

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC GINO REZAGHI**

**ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO PROFISSIONAL DE TÉCNICO EM
MARKETING**

**Livia Isabelle Ferreira da Silva
Marcela dos Santos Sousa
Murilo Mattos de Moraes Cunha**

**MARKETING EDUCACIONAL E INCLUSÃO DIGITAL:
desafios na divulgação dos vestibulares no Brasil**

CAJAMAR

2025

MARKETING EDUCACIONAL E INCLUSÃO DIGITAL: desafios na divulgação dos vestibulares no Brasil

Livia Isabelle Ferreira da Silva¹

Marcela dos Santos Sousa²

Murilo Mattos de Moraes Cunha³

Professores Orientadores: Anelise Stringuetto^e Diego Silva Neves⁴

RESUMO- Este trabalho tem como objetivo analisar como o marketing educacional pode tornar o acesso ao ensino superior mais claro e acessível para os estudantes da rede pública. Mais do que uma ferramenta de divulgação, o marketing é visto aqui como um meio de comunicação e inclusão, capaz de orientar e aproximar os jovens do universo acadêmico. A pesquisa foi realizada com 31 alunos da ETEC Gino Rezaghi, em Cajamar, e buscou compreender como eles recebem informações sobre vestibulares e programas como ENEM, SISU, PROUNI e FIES. Os resultados mostraram que a maioria dos estudantes ainda sente falta de orientações mais diretas e de uma linguagem simples, destacando o papel essencial das escolas e das redes sociais nesse processo. TikTok e Instagram apareceram como os principais meios pelos quais os jovens buscam informações educacionais. Com base nesses dados, o trabalho propõe soluções práticas, como palestras informativas e motivacionais, criação de páginas educativas nas redes sociais e ferramentas digitais que auxiliem o aluno na preparação para o vestibular. Essas ações têm o objetivo de aproximar a escola dos estudantes, descomplicar informações e incentivar a continuidade dos estudos. Assim, o marketing educacional se mostra não apenas como uma estratégia de comunicação, mas como um instrumento de transformação social e apoio à realização de sonhos.

PALAVRAS-CHAVE: Educação. Marketing Educacional. Inclusão. Comunicação. Vestibular

ABSTRACT- This study aims to analyze how educational marketing can make access to higher education clearer and more accessible for public school students. More than just a tool for promotion, marketing is understood here as a means of communication and inclusion, capable of guiding and connecting young people to the academic world. The research was conducted with 31 students from ETEC Gino Rezaghi, in Cajamar, seeking to understand how they receive information about university entrance exams and programs such as ENEM, SISU, PROUNI, and FIES. The results revealed that most students still lack direct guidance and clear language, highlighting the essential role of schools and social media in this process. TikTok and Instagram were identified as the main platforms where young people seek educational information. Based on these findings, the study proposes practical solutions such as informational and motivational lectures, educational social media pages, and digital tools that help students prepare for entrance exams. These actions aim to bring schools closer to students, simplify information, and encourage them to continue their studies. Therefore, educational marketing is presented not only as a communication strategy but also as a form of social transformation and support for young people's dreams.

KEYWORD: Education. Educational Marketing. Inclusion. Communication. Entrance Exam.

Livia: silvalivia1007@gmail.com

Marcela: marcelaluaflor@gmail.com

Murilo: Murilo.cunhaa21@gmail.com

⁴ Professor Orientador Diego Silva Neves: diego.neves19@etec.sp.gov.br

INTRODUÇÃO

O acesso ao ensino superior é, para muitos jovens brasileiros, mais do que uma etapa acadêmica: é a realização de sonhos, a oportunidade de crescimento pessoal e profissional e uma chance de transformar a própria história. No entanto, estudantes da rede pública ainda enfrentam desafios significativos, como falta de orientação, informações pouco claras e dificuldades em compreender processos seletivos complexos, como o ENEM, SISU, PROUNI e FIES.

O marketing educacional surge nesse cenário como uma ferramenta capaz de aproximar instituições e estudantes. Ele não se limita a divulgar cursos, mas atua como meio de comunicação, apoio e inclusão, utilizando redes sociais, vídeos explicativos, aplicativos e ações presenciais para tornar o caminho para a universidade mais acessível, claro e motivador.

O problema que norteia este trabalho é compreender: como o marketing educacional pode facilitar o acesso ao ensino superior para estudantes da rede pública?

Como possíveis respostas, considera-se que estratégias digitais, conteúdos educativos, redes sociais, vídeos explicativos e palestras motivacionais podem ajudar os estudantes a entender melhor os processos seletivos, aumentar a confiança e reduzir desigualdades de informação.

O objetivo geral deste estudo é analisar o papel do marketing educacional na democratização do acesso ao ensino superior. Entre os objetivos específicos estão: identificar as principais dificuldades dos alunos da ETEC Gino Rezaghi, mapear estratégias de comunicação eficazes e propor soluções práticas para apoiar os vestibulandos.

Este trabalho é relevante por mostrar como ações de marketing podem transformar a experiência dos estudantes, tornando o ensino superior mais próximo, humano e acessível, e fortalecendo o papel social da educação.

A metodologia utilizada combina pesquisa bibliográfica, análise documental e pesquisa de campo com questionários aplicados a 31 alunos da ETEC Gino Rezaghi, além de entrevistas com especialistas em educação, permitindo compreender percepções e avaliar estratégias de comunicação eficazes.

CAPÍTULO 1: MARKETING

O marketing pode ser compreendido como um conjunto de atividades e processos estratégicos voltados para criar, comunicar e entregar valor a consumidores, clientes, parceiros e à sociedade em geral. Conforme Kotler e Keller (2012), trata-se de um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e valores com outros. Nesse sentido, o marketing busca compreender o mercado, identificar oportunidades e desenvolver estratégias que satisfaçam necessidades e desejos, gerando valor para todas as partes envolvidas, sejam elas consumidores, organizações ou a sociedade como um todo.

1.1 Marketing No Contexto Atual

O marketing no contexto atual não se limita às empresas ou à venda de produtos; ele se expandiu para atuar em diferentes áreas da sociedade, incluindo organizações sem fins lucrativos, instituições públicas, projetos sociais e iniciativas individuais. Seu objetivo central continua sendo identificar necessidades, criar valor e estabelecer relacionamentos, com foco em engajamento, conscientização e impacto social.

A digitalização e a presença constante de tecnologias conectadas mudaram a forma como o marketing é praticado. Hoje, plataformas digitais, redes sociais e aplicativos permitem que causas, ideias e projetos se comuniquem de maneira mais direta e personalizada, alcançando públicos segmentados e facilitando interação. Entre tanto diferente das subdivisões do Marketing no contexto atual consiste em estratégias voltadas para gerar valor, satisfazer necessidades e fortalecer relacionamentos com o consumidor.

- **Marketing Sustentável:** faz aplicações práticas que reduzem impactos ambientais e sociais, como por exemplo sacolas ecológicas em pequenas mercearias.

- **Marketing Social:** utiliza ferramentas de marketing para promover causas e mudanças comportamentais de interesse público.

- Marketing Digital:** aplica estratégias em plataformas online para ampliar o alcance do negócio e a visibilidade, interação e amostras de resultados.
- Marketing de Relacionamento:** busca fidelizar clientes e criar vínculos duradouros por meio de satisfações positivas,
- Marketing de Experiência:** foca na criação de vivências únicas para gerar conexão emocional com a marca.

1.2 Segmento De Mercado

Um segmento de mercado é um subconjunto específico de um mercado maior, composto por um grupo de consumidores que compartilham características, necessidades, interesses semelhantes, assim fazendo que as empresas direcionem mais eficaz os seus produtos, serviços e campanhas de marketing. A segmentação de mercado é o processo de dividir este mercado amplo em grupos menores e conjuntos, com o objetivo de compreender melhor o público-alvo e adaptar as estratégias para aumentar as vendas e a satisfação do cliente.

Por exemplo ao segmentar um mercado, posso criar ofertas diferentes para clientes que priorizam a durabilidade da câmara de um smartphone, diferente daqueles que buscam uma bateria que duram mais.

Um ponto importante a se galar é o segmento de mercado voltado para alunos, que esse público não deve ser visto apenas como consumidores, mas como pessoas em constante evolução Diferente de outros segmentos, os alunos, eles buscam apoio, motivação e recursos que os ajudem em sua jornada educacional. para equilibrar preço acessível, inovação tecnológica e, também o cuidado com a experiência de aprendizado.

1.3 Propósito E Marketing Social No Contexto Educacional

No contexto educacional, o propósito e o marketing social se entrelaçam para gerar impacto positivo na comunidade e na sociedade. O marketing social, focado em questões sociais relevantes, constitui uma ferramenta poderosa para

promover educação e seus valores, enquanto o propósito da educação — que inclui o desenvolvimento integral do aluno e a formação para a cidadania — direciona as ações de marketing de forma ética e responsável.

O marketing educacional, em uma perspectiva social, configura-se como uma estratégia fundamental para o fortalecimento das instituições de ensino, especialmente no contexto dos vestibulares, em que a captação e a fidelização de alunos tornam-se determinantes para a sustentabilidade das instituições. Por meio de ações que promovem visibilidade e melhoram a comunicação com a comunidade escolar, esse tipo de marketing não apenas divulga cursos e oportunidades, mas também contribui para que a educação seja percebida como agente de transformação social, ampliando o acesso e gerando impacto positivo no entorno. O marketing social, quando aplicado ao processo de ingresso no ensino superior, reforça valores éticos e coletivos, estimulando o engajamento e a responsabilidade social em campanhas que aproximam escola, sociedade e futuros universitários. Assim, ambos se complementam ao criar vínculos mais profundos com os diferentes públicos e ao proporcionar não apenas diferenciais no campo educacional, mas também o fortalecimento do papel social da educação, sobretudo na formação integral do cidadão e na democratização do acesso ao ensino superior. “O marketing digital na educação é uma força transformadora que está redefinindo a forma como o conhecimento é disseminado e acessado.”

CAPÍTULO 2: O MARKETING EDUCACIONAL E OS DESAFIOS DE ACESSO AO ENSINO SUPERIOR NO BRASIL

O ingresso ao ensino superior no Brasil ainda representa um obstáculo importante para muitos estudantes da rede pública. Mesmo com programas como o ENEM, SiSU, Prouni e FIES, muitos jovens permanecem à margem desses processos seletivos, seja por falta de orientação, desconhecimento ou por não compreenderem como funcionam as etapas necessárias.

Nesse contexto, o marketing educacional aparece como uma alternativa estratégica para transformar a comunicação entre instituições de ensino e estudantes. Diferente do marketing tradicional, voltado ao consumo, o marketing

educacional tem como foco a promoção do acesso ao conhecimento, utilizando-se de linguagem acessível, canais digitais populares (como redes sociais e aplicativos), recursos visuais e ações interativas. Quando aplicado com responsabilidade social, o marketing pode atuar como ferramenta de aproximação e inclusão.

Assim, a proposta deste trabalho é investigar como o marketing educacional pode contribuir para quebrar barreiras informacionais e culturais, tornando o vestibular mais compreensível, humano e acessível para estudantes da rede pública.

2.1 Importância Do Marketing No Contexto Educacional

O marketing, quando aplicado à educação, vai além da simples divulgação de cursos ou instituições. Ele atua como uma ferramenta estratégica de comunicação, capaz de tornar informações sobre vestibulares mais acessíveis e compreensíveis, principalmente para estudantes da rede pública. Utilizando linguagem simples, canais digitais e formatos atrativos, o marketing educacional contribui para reduzir desigualdades, aumentar o engajamento dos jovens e promover o sentimento de pertencimento ao ambiente universitário. Assim, exerce um papel importante na inclusão social e democratização do acesso ao ensino superior.

2.2 Programas Governamentais De Acesso Ao Ensino Superior

O Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) consiste em uma avaliação aplicada pelo Ministério da Educação com o objetivo de analisar as competências e habilidades adquiridas pelos estudantes durante o ensino médio. Além de servir como ferramenta de diagnóstico educacional, tornou-se a principal porta de acesso ao ensino superior no Brasil, sendo utilizado em diferentes programas governamentais, para diversas faculdades e cursos do Brasil inteiro. O ENEM foi instituído em 1998, no governo do presidente Fernando Henrique Cardoso, tendo como ministro da Educação Paulo Renato Souza.

Nos seus primeiros anos, o exame visava principalmente mensurar o desempenho escolar ao fim da educação básica, servindo para servir de políticas

públicas de ensino. A partir de 2009, o ENEM passou a ser amplamente utilizado como mecanismo de acesso à educação superior, integrando programas como o SISU, PROUNI e FIES. (Wikipedia, serviços e informações do brasil)

O Sistema de Seleção Unificada (SISU) é uma plataforma que utiliza exclusivamente as notas obtidas no ENEM para a seleção de candidatos a vagas em universidades e institutos federais. Por meio dele, os estudantes concorrem a cursos de ensino superior em instituições públicas, de acordo com a nota de corte definida em cada processo seletivo. O SISU foi criado em 2009, idealizado sob o governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, com Fernando Haddad como ministro da Educação, e começou a operar de fato em 2010.

O Programa Universidade para Todos (PROUNI), por sua vez, oferece bolsas de estudo parciais e integrais em instituições privadas de ensino superior. Para concorrer, o estudante deve utilizar sua nota no ENEM e atender a critérios socioeconômicos estabelecidos pelo programa, de modo a garantir oportunidades de acesso a quem possui menor renda. O PROUNI foi criado em 2004, durante o primeiro mandato do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, sob coordenação do Ministério da Educação, então liderado por Fernando Haddad. Foi institucionalizado pela Lei nº 11.096, de 13 de janeiro de 2005.

O Fundo de Financiamento Estudantil (FIES) é uma forma de financiamento disponibilizada pelo governo para estudantes que desejam cursar o ensino superior em instituições privadas, mas não têm condições de pagar a mensalidade integral. Nesse programa, o estudante paga o valor financiado após a conclusão do curso, de acordo com condições facilitadas. O FIES foi criado em 1999, durante o governo do presidente Fernando Henrique Cardoso, substituindo o antigo Programa de Crédito Educativo. Ao longo dos anos, o programa passou por várias reformulações: redução das taxas de juros, aumento do prazo para começar a pagar, alterações dos prazos de quitação, e em 2018 entrou em vigor o “Novo FIES”.

2.3 Análise Estatística Dos Ingressantes Ao Ensino Superior Nos Últimos Anos

Uma base de dados sobre a quantidade de alunos que ingressam no ensino superior em 2025 pode ser obtida através de diversas fontes oficiais e institucionais.

2.3.1 Fontes de Dados

Censo da Educação Superior (Inep/MEC): Os dados mais abrangentes e detalhados sobre o ensino superior no Brasil são coletados e divulgados anualmente pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep), vinculado ao Ministério da Educação (MEC). O Censo da Educação Superior fornece informações sobre matrículas, ingressantes, confluentes, docentes e instituições de ensino superior, com detalhamento por modalidade (presencial e a distância), rede (pública e privada), área do curso, sexo, cor/raça e faixa etária. Os resultados do Censo de 2024 (referente ao ano letivo de 2024) são divulgados em 2025, e os dados de 2025 serão divulgados em 2026.

Instituto Semesp: O Instituto Semesp, uma entidade representativa do setor de ensino superior privado, também publica anualmente o *Mapa do Ensino Superior no Brasil*, que apresenta análises e estatísticas detalhadas sobre o setor, utilizando como base os dados do Inep. A 15ª edição do *Mapa*, referente a 2025, já está disponível e oferece uma visão aprofundada sobre as matrículas, incluindo a evolução do número de matrículas, distribuição por unidade federativa, área do curso, sexo, cor/raça e a distinção entre cursos presenciais e a distância.

IBGE (Censo Demográfico): O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) também coleta dados sobre o nível de instrução da população brasileira por meio do Censo Demográfico. Embora não se concentre especificamente nos ingressantes anuais, o Censo Demográfico de 2022 (divulgado em 2025) fornece informações sobre a proporção da população com ensino superior completo, o que pode ser utilizado para contextualizar o cenário educacional.

2.3.2 Informações Relevantes para 2025

- Crescimento das matrículas: O número total de estudantes no ensino superior tem apresentado crescimento nos últimos anos. Entre 2022 e 2023, o aumento foi de 5,6%, com destaque para a rede privada, que registrou um acréscimo de 7,3% no número de matrículas.
- Predominância feminina: As mulheres representam a maioria das matrículas na educação superior, correspondendo a 59% do total em 2023.
- Crescimento do EaD: A modalidade de Educação a Distância (EaD) tem demonstrado um crescimento significativo, com projeções indicando que o número de estudantes em cursos EaD pode superar os matriculados em cursos presenciais. Em 2023, o ingresso na modalidade EaD representou 66,4% do total de ingressantes.
- Desistência: A taxa de desistência no ensino superior é um fator relevante a ser considerado, com uma média de quase 54% entre os alunos que ingressaram na última década.

2.3.3 Resumo dos Dados de Ingressantes em 2023 (Referência para 2025)

Em 2023, foram registrados mais de 4,9 milhões de ingressantes no ensino superior. Destes, 88,6% (4.424.903) ocorreram na rede privada e 11,4% (569.089) na rede pública. A modalidade EaD representou 66,4% (3.314.402) dos ingressantes, enquanto os cursos presenciais corresponderam a 33,6% (1.679.590).

Uma base de dados sobre a quantidade de alunos que ingressam no ensino superior em 2025 pode ser encontrada nos relatórios do Censo da Educação Superior do Inep/MEC, divulgados anualmente, e nas publicações do Instituto Semesp, como o *Mapa do Ensino Superior no Brasil*. Os dados de 2023 indicam mais de 4,9 milhões de ingressantes, com predominância da rede privada e da modalidade EaD.

CAPÍTULO 3 : PESQUISA COM ALUNOS DA ETEC GINO

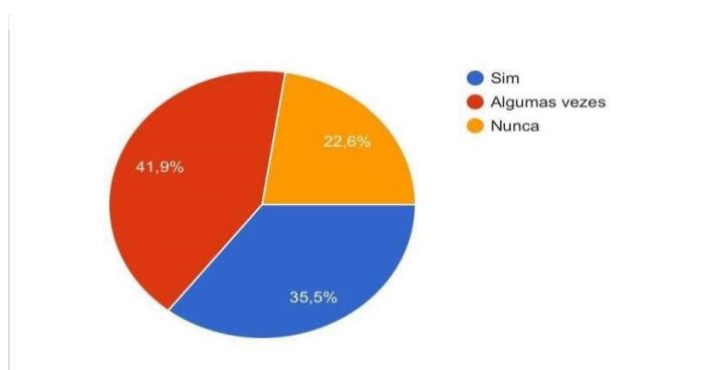
Fontes legítimas e primárias a fim de aprofundar o artigo e comprovar os fatos supracitados, nos próximos subtópicos serão apresentados os dados obtidos através de 31 alunos colaboraram para as informações.

3.1 Análise De Pesquisa

A princípio convém destacar que na pesquisa quantitativa, foram emitidas perguntas sobre a forma como os estudantes recebem informações a respeito dos vestibulares e programas de acesso ao ensino superior, bem como suas percepções acerca da clareza e da efetividade desses processos de divulgação, e obtivemos respostas de 31 alunos. Segue as perguntas junto aos gráficos obtidos.

Você já recebeu alguma orientação na escola sobre como entrar na faculdade ou fazer vestibular?

Gráfico 1 - Orientação escolar sobre vestibular/faculdade

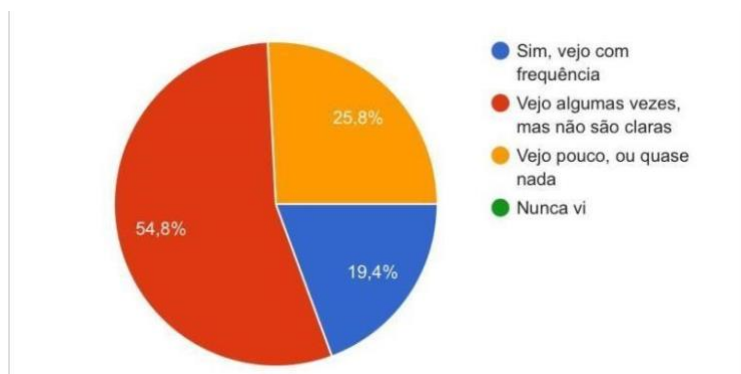


Fonte: Autoria própria, adaptada (2025)

Identificado como um ponto de apoio ainda limitado, evidencia a necessidade de ações mais consistentes para preparar os estudantes para o ingresso no ensino superior.

Você acha que as informações sobre vestibulares e programas como ENEM, Sisu e Prouni são bem divulgadas para os estudantes?

Gráfico 2- Divulgação de Informações sobre Vestibulares e Programas



Fonte: Autoria própria, adaptada (2025)

A maioria dos estudantes relatou que as informações não são claras ou aparecem de forma insuficiente. Destaca-se a necessidade de melhorar a comunicação e garantir maior acesso às informações acadêmicas.

O que você acha que falta e que ajudaria entender melhor o processo para entrar na faculdade?

Gráfico 3- Recursos que Ajudariam na Compreensão do Processo de Ingresso

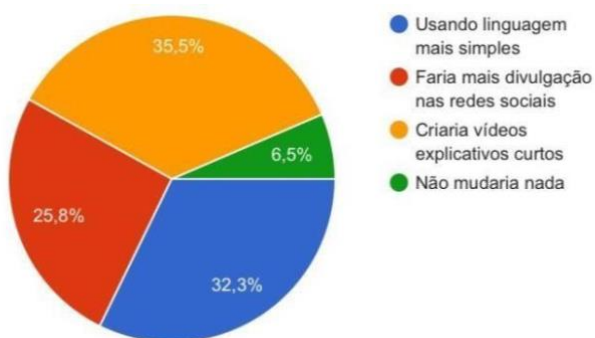


Fonte: Autoria própria, adaptada (2025)

Muitos estudantes apontaram a necessidade de aulas ou oficinas nas escolas. Também foram sugeridos aplicativos que simulem inscrições e vídeos explicativos nas redes sociais.

O que você mudaria nas formas como os vestibulares são divulgados?

Gráfico 4- Melhorias na Divulgação dos Vestibulares no ponto de vista dos alunos

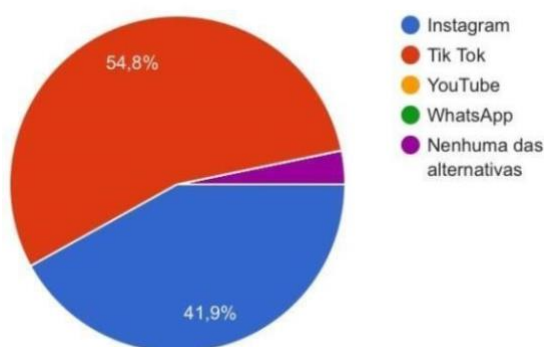


Fonte: Autoria própria, adaptada (2025)

Os estudantes sugeriram simplificar a linguagem utilizada e ampliar a divulgação em redes. As respostas indicam que os jovens valorizam estratégias práticas, visuais e de fácil compreensão.

Quais redes sociais ou plataformas você mais usa para se informar?

Gráfico 5- Redes sociais mais utilizadas pelos alunos



Fonte: Autoria própria, adaptada (2025)

Para alcançar os jovens, é essencial compreender onde eles estão e inserir-se em sua realidade, utilizando canais e linguagens que façam parte do seu cotidiano. TikTok e Instagram são as plataformas mais usadas para se informar.

Pesquisa 6- Divulgação dos Vestibulares nas Escolas

Foi realizada, no dia 29/05/2025, uma entrevista durante a visita técnica à Faculdade UniAnchieta, localizada em Jundiaí. O entrevistado foi Bruno, coordenador da instituição, que contribuiu trazendo sua visão sobre o processo de ingresso no ensino superior. A proposta da entrevista foi compreender melhor como a faculdade orienta e apoia os estudantes nesse percurso. Com a seguinte pergunta: “O que você acha das plataformas e como são divulgados os vestibulares e o que você acha da divulgação dessa instituição?” E sua resposta foi:

Em algumas instituições o marketing deixa a desejar, não é tão divulgado, tem alguns alunos que ficam meio perdidos e não sabem para onde ir e acho que as questões dos vestibulares deveriam ser divulgadas bem mais nas escolas igual o projeto que estamos cuidando hoje, ser divulgado antecipadamente, mostrar, explicar como que faz. É um trabalho a mais? É, só que no final tem um resultado mais gratificante.

Muitos alunos relataram que a divulgação atual é insuficiente, o que gera insegurança e falta de direcionamento.

Foi destacada a importância de ações mais claras e antecipadas nas escolas, explicando de forma prática o passo a passo.

Embora demande mais esforço, acredita-se que o resultado seja mais positivo e gratificante para os estudantes.

3.2 Interpretação

A análise dos resultados demonstra que muitos estudantes ainda não recebem orientação adequada sobre o ingresso no ensino superior: apenas 35,5% afirmaram ter recebido instruções claras, enquanto a maioria relatou orientação parcial ou inexistente. Isso evidencia uma lacuna no papel das escolas nesse processo.

Verifica-se também que os principais meios de informação utilizados pelos jovens são o TikTok (54,8%) e o Instagram (41,9%), o que indica a necessidade de adaptar a comunicação educacional para plataformas digitais de maior alcance e linguagem simplificada.

Quanto às melhorias desejadas, os alunos destacaram aulas ou oficinas nas escolas (41,9%), bem como vídeos curtos e explicativos (35,5%) e uso de linguagem simples (32,3%), reforçando a importância da objetividade e

acessibilidade da informação. Além disso, a divulgação de programas como ENEM, Sisu e Prouni foi considerada insuficiente e pouco clara por 54,8% dos respondentes.

4. SOLUÇÕES DE MARKETING EDUCACIONAL EM VESTIBULARES

Para finalizar, o presente estudo buscou compreender os principais fatores que influenciam o sucesso das estratégias de marketing educacional aplicadas aos vestibulares, considerando sua importância na divulgação, no engajamento e na escolha dos candidatos pelo ingresso ao ensino superior. A partir da análise teórica e dos dados coletados na pesquisa, foi possível identificar que o vestibular, mais do que um processo seletivo, configura-se como uma oportunidade de comunicação direta entre a instituição e o estudante, sendo essencial para despertar o interesse, reduzir dúvidas e fortalecer a decisão de matrícula.

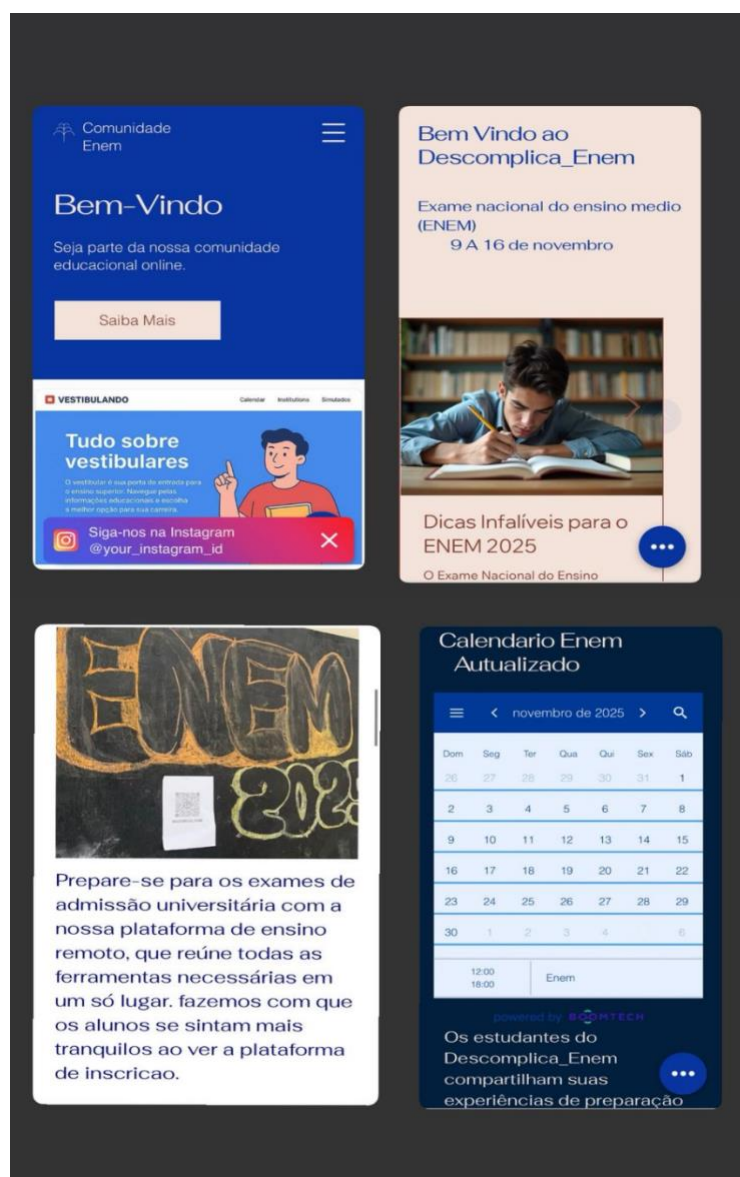
De modo geral, a pesquisa revelou que as ações de marketing voltadas aos vestibulares ainda enfrentam desafios relacionados à segmentação do público, à clareza das informações e à linguagem utilizada nas campanhas. Observou-se que muitos candidatos sentem dificuldade em compreender prazos, etapas e critérios do processo seletivo, o que reforça a importância de descomplicar a comunicação e tornar a divulgação mais clara, acessível e atrativa para os vestibulandos. Estratégias como o uso de redes sociais, conteúdos explicativos, linguagem simples e campanhas interativas mostraram-se essenciais para aproximar os jovens e transformar o vestibular em uma experiência informativa e acolhedora.

Diante dessas constatações, o estudo propõe soluções voltadas à simplificação do processo de comunicação, à humanização das campanhas e ao fortalecimento da presença digital como forma de orientar, engajar e motivar os vestibulandos. Assim, o marketing educacional cumpre não apenas um papel de divulgação, mas também de inclusão, ao tornar o acesso ao ensino superior mais transparente e acessível para todos.

4.1 Ferramenta Digital Como Estratégia De Marketing Educacional Em Vestibulares

O site tem como objetivo descomplicar a preparação dos vestibulandos, reunindo em um só lugar ferramentas essenciais e de fácil acesso. Ele oferece calendários atualizados com datas importantes, documentos úteis para inscrição, simulados, vídeos sobre os vestibulares e uma simulação de inscrição que permite ao estudante praticar todo o processo antes de realizá-lo oficialmente.

Figura 1 - Imagens do Site



Fonte: Autoria Própria

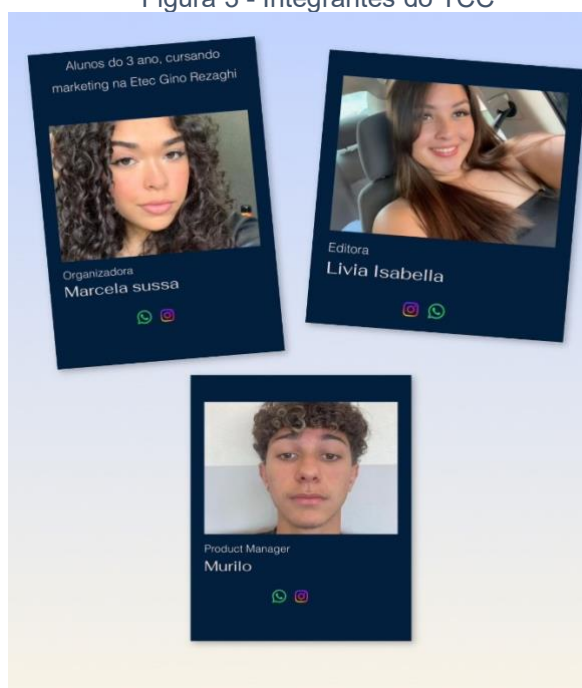
Com uma interface clara e intuitiva, o site organiza informações de maneira prática, tornando o acesso rápido e eficiente. Ele auxilia o usuário a planejar seus estudos, acompanhar prazos e se familiarizar com as etapas do vestibular, sem a complexidade de grandes portais institucionais.

Figura 2



Fonte: Autoria Própria

Figura 3 - Integrantes do TCC



Fonte: Autoria Própria

Essa abordagem direta e funcional transforma o site em uma ferramenta de apoio valiosa, tornando o processo de preparação menos confuso e mais estratégico, promovendo confiança e autonomia para o estudante.

4.2 Conteúdos Digitais Para Vestibulandos: Vídeos E Artes Como Ferramentas Educativas

Os vídeos e artes em forma de post configuram-se como ferramentas estratégicas de comunicação voltadas para vestibulandos, facilitando a disseminação de informações relevantes de maneira atraente e acessível. Os vídeos permitem a apresentação dinâmica de dicas de estudo, esclarecimento de dúvidas sobre processos seletivos e transmissão de conteúdos de forma didática.

Por sua vez, as artes em formato de post complementam a comunicação visual, veiculando datas importantes, lembretes e informações essenciais, especialmente em plataformas de redes sociais. A utilização integrada desses recursos contribui para o engajamento do público-alvo, promovendo a compreensão, o interesse e a motivação dos estudantes durante o período de preparação para os vestibulares.

4.3 Palestras Informativas E Motivacionais Como Ferramenta De Apoio À Preparação Para Vestibulares

Para aprimorar a preparação dos estudantes para os vestibulares, propõe-se a realização de palestras informativas e motivacionais nas escolas, conduzidas por professores, ex-alunos e especialistas em educação. Essas palestras abordariam temas essenciais, como técnicas de estudo, organização do tempo, estratégias para provas e informações detalhadas sobre os processos seletivos.

Uma palestra específica poderia ser dedicada a explicar o funcionamento do ENEM, SISU e PROUNI, apresentando aos alunos os critérios de participação, funcionamento das inscrições, notas de corte e oportunidades de bolsas e vagas em universidades públicas e privadas. Aproximadamente 5 a 7 palestras ao anos,

distribuídas estrategicamente para manter os alunos engajados e acompanhando o calendário dos vestibulares.

4.4 Redes Sociais E A Ampliação Do Repertório Acadêmico De Estudantes

Atualmente, os jovens utilizam principalmente redes sociais como meio de comunicação e também como fonte de informação. Esse comportamento mostra que essas plataformas têm grande potencial para apoiar o aprendizado, oferecendo conteúdos de forma acessível e próxima da realidade dos estudantes. Um exemplo relevante é a blogueira @metodoquestiona, que compartilha dicas de estudo, estratégias para provas e esclarece dúvidas frequentes dos alunos.

A atuação de influenciadores digitais como ela evidencia que a internet pode funcionar como uma extensão do ambiente educacional, motivando os jovens e auxiliando-os a organizar seus estudos, especialmente na preparação para vestibulares e concursos. Além disso, a interação constante com o público permite que os estudantes sintam que têm um acompanhamento mais próximo, tornando o aprendizado mais dinâmico e personalizado.

E também a página @repertorioenem, aproximando os jovens com o mundo da universidade, com seus conteúdos, dicas e tudo isso que compõe o universo digital dos jovens.

Figura 4 - @repertorioenem



Fonte: Autoria Própria

4.5 Criação Do Instagram “Descomplica Enem”

Com o objetivo de ampliar o acesso às informações sobre o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) e outros processos seletivos, foi criada a página “Descomplica ENEM” no Instagram. A proposta surgiu a partir da necessidade de

tornar o conteúdo sobre vestibulares mais acessível, atrativo e dinâmico para os estudantes do ensino médio, que utilizam as redes sociais como principal meio de comunicação e informação.

O perfil tem como finalidade divulgar datas importantes, orientar sobre inscrições, explicar o funcionamento de programas como SISU, PROUNI e FIES, além de oferecer dicas de estudo, motivação e organização para os alunos que se preparam para os vestibulares. Dessa forma, o Instagram atua como uma ferramenta de comunicação educativa, aproximando o conteúdo acadêmico do cotidiano dos estudantes.

A página apresenta postagens informativas, vídeos explicativos, artes visuais e conteúdos motivacionais, produzidos de forma clara e atrativa, buscando despertar o interesse e engajamento do público-alvo. Além disso, o projeto busca promover a democratização das informações sobre o acesso ao ensino superior, contribuindo para que mais jovens compreendam as etapas e oportunidades dos processos seletivos.

Figura 6 - @descomplicaenem



Fonte: Autoria Própria

Figura 7 - conteúdo da página



Fonte: Autoria Própria

O uso do Instagram como ferramenta de apoio educacional reforça a importância da mídia digital como aliada no processo de aprendizagem, permitindo que as informações cheguem de forma rápida, acessível e interativa. Assim, o Descomplica ENEM representa uma iniciativa prática que une comunicação, tecnologia e educação, incentivando os estudantes a se prepararem com mais confiança e autonomia.

4.6 Ação De Orientação E Divulgação Do Projeto Nas Salas De Aula

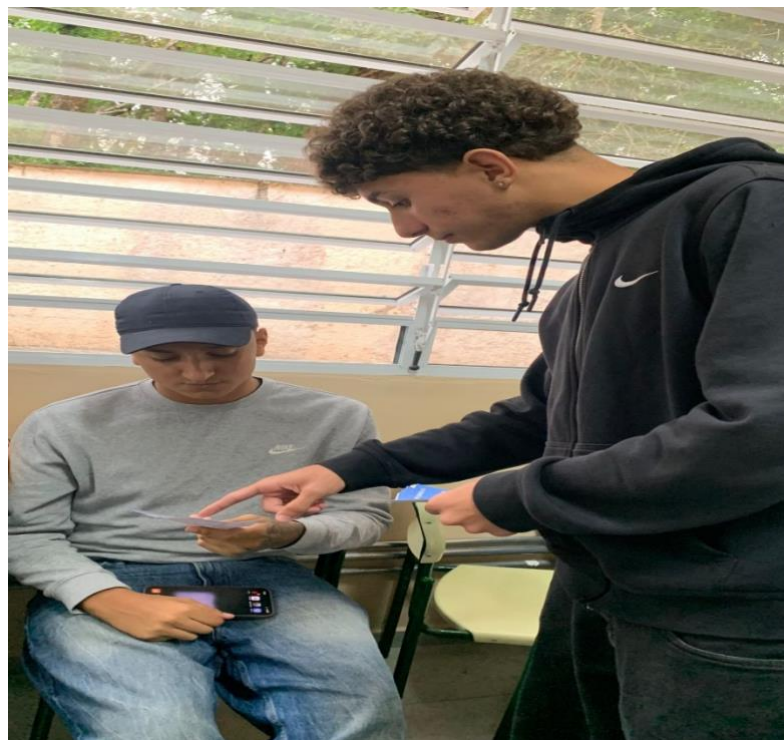
No dia 30 de novembro de 2025, foi realizada uma palestra nas salas de aula com o intuito de aplicar e apresentar o desenvolvimento do nosso projeto.

Figura 8 - Palestra sobre Enem



Fonte: Autoria Própria

Figura 9 - Informações sobre o Enem

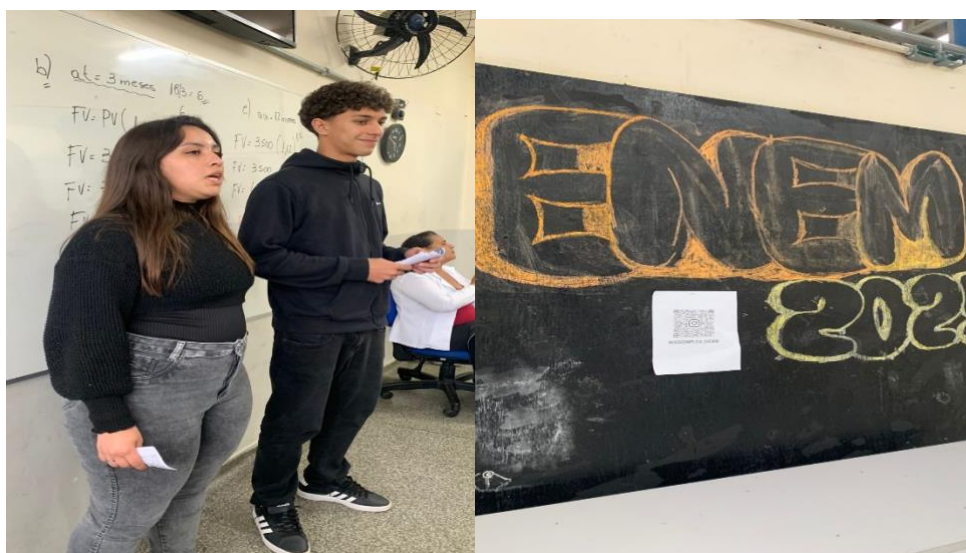


Fonte: Autoria Própria

Essa ação teve como principal objetivo orientar os estudantes sobre os vestibulares, abordando de forma clara e acessível as etapas do processo seletivo, prazos de inscrição, opções de cursos e instituições de ensino.

Durante a palestra, buscamos esclarecer dúvidas frequentes e motivar os alunos a se prepararem com antecedência, reforçando a importância do planejamento e da busca por informações confiáveis. Além disso, destacamos a relevância de manter-se atualizado sobre os vestibulares por meio de nossos canais de comunicação.

Figura 10 - Palestra



Fonte: Autoria Própria

Apresentamos também o perfil do projeto no Instagram, plataforma em que disponibilizamos conteúdos informativos, dicas de estudo, alertas sobre prazos e publicações voltadas ao incentivo educacional. Convidamos os alunos a nos acompanharem, ressaltando que o Instagram serve como um canal direto de suporte e interação.

Por fim, divulgamos nosso site oficial, explicando que ele foi desenvolvido como um ambiente de apoio ao estudante, reunindo informações, orientações e materiais que contribuem para o processo de escolha e preparação para o vestibular. Essa integração entre palestra, rede social e site permitiu uma aproximação maior com o público-alvo, fortalecendo o alcance e a efetividade do projeto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho mostrou como o marketing educacional pode tornar o vestibular mais acessível e menos confuso. A proposta do site, dos vídeos, posts e palestras surgiu para facilitar a vida dos vestibulandos, oferecendo informação clara, apoio e motivação. Assim, o marketing deixa de ser só divulgação e passa a ser uma forma de orientar e aproximar as instituições dos estudantes, ajudando-os a se prepararem com mais confiança.

REFERÊNCIAS

Determinante, O impacto do Marketing Digital na educação moderna. Estado de Minas – Educação. 12 dez. 2023. Disponível em: <https://www.em.com.br/educacao/2023/12/6668495-o-impacto-do-marketing-digitalna-educacao-moderna.html>. Acesso em: 04 ago. 2025

GOV.BR. Enem – Exame Nacional do Ensino Médio. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/areas-de-atuacao/avaliacao-e-exames-educacionais/enem>. Acesso em: 21 ago. 2025

KOTLER, Philip; **LEE**, Nancy R. Social marketing: influencing behaviors for good. 3. ed. Los Angeles: Sage Publications, 2008. Disponível em: <https://biblioteca.sophia.com.br/terminal/7615/Acervo/Detalhe/3781?returnUrl=/terminal/7615/Home/Index&guid=1742515200800>. Acesso em: 31 de jul. 2025

PRAVALER. Quem criou o Prouni?. Disponível em: <https://www.pravaler.com.br/blog/prouni/quem-criou-o-prouni/>. Acesso em: 04 de set. 2025

QUEROBOLSA. Como surgiu: Enem, SisU, Prouni e Fies. Disponível em: <https://querobolsa.com.br/revista/como-surgiu-enem-sisu-prouni-e-fies>. Acesso em: 18 de set. 2025

WIKIPEDIA. Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior. Disponível em: https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Fundo_de_Financiamento_ao_Estudante_do_Ensino_Superior. Acesso em: 14 de ago. 2025