CENTRO UNIVERSITÁRIO UNICARIOCA
MESTRADO PROFISSIONAL EM NOVAS TECNOLOGIAS DIGITAIS NA EDUCAÇÃO

SHEILA LADANY DOS SANTOS

MARKETING NA ÁREA DA EDUCAÇÃO E OS DESAFIOS TECNOLÓGICOS

Rio de Janeiro
2026

SHEILA LADANY DOS SANTOS

MARKETING NA ÁREA DA EDUCAÇÃO E SEUS DESAFIOS TECNOLÓGICOS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Novas Tecnologias Digitais na Educação do Centro Universitário Uni Carioca como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Título de Mestre em Novas Tecnologias Digitais na Educação.

Orientadores:

Prof.ª Dr. Sc. Camila Leporace

Prof. M.Sc. André Cotelli do Espírito Santo

Rio de Janeiro

2026

S231m Santos, Sheila Ladany dos
Marketing na área da educação e seus desafios tecnológicos / Sheila Ladany dos Santos; orientadores: Camila Leporace, André Cotelli do Espírito Santo. – Rio de Janeiro, 2026.
134 f.

Dissertação (Mestrado Profissional em Novas Tecnologias Digita na Educação) – Centro Universitário UniCarioca, Rio de Janeiro, 2026.

1. Marketing educacional. 2. Formação docente. 3.Comunicação institucional. 4. Inovação pedagógica. I. Leporace, Camila, prof. orient. II. Espírito Santo, André Cotelli do. III. Título.

CDD: 371.20006

SHEILA LADANY DOS SANTOS

MARKETING NA ÁREA DA EDUCAÇÃO E OS DESAFIOS TECNOLÓGICOS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Novas Tecnologias Digitais na Educação do Centro Universitário UniCarioca como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Título de Mestre em Novas Tecnologias Digitais na Educação.

O Presidente da Banca, abaixo assinado, atesta que os membros da banca participaram desta defesa de dissertação.

Examinado por:

gov.br Documento assinado digitalmente
ANDRE COTELLI DO ESPIRITO SANTO
Data: 31/03/2026 15:55:49-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

_____

Prof. André Cotelli do Espírito Santo, M. Sc. (UniCarioca)
Presidente da Comissão Examinadora

Profa. Mariza Sueli de Oliveira Sodré, D. Sc. (UniCarioca)

Prof. José Ribamar Torres Rodrigues, D. Sc. (UFPI)

Rio de Janeiro
2026

DEDICATÓRIA

À minha família e aos meus filhos Theo e Alessandra, razão do meu viver. Ao meu companheiro de uma vida inteira, Dr. Alexandre Rocha.

AGRADECIMENTOS

Chegar ao Mestrado foi um desafio para a minha carreira. Abdico todos os dias de muita coisa que julgava importante, mas não é. Sempre sonhei em ser a Cientista do Marketing, mesmo as pessoas não sabendo nem o que é marketing, nos primórdios dos anos 90, já trabalhando na segunda grande empresa carioca, onde iniciei meus conhecimentos na área, introduzida por um grande mestre, Vice-presidente da Bradesco Seguros, Dr. Obertal Paes Filho, do qual fui assessora e RP, aos 23 anos.

Em seguida, após sua aposentadoria precoce, continuei minha jornada na segunda multinacional do meu curriculum, EBX, onde conheci alguém que viria mudar a minha vida para sempre e me posicionar de vez no mundo dos negócios. Eike Batista. Só de ouvi-lo falar já me emocionava. Juntamente com toda a diretoria do marketing na época, citando os meus eternos gurus: José Maria de Oliveira e Mem de Oliveira (in memorian).

Não poderia deixar de citar minha musa inspiradora, diretora de dublagem e dubladora das Produções Cinematográficas Herberth Richers, Glória Ladany,(in memorian), minha mãe, que desde muito cedo me ensinou a ser a profissional que sou hoje.

Aos Diretores da Faculdade CET, Profa. Tânia Sampaio e Prof. Paulo Rubens, que me deram a oportunidade de orquestrar o maior “*rebranding*” da minha carreira e de aplicar o marketing no universo acadêmico, objeto deste estudo.

RESUMO

A pesquisa investigou a importância do marketing educacional na formação docente e seu impacto na valorização institucional, buscando compreender de que modo os professores podem atuar como agentes estratégicos de comunicação e identidade escolar. O objetivo geral foi desenvolver e avaliar um curso de extensão voltado à capacitação de educadores na aplicação de princípios de marketing no contexto pedagógico. O estudo utilizou abordagem qualitativa, composta por pesquisa diagnóstica, desenvolvimento formativo e avaliação de resultados, com a participação de professores, gestores e coordenadores. Os dados foram coletados por meio de questionários, analisados segundo a metodologia de Bardin e discutidos à luz de autores da área. Os resultados evidenciaram a necessidade de formação continuada sobre o tema, revelando alto engajamento dos participantes e reconhecimento da relevância prática do conteúdo. O e-book produzido como produto final consolidou os aprendizados e se mostrou uma ferramenta acessível e replicável, integrando marketing e pedagogia de forma inovadora. Conclui-se que a formação proposta contribuiu para o fortalecimento da cultura institucional e para o empoderamento docente enquanto comunicador educacional, abrindo caminho para novas pesquisas sobre a integração entre educação, comunicação e marketing.

Palavras-chave: Marketing educacional. Formação docente. Comunicação institucional. Inovação pedagógica.

ABSTRACT

The research investigated the importance of educational marketing in teacher training and its impact on institutional strengthening, aiming to understand how teachers can act as strategic agents of communication and school identity. The general objective was to develop and evaluate an extension course designed to train educators in applying marketing principles within the pedagogical context. The study adopted a qualitative approach, comprising diagnostic research, formative development, and results evaluation, involving teachers, managers, and coordinators. Data were collected through questionnaires, analyzed according to Bardin's methodology, and discussed in light of theoretical references. The findings revealed a strong need for continuing education on the topic, high participant engagement, and recognition of the content's practical relevance. The e-book developed as the final product consolidated the course learning and proved to be an accessible, replicable tool integrating marketing and pedagogy innovatively. It is concluded that the proposed training contributed to strengthening institutional culture and empowering teachers as educational communicators, paving the way for future studies connecting education, communication, and marketing.

Keywords: Educational marketing. Teacher training. Institutional communication. Pedagogical innovation.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Cartaz de divulgação do curso “Marketing Aplicado à Educação – Preparando Professores”.....88

Gráfico 1 - Nível de conhecimento sobre o tema Marketing Educacional.....77
Gráfico 2 - Função dos participantes no campo escolar.....78
Gráfico 3 - Formação acadêmica dos participantes.....79
Gráfico 4 - Familiaridade dos participantes com o termo “Marketing Educacional”…80
Gráfico 5 - Utilização das ferramentas de marketing no cotidiano escolar.....81
Gráfico 6 - Interesse dos participantes em formação na área de Marketing Educacional.....82
Gráfico 7 - Avaliação da relevância do conteúdo abordado no curso.....95
Gráfico 8 - Avaliação geral do curso quanto ao atendimento das expectativas.....96
Gráfico 9 - Avaliação da organização geral do curso (cronograma, materiais e comunicação).....97
Gráfico 10 - Adequação do formato online ao aprendizado dos participantes.....98
Gráfico 11 - Aplicabilidade prática do conteúdo na rotina profissional.....99
Gráfico 12 - Avaliação do desempenho da professora Sheila Ladany como coordenadora e facilitadora.....100
Gráfico 13 -Avaliação da metodologia utilizada e compreensão dos temas.....101
Gráfico 14 - Satisfação com o espaço para trocas e dinâmicas.....101
Gráfico 15 - Recomendação do curso a outros professores.....104

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Categorização das Percepções sobre Marketing Educacional (Diagnóstico).....83
Quadro 2 - Estrutura Programática do Curso Desenvolvido.....86
Quadro 3 - Síntese da Avaliação Qualitativa Pós-Curso.....103
Quadro 4 - Comparativo: Lacunas Identificadas vs. Soluções Propostas.....107

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

EdTechs	Educational Technologies (Tecnologias Educacionais)
LDB	Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional
MEC	Ministério da Educação
PME	Plano Municipal de Educação
QR Code	Quick Response Code (Código de Resposta Rápida)
SERVQUAL	Service Quality Model (Modelo de Qualidade em Serviços)
TI	Tecnologia da Informação
UNICARIOCA +Digital	Programa Institucional de Inovação e Capacitação Docente da UniCarioca

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO....13
1.1 Inquietação....14
1.2 Caracterização do Problema....16
1.3 Tecnologia na Educação....17
1.4 Relevância....18
1.5 Objetivos....20
1.5.1 Objetivo geral....20
1.5.2 Objetivos específicos....20
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA....22
2.1 O Marketing como Ciência e Filosofia de Gestão....23
2.1.1 Origem e evolução do marketing....23
2.1.2 Marketing de serviços e valor relacional....29
2.1.3 Do marketing tradicional ao marketing societal....35
2.2 O Marketing Educacional e o Posicionamento Institucional....41
2.2.1 O marketing educacional como campo estratégico....41
2.2.2 Captação, fidelização e relacionamento com o público-alvo....47
2.2.3 A imagem institucional como fator de sustentabilidade....52
2.3 O Professor como Agente de Valor e Comunicação....57
2.3.1 O professor como embaixador da marca institucional....58
2.3.2 Formação continuada e competências comunicacionais....63
2.3.3 Endomarketing e engajamento docente....68
3 PERCURSO METODOLÓGICO....74
4 ETAPAS DO PERCURSO METODOLÓGICO COM A DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS....76
4.1 Levantamento de necessidades e análise de mercado....76
4.1.1 Análise da pesquisa diagnóstica: necessidade de formação em marketing educacional....77
4.2 Desenvolvimento e aplicação do curso de extensão....85
4.3 Análise do desenvolvimento do curso: estrutura e aplicação prática....87
5 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO....92
5.1 Avaliação do curso e análise dos resultados....92
5.2 Análise da Pesquisa Pós-Curso: Avaliação dos Participantes....95
5.3 Análise do Produto Final: O E-book como Material Didático e Ferramenta de Formação....105
6 CONCLUSÃO....108
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS....110
APÊNDICE A – Conteúdo Programático....113

APÊNDICE B – Ficha de Material Didático.....131
APÊNDICE C – Questionário Marketing Educacional: Treinando Professores (Google Formulários).....133

1 INTRODUÇÃO

O marketing na educação deixou de ser apenas uma estratégia de divulgação, tornou-se uma ponte entre o propósito institucional e a experiência de quem aprende. Num mundo onde o conhecimento é medido por cliques e engajamentos, compreender como comunicar valor educacional é mais do que relevante: é urgente. As instituições que não acompanharem essa transformação digital estarão condenadas à invisibilidade. A educação mudou, e o marketing educacional precisa caminhar lado a lado com essa nova era.

Ao longo das últimas décadas, a integração entre tecnologia e ensino provocou rupturas e avanços. A pandemia acelerou esse processo, transformando salas físicas em plataformas virtuais e professores em gestores de conteúdo digital. Contudo, essa transição revelou uma lacuna: a ausência de formação específica para educadores compreenderem e aplicarem estratégias de marketing dentro do contexto pedagógico. Enquanto as empresas evoluíram para o marketing de relacionamento e o uso da inteligência artificial, muitas instituições de ensino ainda tratam o marketing como mera publicidade, sem enxergá-lo como ferramenta de conexão, posicionamento e permanência.

Foi dessa inquietação que nasceu o presente estudo. Afinal, como formar professores e gestores para atuarem estrategicamente na comunicação educacional, fortalecendo a imagem institucional e reduzindo a evasão? A ausência de cursos estruturados na área de marketing educacional limita o desenvolvimento profissional e impede a consolidação de práticas inovadoras nas escolas e universidades. Há um campo fértil a ser explorado, e a construção desse curso é uma resposta prática a essa carência.

O objetivo deste trabalho é desenvolver métodos para o uso inteligente das técnicas de marketing educacional, criando um curso de extensão voltado para capacitar docentes, gestores e profissionais da área. Pretende-se formar multiplicadores capazes de compreender o aluno como cliente do conhecimento e a instituição como marca educadora. Os objetivos específicos orientam-se pela análise das necessidades do mercado, pela estruturação de um plano de curso e pela definição de estratégias de divulgação e avaliação.

A pesquisa resultou na criação do curso “Marketing Aplicado à Educação – Preparando Professores”, uma proposta inovadora que traduz conceitos de marketing

para o universo escolar. O curso foi concebido, aplicado e avaliado, com base em dados empíricos coletados junto a profissionais da educação. A partir dessa experiência, foi desenvolvido um e-book interativo, que sistematiza as práticas, conteúdos e percepções dos participantes, consolidando o produto educacional do mestrado.

A relevância desta pesquisa está em unir duas áreas historicamente distantes, o marketing e a educação, para promover uma formação que valoriza o protagonismo docente. Em tempos de transformação digital, o professor deixa de ser apenas transmissor de conteúdo e passa a ser embaixador da marca educacional, comunicando valores, inspirando confiança e fortalecendo vínculos com alunos e famílias. O curso proposto responde à necessidade real do mercado e abre caminho para futuras formações lato sensu, contribuindo para a inovação pedagógica e para a sustentabilidade institucional.

Este trabalho está organizado em seis capítulos. O primeiro apresenta a introdução, com a contextualização do problema, objetivos e relevância da pesquisa. O segundo capítulo reúne o embasamento teórico, discutindo autores e conceitos do marketing educacional e suas relações com as tecnologias digitais. O terceiro descreve o percurso metodológico, com os instrumentos utilizados na pesquisa e na construção do curso. O quarto apresenta as etapas de desenvolvimento e os resultados obtidos. O quinto analisa e discute os dados à luz das referências teóricas. O sexto capítulo traz as conclusões e sugestões para futuras investigações.

1.1 Inquietação

Ser profissional de marketing na área da educação é vivenciar um campo em constante transformação, onde cada inovação tecnológica redefine as formas de ensinar, aprender e se comunicar. Ao longo da minha trajetória, percebi que o marketing educacional é mais do que uma ferramenta de divulgação institucional: é um instrumento de conexão entre o conhecimento e as pessoas. Com a chegada das tecnologias digitais, os desafios se multiplicaram. O ambiente educacional passou a exigir não apenas estratégias de atração, mas também práticas de relacionamento, engajamento e fidelização.

Acompanhei essa transição de perto. Formada em Marketing e pós-graduada em Digital, vivi o antes e o depois da revolução tecnológica. No início dos anos 2000,

falar de educação mediada por tecnologia ainda parecia uma utopia. Duas décadas depois, ela se tornou o centro da realidade educacional. A pandemia da COVID-19 apenas acelerou um processo que já estava em curso, expondo a falta de preparo das instituições e a fragilidade de modelos de ensino engessados. De um dia para o outro, professores e alunos precisaram se adaptar a um novo modo de ensinar e aprender, enfrentando a distância, a falta de estrutura e a urgência da inovação (UNESCO, 2021).

Essa mudança revelou um problema que ainda persiste: a lacuna entre o avanço tecnológico e a formação dos profissionais da educação. Muitos docentes, por falta de orientação e apoio institucional, enfrentaram dificuldades em lidar com as novas ferramentas digitais. Famílias e alunos também precisaram se reinventar em um contexto onde a escola migrou para dentro de casa. Essa experiência coletiva mostrou o quanto o ensino híbrido e remoto exige competências comunicacionais que vão além do domínio técnico. Surge, então, a pergunta inevitável: estamos realmente prontos para a educação digital?

O marketing educacional oferece respostas e caminhos. Ele permite compreender a instituição como uma marca e o professor como agente de valor, capaz de fortalecer vínculos e gerar experiências positivas de aprendizagem. Aplicado com estratégia e propósito, o marketing se torna um instrumento de transformação social e pedagógica, que aproxima pessoas e amplia o alcance da educação. A comunicação integrada, o posicionamento e o uso ético das mídias digitais tornam-se essenciais para criar uma relação de confiança e credibilidade entre escola, aluno e comunidade (Kotler e Fox, 2002).

Os números reforçam essa urgência. Segundo o Censo da Educação Superior divulgado pelo Ministério da Educação (MEC, 2023), o ensino a distância cresceu 700% na última década, e a média de alunos por professor nas salas virtuais chega a 171. Esses dados mostram que a educação digital não é mais tendência, é realidade. No entanto, o crescimento quantitativo não acompanha a qualificação dos profissionais que atuam nesse ambiente, o que amplia o desafio de formar educadores preparados para comunicar, inspirar e reter alunos em um cenário altamente competitivo.

É dessa vivência que nasce a motivação deste estudo. Este trabalho propõe democratizar o acesso ao conhecimento sobre marketing educacional, levando suas práticas para gestores, professores e instituições que buscam fortalecer sua presença

digital e seu vínculo com a comunidade escolar. Acredito que a educação do futuro será cada vez mais híbrida, interativa e conectada, mas também profundamente humana. O marketing, quando bem aplicado, é a ponte entre a tecnologia e a sensibilidade que forma e transforma pessoas.

1.2 Caracterização do Problema

O marketing é mais do que uma ferramenta de vendas: é uma linguagem de valor e significado. Trata-se de compreender as necessidades humanas e oferecer experiências capazes de gerar identificação e propósito. Kotler e Fox (1994) já afirmavam que o marketing é a arte de explorar, criar e entregar valor, promovendo relações sustentáveis entre instituições e públicos. No contexto educacional, essa abordagem assume uma dimensão ainda mais profunda, pois o que se comunica não é apenas um produto, mas um ideal, o de formar cidadãos preparados para um mundo em constante transformação. Nesse sentido, o marketing educacional se torna uma ponte entre a missão pedagógica e a percepção da sociedade, alinhando o discurso institucional à prática cotidiana das escolas e universidades.

Segundo Gobbo (2014), o marketing educacional surge como resposta à crescente competitividade entre instituições de ensino e à necessidade de posicionar a educação como uma escolha consciente e estratégica. Ele não se resume à captação de alunos, mas engloba ações de fidelização, relacionamento e construção de reputação. Las Casas (2006) reforça que o marketing de serviços, categoria à qual o ensino pertence, exige uma entrega que ultrapassa a comunicação tradicional, pois o produto educacional é intangível, contínuo e profundamente humano. Nessa mesma linha, Torquato (2004) destaca que a comunicação organizacional precisa ser vista como um instrumento de fortalecimento institucional, capaz de consolidar a imagem pública das escolas e universidades como espaços de credibilidade e transformação.

Contudo, o cenário brasileiro ainda carece de formações específicas que preparem educadores e gestores para atuar nesse campo. Apesar dos avanços tecnológicos e das possibilidades trazidas pela inteligência artificial e pelo marketing digital (Ricoy Jr., 2024), a ausência de programas de extensão e pós-graduação em marketing educacional evidencia uma lacuna entre a teoria e a prática. O problema

central desta pesquisa, portanto, é justamente essa carência: não existe, no Brasil, um curso estruturado voltado à formação docente e institucional em marketing educacional. A criação de um curso de extensão com 08 horas de carga horária, proposto neste trabalho, visa preencher essa lacuna, unindo teoria e aplicabilidade, com visão de futuro voltada à consolidação de um programa lato sensu capaz de transformar o modo como se comunica e se faz educação no país.

1.3 Tecnologia na Educação

A tecnologia não é mais uma ferramenta complementar, mas um eixo estruturante da educação contemporânea. Ela redefine a forma como o conhecimento é produzido, compartilhado e avaliado, transformando também a dinâmica entre professor, aluno e instituição. O marketing educacional, nesse contexto, deixa de ser apenas uma estratégia de visibilidade e passa a se tornar uma prática de gestão e comunicação inteligente, baseada em dados e evidências. Segundo Marques e Romão (2020), o uso das tecnologias digitais no marketing educacional pressupõe uma autonomia institucional em constante construção, na qual gestores e docentes precisam compreender que comunicar bem também é educar.

As práticas de marketing educacional, especialmente em sua vertente estratégica, utilizam informações obtidas por meio de avaliações institucionais, pesquisas de satisfação e métricas digitais, promovendo uma cultura de melhoria contínua. Essa dinâmica fortalece a “accountability”, conceito que traduz a responsabilidade pública e a transparência na gestão das instituições. Quando a comunicação é transparente e embasada, os resultados deixam de ser apenas números para se tornarem indicadores de credibilidade, confiança e valor educacional. Como afirma Torquato (2004), comunicar com clareza é um ato político e ético, capaz de consolidar a imagem institucional perante a sociedade.

O avanço tecnológico também trouxe novas formas de mensuração de desempenho, tanto para os processos de ensino quanto para as estratégias de posicionamento. Ferramentas digitais permitem analisar o comportamento do público, identificar tendências e criar ações personalizadas. Para Gobbo (2014), essa interligação entre dados, marketing e educação representa uma virada de chave: a instituição que compreende seu público e adapta sua comunicação com base em evidências constrói vantagem competitiva e fortalece sua presença no mercado. Isso

evidencia o quanto a transformação digital exige das escolas um novo olhar sobre a própria identidade e propósito.

Paralelamente, as avaliações externas, como as conduzidas pelo Ministério da Educação (MEC), ganharam papel determinante na percepção pública das instituições. Torres et al. (2018) observam que os rankings institucionais e os resultados de desempenho, quando bem comunicados, tornam-se ferramentas de marketing poderosas, capazes de atrair novos alunos e reforçar a reputação da instituição. A gestão escolar, ao utilizar esses resultados de forma ética e estratégica, transforma a prestação de contas em narrativa institucional, valorizando o trabalho docente e demonstrando compromisso com a qualidade educacional.

Diante desse cenário, o presente estudo busca identificar se as práticas de marketing educacional estão de fato presentes nas instituições de ensino e se os profissionais responsáveis por as aplicar possuem formação adequada para atuar nesse campo específico. Mais do que diagnosticar, o objetivo é propor soluções, e uma delas é a criação de um curso de extensão em Marketing Educacional, que prepare educadores e gestores para compreenderem a lógica das mídias, o poder dos dados e a importância da comunicação integrada na consolidação da imagem institucional. Afinal, a tecnologia é apenas o meio; o que transforma é o propósito e a consciência de quem a utiliza.

1.4 Relevância

O marketing acompanha a trajetória humana desde seus primeiros atos de troca, muito antes de se consolidar como ciência. No início do século XX, ele passou a ser estudado de maneira sistemática, com foco na produção e distribuição de bens, inaugurando uma nova etapa no entendimento das relações entre oferta e demanda. Com o tempo, a área deixou de se restringir ao comércio e expandiu sua aplicação para todos os setores que envolvem relacionamento humano e geração de valor. Como destacam Kotler e Fox (1994), o verdadeiro papel do marketing é compreender e satisfazer necessidades, traduzindo-as em experiências positivas para o público e resultados sustentáveis para as instituições.

A partir da década de 1960, surgiram intensos debates sobre os impactos do marketing na sociedade, ora vistos como instrumentos de manipulação, ora como forças de transformação. Peter Drucker (1974) foi um dos pioneiros a defender o

marketing como filosofia de gestão, afirmando que o objetivo essencial de qualquer negócio é criar e manter o cliente satisfeito por meio da inovação. Essa visão marcou uma virada cultural: o marketing deixou de ser apenas um setor operacional e passou a ocupar o centro das estratégias institucionais, tornando-se um elemento fundamental para a construção de reputação, propósito e diferenciação competitiva.

Nas décadas seguintes, o campo se diversificou e deu origem a novos ramos de estudo e aplicação. Las Casas (2006) observa que o marketing de serviços emergiu como um dos pilares da economia contemporânea, ao reconhecer que a entrega de valor está mais relacionada à experiência do que ao produto em si. Paralelamente, Marques e Romão (2020) introduziram a noção de *marketing societal*, uma abordagem que coloca o ser humano no centro das decisões, valorizando princípios éticos e o compromisso social das organizações. Essa vertente ampliou o alcance do marketing para além do lucro, incorporando dimensões de responsabilidade, inclusão e sustentabilidade.

Dentro desse panorama, o marketing educacional consolidou-se como um subcampo de relevância estratégica, voltado à gestão inteligente das relações entre escola, comunidade e mercado. Gobbo (2014) define o marketing educacional como a aplicação de conceitos mercadológicos ao ambiente escolar, com o propósito de fortalecer a imagem institucional, fidelizar alunos e consolidar uma comunicação eficaz com o público. Nas organizações educacionais, ele atua como instrumento de planejamento e gestão, permitindo mapear o perfil do público, compreender suas necessidades, desenvolver estratégias de relacionamento e criar valor simbólico em torno da marca institucional. Como observa Torquato (2004), a comunicação é o eixo que sustenta a credibilidade das instituições; sem ela, não há reputação, e sem reputação, não há permanência.

O marketing educacional, portanto, não se limita à captação de alunos, ele é uma ferramenta de gestão estratégica que alinha identidade, propósito e resultados. Em um cenário competitivo e digitalizado, as escolas e universidades que compreendem a importância de posicionar sua marca de forma ética e inspiradora alcançam níveis superiores de engajamento e reconhecimento. A comunicação clara, o uso inteligente das mídias digitais e a valorização do corpo docente como embaixador da instituição tornam-se elementos essenciais para a sustentabilidade organizacional. Ricoy Jr. (2024) reforça que o marketing educacional contemporâneo

deve unir emoção e métrica: ele precisa ser humano o suficiente para tocar pessoas e técnico o bastante para mensurar resultados.

Diante desse cenário, a presente pesquisa se justifica por propor a formação de profissionais preparados para atuar nesse novo contexto. A ausência de cursos específicos em marketing educacional no Brasil evidencia uma lacuna urgente a ser preenchida. A criação de um curso de extensão voltado para professores, gestores e comunicadores educacionais busca atender à demanda crescente por capacitação técnica e estratégica. Essa iniciativa representa não apenas uma contribuição acadêmica, mas uma resposta prática às exigências de um mercado educacional cada vez mais competitivo, digital e voltado à experiência do aluno. Investir nessa formação é investir em inovação, comunicação e credibilidade, pilares que sustentam a educação do futuro e transformam as instituições em marcas humanas, vivas e relevantes para a sociedade.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo geral

Desenvolver e aplicar um curso de extensão em Marketing Educacional voltado à capacitação de professores, gestores e profissionais da área, com o propósito de promover competências em comunicação, posicionamento institucional e uso estratégico das tecnologias digitais, fortalecendo a imagem das instituições de ensino e a relação entre escola, aluno e comunidade.

1.5.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar as necessidades de formação em marketing educacional entre profissionais da educação, por meio de uma pesquisa aplicada que identifique lacunas de conhecimento e oportunidades de aprimoramento nas práticas institucionais.
- Planejar e estruturar o conteúdo programático do curso de extensão “Marketing Aplicado à Educação – Preparando Professores”, com base em fundamentos teóricos e demandas reais identificadas no contexto educacional contemporâneo.

- Elaborar um e-book como produto final do projeto, reunindo as práticas, resultados e percepções obtidas durante a execução do curso, de forma a disseminar o conhecimento e ampliar o alcance das ações formativas em marketing educacional.
- Implementar e avaliar a aplicação do curso junto ao público-alvo, analisando a eficácia das estratégias metodológicas e o impacto percebido pelos participantes quanto à aplicabilidade do conteúdo em suas realidades profissionais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O marketing, antes restrito ao universo corporativo e à lógica do consumo, atravessou fronteiras e assumiu papel estratégico em áreas que lidam diretamente com o ser humano, e a educação é uma delas. Quando falamos em marketing educacional, falamos de propósito, relacionamento e valor. Falamos de compreender as necessidades de alunos, professores e gestores para construir experiências que inspirem, fidelizem e transformem.

O que antes era visto apenas como uma ferramenta de divulgação, hoje é reconhecido como uma filosofia de gestão capaz de reposicionar instituições, fortalecer vínculos e promover inovação. Autores como Kotler e Fox (1994), precursores na aplicação do marketing estratégico às instituições de ensino, e Gobbo (2014), que aprofunda a visão relacional entre escola, professor e aluno, destacam que o sucesso educacional vai muito além da qualidade acadêmica, está na forma como a instituição comunica, acolhe e se conecta com sua comunidade.

Neste capítulo, a fundamentação teórica tem como objetivo apresentar os pilares conceituais que sustentam a criação e aplicação do curso de extensão em Marketing Educacional, desenvolvido a partir desta pesquisa. A análise se baseia em autores de referência como Las Casas (2006), ao tratar das particularidades do marketing de serviços e da experiência como diferencial competitivo; Torquato (2004), ao discutir a comunicação organizacional como eixo da imagem institucional; e Ricoy Jr. (2024), que traz uma leitura contemporânea do marketing educacional orientado por dados e métricas de desempenho.

Também se apoia em Gobbo (2013; 2014), que explora a dimensão humana e formativa do professor como embaixador da marca institucional. A fundamentação será estruturada em cinco dimensões complementares: o marketing como ciência e filosofia de gestão; o marketing educacional e o posicionamento institucional; o professor como agente de valor e comunicação; as tecnologias digitais no contexto educacional; e, por fim, a inovação e a humanização como motores de transformação. Esses eixos, ancorados em sólida base teórica, sustentam a proposta deste estudo e evidenciam que o marketing, quando guiado por ética e propósito, é uma poderosa ferramenta para fortalecer o papel social e humano da educação.

2.1 O Marketing como Ciência e Filosofia de Gestão

O marketing, antes visto apenas como uma ferramenta comercial, consolidou-se ao longo do século XX como uma ciência social aplicada, capaz de compreender e influenciar comportamentos humanos, relações de troca e construção de valor. Sua evolução teórica transformou o modo como as organizações se relacionam com o público, passando de uma lógica de transação para uma lógica de relacionamento. No contexto contemporâneo, o marketing é reconhecido não apenas como um conjunto de técnicas, mas como uma filosofia de gestão orientada para o propósito, a inovação e a geração de significado. Essa perspectiva, fundamentada em autores como Kotler e Drucker, sustenta que o verdadeiro sucesso organizacional reside na capacidade de compreender pessoas, atender suas necessidades e criar vínculos duradouros baseados em confiança e ética.

2.1.1 Origem e evolução do marketing

O marketing surgiu como uma resposta à complexificação das relações econômicas e sociais do início do século XX. Nesse período, o avanço industrial e o crescimento do consumo de massa impulsionaram o estudo sistemático das trocas comerciais e da gestão de mercados. Inicialmente, o foco estava na distribuição e na eficiência produtiva, mas, aos poucos, o marketing passou a ser reconhecido como uma ciência social aplicada, voltada à compreensão do comportamento humano e à criação de valor simbólico. Essa transição marcou a consolidação do marketing como campo estratégico nas organizações modernas (Lara et al., 2024).

Ao longo das décadas, o marketing evoluiu de uma visão centrada no produto para uma abordagem focada no cliente e nas relações interpessoais. Essa mudança foi impulsionada por pesquisadores que perceberam o poder da comunicação e da segmentação de mercado como instrumentos para criar experiências significativas. Na década de 1950, as teorias sobre o comportamento do consumidor e as estratégias de posicionamento consolidaram o marketing como ferramenta de gestão e tomada de decisão. O conceito de mix de marketing, produto, preço, praça e promoção, tornou-se o eixo estruturante dessa nova lógica empresarial (Santos e Marques, 2021).

Nos anos 1960 e 1970, autores como Kotler e Drucker redefiniram o marketing como filosofia organizacional. Essa perspectiva humanizada trouxe à tona a ideia de que o objetivo das empresas não é apenas vender, mas compreender e satisfazer as necessidades do público. Essa visão transformou o marketing em um campo interdisciplinar, que dialoga com a psicologia, a sociologia e a economia, construindo uma base científica sólida. Ao incorporar o conceito de valor e de relacionamento, o marketing passou a ser visto como elemento central na geração de confiança e reputação (Martins et al., 2016).

Com o avanço das tecnologias de comunicação e informação, o marketing expandiu suas fronteiras e passou a integrar estratégias digitais e de dados. Essa nova era redefiniu a forma de compreender o consumidor, agora mais ativo e interconectado. No contexto educacional, essa transformação trouxe desafios adicionais: como comunicar valores e propósitos de maneira ética, transparente e atrativa? O marketing educacional emergiu justamente dessa necessidade, traduzindo princípios corporativos para o campo da educação sem perder a sensibilidade pedagógica (Gobbo, 2013).

O marketing educacional surgiu como um ramo estratégico voltado à gestão de imagem, captação e fidelização de alunos. Ele se consolidou nas instituições de ensino superior e, posteriormente, expandiu-se para a educação básica, onde a concorrência e a inovação tecnológica exigem novas formas de relacionamento com a comunidade escolar. O foco passou a ser o fortalecimento da identidade institucional e a criação de vínculos duradouros com famílias, professores e alunos, aproximando o discurso da prática pedagógica (Almeida, 2025).

Essa evolução teórica e prática também acompanhou a crescente digitalização das organizações. No ambiente educacional, o marketing tornou-se um instrumento essencial para o posicionamento institucional e a diferenciação em um mercado competitivo. Estratégias de comunicação integrada e storytelling passaram a ser utilizadas para destacar valores e metodologias exclusivas das escolas, enquanto a análise de dados, ou marketing de desempenho, ampliou a precisão das decisões e a mensuração dos resultados (Lara et al., 2024).

Atualmente, o marketing educacional está inserido em um ecossistema global cada vez mais tecnológico e interconectado. Costa e Guerra (2025) apontam que o surgimento das *edtechs* e do *edu-business* transformou o cenário educacional, exigindo das instituições tradicionais maior capacidade de inovação e

reposicionamento estratégico. A educação, antes vista apenas como um serviço público ou social, tornou-se também um setor competitivo e empreendedor, onde reputação, confiança e propósito são os maiores ativos de marca.

A consolidação do marketing como ciência na educação também exige uma nova postura dos profissionais da área: compreender a escola como uma organização viva, com identidade, público e missão próprios. Isso requer formação especializada e sensibilidade para equilibrar resultados e valores. O marketing educacional contemporâneo, portanto, é mais do que uma ferramenta, é uma lente pela qual se interpreta a realidade institucional, integrando pedagogia, gestão e comunicação (Santos e Marques, 2021).

Assim, o percurso histórico do marketing revela um campo em constante adaptação, movido pela inovação e pela busca de sentido nas relações humanas. Do comércio à educação, ele mantém um mesmo propósito: gerar valor e construir vínculos duradouros. A consolidação do marketing como ciência reflete a maturidade de um pensamento que une técnica e propósito, estratégia e empatia, fundamentos que sustentam o desenvolvimento do curso de extensão proposto neste estudo (Costa e Guerra, 2025).

O campo do marketing é formado por diferentes escolas teóricas que se complementam ao longo da história e refletem as mudanças nos comportamentos sociais, tecnológicos e econômicos. A primeira delas, a escola do comportamento do consumidor, nasceu com o intuito de compreender as motivações humanas por trás das decisões de compra. A partir da psicologia e da sociologia, buscou-se identificar fatores emocionais, cognitivos e culturais que orientam as escolhas. No contexto educacional, essa vertente explica como famílias e alunos avaliam instituições de ensino, valorizando não apenas a qualidade acadêmica, mas também elementos simbólicos como reputação, acolhimento e identidade institucional (Costa e Guerra, 2025).

A escola do comportamento do consumidor também consolidou o conceito de experiência de valor, no qual a percepção subjetiva do cliente se torna o principal indicador de sucesso. No marketing educacional, essa perspectiva destaca que o aluno não é apenas um receptor de conhecimento, mas um participante ativo da construção da experiência escolar. Essa relação emocional e cognitiva com a instituição influencia diretamente a fidelização e o engajamento. Por isso, compreender as expectativas e as emoções dos estudantes é essencial para

desenvolver estratégias que criem pertencimento e lealdade à marca educacional (Almeida, 2025).

Com o amadurecimento da área, surge a escola do marketing estratégico, voltada à análise do ambiente competitivo e à construção de vantagens sustentáveis. Essa abordagem trouxe ao marketing o rigor da administração e o foco em planejamento, posicionamento e segmentação de mercado. No setor educacional, ela se traduz em ações estruturadas para definir o público-alvo, compreender suas demandas e comunicar diferenciais institucionais. O marketing deixa de ser uma ação isolada e se torna parte da gestão, articulando objetivos pedagógicos e metas organizacionais (Carneiro, 2019).

O marketing estratégico, ao ser aplicado na educação, permitiu que as instituições passassem a se perceber como organizações complexas que precisam alinhar propósito, gestão e comunicação. A definição de missão, visão e valores, antes vista apenas como formalidade, passou a ser reconhecida como eixo do posicionamento institucional. Dessa forma, o marketing educacional assume uma dimensão de planejamento global, que orienta desde a captação até a permanência de alunos, reforçando a coerência entre discurso e prática (Gobbo, 2014).

Já a escola do marketing societal amplia as fronteiras do campo ao introduzir uma perspectiva ética e humanista. Diferente das abordagens anteriores, que enfatizavam eficiência e lucro, o marketing societal entende o consumidor como cidadão e a empresa como agente de responsabilidade social. No ambiente educacional, isso significa compreender a escola como um espaço de transformação coletiva, e não apenas de transmissão de conhecimento. A imagem institucional passa a ser construída com base em valores como inclusão, transparência e compromisso com o bem comum (Marques, 2021).

O marketing societal também enfatiza a dimensão simbólica da educação, na qual a reputação e a confiança substituem a simples competitividade de mercado. Essa vertente ressignifica o papel das instituições educacionais, que passam a ser vistas como mediadoras culturais, promotoras de cidadania e guardiãs de valores éticos. Nesse sentido, o marketing deixa de ser apenas uma ferramenta de divulgação e se torna um instrumento de diálogo entre a escola e a sociedade, fortalecendo o vínculo entre ensino e responsabilidade social (Nunes e Nóbile, 2025).

Na prática, essas três escolas teóricas, comportamento do consumidor, marketing estratégico e societal, se entrelaçam e se complementam dentro das

organizações educacionais. O comportamento do consumidor orienta o diagnóstico e a escuta ativa do público; o marketing estratégico estrutura planos de ação e diferenciação; e o marketing societal garante que essas práticas estejam fundamentadas em ética e propósito. Essa integração é essencial para que o marketing educacional se mantenha relevante e legítimo em um contexto de mudanças aceleradas (Gobbo, 2014).

As instituições que conseguem aplicar essas três vertentes de forma equilibrada alcançam uma comunicação mais autêntica e resultados mais consistentes. Ao compreender o comportamento de seus públicos, planejar estrategicamente suas ações e alinhar tudo a um propósito social, elas constroem marcas fortes e relacionamentos duradouros. Assim, o marketing educacional se consolida como um campo que une ciência, sensibilidade e compromisso social, traduzindo a complexidade da educação contemporânea em estratégias coerentes e transformadoras (Carneiro, 2019).

Portanto, compreender as principais escolas teóricas do marketing é essencial para quem deseja atuar de maneira consciente e estratégica na área educacional. Elas oferecem as bases para interpretar as mudanças no comportamento humano, planejar ações eficazes e consolidar a educação como um serviço de valor social e cultural (Costa e Guerra, 2025).

O marketing, como campo científico e prático, consolidou-se não apenas pela eficiência em gerar resultados, mas pela capacidade de comunicar valores e estabelecer vínculos éticos entre organizações e sociedade. No contexto educacional, a comunicação torna-se o coração da estratégia institucional, pois é por meio dela que a escola constrói sua identidade, transmite confiança e legitima sua missão social. Segundo Nunes, Santos e Moura (2021), o marketing educacional bem estruturado promove uma relação de transparência entre instituição e comunidade, fortalecendo a credibilidade e criando uma base sólida de fidelização. Assim, a comunicação não é mero instrumento de persuasão, mas uma via de diálogo que sustenta o propósito pedagógico.

A ética, por sua vez, emerge como elemento inseparável da prática comunicacional. O marketing educacional precisa operar com responsabilidade, garantindo que toda ação de divulgação ou relacionamento reflita valores humanos e institucionais. Para Marques (2021), a ética é o que diferencia o marketing educativo da propaganda comercial tradicional, pois seu foco não está na venda, mas na

construção de significado e pertencimento. Quando o discurso institucional é coerente com as ações pedagógicas, a comunicação se transforma em uma ponte de confiança entre escola, alunos e famílias.

O avanço das mídias digitais intensificou o papel da comunicação estratégica, exigindo das instituições maior cuidado na gestão da imagem e na curadoria das informações. O estudo de Düpont et al. (2023) mostra que o marketing digital educacional, quando utilizado de forma ética e orientada por dados, amplia o alcance das escolas e potencializa o engajamento do público, sem abrir mão da transparência. A escolha dos canais de comunicação, o tom de voz e a consistência das mensagens tornaram-se fatores determinantes para o fortalecimento da reputação institucional.

A comunicação educacional vai além da divulgação, ela é também um instrumento de cultura organizacional. Torquato (2004) defende que a comunicação é o eixo estruturante da política institucional, responsável por alinhar a gestão interna à imagem externa. No ambiente escolar, isso significa construir narrativas coerentes com os valores educativos, estimulando o diálogo entre gestores, professores e comunidade. A ausência dessa coerência fragiliza a percepção pública da instituição e compromete a sua credibilidade.

Durante e após a pandemia de COVID-19, o desafio ético da comunicação educacional tornou-se ainda mais evidente. O estudo de Rodrigues e Pasion (2020) destaca que, diante do ensino remoto, o uso de plataformas digitais como o Zoom exigiu das instituições uma postura comunicativa empática e humanizada. O marketing digital educativo passou a ter um papel social, não apenas informar, mas acolher, orientar e garantir que os alunos permanecessem emocionalmente conectados à escola, mesmo em meio à crise.

A ética, nesse cenário, está diretamente ligada à verdade e à responsabilidade social. Freire (2021) aponta que a qualidade dos serviços educacionais no ensino remoto dependeu fortemente da forma como as instituições comunicaram suas intenções e responderam às expectativas dos estudantes. A transparência sobre limitações, prazos e metodologias tornou-se um indicador de confiança e um diferencial competitivo. Essa relação ética e comunicativa passou a integrar o próprio conceito de qualidade educacional.

A combinação entre comunicação estratégica e princípios éticos define o sucesso sustentável das instituições de ensino. Nunes, Santos e Moura (2021) reforçam que a credibilidade de uma marca educacional nasce da congruência entre

discurso e prática, o que requer líderes conscientes do poder da palavra e do impacto das ações comunicacionais. Quando a escola comunica com clareza e age com coerência, transforma alunos em defensores espontâneos da marca, um reflexo direto da confiança construída.

Por outro lado, o uso inadequado da comunicação, sem critérios éticos, pode gerar danos irreparáveis à imagem institucional. Düpont et al. (2023) alertam que o marketing educacional precisa evitar práticas de manipulação ou promessas irreais, pois a relação entre escola e público é pautada por expectativas afetivas e sociais, não apenas comerciais. A ética, nesse sentido, não é um limite, mas um guia que orienta a coerência entre o que se diz e o que se entrega.

A consolidação do marketing como ciência na educação depende da maturidade ética e comunicacional das instituições. O futuro do marketing educacional está na capacidade de unir propósito e transparência, construindo relações que ultrapassem a simples troca de serviços. A comunicação, quando sustentada por princípios éticos, transforma-se em ferramenta de empoderamento social e fortalecimento institucional, reafirmando a educação como um espaço de confiança, diálogo e transformação (Torquato, 2004).

2.1.2 Marketing de serviços e valor relacional

O ensino é uma das formas mais complexas de prestação de serviço, pois envolve elementos intangíveis, contínuos e altamente relacionais. Diferente de um produto físico, a educação não pode ser estocada ou padronizada: ela se manifesta na interação entre professores, alunos e o conhecimento em construção. Segundo Kotler e Fox (1994), o ensino deve ser compreendido como um serviço que entrega valor simbólico, emocional e cognitivo, baseado na confiança e na credibilidade da instituição. Essa intangibilidade exige estratégias de marketing que considerem não apenas o conteúdo, mas também a experiência vivida pelo estudante ao longo do processo educativo.

A natureza contínua da educação amplia sua complexidade como serviço. O aprendizado não ocorre em um único momento, mas em uma jornada prolongada, permeada por expectativas, avaliações e percepções. Freire (2021) destaca que, no ensino remoto emergencial, a qualidade do serviço educacional dependeu não apenas da infraestrutura tecnológica, mas da constância da comunicação e da empatia na

mediação pedagógica. Essa dimensão relacional confirma que o marketing educacional precisa atuar de forma processual, acompanhando o ciclo completo da experiência do aluno, desde o ingresso até a fidelização.

O marketing de serviços, aplicado ao contexto educacional, requer compreender que a percepção de qualidade é construída na experiência. Silva et al. (2023) afirmam que a reestruturação das estratégias de marketing em instituições de ensino precisa priorizar a satisfação e o vínculo emocional com o público. Isso inclui o atendimento humanizado, o suporte contínuo e o reconhecimento das necessidades individuais dos estudantes. A comunicação personalizada e o uso ético das ferramentas digitais tornam-se diferenciais que transformam o serviço educacional em uma experiência de confiança.

Durante a pandemia de COVID-19, o ensino evidenciou de forma inédita sua condição de serviço intangível e adaptativo. A pesquisa de Rodrigues e Pasion (2020) mostra como as instituições educacionais precisaram desenvolver estratégias digitais rápidas para garantir continuidade e qualidade na entrega do serviço. A plataforma Zoom, por exemplo, passou a ser mais do que uma ferramenta técnica, tornou-se o principal ambiente de relacionamento entre professores e alunos. Esse processo reforçou que a experiência educacional depende tanto do conteúdo quanto do modo como é entregue e percebido.

A comunicação eficiente é, portanto, o pilar central da prestação de serviços educacionais. Santos (2023) observa que a construção de presença online, durante a pandemia, demandou das instituições uma postura comunicativa ética e transparente. A interação contínua entre gestores, docentes e discentes consolidou o vínculo institucional e gerou credibilidade em meio à crise. O ensino, sendo um serviço contínuo, depende de uma gestão que equilibre qualidade técnica, empatia e coerência comunicacional.

Os eventos acadêmicos e científicos também se tornaram ferramentas de fortalecimento do serviço educacional. Diniz, Vasconcellos e Arroyo (2024) argumentam que eventos científicos e ações institucionais ampliam a visibilidade da marca educacional e reforçam seu posicionamento no mercado. Esses momentos representam experiências tangíveis dentro de um serviço intangível, tornando o aprendizado algo experienciável, simbólico e compartilhado. Assim, o marketing educacional atua não apenas na divulgação, mas na criação de experiências de pertencimento e reconhecimento.

Além da comunicação, a confiança é o maior ativo do ensino como serviço. Kotler e Fox (1994) destacam que, no contexto educacional, o valor percebido está diretamente ligado à credibilidade da instituição e à consistência de seus resultados. Essa confiança é construída lentamente, por meio de interações contínuas e do cumprimento das promessas comunicadas. Quando a instituição mantém coerência entre discurso e prática, ela transforma o serviço educacional em um compromisso ético com o desenvolvimento humano.

A imaterialidade do ensino também implica desafios de mensuração da qualidade. Freire (2021) propõe o modelo SERVQUAL como referência para avaliar o serviço educacional, destacando dimensões como confiabilidade, responsividade e empatia. A partir dessa lógica, a qualidade no ensino é percebida mais pela experiência emocional e relacional do aluno do que pelos indicadores quantitativos. O marketing, portanto, deve integrar métricas de satisfação e percepção para compreender o impacto real do serviço prestado.

Compreender o ensino como serviço intangível e contínuo exige uma mudança de mentalidade: o aluno deixa de ser apenas receptor e passa a ser coprodutor da experiência educacional. A instituição, por sua vez, precisa enxergar o marketing como uma prática ética e pedagógica, capaz de alinhar propósito e desempenho. O futuro do ensino está em transformar cada interação em valor e cada experiência em aprendizado, consolidando a educação como o mais humano e duradouro dos serviços (Silva et al., 2023).

No contexto do marketing educacional, a experiência é o ponto central da percepção de valor. Diferente de produtos tangíveis, os serviços educacionais são avaliados com base em sentimentos, vivências e resultados simbólicos que ultrapassam a dimensão econômica. Las Casas (2006) explica que o valor percebido está intimamente relacionado à experiência do cliente, construída pela soma de interações entre aluno e instituição. Cada contato, seja em sala de aula, atendimento administrativo ou ambiente digital, contribui para formar a imagem da instituição e definir seu nível de credibilidade e fidelização.

A percepção de valor nasce da coerência entre o que a instituição promete e o que ela entrega. Em um mercado competitivo, escolas e universidades precisam gerar experiências autênticas que criem diferenciação e promovam vínculos afetivos com seus alunos. Kotler e Fox (1994) apontam que, na educação, o relacionamento contínuo e o compromisso com a aprendizagem são os elementos mais poderosos na

construção de lealdade. O aluno fiel não é aquele que apenas consome um serviço, mas aquele que reconhece sentido e propósito em sua trajetória educacional.

A experiência também é a principal via para a construção da marca institucional. Quando bem planejada, ela transforma alunos e professores em promotores espontâneos da escola, criando um ciclo de reputação positiva. Silva et al. (2023) destacam que a reestruturação das estratégias de marketing em instituições educacionais deve priorizar o encantamento do público, investindo em momentos de contato memoráveis. Isso inclui desde a recepção acolhedora até a eficiência dos canais digitais de atendimento, consolidando uma experiência fluida e integrada.

Durante a pandemia, o valor das experiências ganhou nova dimensão, já que a presença física deu lugar às interações digitais. Santos (2023) mostra que a construção de uma presença online sólida, baseada em empatia e comunicação humanizada, foi essencial para preservar a percepção de valor no ensino remoto. A capacidade das instituições de manter vínculos afetivos e oferecer suporte constante determinou o grau de satisfação e fidelização dos alunos, mesmo diante de um cenário desafiador.

Além das interações cotidianas, eventos e ações institucionais também funcionam como experiências de reforço de marca. Segundo Diniz, Vasconcellos e Arroyo (2024), a realização de eventos científicos e culturais contribui para consolidar o posicionamento da instituição e fortalecer o relacionamento com a comunidade. Esses momentos geram experiências tangíveis que ampliam o sentimento de pertencimento e reconhecimento, transformando o aluno em parte ativa da identidade institucional.

No cenário atual, as tecnologias emergentes têm ampliado o potencial das experiências no marketing educacional. A aplicação da inteligência artificial, por exemplo, permite personalizar a comunicação e compreender o comportamento dos alunos de forma mais precisa. Moraes, Knoll e Ghisleni (2024) afirmam que a IA potencializa a criação de experiências interativas e adaptativas, gerando valor por meio da personalização e da eficiência comunicacional. Essa integração entre tecnologia e humanização torna-se um diferencial competitivo para a fidelização do público.

A experiência do aluno é também um reflexo da cultura organizacional e da coerência entre os valores da instituição e suas práticas. Las Casas (2006) ressalta que a fidelização não se constrói apenas com estratégias externas, mas com a

experiência interna vivida pelos colaboradores. Quando professores e funcionários se sentem parte do propósito institucional, comunicam autenticidade e constroem relações mais sólidas com os estudantes. A vivência positiva interna é o primeiro passo para gerar experiências marcantes externamente.

A fidelização, nesse sentido, é resultado da confiança construída ao longo do tempo. Kotler e Fox (1994) enfatizam que a retenção de alunos é mais rentável e sustentável do que a captação contínua, pois baseia-se em relacionamentos duradouros e no valor percebido do serviço. No ambiente educacional, essa fidelização se manifesta no orgulho de pertencer à instituição e na recomendação espontânea, indicadores diretos da qualidade da experiência vivida.

A criação de valor por meio das experiências requer visão estratégica e sensibilidade humana. As instituições que compreendem a educação como um serviço relacional, e não apenas instrucional, conseguem gerar diferenciação real e construir marcas que resistem ao tempo. A fidelização de alunos e famílias é consequência natural de uma experiência coerente, ética e inspiradora, que transforma o aprendizado em vivência e o conhecimento em identidade compartilhada (Silva et al., 2023).

O marketing relacional representa uma virada conceitual nas práticas de gestão educacional. Mais do que atrair novos alunos, ele busca construir e manter vínculos duradouros com a comunidade escolar, fundamentados em confiança, empatia e valor compartilhado. Gobbo (2013) destaca que o verdadeiro diferencial competitivo das instituições está na capacidade de transformar cada interação em oportunidade de relacionamento, onde o aluno se sente reconhecido como parte ativa do processo educativo. Essa abordagem ressignifica o marketing educacional, que deixa de ser uma ferramenta de captação e passa a ser uma filosofia de relacionamento e pertencimento.

No ambiente educacional contemporâneo, a fidelização é consequência direta da qualidade das relações estabelecidas entre instituição, docentes e discentes. Almeida (2025) reforça que o vínculo emocional entre pais, alunos e escola é um dos principais fatores de retenção, superando até mesmo os aspectos financeiros. Essa relação é construída pela escuta ativa, pela personalização do atendimento e pela coerência entre discurso e prática. A confiança se torna o capital simbólico mais valioso de uma instituição, capaz de sustentar sua credibilidade mesmo em contextos de instabilidade.

O marketing relacional também se mostra essencial diante das transformações provocadas pela globalização da educação. A expansão do chamado *Edu-business* e das *Edtechs* trouxe novos modelos de gestão e competição para o setor. Costa e Guerra (2025) afirmam que, nesse cenário de intensa digitalização e mercantilização do ensino, o marketing relacional é o caminho para preservar a dimensão humana e social da educação. Ao priorizar o relacionamento genuíno, as instituições reforçam sua identidade e se diferenciam das abordagens puramente comerciais.

A pandemia de COVID-19 acelerou o processo de digitalização e testou a solidez dos relacionamentos institucionais. Rodrigues e Pasion (2020) evidenciam que as instituições que mantiveram um contato próximo, ético e empático com seus alunos conseguiram preservar a confiança e minimizar o impacto das mudanças abruptas no formato de ensino. O marketing digital educativo, quando aliado ao relacional, mostrou-se essencial para fortalecer vínculos e manter o sentimento de pertencimento, mesmo à distância.

Além do aspecto comunicacional, o marketing relacional depende fortemente da cultura institucional e da coerência entre valores e práticas. Silva et al. (2023) observam que a reestruturação das estratégias de marketing educacional requer uma visão integrada de gestão, em que todos os colaboradores participem ativamente da experiência do aluno. Quando professores e equipes administrativas compreendem seu papel na construção da imagem institucional, o relacionamento se torna mais consistente e o diferencial competitivo mais evidente.

A qualidade do relacionamento institucional reflete-se diretamente na percepção de serviço. Segundo Freire (2021), a aplicação do modelo SERVQUAL na avaliação de serviços educacionais mostra que dimensões como empatia e responsividade são mais determinantes na satisfação do aluno do que aspectos puramente técnicos. Isso significa que o diferencial competitivo das instituições não está apenas no currículo, mas na capacidade de cuidar, ouvir e responder com agilidade às necessidades dos estudantes.

O marketing relacional também contribui para o fortalecimento da marca e do posicionamento estratégico das instituições. Martins et al. (2016) argumentam que, com o uso de tecnologias móveis e metodologias participativas, é possível criar comunidades de aprendizagem mais interativas, nas quais o relacionamento se torna base para a inovação pedagógica. O vínculo emocional gerado nesses ambientes amplia a lealdade e transforma o aluno em um multiplicador espontâneo da marca.

Por outro lado, o marketing relacional não se limita à comunicação externa: ele também atua como ferramenta de engajamento interno. Gobbo (2013) afirma que professores inspiradores e comprometidos são os principais embaixadores do valor institucional, pois personificam o propósito e o ethos da escola. O relacionamento ético e motivador dentro da equipe docente reflete-se diretamente na percepção do aluno, criando uma experiência integrada e coerente.

O marketing relacional é o maior ativo estratégico das instituições de ensino que buscam sustentabilidade e diferenciação. Ele consolida a escola como espaço de confiança e parceria, em que cada contato gera aprendizado e reforça a identidade institucional. Ao humanizar as relações e valorizar o vínculo como eixo central da experiência educacional, o marketing relacional transforma o ato de ensinar em uma jornada de fidelização e propósito compartilhado (Gobbo, 2013).

2.1.3 Do marketing tradicional ao marketing societal

A história do marketing revela uma profunda transformação conceitual: de uma lógica centrada no produto e no lucro para uma abordagem voltada ao ser humano, à experiência e à responsabilidade social. Essa transição reflete a maturidade da disciplina, que passou a reconhecer o cliente não como mero consumidor, mas como sujeito ativo, dotado de valores, expectativas e propósito. Gobbo (2014) afirma que, na educação, essa mudança é ainda mais significativa, pois o produto ofertado, o conhecimento, é intangível e profundamente humano. Assim, o marketing educacional não deve vender cursos, mas inspirar transformações pessoais e sociais.

Nos primórdios da gestão de marketing, a prioridade era atender à demanda de produção e consumo. As instituições se preocupavam em ofertar e divulgar produtos, sem uma reflexão mais ampla sobre o impacto dessas práticas. Carneiro (2019) ressalta que o avanço das teorias de marketing estratégico trouxe uma nova visão: a satisfação do cliente e o relacionamento tornaram-se centrais, substituindo a lógica de mercado pela lógica da experiência. Esse deslocamento de foco abriu espaço para que a educação se tornasse um campo fértil para o marketing humanizado, que valoriza o vínculo, o aprendizado e o desenvolvimento social.

O marketing educacional passou, então, a dialogar com a pedagogia e com as ciências sociais, incorporando princípios éticos e de responsabilidade coletiva. Marques (2021) observa que o papel das instituições de ensino ultrapassa o ato de

ensinar, elas formam cidadãos, moldam comunidades e constroem valores. Dessa forma, o marketing na educação deve refletir esses ideais, priorizando práticas que reforcem o respeito, a inclusão e a empatia. O foco no ser humano não é apenas uma estratégia de diferenciação, mas um compromisso ético com a formação integral.

Com o crescimento das tecnologias e do *Edu-business*, surgiu o desafio de manter o equilíbrio entre inovação e responsabilidade. Costa e Guerra (2025) discutem que a globalização e o avanço das *Edtechs* impulsionaram um modelo de ensino mais competitivo e orientado por dados, mas que também pode se distanciar do aspecto humano se não for conduzido com sensibilidade social. Nesse contexto, o marketing educacional deve atuar como um mediador entre o progresso tecnológico e o compromisso ético, garantindo que a digitalização não transforme a educação em mera mercadoria.

A visão de marketing centrada no ser humano também propõe uma nova forma de construir valor: o valor compartilhado. Almeida (2025) argumenta que o marketing educacional contemporâneo deve integrar objetivos institucionais e sociais, promovendo experiências que beneficiem tanto o indivíduo quanto a comunidade. Em outras palavras, a satisfação do aluno está vinculada à percepção de que a instituição contribui para algo maior, o desenvolvimento coletivo, a sustentabilidade e o bem comum.

Esse movimento de humanização do marketing encontra respaldo nas práticas pedagógicas inovadoras. Martins et al. (2016) destacam que metodologias ativas, como a pedagogia de projetos e o uso de tecnologias móveis, fortalecem o protagonismo do aluno e criam experiências de aprendizagem significativas. A educação, quando orientada por essa lógica, passa a ser compreendida como um serviço que valoriza a autonomia e o crescimento pessoal, alinhando-se aos princípios do marketing relacional e ético.

A compreensão do produto educacional também evoluiu nesse cenário. Nunes e Nóbile (2025) definem o produto educacional como uma proposta técnico-pedagógica, e não como uma mercadoria a ser vendida. Ele deve atender às necessidades do contexto social, às demandas dos estudantes e aos objetivos formativos da instituição. Essa perspectiva rompe com a visão tradicional de produto e introduz um olhar mais humanizado e transformador sobre o papel da educação no mercado.

O foco no ser humano implica, ainda, repensar as métricas de sucesso no marketing educacional. Gobbo (2014) enfatiza que resultados não devem ser medidos apenas por matrículas ou lucros, mas pelo impacto social e pela transformação das pessoas envolvidas no processo educativo. O diferencial competitivo, nesse caso, está na coerência entre o discurso institucional e a prática pedagógica, entre o que se promete e o que se entrega à sociedade.

O marketing educacional orientado à responsabilidade social se consolida como uma filosofia de gestão ética e sustentável. Ele propõe uma visão em que cada ação de comunicação, cada estratégia de captação e cada relação construída tem o poder de formar consciência, gerar pertencimento e promover justiça social. O futuro das instituições de ensino pertence àquelas que compreendem que seu maior produto é o ser humano, e seu maior resultado é a transformação do mundo por meio da educação (Marques, 2021).

O marketing deixou de ser uma simples ferramenta de promoção para se tornar uma filosofia de gestão. Essa mudança de paradigma ocorre quando as instituições compreendem que o marketing não começa na venda, mas no propósito, no “porquê” daquilo que fazem. Torquato (2004) afirma que as organizações que comunicam com verdade e propósito estabelecem conexões mais fortes e duradouras com seus públicos. No campo educacional, isso significa alinhar cada ação, cada mensagem e cada serviço ao ideal de transformar vidas por meio do conhecimento. Quando o propósito é claro, o marketing se torna não apenas estratégico, mas inspirador.

A filosofia de gestão orientada pelo marketing baseia-se na escuta, no diálogo e na construção coletiva de valor. Instituições que adotam essa visão compreendem que inovar não é apenas aplicar tecnologia, mas reinventar a forma de se relacionar. Almeida (2025) destaca que o marketing educacional contemporâneo exige empatia e personalização: ouvir as necessidades do aluno, compreender o contexto social e propor soluções que façam sentido. O propósito, nesse cenário, torna-se o norte que dá coerência às práticas e o diferencial competitivo que nenhuma tecnologia substitui.

A inovação é o motor que impulsiona essa filosofia. Quando o marketing é tratado como gestão, ele assume papel transformador dentro das instituições de ensino, promovendo a integração entre comunicação, pedagogia e administração. Marques (2021) ressalta que a prática do marketing educacional vai além da captação de alunos: ela articula valores, mobiliza pessoas e constrói pertencimento. O

desafio, portanto, não é apenas vender cursos, mas criar experiências que representem o compromisso da instituição com o desenvolvimento humano e social.

A prática do marketing como filosofia de gestão exige coerência entre o discurso e a ação. Silva et al. (2023) observam que o reposicionamento de uma instituição educacional passa por repensar sua identidade e seu papel social. O público não se conecta mais com campanhas isoladas, mas com marcas que expressam verdade e responsabilidade. Na educação, isso se traduz em confiança, e confiança, uma vez conquistada, se transforma no maior ativo estratégico. O propósito é, portanto, o eixo que sustenta a inovação e o relacionamento.

Na era digital, a inovação em marketing exige fluidez, integração e transparência. Lara et al. (2024) apontam que as instituições de ensino superior enfrentam o desafio de equilibrar o marketing tradicional e o digital sem perder autenticidade. Estratégias inovadoras devem dialogar com os novos comportamentos do consumidor educacional, que busca informação rápida, experiências personalizadas e compromisso social. O propósito institucional, quando bem comunicado, guia essa adaptação e evita que a inovação se torne apenas modismo tecnológico.

A filosofia de marketing baseada em propósito também redefine a liderança. Torquato (2004) defende que gestores devem ser comunicadores éticos e inspiradores, capazes de mobilizar pessoas e valores em torno de uma visão comum. No contexto educacional, o diretor, o coordenador e o professor tornam-se líderes de marca, agentes que traduzem o propósito institucional em atitudes diárias. Essa coerência entre gestão e comunicação é o que sustenta a reputação e diferencia uma instituição relevante de uma apenas conhecida.

Outra dimensão dessa filosofia é a criação de cultura organizacional orientada à inovação e ao aprendizado contínuo. Düpont et al. (2023) explicam que o equilíbrio entre estratégias digitais e impressas reflete a necessidade de combinar tradição e modernidade, razão e emoção. Instituições inovadoras não abandonam suas raízes, mas as reinterpretam para o presente. O marketing, quando conduzido como filosofia de gestão, permite que essa transição ocorra de forma harmoniosa, respeitando o passado e projetando o futuro.

O propósito também atua como antídoto contra a superficialidade das ações mercadológicas. Marques (2021) reforça que a educação não deve ser tratada como produto, mas como missão. Ao integrar o propósito institucional às estratégias de

marketing, as escolas constroem uma identidade sólida e inegociável. Inovar, nesse caso, significa comunicar com sentido, agir com ética e transformar cada aluno em embaixador da causa educacional. O propósito deixa de ser discurso e se torna prática diária.

O marketing como filosofia de gestão baseada em propósito e inovação representa o encontro entre estratégia e significado. Ele devolve à educação sua essência transformadora, ao mesmo tempo em que fortalece sua presença no mercado de forma sustentável e humana. O futuro das instituições de ensino pertencerá àquelas que compreenderem que o marketing não é sobre convencer, é sobre conectar, inspirar e gerar impacto real (Lara et al., 2024).

O marketing societal surge como a resposta ética e humanizadora às transformações do mercado contemporâneo. Em vez de priorizar apenas a venda e o lucro, ele propõe uma visão ampliada de responsabilidade social e compromisso com o bem coletivo. Marques e Romão (2020) explicam que, no contexto educacional, o marketing societal representa o equilíbrio entre o desempenho institucional e o impacto social. Ele busca alinhar objetivos estratégicos e valores humanos, promovendo uma comunicação autêntica, sustentável e transformadora. Essa abordagem é o ponto de partida para qualquer instituição que deseja construir credibilidade real e duradoura.

A credibilidade não nasce da publicidade, mas da coerência entre discurso e prática. Instituições que afirmam atuar com propósito precisam traduzir suas promessas em atitudes concretas. Torquato (2004) enfatiza que a comunicação organizacional deve ser transparente, ética e participativa, pois é por meio dela que o público reconhece o compromisso social da instituição. No ambiente educacional, essa coerência se manifesta no cuidado com a comunidade, na valorização dos docentes e na formação de cidadãos conscientes, pilares que consolidam a confiança institucional.

A revolução digital intensificou a necessidade de credibilidade, especialmente em um cenário saturado de informações e discursos vazios. Lara et al. (2024) demonstram que o marketing digital, quando guiado por princípios sociais, torna-se uma ferramenta poderosa para fortalecer a reputação das instituições de ensino. As ações devem ir além da promoção de cursos: precisam engajar, educar e inspirar. A credibilidade, nesse contexto, é conquistada pela consistência da mensagem e pelo impacto positivo percebido pela sociedade.

A credibilidade também depende da capacidade de gerar diálogo e engajamento nas redes sociais. Leda, Dias e Costa (2025) observam que o uso estratégico das mídias digitais pode promover interações genuínas entre instituição, alunos e comunidade. Quando as escolas utilizam suas plataformas para divulgar boas práticas, projetos sociais e resultados reais, fortalecem a percepção pública de compromisso e responsabilidade. O marketing societal, nesse sentido, transforma as mídias sociais em espaços de educação e cidadania.

A visão de marketing educacional também se renova com essa perspectiva ética. Santos e Marques (2021) ressaltam que o desafio contemporâneo das instituições não é apenas atrair alunos, mas manter relações sustentáveis com todas as partes envolvidas, professores, famílias, funcionários e sociedade. Isso exige uma cultura institucional baseada em valores e orientada para o coletivo. O marketing societal contribui para que a educação seja percebida não como produto, mas como serviço público essencial, gerador de inclusão e transformação social.

O diferencial competitivo de uma instituição de ensino está cada vez mais ligado à sua imagem social. Ribeiro et al. (2023) apontam que o marketing educacional, quando aplicado de forma ética e estratégica, amplia a visibilidade escolar e reforça a legitimidade da marca perante a comunidade. Essa visibilidade não é conquistada por campanhas publicitárias, mas por atitudes consistentes que fortalecem o vínculo entre a escola e seu entorno. Uma instituição com credibilidade não precisa convencer, ela inspira confiança naturalmente.

O marketing societal também atua como elo entre inovação e responsabilidade. Gobbo (2013) defende que o professor é o principal embaixador da credibilidade institucional, pois representa o ponto de contato humano entre a marca e o aluno. Quando o docente comunica com propósito, ética e entusiasmo, ele reforça os valores da instituição e transforma o marketing em experiência viva. A credibilidade, nesse caso, é resultado da soma entre coerência institucional e comprometimento pessoal.

Além disso, o marketing societal exige que as instituições eduquem para a cidadania. Santos e Marques (2021) destacam que escolas socialmente responsáveis investem em programas que promovem o bem-estar coletivo, a sustentabilidade e a inclusão. Essas ações ampliam o reconhecimento público e constroem reputações sólidas, baseadas em resultados concretos. A credibilidade, portanto, é consequência de uma atuação ética que se mantém mesmo quando o holofote apaga, porque é prática, e não apenas discurso.

O marketing societal redefine o conceito de sucesso institucional. Ele mostra que a verdadeira credibilidade não está nos números, mas na capacidade de gerar impacto positivo e de permanecer fiel aos próprios valores. Instituições de ensino que adotam essa filosofia tornam-se exemplos de integridade e inovação social. Elas não vendem apenas educação, elas cultivam confiança, formam consciência e deixam legados que ultrapassam o tempo (Leda, Dias e Costa, 2025).

2.2 O Marketing Educacional e o Posicionamento Institucional

O marketing educacional surge como uma extensão estratégica dessa filosofia, adaptada às especificidades do ambiente escolar. Ele não se limita à divulgação de serviços, mas envolve a construção de uma identidade institucional sólida, coerente e reconhecível. Nesse campo, comunicar é educar, e cada interação entre escola, família e sociedade torna-se parte da experiência formativa. O posicionamento institucional, portanto, vai além da imagem: ele traduz a essência da missão pedagógica e a forma como a instituição se diferencia por meio de valores, propostas e práticas consistentes. Assim, o marketing educacional assume papel central na consolidação da credibilidade e no fortalecimento da relação entre escola e comunidade.

2.2.1 O marketing educacional como campo estratégico

O marketing educacional pode ser definido como o conjunto de estratégias, ações e valores voltados à criação, comunicação e entrega de valor no contexto das instituições de ensino. Diferente do marketing comercial, ele não busca apenas promover produtos ou serviços, mas consolidar a imagem institucional e fortalecer o relacionamento com a comunidade escolar. Las Casas (2006) define o marketing de serviços como uma prática voltada à satisfação e fidelização do cliente por meio da experiência. No ambiente educacional, isso se traduz na capacidade de compreender as expectativas dos alunos, pais e sociedade, transformando-as em propostas pedagógicas e comunicacionais consistentes.

O principal objetivo do marketing educacional é construir uma percepção positiva e duradoura da instituição de ensino. Ele atua como ponte entre a gestão, a comunicação e a pedagogia, articulando estratégias que expressem o propósito

institucional e promovam o engajamento. Santos e Marques (2021) afirmam que o marketing educacional visa consolidar o posicionamento da escola por meio de ações planejadas que atraiam novos alunos e, principalmente, garantam a permanência dos já matriculados. A retenção, nesse contexto, é vista como um indicador da qualidade do relacionamento e da credibilidade da marca educacional.

No cenário contemporâneo, o marketing educacional assume um papel ainda mais estratégico, pois precisa responder às transformações trazidas pela digitalização e pelas novas formas de consumo de informação. Moraes, Knoll e Ghisleni (2024) destacam que a integração de tecnologias e inteligência artificial amplia as possibilidades de comunicação e personalização das estratégias institucionais. O marketing, então, deixa de ser uma ferramenta auxiliar e passa a compor o núcleo das decisões de gestão, tornando-se essencial para a inovação e a sustentabilidade da escola.

O marketing educacional também tem como objetivo promover uma comunicação eficaz, transparente e contínua entre instituição e comunidade. Marques (2021) observa que as práticas de marketing educacional nas escolas públicas fortalecem o vínculo social e contribuem para o reconhecimento público das ações pedagógicas. Nesse sentido, comunicar não é apenas divulgar, mas compartilhar valores, conquistas e projetos que refletem o compromisso da escola com a formação cidadã e com a transformação social.

Outro objetivo fundamental é alinhar o discurso institucional com a experiência do aluno. Nunes, Santos e Moura (2021) afirmam que a adoção do marketing educacional em escolas privadas gera respostas positivas de mercado justamente porque traduz as promessas em práticas reais. A coerência entre o que se comunica e o que se entrega é o que constrói reputação e confiança. Dessa forma, o marketing educacional atua como mediador entre a proposta pedagógica e a percepção do público, garantindo consistência e autenticidade na imagem institucional.

A construção de uma presença digital sólida também é um dos pilares do marketing educacional moderno. Santos (2023) explica que o ambiente virtual tornou-se um espaço de consolidação da identidade institucional, especialmente após a pandemia da COVID-19. A digitalização trouxe novos desafios e oportunidades: agora, as escolas precisam combinar estratégias de comunicação tradicional e digital, garantindo que o propósito educacional se mantenha claro e humano em todas as

plataformas. O marketing digital educacional, portanto, reforça a missão e amplia o alcance das instituições.

No contexto da sociedade contemporânea, o marketing educacional também assume função social e ética. Santos e Marques (2021) destacam que ele deve atuar como agente de transformação, contribuindo para a inclusão, a diversidade e a valorização do conhecimento. Isso significa que as estratégias de marketing não podem se restringir à lógica de mercado, mas precisam incorporar responsabilidade social, promovendo ações que reflitam os princípios pedagógicos e o compromisso com o desenvolvimento humano.

A credibilidade institucional, por sua vez, é resultado direto da aplicação coerente das estratégias de marketing educacional. Las Casas (2006) afirma que o serviço prestado deve gerar satisfação e lealdade, o que, no campo educacional, se traduz na confiança depositada por alunos e famílias. A reputação não se constrói apenas com campanhas, mas com a consistência do trabalho pedagógico, a qualidade do atendimento e o compromisso com resultados tangíveis. O marketing, portanto, é a expressão da verdade institucional.

O marketing educacional se configura como uma filosofia de gestão. Ele articula propósito, inovação e relacionamento, integrando os diversos setores da instituição em torno de uma identidade comum. Moraes, Knoll e Ghisleni (2024) reforçam que a personalização, a transparência e a tecnologia são os novos pilares dessa prática, que busca não apenas atrair alunos, mas inspirar confiança e promover experiências transformadoras. O objetivo maior do marketing educacional é humanizar a gestão, tornando a escola não apenas um espaço de ensino, mas um lugar de pertencimento, diálogo e propósito compartilhado.

A comunicação institucional é a espinha dorsal do marketing educacional. É por meio dela que a escola transmite seus valores, sua identidade e seu propósito à comunidade. Gobbo (2013) enfatiza que comunicar-se bem é mais do que divulgar: é criar vínculos de confiança e gerar reconhecimento. No contexto escolar, a comunicação é um instrumento pedagógico e estratégico, capaz de transformar a percepção pública da instituição. Quando o discurso é coerente com a prática, nasce o verdadeiro posicionamento, aquele que se sustenta pela credibilidade e pelo valor simbólico da educação.

O posicionamento escolar é construído no encontro entre o que a escola é e o que ela comunica ser. Santos e Marques (2021) afirmam que o marketing educacional

não deve se limitar à promoção de matrículas, mas atuar de forma contínua para consolidar a imagem da instituição no imaginário coletivo. A comunicação institucional, portanto, é um processo de reafirmação de identidade. Ela define o tom, o estilo e a narrativa que fazem a escola ser lembrada, não apenas conhecida.

A coerência entre a comunicação interna e externa é o que diferencia instituições sólidas de meras marcas educacionais. Marques (2021) observa que, nas escolas públicas, a comunicação institucional é um desafio, mas também uma oportunidade de valorização social. Quando gestores, professores e funcionários falam a mesma língua, alinhando discurso e ação,, criam um ecossistema comunicativo forte. Essa unidade discursiva é o que consolida o posicionamento e fortalece a reputação da escola perante a comunidade.

No ambiente competitivo atual, comunicar é também um ato de gestão. Nunes, Santos e Moura (2021) destacam que o marketing educacional precisa ser tratado como política institucional e não apenas como ação pontual. A comunicação deve integrar-se aos processos de decisão, planejamento e avaliação. É por meio dessa integração que a instituição constrói uma presença sólida e se adapta às mudanças sociais e tecnológicas sem perder sua essência.

A era digital transformou a comunicação escolar em um campo de múltiplas possibilidades. Santos (2023) evidencia que as redes sociais, os sites e as plataformas virtuais tornaram-se canais estratégicos de aproximação com pais, alunos e comunidade. No entanto, ele alerta que a presença digital deve ser intencional, planejada e ética. Não basta estar online, é preciso estar presente com propósito, oferecendo conteúdo relevante e coerente com o projeto pedagógico. O posicionamento digital, portanto, é uma extensão da credibilidade institucional.

A inteligência artificial também tem impactado profundamente o modo como as instituições comunicam. Moraes, Knoll e Ghisleni (2024) afirmam que as novas tecnologias permitem maior personalização e eficiência nas estratégias de comunicação, mas exigem sensibilidade para manter o fator humano. No marketing educacional, a IA deve ser vista como ferramenta de apoio e não como substituta da interação humana. A empatia, o diálogo e a escuta ativa continuam sendo os pilares da comunicação institucional autêntica.

A visibilidade escolar, por sua vez, é consequência direta de uma comunicação bem estruturada. Ribeiro et al. (2023) apontam que o fortalecimento da imagem institucional depende de mensagens consistentes, alinhadas aos valores e práticas

da escola. Uma instituição que comunica com clareza e propósito se torna referência, não apenas pela excelência acadêmica, mas pela capacidade de inspirar confiança e pertencimento. A comunicação, nesse sentido, é a ponte entre o pedagógico e o estratégico.

Além de informar, a comunicação institucional deve educar. Gobbo (2013) defende que o professor é o principal agente comunicador da escola, pois cada aula, cada interação e cada gesto transmitem a identidade institucional. Quando o corpo docente é envolvido no processo comunicativo, o posicionamento deixa de ser apenas uma meta administrativa e passa a ser uma cultura compartilhada. A comunicação, então, torna-se uma prática viva e integrada ao cotidiano escolar.

A comunicação institucional é o fio condutor que transforma valores em percepção, discurso em identidade e ações em reputação. Santos e Marques (2021) reforçam que o posicionamento de uma instituição de ensino não se constrói de forma imediata, mas ao longo de uma narrativa coerente e comprometida com o seu público. O marketing educacional, portanto, encontra na comunicação seu maior aliado, não como instrumento de persuasão, mas como veículo de propósito, ética e transformação social.

A integração entre a missão pedagógica e a gestão de marca é o ponto de equilíbrio entre propósito e posicionamento institucional. Las Casas (2006) defende que o marketing de serviços se baseia na entrega de valor percebido, e no caso das instituições de ensino, esse valor está diretamente relacionado à formação humana e cidadã. Quando a missão pedagógica é claramente comunicada e incorporada à marca, o marketing deixa de ser apenas estratégia e passa a ser extensão da filosofia educacional. A marca se torna, assim, o reflexo vivo da prática pedagógica.

O marketing educacional eficaz nasce da coerência entre o discurso institucional e a vivência acadêmica. Marques (2021) explica que as práticas de marketing educacional nas escolas públicas demonstram que a identidade da marca só é sustentável quando alinhada à missão pedagógica. Não se trata apenas de divulgar cursos ou resultados, mas de representar valores como inclusão, ética e compromisso social. A credibilidade da instituição é fortalecida quando a comunicação traduz, com autenticidade, a sua proposta educativa.

A gestão de marca, por sua vez, deve ser vista como uma ferramenta pedagógica. Nunes, Santos e Moura (2021) afirmam que a adoção do marketing educacional em escolas privadas revela que o posicionamento institucional depende

da consistência entre a promessa de ensino e a experiência real do aluno. O marketing, nesse sentido, é um ato educativo, ele ensina o público sobre quem a instituição é, no que acredita e como atua. Cada interação, presencial ou digital, deve reforçar a missão pedagógica como eixo central da marca.

No contexto da digitalização do ensino, essa integração se torna ainda mais desafiadora. Santos (2023) observa que a presença online das instituições precisa refletir os mesmos valores que guiam o ambiente físico. As plataformas digitais são hoje extensões da sala de aula, e nelas a gestão de marca deve ser conduzida com sensibilidade e propósito. A comunicação digital deve educar, inspirar e humanizar, traduzindo o projeto pedagógico em linguagem visual, textual e emocional.

A tecnologia também oferece novas possibilidades para essa convergência. Moraes, Knoll e Ghisleni (2024) destacam que o uso da inteligência artificial na comunicação educacional permite personalizar a experiência sem perder a identidade institucional. Ao aplicar ferramentas digitais com foco pedagógico, as escolas constroem uma marca inovadora e próxima, capaz de se adaptar às novas gerações sem renunciar à sua essência formadora. A tecnologia, quando bem utilizada, amplia o alcance da missão educativa.

Durante a pandemia, a gestão de marca educacional precisou se reinventar. Rodrigues e Pasion (2020) analisam que a migração para plataformas digitais, como o Zoom, evidenciou o poder do marketing educativo como estratégia de resiliência institucional. Aquelas instituições que conseguiram alinhar comunicação, empatia e qualidade pedagógica fortaleceram sua imagem mesmo diante das adversidades. Essa experiência provou que uma marca educacional forte é aquela que sustenta a missão pedagógica mesmo em tempos de crise.

A marca educacional, portanto, é uma narrativa construída coletivamente. Marques (2021) enfatiza que o envolvimento de professores, alunos e gestores é essencial para consolidar a identidade institucional. A missão pedagógica precisa ser partilhada e vivida em todos os níveis da escola. Quando a equipe acredita no propósito e o comunica com coerência, o marketing deixa de ser apenas tarefa do setor administrativo e se torna cultura organizacional.

A integração entre missão e marca também fortalece o sentimento de pertencimento da comunidade escolar. Nunes, Santos e Moura (2021) ressaltam que a retenção de alunos e o encantamento das famílias decorrem diretamente dessa coerência entre valores e ações. Uma marca educativa forte não impõe autoridade;

ela inspira confiança, porque o público reconhece nela verdade, propósito e consistência. O marketing, nesse caso, é uma forma de cuidar da experiência humana no processo de aprendizagem.

O sucesso institucional depende da capacidade de fazer o pedagógico e o estratégico caminharem juntos. Las Casas (2006) conclui que o valor de um serviço depende da percepção do cliente, e na educação, essa percepção é construída pela soma de ensino de qualidade, atendimento empático e identidade autêntica. Integrar missão e marca é o maior desafio e, ao mesmo tempo, a maior força das instituições de ensino do século XXI: comunicar com verdade, ensinar com propósito e crescer com credibilidade.

2.2.2 Captação, fidelização e relacionamento com o público-alvo

A retenção de alunos é, hoje, uma das maiores metas estratégicas das instituições de ensino, e o marketing educacional assume papel central nesse processo. Kotler e Fox (1994) explicam que o relacionamento contínuo com o aluno é o núcleo do sucesso institucional: captar é importante, mas encantar e reter é o que garante sustentabilidade. A fidelização nasce da percepção de valor, quando o aluno sente que é visto, ouvido e valorizado, ele se torna um defensor espontâneo da instituição. Essa lógica de relacionamento ultrapassa a dimensão comercial e assume uma função humana e pedagógica: criar pertencimento.

A retenção também depende diretamente da qualidade percebida nos serviços educacionais. Freire (2021), em sua análise à luz do modelo SERVQUAL, reforça que as dimensões de empatia, confiabilidade e responsividade são fundamentais para a satisfação e lealdade do aluno. No ensino remoto e híbrido, essas variáveis se tornaram ainda mais relevantes, pois a experiência educacional passou a ser mediada por telas. Manter o encantamento nesse cenário requer personalização, acolhimento e escuta ativa, pilares do marketing relacional aplicado à educação.

A pandemia da COVID-19 acelerou o debate sobre evasão e revelou as fragilidades das estratégias de relacionamento das instituições. Niendicker et al. (2025) observaram que as universidades que investiram em comunicação humanizada, suporte emocional e acompanhamento próximo reduziram significativamente os índices de abandono. A retenção, nesse contexto, não se resume a estratégias promocionais, mas envolve empatia institucional. O marketing

educacional precisa compreender o aluno como sujeito e não como número, alguém que busca significado, não apenas certificação.

As famílias também são parte essencial do processo de encantamento. Silva et al. (2023) defendem que a reestruturação das estratégias de marketing deve considerar o relacionamento interpessoal e a transparência com os pais. A fidelização familiar é conquistada por meio de confiança e envolvimento. Quando as famílias se sentem parte da comunidade escolar, tornam-se promotoras naturais da instituição. O encantamento é consequência direta da consistência entre discurso e prática, e da sensação de que há cuidado genuíno.

O encantamento também está ligado à experiência emocional. Ricoy Jr. (2024) aponta que o marketing educacional contemporâneo deve utilizar métricas, mas sem perder o senso de propósito. A emoção é o que transforma uma boa experiência em uma memória positiva. Estratégias de retenção devem ir além da entrega técnica, investindo em jornadas que despertem orgulho, conexão e pertencimento. Um aluno encantado não apenas permanece, mas recomenda e defende sua instituição.

O papel dos eventos acadêmicos e científicos é outro ponto relevante nas estratégias de encantamento. Diniz, Vasconcellos e Arroyo (2024) demonstram que a realização de eventos, congressos e feiras acadêmicas fortalece o vínculo institucional e o posicionamento da marca. Esses espaços funcionam como experiências imersivas de aprendizado e engajamento, permitindo que alunos e famílias percebam a escola como um ambiente vivo, inovador e conectado com o mundo. Cada evento é uma oportunidade de reforçar o propósito educacional e gerar pertencimento.

Por outro lado, o marketing educacional deve ser ético e consciente diante das pressões do mercado. Rodrigues e Azevedo (2021) criticam a mercantilização da educação e alertam que o foco excessivo em resultados financeiros pode corroer a credibilidade das instituições. A retenção genuína é fruto de compromisso pedagógico, e não de estratégias persuasivas. É preciso equilibrar competitividade e propósito, garantindo que o encantamento não seja manipulação, mas reconhecimento de valor.

As estratégias de retenção também devem envolver inovação e tecnologia. Moraes, Knoll e Ghisleni (2024) destacam que a inteligência artificial e o marketing digital podem aprimorar o relacionamento com os alunos, oferecendo comunicação segmentada, atendimento ágil e experiências personalizadas. No entanto, a tecnologia só tem impacto real quando usada para aproximar, e não afastar. A

personalização digital deve ser uma extensão da sensibilidade humana, reforçando o cuidado e a escuta.

O encantamento é a soma de propósito, consistência e emoção. Kotler e Fox (1994) lembram que o verdadeiro marketing educacional é aquele que gera valor compartilhado. Reter alunos e famílias é um processo contínuo de construção de significado, no qual cada interação comunica o compromisso da instituição com a formação integral. Em um mercado cada vez mais competitivo, as escolas que encantam são aquelas que educam com empatia, comunicam com verdade e inovam com propósito.

A experiência do aluno é o principal diferencial competitivo das instituições educacionais contemporâneas. Kotler e Fox (1994) afirmam que a educação, por ser um serviço intangível, é percebida pelo modo como é entregue, e essa entrega se traduz em experiências. Cada momento de interação entre o aluno e a instituição contribui para construir ou enfraquecer a reputação da marca. O aluno não é apenas um receptor do ensino, mas um participante ativo que co-cria valor, tornando-se o maior ativo institucional.

Essa experiência deve ser planejada de forma estratégica. Almeida (2025) ressalta que as instituições que tratam o percurso educacional do aluno como uma jornada personalizada fortalecem o vínculo emocional e aumentam a fidelização. Desde o primeiro contato, seja na matrícula ou em campanhas digitais, o aluno precisa sentir que faz parte de algo maior. A experiência vai além do conteúdo: envolve acolhimento, empatia e identificação com o propósito institucional.

O marketing educacional contemporâneo entende que a experiência do aluno é uma ferramenta poderosa de branding. Marques (2021) observa que, especialmente nas escolas públicas, o valor da experiência está em proporcionar pertencimento e reconhecimento social. Quando o aluno sente que sua história é respeitada e valorizada, ele se torna o principal embaixador da instituição. Esse processo constrói uma reputação baseada na confiança e na transformação, não apenas na propaganda.

A criação de experiências significativas também depende de inovação. Moraes, Knoll e Ghisleni (2024) destacam que o uso de tecnologias, como inteligência artificial e ambientes digitais interativos, potencializa o engajamento e a satisfação. No entanto, a tecnologia deve ser vista como suporte, e não substituto da relação

humana. A experiência do aluno é completa quando o ambiente virtual e o presencial dialogam em harmonia, garantindo proximidade e interação genuína.

Os eventos acadêmicos, culturais e científicos são ferramentas essenciais de fortalecimento da experiência. Diniz, Vasconcellos e Arroyo (2024) demonstram que atividades extracurriculares e projetos integradores aumentam o engajamento dos alunos e reforçam o posicionamento da marca educacional. Esses momentos criam memórias positivas e ampliam a percepção de valor do ensino, fazendo com que o aluno associe a instituição não apenas ao aprendizado formal, mas ao crescimento pessoal e coletivo.

A presença digital também se tornou determinante para a experiência do aluno. Santos (2023) evidencia que o ambiente online é hoje o principal espaço de interação e comunicação entre instituição e comunidade acadêmica. A forma como a escola se apresenta nas redes, responde às dúvidas e compartilha conquistas contribui diretamente para a percepção de qualidade. Uma experiência digital positiva fortalece o vínculo emocional e comunica compromisso com a inovação.

Nas escolas privadas, a experiência é frequentemente associada ao diferencial competitivo. Nunes, Santos e Moura (2021) observam que o investimento em atendimento humanizado, canais de comunicação eficientes e acompanhamento pedagógico individualizado resulta em maior satisfação e retenção. A experiência positiva do aluno gera um ciclo virtuoso: aumenta a lealdade, reduz a evasão e amplia a reputação da instituição como referência de excelência.

Além disso, a experiência do aluno está intrinsecamente ligada à gestão da marca e ao marketing relacional. Silva et al. (2023) afirmam que estratégias de reestruturação institucional devem considerar o aluno como centro das decisões. A gestão de relacionamento baseada em dados, mas guiada pela empatia, permite antecipar necessidades e criar soluções personalizadas. Essa abordagem faz do aluno um parceiro da marca, e não apenas um cliente.

A experiência do aluno deve ser compreendida como o reflexo mais autêntico da missão pedagógica. Kotler e Fox (1994) lembram que o marketing educacional bem-sucedido não se apoia apenas em campanhas, mas na soma de percepções e emoções vividas no cotidiano escolar. Quando a experiência é positiva, o aluno se torna defensor espontâneo da instituição, perpetuando sua imagem de credibilidade. Assim, investir na jornada do aluno é investir no ativo mais valioso de qualquer instituição: sua reputação.

A personalização da comunicação é um dos pilares do marketing educacional contemporâneo, especialmente em um cenário de saturação informacional e múltiplas ofertas de ensino. Torquato (2004) destaca que a comunicação organizacional deve ser estratégica e humanizada, capaz de criar diálogo autêntico com os públicos de interesse. No contexto educacional, isso significa compreender o aluno como indivíduo, com expectativas, emoções e motivações próprias, e adaptar o discurso institucional para gerar identificação e pertencimento.

Com o avanço das tecnologias digitais, essa personalização tornou-se não apenas possível, mas necessária. Lara et al. (2024) explicam que a análise de dados e o uso de plataformas digitais permitem segmentar audiências e construir mensagens específicas para diferentes perfis de alunos e famílias. Essa prática amplia a efetividade da comunicação, pois transforma o contato genérico em um relacionamento contínuo e relevante. A personalização, portanto, é o ponto de encontro entre tecnologia e empatia.

A dimensão emocional é o que transforma a comunicação personalizada em vínculo duradouro. Carneiro (2019) defende que o marketing educacional precisa despertar emoções positivas associadas à aprendizagem e ao ambiente escolar. O vínculo emocional não é criado por slogans, mas pela coerência entre o que a instituição promete e o que o aluno vivencia. Quando a comunicação institucional reflete cuidado, acolhimento e propósito, ela deixa de ser persuasiva e se torna relacional.

A personalização também é um recurso pedagógico. Martins et al. (2016) mostram que as tecnologias móveis e as metodologias de projeto favorecem a interação e a personalização da aprendizagem, permitindo que cada aluno trilhe um caminho próprio dentro da proposta pedagógica. O marketing educacional pode se inspirar nesse mesmo princípio: comunicar-se de forma que o aluno se veja como protagonista da experiência, e não como espectador passivo.

Nesse cenário, as mídias sociais tornaram-se ferramentas centrais para criar vínculos emocionais. Leda, Dias e Costa (2025) demonstram que as redes, quando usadas estrategicamente, permitem humanizar a marca e fortalecer o engajamento acadêmico. Ao compartilhar histórias reais, conquistas e bastidores do cotidiano escolar, a instituição aproxima-se do público, mostrando que há pessoas, e não apenas processos, por trás da marca.

O equilíbrio entre comunicação institucional e emocional é essencial. Düpont et al. (2023) ressaltam que, no ambiente digital, é necessário conciliar a objetividade da comunicação com a sensibilidade humana. Estratégias que combinam mensagens visuais, narrativas afetivas e interação constante criam uma atmosfera de confiança e lealdade. A emoção, nesse contexto, é uma ferramenta de fidelização e de diferenciação no mercado educacional.

A personalização também redefine o conceito de “produto educacional”. Nunes e Nóbile (2025) afirmam que o ensino, enquanto serviço, é intangível e relacional, e seu valor é percebido na experiência individual. Por isso, o marketing deve traduzir a missão pedagógica em experiências comunicacionais que toquem o emocional do público, promovendo não apenas matrículas, mas pertencimento. A personalização transforma o aluno em coautor da marca.

O vínculo emocional, além de aproximar, sustenta a credibilidade institucional. Torquato (2004) reforça que a comunicação eficaz depende da autenticidade. Instituições que se comunicam com clareza, transparência e afeto constroem reputações sólidas e relações de longo prazo. O vínculo é o que mantém a confiança viva, mesmo diante de crises, mudanças ou desafios.

A personalização e o vínculo emocional não são modismos, mas evoluções naturais da comunicação educacional. Lara et al. (2024) concluem que, em um mundo digital e fragmentado, o aluno busca mais do que informação: busca conexão. E é justamente essa conexão, humana, significativa e emocional, que transforma o marketing educacional em instrumento de fidelização, aprendizado e inspiração.

2.2.3 A imagem institucional como fator de sustentabilidade

A reputação, no contexto educacional, transcende o marketing e torna-se capital simbólico, um ativo intangível construído ao longo do tempo pela coerência entre discurso e prática. Torquato (2004) explica que a comunicação organizacional é o principal instrumento de construção desse capital, pois traduz os valores institucionais em percepção pública. No caso das escolas e universidades, a reputação é reflexo da confiança que alunos, famílias e comunidade depositam na instituição, sendo resultado de uma narrativa consistente de credibilidade e excelência.

O conceito de capital simbólico remete à ideia de valor reconhecido socialmente. Costa e Guerra (2025) afirmam que, na era do “edu-business”, onde a educação se insere na lógica de mercado global, a reputação institucional funciona como uma moeda de legitimidade. Ela diferencia as instituições não apenas pela qualidade do ensino, mas pela capacidade de inspirar, engajar e representar valores éticos e humanos. Em um cenário competitivo e digitalizado, o prestígio torna-se um ativo de sobrevivência e expansão.

A construção da reputação requer intencionalidade e estratégia. Lara et al. (2024) ressaltam que o marketing digital educacional precisa estar alinhado à identidade institucional, garantindo que cada mensagem, postagem ou ação reforce os pilares da marca. A coerência entre o que é comunicado e o que é vivenciado pelo aluno consolida a credibilidade. Quando a instituição comunica propósito, inovação e cuidado de forma autêntica, ela fortalece sua reputação de maneira orgânica.

As experiências pedagógicas também desempenham papel fundamental nesse processo. Martins et al. (2016) observam que projetos de aprendizagem que integram tecnologia, participação ativa e protagonismo estudantil elevam o prestígio institucional. As práticas inovadoras e o reconhecimento acadêmico são, em si, manifestações de capital simbólico. Cada ação educacional de qualidade é uma oportunidade de fortalecer o nome da instituição diante da sociedade.

A reputação é igualmente sustentada pela coerência ética das práticas organizacionais. Marques (2021) aponta que, nas escolas públicas, a credibilidade se constrói por meio da transparência na gestão, da responsabilidade social e da consistência na entrega do ensino. Essa reputação ética transcende os rankings e avaliações externas, porque se baseia no compromisso real com a formação humana. É o capital simbólico da confiança, difícil de conquistar e fácil de perder.

A relação com o público interno também influencia diretamente a percepção externa. Almeida (2025) demonstra que a valorização dos colaboradores, professores, gestores e equipe técnica, é um fator determinante para a reputação institucional. A comunicação interna eficaz e o sentimento de pertencimento entre os profissionais refletem-se na imagem pública da escola. A credibilidade externa nasce do reconhecimento interno.

O marketing educacional, quando orientado pela reputação, deixa de ser reativo e se torna estratégico. Costa e Guerra (2025) destacam que as instituições mais bem posicionadas no cenário educacional são aquelas que compreendem a

reputação como um ativo intangível, mas mensurável, construído a partir de indicadores de satisfação, engajamento e impacto social. Assim, a gestão da reputação torna-se parte integrante do planejamento institucional.

A reputação também funciona como escudo em tempos de crise. Torquato (2004) explica que organizações com imagem sólida conseguem manter sua legitimidade mesmo diante de desafios ou controvérsias. No campo educacional, essa resiliência reputacional é vital: instituições que cultivam uma comunicação transparente e relacional enfrentam períodos críticos com maior estabilidade, pois o vínculo simbólico com a comunidade permanece forte.

A reputação deve ser compreendida como resultado de um processo contínuo de coerência e inovação. Lara et al. (2024) concluem que, no ambiente digital contemporâneo, a credibilidade é o principal diferencial competitivo. A reputação de uma instituição educacional é o somatório de suas práticas, experiências e relacionamentos, um patrimônio simbólico que sustenta o crescimento e perpetua a confiança pública no valor da educação que oferece.

A identidade organizacional é o alicerce sobre o qual toda instituição constrói sua reputação, cultura e propósito. No campo educacional, ela representa o conjunto de valores, práticas e crenças que definem o modo de ensinar e se relacionar com a comunidade. Gobbo (2014) afirma que o marketing educacional atua como mediador entre a missão institucional e a percepção pública, traduzindo a essência da escola em linguagem acessível, coerente e inspiradora. O marketing, nesse sentido, não cria uma imagem, ele a revela.

Essa revelação depende da clareza de propósito. Carneiro (2019) defende que a comunicação estratégica é capaz de consolidar a identidade organizacional ao evidenciar o diferencial pedagógico e o compromisso ético da instituição. Quando o marketing é guiado por autenticidade, ele não apenas divulga cursos, mas fortalece narrativas que refletem o DNA da escola. A identidade torna-se, então, a base de toda ação comunicativa, e não um produto de campanhas temporárias.

O fortalecimento da identidade também se dá pela integração entre prática pedagógica e posicionamento institucional. Martins et al. (2016) destacam que o uso de metodologias inovadoras e tecnologias móveis nos processos de ensino reforça a percepção de modernidade e alinhamento com o futuro. A imagem institucional se constrói, portanto, não apenas no discurso, mas nas experiências oferecidas ao aluno.

O marketing educacional precisa traduzir essas práticas em valor simbólico para o público.

Outro aspecto essencial é a coerência entre discurso e vivência. Nunes e Nóbile (2025) ressaltam que o conceito de produto educacional deve ser compreendido de forma técnica e pedagógica: o ensino é um serviço intangível cuja qualidade é percebida pela consistência entre o que se promete e o que se entrega. Assim, o marketing deve refletir a realidade institucional, comunicando com transparência os valores que orientam as ações escolares.

A identidade organizacional também é reforçada pela cultura interna. Silva et al. (2023) observam que o marketing educacional eficaz começa com o engajamento dos colaboradores. Professores e gestores são os primeiros agentes de comunicação, pois vivenciam e difundem diariamente a cultura da instituição. Quando a equipe compartilha propósito e linguagem, a identidade se fortalece de dentro para fora, transformando-se em uma força coletiva.

No ambiente digital, a identidade precisa ser consistente e reconhecível. Düpont et al. (2023) afirmam que o marketing educacional contemporâneo deve manter uma linha visual e narrativa coerente entre os meios impresso e digital, garantindo unidade na comunicação. Essa integração cria uma experiência uniforme, em que o público identifica a instituição pela voz, pelos valores e pelas emoções transmitidas em cada contato.

A gestão da identidade institucional também envolve a escuta ativa. Gobbo (2014) defende que o marketing educacional precisa ouvir alunos, pais e comunidade para adaptar sua comunicação sem perder autenticidade. A identidade não é estática: ela evolui com o tempo, acompanhando as transformações sociais e tecnológicas, mas preservando o propósito original. Essa adaptabilidade é o que mantém a instituição relevante e respeitada.

A coerência entre missão e imagem é outro pilar da identidade organizacional. Carneiro (2019) ressalta que a credibilidade surge quando as promessas institucionais se traduzem em experiências positivas. Em outras palavras, a identidade se manifesta em cada detalhe: na linguagem usada, na estética das campanhas, na maneira de acolher os alunos. O marketing, quando coerente com a missão, torna-se o principal guardião dessa identidade.

O marketing educacional reforça a identidade organizacional ao transformar valores em experiência, e propósito em percepção. Nunes e Nóbile (2025) sintetizam

que uma instituição educacional sólida é aquela que comunica não apenas o que faz, mas quem é. A identidade, quando sustentada por ações autênticas e comunicação estratégica, torna-se um ativo duradouro, um farol de confiança e pertencimento que guia sua relação com a sociedade.

O papel do professor nas instituições de ensino vai além da transmissão de conhecimento, ele é o principal embaixador dos valores, da missão e da imagem da escola. Gobbo (2013) afirma que o professor é o rosto visível da marca educacional, pois representa diariamente, em suas ações, a filosofia institucional. Sua postura, forma de comunicação e comprometimento impactam diretamente na percepção que alunos e famílias têm da instituição, reforçando ou enfraquecendo sua reputação.

Durante o processo de ensino, o professor vivencia e dissemina a cultura organizacional. Santos e Marques (2021) destacam que o comportamento docente e a coerência entre discurso e prática reforçam o posicionamento da escola como uma marca de confiança e qualidade. O marketing educacional, portanto, deve reconhecer o docente como protagonista das estratégias de relacionamento, capacitando-o para atuar com consciência institucional e domínio comunicativo.

A imagem da instituição é moldada nas interações cotidianas entre professores e alunos. Ribeiro et al. (2023) enfatizam que a visibilidade escolar depende da credibilidade transmitida pelos educadores. Cada aula, evento e diálogo com as famílias constitui um ponto de contato com a marca. Quando o professor compreende e incorpora os valores da instituição, sua atuação se torna uma extensão natural da estratégia de marketing.

No contexto digital, o papel do professor como guardião da marca ganha novas dimensões. Rodrigues e Pasion (2020) explicam que, durante a pandemia, a mediação docente nas plataformas digitais foi essencial para manter o vínculo entre escola e comunidade. O professor tornou-se o elo entre a tecnologia e a experiência humana, demonstrando empatia, flexibilidade e compromisso, atributos que fortalecem a imagem institucional em tempos de crise.

A qualidade do serviço educacional também está intrinsecamente ligada à atuação docente. Freire (2021), ao aplicar o modelo SERVQUAL no ensino remoto, demonstra que fatores como empatia, confiança e segurança são determinantes para a satisfação dos alunos. Essas dimensões, quando incorporadas pelo professor, reforçam a percepção de excelência e cuidado, valores fundamentais para a manutenção de uma marca educacional sólida.

As redes sociais ampliaram o alcance simbólico dos professores. Leda, Dias e Costa (2025) apontam que a presença docente em mídias digitais humaniza a marca educacional, tornando-a mais próxima e engajadora. Professores que compartilham experiências, projetos e conquistas contribuem para construir uma narrativa positiva da instituição, fortalecendo seu reconhecimento público e ampliando a comunidade escolar.

O marketing educacional deve, portanto, investir na formação comunicacional e relacional dos docentes. Gobbo (2013) propõe que o professor seja preparado para atuar não apenas como educador, mas como gestor de experiências. Isso significa compreender o impacto de cada interação sobre a percepção da instituição e agir de forma alinhada à identidade da marca. A formação contínua em comunicação, empatia e inovação é parte desse processo.

Além disso, a valorização do professor como embaixador institucional contribui para o engajamento interno e o fortalecimento da cultura organizacional. Santos e Marques (2021) afirmam que, quando o docente sente-se reconhecido e integrado à missão da escola, sua atuação ganha autenticidade. Essa sinergia interna gera coerência externa, e o público percebe. O professor engajado é o canal mais eficaz de fidelização.

O professor é o guardião da marca porque traduz, na prática, o que a instituição declara em sua missão. Ribeiro et al. (2023) concluem que o capital simbólico de uma escola não é construído apenas por campanhas ou slogans, mas pela experiência vivida em sala de aula. O professor, com sua voz, sua escuta e sua presença, é o mediador entre a promessa institucional e a realidade educacional, tornando-se o pilar da credibilidade e da perenidade da marca.

2.3 O Professor como Agente de Valor e Comunicação

No cenário da educação contemporânea, o professor ultrapassa o papel tradicional de transmissor de conhecimento e torna-se o principal embaixador da marca educacional. Sua postura, linguagem e forma de se relacionar com os alunos e famílias expressam, de maneira concreta, os valores e a identidade da instituição. O docente é o elo entre o discurso institucional e a experiência vivida em sala de aula, é por meio dele que a promessa educacional se torna realidade. Assim, compreender o professor como agente de valor e comunicação é reconhecer seu papel estratégico

na construção da imagem da escola, no fortalecimento dos vínculos afetivos e na criação de experiências de aprendizagem que inspiram e fidelizam.

2.3.1 O professor como embaixador da marca institucional

A imagem institucional de uma escola não é construída apenas por sua estrutura, currículo ou estratégias de comunicação, ela é, sobretudo, moldada pelo comportamento de seus professores. Ricoy Jr. (2024) destaca que o docente é o ponto de contato mais constante entre a instituição e seus públicos, funcionando como um canal direto de percepção de valor. Cada atitude, expressão e forma de comunicação reforça (ou fragiliza) a credibilidade da marca educacional. O professor, portanto, não apenas ensina; ele representa, traduz e legitima a escola em todos os seus gestos.

O comportamento docente é um reflexo da cultura organizacional. Rodrigues e Azevedo (2021) afirmam que, no contexto de mercantilização da educação, o papel do professor precisa ser ressignificado: ele não pode ser visto apenas como executor de conteúdo, mas como agente formador de identidade institucional. Sua ética, empatia e profissionalismo são pilares que sustentam o valor simbólico da escola. A imagem pública da instituição nasce, primeiramente, do comportamento de quem a representa.

Em tempos de digitalização do ensino, essa influência tornou-se ainda mais evidente. Santos (2023) mostra que, durante a pandemia, o comportamento dos docentes em ambientes virtuais impactou profundamente a percepção dos alunos sobre a qualidade da instituição. Professores que demonstraram empatia, adaptabilidade e domínio tecnológico transmitiram segurança e humanização, fortalecendo a imagem institucional mesmo em meio à crise. A presença digital do docente é, hoje, parte integrante da reputação da escola.

A coerência entre valores institucionais e comportamento docente é um diferencial competitivo. Diniz, Vasconcellos e Arroyo (2024) destacam que eventos científicos, projetos interdisciplinares e ações acadêmicas lideradas por professores reforçam o posicionamento da marca educacional. Cada iniciativa conduzida com excelência comunica ao público um padrão de qualidade e compromisso. O comportamento docente, nesses espaços, é a materialização da missão institucional.

Além disso, o comportamento ético e relacional dos docentes influencia diretamente a fidelização dos alunos e famílias. Niendicker et al. (2025) observam

que, em períodos de instabilidade, como o ensino remoto, o vínculo emocional estabelecido pelo professor foi determinante para reduzir a evasão escolar. Professores que ouviram, apoiaram e acolheram construíram uma percepção positiva da escola, demonstrando que o comportamento humano é o maior diferencial competitivo no marketing educacional.

O impacto emocional do professor sobre o aluno é profundo e duradouro. Moraes, Knoll e Ghisleni (2024) destacam que, na era da inteligência artificial, o comportamento docente é o que humaniza a experiência educacional. A tecnologia pode mediar o ensino, mas é o professor, com sua escuta ativa e empatia, quem dá sentido à aprendizagem. Essa dimensão afetiva gera um tipo de valor intangível que se traduz em confiança e admiração pela instituição.

A liderança pedagógica do docente também influencia o posicionamento da escola. Ricoy Jr. (2024) explica que professores que adotam práticas inovadoras e comunicam de forma inspiradora criam uma percepção de modernidade e credibilidade. O comportamento docente, nesse caso, é um vetor de branding institucional: ele comunica valores como inovação, acolhimento e excelência, consolidando a imagem da escola como referência.

No ambiente escolar, cada interação é uma oportunidade de fortalecer ou fragilizar a marca. Rodrigues e Azevedo (2021) afirmam que as instituições de ensino precisam investir em programas de formação contínua voltados ao desenvolvimento de competências socioemocionais e comunicacionais dos professores. Ensinar a ensinar não é suficiente; é preciso ensinar a representar, comunicar e inspirar. O comportamento docente é uma ferramenta de marketing silenciosa, mas poderosa.

Compreender a influência do professor na percepção institucional é reconhecer que a educação é uma experiência humana antes de ser um serviço. Santos (2023) conclui que, quando o professor é valorizado e preparado para ser porta-voz da missão institucional, ele transforma o cotidiano em narrativa de marca. Sua conduta é o reflexo vivo da escola, e é através dela que o público decide confiar, permanecer e recomendar.

A coerência entre o discurso institucional e a prática pedagógica é o ponto de equilíbrio entre o que a escola promete e o que realmente entrega. Kotler e Fox (1994) afirmam que a credibilidade de uma instituição de ensino depende da consistência entre sua comunicação e sua atuação cotidiana. Quando o discurso é inspirador, mas a prática é frágil, ocorre uma ruptura na confiança, e confiança é o maior ativo do

marketing educacional. O aluno, cada vez mais informado e exigente, percebe rapidamente quando há dissonância entre a imagem e a experiência.

Nas instituições educacionais, o discurso é a vitrine e a prática é o produto. Silva et al. (2023) observam que muitas escolas desenvolvem estratégias sofisticadas de divulgação, mas falham em alinhar o comportamento interno aos valores propagados. O resultado é uma desconexão entre promessa e entrega, que compromete tanto a satisfação do aluno quanto a reputação institucional. O marketing eficaz não cria ilusões; ele comunica verdades sustentadas por ações.

A coerência pedagógica também é um instrumento de fidelização. Marques (2021) destaca que, nas escolas públicas, o alinhamento entre discurso e prática pedagógica gera pertencimento e legitimidade social. Quando professores, gestores e alunos compartilham os mesmos princípios, o ambiente escolar torna-se mais colaborativo, fortalecendo a imagem da instituição perante a comunidade. Essa coerência constrói um sentimento de identidade coletiva e propósito comum.

Em tempos de intensa exposição digital, a coerência institucional ganha novos contornos. Santos (2023) demonstra que a presença online das escolas, especialmente durante a pandemia, ampliou a visibilidade de suas práticas pedagógicas. A comunicação digital expôs tanto os acertos quanto as fragilidades das instituições. Nesse cenário, a transparência se tornou indispensável: apenas as escolas coerentes em discurso e ação conseguiram manter engajamento e credibilidade perante o público.

O marketing educacional, nesse sentido, precisa ir além da estética comunicacional. Rodrigues e Azevedo (2021) afirmam que a educação contemporânea não pode ser tratada como um produto de mercado desconectado de seu propósito social. O discurso institucional deve refletir compromisso com a formação humana e ética, e não apenas com indicadores de desempenho. A prática pedagógica é o campo onde o discurso se prova, é ali que o marketing ganha ou perde legitimidade.

A coerência também está no modo como os professores internalizam e aplicam os valores institucionais. Diniz, Vasconcellos e Arroyo (2024) ressaltam que eventos acadêmicos e projetos interdisciplinares liderados por docentes refletem o compromisso institucional com a inovação e a qualidade. Cada ação pedagógica bem conduzida é uma forma de comunicação que reforça a imagem institucional, mostrando que a escola não apenas fala de excelência, ela a pratica.

A dissonância entre o discurso e a prática pedagógica, por outro lado, gera desconfiança e desgaste simbólico. Kotler e Fox (1994) argumentam que a reputação de uma instituição educacional é construída a longo prazo, mas pode ser abalada por incoerências imediatas. Quando a experiência do aluno não corresponde à mensagem institucional, ocorre um rompimento de valor. O desafio do marketing educacional é, portanto, alinhar comunicação, cultura e execução.

Essa coerência também fortalece a cultura organizacional. Silva et al. (2023) defendem que o alinhamento entre discurso e prática depende de planejamento estratégico e formação continuada dos profissionais. Não basta divulgar valores institucionais; é preciso vivenciá-los no cotidiano escolar. A coerência é o elo entre o pedagógico e o mercadológico, transformando o marketing em extensão da missão educacional.

A coerência é a alma da credibilidade. Marques (2021) conclui que as instituições educacionais que mantêm fidelidade entre o que dizem e o que fazem constroem marcas duradouras e relações sólidas com a comunidade. No marketing educacional, a verdade é o melhor argumento. A escola que ensina com propósito e age com coerência não precisa de campanhas grandiosas, sua prática fala por si.

A comunicação empática é o coração da liderança educacional contemporânea. Em tempos de mudanças rápidas, diversidade de perfis e crescente uso de tecnologias digitais, comunicar com sensibilidade e escuta ativa tornou-se uma competência essencial. Las Casas (2006) já destacava que, no marketing de serviços, a qualidade percebida depende da capacidade de criar vínculos humanos e experiências significativas. No contexto educacional, essa premissa se intensifica: o professor e o gestor que comunicam com empatia fortalecem o pertencimento e o engajamento da comunidade escolar.

A liderança educacional vai muito além da gestão administrativa; ela se manifesta na forma como as pessoas são ouvidas, compreendidas e inspiradas. Ricoy Jr. (2024) ressalta que o líder educacional é também um comunicador estratégico, alguém que entende que cada diálogo pode construir ou fragilizar a imagem institucional. Uma comunicação empática transforma o ambiente escolar em um espaço de confiança mútua, onde o respeito e o reconhecimento se tornam pilares da cultura organizacional.

Durante a pandemia, a empatia comunicacional se mostrou vital para a manutenção dos vínculos entre professores, alunos e famílias. Rodrigues e Pasion

(2020) observam que o uso de plataformas digitais, como o Zoom, exigiu dos educadores uma nova postura comunicativa: mais humana, adaptável e emocionalmente acessível. O tom da voz, o olhar atento e a linguagem acolhedora tornaram-se instrumentos pedagógicos tão importantes quanto o conteúdo. Liderar nesse contexto significou conectar antes de ensinar.

A comunicação empática também tem poder de reduzir evasão e melhorar o desempenho institucional. Niendicker et al. (2025) identificaram que o acolhimento e o acompanhamento próximos dos alunos durante o ensino remoto contribuíram para a permanência e satisfação. Quando o líder educacional se comunica com autenticidade e compreensão, o aluno sente-se valorizado e se engaja mais profundamente no processo de aprendizagem. Essa conexão humana é, na verdade, uma poderosa estratégia de marketing educacional.

Em um mundo digital, a empatia precisa ser traduzida também para os ambientes virtuais. Moraes, Knoll e Ghisleni (2024) afirmam que a inteligência artificial e as novas tecnologias devem ser aliadas, e não substitutas, da comunicação humanizada. O papel do líder e do docente é garantir que a inovação mantenha um rosto humano, com mensagens personalizadas, respostas rápidas e atenção genuína às necessidades do público. A empatia digital é o novo diferencial competitivo das instituições de ensino.

A liderança empática exige coerência entre discurso e prática. Freire (2021) demonstra que a percepção de qualidade no ensino está diretamente ligada à sensibilidade dos educadores e gestores no trato com os alunos. Escutar críticas, responder com humildade e ajustar processos são atitudes que comunicam respeito e compromisso. Mais do que autoridade, o líder educacional precisa demonstrar humanidade, e é isso que fideliza alunos e famílias.

O comportamento comunicativo da liderança também molda a cultura institucional. Silva et al. (2023) destacam que uma equipe bem liderada e comunicada com empatia apresenta maior coesão, produtividade e engajamento. A comunicação empática estimula um clima organizacional saudável, reduz conflitos e fortalece o sentimento de missão compartilhada. Quando a voz do líder é inspiradora, a marca da instituição se torna emocionalmente mais forte.

Nas estratégias de marketing educacional, a empatia é o elo entre o pedagógico e o comunicacional. Düpont et al. (2023) afirmam que campanhas e ações de relacionamento que valorizam o diálogo, a escuta e a personalização alcançam

resultados superiores de fidelização e reputação. A comunicação empática humaniza a marca, tornando-a próxima e confiável. No ambiente escolar, isso significa transformar interações em experiências significativas e duradouras.

A liderança educacional baseada na empatia é, antes de tudo, uma escolha ética. Ricoy Jr. (2024) conclui que liderar com empatia é liderar com propósito, é entender que cada mensagem tem o poder de educar, inspirar e transformar. Quando a comunicação institucional reflete cuidado, autenticidade e presença, a escola deixa de ser apenas um espaço de ensino e se torna um espaço de pertencimento. É aí que o marketing educacional cumpre seu papel mais nobre: o de conectar pessoas através de valores.

2.3.2 Formação continuada e competências comunicacionais

A comunicação é o fio condutor que conecta ensino, aprendizagem e gestão educacional. Gobbo (2013) destaca que a capacidade de comunicar-se de forma clara e empática é uma das principais competências do professor moderno, pois ela transforma o conteúdo em experiência e o conhecimento em vínculo. No marketing educacional, essa habilidade transcende o aspecto técnico e assume valor estratégico: comunicar bem é ensinar melhor e representar a instituição com autenticidade.

O desenvolvimento de habilidades comunicativas precisa ser tratado como eixo formativo na educação contemporânea. Santos e Marques (2021) afirmam que escolas que investem na formação comunicacional de seus docentes fortalecem sua identidade institucional e melhoram o relacionamento com alunos e famílias. O professor, ao dominar técnicas de expressão oral e escrita, amplia o alcance de sua mensagem e reforça a credibilidade da instituição diante do público.

A comunicação docente também é um diferencial competitivo no contexto do marketing educacional. Nunes, Santos e Moura (2021) observam que instituições que treinam seus educadores para se comunicarem de forma estratégica conseguem alinhar o discurso pedagógico à imagem institucional. Isso torna o professor um agente de relacionamento e fidelização, capaz de traduzir o propósito da escola em experiências positivas de aprendizagem.

No ensino superior, a integração entre pedagogia e comunicação ganha relevância ainda maior. Martins et al. (2016) apontam que o uso de tecnologias móveis e métodos ativos exige do docente novas habilidades comunicacionais: clareza,

objetividade e domínio das linguagens digitais. O professor, nesse cenário, precisa ser um comunicador multifacetado, que compreende o meio, o público e a mensagem que transmite.

A comunicação eficaz é, também, uma forma de gestão emocional. Nunes e Nóbile (2025) explicam que o produto educacional é, essencialmente, relacional, depende da troca constante entre professor e aluno. Desenvolver habilidades de escuta ativa, empatia e mediação de conflitos é essencial para manter o ambiente de aprendizagem saudável e produtivo. Essa formação emocional do docente é o alicerce de uma comunicação transformadora.

Além de técnica, a comunicação educacional é ética. Carneiro (2019) defende que o discurso do professor precisa refletir os valores da instituição e respeitar a diversidade dos sujeitos. A formação comunicacional deve incluir a reflexão sobre o impacto das palavras, a linguagem inclusiva e o uso responsável das mídias. Comunicar-se bem é, também, comunicar com responsabilidade social e sensibilidade humana.

A liderança educacional também se fortalece a partir da comunicação. Santos e Marques (2021) destacam que o bom líder não é aquele que apenas fala, mas aquele que sabe ouvir e transformar feedbacks em melhorias. A habilidade de escutar com atenção e responder com propósito é o que diferencia o gestor inspirador do gestor autoritário. No ambiente escolar, essa competência constrói confiança e mobiliza a equipe.

No marketing educacional, a comunicação deve ser tratada como investimento e não como acessório. Gobbo (2013) ressalta que professores e gestores que se comunicam com emoção e propósito tornam-se parte viva da marca institucional. Cada interação é uma oportunidade de encantar, ensinar e consolidar o posicionamento da instituição no imaginário coletivo.

A comunicação como eixo formativo é a síntese entre pedagogia, marketing e humanidade. Nunes, Santos e Moura (2021) concluem que o futuro da educação depende de profissionais capazes de comunicar com clareza, empatia e propósito. A escola que entende isso não apenas forma bons professores, forma líderes transformadores, capazes de ensinar, inspirar e conectar.

A integração entre didática, marketing e cultura digital representa uma das transformações mais significativas da educação contemporânea. O avanço tecnológico e a digitalização dos processos de ensino exigem que a prática

pedagógica se conecte às estratégias comunicacionais e mercadológicas, sem perder sua essência formativa. Gobbo (2014) destaca que o marketing educacional não é apenas uma ferramenta de captação, mas um instrumento de construção de significado. Quando alinhado à didática e à cultura digital, ele amplia o alcance do ensino e fortalece o vínculo entre instituição, professor e aluno.

Na sociedade da informação, ensinar tornou-se um ato de comunicação estratégica. O docente precisa compreender que sua atuação vai além da transmissão de conhecimento; ela envolve construir narrativas, despertar interesse e manter a atenção em ambientes repletos de estímulos. Carneiro (2019) observa que as instituições que alinham práticas pedagógicas e marketing conseguem transformar a experiência de aprendizagem em um diferencial competitivo, capaz de gerar encantamento e fidelização.

O desafio central dessa integração está em equilibrar a técnica com o propósito. Marques (2021) afirma que o marketing educacional só é ético e eficaz quando serve ao processo pedagógico, e não o contrário. A cultura digital introduziu novas linguagens, formatos e comportamentos, e cabe ao professor atuar como mediador entre o conhecimento e a realidade tecnológica do aluno, utilizando estratégias de engajamento que respeitem a essência do ensino.

Durante a pandemia, esse movimento se acelerou de forma exponencial. Santos (2023) mostra que o marketing digital se tornou uma ponte vital entre as instituições e suas comunidades, garantindo continuidade e presença mesmo à distância. As escolas que entenderam a importância de unir comunicação, didática e tecnologia conseguiram minimizar impactos e manter a qualidade do ensino, enquanto outras enfrentaram evasão e perda de credibilidade.

A cultura digital também trouxe novas formas de interação e avaliação. Düpont et al. (2023) ressaltam que o ensino híbrido e as mídias sociais demandam um novo olhar sobre o papel do professor, agora também criador de conteúdo e gestor de relacionamentos. O marketing, nesse contexto, deixa de ser um departamento e passa a ser uma competência compartilhada por toda a equipe pedagógica. Cada aula, publicação ou evento se torna parte da estratégia institucional.

A didática, por sua vez, ganha força quando se alia à comunicação digital. Silva et al. (2023) defendem que o professor contemporâneo precisa dominar ferramentas tecnológicas e compreender o comportamento digital dos alunos para manter o engajamento e a relevância de sua prática. A integração entre didática e marketing

não significa transformar o ensino em espetáculo, mas torná-lo mais atrativo, acessível e conectado ao tempo presente.

Nesse cenário, o marketing educacional atua como mediador entre o conteúdo e o contexto. Gobbo (2014) argumenta que, quando usado com propósito pedagógico, o marketing é capaz de transformar a percepção de valor da escola e fortalecer sua imagem institucional. A comunicação digital, somada à metodologia ativa e à escuta empática, cria um ciclo virtuoso: alunos mais engajados, professores mais reconhecidos e instituições mais sólidas.

A cultura digital também exige uma nova ética da comunicação. Carneiro (2019) alerta para o risco da superficialidade e do excesso de exposição. O uso das mídias deve ser intencional e educativo, estimulando pensamento crítico e criatividade. A integração entre marketing e didática não pode reduzir o ensino a um produto; ela deve potencializar sua dimensão humana, ampliando a autonomia e a participação dos sujeitos no processo educativo.

A união entre didática, marketing e cultura digital é o caminho para uma educação mais relevante, interativa e sustentável. Marques (2021) conclui que essa tríade redefine o papel do professor e reposiciona a instituição como protagonista de sua própria narrativa. Quando ensino e comunicação caminham juntos, o aprendizado deixa de ser uma tarefa, torna-se uma experiência transformadora.

A formação em marketing educacional tornou-se uma urgência nas instituições de ensino contemporâneas. Em um cenário de alta competitividade e mudanças constantes no comportamento das famílias e estudantes, compreender estratégias de comunicação e posicionamento é essencial para garantir sustentabilidade institucional. Las Casas (2006) destaca que o marketing de serviços exige preparo técnico e sensibilidade humana, pois trata de relações e experiências. Assim, formar profissionais da educação para atuarem também como comunicadores e estrategistas é fundamental para o fortalecimento da marca escolar.

Com o avanço das mídias digitais, a presença online das instituições de ensino passou a ser tão importante quanto a presencial. Santos (2023) observa que, durante a pandemia, o marketing digital se consolidou como ferramenta indispensável de relacionamento e visibilidade. No entanto, a ausência de capacitação específica fez com que muitas escolas improvisassem estratégias, resultando em comunicação desarticulada e ineficaz. Programas formativos estruturados podem preencher essa lacuna, preparando docentes e gestores para atuarem com coerência e propósito.

O domínio de técnicas de marketing educacional também tem impacto direto na qualidade do serviço prestado. Freire (2021) afirma que a percepção de qualidade no ensino remoto emergencial esteve associada à clareza, empatia e consistência da comunicação institucional. Formar equipes para compreender o valor do atendimento, da escuta e da personalização é investir na permanência e na satisfação dos alunos. A formação, portanto, é não apenas técnica, mas estratégica e emocional.

As políticas neoliberais, que transformaram a educação em produto de mercado, exigem um olhar crítico e ético sobre o uso do marketing no ambiente escolar. Rodrigues e Azevedo (2021) argumentam que, se mal aplicado, o marketing educacional pode reproduzir desigualdades e reduzir o ensino a mercadoria. Por isso, os programas formativos devem incluir discussões sobre ética, propósito e responsabilidade social, garantindo que as estratégias de comunicação sirvam ao desenvolvimento humano e não apenas à lógica comercial.

A cultura digital impôs novos desafios de comunicação e engajamento. Rodrigues e Pasion (2020) mostram que plataformas como o Zoom exigiram dos educadores habilidades digitais e comunicacionais inéditas. A formação em marketing educacional deve contemplar competências digitais integradas à didática, capacitando professores a criarem experiências de aprendizagem mais interativas e alinhadas à linguagem dos alunos. A tecnologia, nesse contexto, é meio, e não fim, da formação.

O engajamento acadêmico nas redes sociais também depende de planejamento e estratégia. Leda, Dias e Costa (2025) destacam que as mídias, quando utilizadas de forma estratégica, fortalecem o vínculo entre comunidade escolar e instituição. Programas formativos que ensinem o uso consciente e criativo das plataformas digitais podem transformar professores e gestores em agentes de reputação e relacionamento, ampliando o alcance institucional de forma autêntica e coerente.

O contexto global da educação aponta ainda para o surgimento de novas dinâmicas empresariais e tecnológicas. Costa e Guerra (2025) analisam que o avanço das edtechs e do edu-business redefine o mercado educacional, exigindo profissionais mais preparados para lidar com inovação, marketing e gestão da experiência do aluno. As escolas que investem em capacitação contínua mantêm sua relevância e resistem à padronização imposta pelo mercado global.

Para que o marketing educacional seja efetivo, ele precisa estar fundamentado em uma cultura organizacional orientada por valores. Las Casas (2006) reforça que o

serviço educacional é intangível e, por isso, depende da confiança e do relacionamento interpessoal. Programas formativos devem, portanto, desenvolver não apenas habilidades técnicas, mas também competências socioemocionais, garantindo que a comunicação institucional seja humanizada, ética e inspiradora.

A criação de programas formativos em marketing educacional representa um passo decisivo para a profissionalização do setor e a consolidação das instituições de ensino no século XXI. Santos (2023) conclui que o marketing educacional, quando praticado com intencionalidade e preparo, deixa de ser um recurso tático e se torna uma filosofia de gestão baseada em propósito, credibilidade e inovação. Investir na formação é investir na sustentabilidade e no futuro da educação.

2.3.3 Endomarketing e engajamento docente

O endomarketing, dentro das instituições de ensino, assume papel estratégico na valorização dos profissionais e na consolidação da cultura organizacional. Gobbo (2014) explica que o marketing interno busca alinhar os objetivos institucionais aos anseios e valores dos colaboradores, promovendo engajamento e sentimento de pertencimento. Quando bem aplicado, o endomarketing transforma o ambiente de trabalho em um espaço de colaboração e inspiração, fortalecendo o vínculo entre equipe e instituição.

No contexto educacional, o endomarketing vai além das práticas motivacionais, ele constitui uma filosofia de gestão centrada nas pessoas. Torquato (2004) destaca que a comunicação organizacional eficiente é o alicerce dessa prática, pois a clareza e a coerência das mensagens internas influenciam diretamente a confiança e a produtividade dos profissionais. O professor e a equipe pedagógica, quando reconhecidos e valorizados, tornam-se defensores naturais da marca educacional.

A era digital trouxe novas dimensões ao endomarketing. Lara et al. (2024) observam que as instituições passaram a utilizar plataformas digitais para fortalecer a comunicação interna, compartilhar conquistas e envolver os colaboradores em processos de inovação. Ferramentas como intranets, newsletters e redes sociais corporativas ampliam a transparência e criam um ambiente mais participativo, no qual cada profissional se sente parte ativa da missão educacional.

A inteligência artificial também passou a influenciar a gestão do relacionamento interno. Moraes, Knoll e Ghisleni (2024) afirmam que o uso de dados e sistemas inteligentes permite compreender melhor as necessidades e os níveis de satisfação

da equipe, possibilitando intervenções mais assertivas. O endomarketing digitalizado, portanto, deixa de ser apenas motivacional e passa a ser preditivo, antecipando demandas e fortalecendo a experiência dos colaboradores.

Entretanto, o desafio está em manter a dimensão humana diante da automatização. Marques (2021) adverte que, embora a tecnologia facilite o diálogo, nada substitui o reconhecimento pessoal e o acolhimento emocional. A valorização profissional exige empatia, escuta ativa e oportunidades reais de crescimento. Nesse sentido, o endomarketing precisa equilibrar inovação tecnológica e sensibilidade humana, garantindo que a comunicação seja autêntica e transformadora.

Além do engajamento, o endomarketing impacta diretamente na qualidade educacional. Almeida (2025) ressalta que professores motivados e integrados aos valores institucionais tendem a oferecer experiências pedagógicas mais significativas, o que repercute positivamente na satisfação dos alunos e das famílias. A imagem externa da instituição é reflexo direto da forma como ela cuida de seu público interno.

No cenário contemporâneo, marcado por instabilidade e alta rotatividade docente, o endomarketing também se revela como estratégia de retenção de talentos. Niendicker et al. (2025) observam que, durante a pandemia, muitas universidades enfrentaram evasão não apenas discente, mas também de profissionais desmotivados. Programas de valorização interna, reconhecimento simbólico e capacitação contínua mostraram-se essenciais para manter o comprometimento e a identidade coletiva.

A globalização e o avanço das edtechs intensificaram a necessidade de fortalecer o capital humano como diferencial competitivo. Costa e Guerra (2025) explicam que, em um ambiente de crescente mercantilização da educação, as instituições que investem em bem-estar, propósito e comunicação interna humanizada se destacam pela credibilidade e pelo pertencimento de suas equipes. O endomarketing, nesse contexto, torna-se um antídoto contra a despersonalização corporativa.

O endomarketing educacional é mais do que uma estratégia administrativa, é uma prática ética e cultural que reconhece o professor e o colaborador como protagonistas da missão institucional. Gobbo (2014) reforça que a escola que valoriza sua equipe constrói uma marca viva, sustentada por relações autênticas e

compromisso coletivo. Assim, investir em endomarketing é investir na alma da instituição: as pessoas que a fazem existir e evoluir.

Em tempos de transformação digital e de crescente competitividade, o sentimento de pertencimento tornou-se um ativo institucional tão importante quanto a própria reputação da marca. Kotler e Fox (1994) já defendiam que as organizações que investem em sua cultura interna fortalecem laços de confiança e constroem equipes mais engajadas. No ambiente educacional, isso significa criar condições para que cada colaborador e aluno se sinta parte de um propósito maior, o de educar e transformar.

A comunicação interna exerce papel central nesse processo. Lara et al. (2024) observam que o diálogo constante, transparente e empático é o caminho para consolidar práticas de pertencimento autênticas. O reconhecimento precisa ser mais do que simbólico; ele deve ser incorporado às rotinas institucionais, como feedbacks consistentes, valorização de ideias e celebração de conquistas coletivas. O pertencimento nasce da escuta e se consolida na reciprocidade.

O reconhecimento institucional é também uma ferramenta de retenção e motivação. Silva et al. (2023) apontam que o engajamento cresce quando os profissionais percebem que suas contribuições impactam os resultados e são legitimadas pela liderança. Esse processo exige coerência entre discurso e prática: prometer valorização sem oferecer oportunidades reais de crescimento é uma das formas mais rápidas de quebrar o vínculo de confiança.

No contexto das escolas, o pertencimento se manifesta tanto entre os colaboradores quanto entre alunos e famílias. Marques (2021) destaca que práticas como o acolhimento, a escuta ativa e a coautoria de projetos fortalecem a identidade escolar e transformam a instituição em um espaço de convivência e não apenas de ensino. Esse sentimento coletivo é o que diferencia escolas que inspiram das que apenas instruem.

O reconhecimento também deve acompanhar as transformações tecnológicas. Moraes, Knoll e Ghisleni (2024) defendem que o uso da inteligência artificial e de plataformas digitais pode ampliar o alcance das ações de valorização, por meio de programas de reconhecimento interno, enquetes participativas e acompanhamento do clima organizacional. O digital, nesse caso, não substitui o humano, ele potencializa a conexão.

Eventos institucionais são momentos estratégicos para reforçar vínculos e valorizar pessoas. Diniz et al. (2024) evidenciam que encontros, simpósios e celebrações fortalecem o orgulho de pertencer à instituição, além de funcionarem como vitrines do compromisso coletivo com a qualidade educacional. O reconhecimento público dos profissionais e estudantes é uma poderosa ferramenta de marketing interno e externo.

O pertencimento institucional não é resultado de ações pontuais, mas de uma cultura construída com intencionalidade. Ricoy Jr. (2024) ressalta que o marketing educacional precisa ser estendido aos públicos internos, tornando o colaborador um embaixador da marca. Quando o profissional acredita na instituição e se reconhece em seus valores, sua comunicação com alunos e famílias ganha autenticidade e poder de influência.

Contudo, o reconhecimento só é legítimo quando há equidade. Costa e Guerra (2025) lembram que as práticas de gestão devem considerar as diferenças individuais e as desigualdades estruturais existentes dentro das organizações. O pertencimento precisa ser inclusivo, garantindo espaço de expressão para todos os membros da comunidade escolar, sem hierarquizar vozes ou experiências.

Promover pertencimento e reconhecimento é um ato de liderança e de responsabilidade institucional. Kotler e Fox (1994) enfatizam que instituições educacionais sólidas não são apenas aquelas que comunicam bem, mas as que cuidam de suas pessoas com propósito e coerência. Valorização não é discurso, é prática que se vê, se sente e se multiplica dentro e fora dos muros da escola.

O engajamento interno é o elo invisível que sustenta a reputação de uma instituição. Las Casas (2006) explica que o serviço educacional é essencialmente intangível, baseado em experiências e percepções. Quando os colaboradores estão engajados, essa energia se traduz em atendimento humanizado, comunicação coerente e excelência no ensino. O público externo percebe o valor do serviço não apenas pelo que é entregue, mas pela forma como é entregue, e isso nasce do compromisso interno da equipe.

A cultura de engajamento cria uma identidade coletiva que fortalece a marca institucional. Rodrigues e Pasion (2020) apontam que a pandemia acelerou a necessidade de conectar colaboradores por meio de canais digitais, permitindo que a comunicação interna sustentasse a continuidade da imagem pública. O vínculo entre docentes, gestores e funcionários garante consistência e propósito, mesmo diante das

adversidades. A coesão interna reflete diretamente na percepção externa de confiança e credibilidade.

O alinhamento entre discurso e prática é outro fator que reforça a imagem positiva das instituições. Freire (2021) demonstra que a qualidade percebida pelos alunos está intimamente ligada à satisfação e à motivação dos profissionais envolvidos. Quando a equipe acredita na missão da escola e tem clareza sobre seu papel, o resultado é uma experiência educacional mais autêntica e inspiradora, que repercute naturalmente no mercado.

Por outro lado, a falta de engajamento interno pode comprometer a imagem externa de maneira silenciosa e progressiva. Rodrigues e Azevedo (2021) analisam que o modelo de gestão baseado em lógica mercantil enfraquece o senso de pertencimento e gera distanciamento emocional entre colaboradores e instituição. Essa desconexão interna reflete em discursos contraditórios, queda na qualidade dos serviços e perda de credibilidade diante da comunidade escolar.

O marketing educacional, nesse contexto, deve começar de dentro para fora. Carneiro (2019) destaca que a imagem institucional é construída a partir das interações cotidianas entre professores, gestores e alunos. Não há campanha publicitária capaz de compensar um clima organizacional negativo. Por isso, o engajamento interno deve ser tratado como um investimento estratégico e não como um mero recurso motivacional.

Eventos e ações colaborativas são formas eficazes de fortalecer o engajamento. Diniz et al. (2024) evidenciam que o reconhecimento público de conquistas e a promoção de espaços de diálogo entre equipe e comunidade ampliam o senso de pertencimento. Essas práticas transformam o ambiente de trabalho em espaço de construção conjunta, em que cada colaborador se reconhece como parte da história e da identidade da instituição.

O engajamento também é elemento-chave para a inovação pedagógica. Nunes e Nóbile (2025) observam que o envolvimento dos profissionais com a missão institucional estimula a criação de projetos educacionais mais criativos e coerentes com os valores da escola. Quando a equipe está alinhada, o resultado é uma instituição que aprende continuamente e se adapta às mudanças sem perder sua essência.

No campo da comunicação, o engajamento interno funciona como catalisador da imagem institucional. Moraes, Knoll e Ghisleni (2024) destacam que, com o avanço

das tecnologias digitais e da inteligência artificial, a voz de cada colaborador tornou-se parte ativa da reputação da marca. O engajamento fortalece a coerência narrativa e cria uma imagem externa sólida, baseada em verdade e participação coletiva.

O engajamento interno é o principal diferencial competitivo de uma instituição educacional. Las Casas (2006) reforça que, quando o ambiente interno é saudável, a confiança se irradia naturalmente para o público externo. O sucesso da marca, portanto, é reflexo do entusiasmo, da ética e da cooperação de quem a constrói todos os dias. Engajar pessoas é, antes de tudo, fortalecer o coração da instituição, e é isso que o mercado percebe.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

O percurso metodológico deste estudo foi construído a partir de uma abordagem qualitativa com elementos quantitativos descritivos, por permitir compreender em profundidade as percepções e necessidades do público envolvido na criação do curso de extensão em Marketing Educacional. Segundo Gil (2019), a pesquisa qualitativa possibilita interpretar a realidade a partir das experiências, significados e intenções dos sujeitos, sendo indicada para estudos que buscam compreender fenômenos sociais e educacionais em sua complexidade. Já Marconi e Lakatos (2021) reforçam que a combinação entre métodos qualitativos e quantitativos amplia a validade dos resultados, permitindo o diálogo entre a observação subjetiva e a mensuração objetiva dos dados.

A pesquisa foi desenvolvida em três etapas complementares. A primeira consistiu em uma pesquisa diagnóstica, realizada com o objetivo de identificar a necessidade real de formação em marketing educacional entre professores e gestores. Essa fase foi essencial para mapear lacunas na formação docente, compreender percepções sobre o uso do marketing na educação e analisar a viabilidade de um curso voltado a essa temática. Em seguida, com base nos resultados obtidos, foi elaborado e aplicado o curso de extensão, com conteúdo programático construído a partir de princípios teóricos do marketing estratégico, da comunicação institucional e da gestão educacional. Por fim, realizou-se uma pesquisa avaliativa, voltada à coleta das percepções dos participantes sobre a aplicabilidade, relevância e impacto do curso em sua prática profissional.

O desenvolvimento do curso ocorreu em ambiente educacional híbrido, unindo espaços físicos e digitais. Essa escolha metodológica possibilitou maior alcance e democratização do acesso, atendendo tanto a professores do ensino básico e superior quanto a profissionais do setor educacional interessados em aprimorar suas estratégias de comunicação e gestão. O processo incluiu momentos síncronos de aula, fóruns interativos e atividades práticas, nos quais os participantes puderam aplicar as técnicas de marketing educacional aprendidas, desenvolvendo seus próprios planos de ação.

As ações metodológicas foram sistematizadas em seis etapas: (1) definição do título e do público-alvo do curso; (2) levantamento de necessidades e análise de mercado; (3) criação da metodologia de ensino com definição de objetivos e

conteúdos; (4) elaboração do plano de curso e formato de aplicação; (5) análise da viabilidade financeira e definição de estratégia de precificação; e (6) estabelecimento de métricas e estratégias de divulgação. Cada uma dessas etapas foi validada com base em dados empíricos coletados por meio de questionários, entrevistas e observação participante, o que garantiu a coerência entre o problema identificado e as soluções propostas.

A análise dos dados qualitativos foi conduzida segundo os princípios da análise de conteúdo de Bardin (2016), que permite identificar categorias e padrões de sentido nas respostas dos participantes. Já os dados quantitativos, coletados por meio de questionários estruturados, foram tratados de forma descritiva, sem aplicação de percentuais quando o número de respondentes era reduzido, respeitando as orientações metodológicas de amostras pequenas. Essa combinação metodológica possibilitou compreender, de forma integrada, os resultados da experiência e o potencial do curso como instrumento de inovação educacional.

Este percurso metodológico reflete a união entre pesquisa aplicada, intervenção educativa e inovação prática, características próprias do Mestrado Profissional em Ciências da Educação. A metodologia adotada permitiu não apenas identificar uma necessidade formativa, mas também propor e validar uma solução concreta, o curso de extensão em Marketing Educacional, que, além de atender às demandas do campo, contribui para fortalecer o diálogo entre marketing, pedagogia e tecnologia, numa perspectiva transformadora e ética.

4 ETAPAS DO PERCURSO METODOLÓGICO COM A DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

As etapas do percurso metodológico foram estruturadas a partir dos objetivos específicos da pesquisa, que nortearam cada ação desenvolvida ao longo do processo. A pesquisa seguiu uma sequência lógica de planejamento, execução e avaliação, articulando teoria e prática com base em uma abordagem qualitativa e interpretativa. Cada fase teve como propósito compreender a necessidade do público, construir um produto educacional coerente com as demandas identificadas e, posteriormente, avaliar seu impacto.

4.1 Levantamento de necessidades e análise de mercado

A seleção das tecnologias digitais utilizadas no curso Marketing Aplicado à Educação – Preparando Professores foi fundamentada em uma pesquisa diagnóstica inicial realizada via Google Forms (Apêndice A), cujo objetivo era identificar a percepção e a necessidade de formação dos profissionais sobre o tema do marketing educacional. O questionário, divulgado entre docentes e gestores da educação básica e superior, contou com 12 respondentes e trouxe respostas abertas e fechadas que apontaram o desejo dos participantes em compreender melhor as estratégias de marketing aplicadas à realidade escolar, bem como em adquirir competências práticas na área.

A partir da tabulação e análise qualitativa desses dados, observou-se que os respondentes, embora reconhecessem a importância do marketing educacional, não possuíam formação específica no tema, mas demonstravam alto interesse em cursos de extensão e pós-graduação voltados à comunicação e gestão de imagem institucional. Essa constatação norteou a estruturação do curso, que foi desenvolvido com metodologia prática e interativa, integrando ferramentas digitais amplamente acessíveis e de fácil usabilidade.

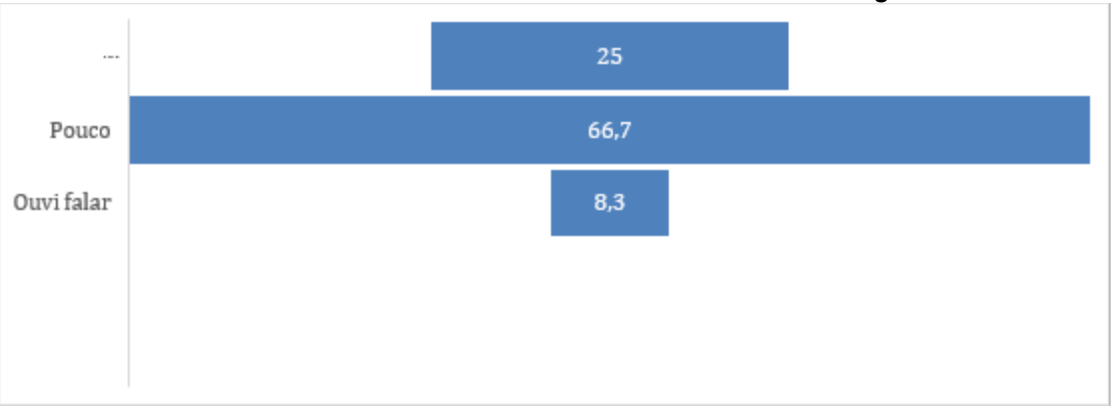
As tecnologias escolhidas refletiram critérios de acessibilidade, baixo custo e familiaridade com o público-alvo, sendo utilizadas plataformas como Google Classroom, Canva, WhatsApp e YouTube, além de recursos presenciais multimodais como vídeos, e-books e apresentações em PowerPoint. Essas ferramentas foram selecionadas por facilitarem o processo de aprendizagem ativa e por permitirem a integração entre práticas pedagógicas e estratégias de comunicação institucional.

4.1.1 Análise da pesquisa diagnóstica: necessidade de formação em marketing educacional

A pesquisa diagnóstica foi a primeira etapa do processo investigativo e teve como propósito identificar a percepção dos profissionais da educação sobre o marketing educacional e a necessidade de formação continuada nessa área. Realizada por meio de um formulário eletrônico no *Google Forms,* a sondagem envolveu professores, gestores e colaboradores, buscando compreender o grau de familiaridade com conceitos de *marketing* institucional, comunicação escolar e presença digital. Essa coleta de dados permitiu revelar lacunas na formação docente, especialmente no que se refere à compreensão do papel do professor como agente de valor e comunicação dentro da instituição de ensino.

Os dados do Gráfico 1 indicam que 12 participantes (66,7%) afirmaram possuir pouco conhecimento sobre o tema marketing educacional, 25% declararam ter muito conhecimento, e apenas 8,3% relataram ter apenas ouvido falar sobre o assunto. Esse resultado evidencia uma lacuna significativa na formação dos profissionais da educação quanto à compreensão e aplicação dos princípios de marketing nas instituições de ensino. A predominância da opção “pouco” demonstra que, embora o termo seja reconhecido, seu entendimento ainda é superficial, o que reforça a importância de programas formativos que abordem o tema de forma prática e contextualizada.

Gráfico 1 - Nível de conhecimento sobre o tema Marketing Educacional

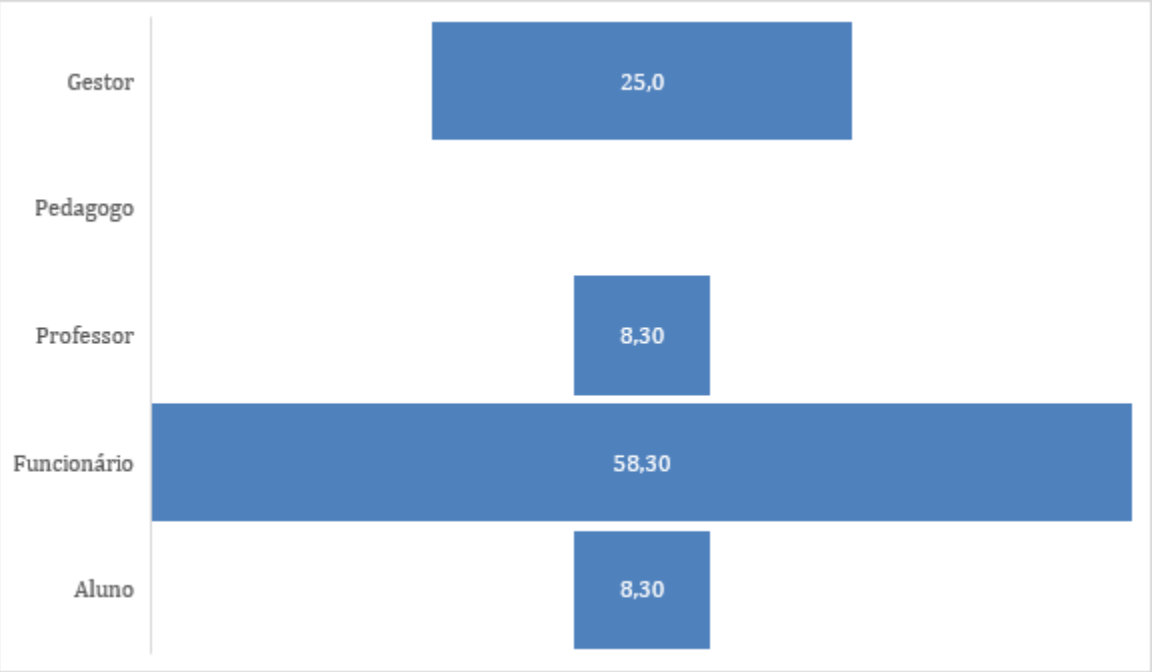


Fonte: Dados obtidos pela autora da pesquisa, 2026.

Esse cenário corrobora as análises de Gobbo (2014), que destaca o marketing educacional como uma área estratégica ainda pouco explorada pelos docentes, apesar de sua relevância no fortalecimento do vínculo entre escola, aluno e

comunidade. O autor ressalta que compreender o marketing como ferramenta pedagógica e comunicacional é essencial para promover uma gestão mais humanizada e eficiente, na qual o professor atue como mediador da imagem institucional e da experiência educacional. Assim, a baixa familiaridade apontada no gráfico justifica a necessidade de iniciativas formativas voltadas à profissionalização docente nessa área.

Gráfico 2 - Função dos participantes no campo escolar



Fonte: Dados obtidos pela autora da pesquisa, 2026.

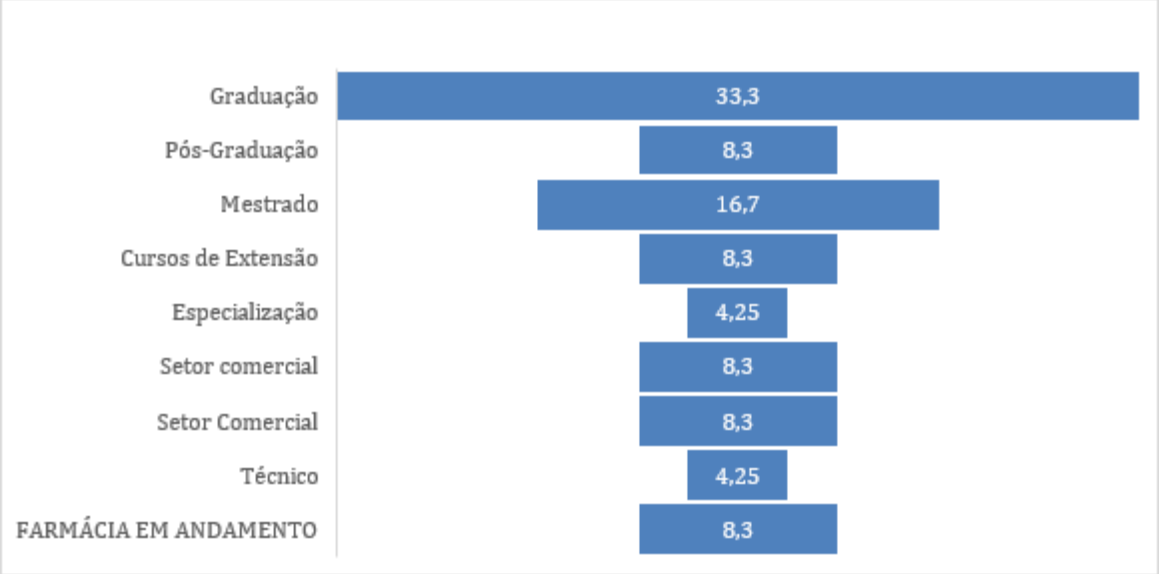
O Gráfico 2 evidencia a diversidade dos respondentes da pesquisa diagnóstica. Observa-se que 58,3% atuam como funcionários administrativos, 25% são gestores, 8,3% professores, 8,3% alunos, e nenhum participante se identificou como pedagogo. Essa heterogeneidade reflete a pluralidade de papéis presentes no ambiente educacional, demonstrando que o interesse pelo tema do marketing educacional ultrapassa o corpo docente, envolvendo também profissionais de suporte e gestão. Esse dado é relevante, pois mostra que a construção da imagem institucional é uma responsabilidade coletiva e não restrita à sala de aula.

Segundo Las Casas (2006), o marketing de serviços, quando aplicado ao contexto educacional, requer a colaboração de todos os setores da instituição, visto que cada interação entre equipe e comunidade influencia a percepção do público. Assim, o fato de a maioria dos respondentes serem funcionários reforça a

necessidade de formação ampla, que envolva diferentes segmentos da escola na construção de uma cultura comunicacional integrada e coerente.

No Gráfico 3, observa-se que 33,3% dos respondentes possuem graduação, 16,7% mestrado, enquanto as demais categorias, pós-graduação, cursos de extensão, especialização, técnico e setor comercial, representam 8,3% cada. Essa distribuição demonstra que a maioria possui ensino superior e já busca alguma forma de aperfeiçoamento profissional, indicando abertura para novas aprendizagens. Contudo, a variedade de formações também revela que o marketing educacional desperta interesse em profissionais de diferentes áreas, o que amplia o alcance e o potencial de impacto de cursos voltados a esse tema.

Gráfico 3 - Formação acadêmica dos participantes



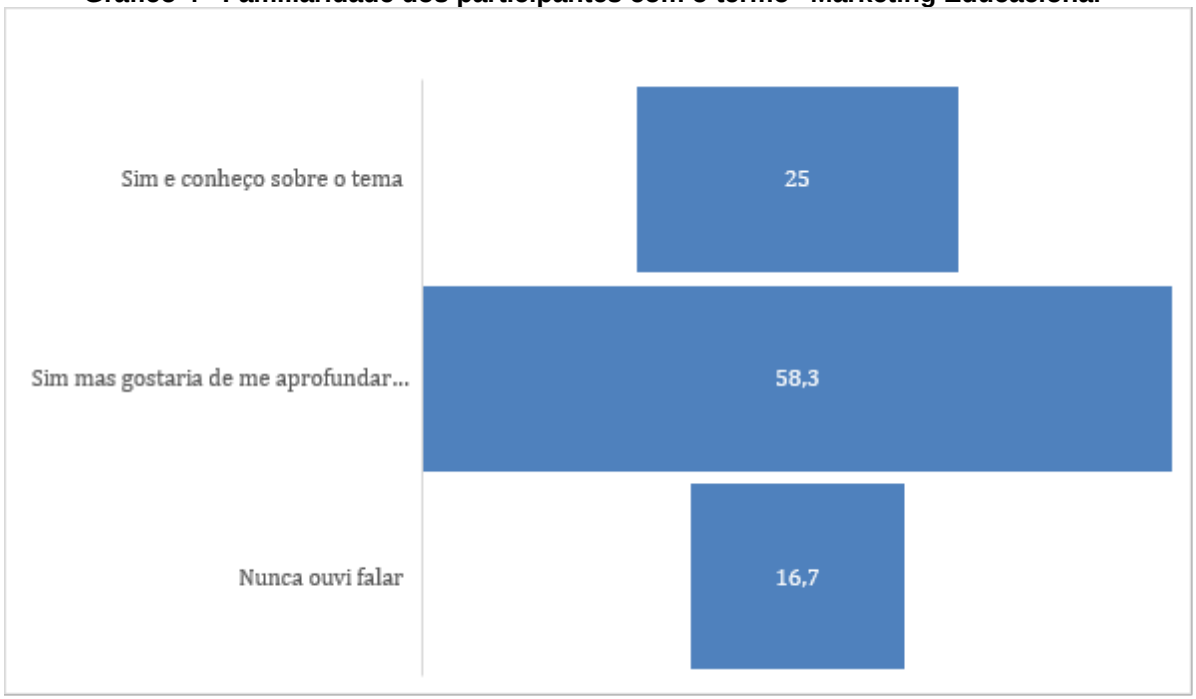
Fonte: Dados obtidos pela autora da pesquisa, 2026.

De acordo com Nunes e Nóbile (2025), compreender o perfil formativo dos participantes é essencial para o delineamento de estratégias educacionais que atendam às suas necessidades cognitivas e contextuais. Assim, o mapeamento das formações permitiu planejar um curso com linguagem acessível, mas também com conteúdo teórico consistente, equilibrando teoria e prática em prol do desenvolvimento de competências aplicáveis.

O Gráfico 4 revela que 58,3% dos participantes afirmaram já ter ouvido falar sobre o termo e desejar aprofundar-se no tema, 25% conhecem o assunto, e 16,7% nunca ouviram falar. Esse panorama indica que, embora o termo seja parcialmente conhecido, o conhecimento ainda é superficial e carece de contextualização prática.

O dado reforça a relevância da oferta de formações que unam fundamentos conceituais a experiências aplicadas, ajudando os profissionais a compreenderem como o marketing pode fortalecer o relacionamento institucional e o engajamento escolar.

Gráfico 4 - Familiaridade dos participantes com o termo “Marketing Educacional”

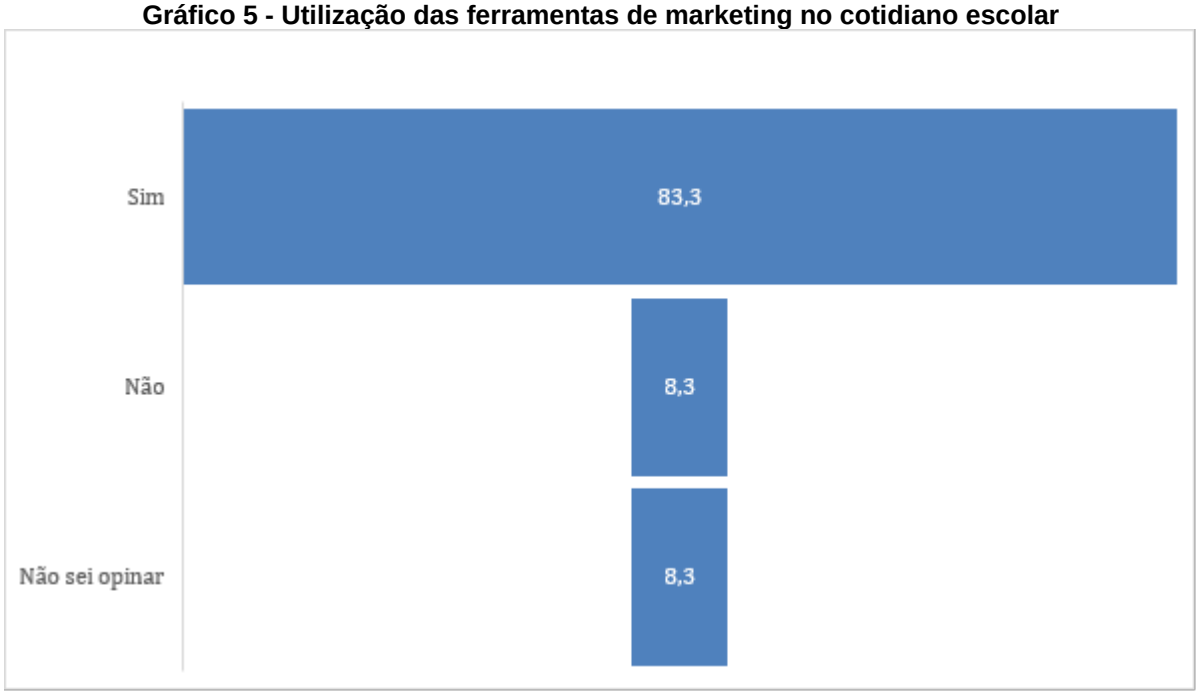


Fonte: Dados obtidos pela autora da pesquisa, 2026.

Essa constatação dialoga com Kotler e Fox (1994), que defendem o marketing educacional como uma filosofia de gestão voltada à construção de valor e diferenciação institucional. Para os autores, o domínio do conceito permite às escolas desenvolver estratégias eficazes de comunicação e fidelização, aumentando sua relevância social. Logo, o interesse identificado no gráfico indica um campo fértil para a implementação de práticas que consolidem o marketing como componente essencial da formação docente e administrativa.

O Gráfico 5 revela que 83,3% dos participantes acreditam utilizar ferramentas de marketing no dia a dia, ainda que de forma inconsciente, enquanto 8,3% afirmaram não utilizá-las e 8,3% não souberam opinar. Esse dado demonstra que a maioria dos profissionais reconhece, mesmo que intuitivamente, a presença de estratégias de comunicação, relacionamento e promoção nas suas práticas diárias. Isso indica que o marketing educacional já está incorporado ao fazer pedagógico e institucional, ainda que sem sistematização teórica ou intencionalidade estratégica.

Gráfico 5 - Utilização das ferramentas de marketing no cotidiano escolar

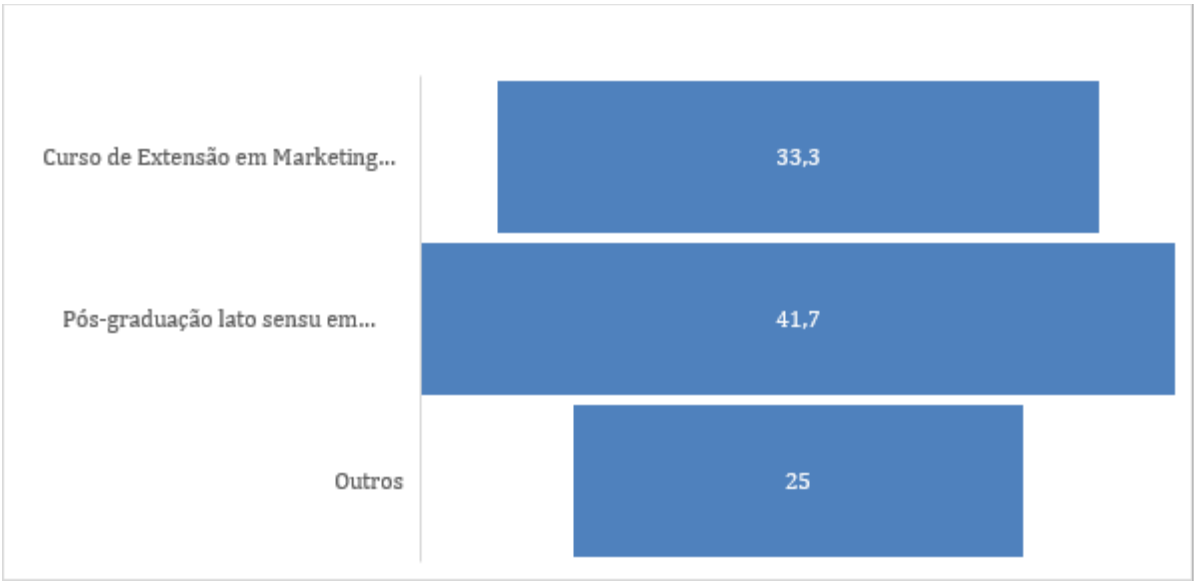


Fonte: Dados obtidos pela autora da pesquisa, 2026.

De acordo com Ribeiro et al. (2023), o marketing educacional não se restringe à captação de alunos, mas envolve um conjunto de ações cotidianas voltadas à construção de valor e credibilidade da instituição. Assim, o reconhecimento inconsciente dessas práticas pelos profissionais reforça a importância de capacitá-los para compreender e aplicar conscientemente os princípios do marketing como instrumento de fortalecimento da identidade institucional e da relação escola-comunidade.

O Gráfico 6 demonstra que 41,7% dos respondentes optariam por uma pós-graduação lato sensu em Marketing Educacional, 33,3% escolheriam um curso de extensão e 25% indicaram outras opções de formação. Essa distribuição mostra que há um interesse expressivo em especializações mais aprofundadas, o que evidencia o reconhecimento da importância do marketing educacional como campo de conhecimento e prática profissional. A escolha por cursos de extensão também revela a necessidade de formações rápidas e aplicadas, voltadas à realidade cotidiana das escolas.

Gráfico 6 - Interesse dos participantes em formação na área de Marketing Educacional



Fonte: Dados obtidos pela autora da pesquisa, 2026.

Esses resultados estão alinhados com a perspectiva de Freire (2021), que enfatiza o papel da formação continuada na qualificação dos profissionais da educação para os desafios contemporâneos. O autor defende que cursos de curta duração e natureza prática são eficazes para despertar novas competências e promover a integração entre teoria e prática. Nesse contexto, o interesse dos participantes em se aperfeiçoar na área reforça a relevância de iniciativas que associem inovação pedagógica e estratégias de marketing institucional.

Os depoimentos coletados evidenciam uma percepção bastante prática sobre o papel do marketing educacional nas instituições de ensino. As respostas como “destacar diferenciais e pontos fortes da instituição”, “formar opinião positiva da marca” e “captar e reter alunos” demonstram que os participantes associam o marketing à valorização da imagem institucional e à manutenção de vínculos com a comunidade escolar.

Essa visão reflete um entendimento de que a comunicação estratégica é essencial para fortalecer a reputação das escolas e consolidar sua identidade perante o público. Além disso, ao citarem a importância de “trazer estratégias de comunicação e marketing para instituições de ensino” e “a fidelização de cliente”, os respondentes revelam uma noção de continuidade e de relacionamento duradouro com os alunos, o que vai além da simples captação.

De acordo com Gobbo (2013), o marketing educacional deve ser compreendido como um processo relacional que envolve tanto o fortalecimento da imagem

institucional quanto o desenvolvimento humano e pedagógico dos profissionais. Essa perspectiva é reforçada por Kotler e Fox (1994), ao defenderem que a comunicação educacional deve alinhar missão, valores e práticas da escola às expectativas da comunidade, criando vínculos afetivos e institucionais sólidos. Assim, as falas dos participantes (Quadro 1), que apontam o marketing como ferramenta para “educação de qualidade” e “formação de opinião positiva”, confirmam a relevância de abordagens estratégicas que conectem a gestão escolar à construção de significado, credibilidade e pertencimento no ambiente educacional.

Quadro 1 - Categorização das Percepções sobre Marketing Educacional (Diagnóstico)

Dimensão do Marketing	Definições / Percepções dos Participantes	Interpretação Teórica (Baseada nos Autores)
Operacional e de Mercado	"Captar e reter alunos"; "Fidelização de cliente"; "Trazer estratégias de comunicação para instituições".	Reflete a necessidade de sustentabilidade institucional apontada por Kotler e Fox (1994), onde a captação é consequência de um relacionamento contínuo e da criação de valor para o aluno/cliente.
Estratégica e de Imagem	"Destacar diferenciais e pontos fortes da instituição"; "Formar opinião positiva da marca"; "Comunicar claramente o posicionamento".	Alinha-se a Düpont et al. (2023) e à visão de que o marketing constrói reputação e credibilidade, servindo como ponte entre a proposta pedagógica e a percepção pública.
Pedagógica e Social	"Incentiva o estudo"; "Incentiva a educação"; "Educação de qualidade".	Corrobora a perspectiva humanizadora de Gobbo (2014), que defende o marketing não apenas como venda, mas como ferramenta que reforça a missão educativa e o vínculo simbólico com o saber.

Fonte: Dados obtidos pela autora da pesquisa, 2026.

As respostas apresentadas pelos participantes revelam uma compreensão multifacetada sobre a contribuição do marketing no contexto educacional. Afirmações como “captação de alunos”, “fortalecer a marca, captar e manter estudantes” e “ele tem a função de comunicar claramente o posicionamento da escola, seus diferenciais e propostas educacionais” evidenciam uma percepção de que o marketing atua tanto na dimensão estratégica da gestão institucional quanto na comunicação dos valores e propósitos da escola. Observa-se que os respondentes reconhecem a importância de estratégias de visibilidade que sustentem a permanência e a credibilidade da

instituição perante a comunidade escolar, além de identificarem o marketing como ferramenta essencial para o relacionamento contínuo com o público.

Essa interpretação dialoga com Düpont et al. (2023), que destacam o papel do marketing educacional como ponte entre a proposta pedagógica e o posicionamento institucional, sendo um instrumento de diferenciação e engajamento social. Ao mesmo tempo, o reconhecimento de que o marketing “incentiva o estudo” e “incentiva a educação” reflete a dimensão humanizadora apontada por Gobbo (2014), para quem o marketing educacional ultrapassa o viés comercial e contribui para o fortalecimento da missão educativa das instituições. Assim, as falas reforçam que o marketing, quando aplicado de maneira ética e alinhada ao propósito formativo, não apenas fortalece a marca, mas também promove o valor simbólico da educação e o sentimento de pertencimento entre alunos e professores.

Os resultados da pesquisa diagnóstica revelaram que os entrevistados possuem certo conhecimento prático sobre o marketing de forma natural e cotidiana. As respostas indicaram que muitos utilizam estratégias de comunicação, relacionamento e posicionamento institucional de maneira intuitiva, sem necessariamente possuírem uma formação técnica na área. Esse cenário demonstra a presença do marketing nas práticas educativas, mesmo que de forma implícita, e evidencia a necessidade de transformar essas ações empíricas em práticas conscientes e estruturadas.

Além disso, verificou-se um interesse significativo na formação específica em marketing educacional, com preferência por cursos de extensão e pós-graduação lato sensu voltados à temática. Essa demanda expressa o reconhecimento da relevância do tema e reforça a importância de programas formativos voltados à interseção entre educação e gestão estratégica da imagem institucional. Conforme destacam Nunes, Santos e Moura (2021), a qualificação docente nessa área potencializa a capacidade das escolas de se comunicarem com clareza e de se posicionarem de forma competitiva e ética no cenário educacional contemporâneo. Assim, os dados obtidos justificam a criação do curso e, posteriormente, do e-book desenvolvido como produto educacional desta pesquisa.

4.2 Desenvolvimento e aplicação do curso de extensão

O curso de extensão “Marketing Aplicado à Educação – Preparando Professores” foi estruturado em cinco módulos sequenciais, totalizando 8 horas de carga horária e combinando atividades presenciais e digitais. Cada módulo foi desenhado para desenvolver uma competência específica em marketing educacional, de modo que o docente se reconheça como protagonista da comunicação institucional. A estrutura modular foi pensada a partir da pesquisa diagnóstica realizada anteriormente, que indicou a necessidade de formações práticas, curtas e com aplicabilidade imediata ao contexto escolar.

O Módulo 1 – Fundamentos do Marketing Educacional introduziu os participantes aos conceitos essenciais de marketing e sua aplicabilidade no ambiente escolar. Foram realizadas aulas expositivas e dialogadas, acompanhadas de dinâmicas reflexivas sobre o papel do professor como elo de comunicação entre escola, aluno e comunidade. A atividade final consistiu na elaboração de um mapa conceitual sobre imagem institucional, estimulando a compreensão das diferenças entre o marketing comercial e o educacional, e sua função na construção de reputação escolar.

O Módulo 2 – Marketing de Conteúdo e Presença Digital do Professor focou na atuação docente em redes sociais e mídias digitais, destacando o uso responsável e estratégico da comunicação online. Os participantes produziram posts e vídeos educativos, aplicando técnicas de *storytelling* e design digital no *Canva.* A atividade prática, inspirada no e-book *Professor de Sucesso no Digital*, envolveu o uso da Inteligência Artificial como ferramenta criativa para gerar conteúdos relevantes e engajadores, promovendo uma presença digital alinhada à missão pedagógica da instituição.

O Módulo 3 – Endomarketing e o Professor como Agente de Valor abordou a importância da comunicação interna e da cultura organizacional como pilares da motivação docente. Nessa etapa, os participantes realizaram o mapeamento de talentos pessoais e profissionais, identificando como suas competências contribuem para o fortalecimento da marca institucional. As dinâmicas basearam-se no e-book *Endomarketing: O Professor como Agente de Valor*, enfatizando o papel do docente como embaixador da cultura escolar e promotor de um clima organizacional positivo.

O Módulo 4 – Posicionamento e Imagem do Professor explorou o conceito de reputação docente, relacionando a prática pedagógica ao posicionamento institucional. As atividades foram conduzidas em formato de oficina de comunicação e pitch pessoal, na qual cada participante desenvolveu uma breve apresentação de sua identidade profissional. Esse exercício favoreceu o autoconhecimento e a coerência entre discurso e prática pedagógica, reforçando o compromisso ético e a responsabilidade comunicativa do professor na construção da imagem da escola.

No Módulo 5 – Planejamento de Ações de Marketing Educacional Docente, os participantes foram desafiados a criar um plano de ação estratégico para aplicar em suas instituições, integrando os conhecimentos adquiridos nos módulos anteriores. Essa etapa culminou na apresentação dos projetos individuais ou em grupo, com feedback coletivo mediado pela docente. A base teórica foi o texto *Planejamento Estratégico nas Instituições de Ensino*, que serviu como guia para o diagnóstico institucional e a proposição de indicadores de engajamento.

Os módulos, sintetizados no Quadro 2, mostram que todas as atividades do curso foram pensadas para atender à lacuna apontada na pesquisa diagnóstica: a ausência de formação voltada à integração entre comunicação e prática docente. Assim, cada módulo foi estruturado para desenvolver habilidades cognitivas, atitudinais e tecnológicas, estimulando o protagonismo do professor e sua capacidade de representar a escola de forma positiva perante a comunidade.

Quadro 2 - Estrutura Programática do Curso Desenvolvido

Módulo	**Tema Central**	**Competência / Objetivo**	**Atividade Prática Realizada**
1	Fundamentos do Marketing Educacional	Introduzir conceitos essenciais, diferenciar marketing comercial de educacional e compreender o papel do professor como elo de comunicação e reputação escolar.	Elaboração de mapa conceitual sobre imagem institucional.
2	Marketing de Conteúdo e Presença Digital	Desenvolver a atuação docente em redes sociais com uso ético e estratégico, aplicando técnicas de *storytelling* e design digital.	Criação de posts e vídeos educativos com uso de IA e Canva.
3	Endomarketing e o Professor como Agente de Valor	Abordar a comunicação interna e cultura organizacional, motivando o docente a atuar como embaixador da cultura escolar.	Mapeamento de talentos pessoais e profissionais.
4	Posicionamento e	Explorar a reputação docente,	Oficina de

Módulo	Tema Central	Competência / Objetivo	Atividade Prática Realizada
	Imagem do Professor	identidade profissional e a coerência entre discurso e prática pedagógica para fortalecer a imagem da escola.	comunicação e desenvolvimento de *Pitch* pessoal.
5	Planejamento de Ações de Marketing Educacional	Integrar os conhecimentos adquiridos para realizar diagnósticos institucionais e propor indicadores de engajamento.	Criação e apresentação de plano de ação estratégico (individual ou grupo).

Fonte: Dados obtidos pela autora da pesquisa, 2026.

A organização visual e pedagógica do material foi planejada de modo a tornar o aprendizado intuitivo e atraente. O e-book final reúne elementos multimodais, imagens, ícones, QR Codes, links para vídeos e exemplos práticos, que favorecem a navegação e conectam o conteúdo teórico às experiências vivenciadas nas oficinas. O uso de uma linguagem clara, visual e humanizada reforça o propósito do material: traduzir o marketing educacional em práticas acessíveis e aplicáveis ao cotidiano escolar.

O curso consolidou-se como uma experiência formativa completa, articulando teoria e prática, reflexão e ação. As etapas das atividades resultaram na criação de um produto educacional inovador e replicável, cujo foco está em capacitar professores como agentes estratégicos de comunicação, fortalecendo a identidade institucional e promovendo uma cultura de pertencimento e engajamento nas escolas.

4.3 Análise do desenvolvimento do curso: estrutura e aplicação prática

O curso “Marketing Aplicado à Educação – Preparando Professores” foi desenvolvido como produto técnico do Mestrado em Tecnologias Digitais para a Educação, com foco na formação docente voltada à comunicação institucional e ao posicionamento estratégico de escolas. A proposta surgiu a partir dos resultados da pesquisa diagnóstica, que indicou o interesse dos profissionais da educação em compreender e aplicar o marketing de forma ética, criativa e integrada ao ambiente escolar. Com base nesses dados, o curso foi planejado para articular teoria e prática, promovendo o desenvolvimento de competências comunicacionais, relacionais e digitais.

A divulgação do curso ocorreu por meio de um cartaz digital institucional (Figura 1), produzido com o intuito de despertar o interesse do público-alvo: professores, coordenadores e gestores escolares. A peça visual apresentou uma linguagem moderna e profissional, destacando a ministrante Prof.ª Sheila Ladany, mestranda e cientista do marketing, associando sua imagem de autoridade à credibilidade da proposta. O uso do logotipo da UniCarioca +Digital reforçou o vínculo acadêmico e o caráter inovador do projeto.

A estrutura do curso foi organizada em formato híbrido, com dois encontros: o primeiro realizado online, no dia 09 de setembro de 2025, das 18h às 22h, e o segundo presencial, em 13 de setembro de 2025, das 8h às 12h. Essa configuração buscou conciliar flexibilidade e interação, permitindo que os participantes tivessem uma experiência de aprendizagem imersiva, conectando o ambiente digital e o espaço físico. Participaram dez profissionais da educação, entre professores, gestores e pedagogos, que representavam diferentes segmentos da rede escolar.

O curso foi dividido em cinco módulos temáticos complementares, cuidadosamente organizados para garantir progressão didática e aplicabilidade prática. O primeiro módulo, *Fundamentos do Marketing Educacional*, apresentou conceitos introdutórios sobre marketing e sua aplicação na educação. O segundo, *Marketing de Conteúdo e Presença Digital do Professor*, abordou o uso ético e estratégico das redes sociais. Já o terceiro, *Endomarketing e o Professor como Agente de Valor*, explorou o papel do docente na motivação e comunicação interna das instituições.

Figura 1 - Cartaz de divulgação do curso “Marketing Aplicado à Educação – Preparando Professores”



Fonte: Acervo da pesquisadora, 2025.

Os dois módulos finais consolidaram o aprendizado com enfoque prático. O quarto módulo, *Posicionamento e Imagem do Professor*, trouxe reflexões sobre reputação digital e identidade profissional. O quinto, *Planejamento de Ações de Marketing Educacional Docente*, incentivou a elaboração de planos de ação institucionais e pessoais, unindo teoria, diagnóstico e execução. Cada etapa do curso seguiu uma metodologia ativa e colaborativa, com aulas expositivas-dialogadas, oficinas práticas, estudos de caso reais e exercícios reflexivos individuais.

As oficinas foram pontos altos da formação. Durante as atividades, os professores elaboraram postagens institucionais, planos de endomarketing e *pitches* de apresentação profissional, simulando situações reais de comunicação com a comunidade escolar. Essas dinâmicas reforçaram a compreensão de que o professor é um agente essencial na construção da imagem e da reputação das instituições de ensino, conforme defendem Gobbo (2013) e Kotler e Fox (1994), ao considerarem o marketing educacional como uma ferramenta de humanização e de aproximação entre escola e sociedade.

Além da transmissão de conhecimento, o curso buscou provocar reflexão e engajamento. Em depoimentos espontâneos, os participantes destacaram o impacto das discussões sobre autopromoção ética, responsabilidade digital e pertencimento institucional. Essa abordagem dialoga com as perspectivas de Las Casas (2006) e Moraes, Knoll e Ghisleni (2024), que apontam o marketing educacional como um instrumento de desenvolvimento profissional e fortalecimento das relações interpessoais dentro das organizações educativas.

Do ponto de vista metodológico, o curso seguiu um modelo formativo e experiencial, no qual o aprendizado ocorreu por meio da prática e da troca entre pares. A construção coletiva de conhecimento foi potencializada por recursos digitais como slides interativos, vídeos, QR Codes, formulários e infográficos, que ampliaram a interatividade e a imersão. Essa escolha dialoga com a concepção de Martins et al. (2016) sobre o uso de tecnologias móveis e estratégias digitais para tornar o processo educativo mais dinâmico e contextualizado.

O desenvolvimento e a aplicação prática do curso “Marketing Aplicado à Educação – Preparando Professores” confirmaram a necessidade de uma formação voltada à integração entre marketing, docência e gestão escolar. O curso se consolidou como um espaço de inovação pedagógica e fortalecimento institucional, demonstrando que o marketing educacional, quando aplicado com intencionalidade formativa, pode transformar a comunicação escolar em um instrumento de valorização profissional e de construção de uma cultura organizacional sólida e inspiradora.

Durante a realização do curso, observou-se um envolvimento expressivo por parte dos participantes. Desde o primeiro encontro, conduzido de forma online, os professores demonstraram curiosidade e abertura para discutir o papel do marketing no ambiente escolar. As interações em tempo real permitiram um diálogo dinâmico, em que experiências pessoais foram compartilhadas e conectadas aos conteúdos

abordados. Esse engajamento inicial criou um ambiente de confiança e colaboração, favorecendo o desenvolvimento coletivo das atividades propostas.

No segundo dia, realizado presencialmente, a participação tornou-se ainda mais ativa. Os educadores se envolveram em discussões sobre a imagem institucional de suas escolas, o uso das redes sociais e o posicionamento profissional. A troca de ideias mostrou-se enriquecedora, com momentos de reflexão crítica sobre a importância do professor como representante da marca educacional. Essa etapa confirmou que o aprendizado experiencial estimula a apropriação do conteúdo e favorece o protagonismo docente, conforme defendem Las Casas (2006) em sua teoria sobre o marketing de serviços.

As oficinas práticas constituíram o ponto alto da formação. Os participantes desenvolveram materiais de comunicação e pequenos projetos de marketing institucional, exercitando conceitos como endomarketing, reputação e relacionamento com a comunidade escolar. Durante a construção dos planos de ação, os grupos demonstraram entusiasmo, criatividade e senso de pertencimento, reconhecendo o potencial de suas escolas como espaços de marca e identidade. A vivência prática comprovou o poder da metodologia ativa no fortalecimento das competências comunicacionais dos docentes.

Um dos principais desafios relatados foi o medo inicial de lidar com ferramentas digitais e estratégias de exposição pública, especialmente nas redes sociais. No entanto, ao longo das atividades, os professores compreenderam que o marketing educacional não se limita à divulgação, mas envolve ética, propósito e construção de vínculo. Essa percepção está alinhada ao pensamento de Ricooy Jr. (2024), que considera o marketing educacional uma ponte entre a autenticidade do educador e a reputação institucional.

O processo formativo também revelou a importância da coletividade. A construção dos planos de ação em duplas e trios favoreceu o compartilhamento de experiências e a construção de novas ideias, evidenciando o caráter colaborativo da docência. O exercício de pensar estratégias conjuntas de comunicação ampliou o olhar dos participantes sobre o impacto de suas ações cotidianas na imagem da instituição. Essa sinergia reflete o conceito de coautoria do conhecimento defendido por Santos (2023), segundo o qual a formação docente deve integrar reflexão, diálogo e prática social.

Durante o curso, percebeu-se um aumento gradativo no nível de engajamento e autoconfiança dos professores. Muitos declararam que passaram a compreender o marketing como ferramenta de fortalecimento de suas carreiras e de valorização da escola. Essa mudança de percepção demonstra que o aprendizado significativo ocorre quando o conteúdo está relacionado à realidade profissional dos participantes, o que reforça a relevância da metodologia formativa adotada.

Outro aspecto relevante foi o impacto emocional positivo gerado pelas dinâmicas de valorização do professor. A oficina sobre “endomarketing e propósito docente” despertou nos participantes o sentimento de pertencimento e orgulho pela profissão. Vários educadores afirmaram que essa abordagem os fez perceber que são parte essencial da construção da reputação institucional, reconhecendo-se como agentes de valor e comunicação.

A discussão com os autores consultados permite afirmar que o curso atendeu às lacunas identificadas na pesquisa diagnóstica. A ausência de formações voltadas ao marketing educacional foi suprida por uma proposta prática, contextualizada e inspiradora, que proporcionou aos docentes um novo olhar sobre sua atuação. De acordo com Las Casas (2006), a experiência vivida é o que gera valor no serviço educacional, e foi exatamente isso que o curso proporcionou: uma vivência transformadora.

O desenvolvimento do curso representou mais do que uma capacitação; foi um espaço de transformação profissional e humana. Os resultados parciais evidenciam que o investimento em formação docente com base no marketing educacional fortalece a identidade institucional, estimula a inovação pedagógica e promove um ensino mais conectado com as demandas contemporâneas da educação.

5 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO

5.1 Avaliação do curso e análise dos resultados

A avaliação do curso Marketing Educacional: Treinando Professores foi conduzida por meio de um formulário digital de feedback, aplicado após a conclusão das atividades presenciais e online. O questionário continha 12 perguntas, sendo 10 fechadas e 2 abertas, voltadas à análise da percepção dos participantes sobre conteúdo, metodologia, aplicabilidade, organização e desempenho da docente. Essa

escolha metodológica, sustentada em Marconi e Lakatos (2021), permitiu tanto a obtenção de dados quantitativos quanto a coleta de impressões qualitativas, essenciais para compreender a experiência formativa de forma integral.

Participaram da avaliação dez professores e gestores escolares provenientes de instituições públicas e privadas, representando um público diversificado em termos de função e tempo de atuação na educação. O grupo foi composto majoritariamente por docentes do ensino técnico e superior, além de coordenadores pedagógicos, o que favoreceu uma análise ampla sobre a relevância do marketing educacional para diferentes contextos institucionais. Conforme destaca Gil (2019), a pluralidade de perfis em uma amostra qualitativa amplia o alcance interpretativo e enriquece o processo de validação dos dados.

As dimensões avaliadas contemplaram: clareza e relevância dos conteúdos, coerência entre teoria e prática, aplicabilidade dos conceitos, adequação da linguagem, inovação das metodologias, estrutura organizacional do curso e atuação da professora formadora. Essa estrutura foi inspirada no modelo SERVQUAL, de avaliação de qualidade em serviços educacionais, o que possibilitou mensurar a satisfação com base na percepção de valor e desempenho (Freire, 2021). A metodologia de análise dos dados adotou a análise de conteúdo de Bardin (2011), aliada à estatística descritiva simples para as perguntas fechadas.

Os resultados quantitativos revelaram índices de excelência em todas as categorias avaliadas. A relevância do conteúdo e a aplicabilidade prática obtiveram média 5,0, demonstrando total aprovação. A organização geral e o formato híbrido foram igualmente bem avaliados, sendo considerados “totalmente adequados” por todos os participantes. Essa unanimidade aponta para a coerência entre as expectativas iniciais, levantadas na pesquisa diagnóstica, e a experiência real de formação, confirmando o alinhamento pedagógico do curso com as demandas detectadas.

Nas questões abertas, as respostas evidenciaram entusiasmo e reconhecimento quanto à qualidade do curso. Expressões como “Participar deste curso foi uma experiência incrível”, “As explicações foram claras e práticas” e “O conteúdo despertou novas ideias para minha atuação docente” sintetizam o impacto positivo da proposta. Além disso, vários participantes destacaram o diferencial da abordagem estratégica do marketing voltado à educação, um campo ainda pouco

explorado na formação de professores, mas essencial para o fortalecimento institucional (Gobbo, 2014).

Outro ponto amplamente destacado foi a metodologia aplicada, descrita como “clara, objetiva e inspiradora”. Os participantes reconheceram o equilíbrio entre teoria e prática e ressaltaram a importância das dinâmicas e oficinas desenvolvidas, que favoreceram a aprendizagem colaborativa. Essa percepção dialoga com Las Casas (2006), que enfatiza que o ensino eficaz em marketing deve priorizar a experiência e o engajamento do participante, para que o aprendizado se converta em ação concreta.

Os dados também demonstraram a eficácia da mediação docente. A professora foi avaliada com nota máxima por todos os participantes, sendo elogiada pela didática, domínio do conteúdo e incentivo à reflexão crítica. Essa avaliação corrobora a perspectiva de Ricooy Jr. (2024), segundo a qual o formador em marketing educacional deve atuar como mediador de experiências, estimulando a autonomia e o protagonismo dos professores em seus contextos institucionais.

Em termos de pontos de melhoria, os respondentes sugeriram o aumento da carga horária e a inclusão de temas complementares, como uso da inteligência artificial na comunicação educacional, marketing inclusivo e estratégias de posicionamento escolar. Tais sugestões refletem o desejo de aprofundamento e a percepção de relevância do tema, evidenciando o potencial do curso para se expandir em formato de pós-graduação lato sensu, conforme previsto na pesquisa inicial (Rodrigues & Pasion, 2020).

A análise dos resultados reforça que o curso atingiu plenamente seus objetivos formativos, promovendo uma mudança perceptiva e comportamental entre os professores. O engajamento, a satisfação e o reconhecimento dos participantes demonstram que a formação contribuiu para preencher uma lacuna existente na área educacional: a ausência de capacitação específica em marketing educacional. Essa constatação valida o produto desenvolvido como inovador, relevante e replicável em contextos educacionais diversos, consolidando-o como um modelo de formação voltado à valorização docente e à sustentabilidade institucional.

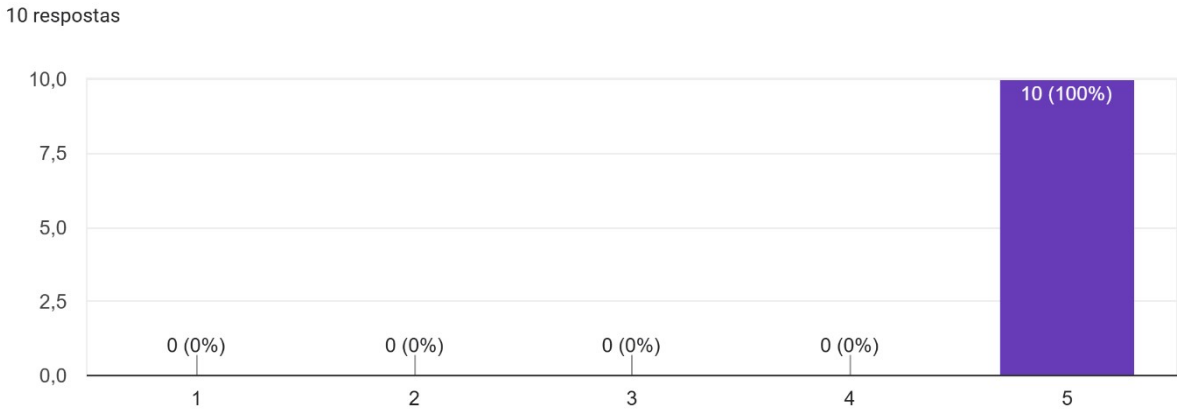
5.2 Análise da Pesquisa Pós-Curso: Avaliação dos Participantes

A pesquisa pós-curso foi conduzida com o objetivo de avaliar a percepção dos participantes sobre a relevância, aplicabilidade e impacto do curso *Marketing Aplicado à Educação – Preparando Professores*. O instrumento utilizado foi um questionário composto por 12 perguntas abertas e fechadas, aplicado após a conclusão das atividades presenciais e online. Essa etapa buscou compreender não apenas o nível de satisfação dos cursistas, mas também identificar como os conteúdos abordados influenciaram sua prática docente e a visão sobre o marketing educacional.

A análise dessa pesquisa constitui um momento essencial da investigação, pois permite mensurar o alcance pedagógico e formativo do curso, bem como verificar a coerência entre os objetivos propostos e os resultados obtidos. Além disso, os dados coletados servem de base para discutir a eficácia das metodologias empregadas e o desenvolvimento das competências profissionais dos docentes, à luz de autores como Freire (2021), Rodrigues e Pasion (2020) e Diniz et al. (2024), que destacam a importância da formação continuada e do uso estratégico da comunicação educacional como instrumentos de fortalecimento institucional e valorização do professor.

O Gráfico 7 demonstra que 100% dos participantes atribuíram nota máxima (5) à relevância do conteúdo apresentado no curso *Marketing Educacional: Treinando Professores*. Nenhum respondente considerou o conteúdo pouco relevante, o que revela unanimidade na percepção de que os temas discutidos atenderam plenamente às expectativas e necessidades profissionais dos docentes. Essa total aprovação reforça a pertinência do curso frente às lacunas apontadas na pesquisa diagnóstica, sobretudo no que se refere à falta de formação específica na área de marketing educacional. A alta pontuação evidencia que os participantes reconheceram o conteúdo como útil, aplicável e inovador em suas práticas pedagógicas e institucionais.

Gráfico 7 - Avaliação da relevância do conteúdo abordado no curso

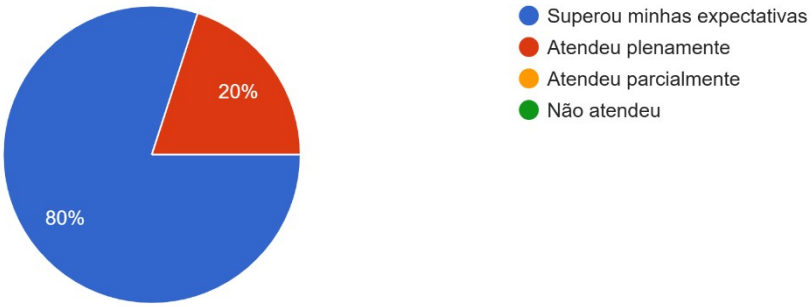


Fonte: Dados obtidos pela autora da pesquisa, 2026.

Esses resultados corroboram o que afirma Gobbo (2014) ao destacar que o marketing educacional, quando bem compreendido e aplicado, fortalece o papel do professor como mediador da imagem institucional e promotor de uma comunicação efetiva entre escola e comunidade. Segundo o autor, capacitar educadores nesse campo amplia sua visão estratégica e o engajamento nas ações institucionais. Dessa forma, a unanimidade observada no Gráfico 1 revela não apenas a qualidade do curso, mas também o impacto de uma abordagem formativa que integra marketing e educação de maneira prática e contextualizada.

O Gráfico 8 evidencia que 80% dos participantes afirmaram que o curso *superou suas expectativas*, enquanto 20% declararam que ele *atendeu plenamente*. Nenhum participante relatou frustração parcial ou total, o que confirma o alto grau de satisfação com o conteúdo e com a metodologia adotada.

Gráfico 8 - Avaliação geral do curso quanto ao atendimento das expectativas



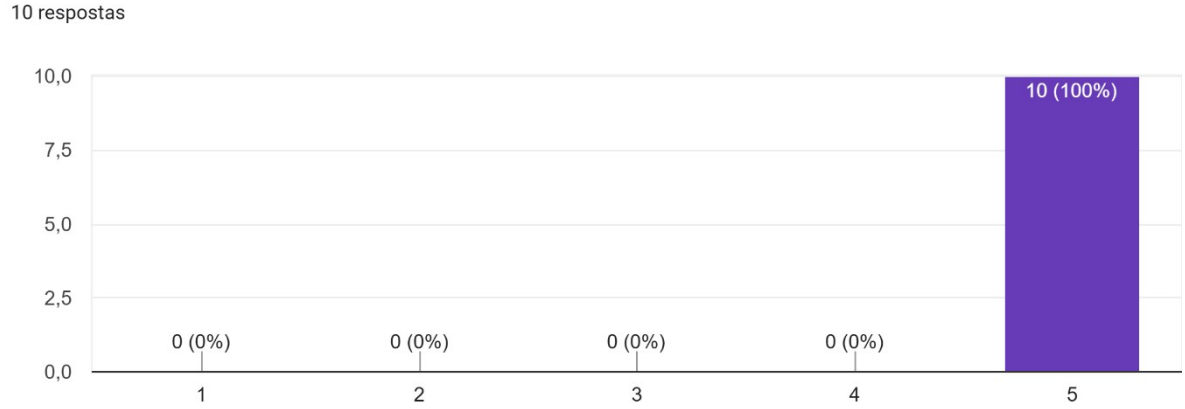
Fonte: Dados obtidos pela autora da pesquisa, 2026.

Esses resultados demonstram que a proposta formativa não apenas cumpriu, mas também superou as expectativas iniciais do público-alvo, composto por professores e gestores que buscavam compreender como aplicar o marketing educacional em suas práticas institucionais. Esse resultado reflete a efetividade do planejamento pedagógico, que priorizou a aplicabilidade prática e a contextualização das estratégias de marketing no ambiente educacional.

De acordo com Las Casas (2006), a satisfação do público é um dos principais indicadores de qualidade em serviços, e isso se aplica também à educação, entendida como um serviço que depende da percepção de valor do participante. O autor destaca que, quando a experiência formativa entrega benefícios tangíveis e subjetivos, como aprendizado útil, clareza conceitual e senso de propósito,, o resultado é o fortalecimento do vínculo entre instituição e público. Assim, o desempenho positivo observado no Gráfico 8 revela que o curso cumpriu sua missão de formar professores capazes de atuar como agentes estratégicos de comunicação e imagem, consolidando a confiança na relevância do marketing educacional como ferramenta pedagógica e institucional.

O Gráfico 9 mostra que 100% dos participantes atribuíram nota máxima (5) à organização geral do curso, abrangendo aspectos como cronograma, materiais de apoio e comunicação entre equipe e participantes.

Gráfico 9 - Avaliação da organização geral do curso (cronograma, materiais e comunicação)



Fonte: Dados obtidos pela autora da pesquisa, 2026.

Esse resultado demonstra a eficiência do planejamento pedagógico e logístico, indicando que os participantes perceberam clareza nas etapas formativas, boa estrutura de apoio e coerência entre teoria e prática. A ausência de avaliações

inferiores revela que a experiência foi positiva em todos os níveis, fortalecendo a credibilidade da proposta e a confiança dos cursistas na condução das atividades.

Segundo Santos (2023), a organização e a coerência metodológica são pilares fundamentais para a qualidade de programas formativos, especialmente quando envolvem inovação e temas interdisciplinares como o marketing educacional. O autor destaca que uma estrutura bem delineada potencializa o engajamento e o aprendizado, pois reduz barreiras logísticas e cognitivas. Assim, a unanimidade observada no Gráfico 9 confirma que o curso *Marketing Aplicado à Educação – Preparando Professores* alcançou excelência na gestão de suas etapas formativas, reforçando o valor do planejamento estratégico como elemento essencial de qualquer ação educativa de qualidade.

O Gráfico 10 revela que 100% dos participantes consideraram o formato online totalmente adequado ao aprendizado, demonstrando aceitação plena da modalidade híbrida adotada no curso *Marketing Aplicado à Educação – Preparando Professores*. Esse dado confirma a eficácia das estratégias digitais utilizadas, como recursos audiovisuais, interações em tempo real e materiais complementares de fácil acesso. A combinação entre encontros síncronos e atividades práticas contribuiu para que o conteúdo fosse assimilado de maneira fluida, dinâmica e significativa, validando a proposta pedagógica voltada à inovação e acessibilidade.

Gráfico 10 - Adequação do formato online ao aprendizado dos participantes



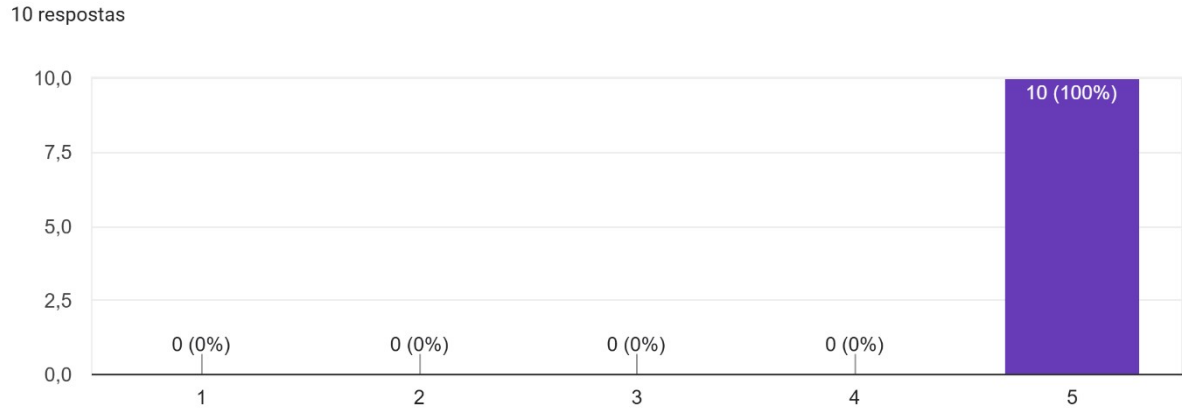
Fonte: Dados obtidos pela autora da pesquisa, 2026.

De acordo com Ricooy Jr. (2024), a digitalização do ensino deve ser compreendida não apenas como uma alternativa tecnológica, mas como um novo paradigma formativo que amplia o alcance e a autonomia do aprendiz. O autor enfatiza que a qualidade de um curso online depende da integração entre clareza

metodológica, estímulo à interação e coerência na mediação docente. Assim, o resultado observado no Gráfico 10 reforça que o formato híbrido adotado no curso foi bem-sucedido ao promover aprendizado efetivo e engajamento, alinhando-se às tendências contemporâneas da educação digital e às boas práticas do marketing educacional.

O Gráfico 11 demonstra que 100% dos participantes avaliaram o conteúdo do curso como *muito aplicável* à sua rotina profissional, atribuindo nota máxima (5) à dimensão de aplicabilidade prática. Esse resultado revela que as temáticas abordadas, como endomarketing, posicionamento docente e comunicação institucional, foram percebidas como diretamente relacionadas às demandas do cotidiano escolar. A unanimidade indica que o curso conseguiu conectar teoria e prática, favorecendo a apropriação dos conceitos de marketing educacional para aprimorar a atuação docente e fortalecer a imagem institucional.

Gráfico 11 - Aplicabilidade prática do conteúdo na rotina profissional

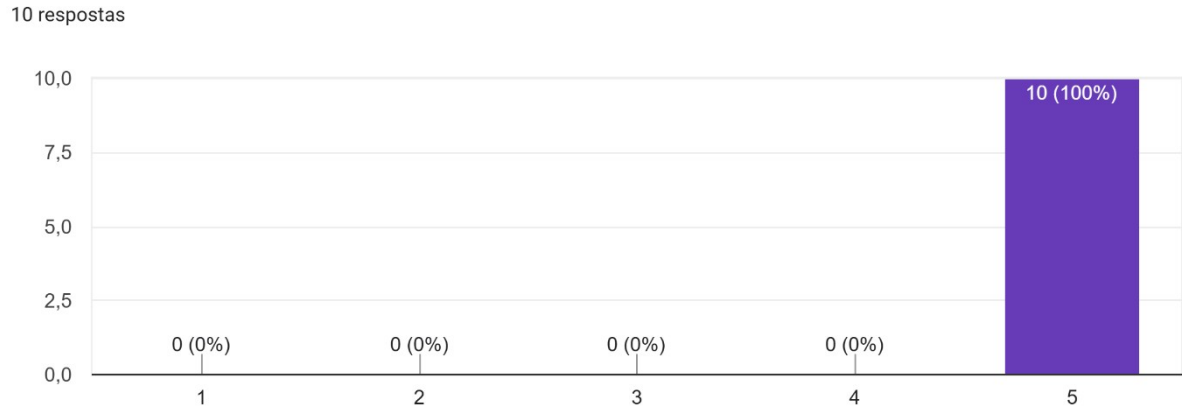


Fonte: Dados obtidos pela autora da pesquisa, 2026.

Segundo Gobbo (2014), o marketing educacional eficaz é aquele que transforma o conhecimento em ação e desperta nos professores o papel de mediadores da marca institucional. Ele destaca que a aplicabilidade é o critério mais relevante para medir o sucesso de um programa formativo, pois demonstra o quanto os participantes conseguem internalizar e replicar o aprendizado em seu contexto profissional. Dessa forma, o desempenho observado no Gráfico 11 confirma que o curso *Marketing Aplicado à Educação – Preparando Professores* alcançou seu propósito de formar docentes estrategicamente conscientes e preparados para atuar como agentes de valor e comunicação dentro das instituições de ensino.

O Gráfico 12 mostra que 100% dos participantes avaliaram a atuação da professora Sheila Ladany com nota máxima (5), destacando sua competência como coordenadora e facilitadora do curso *Marketing Aplicado à Educação – Preparando Professores*. Essa unanimidade reflete não apenas o domínio técnico sobre o tema, mas também a capacidade da docente em conduzir as discussões de forma dinâmica e acessível, promovendo um ambiente colaborativo de aprendizado. A percepção positiva reforça o papel do professor como mediador entre conhecimento e prática, aspecto essencial em formações voltadas à inovação educacional.

Gráfico 12 - Avaliação do desempenho da professora Sheila Ladany como coordenadora e facilitadora



Fonte: Dados obtidos pela autora da pesquisa, 2026.

De acordo com Las Casas (2006), o sucesso de qualquer ação educacional está diretamente ligado à qualidade da mediação docente, pois é ela que transforma conceitos abstratos em experiências significativas. O autor ressalta que, em contextos formativos que envolvem o marketing educacional, o facilitador precisa unir empatia e didática estratégica, características evidenciadas nesta avaliação. Assim, o resultado do Gráfico 12 confirma que a condução da professora foi decisiva para o engajamento e o alto nível de satisfação dos cursistas.

O Gráfico 13 revela que 100% dos participantes afirmaram que a metodologia utilizada “facilitou bastante” a compreensão dos temas. Esse resultado demonstra que as estratégias formativas adotadas, como oficinas práticas, estudos de caso e debates reflexivos, foram eficazes para contextualizar o marketing educacional à realidade docente. A clareza e a relevância das atividades propostas permitiram que os participantes assimilassem conceitos complexos de forma leve, interativa e aplicável ao cotidiano escolar.

Gráfico 13 -Avaliação da metodologia utilizada e compreensão dos temas



Fonte: Dados obtidos pela autora da pesquisa, 2026.

Conforme Ricooy Jr. (2024), metodologias participativas são fundamentais para despertar o protagonismo do professor em formações continuadas, pois favorecem a internalização do conteúdo e o desenvolvimento de competências comunicativas e institucionais. A experiência relatada no Gráfico 13 evidencia que o curso superou as abordagens tradicionais, adotando uma didática moderna e centrada na prática, o que justifica a unanimidade na avaliação dos cursistas.

O Gráfico 14 demonstra que 100% dos participantes consideraram o espaço para trocas e dinâmicas satisfatório, destacando a importância do diálogo e da interação durante o processo formativo. Essa avaliação reflete a construção de um ambiente de aprendizado colaborativo, em que o compartilhamento de experiências foi valorizado como parte essencial da aprendizagem. A dimensão relacional do curso, portanto, se mostrou um diferencial para a consolidação dos conhecimentos sobre marketing educacional.

Gráfico 14 - Satisfação com o espaço para trocas e dinâmicas



Fonte: Dados obtidos pela autora da pesquisa, 2026.

De acordo com Santos (2023), o aprendizado colaborativo amplia o engajamento e fortalece a retenção de conteúdo, especialmente quando há espaço para que os participantes expressem suas vivências e percepções. Esse resultado confirma que o curso proporcionou uma experiência de formação completa, técnica e humana,, permitindo que os docentes reconhecessem o valor das práticas comunicativas e do endomarketing como ferramentas de fortalecimento institucional.

As respostas dos participantes demonstram que o curso *Marketing Aplicado à Educação – Preparando Professores* gerou impactos significativos tanto na aprendizagem quanto na percepção do papel docente dentro das instituições. Ao serem questionados sobre “o que mais os marcou positivamente”, os cursistas destacaram elementos como “a maneira objetiva com dados claros que foi ensinado”, “a troca de experiências e os conhecimentos adquiridos”, “a didática da professora e a abertura para a troca de conhecimento”, além de valorizarem “a eloquência e o conhecimento da professora Sheila”.

Essas falas reforçam que a clareza metodológica, a aplicabilidade do conteúdo e o protagonismo docente na aprendizagem foram os aspectos mais valorizados. Segundo Freire (2021), o processo formativo eficaz é aquele que desperta a consciência crítica e promove a autonomia intelectual do educador, o que se confirma nas percepções positivas dos participantes, que se sentiram parte ativa do processo e não meros receptores de conteúdo.

Além disso, observa-se uma valorização da dimensão prática e relacional do curso, expressa em comentários como “o tema inovador” e “a forma prática de aplicar o conteúdo no meu negócio”. Essa ênfase na aplicabilidade demonstra que o curso alcançou seu propósito de conectar teoria e prática, favorecendo a transferência do conhecimento para contextos reais. Essa evidência dialoga com Rodrigues e Pasion (2020), que defendem o marketing educacional como campo de integração entre a comunicação institucional e a práxis pedagógica, estimulando o engajamento e a inovação. Assim, os resultados indicam que o curso foi percebido como um espaço de formação significativa, capaz de fortalecer a identidade profissional e a atuação estratégica dos professores dentro das escolas.

No que se refere às sugestões para futuras formações, os participantes apontaram o desejo por temas como “construção de marca institucional”, “storytelling educacional”, “estratégias de engajamento”, “IA em sala de aula” e “educação inclusiva na prática” (Quadro 3). Essas respostas revelam uma percepção ampliada

sobre o papel do marketing educacional e indicam a busca por um aprofundamento que una tecnologia, comunicação e diversidade. A presença recorrente da Inteligência Artificial nas respostas mostra a atenção dos docentes às transformações digitais e seu impacto na educação, aspecto que dialoga com Diniz et al. (2024), os quais destacam a necessidade de programas formativos que integrem inovação tecnológica e humanização das relações educativas.

É importante observar que a ênfase na “cultura de pertencimento” e na “comunicação institucional” aparece como um traço comum entre as sugestões, evidenciando que o curso despertou um olhar estratégico sobre a escola como marca social e afetiva. Esse alinhamento entre propósito institucional e prática docente confirma a relevância do marketing educacional como ferramenta de transformação pedagógica. Tal perspectiva se alinha à concepção freireana de formação como prática libertadora e à ideia de Rodrigues e Pasion (2020) de que o marketing digital educativo pode ser um meio de fortalecer a identidade coletiva e valorizar o trabalho docente dentro das instituições de ensino.

Quadro 3 - Síntese da Avaliação Qualitativa Pós-Curso

Categoria de Avaliação	Principais Relatos e Achados Qualitativos
Metodologia e Clareza	Os participantes destacaram a "maneira objetiva com dados claros", a "troca de experiências" e a estrutura que facilitou a compreensão. A metodologia foi descrita como "clara, objetiva e inspiradora", facilitando a assimilação de temas complexos.
Aplicabilidade Prática	Houve forte percepção de utilidade imediata, com relatos valorizando a "forma prática de aplicar o conteúdo no meu negócio" e o reconhecimento de que o curso conecta teoria à realidade do cotidiano escolar.
Mediação Docente	A atuação da professora foi um ponto alto, com elogios à sua "eloquência", "conhecimento", "didática" e "forma inspiradora de compartilhar o conteúdo", sendo fundamental para o engajamento e a criação de um ambiente acolhedor.
Demandas Futuras (Sugestões)	Os cursistas solicitaram aprofundamento em temas como: "construção de marca institucional", "storytelling educacional", "estratégias de engajamento", "Educação Inclusiva na prática" e, recorrentemente, o uso de "IA em sala de aula".

Fonte: Dados obtidos pela autora da pesquisa, 2026.

O Gráfico 15 indica unanimidade entre os participantes: 100% afirmaram que recomendariam o curso *Marketing Aplicado à Educação – Preparando Professores* a outros docentes. Esse resultado demonstra um elevado índice de satisfação e

reconhecimento quanto à relevância e aplicabilidade do conteúdo. A disposição dos cursistas em indicar a formação a colegas evidencia que o curso alcançou seu principal objetivo, oferecer uma capacitação transformadora, prática e inspiradora, que dialoga diretamente com as demandas da educação contemporânea e o fortalecimento institucional.

Gráfico 15 - Recomendação do curso a outros professores



Fonte: Dados obtidos pela autora da pesquisa, 2026.

De acordo com Kotler e Fox (2002), a recomendação espontânea é um dos indicadores mais fortes de sucesso em qualquer ação educativa ou estratégia de marketing, pois reflete não apenas satisfação, mas engajamento e identificação com o propósito da marca, neste caso, o próprio curso e sua proposta pedagógica. Assim, o resultado do Gráfico 15 comprova que a experiência formativa superou expectativas, consolidando-se como uma referência em educação voltada à valorização docente e à integração entre comunicação, inovação e identidade institucional.

As mensagens deixadas pelos participantes revelam um forte sentimento de gratidão e reconhecimento em relação à experiência vivida no curso. Entre as falas mais marcantes, destacam-se comentários como “só tenho a agradecer pela entrega”, “foi tudo perfeito!”, “curso incrível!” e “participar deste curso foi uma experiência incrível!”. Essas expressões evidenciam não apenas satisfação com o conteúdo, mas também com a metodologia e o vínculo construído entre professora e alunos. Além disso, muitos ressaltaram a didática e o cuidado da condução pedagógica, “a eloquência e conhecimento da professora Sheila” e “a forma clara e inspiradora de

compartilhar o conteúdo”,, o que reforça a importância da mediação docente como elemento central de qualidade em formações continuadas.

Os depoimentos também apontam aspectos técnicos e organizacionais bem avaliados, como o “atendimento aos alunos”, a “organização do curso” e a “estrutura dos materiais”. Mesmo as sugestões apresentadas, como “repassar o compartilhamento de tela antes de abrir a sala”, demonstram um olhar construtivo e colaborativo, típico de experiências que geram pertencimento e engajamento. Segundo Freire (2021), a escuta ativa e o diálogo são pilares da prática educativa transformadora, e esses feedbacks confirmam que o curso proporcionou um ambiente participativo, acolhedor e reflexivo. Já Rodrigues e Pasion (2020) reforçam que a dimensão relacional e comunicativa da educação é o que sustenta o verdadeiro marketing educacional, pois é na experiência que se constrói a reputação institucional.

Os resultados qualitativos mostram que o curso não apenas atingiu seus objetivos pedagógicos, mas também superou expectativas ao despertar motivação, engajamento e sentimento de valorização profissional. O reconhecimento explícito dos participantes, expresso em frases como “parabéns Sheila e equipe” e “o curso foi bem estruturado, com conteúdos claros e aplicáveis”, reflete a eficácia de uma proposta formativa alinhada à prática e à identidade docente. Assim, a avaliação pós-curso reafirma o potencial do *Marketing Educacional* como ferramenta de fortalecimento da cultura institucional e como estratégia de empoderamento dos professores enquanto agentes de valor e comunicação nas escolas.

5.3 Análise do Produto Final: O E-book como Material Didático e Ferramenta de Formação

O e-book “Marketing Digital Aplicado à Educação” representa o produto final do processo formativo desenvolvido ao longo do curso *Marketing Aplicado à Educação – Preparando Professores*. Estruturado em quatro capítulos temáticos, o material apresenta textos explicativos, estudos de caso, exemplos práticos e atividades reflexivas que reforçam os conceitos abordados em aula. Sua diagramação combina clareza visual e linguagem acessível, incorporando recursos como QR Codes para acesso a vídeos e formulários interativos, o que amplia a experiência de aprendizagem e favorece a autonomia docente.

Do ponto de vista pedagógico, o e-book traduz de maneira fiel os conteúdos teóricos e práticos explorados no curso, tornando-se um guia de referência para

professores que desejam compreender o marketing educacional sob a perspectiva da gestão pedagógica e comunicacional. Cada capítulo foi construído para dialogar diretamente com os módulos formativos, abordando temas como endomarketing, posicionamento docente, presença digital e comunicação institucional, consolidando o professor como agente de valor e protagonista na construção da imagem educacional.

Segundo Gobbo (2013), materiais didáticos que associam identidade profissional e propósito pedagógico ampliam a capacidade de engajamento e inspiram o educador a reconhecer seu papel estratégico dentro da instituição. O e-book, nesse sentido, cumpre um papel essencial ao oferecer exemplos aplicáveis, linguagem humanizada e uma abordagem que conecta a teoria do marketing educacional à prática cotidiana da docência.

A análise comparativa com estudos como o de Carneiro (2019) demonstra que o e-book se alinha às tendências contemporâneas de *edutainment* e design instrucional, integrando estética e conteúdo em um formato que estimula o protagonismo do leitor. A estrutura do material foi concebida para ser utilizada tanto individualmente quanto em grupos de formação continuada, o que reforça sua natureza replicável e adaptável a diferentes contextos educacionais.

De acordo com Nunes e Nóbile (2025), produtos educacionais digitais de caráter técnico-pedagógico possuem valor ampliado quando conseguem transformar conhecimento científico em ferramentas práticas de formação. O e-book cumpre esse papel ao unir o rigor teórico à aplicabilidade, permitindo que os docentes reflitam sobre sua atuação como comunicadores e gestores de imagem educacional.

Além disso, o e-book propõe uma abordagem formativa pautada na aprendizagem significativa, estimulando o professor a repensar seu posicionamento profissional e a fortalecer sua presença digital. Esse diferencial o coloca como uma inovação dentro das práticas formativas voltadas à docência contemporânea, especialmente no contexto pós-pandemia, quando as estratégias de marketing educacional ganharam novas dimensões no ambiente digital.

O impacto do material também pode ser observado na forma como ele resgata e organiza os conteúdos do curso em uma narrativa coerente e inspiradora. A clareza textual, aliada aos elementos visuais, torna o e-book não apenas um produto acadêmico, mas também uma ferramenta de desenvolvimento profissional. Ele

permite que os conceitos discutidos em sala se perpetuem e se desdobrem em novas práticas educativas e comunicacionais.

Do ponto de vista científico, o e-book representa uma contribuição significativa à literatura sobre *marketing educacional* e formação docente, consolidando a ponte entre teoria e prática. Sua elaboração demonstra como a pesquisa aplicada pode resultar em produtos tangíveis que ampliam o repertório pedagógico e geram impacto institucional.

O e-book é mais do que um registro do processo formativo: é um legado de inovação, reflexão e valorização do professor enquanto agente transformador da comunicação educacional. Ele sintetiza o propósito da pesquisa, unir a pedagogia e o marketing em uma proposta de formação prática e replicável, e reafirma a relevância do marketing educacional como instrumento de fortalecimento da cultura institucional e da identidade docente na era digital.

De forma sintética, isso é representado no Quadro 4 a seguir.

Quadro 4 - Comparativo: Lacunas Identificadas vs. Soluções Propostas

Lacuna / Necessidade Identificada (Diagnóstico)	Estratégia Adotada no Curso e Produto Final	Resultado Observado (Avaliação e Impacto)
Ausência de Formação Específica: 66,7% dos participantes relataram ter "pouco conhecimento" e a atuação era baseada na intuição, sem técnica.	**Estrutura Prática e Material de Apoio:** Desenvolvimento de curso de extensão em 5 módulos e criação do E-book *"Marketing Digital Aplicado à Educação"* como guia de consulta.	**Alta Aplicabilidade:** 100% dos participantes avaliaram o conteúdo como "muito aplicável" à rotina e 100% atribuíram nota máxima à relevância do tema.
Barreira Tecnológica e de Exposição: Relato de medo inicial e dificuldade em lidar com ferramentas digitais e exposição pública nas redes.	**Oficinas de "Mão na Massa":** Módulo de Presença Digital com uso prático de Inteligência Artificial (IA), Canva e técnicas de *storytelling* em ambiente seguro.	**Autoconfiança e Engajamento:** Aumento gradativo da segurança; desmistificação do marketing (visto agora como ética/vínculo) e percepção de capacidade técnica.
Desconexão com a Imagem Institucional: O marketing era visto apenas como "venda" externa, sem clara consciência do papel do professor como agente da marca.	**Foco no Endomarketing e Propósito:** Módulos dedicados ao mapeamento de talentos, *pitch* pessoal e ao professor como embaixador da cultura escolar.	**Pertencimento e Protagonismo:** Relatos de "sentimento de pertencimento", valorização profissional e reconhecimento do docente como agente estratégico de comunicação.

Fonte: Dados obtidos pela autora da pesquisa, 2026.

6 CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como propósito investigar a importância da formação docente voltada ao marketing educacional, compreendendo de que forma o professor pode atuar como agente estratégico de comunicação e fortalecimento institucional. O percurso metodológico, que envolveu diagnóstico, intervenção formativa e avaliação dos resultados, demonstrou que há uma lacuna significativa na formação dos educadores quanto à compreensão e aplicação dos princípios do marketing educacional no cotidiano escolar. O curso desenvolvido e o e-book produzido representaram respostas práticas a essa necessidade, consolidando uma proposta pedagógica inovadora, acessível e aplicável.

O processo de construção do curso *Marketing Aplicado à Educação – Preparando Professores* revelou o potencial do docente como protagonista na gestão da imagem educacional, ao compreender que o marketing, quando aliado à pedagogia, não se limita à promoção institucional, mas se estende à valorização do ensino e ao fortalecimento das relações com a comunidade escolar. A formação, portanto, contribuiu para ampliar a visão dos participantes sobre o papel comunicativo e estratégico da docência.

A análise dos dados evidenciou o impacto positivo da proposta. Os participantes relataram satisfação com a clareza do conteúdo, relevância prática e aplicabilidade dos conceitos apresentados. As atividades presenciais e online favoreceram o engajamento, a troca de experiências e o desenvolvimento de competências relacionadas à presença digital, ao endomarketing e ao posicionamento docente. Esses achados confirmam que o processo formativo atingiu seu objetivo de transformar o professor em um comunicador institucional consciente e ativo.

A elaboração do e-book como produto final consolidou o aprendizado adquirido e permitiu a disseminação dos resultados da pesquisa de forma didática e replicável. O material, ao traduzir a teoria em práticas acessíveis, tornou-se um recurso pedagógico de continuidade, permitindo que outros educadores possam se apropriar das ideias e adaptá-las aos seus contextos. O e-book, portanto, não apenas encerra o processo formativo, mas o expande, servindo como legado e ferramenta de multiplicação do conhecimento.

O método empregado mostrou-se adequado para atingir os objetivos propostos, pois a combinação entre pesquisa diagnóstica, intervenção formativa e

análise qualitativa possibilitou compreender a realidade, propor soluções e avaliar sua efetividade de forma integrada. Ainda assim, reconhece-se como limitação o número reduzido de participantes, o que restringe a generalização dos resultados. No entanto, a profundidade das análises qualitativas compensou essa limitação, permitindo extrair significados relevantes e aplicáveis.

A pesquisa também evidenciou que o marketing educacional, quando compreendido de maneira ética e pedagógica, contribui significativamente para a construção de um ambiente educacional mais colaborativo e consciente de seu papel social. O fortalecimento da identidade institucional e a valorização do professor emergem como pilares fundamentais para uma educação contemporânea que dialoga com as demandas comunicacionais e tecnológicas da atualidade.

Refletindo sobre o percurso realizado, percebe-se que a principal contribuição deste trabalho foi unir duas áreas aparentemente distintas, educação e marketing, em uma abordagem formativa que humaniza a comunicação institucional e reconhece o professor como protagonista dessa narrativa. Essa integração representa um avanço teórico e prático, pois rompe com a visão tradicional de marketing como ferramenta exclusivamente comercial e o insere no campo educativo como instrumento de pertencimento, valorização e transformação social.

Como proposta futura, recomenda-se o desenvolvimento de novas pesquisas que explorem a relação entre marketing educacional e inovação pedagógica em diferentes níveis de ensino, bem como a criação de programas de pós-graduação e cursos de extensão específicos sobre o tema. Essas iniciativas podem ampliar o alcance da formação, consolidar o marketing educacional como campo de estudo interdisciplinar e fortalecer a presença do professor como embaixador da cultura institucional nas escolas e universidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Jéssica Cindy de Oliveira Sousa de. Estratégias de marketing educacional: um estudo de caso no Berçário e Creche Aquarela. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2016.

CARNEIRO, Marta Maria Cunha. **Marketing educacional: Um estudo comparativo das atividades de marketing**. 2019. Tese de Doutorado. Universidade de SÃ£ o Paulo.

COSTA, Regina Alice Rodrigues Araujo; GUERRA, Maria das Graças Gonçalves Vieira. Indústria global de educação, Edu-business, Edtechs e os reflexos no campo educacional brasileiro. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 21, n. 62, p. 110-132, 2025.

DINIZ, João Janguiê; DE ALBUQUERQUE VASCONCELLOS, Ana Maria; CARVALHO FIDALGO ARROYO, Maria Betânia. Eventos científicos como estratégia de marketing: impactos sobre o posicionamento da marca no mercado educacional. **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade (AOS)**, v. 13, n. 2, 2024.

DÜPONT, Cristieli et al. Entre a promoção digital e a impressa: caso de ensino sobre escolhas de marketing educacional. **Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 12, n. 1, 2023.

FREIRE, Manuela Hannah de Mendonça. Qualidade de serviço educacional no ensino remoto emergencial: uma análise no curso de Marketing do IFRN à luz do modelo SERVQUAL. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GOBBO, Alexandre. Marketing Educacional: desperte seus talentos pessoais e torne-se um professor inesquecível. **São Leopoldo: Wak**, 2013.

GOBBO, Alexandre. Marketing Educacional: Estratégias para Atrair e Reter Alunos. 3. ed. Campinas: Papirus, 2014.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. Marketing Estratégico para Instituições Educacionais. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. **Strategic Marketing for Educational Institutions.** 2nd ed. Pearson, 2002.

LARA, Íneke Lopes et al. Análise das estratégias de marketing frente aos desafios do marketing digital: estudo de caso em uma instituição de ensino superior. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 15, n. 2, p. e3557-e3557, 2024.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Serviços. São Paulo: Atlas, 2006.

LEDA, Anita Jamile Farias; DIAS, Cássia Kamilly Picanço; COSTA, Victória Emanuelle Gomes. O uso estratégico das mídias sociais no engajamento acadêmico: uma abordagem do marketing digital educacional. 2025.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MARQUES, Maria Olinda da Silva. Práticas de marketing educacional nas escolas públicas. 2021.

MARQUES, Maria Olinda. **Práticas de Marketing Educacional nas Escolas Públicas**. 2021. Dissertação de Mestrado. Instituto Politecnico do Porto (Portugal).

MARTINS, José Vorlei Guimarães et al. Pedagogia de projetos e as tecnologias móveis: potencialidades e desafios aos processos de ensino e de aprendizagem no curso superior de marketing. 2016.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO (MEC). **Censo da Educação Superior** *2023.* Brasília, 2023.

MORAES, Géssica Cereta; KNOLL, Graziela Frainer; GHISLENI, Taís Steffenello. A inteligência artificial na comunicação educacional e publicitária: impactos e estratégias. **Perspectivas em Diálogo: Revista de Educação e Sociedade**, v. 11, n. 29, p. 73-88, 2024.

NIENDICKER, Elisangela et al. MARKETING EDUCACIONAL E EVASÃO NA PANDEMIA: UM ESTUDO NA UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL (UFFS), CAMPUS CHAPECÓ/SC. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 21, n. 63, p. 418-448, 2025.

NUNES, Andréa Karla Ferreira; SANTOS, Jacques Fernandes; MOURA, Filipe Antônio Araújo. Resposta de mercado através da adoção do marketing educacional em escolas privadas. 2021.

NUNES, Marjorie Klich; NÓBILE, Márcia Finimundi. O conceito de produto educacional comercial: uma abordagem técnico-pedagógica. **Caderno Pedagógico**, v. 22, n. 9, p. e18205-e18205, 2025.

RIBEIRO, Carlos Eduardo dos Santos et al. Marketing educacional: em prol da visibilidade escolar. 2023.

RICOY JR., Alcino. Marketing Educacional – Da Prosa à Métrica. Ed. W4. Nacional, 2024.

RODRIGUES, Airton; AZEVEDO, Adriana Barroso. A educação no (Super) Mercado: o conhecimento vale o quanto pesa? resultados da política neoliberal e a ação do marketing educacional. **Anuário Unesco/Umesp de comunicação regional**, v. 25, n. 25, p. 93-103, 2021.

RODRIGUES, Maria Antónia Gonçalves; PASION, Tomás. MARKETING DIGITAL EDUCATIVO COMO RESPOSTA AO CONTEXTO EDUCACIONAL IMPOSTO PELA

PANDEMIA: ANÁLISE DA PLATAFORMA ZOOM. In: **Título XII Congresso Internacional de Casos Docentes em Marketing Público e Não Lucrativo: Innovative driving marketing for a better world. The emergence of social proposals in pandemic times (Proceedings)**. 2020.

SANTOS, Fabrício Forcato; MARQUES, Rosebelly Nunes. Marketing educacional: propostas e desafios para uma instituição de educação básica. **Quaestum**, v. 2, p. 1-18, 2021.

SANTOS, Marcelo Morais. CONSTRUÇÃO DE PRESENÇA ONLINE POR MEIO DO MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO DA PANDEMIA DE COVID-19: Um estudo de caso numa instituição educacional de ensino superior em São Luís/MA. 2023.

SILVA, Lauany Domingas Bandeira et al. Proposta de reestruturação das estratégias de marketing: estudo de caso na empresa Centro Educacional Construir. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 10, p. 17743-17762, 2023.

SILVA, Lauany Domingas et al. Proposta de reestruturação das estratégias de marketing: estudo de caso na empresa Centro Educacional Construir. **GeSec: Revista de Gestao e Secretariado**, v. 14, n. 10, 2023.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. In: **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2004.

UNESCO. **Education in a post-COVID world: Nine ideas for public action.** Paris: UNESCO, 2021.

APÊNDICE A – Conteúdo Programático





Sobre a Autora

Sheila Ladany é movida por uma paixão constante por aprender, inovar e transformar. Com mais de 30 anos de atuação no marketing e em eventos, construiu uma carreira sólida, sempre buscando estar à frente das tendências. Sua formação é marcada por pós-graduações em diferentes áreas e, agora, pelo mestrado em Tecnologias Digitais para a Educação, etapa que reflete sua inquietude e desejo de contribuir com novos caminhos para o ensino. Sua jornada inspira pela união entre conhecimento, prática e propósito, mostrando que a educação e a tecnologia, quando caminhando juntas, podem abrir horizontes transformadores.


PLANO DE AÇÕES

Treinando Professores - Marketing Aplicado à Educação

Curso de Extensão: Marketing Aplicado à Educação – Preparando Professores

Carga horária total: 08 horas
Formato: Online e presencial.
Público-alvo: Professores da educação técnica e superior; coordenadores pedagógicos e gestores escolares.

Objetivo Geral:
Capacitar professores para atuarem como agentes de marketing educacional, desenvolvendo competências em comunicação, relacionamento com alunos e responsáveis, posicionamento pessoal e institucional.

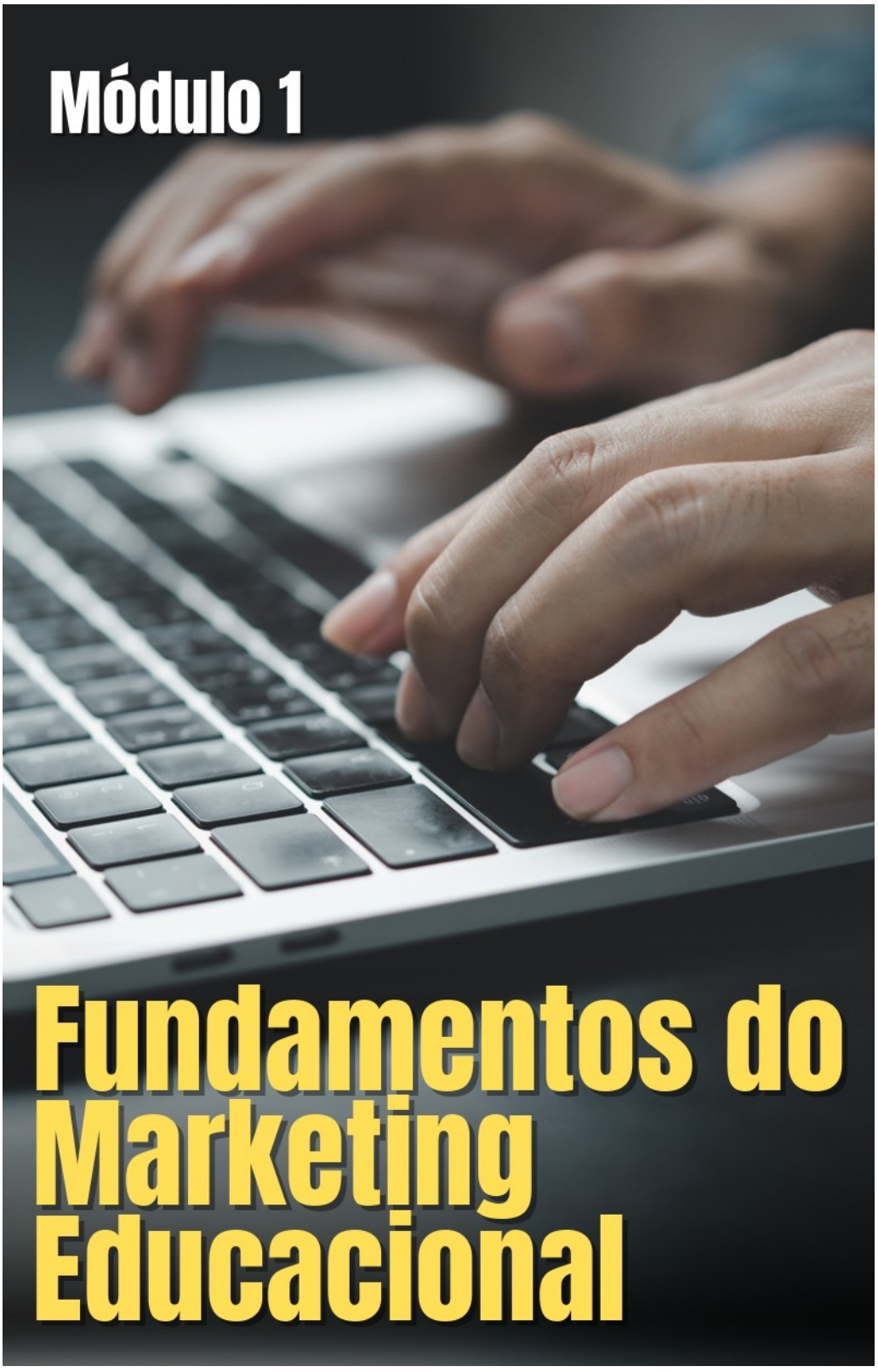
Projeto curso de extensão reduzido de 40 horas para 08 horas, com o tema "Marketing Aplicado à Educação – Preparando Professores". A estrutura está pensada para ser prática, com foco em despertar habilidades dos professores e aplicabilidade imediata nas instituições de ensino.

Treinando Professores - Marketing Aplicado à Educação

Ementa:

O curso apresenta os principais fundamentos do marketing educacional, com foco na atuação estratégica do professor como protagonista do relacionamento entre instituição, aluno e comunidade. Serão abordados temas como posicionamento institucional, comunicação educativa, marketing pessoal, endomarketing e o uso das mídias sociais de forma estratégica




Módulo 1
Fundamentos do Marketing Educacional



Ementa:

Apresenta os fundamentos do marketing educacional e suas aplicações no contexto escolar contemporâneo. Aborda o papel estratégico do marketing na construção de uma imagem institucional positiva e na fidelização dos alunos. Introduz o conceito do professor como elo de comunicação entre escola, aluno e comunidade, promovendo reflexões sobre a importância do marketing na área da educação.

Conteúdo Programático:

- Origem e evolução do marketing na educação
- Diferença entre marketing comercial e marketing educacional
- O papel do professor no contexto do marketing institucional
- Introdução ao conceito de "professor embaixador da marca"

Duração

2 Hora




Módulo 2
Marketing de Conteúdo e Presença Digital do Professor



Ementa:

Orienta os professores sobre o uso consciente e estratégico das redes sociais e das mídias digitais no contexto educacional. Discute presença online, reputação digital e produção de conteúdo com propósito institucional e educativo. Apresenta boas práticas para o engajamento de alunos e famílias, sempre com base na ética, criatividade e responsabilidade profissional.

Conteúdo Programático:

- Redes sociais na educação: boas práticas e riscos
- Criação de conteúdo relevante para educar e engajar utilizando a IA nos processos de cria
- O professor como produtor de conteúdo e influenciador educativo
- Oficina: elaboração de um post ou vídeo com fins educacionais/institucionais

Duração
2 Hora

10


Módulo 3
Endomarketing e o Professor como Agente de Valor

Ementa

Apresenta o conceito de endomarketing e sua importância no fortalecimento da cultura organizacional escolar. Discute estratégias de valorização interna, comunicação com o corpo docente e criação de um ambiente institucional engajador. Propõe práticas que fortalecem o sentimento de pertencimento e motivação entre os profissionais da educação.

Conteúdo Programático:

- Cultura organizacional e motivação docente
- O professor como parceiro estratégico da instituição
- Comunicação interna eficaz
- Exercício prático: mapeamento de talentos e propósito pessoal do professor

Duração

1 Hora




Módulo 4
ideas
success
motivation
marketing
strategy
business
research
leadership
innovation
management
teamwork
solution
manager
Posicionamento e Imagem do Professor

Ementa:
Explora os conceitos de imagem e posicionamento institucional aplicados ao ambiente educacional. Discute como a missão, visão e valores da instituição devem estar presentes na prática docente. Analisa a jornada do aluno e a experiência educacional como parte da construção da reputação escolar. Enfatiza o papel do professor como guardião da marca educacional.

Conteúdo Programático:

- Marca pessoal e reputação no ambiente escolar
- Comportamento, linguagem e presença digital
- Relacionamento com alunos, pais e comunidade
- Oficina: construção do pitch pessoal do professor

Duração:
1 Hora




Módulo 5
Planejamento de Ações de Marketing Educacional Docente

Ementa:
Propõe a integração dos conhecimentos adquiridos ao longo do curso por meio da criação de um plano de ação em marketing educacional aplicado à realidade do participante. Estimula a análise crítica da própria instituição, o diagnóstico de oportunidades e a elaboração de estratégias práticas. O módulo encerra com apresentações e reflexões sobre os projetos desenvolvidos.

Conteúdo Programático:

- Planejamento estratégico básico de ações individuais e coletivas
- Indicadores de engajamento e resultados aplicáveis ao professor
- Apresentação de planos de ação individuais ou por equipe
- Avaliação final prática: plano de marketing docente + feedback

Duração:
2 Horas



Metodologia:

- Aulas expositivas e dialogadas
- Oficinas práticas e dinâmicas em grupo
- Estudos de caso reais de instituições de ensino
- Exercícios reflexivos individuais
- Avaliação formativa e prática

Bibliografia sugerida para complementar o curso Marketing Aplicado à Educação – Treinando Professores, com autores relevantes da área de marketing educacional, comunicação, imagem institucional, endomarketing e presença digital.



Bibliografia Básica:

GOBBO, Alexandre. Marketing Educacional: Estratégias para Atrair e Reter Alunos. 3. ed. Campinas: Papirus, 2014.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. Marketing Estratégico para Instituições Educacionais. São Paulo: Atlas, 1994.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Serviços. São Paulo: Atlas, 2006.

TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de Comunicação Organizacional e Política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

GOBBO, Alexandre. Marketing Educacional: Desperte Seus Talentos Pessoais e Torne-se Um Professor Inesquecível. Ed. Wak. Rio de Janeiro, 2013.

RICOY JR., Alcino. Marketing Educacional – Da Prosa à Métrica. Ed. W4. Nacional, 2024.

APÊNDICE B – Ficha de Material Didático

Título: Marketing Digital Aplicado à Educação
Título em inglês: Digital Marketing Applied to education

Descrição do Material Didático e de sua finalidade: E-book que reúne os conteúdos, atividades e reflexões do curso “Marketing Aplicado à Educação”, voltado à formação de professores e gestores para atuação estratégica no marketing institucional e na comunicação educacional.

Natureza: Digital (E-book Online)
Finalidade: Promover a formação continuada de profissionais da educação, apresentando fundamentos teóricos e práticos do marketing educacional, endomarketing e posicionamento docente como agentes de valor e comunicação escolar.

Demanda:
(X) Externa
( ) Edital
( ) Interna

Avanços tecnológicos/grau de novidade:
(X) Produção com médio teor inovativo: combinação de conhecimentos pré-estabelecidos;

Descrição da Abrangência realizada:
Aplicado a dez professores e gestores de instituições educacionais no curso de extensão “Marketing Aplicado à Educação – Preparando Professores”, com atividades teóricas e práticas em formato híbrido, abordando marketing, comunicação institucional e identidade docente.

Descrição da Abrangência potencial:
O e-book pode ser utilizado por escolas públicas e privadas em todo o território nacional, contribuindo para aprimorar a comunicação educacional e fortalecer a imagem institucional por meio do protagonismo dos professores.

Descrição da Replicabilidade:

O material pode ser replicado em cursos de formação docente, projetos de extensão, programas de pós-graduação e disciplinas ligadas a marketing educacional, comunicação escolar e gestão pedagógica, com potencial de adaptação a outros contextos educacionais.

APÊNDICE C – Questionário Marketing Educacional: Treinando Professores (Google Formulários)

Queremos muito saber como foi sua experiência no curso de extensão Marketing Educacional – Treinando Professores, promovido pela UniCarioca. Sua opinião é essencial para aprimorarmos as próximas edições e continuarmos inspirando educadores como você.

A avaliação leva menos de 5 minutos e suas respostas são confidenciais.

* indica pergunta obrigatória; em perguntas de múltipla escolha, marque apenas uma opção.

Nº	Seção	Pergunta/ Enunciado	Tipo	Orientação / Escala	Opções / Âncoras
1	Perfil	Função ou cargo*	Múltipla escolha (1 resposta)	Marcar apenas uma oval.	Professor(a); Coordenador(a); Gestor(a); Outro (campo livre)
2		Nome completo	Resposta curta	Campo de texto.	Opcional
3		Instituição onde atua	Resposta curta	Campo de texto.	—
4	Avaliação do Curso	Como você avalia a relevância do conteúdo abordado?*	Escala 1–5	1 = Pouco relevante; 5 = Muito relevante.	⭐ 1 2 3 4 5
5		O curso atendeu às suas expectativas?*	Múltipla escolha (1 resposta)	Marcar apenas uma oval.	Superou minhas expectativas; Atendeu plenamente; Atendeu parcialmente; Não atendeu
6		Como você avalia a organização geral do curso (cronograma, materiais, comunicação)?*	Escala 1–5	⭐ 1 a 5.	⭐ 1 2 3 4 5
7		O formato online foi adequado para o seu aprendizado?*	Múltipla escolha (1 resposta)	Marcar apenas uma oval.	Sim, totalmente; Parcialmente; Não
8	Impacto e Sugestões	Avalie o nível de aplicabilidade prática do conteúdo na sua rotina profissional:*	Escala 1–5	1 = Pouco aplicável; 5 = Muito aplicável.	⭐ 1 2 3 4 5
9	Avaliação da Docência	Como você avalia o desempenho da professora Sheila Ladany como coordenadora e facilitadora?*	Escala 1–5	Escala numérica 1 a 5.	1 2 3 4 5
10		A metodologia utilizada facilitou a compreensão dos temas?*	Múltipla escolha (1 resposta)	Marcar apenas uma oval.	Sim, bastante; Parcialmente; Não
11		O espaço para trocas e dinâmicas foi satisfatório?*	Múltipla escolha (1 resposta)	Marcar apenas uma oval.	Sim; Parcialmente; Não

Nº	Seção	Pergunta/ Enunciado	Tipo	Orientação / Escala	Opções / Âncoras
12	Impacto e Sugestões	O que mais te marcou positivamente no curso?*	Resposta longa	Campo de texto.	—
13		Quais temas você gostaria de ver em futuras formações sobre Marketing Educacional?*	Resposta longa	Campo de texto.	—
14		Você recomendaria este curso a outros professores?*	Múltipla escolha (1 resposta)	Marcar apenas uma oval.	Sim, com certeza!; Talvez; Não
15		Deixe aqui uma mensagem, depoimento ou sugestão para a equipe do curso:*	Resposta longa	Campo de texto.	—

Obrigada por dedicar um tempinho para nos contar sua experiência! 🙏
Sua opinião é o combustível que nos ajuda a evoluir e criar formações cada vez mais transformadoras. 🌱

📩 Caso queira compartilhar algo a mais, entre em contato pelo WhatsApp: ➡️(21) 98470-1400 ou e-mail ✉️ladanysheila@gmail.com.

— Prof. Mestranda Sheila Ladany
Curso de Extensão Marketing Educacional – Treinando Professores
UniCarioca