

MARKETING NAS ETECS DA CIDADE DE SOROCABA E AS SUAS ESTRATÉGIAS DE ENGAJAMENTO NAS REDES SOCIAIS

Amanda Sewaybricker Cypriano

Beatriz Rangel Machado Vieira

Geovanna Rett dos Santos

Ygor Ribeiro Pereira

Resumo: O presente artigo teve como propósito analisar e compreender a importância do marketing institucional no contexto das Escolas Técnicas Estaduais (Etecs) de Sorocaba, enfatizando as estratégias de comunicação utilizadas e seus impactos no engajamento da comunidade escolar. Fundamentado nos conceitos de marketing, suas estratégias e na relevância do marketing educacional diante das transformações sociais e tecnológicas decorrentes da digitalização da comunicação, o trabalho evidencia que o marketing educacional ultrapassa a função de simples divulgação, assumindo um papel estratégico na consolidação da imagem institucional, no fortalecimento dos vínculos com o público e na valorização da identidade das escolas técnicas. A pesquisa foi conduzida por meio de questionários semiestruturados aplicados às superintendentes das três escolas analisadas Etec Fernando Prestes, Etec Rubens de Faria e Souza e Etec Armando Pannunzio, além da análise dos canais de comunicação institucional, com destaque para as redes sociais. As respostas, obtidas digitalmente, foram organizadas e examinadas, possibilitando a identificação de semelhanças e particularidades entre as instituições. Os resultados indicaram que, embora compartilhem o objetivo comum de valorizar a educação pública e gratuita, as Etecs apresentam diferenças em suas práticas de comunicação e relacionamento com a comunidade. Verificou-se ainda que o marketing educacional contribui significativamente para ampliar a visibilidade das instituições, atrair novos estudantes, fidelizar os já matriculados e fortalecer o papel das escolas técnicas no desenvolvimento regional. Conclui-se que a aplicação estratégica e consistente do marketing educacional é essencial para manter a atratividade das Etecs, acompanhar as transformações sociais e tecnológicas e consolidar sua relevância como agentes de formação profissional.

Palavras-Chave: Marketing institucional. Marketing educacional. Comunicação digital. Etecs.

Abstract: *This article aimed to analyze and understand the importance of institutional marketing in the context of the State Technical Schools (Etecs) of Sorocaba, emphasizing the communication strategies used and their impact on the engagement of the school community. Based on marketing concepts, its strategies, and the relevance of educational marketing in the face of social and technological transformations resulting from the digitalization of communication, the work shows that*

educational marketing goes beyond the function of simple dissemination, assuming a strategic role in consolidating the institutional image, strengthening ties with the public, and enhancing the identity of technical schools. The research was conducted through semi-structured questionnaires applied to the superintendents of the three schools analyzed: Etec Fernando Prestes, Etec Rubens de Faria e Souza, and Etec Armando Pannunzio, in addition to the analysis of institutional communication channels, with emphasis on social networks. The responses, obtained digitally, were organized and examined, allowing the identification of similarities and particularities between the institutions. The results indicated that, although they share the common goal of valuing free public education, the Etecs (Technical Schools) present differences in their communication practices and relationship with the community. It was also found that educational marketing contributes significantly to increasing the visibility of the institutions, attracting new students, retaining those already enrolled, and strengthening the role of technical schools in regional development. It is concluded that the strategic and consistent application of educational marketing is essential to maintain the attractiveness of the Etecs, keep pace with social and technological transformations, and consolidate their relevance as agents of professional training.

Keywords: Institutional marketing. Educational marketing. Digital communication. Etecs (Technical Schools).

1 INTRODUÇÃO

O avanço das tecnologias de comunicação e a popularização das redes sociais transformaram profundamente o ambiente escolar e a forma como as instituições se relacionam com seu público. No contexto educacional, especialmente nas Etecs do Centro Paula Souza, o marketing digital ganhou destaque e tornou-se uma ferramenta essencial para fortalecer a imagem institucional, divulgar serviços e criar vínculos com a comunidade. Entre as plataformas utilizadas, o Instagram passou a desempenhar um papel estratégico na construção da identidade escolar e na aproximação com estudantes, pais, professores e futuros alunos.

Diante desse cenário, compreender as estratégias adotadas para promover o engajamento nas Etecs de Sorocaba é fundamental para analisar como o marketing aplicado à educação contribui para melhorar a comunicação e ampliar a participação do público em ações institucionais, como eventos e projetos. A presença ativa das escolas nas redes sociais não apenas facilita a divulgação de informações, mas também fortalece a conexão com a comunidade, gerando confiança na marca.

Assim, este artigo busca analisar as práticas de marketing digital utilizadas pelas Etecs, identificando quais estratégias têm se mostrado eficazes na promoção da visibilidade e do engajamento do público, bem como apontar ações que podem ser aprimoradas. Dessa forma, torna-se possível compreender de maneira mais ampla os impactos do marketing nas escolas técnicas da cidade de Sorocaba.

2 OBJETIVO

Analisar e compreender a importância do marketing institucional no contexto das escolas técnicas de Sorocaba, destacando suas estratégias e impactos no engajamento da comunidade escolar.

3 CONCEITO DE MARKETING E SUA IMPORTÂNCIA

O marketing, em sua concepção mais básica, pode ser definido como um conjunto de estratégias e ações utilizadas para promover um produto ou serviço, despertando desejo e atendendo às necessidades dos consumidores. Trata-se de uma área ampla, cujo objetivo principal é satisfazer uma necessidade ou vontade do cliente. Para isso, a análise de mercado e o estudo do comportamento do consumidor tornam-se elementos essenciais para que as estratégias sejam adequadamente elaboradas, possibilitando melhores resultados.

De acordo com Kotler (2000, p. 30), “marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”. Essa definição evidencia que o marketing vai além da simples comercialização, configurando-se como um processo de criação de valor e de construção de relacionamentos duradouros com os clientes.

Nesse contexto, torna-se evidente que o marketing exerce papel fundamental nas organizações, independentemente do setor de atuação. Sua relevância não se restringe à divulgação, pois contribui para a construção de uma imagem sólida, amplia a visibilidade no mercado e atrai novos clientes, fortalecendo a marca. Além disso, auxilia na compreensão do público-alvo, possibilitando que produtos e serviços sejam adaptados às demandas específicas dos consumidores.

O marketing também permite que uma organização se destaque diante da concorrência, evidenciando seus diferenciais e vantagens, o que impulsiona o crescimento dos negócios. Quando bem executadas, as estratégias de marketing facilitam o alcance de novos públicos e consolidam a confiança e a percepção de profissionalismo por parte dos consumidores, aumentando, assim, as oportunidades de expansão.

Com isso, percebe-se que o marketing é mais do que uma divulgação, é uma ferramenta estratégica capaz de fortalecer a imagem da organização e aproximá-la de seu público.

3.1 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

De acordo com Kotler (2000), as estratégias de marketing fundamentam-se em variáveis controláveis, que podem ser gerenciadas conforme as necessidades da organização, e em variáveis incontroláveis, que se dividem em forças do macroambiente e do microambiente. Embora não possam ser administradas diretamente, as variáveis incontroláveis exercem influência significativa sobre as ações de marketing, orientando a formulação de estratégias alinhadas às demandas do mercado.

O microambiente é composto por organizações, clientes, concorrentes e fornecedores, enquanto o macroambiente abrange fatores demográficos, econômicos, tecnológicos, naturais, político-legais e socioculturais. Dessa forma, as estratégias de marketing buscam assegurar que as atividades da organização sejam conduzidas em consonância com os ambientes internos e externos, englobando aspectos como a estrutura interna da instituição e a cultura corporativa, que favorece a inovação e a incorporação de novas ideias através da elaboração e análise de pontos fortes e fracos e identificação de oportunidades e ameaças.

Para que as estratégias de marketing obtenham êxito, é essencial que estejam alinhadas à missão da organização, estimulando tanto o público interno quanto o externo. Nesse sentido, tais estratégias contribuem para a agregação de valor aos produtos e serviços, abrangendo a definição do mercado-alvo e o desenvolvimento de

ações voltadas à fidelização dos clientes, de modo a assegurar a diferenciação da organização frente à concorrência.

3.2 MARKETING EDUCACIONAL E DIGITAL NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO

O Marketing Educacional é um conceito abrangente que engloba todas as estratégias e ações de marketing aplicadas às instituições de ensino. Mais do que promover a escola, seu propósito central é estabelecer vínculos sólidos com alunos e familiares, fortalecendo a marca e a visibilidade na sociedade.

Nesse sentido, o marketing educacional não se restringe à divulgação. Ele envolve também práticas de relações públicas, organização de eventos, utilização de redes sociais, entre outras ações. Seu foco está em compreender as necessidades do público-alvo, identificando preocupações e oferecendo soluções alinhadas aos objetivos pedagógicos da instituição, demonstrando, assim, compromisso com a qualidade da formação oferecida.

Uma estratégia de marketing bem planejada revela-se fundamental para que a instituição de ensino se diferencie no mercado, conquiste novos estudantes e fidelize aqueles que já fazem parte de sua comunidade. Para alcançar tais objetivos, é necessário utilizar uma variedade de meios de comunicação, que incluem desde ferramentas tecnológicas até recursos tradicionais, como panfletos, banners e o marketing boca a boca. Todas essas ações devem estar direcionadas para valorizar a experiência do aluno e evidenciar os princípios da escola.

Com o advento da era digital, o marketing educacional passou por profundas transformações. A popularização da internet e das redes sociais alterou significativamente a forma como as instituições se comunicam com seu público, proporcionando maior praticidade no acesso a informações e conteúdos relacionados à vida escolar. Essa multiplicidade de canais está alinhada à visão de Martha Gabriel, uma das principais referências brasileiras sobre a temática digital, que problematiza o uso do termo “marketing digital”. Segundo a autora:

Eu não gosto do termo “marketing digital” porque ele exclui as plataformas e estratégias que não sejam digitais, e isso pode trazer

problemas de resultados, pois as pessoas não usam apenas o digital, mas todo tipo de plataforma. O foco do marketing deve ser o seu público e não plataformas ou tecnologias – o que determina as ações a serem utilizadas nas estratégias é o comportamento do público. Assim, prefiro o termo Marketing na Era Digital, que se refere ao marketing que utiliza todos os tipos de plataformas, tanto as tradicionais quanto as digitais. Ele soma, não exclui. (GABRIEL,2017)

A partir dessa reflexão, compreende-se que o marketing educacional não deve restringir-se exclusivamente aos meios digitais e nem aos tradicionais, mas sim integrar múltiplas plataformas, de acordo com as demandas e o comportamento do público-alvo. Desse modo, evidencia-se que as escolhas dos meios de comunicação precisam ser estratégicas, orientadas a atender às expectativas de alunos e familiares, fortalecendo, assim, o vínculo entre escola e comunidade.

Atualmente, a produção de conteúdo em vídeo destaca-se como uma das estratégias mais relevantes no marketing educacional, especialmente porque as novas gerações que consomem grande parte das informações nesse formato por meio das redes sociais. Quando aliados ao *storytelling*, ou seja, à construção de narrativas que conectam situações simples à realidade do público, os vídeos tornam-se ainda mais eficazes. Nesse contexto, plataformas como *TikTok*, voltada para fotos e vídeos curtos, e *Instagram*, originalmente voltada para fotos e posteriormente ampliada para vídeos, desempenham papel de destaque, por meio dessas ferramentas, que possuem grande penetração junto ao público jovem.

Em síntese, o marketing educacional constitui-se como elemento essencial para as instituições de ensino, pois ultrapassa a simples divulgação de cursos e eventos. Sua aplicação estratégica favorece a consolidação de vínculos com alunos, familiares e comunidade, aprimora os processos de comunicação, promove o engajamento do público, valoriza a experiência educacional e fortalece a credibilidade da instituição no cenário educacional contemporâneo.

3.3 PESQUISA DE CAMPO REALIZADAS NAS ETECS

Considerando a importância das estratégias de marketing no contexto educacional, é fundamental notar como elas se manifestam na prática, especialmente em instituições públicas, que enfrentam uma série de desafios críticos que afetam diretamente a qualidade da educação oferecida aos estudantes. Entre as principais dificuldades estão a desigualdade digital, a desvalorização dos profissionais da educação e a falta de investimentos adequados em infraestrutura e tecnologia. Nesse sentido, as Escolas Técnicas Estaduais (Etecs), administradas pelo Centro Paula Souza, representam um campo relevante de análise, pois além de oferecerem educação de qualidade, precisam constantemente reforçar sua presença e atratividade junto à comunidade.

Antes de compreender as estratégias utilizadas pelas instituições, é importante conhecer a história de cada Etec estudada. Assim permitindo entender a trajetória de cada escola, mostrar sua importância e sua evolução e o como ela contribuiu para a consolidação do relacionamento com a comunidade, como relatado abaixo.

A Etec Rubens de Faria e Souza teve origem em 1920, como Ginásio Industrial, voltado à formação de mão de obra para a industrialização brasileira. Em 1945, estabeleceu-se no prédio da Avenida Comendador Pereira Inácio, onde funciona até os dias atuais. Em 1974, recebeu a denominação atual em homenagem ao professor Rubens de Faria e Souza e, desde 1982, integra ao Centro Paula Souza. Reconhecida pela qualidade de ensino, conta com cursos em áreas como Mecatrônica, Química, Eletrônica, Enfermagem e Eletrotécnica, destacando-se pela competência de seus docentes e pelo desempenho de seus alunos.

A Escola Técnica Estadual Fernando Prestes foi fundada em 1929, inicialmente como Escola Profissional Secundária Mista de Sorocaba, e é hoje uma das instituições mais tradicionais de ensino técnico no Estado de São Paulo. Sua trajetória se consolidou na formação de jovens para o setor ferroviário, fundamental para o desenvolvimento industrial da região. Ao longo dos anos, acompanhou o crescimento de Sorocaba e passou por diferentes sedes, até fixar-se em 1982 no bairro Mangal, onde permanece até hoje.

A Etec Armando Pannunzio nasceu de um convênio firmado entre o Centro Paula Souza e a Prefeitura de Sorocaba em 2010, visando à implantação da terceira escola técnica no município. Inaugurada em 2011 como extensão da Etec Rubens de Faria e Souza, iniciou suas atividades com os cursos de Automação Industrial e Instrumentação. No ano seguinte, foi oficializada como Etec de Sorocaba e instalada em prédio próprio no bairro Parada do Alto, já adaptado para o ensino técnico, com laboratórios, salas de aula, biblioteca e mini auditório. Em 2015, recebeu a denominação atual em homenagem a Armando Pannunzio e, desde 2023, vem fortalecendo sua identidade como “Etec APan”, por meio de projetos de comunicação, modernização e divulgação institucional.

A história das três Etecs de Sorocaba evidencia não apenas sua relevância histórica e educacional, mas também a capacidade de cada instituição em se adaptar às transformações sociais e tecnológicas ao longo do tempo.

A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa e exploratória, com o objetivo de compreender, a partir da percepção das participantes, as práticas de marketing desenvolvidas nas instituições analisadas. A coleta de dados, contou com a colaboração das Superintendentes das três Etecs selecionadas, possibilitando a obtenção de diferentes perspectivas.

Como instrumentos de pesquisa, foram utilizados questionários semiestruturados, elaborados no *Forms* e aplicados de forma digital às Superintendentes, devido à impossibilidade de aplicação presencial. Além disso, foi realizada a análise dos canais de comunicação institucional, com destaque para as redes sociais. Todas as respostas foram registradas, analisadas e sistematizadas, o que permitiu identificar semelhanças e diferenças entre as unidades estudadas.

3.4 ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING NAS ESCOLAS TÉCNICAS

Com base nas respostas obtidas das três unidades de ensino pesquisadas, foi possível observar diferenças significativas quanto às plataformas utilizadas, à forma de gestão das redes sociais e investimentos em marketing digital.

No que se refere às plataformas, o Instagram foi apontado como a principal rede social utilizada, sendo mencionada por todas as participantes e reconhecida como a mais eficaz para alcançar o público-alvo. A Etec Armando Pannunzio destacou-se por adotar também o TikTok, que vem ganhando ampla visibilidade atualmente, além de manter sites institucionais, evidenciando uma maior diversificação de canais de comunicação.

As três Etecs pesquisadas apresentaram diferenças marcantes na gestão e nas estratégias de marketing digital. A Etec Armando Pannunzio terceiriza seus serviços a uma agência de marketing, com investimento mensal entre R\$601,00 e R\$900,00, e realiza postagens diárias, utilizando métricas de engajamento e impulsionamento pago nas redes sociais. A Etec Fernando Prestes faz a gestão internamente, com equipe formada por docentes, adotando estratégias tradicionais, como panfletagem, e postando apenas em ocasiões específicas. Já a Etec Rubens de Faria e Souza também realiza a gestão interna, publica com frequência diária e é a única que utiliza o *benchmarking* para analisar a concorrência, embora algumas respostas apresentem inconsistências.

Em todas as unidades, as postagens com participação dos alunos foram apontadas como as que geram maior engajamento, especialmente os vídeos curtos. O estudo, realizado entre maio e outubro de 2025, incluiu a análise dos perfis oficiais no Instagram, considerando frequência de postagens, stories, divulgação do Vestibulinho 1º semestre de 2026 e a organização geral do feed. Em síntese, a Etec Armando Pannunzio mostrou-se a mais estruturada e estratégica em suas práticas de marketing digital.

3.4.1 Análise do perfil Etec Fernando Prestes

O perfil da Etec Fernando Prestes no Instagram passou por uma notável evolução em sua estratégia de marketing digital e fortalecimento institucional. Em maio de 2025, contava com 9.732 seguidores e 529 publicações, apresentando conteúdo informativo, porém com baixa padronização visual e irregularidade nas postagens. Em outubro do mesmo ano, o perfil atingiu 11,1 mil seguidores e 596 publicações, atualizando sua descrição para destacar os 96 anos de história da

instituição e adotando maior constância na comunicação, com média de três stories diários e um post no feed durante a semana.

O crescimento mais expressivo ocorreu em setembro de 2025, impulsionado pela divulgação do Vestibulinho 1º semestre de 2026, evidenciando o impacto positivo de campanhas institucionais bem estruturadas. Além disso, o conteúdo tornou-se mais diversificado, abrangendo temas como “Setembro Amarelo”, “Outubro Rosa” e o calendário acadêmico, reforçando a identidade institucional.

Apesar do avanço em profissionalismo e legitimidade, o perfil ainda demanda estratégias que conciliem frequência e qualidade das postagens, de modo a garantir engajamento contínuo e consolidar, de forma sustentável, a imagem da ETEC perante a comunidade.

Imagem 01: Análise do perfil do Instagram nos dias 19 de maio e 01 de outubro respectivamente.

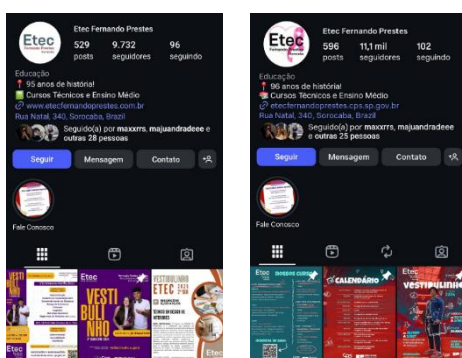


Imagem captada do Instagram, 2025.

3.4.2 Análise do perfil Etec Rubens de Faria e Souza

O perfil da Etec Rubens de Faria e Souza no Instagram apresentou crescimento contínuo ao longo de 2025, refletindo avanços em alcance, planejamento e diversidade de conteúdo. Em maio, contava com 614 publicações e 5.481 seguidores; em agosto, com o início da campanha do Vestibulinho para o 1º semestre de 2026, atingiu 622 publicações e 5.832 seguidores, concentrando suas postagens na divulgação dos cursos técnicos integrados ao ensino médio.

Nos meses seguintes, o perfil ampliou o escopo temático, incorporando campanhas institucionais e sociais, como o “Setembro Amarelo” e o “Outubro Rosa”, além de divulgar projetos do Centro Paula Souza, rotinas estudantis e visitas pedagógicas. Em outubro, alcançou 636 publicações e 6.661 seguidores, registrando

um aumento de cerca de 830 novos seguidores em dois meses, resultado de uma comunicação mais estratégica e consistente.

De forma geral, o perfil consolidou uma presença digital dinâmica e alinhada às diretrizes institucionais, utilizando de forma equilibrada postagens no feed e stories para divulgar cursos, eventos e ações pedagógicas. Essa atuação fortalece a identidade institucional, amplia o engajamento e aproxima a comunidade escolar. Contudo, permanece o desafio de manter o interesse e a interação do público após os períodos de maior visibilidade, assegurando a continuidade do engajamento com os conteúdos produzidos.

Imagem 2: Análise do perfil do Instagram nos dias 19 de maio e 01 de outubro respectivamente.

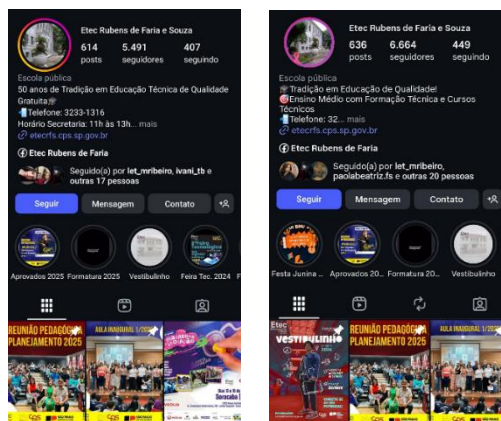


Imagem captada do Instagram, 2025.

3.4.3 Análise do perfil Etec Armando Pannunzio

O perfil da Etec Armando Pannunzio no Instagram, criado em outubro de 2018, passou por um processo gradual de profissionalização e consolidação de sua identidade visual. Inicialmente, apresentava publicações informativas e institucionais sem padronização estética. A partir de abril de 2024, o perfil adotou uma identidade visual própria, com postagens mais organizadas e uma paleta de cores centrada no vermelho, em referência à nova pintura da escola.

Em maio de 2025, o perfil contava com 4.582 seguidores e 519 publicações, abrangendo divulgações de eventos, parcerias com alunos e equipes esportivas, além de destaques sobre cursos, projetos e visitas técnicas. O engajamento aumentou significativamente em junho, impulsionado por eventos internos como a festa junina e a campanha de arrecadação de leite.

Nos meses seguintes, especialmente a partir de agosto, a divulgação do Vestibulinho 1º semestre de 2026 ampliou o alcance do perfil, favorecida pelo compartilhamento de postagens por alunos, docentes e colaboradores. Em outubro, o perfil alcançou aproximadamente 4.859 seguidores e mais de 600 publicações, evidenciando crescimento consistente.

Dessa forma, observa-se que o uso estratégico do marketing digital tem contribuído de forma significativa para o fortalecimento da imagem institucional da Etec Armando Pannunzio, ampliando sua visibilidade e promovendo maior engajamento com a comunidade escolar.

Imagem 3: Análise do perfil do Instagram nos dias 19 de maio e 01 de outubro respectivamente.

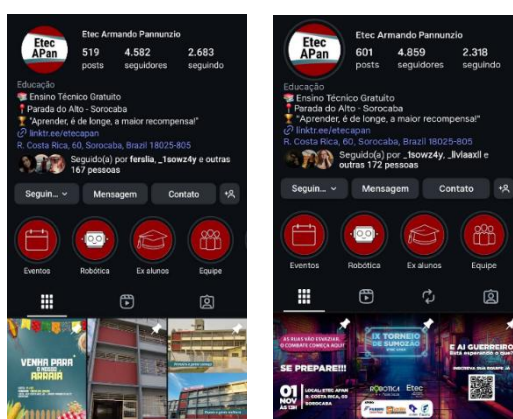


Imagem captada do Instagram, 2025.

Cada escola desenvolveu uma identidade própria, a qual influencia diretamente a comunicação com os seus diversos públicos. Nesse cenário, o marketing educacional desempenha um papel estratégico ao destacar essas particularidades, fortalecer o vínculo com a comunidade e evidenciar a relevância das Etecs para o desenvolvimento regional.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo evidenciou que as redes sociais desempenham papel essencial na consolidação da imagem das escolas e na aproximação com o público-alvo. Elas permitem identificar pontos de melhoria e fortalecer o posicionamento das instituições em um mercado educacional cada vez mais competitivo.

A pesquisa atingiu seu objetivo principal, analisando o gerenciamento das redes sociais e destacando o crescimento do marketing educacional digital como ferramenta estratégica de divulgação e fortalecimento institucional. As análises mostraram que a Etec Armando Pannunzio possui o conjunto mais estruturado de ações de marketing, embora ainda apresente baixo reconhecimento do público em comparação às demais unidades. Esse resultado demonstra que o investimento em marketing, embora relevante, não é o único fator determinante para o fortalecimento da imagem institucional, aspectos como tradição, localização e engajamento social também influenciam diretamente na percepção do público.

Conclui-se que as Etecs analisadas utilizam o marketing de forma positiva, mas ainda precisam aprofundar seus conhecimentos e aprimorar suas estratégias, especialmente no ambiente digital. O uso eficaz das redes sociais deve ser visto como ferramenta indispensável para ampliar a visibilidade, atrair novos estudantes e consolidar a credibilidade das instituições de ensino técnico.

REFERÊNCIAS

ACSO. **ETEC Fernando Prestes: 90 anos de ensino técnico...** s.l., s.d. Disponível em: <https://www.acso.com.br/acso2019/exibesorocoisas.aspx?id=6> Acesso em: 16 jul. 2025.

CÂMARA MUNICIPAL DE SOROCABA. **Câmara de Sorocaba celebra 50 anos da ETEC Rubens de Faria e Souza em sessão solene.** Sorocaba, 19 nov. 2024. Disponível em: <https://www.camarasorocaba.sp.gov.br/newsitem.html?id=673c842cb70fd0be8e88198e> Acesso em: 16 jul. 2025.

CARVALHO, Leonardo. **Marketing educacional: saiba o que é e quais são as principais estratégias.** Blog SYDLE, 2024. Disponível em: <https://www.sydle.com/br/blog/marketing-educacional-65dcdbbfded511489a1f1d0> Acesso em: 18 jun. 2025.

COC. **Marketing educacional: o que é e qual a sua importância?** Blog COC, 7 out. 2024. Disponível em: <https://coc.com.br/blog-gestao/marketing-educacional-o-que-e/> Acesso em: 11 jun. 2025.

EQUIPE BLOG PORTAL PÓS. **Qual a importância do marketing para as empresas?** Blog Portal Pós, 16 ago. 2023. Disponível em:

<https://blog.portalpos.com.br/importancia-marketing-empresas/> Acesso em: 11 jun. 2025.

ETEC ARMANDO PANNUNZIO. **Quem somos – Etec Armando Pannunzio**. Sorocaba: Centro Paula Souza, s.d. Disponível em: <https://etecapan.cps.sp.gov.br/quem-somos/> Acesso em: 16 jun. 2025.

FR MÍDIA. **Como surgiu o marketing educacional: uma jornada pela evolução da educação e do marketing**. Disponível em: <https://frmidia.com.br/como-surgiu-o-marketing-educacional-uma-jornada-pela-evolucao-da-educacao-e-do-marketing/> Acesso em: 20 mai. 2025.

GABRIEL, Martha. Está cada vez mais difícil para qualquer empresa sobreviver ignorando as redes sociais, diz Martha Gabriel. Agência de Notícias da Indústria, 02 fev. 2017. Disponível em: <https://noticias.portaldaindustria.com.br/entrevistas/martha-gabriel/entrevista-esta-cada-vez-mais-dificil-para-qualquer-empresa-sobreviver-ignorando-as-redes-sociais-diz-martha-gabriel/#:~:text=MARTHA%20GABRIEL%20%2D%20Eu%20n%C3%A3o%20gosto,mas%20todo%20tipo%20de%20plataforma.> Acesso em: 22 ago.2025.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

PAREDES, M. I. **Marketing Educacional para Instituições Públicas: um estudo caso ...** Revista CCCSS. Málaga: Eumed Net, mar. 2017. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/cccss/2017/03/marketing-educacional.html> Acesso em: 11 set. 2025.

REDAÇÃO. **Quais as estratégias de marketing que não podem faltar para o setor educacional**. Blog Bornlogic, publicado em 29 abr. 2024, atualizado em 29 abr. 2024. Disponível em: <https://www.bornlogic.com/blog/setor-educacional> Acesso em: 20 set.2025