instruções para um projeto esportivo, isso no início da aplicação. Atualmente está com cinco destaques completos com informações pertinentes à escola.



4 CONSIDERAÇÕES FINAIS OU CONCLUSÃO

O objetivo final é mostrar a importância do marketing educacional e posicionamento de rede para uma instituição de ensino, promovendo uma melhoria na visibilidade do perfil e no trabalho da análise de dados da evasão escolar, com o auxílio da pesquisa de modelo quantitativo e qualitativo com um “rebranding” de mídias.

No decorrer do artigo foi percebido que existe uma necessidade de coletar mais resultados obtidos a longo prazo com a aplicação das pesquisas realizadas pelo grupo, embora o objetivo do artigo tenha sido atingido. Houve um atraso no início das aplicações, por falta de comunicação com a instituição de ensino, ocasionando em um tempo limitado de realização. Todavia a pesquisa atingiu os objetivos, trazendo uma percepção de como o marketing pode se enquadrar no ambiente educacional.

Foi perceptível o aumento da ida dos alunos a escola, e o processo de matrículas quando comparado o antes e depois da oficina tecnológica, mas como apresentado nas hipóteses do artigo, se há falta de estrutura familiar e desenvolvimentos de transtornos psicológicos, talvez a falta de tecnologia e aplicação do marketing não resolva a lacuna da evasão, sendo confirmada a partir das pesquisas realizadas pelos autores. Mas, afirmamos que o marketing educacional deve ser direcionado dentro das escolas, para melhor evolução do tema discutido e ascensão dos gestores, alunos e imagem da própria instituição de ensino.

5 REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Z. **O estado da arte da pesquisa sobre evasão e repetência no ensino de 1º grau no Brasil.** In Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos, 1983.

BRUM, Analisa. **Endomarketing de A a Z** – Como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. Integrare Editora, 2010. Disponível em: < <https://componentec.com.br/category/branding/> >

BOFF, Joana. **A importância do redesign e do rebranding para as marcas:** estudo do caso eqi investimento. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2021. Disponível em < <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/8980/TCC%20Joana%20Silveira%20Boff.pdf?sequence=1> >

COLOMBO, Sonia Simões e Colaboradores. **Marketing Educacional em ação:** Estratégias e ferramentas. Dados eletrônicos. - Porto Alegre: Bookman, Artmed 2008. Disponível em: < https://www.google.com.br/books/edition/Marketing_Educacional_em_A%C3%A7%C3%A3o/3iHuTZSxe2IC?hl=pt-BR&gbpv=1&pg=PA1&printsec=frontcover >. Acesso em: 03 de maio, 2023.

DE NEGRI; João Alberto. **Investir em Inovação é garantir o futuro.** Brasília: Livraria IPEA, 2020. Disponível em < https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/10362/1/Radar_64_investir.pdf >. Acesso em: 03 de setembro, 2023.

FRANZ, Maíra. **Marketing para Instituições Educacionais:** Estudo de caso do Colégio Unificado. Porto Alegre, 2016. Disponível em: < <file:///C:/Users/conta/Downloads/000623427.pdf> >. Acesso em: 15 de maio, 2023.

GOMES; SANTANA; MOREIRA, Silvestre; Alexsandra; Luciana. **O benchmarking e sua aplicabilidade em unidades de informação:** uma abordagem reflexiva. Rio Grande do Norte: Universidade Federal do Rio Grande do Norte Campus Universitário, 2010. Disponível em: < file:///C:/Users/conta/Downloads/Martins_Santos_Carvalho_2010_O-Benchmarking-e-sua-aplicabil_6707.pdf >. Acesso em: 18 de setembro, 2023.

KNIPHOFF; HORN, Marcia; Fabiano. **Introduzindo a Robótica na Escola.** Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2013. Disponível em < <http://repositorio.unisc.br:8080/jspui/bitstream/11624/1811/1/Introduzindo%20a%20Rob%C3%B3tica%20na%20Escola.pdf> >. Acesso em: 02 de setembro, 2023.

KOTLER; KELLER, Philip; Kevin. **Administração de Marketing.** 15.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

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

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall. 2010.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing Educacional:** da educação infantil ao ensino superior no contexto brasileiro. São Paulo: Saint Paul Editora, 2008.

PEREIRA, Marcelo. **Marketing Educacional:** O uso e estratégias em instituições de ensino privado de Santana do Livramento. Santana do livramento, 2016. Disponível em: < file:///C:/Users/conta/Downloads/Marketing%20Educacional%20(2).pdf >. Acesso em: 15 de maio, 2023.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre, RS: Bookman. 2011.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital:** Tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2° Edição. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2009,2018.