



Agosto 2017 - ISSN: 1988-7833

## **MARKETING EDUCACIONAL PARA INSTITUIÇÕES PÚBLICAS. UM ESTUDO CASO: FATEC SEBRAE.**

**Marcel Idy Paredes** (Fatec Sebrae),

e-mail: marcel\_paredes1@hotmail.com

**Roberto Padilha Moia** (Fatec Sebrae)

, e-mail: robertopadilha@uol.com.br

**Caio Flavio Stettiner** (Fatec Sebrae),

e-mail: cstettiner@gmail.com

Faculdade de Tecnologia Sebrae,

FATEC SEBRAE, São Paulo, SP.

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Marcel Idy Paredes, Roberto Padilha Moia y Caio Flavio Stettiner (2017): "Marketing Educacional para Instituições Públicas. um estudo caso: FATEC SEBRAE", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (julio-septiembre 2017). En línea: <http://www.eumed.net/rev/cccss/2017/03/marketing-educacional.html>

### **Resumo:**

A adoção de estratégias de marketing educacional tem sido um desafio para as instituições públicas de ensino superior. Com o objetivo de analisar o crescimento do número de inscrições no vestibular de uma instituição pública de ensino influenciado pelo desenvolvimento de ações de marketing, foi realizada uma pesquisa em uma instituição pública. O modelo utilizado foi o estudo de caso, onde foi realizado um levantamento de dados secundários sobre cinco vestibulares realizados. Foram analisados os candidatos inscritos nos vestibulares do primeiro e segundo semestre dos anos de 2014 e 2015 e o primeiro semestre de 2016. Os dados coletados foram inseridos em uma planilha para comparação do crescimento do número de inscritos nos

vestibulares. Dessa forma, os resultados indicam que houve influências decorrentes de ações de marketing que levaram ao crescimento das inscrições. Entretanto, não foi foco do estudo quais as ações que trouxeram maior resultados, o que remete à necessidade de novos estudos.

**Palavras-chave:** Marketing Educacional, Políticas Públicas, Ensino Superior.

### **Abstract:**

The adoption of educational marketing strategies has been a challenge for public institutions of higher education. With the objective of analyzing the growth of the number of registrations in the vestibular of a public institution of education influenced by the development of marketing actions, a research was carried out in a public institution. The model used was the case study, where a survey of secondary data on five vestibular tests was carried out. We analyzed the candidates enrolled in the first and second semester of 2014 and 2015 and the first semester of 2016. The data collected were inserted in a worksheet to compare the growth of the number of enrolled in the vestibular. Thus, the results indicate that there were influences resulting from marketing actions that led to the growth of registrations. However, it was not the study's focus on which actions brought the greatest results, which refers to the need for further studies.

**Key words:** Educational Marketing, Public Policies, Higher Education.

### **Introdução**

O desenvolvimento do conceito de marketing sempre foi muito difundido para o mercado empresarial (KOTLER;KELLER,2006, URDAN,ROCHA, 2006; MOTTA, 2008; CHALLAGALLA, 2014). Outras áreas também se beneficiaram com as ações de marketing, entre elas, a área de serviços (ROCHA;SILVA, 2006, MACHADO ET.AL, 2008, RUST;HUANG, 2014), e às áreas sociais (SILVA ET.AL 2013,FROEMMING,SOUZA, 2013, GORDON, 2012). No campo do mercado educacional, em um primeiro levantamento de publicações, poucos trabalhos apresentam práticas de marketing voltadas para o setor. Um dos problemas para a resistência pela adoção de um planejamento de marketing pela área educacional, consiste na interpretação de que o mercado educacional não estava acostumado a utilizar em seu vocabulário os termos cliente e/ou consumidor quando definia suas estratégias para atuação no mercado (COLOMBO et.al, 2005). Em decorrência dessa constatação, os alunos não eram perseguidos como clientes em uma relação de consumo. Esse cenário se agrava quando o aluno ingressou em uma instituição pública, onde o conceito de cliente fica menos evidente (HEUSI, 2015; APPIO, 2016).

As instituições educacionais que estão vinculadas ao poder público vêm se deparando nos últimos anos, decorrente de um processo de globalização, com a

concorrência de instituições de ensino privado com foco mais prático e aplicável ao mercado de trabalho (CHIZZOTTI, 2014; BAZANINI, 2013), além de novas práticas e ferramentas pedagógicas (SILVA; TEIXEIRA, 2013). Dessa maneira, conseguem criar diferenciais capazes de atrair a atenção dos clientes, principalmente, do ensino superior.

Um dos prováveis argumentos das instituições públicas é que não conseguem maiores investimentos do poder público em função de orçamentos limitados. Uma das alternativas para solução desse problema é a adoção de parcerias públicas privadas (PPPs). O uso da estratégia de PPP possibilita ao poder público repassar para um parceiro privado parte das despesas decorrentes dessa parceria. De acordo com Alvarenga (2005, pág. 8), *compete ao parceiro privado levantar recursos necessários aos investimentos iniciais no projeto, como a construção da infraestrutura exigida para a prestação dos serviços contratados e as despesas pré-operacionais em geral.*

A adoção da estratégia de uma PPP para a criação ou fomento de instituições de ensino superior, pode auxiliar a desenvolver uma estrutura capaz de oferecer ao mercado diferenciais competitivos, bem como estratégias de aprendizagem, fortalecendo a marca e, por consequência atraindo um número maior de candidatos interessados em ingressar em uma instituição pública de qualidade. O desenvolvimento de uma marca forte reforça a qualidade superior de uma empresa, pública ou privada. O desenvolvimento de uma marca forte é capaz de criar barreiras à entrada de concorrentes, sendo que ela associa a imagem da empresa a uma promessa específica, como por exemplo, uma qualidade superior (KAPFERER, 2003).

Esse artigo trata justamente do desenvolvimento do marketing educacional em uma instituição de ensino público superior. A problemática que se pretende responder é como as ações de marketing podem interferir nos resultados do vestibular de uma instituição de ensino público? Uma das hipóteses para nosso problema de pesquisa é a falta de ações estratégicas de marketing para aumentar o número de candidatos no vestibular de uma instituição pública afeta o seu desempenho.

O Objetivo desse artigo é analisar o crescimento do número de inscrições no vestibular de uma instituição pública de ensino influenciado pelo desenvolvimento de ações de marketing. Durante o desenvolvimento da pesquisa procuramos identificar as estratégias de marketing voltadas ao mercado educacional de ensino superior e seus resultados.

A metodologia adotada para essa pesquisa foi de caráter qualitativo, exploratório, onde utilizamos um estudo de caso. Para realização do estudo de caso escolhemos uma instituição pública de ensino superior, resultante de uma PPP e que adotou o planejamento de marketing em suas campanhas de vestibular. A realização dessa pesquisa foi realizada em duas etapas. Na primeira, foi feita uma revisão da literatura sobre o tema abordado. Na segunda etapa, escolhemos a instituição de ensino superior Fatec Sebrae, uma vez que ela é fruto de uma parceria público privado, para nosso estudo de caso. Nessa etapa, por meio de uma pesquisa em dados secundários disponíveis no portal sobre vestibulares da Fatec, coletamos os resultados de cinco

vestibulares, ocorridos no primeiro e segundo semestre de 2014, primeiro e segundo semestre de 2015 e primeiro semestre de 2016, onde confrontamos as estratégias de marketing adotadas com os resultados de inscritos nos vestibulares.

## **Revisão de Literatura**

Como definição de Marketing Educacional, segundo Colombo (2005, pág.18) *podemos dizer que ele envolve avaliação de necessidades, pesquisa de mercado, desenvolvimento do produto, preço e distribuição, o que leva as ações de analisar, planejar, implementar e controlar a se instituírem como etapas do processo final de satisfação do cliente.* Para um marketing educacional adequado, é necessário o desenvolvimento de um sistema de inteligência de marketing, onde seja possível conhecer o perfil do cliente e do potencial cliente de educação. A partir da coleta dessas informações às empresas cruzam os dados para o desenvolvimento de ações de marketing direto, entre elas, programas de fidelidade, campanhas promocionais, a oferta de novos cursos e serviços ao aluno, ações de fortalecimento da marca e a comunicação com o mercado (COBRA;BRAGA, 2004)

No caso específico do marketing para instituições de ensino superior, é preciso definirmos primeiro o que é, propriamente, este serviço. Para Alves (1995, pág.59) *O serviço educar é “a ação de transferir conhecimento de alguém para outrem. Mas também a transferência de atitudes e comportamentos, assim como, o facilitar a alguém a aquisição de uma nova capacidade”.* Atualmente o cliente tem acesso a muitas informações na hora da escolha de uma instituição de ensino. O que reflete ainda mais a necessidade das IES realizarem um trabalho mais seletivo nas suas ações de marketing. Ações baseadas no curto prazo e centradas nos processos seletivos, que no Brasil ocorre tipicamente duas vezes ao ano, não criando uma relação de troca de informação com o cliente. (BERGAMO,2010). Para que esse cenário mude é necessário conhecermos melhor o comportamento do consumidor de ensino superior.

Segundo Samara e Morsch (2013, pág.22) *o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo decisório.* O consumidor sofre diversas influências na hora da escolha, dentre as principais temos os fatores culturais (relacionada a todos os aspectos gerais da realidade social); fatores sociais (são os grupos que influenciam seu pensamento, sentimento e comportamento); fatores pessoais (são os fatores particulares, ou seja, momentos e vivências pelas quais o consumidor está passando) (MEDEIROS; CRUZ, 2006).

Os consumidores mesmo sem perceber desenvolvem um processo de decisão. Que envolve as seguintes etapas: o reconhecimento da necessidade (o porquê ele deve ter ou adquirir aquele produto ou serviço); busca de informação (levantamento de dados relativos ao que se pretende adquirir, como qualidade, avaliações etc.); avaliação das alternativas dos produtos (busca comparativa com os concorrentes); avaliação das alternativas de compra (onde comprar o produto ou onde contratar o serviço); decisão

de compra (o consumidor faz um balanço das etapas anteriores, e faz sua escolha) e o comportamento pós-compra (verifica-se se o consumidor ficou satisfeito ou insatisfeito com a compra) (SAMARA; MORSCH, 2013).

A escolha de uma IES é um processo que envolve uma decisão com um alto envolvimento de recursos e ou alto valor de aquisição. No processo de escolha da IES, além das características individuais do estudante, existem três influências externas: (I) pessoas significantes (amigos, pais e pessoal do colégio de ensino médio); (II) características fixas da universidade (preço, localização e programas acadêmicos); e (III) esforços de comunicação da universidade (informação impressa, visitas ao campus e processo seletivo). (CHAPMAN, 1981 APUD BERGAMO, 2010, pág. 185)

Todos esses fatores colaboram para a criação de uma marca capaz de traduzi-los na cabeça do consumidor. Para isso, as IES necessitam uma identidade com o seu público, necessitam de uma marca capaz de informar ao mercado suas características positivas. A criação de marca tem como principal função a criação e a comunicação para a sociedade da identidade da organização ou serviço. Marca não é apenas o seu nome, mas tudo que faça com que os clientes identifiquem sua empresa ou serviço como: cor, som, identidade corporativa, símbolo, desenho, *slogan*, até mesmo a fonte utilizada. A marca é de fato, o ponto de referência do consumidor que ao longo do tempo vai expressando suas impressões positivas ou negativas.

A imagem corporativa nem sempre representa a identidade da empresa. Em alguns casos podem ocorrer distorções causadas pela própria empresa, quando, por exemplo, sua estratégia de comunicação não está coerente com suas ações e fatos percebidos pelo público. Em outras situações, a distorção pode ocorrer de forma descontrolada, em decorrência de rumos ou em declarações não oficiais sobre ela. (TAVARES, 1998).

Existem oito fatores que estão envolvidos na construção de uma marca, são eles: a pressão para competir em preço; proliferação de concorrentes; fragmentação da mídia e dos mercados; estratégias e relacionamentos complexos da marca; tendência pela modificação de estratégias; tendência contra a inovação; pressão para investir em outras atividades e a pressão por resultados à curto prazo. (AAKER, 2009). Esses fatores precisam ser analisados para a construção de uma marca que colabore com a comunicação que se pretende fazer com o mercado alvo. Temos a cooperação como uma importante aliança estratégica (DIAS; MATOS, 2012).

A cooperação empresarial traz inúmeros benefícios, no caso de uma instituição de ensino superior público essa parceria é feita através das PPP's que são as Parcerias Público-Privadas. Uma parceria na modalidade PPP levanta os recursos necessários para os investimentos iniciais de um projeto. Esse projeto é feito por uma entidade pública e outra privada. Ao parceiro privado compete, entre outras coisas, a construção da infraestrutura exigida para que o projeto possa ser realizado. O parceiro público, por sua vez, precisa pagar pelos serviços apresentados pelo projeto, bem como, fiscalizar o desempenho do parceiro privado. Quanto ao tempo de uma PPP, o mínimo exigido é de

5 anos, podendo, no caso da legislação Brasileira, chegar a 35 anos (ALVARENGA, 2005, pág. 8).

Desde as concessões e permissões de serviços públicos (regidas pela Lei nº 8.987/95 e por leis específicas e setoriais, agora rebatizadas como concessões comuns), aplicáveis aos serviços de cunho econômico, até os mais recentes contratos de gestão com organizações sociais (regidos pela Lei nº 9.637/98) e termos de parceria com organizações da sociedade civil de interesse público (regidos pela Lei nº 9.790/99), aplicáveis aos serviços de natureza social. Com a edição da Lei nº 11.079/2004, todavia, PPP, no direito brasileiro, passa a designar contratos administrativos de um tipo específico, aos quais corresponderá um igualmente específico regime jurídico. (Binenbojm, 2005, pág.160)

No caso das PPP's voltadas à educação, a relação entre o Estado e um parceiro privado pode auxiliar na qualidade do projeto, pois, enquanto o parceiro privado se envolve no projeto com a infraestrutura necessária para o desenvolvimento das atividades de ensino, o Estado colabora com o conhecimento técnico necessário para o desempenho acadêmico. O resultado final é o desenvolvimento de um modelo de ensino capaz de criar condições favoráveis para um ambiente de ensino aprendizagem.

## **Resultados e Discussão**

O Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza (CEETEPS) é uma autarquia do Governo do Estado de São Paulo, estando vinculado à Secretária de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação. O Ceeteps administra 220 Escolas Técnicas (ETEC) e 66 Faculdades de Tecnologia (FATEC). As Fatecs contam com mais de 75 mil alunos matriculados em 72 cursos de graduação tecnológica de diversas áreas do conhecimento tecnológico. Além da Graduação, o Ceeteps oferece também cursos de pós-graduação, atualização tecnológica e extensão.

Para que pudesse desenvolver a Parceria Pública Privada, que é foco do nosso estudo, o Ceeteps procurou o SEBRAE-SP (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas). O Sebrae São Paulo é uma entidade que tem em seu conselho administrativo representantes da iniciativa privada e do setor público. Com essa composição visa sintonizar as ações, buscando estimular e prover as empresas de micro e pequeno porte com as políticas de desenvolvimento econômico e social.

A Fatec Sebrae é resultado dessa parceria, cuja missão é fomentar o desenvolvimento do Brasil pela educação empreendedora. Atualmente são oferecidos dois cursos de tecnologia. O primeiro é o curso de tecnologia em Gestão de Negócios e Inovação e, o segundo oferecido é o curso de Marketing. O foco principal da Fatec Sebrae é formar e capacitar gratuitamente futuros e atuais empreendedores por meio do ensino tecnológico. A unidade está instalada nos Campos Elíseos, região central de São Paulo e tem como foco pedagógico integrar práticas de trabalho, educação e pesquisa

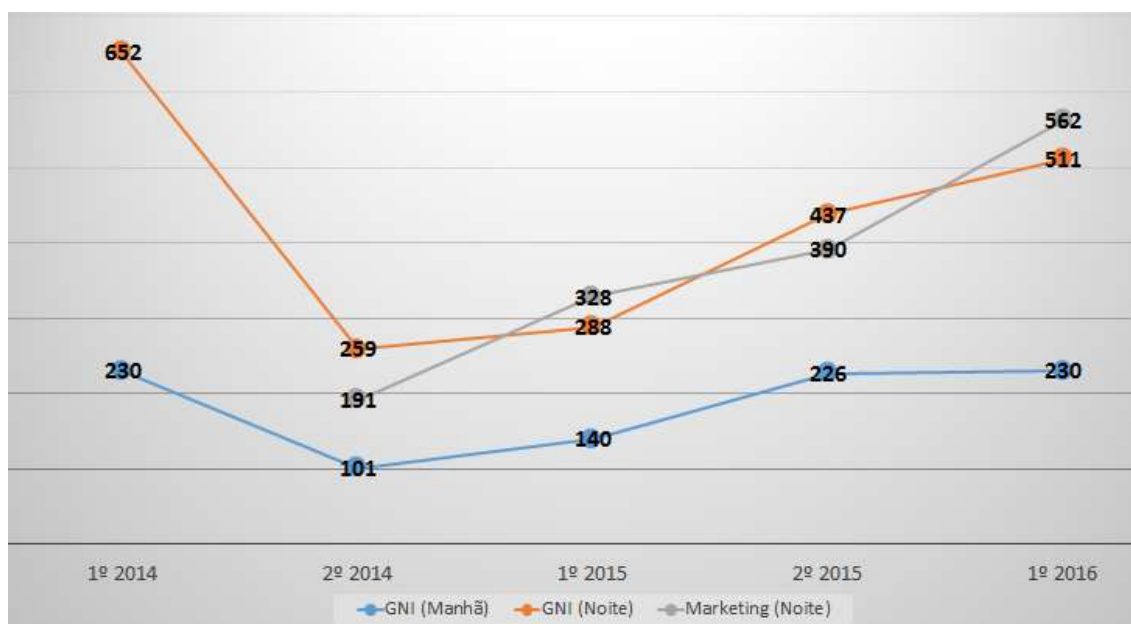


em um único ambiente, facilitando e incentivando o aluno a vivenciar situações reais que ele poderá enfrentar no mercado de trabalho.

Um dos trabalhos práticos desenvolvidos foi a criação da Agência de Marketing, permitindo que os alunos ingressantes do curso de marketing, logo ao iniciarem o curso, já desenvolvessem algo prático capaz de associar a teoria com a prática de mercado. Dessa maneira, sob a orientação da coordenação do curso e de um professor de projeto, o objetivo dessa agência era o de auxiliar na divulgação da Fatec Sebrae junto ao mercado procurando valorizar a marca. Os alunos foram separados em grupos de trabalho e, cada grupo era responsável pelo planejamento, desenvolvimento e aplicação prática de alguma estratégia de marketing pensada para a captação de mais inscrições para os vestibulares da Fatec Sebrae. O envolvimento dos alunos foi essencial para o êxito da agência de marketing. Os resultados, semestre após semestre, apontaram para um crescimento real do número de inscritos nos vestibulares dos cursos oferecidos, além de ampliar o conhecimento da Fatec Sebrae pelo mercado.

A análise dos resultados dos vestibulares partiu da coleta dos dados disponibilizados pelo portal de Vestibular da Fatec. Nesse portal é possível acessar os resultados de todos os vestibulares realizados por cada uma das sessenta e seis Fatecs no Estado de São Paulo, sendo que coletamos apenas os dados referentes aos cinco últimos vestibulares disponíveis para consulta. Foram eles: o vestibular do primeiro e segundo semestre de 2014; o vestibular do primeiro e segundo semestre de 2015; o vestibular do primeiro semestre de 2016. Conforme o gráfico 1, o vestibular do primeiro semestre de 2014 foi realizado apenas para o curso de Gestão de Negócios e Inovação, período da manhã e para o período da noite. O curso de marketing passou a ser ofertado a partir do vestibular do segundo semestre de 2014.

#### **GRÁFICO 1 – Números de inscritos nos Vestibulares da Fatec Sebrae**



Fonte: Desenvolvido pelos autores

O que podemos observar no gráfico 1, é que o vestibular realizado no primeiro semestre de 2014 apontou para uma forte procura pelo curso de Gestão de Negócios e Inovação, sendo que essa tendência não se confirmou no vestibular realizado no segundo semestre de 2014, onde passou também começou a ser ofertado o curso de marketing no período na noite. Essa queda na procura foi um dos motivos que resultou na criação da agência de marketing com os alunos ingressantes do primeiro semestre do curso de marketing. Essa agência passou a trabalhar efetivamente para o vestibular do primeiro semestre de 2015. As primeiras ações desenvolvidas pela agência para esse vestibular foram, a ampliação na distribuição do material gráfico entre alunos, comunidade e empresas. Outra ação desenvolvida foi a criação do site e das páginas nas redes sociais. Essa foi a primeira vez que a Fatec Sebrae utilizou as redes sociais para a divulgação de seu vestibular. Os resultados apontaram para um crescimento no número de inscrições do vestibular do primeiro semestre de 2015 em todos os cursos e turnos ofertados.

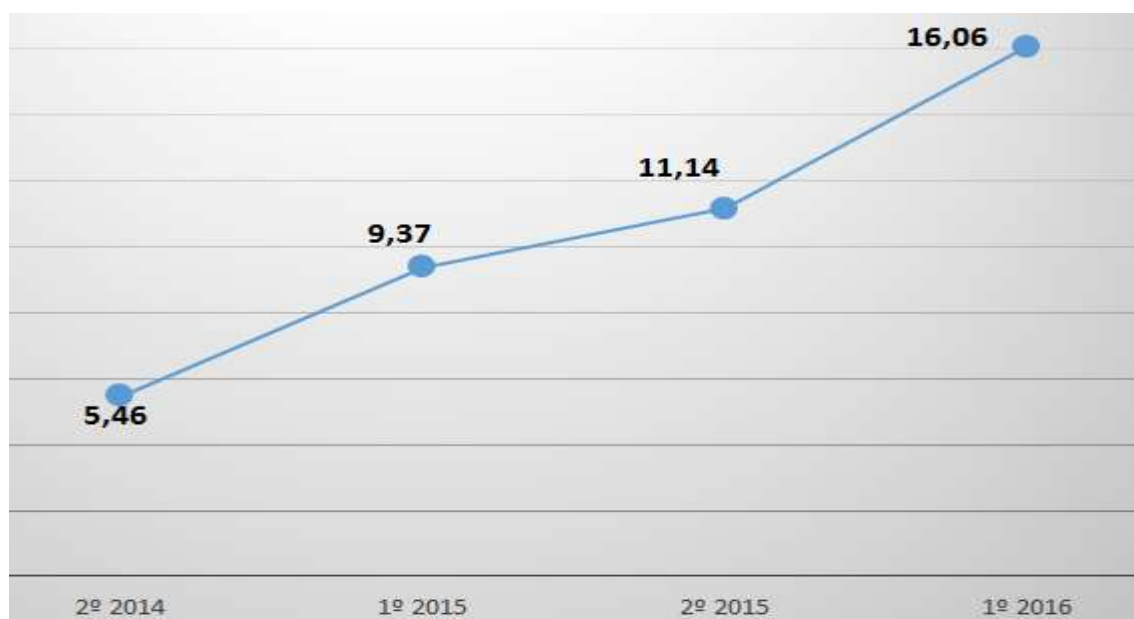
Depois desse resultado, todas as turmas ingressantes no primeiro semestre do curso de marketing passaram a cuidar da função de divulgação do vestibular pela agência de marketing. Na campanha realizada para o vestibular do segundo semestre de 2015, além da utilização do site e das redes sociais, outras estratégias foram utilizadas. Entre elas, a criação de um vídeo institucional, um comercial de trinta segundos para divulgação na rádio do Sebrae-SP. O resultado do vestibular, mais uma vez, apontou para um crescimento no número de inscritos para o vestibular, além do aumento do conhecimento da marca Fatec Sebrae.

Na campanha realizada para o vestibular do primeiro semestre de 2016, todas as ações que já vinham sendo feitas foram melhoradas e, incrementou-se o uso dos posts



nas redes sociais, além do desenvolvimento da prática do planejamento estratégico de marketing para realização de uma campanha. O que se observou foi um aumento ainda maior comparado aos resultados obtidos nos vestibulares anteriores. Conforme o gráfico 2, quando analisamos a relação candidato x vaga do curso de marketing, percebemos que o crescimento no número de inscritos tem um ritmo constante.

**GRÁFICO 2 – Relação candidato x vaga curso de Marketing**



Fonte: Desenvolvido pelos autores.

Quando observamos o gráfico 1, observamos que todos os dois cursos oferecidos pela instituição tiveram crescimento de procura, porém, quando isolamos os dados do curso de marketing, conforme o gráfico 2, podemos constatar que o curso teve um crescimento de quase trezentos por cento em sua procura. O maior salto em termos de percentual ocorreu no vestibular do primeiro semestre de 2015, onde o crescimento nas inscrições foi superior a setenta e um por cento, quando comparado com os dados do vestibular do segundo semestre de 2014. Esse crescimento coincide com o início dos trabalhos de divulgação feitos pela agência de marketing.

O que se observou com os dados apresentados é que após a utilização de estratégias de marketing, os vestibulares da Fatec Sebrae passaram a ter uma procura maior. A iniciativa do desenvolvimento de um projeto com os alunos, associando teoria e prática, adotada como estratégia pela instituição para melhorar os números dos inscritos em seus vestibulares, apresentou resultados positivos, incentivando a instituição a ampliar essa prática e adotá-la nos demais semestres do curso de marketing com outros objetivos, uma vez que apenas o primeiro semestre do curso é quem participa ativamente das campanhas do vestibular.

## Conclusões

A pesquisa teve como objetivo analisar o crescimento do número de inscrições no vestibular de uma instituição pública de ensino influenciado pelo desenvolvimento de ações de marketing. Durante o processo de construção teórica deste estudo, o referencial bibliográfico identificou a necessidade do uso de estratégias de marketing educacional para o crescimento da captação de inscrições para os vestibulares de uma instituição de ensino superior.

Por meio de um estudo qualitativo, utilizamos o método do estudo de caso para verificar os resultados dos vestibulares de uma instituição pública de ensino superior. Foi verificado que a utilização sistemática de ações de marketing influenciaram, de maneira positiva, o número de inscritos no vestibular dos cursos oferecidos por esta instituição. Desta forma, os resultados apontam para a utilização de práticas de marketing educacional, estruturadas e constantes, capazes de atrair uma atenção maior para a campanha de vestibular, além de desenvolver a imagem da marca da instituição.

Quanto às suas restrições, o estudo apontou apenas os resultados brutos de inscritos pagos para o vestibular. Novos estudos são necessários para avaliar, se outros fatores de mercado também podem influenciar o aumento ou redução do número de inscrições, bem como, abrir os dados para verificar se algum dos cursos obteve ou não, um desempenho melhor que o outro, justificando o aumento das inscrições no geral.

## Referências

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. Bookman Editora, 2009.
- ALVARENGA, José Eduardo de. Parcerias público-privadas: breves comentários. **Revista Eletrônica de Direito Administrativo Econômico (Instituto de Direito Público da Bahia)**. 2005.
- ALVES, Helena; MAINARDES, Emerson Wagner; RAPOSO, Mario. O marketing no ensino superior: comparativo Brasil-Portugal. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 9, n. 4, 2010.
- APPIO, Jucelia et al. Atributos de permanência de alunos em instituição pública de ensino superior. **Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL**, v. 9, n. 2, p. 216-237, 2016.
- BAZANINI, Roberto et al. Estratégia e comunicação com o mercado: percepção dos gestores das instituições de ensino superior sobre as ações de responsabilidade social na perspectiva do método fenomenológico. **Redes**, v. 18, n. 3, p. 176-201, 2013.

BERGAMO, FABIO VINICIUS et al. De Prospect a aluno: fatores influenciadores da escolha de uma instituição de ensino superior. **Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS**, v. 7, n. 3, p. 182-193, 2010.

BINENBOJM, Gustavo. As parcerias público-privadas (PPPs) e a Constituição. **Revista de direito administrativo**, v. 241, p. 159-176, 2005.

CHALLAGALLA, Goutam; MURTHA, Brian R.; JAWORSKI, Bernard. Marketing doctrine: A principles-based approach to guiding marketing decision making in firms. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 4, p. 4-20, 2014.

CHIZZOTTI, Antonio. Educação superior e o mercado de serviços educacionais. **Revista Científica e-Curriculum**, v. 12, n. 1, p. 898-924, 2014.

COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. **Marketing educacional**. Marcos Cobra Editora Ltda, 2004.

COLOMBO, Sonia Simões. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Bookman Editora, 2005.

DIAS, Reinaldo; MATOS, Fernanda. **Alianças Estratégicas: cooperar para competir**. Alínea Editora, 2012.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide; SOUZA, Nevil Queiroz de. A responsabilidade social corporativa e a importância do marketing social. **Revista de Administração**, v. 8, n. 15, p. 69-84, 2013.

GORDON, Ross. Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 20, n. 2, p. 122-126, 2012.

HEUSI, Aline Cristina da Silva et al. Determinação do cálculo do custo por vaga e matrícula efetiva em universidade pública. **Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL**, v. 8, n. 3, p. 70-92, 2015.

IRIGARAY, Hélio Arthur. **Gestão e desenvolvimento de produtos e marcas**. Editora FGV, 2011.

KAPFERER, Jean-Noel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Trad. Arnaldo Ryngelblum. 2003.

MACHADO, Eduardo Pitombo; GOMES, Luiz Flavio Autran Monteiro; CHAUVEL, Marie Agnes. Avaliação de estratégias em marketing de serviços: um enfoque multicritério. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 4, n. 2, 2008.

MEDEIROS, Janine Fleith De; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Económica, Passo Fundo**, v. 14, p. 167-190, 2006.

MOTTA, Sérgio Luís Stirbolov. Competitividade baseada no marketing ecológico. **Revista de Ciências da Administração**, v. 10, n. 22, p. 128, 2008.

ROCHA, Angela da; SILVA, Jorge Ferreira da. Marketing de serviços: retrospectiva e tendências. **Revista de administração de empresas**, v. 46, n. 4, p. 1-9, 2006.

RUST, Roland T.; HUANG, Ming-Hui. The service revolution and the transformation of marketing science. **Marketing Science**, v. 33, n. 2, p. 206-221, 2014.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pretince Hall, 2013.

SILVA, Cláudia Sampaio Corrêa da; TEIXEIRA, Marco Antônio Pereira. Internship experiences: contributions to the school-to-work transition. **Paidéia (Ribeirão Preto)**, v. 23, n. 54, p. 103-112, 2013.

SILVA, Edson Coutinho da; MINCIOTTI, Silvio Augusto; GIL, Antonio Carlos. Resgatando o conceito de marketing social. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 5, n. 2, p. 63-70, 2013.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca: como construir e manter marcas fortes**. Habra, 1998.

URDAN, André Torres; ROCHA, Angela da. Orientação para o mercado: origens, avanços e perspectivas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 46, n. 2, p. 55-60, 2006.