

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

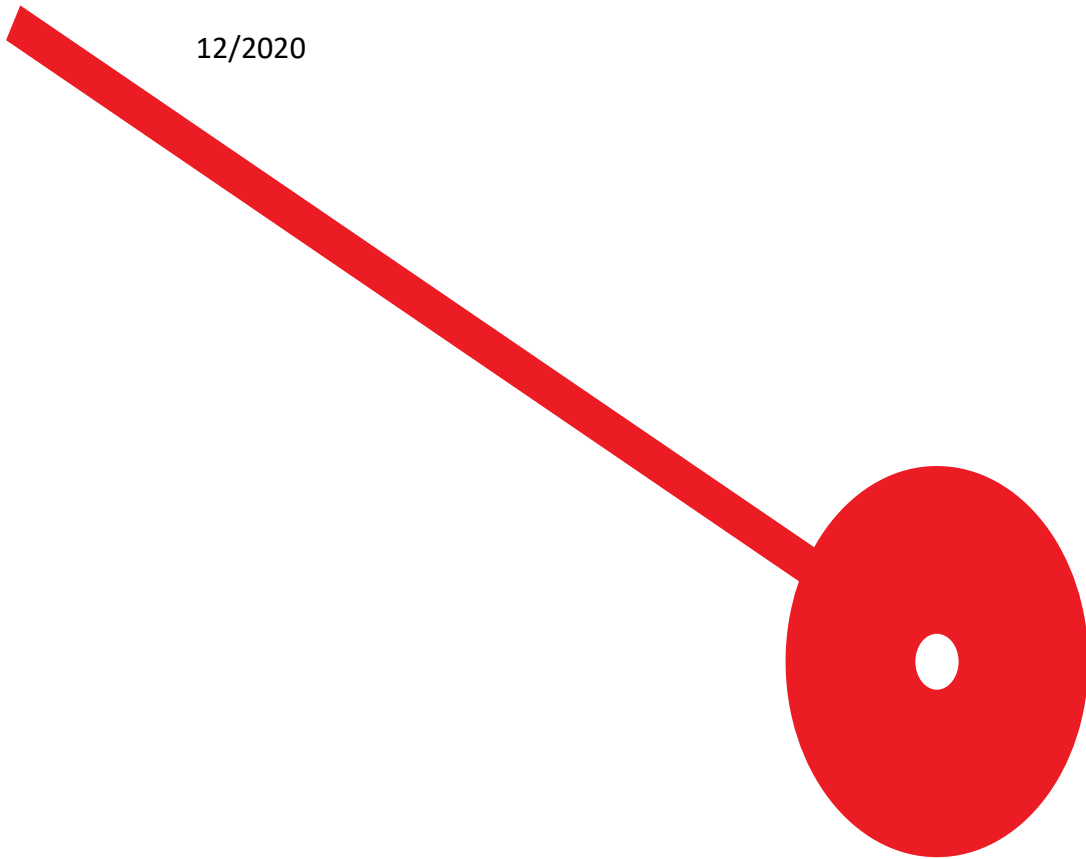
M

MESTRADO
Em Assessoria de Administração

Percepções dos estudantes de graduação sobre o marketing educacional: um estudo no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso – *Campus Cuiabá*

Irismaria Pereira de Souza

12/2020



Nome. Imagem e marca institucional na percepção de estudantes de graduação: um estudo de caso no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso – *Campus Cuiabá*
12/2020



MESTRADO
Em Assessoria de Administração

Percepções dos estudantes de graduação sobre o marketing educacional: um estudo no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso – *Campus Cuiabá*.

Irismaria Pereira de Souza

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria de Administração, sob orientação dos professores Paulo Jorge Pinheiro Gonçalves e Isabel Ardions.

Nome. Imagem e marca institucional na percepção de estudantes de graduação: um estudo de caso no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso – *Campus Cuiabá*
12/2020

Dedicatória

Dedico este trabalho para minha filha
Luciana Aparecida de Souza
pela força, carinho, compreensão, inspiração, incentivo,
a grande razão para eu sempre seguir em frente.

Agradecimentos

Agradeço à Deus por ter a certeza de ser o mentor de todas as coisas que acontecem para nos engrandecer e tornarmos criaturas melhores e aos meus familiares que sempre me incentivaram nesta batalha.

In memoriam, aos meus pais Maria José e Bernardino, meu irmão Genivaldo que começou esta batalha comigo dando forças, apoio, incentivo para seguir em busca deste objetivo.

A minha querida amiga Rillyenne e minha irmã Luzia, pelas palavras de apoio e motivação me ajudando a seguir em frente e ter foco no meu objetivo.

Em especial ao meu orientadores Prof. Paulo Jorge Pinheiro Gonçalves e Profa. Isabel Ardions, pela paciência, ensinamentos, incentivo e palavras de apoio.

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso (IFMT) – *Campus* Cuiabá e ao Instituto Politécnico do Porto (IPP) e o Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP) pela oportunidade para que esta fosse realizada.

Aos professores do curso de Mestrado em Assessoria de Administração que contribuíram efetivamente na ampliação do meu conhecimento e aos colegas da turma de mestrado, pelo incentivo mútuo e amizade construída ao longo dessa jornada.

Um sincero agradecimento aos funcionários e demais colaboradores do ISCAP, pela gentileza e pelo excelente atendimento. E por fim, aos meus colegas de trabalho da Diretoria de Administração e Planejamento e aos demais colegas do IFMT pelas palavras de incentivo e estímulo.

À todos, o meu muito obrigada!

Resumo:

Objetivo - Analisar as percepções de estudantes de graduação sobre fatores de marketing educacional do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso - IFMT – *Campus* Cuiabá, suscetíveis de permitir a retenção de estudantes na instituição.

Metodologia - Pesquisa descritiva, de corte transversal, com abordagem quantitativa, com recurso a uma amostra não probabilística, com estudantes do ensino superior do IFMT – *Campus* Cuiabá.

Resultados - Os resultados deste estudo sugerem que as percepções dos estudantes, em relação a fatores de marketing educacional do IFMT - *Campus* Cuiabá, estão associadas, sobretudo, com a imagem e marca educativa, bem como com a comunicação da marca e qualidade de serviço prestado. Também um compromisso centrado no aluno dá relevo para a necessidade do desenvolvimento de estratégias de marketing educacional, centradas na retenção do aluno.

Limitações – Os resultados precisam ser analisados com precaução, perante o tipo de amostra obtida. A escolha de certas variáveis de estudo como explicativas pode constituir outra limitação. Outra possível limitação é a escassez de estudos e pesquisas sobre a percepção dos estudantes de graduação, no contexto do estudo, o que dificultou a análise e discussão comparativa de resultados.

Originalidade - A realização de uma primeira análise no *campus* sobre as percepções que os estudantes de graduação têm sobre o marketing educacional, em especial, possibilitará a elaboração e implementação de um plano de marketing institucional, capaz de permitir trabalhar informação acadêmica, suscetível de proporcionar maior capacidade de retenção e de captação de futuros estudantes.

Palavras-chave: marketing educacional; IFMT-*Campus* Cuiabá; percepções

Abstract:

Objective - Analyze the perceptions of undergraduate students about educational marketing factors of the Federal Institute of Education, Science and Technology of Mato Grosso - IFMT - Campus Cuiabá, likely to allow the retention of students in the institution.

Methodology - Descriptive cross-sectional research, with a quantitative approach, using a non-probabilistic sample, with students of higher education of the IFMT - Campus Cuiabá.

Results - The results of this study suggest that the perceptions of the students, in relation to factors of educational marketing of IFMT - Campus Cuiabá, are associated, mainly, with the image and educational brand, as well as the communication of the brand and quality of service provided. Also a commitment centered on the student gives emphasis to the need to develop educational marketing strategies, focused on student retention.

Limitations - The results need to be analyzed with caution, given the type of sample obtained. The choice of certain study variables as explanatory may constitute another limitation. Another possible limitation is the scarcity of studies and research on the perception of undergraduate students in the context of the study, which made it difficult to analyze and discuss comparative results.

Originality - A first analysis on campus of the perceptions that undergraduate students have about educational marketing, in particular, will enable the development and implementation of an institutional marketing plan, capable of working with academic information, likely to provide greater capacity to retain and attract future students.

Keywords: educational marketing; IFMT-Campus Cuiabá; perceptions.

Lista de figuras

Figura 1 - Vista aérea do IFMT - <i>Campus</i> Cuiabá	26
Figura 2 - Banner da chamada para o Vestibular 2018/2 IFMT - <i>Campus</i> Cuiabá - Nível Superior	31
Figura 3 - Banner da chamada para o Vestibular 2019/1 IFMT - <i>Campus</i> Cuiabá - Nível Superior	31

Lista de quadros

Quadro 1- Quantitativo de cursos superiores ofertados no IFMT - <i>Campus</i> Cuiabá.....	28
Quadro 2 - Quadro de controle de questionário	36
Quadro 3 – Estrutura da construção do questionário.....	40
Quadro 4 - Dimensão e categoria de análise	40
Quadro 5 - População e amostra de estudantes do IFMT - <i>Campus</i> Cuiabá	43
Quadro 6 - Cursos selecionados do IFMT - <i>Campus</i> Cuiabá	44

Lista de gráficos

Gráfico 1 - Idade dos estudantes de graduação do IFMT - <i>Campus</i> Cuiabá.....	46
Gráfico 2 - Gênero dos estudantes de graduação do IFMT - <i>Campus</i> Cuiabá.....	47
Gráfico 3 - Estudantes de graduação do IFMT - <i>Campus</i> Cuiabá que trabalham.....	48
Gráfico 4 - Renda familiar mensal dos estudantes de graduação do IFMT – <i>Campus</i> Cuiabá.....	48
Gráfico 5 - Percepção dos estudantes de graduação sobre “Escolhi o IFMT- <i>Campus</i> Cuiabá por falta de opção”	49
Gráfico 6 - Percepção dos estudantes do ensino superior sobre "O IFMT- <i>Campus</i> Cuiabá precisa divulgar melhor seus cursos"	50
Gráfico 7- Percepção dos estudantes de graduação sobre “O curso tem preparado para o mercado de trabalho"	51
Gráfico 8 - Percepção dos estudantes de graduação sobre "O IFMT- <i>Campus</i> Cuiabá desperta credibilidade"	52
Gráfico 9 - Percepção dos estudantes de graduação sobre “O IFMT- <i>Campus</i> Cuiabá mantém uma postura de seriedade"	53
Gráfico 10 - Percepção dos estudantes de graduação em relação ao atributo “Qualidade” do IFMT- <i>Campus</i> Cuiabá.....	54
Gráfico 11 - Percepção dos estudantes de graduação do IFMT - <i>Campus</i> Cuiabá em relação ao atributo "Orgulho"	55
Gráfico 12 - Percepção dos estudantes de graduação do IFMT - <i>Campus</i> Cuiabá em relação ao atributo "Compromisso"	55
Gráfico 13 - Percepção dos estudantes de graduação do IFMT - <i>Campus</i> Cuiabá em relação ao atributo "Respeito"	56

Gráfico 14 - Percepção dos estudantes de graduação do IFMT - <i>Campus</i> Cuiabá em relação ao atributo “Indicação”	57
Gráfico 15 – Percepção dos estudantes de graduação sobre O IFMT – <i>Campus</i> Cuiabá necessita de uma maior infraestrutura, como laboratórios, salas de aula	58
Gráfico 16 - O IFMT - <i>Campus</i> Cuiabá não tem tradição no mercado de Educação de Ensino Superior	59
Gráfico 17 – Percepção da qualidade dos cursos do IFMT - <i>Campus</i> Cuiabá	60
Gráfico 18 - A campanha publicitária do IFMT - <i>Campus</i> Cuiabá	60
Gráfico 19 – Percepção de ser feliz no IFMT – <i>Campus</i> Cuiabá?	61
Gráfico 20 – Percepção de diferenças positivas em relação a outras instituições de Ensino Superior	62
Gráfico 21 – Percepção de imagem que a instituição transmite para o exterior	62

Lista de abreviaturas

CEFET-MT - Centro Federal Tecnológica de Mato Grosso

CEP - Comitê de Ética na Pesquisa

DOU – Diário Oficial da União

ENEM - Exame Nacional do Ensino Médio

IES – Instituições de Ensino Superior

IF – Institutos Federais

IFES – Instituições Federais de Ensino Superior

IFMT – Instituto Federal de Mato Grosso

IFMT – Campus Cuiabá – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso – *Campus Cuiabá*

LDB – Lei de Diretrizes e Base da Educação

PDI - Plano de Desenvolvimento Institucional

SGDE – Secretaria Geral de Documentação Escolar

TALE – Termo de Assentimento Livre e Esclarecido

TCLE - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

EAA-MT – Escola de Aprendizizes e Artífices de Mato Grosso

EIC - Escola Industrial de Cuiabá

CEFET-MT Centro de Educação Tecnológica de Cuiabá.

Sumário

INTRODUÇÃO	1
Contextualização.....	2
Questão geral de investigação.....	3
Objetivo geral	3
Objetivos específicos	4
Justificação do trabalho	4
Estrutura do Trabalho	5
CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA	6
1. O marketing	7
1.1 Marketing de serviço.....	8
1.2 Marketing de relacionamento.....	11
1.3 Compromisso	12
1.4 Qualidade de serviço	13
1.5 Satisfação	14
1.6 Imagem.....	15
1.7 Marca.....	17
1.8 Marketing educacional	19
CAPÍTULO II - ANÁLISE DO IFMT – <i>CAMPUS CUIABÁ</i>	25
2.1 Conhecendo o IFMT – <i>Campus Cuiabá</i>	26
2.2 Cursos superiores e o percurso de marketing educacional no IFMT- <i>Campus Cuiabá</i>	28
CAPÍTULO III – PERCURSO METODOLÓGICO.....	33
3.1. O desenho e procedimentos de investigação	34
3.1.1. Metodologia e tipo de pesquisa	34

3.2 Questão geral de investigação	36
3.2.1 Instrumento de recolha de dados	37
3.2.2 Construção do questionário	38
3.2.3 A estrutura do questionário.....	39
3.2.4 Procedimentos de recolha dos dados de administração do questionário	41
CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS.....	45
4.1 Análise de resultados	46
CONSIDERAÇÕES E CONCLUSÕES FINAIS	64
Conclusões e implicações gerais teóricas	65
Conclusões e implicações gerais práticas	67
Limitações ao estudo	68
Sugestões de investigação futura	68
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
APÊNDICES	77
Apêndice I – Questionário aplicado com os discentes do ensino superior do IFMT.	78
ANEXOS	82
ANEXO 1 – TERMO DE ANUÊNCIA DA INSTITUIÇÃO	83
ANEXO 2 - DECLARAÇÃO DA PSICOLOGA.....	84
ANEXO 3 - DECLARAÇÃO DE CRITÉRIO DE PESQUISA.....	85

Este trabalho tem como objetivo compreender as percepções de estudantes de graduação, com base em determinados fatores ou atributos de marketing educacional, fundamentais na gestão educativa do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso - IFMT – *Campus Cuiabá*.

O estudo está dividido em duas partes: a primeira, sobre os fundamentos teóricos, apresenta uma revisão teórica e a caracterização da unidade de estudo; a segunda, é formada pelo estudo de campo. Nesta introdução do trabalho apresentamos uma breve contextualização e enquadramento ao tema, a questão geral de investigação, os objetivos do estudo e a justificação deste.

Contextualização

O sistema brasileiro de educação superior, nos últimos anos tem vivenciado uma nova realidade, devido a ampliação da oferta de vagas, surgimento de novos cursos e a inauguração de novas instituições privadas (Barros, 2015). Diante deste cenário, surge o aumento da competição entre as instituições educativas, tornando-se crucial a utilização de ferramentas que contribuam para a manutenção e crescimento dessas organizações no mercado. O marketing é uma ferramenta alternativa e eficiente para o alcance de diferenciais organizacionais no mercado competitivo (Botelho, 2008). De acordo com Oliveira (2007, p. 21) o Marketing:

“(...) é um sistema complexo por excelência, que compreende toda uma organização e seus participantes, rico em conceitos e ferramentas e com visão estratégica dos relacionamentos que englobam uma organização e seu mercado. É útil tanto para empresas como para pessoas, que também podem, e devem usar estratégias mercadológicas para atingir objetivos em âmbito pessoal”.

Desta forma, o marketing pode ser aplicado em vários campos, seja o pessoal, eleitoral, social, educacional, entre outros. Trazendo o marketing para o setor educacional, percebe-se que a noção de troca entre “serviços e produtos” que é a base do marketing geral, é a mesma, quando aplicada na educação, como salientam Mainardes et al, 2010, p.2):

“as instituições de ensino necessitam receber certos recursos através da troca para poderem oferecer os seus serviços. A instituição oferece satisfações – cursos, licenciaturas, preparação profissional e outros serviços e benefícios – aos seus mercados. Em troca, recebe os recursos de que necessita – propinas, donativos, dinheiro e energia. É esta noção de troca que é central no marketing. Ambas as partes concordam na troca, pois ambas terminam melhor do que estavam antes da

troca. Hoje, esta noção de troca tem dado lugar a uma noção mais abrangente e que as instituições de ensino começam já a desenvolver, a noção de relacionamento”

Diante disso, existem estudos, em diversos países, evidenciam a importância do marketing aplicado às Instituições de Ensino Superior (IES), contribuindo para o reforço do marketing educacional, como um tema relevante de estudo (Gomes, et al. 2013, p.188).

Compreender, assim, o marketing como um processo social e de gestão, presente diretamente ou indiretamente nas instituições educativas, é estratégico, em termos acadêmicos e de gestão organizacional. Aliás, tudo isso, funcionará como uma marca educativa, o que para Lopes (2006) na gestão das IES pode representar uma diferenciação no mercado.

A importância econômica e social das IES no Brasil, no âmbito da sua missão, é fundamental, pelo que, neste contexto, devem identificar, conhecer e analisar ativamente atributos percebidos pelos estudantes sobre o marketing educacional, seja pela marca de uma instituição de ensino superior, seja pela sua imagem, pelo compromisso, relacionamentos, qualidade e serviços entregues e, em global, na satisfação percebida pelo aluno, cliente e consumidor de serviços educacionais.

Por outro lado, as instituições educativas tomam conhecimento da importância das ações de marketing, normalmente apenas quando enfrentam o baixo índice de alunos matriculados e/ou problemas relacionados à desistência escolar (Gilberto & Paul, 2012), daí ser importante conhecer as percepções dos atuais alunos sobre o marketing educacional, face à expectativa que têm. Está em causa uma boa gestão dos efetivos alunos, como dos novos alunos, em prol de um ensino e marketing educacional de qualidade.

Questão geral de investigação

Será que conhecimento de atributos de marketing educacional, percebidos pelos estudantes de graduação, é relevante para a ação e gestão de marketing no IFMT – *Campus Cuiabá*?

Objetivo geral

Descrever e analisar determinadas variáveis de marketing educacional suscetíveis de usar pelo IFMT – *Campus* Cuiabá, na gestão e relacionamento com seus estudantes.

Objetivos específicos

a) contribuir com conhecimento e reflexão, especialmente no campo de pesquisa do marketing educacional nas IES;

b) identificar possíveis futuras ações e estratégias de marketing educacional a serem utilizadas pelo IFMT – *Campus* Cuiabá;

c) conhecer inputs, necessários, para a elaboração futura do plano de marketing educacional do IFMT- *Campus* Cuiabá.

Justificação do trabalho

Segundo Godri (1994, p. 21) o “marketing educacional tem como objetivos principais a viabilidade de novos cursos e alunos, de modo que este público seja um ativo na instituição educativa, capaz de esta continuar a servir para atrair outros novos alunos”. Contudo, no processo de endosso, relação e troca benefícios de produtos/serviços educativos, aos alunos, existe por estes um filtro de avaliação de desempenho, resultando na percepção da qualidade do produto ou serviço e, portanto, da marca. Desta forma, a percepção é sempre o confronto entre uma expectativa inicial e o desempenho efetivo e avaliado pelo consumidor, que leva à formação de “associação de marca” (Martins, 2006), as quais precisam ser conhecidas pela IES.

Cabe ressaltar que, no caso das instituições públicas, as boas práticas de marketing educacional, ainda se mostram deficitárias no Brasil pelas IES, além que a maioria das investigações estão focalizados nas instituições particulares. As instituições públicas, por terem características diferentes e peculiares, como o não pagamento de mensalidade, professores e funcionários efetivos e que dificilmente perderão o seu cargo, dentre outras, assumem parâmetros que podem modificar a predisposição ao marketing (Dalmonech, 2016) e melhor gerir a capacidade competitiva educativa.

Paralelamente, considerando a importância das IES no Brasil, é mais que fundamental conhecer práticas de marketing educacional, valorizadas pelos seus principais clientes, os alunos, e as possíveis estratégias a utilizar pelas IES, para elevar o número de ingressantes e concluintes com o ensino de qualidade. Está em causa, assim,

o marketing educacional pode ser usado como uma ferramenta na gestão do atual e novo aluno e, sobretudo, para este que tem carências econômicas. Perante este cenário, é útil o contributo do marketing, em termos de criação de bem-estar do aluno e social.

Segundo o censo realizado no ano de 2016 pelo Ministério da Educação, 7.444 candidatos ingressaram na Rede Pública Federal no Estado de Mato Grosso, sendo 1.662 candidatos que ingressaram nos Institutos Federais. Deste modo, conhecer as percepções dos alunos já captados pelas IES, é relevante, em termos de implementação adequada de políticas de marketing educacional.

Podemos observar que o objetivo principal da expansão dos institutos federais é a promoção da justiça social, bem como a promoção de um ensino público gratuito e de qualidade para pessoas em vulnerabilidade social. Sendo assim, faz-se oportuna uma investigação a respeito do IFMT- *Campus* Cuiabá, através dos seus fundamentais estudantes, os da graduação, como segmento maior de discentes do IFMT.

Por outro lado, na literatura existem alguns conflitos de opiniões no que diz respeito ao marketing educacional, onde alguns autores afirmam que não há convergência entre marketing e educação; outros acreditam que esta pode ser uma relação positiva favorecendo até mesmo a satisfação do estudante (Kotler & Fox, 1994). Além disso, para qualquer IES é fundamental que seja obtida a fidelização do aluno, pois isso contribui para sua permanência, além da valorização da instituição, conferindo assim um serviço de qualidade (Drügg & Ortiz, 1994; Carvalho & Berbel, 2001).

É neste contexto, e de alguma lacuna de pesquisa anterior, que nasce o interesse por este tema e assunto, pelo qual, é útil compreender: 1) a percepção dos estudantes em relação a um conjunto de atributos de marketing educacional do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso – *Campus* Cuiabá (IFMT – *Campus* Cuiabá), tendo em vista, a sobrevivência e competitividade de uma instituição centenária, a qual, ainda não tem políticas marketing educacional organizadas, é fundamental; 2) refletir sobre um adequado marketing educacional para o IFMT - *Campus* Cuiabá, para um novo e melhor plano de marketing.

Estrutura do Trabalho

Esta dissertação encontra-se estruturada em três capítulos, divididos em duas partes: 1) fundamentos teóricos e 2) o estudo empírico, além da introdução ao trabalho e conclusão.

CAPÍTULO I – REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo inicia-se com a revisão da definição de marketing. Posteriormente, analisa o marketing de serviços, relacionamentos e educacional, e também os atributos de compromisso, satisfação, qualidade de serviço, imagem e marca das instituições de ensino, com intuito de nos dar suporte literário para este estudo; paralelamente, fazemos uma breve análise à unidade de análise do estudo, o IFMT– *Campus* Cuiabá.

1. O marketing

O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. Em termos de uma definição social que atende aos nossos propósitos o: “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si” (Kotler & Keller, 2012, p. 3).

Sob olhar do autor Drucker (1973, p. 5), o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda, em concreto, “é conhecer e entender o cliente, tão bem, que o produto ou serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho”.

Para Colombo (2005, p. 18), o marketing “envolve avaliação de necessidades, pesquisa de mercado, desenvolvimento do produto, preço e distribuição, o que leva as ações de analisar, planejar, implementar e controlar a se instituírem como etapas do processo final de satisfação do cliente.”

Para Simões (1976), o marketing compreende toda e qualquer atividade que direcione a empresa e como alinhar as suas ações e comportamentos com os interesses e necessidades do consumidor. Conforme Schroeder (2008), para que haja um alinhamento na comunicação entre a empresa e o consumidor, é necessário que a empresa conheça seu posicionamento e suas projeções para o futuro.

Já Cobra e Ribeiro (2000), referem que o marketing pode ser considerado arte e ciência na meta de satisfazer a necessidade e realizar desejos dos consumidores, desenvolvendo produtos e serviços que realizam e fascinam os consumidores, com a objetivo de manter um relacionamento duradouro, entre o cliente e a empresa. Podemos, assim, depreender que o marketing é um processo indispensável para as empresas, tendo em vista que ele é o elo de manutenção entre os produtos, serviços e os consumidores.

No setor do ensino, existe atualmente uma constante evolução e necessidade das instituições se reinventarem, mudarem as atitudes e comportamentos, dinamizando ações

de marketing, como um aliado na retenção e captação de alunos. Aliás, para realizar a implantação do planejamento estratégico de marketing, há a necessidade de analisar os procedimentos executados pela instituição, para melhor apoiar o perfil de alunos que estudam atualmente na instituição e qual é o perfil de alunos desejado (Kotler & Fox, 1994).

1.1 Marketing de serviço

Conforme Ritossa (2011), os serviços representam uma parcela expressiva da economia mundial, os quais, vêm ganhando cada vez mais relevância com o aumento da renda da população que tende a transferir tarefas para a execução de terceiros. Tal característica pode ser observada também no ramo corporativo, no qual, existe uma tendência, cada vez maior, de transferência das atividades que não estão diretamente ligadas à atividade fim das empresas.

Para Zeithaml et al., (1990) os serviços são ações, processos e atuações. Aquela autora afirma, ainda, que existem os serviços que, de fato, as empresas oferecem, como por exemplo, empresas de transportes, hotelaria, comunicação, educação, assim como os serviços que todas as empresas prestam a seus clientes, como entrega no prazo, resposta rápida aos clientes ou atendimento.

De acordo com Lovelock e Wright (2006, p.6), serviço é definido como “um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra [...] o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção”. Assim, para Kotler e Keller (2012), os serviços apresentam quatro características principais que afetam a elaboração de um programa de marketing, nomeadamente:

- 1) intangibilidade: característica pela qual um serviço não pode ser identificado sensorialmente antes de ser adquirido, ou seja, não pode ser visto, provado, sentido, ouvido ou cheirado, não se obtendo a posse do serviço, mas sim o seu consumo. Os resultados só poderão ser vistos após a utilização do produto, ou seja, serviços, levando os seus fornecedores a desenvolverem técnicas para melhorá-los, aumentando assim a sua competitividade no mercado;
- 2) inseparabilidade: os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, o que significa que o consumidor, necessariamente, precisa estar presente no momento em que o serviço é produzido;
- 3) variabilidade: o serviço pode sofrer variações, a depender de fatores como a data, local ou situação em que está sendo prestado, do consumidor e do próprio prestador;

4) **percebibilidade:** o serviço não pode ser armazenado para consumo posterior, ou seja, a capacidade produtiva que não for utilizada é perdida. É fundamental que seja estabelecida uma adequada gestão da oferta de serviços, para que esta atenda adequadamente a demanda.

É necessário lembrar que o marketing educacional está baseado em serviços, (Valle, 2016). Em concreto, em primeiro lugar, a educação é um bem, sobretudo, intangível, na medida em que não é passível de ser armazenado ou adquirido em qualquer sentido material, nem a propriedade do serviço educacional é conferida ao consumidor/cliente (o aluno), ou seja, o produto educacional é, essencialmente imaterial. Em segundo lugar, uma característica do produto educacional prende-se com a sua dimensão humana: da perspectiva do consumidor/cliente, a educação está intrinsecamente relacionada com os responsáveis pela prestação do serviço – os professores e pessoal de apoio – cujas capacidades, empenho, entusiasmo e personalidade fazem parte integrante do produto (Martins, 2013 p. 19).

Em terceiro lugar, uma das características intrínsecas ao mesmo serviço é a confiança. Dada a natureza, efémera da educação, os consumidores e os clientes não podem saber a qualidade do serviço prestado até que, efetivamente, experienciam o mesmo (malgrado a reputação da escola possa dar uma ideia mais ou menos precisa dessa mesma qualidade), quer isto dizer que o serviço educacional só pode ser descrito e dificilmente poderá ser mensurado através de uma análise quantitativa (Martins, 2013 p. 19).

Os consumidores e os clientes, desta forma, contratam este serviço tendo por base certas expectativas e a confiança de que o mesmo seja benéfico. Em quarto lugar, embora seja essencialmente um fenómeno efémero, a educação exterioriza uma série de atributos materiais e tangíveis, como os edifícios, as bibliotecas, os espaços abertos, as instalações desportivas, os laboratórios de línguas e das ciências empírico-formais (Martins, 2013 p. 19).

Complementarmente, segundo Santos (2006), o marketing de serviços tem como foco três principais dimensões: 1) os clientes atuais e potenciais; 2) os funcionários; e 3) a interação cliente-prestador de serviço, a chamada “hora da verdade”. Para alcançar êxito no marketing de serviços é necessário que essas três dimensões sejam atendidas.

O marketing de serviços pode ser, ainda, dividido em interno, externo e interativo (Kotler & Armstrong, 2007). O marketing interno refere-se a todo o trabalho de treinamento e motivação dos funcionários da empresa, no qual são vistos como “clientes

internos”, com o propósito de garantir sua satisfação no ambiente de trabalho, para que as necessidades dos clientes sejam alcançadas (Grönroos, 2003; Kotler & Armstrong, 2015).

O marketing externo é o mais tradicional, direcionado para os clientes, e diz respeito àquele que faz uso dos 4 Ps: produto, preço, distribuição e promoção (Kotler, 2000). Já o marketing interativo, é o mais presente na prestação de serviços pois está ligado a comunicação propriamente dita, onde se relaciona a qualidade da execução e interação do prestador do serviço com o seu cliente (Kotler & Armstrong, 2015).

Já Cobra (1986) afirma que a busca de diferenciação dos serviços, com base nos benefícios que estes possam oferecer aos vários segmentos de clientes, é uma forma de se obter vantagem em relação à concorrência. Em concreto, Schroeder (2008) ressalta que para se descobrir o que satisfaz um cliente, é necessário primeiramente identificar quanto os seus clientes atuais estão satisfeitos ou insatisfeitos, sendo que para isso é necessária a realização de pesquisas com os próprios clientes, a fim de se obterem informações que permitirão a elaboração de novas estratégias na conquista de maior satisfação.

O marketing voltado para os serviços, bem como para a educação, tem o intuito de analisar, planejar, implementar e controlar medidas para dar resposta à demanda de serviços de forma eficaz, assim, garantindo as necessidades dos clientes com qualidade e, conseqüentemente, proporcionando satisfação (Kotler, 1994).

Os serviços educacionais são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios para os discentes, entendidos como clientes, e para as empresas que os empregam (Cobra & Braga, 2004). Contudo, o serviço educacional pode ser entendido como um desempenho oferecido por uma parte à outra, sendo o desempenho essencialmente intangível, pois, “a educação não pode ser testada, experimentada e avaliada antecipadamente” (Facó, 2005, p. 21).

Cobra e Braga (2004) afirmam, também, que o serviço educacional é tido como um produto, que no caso de uma instituição educativa é, na verdade, um serviço, ou seja, os cursos oferecidos por essa instituição que se dividem em categorias ou modalidades, tais como:

- a) cursos de extensão;
- b) cursos de graduação (bacharelado e licenciatura);
- c) cursos sequenciais;
- d) cursos superiores em tecnologia;
- e) cursos de pós-graduação (lato sensu e stricto sensu).

Já na perspectiva do estudante o produto educativo pode ser a qualificação, perspectiva social, oportunidades de carreira ou status social (Gabbot & Shutherland, 1993). Ou seja, o estudante ao selecionar a IES onde vai estudar não considera apenas os custos, mas também a influência da instituição na sua vida atual e futura (Alves, 2011).

De modo mais detalhado, “o produto educacional é formado por elementos nucleares e não nucleares. Os primeiros dizem respeito aos aspectos do serviço que são centrais para o mesmo: as características intrínsecas básicas da educação que representam grande parte dos benefícios intangíveis e requisitos fundamentais que o consumidor (aluno) e cliente entendem que o serviço oferece. Por outro lado, os elementos não-nucleares são principalmente entidades extrínsecas e tangíveis, sendo o «invólucro» das características intrínsecas (estes últimos não podem existir independentemente das primeiras). Por exemplo, o mero ensino formal (intrínseco e efêmero) desenvolve-se, na maioria das ocasiões, numa sala de aula (elemento extrínseco e tangível)” (Martins 2013, p. 42).

Finalmente, o relacionamento empresa-cliente, ou, escola-aluno, faz parte da essência da abordagem dos serviços, por isso as ações de marketing de serviços precisam ter como foco o cliente, criando valor superior ao valor total esperado (Kotler & Keller, 2012). Nesta perspectiva, o relacionamento precisa ser um fator estratégico para o marketing de serviços, desenvolvendo soluções para o cliente e relacionamento a longo prazo como alicerce da criação de valor (Grönroos & Voima, 2013).

1.2 Marketing de relacionamento

A utilização do marketing de relacionamento nas empresas canaliza os esforços de marketing, utilizando a filosofia dos relacionamentos, pois estes estão inseridos no cotidiano da sociedade, sendo da natureza humana se relacionar, conservar os laços e parcerias; ora isto no mundo dos negócios é essencial (Gummesson, 2010).

Segundo Barreto e Crescitelli (2013 p. 66), “o marketing de relacionamento é uma ferramenta que busca criar valor pela disciplina de intimidade com o cliente e tornar a oferta tão adequada, que o cliente prefira manter-se fiel ao mesmo fornecedor”.

Deste modo, o marketing de relacionamento vai muito além daquilo que geralmente é percebido pelo senso comum, como “propaganda e anúncios”, embora, seja algumas das atividades desenvolvidas por ele. A sua importância é fundamental, pois suas ações afetam as estratégias da organização (Botelho, 2008).

Outro ponto importante, no âmbito do relacionamento, é a competitividade no ambiente de mercado, como aponta Brito (2018, p. 13,14):

“a competitividade, independentemente do setor de atuação da empresa, é um fator que impulsiona as ações e estratégias organizacionais, sendo imprescindível a adoção de uma postura que possibilite buscar um diferencial em relação à concorrência. (...) Contudo, as constantes mudanças nos mercados e, principalmente a globalização, trouxeram às organizações uma nova visão acerca da importância do cliente. A variedade de oferta de produtos e serviços e o acesso à informação transformou os consumidores em clientes mais exigentes, conscientes dos seus direitos e preocupados, não somente com os produtos e/ou serviços da empresa e sua imagem”.

Assim, os consumidores são considerados essenciais para que uma organização permaneça e tenha êxito no ambiente competitivo, pelo que é importante que sejam elaboradas e aplicadas estratégias de retenção e fidelização (Brito, 2018). No âmbito educacional, o marketing de relacionamentos é importante para garantir a permanência dos alunos no ensino superior, principalmente porque hoje existem diversas profissões e como efeito, novos cursos (Colombo, 2005).

1.3 Compromisso

O marketing educacional envolve diversas ações, dentre elas o estabelecimento de compromissos, ações responsáveis e coerentes (Las Casas, 2009; Yanaze, 2011; Gobbo, 2013). O comprometimento, isto é, o compromisso, é definido como obrigação recíproca continuada, explícita ou implícita, que representa vínculo relacional (De Wulf et al, 2001).

O compromisso existe quando uma empresa ou um indivíduo apresenta interesse em manter relações permanentes com a outra parte (Las Casas, 2012), e para o estudante escolher uma instituição é algo complexo e importante por conta do compromisso a longo prazo que é estabelecido (Alves, 1998). Carvalho e Berbel (2001) ainda ressaltam que a aplicação de estratégias de marketing eficazes nas IES proporciona o estabelecimento desse compromisso com o aluno.

De acordo com Tinto (1993) o compromisso pode ser dividido em: comprometimento com o objetivo, comprometimento do estudante com seus próprios objetivos; comprometimento institucional, comprometimento do estudante com a universidade; comprometimento externo, relacionado com as atividades fora da universidade e interesses do estudante.

Todo instituto de ensino busca construir uma imagem positiva que represente também o seu compromisso com o aluno, e isso se dá através de uma comunicação eficaz, satisfazendo as necessidades educativas do mesmo, além de conseguir diminuir o percentual de evasão escolar (Bretas & Mores, 2016).

A evolução do marketing contribuiu também para que essa determinante se tornasse mais importante no cenário educacional, onde o empenho de relacionamento com clientes pode interferir de forma positiva nas atitudes e no comprometimento desses consumidores. Ainda, o comprometimento de ambas as partes é um indicador da qualidade da relação e desenvolve o sentimento de confiança, por isso está precisamente relacionado ao desenvolvimento de confiança e ao relacionamento de longo prazo (Lopez, et al, 2012).

1.4 Qualidade de serviço

O crescente aumento na competitividade e concorrência no setor educacional, favorecendo para que os alunos, isto é, clientes, se tornem cada vez mais exigentes quanto a qualidade dos serviços prestados pelas instituições (Facó, 2005). Diante disso, é notório que a baixa qualidade representa uma insatisfação com o serviço de educação ofertado, podendo, assim, provocar evasão e/ou desmotivação dos alunos de graduação (Almeida, 2009).

De acordo com Colombo (2005), às instituições de ensino têm um diferencial dentro do marketing em comparação a outras organizações, pois é o único tipo de serviço que mantém uma significativa frequência de contato com o cliente, isso porque as aulas acontecem diariamente e ocupam vasto tempo do dia do aluno.

Com isso, é determinante que o instituto atenda às expectativas dos alunos garantindo que o período em que este se encontra no ambiente de ensino seja positivo, uma vez que a qualidade percebida pelo indivíduo estando acima dos níveis esperados e desejados por ele, se desenvolve um maior apego sentimental (Boulding et al., 1993), fortalecendo assim a manutenção da qualidade desse relacionamento.

Contudo, devido ao aumento de alternativas com que os alunos se defrontam, como a importância da escolha da IES que mais se adequa às suas realidades e supra suas necessidades, a gama de informações disponíveis e os diversos fatores que influenciam na tomada de decisão, há o aumento da exigência de qualidade percebida por parte de alunos ou consumidores em potencial (Baker & Fesenmayer, 1997).

Além disso, existem características que contribuem para a oferta de um serviço de qualidade para os clientes, como profissionalismo, habilidade, flexibilidade e credibilidade (Grönroos, 2003). Berry (1995) afirma que a excelência na qualidade do serviço prestado é fundamental para que o cliente desenvolva uma percepção positiva, e como consequência, torne-se fiel à instituição, e para que isso seja alcançado é preciso que esta realize um estudo focado nas verdadeiras necessidades e desejos do seu público-alvo (Senac, 1996).

O conceito de qualidade, inserido no contexto do Ensino Superior, para Éthier (1991), apresenta três critérios: 1) qualidade do sistema educativo e das escolas; 2) qualidade do processo educativo; e 3) a qualidade dos resultados acadêmicos.

Especialmente no que diz respeito às IES, a qualidade pode ser caracterizada de distintas formas de acordo com cada aluno, geralmente é interligada com seus resultados, sendo útil desenvolver periodicamente uma coleta sobre as suas expectativas, avaliando tanto o tempo dos seus estudos quanto seu percurso acadêmico como um todo (Vroeijenstijn, 1995). Ademais, Braga (2002) afirma que o marketing educacional pode fazer com que a qualidade dos serviços prestados pela instituição torne-se mais aparente.

1.5 Satisfação

Segundo Oliver (1997) satisfação é uma sensação prazerosa de preenchimento das necessidades, desejos e objetivos, bem como, é o resultado percebido pelo cliente após adquirir o produto ou serviço, que pode proporcioná-lo o sentimento de prazer ou de desapontamento a depender de suas expectativas (Kotler, 2000). Portanto, se este resultado recebido é inferior às expectativas criadas, gera uma insatisfação, já quando este é superior haverá satisfação, atingindo assim um dos objetivos primordiais da organização (Reichelt, 2007).

Oliver (1997) diz que a satisfação do cliente vem sendo vista como fator crucial para o sucesso das organizações por influenciar diretamente a comunicação “boca a boca” positiva e participação de mercado. Ainda, Rossi e Slongo (1998) relatam que para evitar a evasão do aluno, deve-se pesquisar e valorizar a sua satisfação pois em conjunto aos professores, eles também citam os cursos oferecidos como indicador de um bom lugar para estudar, sendo mencionados como de boa qualidade e preparatórios para o futuro.

Além disso, a satisfação é um fator fundamental para garantir que o aluno permaneça motivado ao longo de toda sua formação e isto interfere no aproveitamento do

seu estudo, e como resultado, na aptidão dos futuros profissionais que serão inseridos no mercado de trabalho (Vieira et al., 2008). Ainda, alunos satisfeitos com os serviços e cursos oferecidos pela IES causam uma influência positiva na percepção que a sociedade e futuros alunos têm a respeito da instituição, favorecendo assim o aumento da demanda (Walter et al., 2005).

No que tange o Brasil, para a sobrevivência das IES, o mercado educacional vem exigindo cada vez mais qualidade e satisfação dos clientes, principalmente devido à competitividade aumentada no ambiente educacional após a regulamentação governamental (Walter et al., 2005).

Porém, a escola é somente o local onde os serviços são entregues ao aluno, quem tem contato frequente e direto com os alunos é o professor, que não deve ser considerado somente como um funcionário, pois é ele o prestador do serviço, ou seja, quem ensina, e não a instituição. Por isso, uma das atribuições importantes é investir na capacitação destes profissionais no processo de satisfação do cliente (Colombo, 2005; Brito, 2018).

Sabe-se que as IES oferecem serviços de massa, portanto precisam conhecer os potenciais aspectos que influenciam o processo de tomada de decisão do indivíduo quanto a qual instituição e curso escolher. Para que isso aconteça, é necessário um monitoramento constante do nível de satisfação, visando a retenção destes alunos e fazendo com que se sintam parte da instituição (Grey, 2004).

Cabe salientar que a avaliação da satisfação no ensino superior vem se revelando importante como uma das medidas gerenciais que amparam as decisões em IES, sejam elas estratégicas ou operacionais, que influenciam na qualidade dos serviços (Pacheco et al., 2015; Milan et al., 2008).

1.6 Imagem

A imagem é um conceito de percepção, ou seja, a maneira pela qual certo público discrimina um produto, uma marca, um político, uma empresa, um país. A imagem trata da maneira pela qual este público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca (Kapferer, 2004).

A imagem é como uma soma de todas as experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas demonstram nas relações em uma mesma empresa, produto, personalidade (Baldissera, 2003).

A imagem pode ser determinada como a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um determinado objeto. A abordagem à “imagem” começou a ser utilizada popularmente na década de 1950 e retrata uma situação vivenciada pelas instituições da época (Kotler & Fox, 1994).

No que se refere a construção da imagem de uma instituição organizacional é tanto um fenômeno individual, quanto social. Embora a imagem embora seja individual, onde cada um possui uma percepção, a imagem organizacional é o resultado de como os consumidores (clientes) avaliam as ações realizadas pela organização (Souza, 1999).

No entendimento de Ruão (2006) a criação da imagem é o resultado entre a percepção e a experiências conceituadas pela mente do público. Já Alvarenga (2006) diz que a imagem de uma organização é elemento definitivo que apoia toda uma gestão, onde a imagem de uma empresa é o exercício no sentido da percepção.

Para Cobra e Braga (2004), uma boa instituição precisa ser conhecida, reconhecida e admirada, para que se fixe na mente do consumidor. Aqueles autores descrevem, ainda, que a imagem é a união de toda percepção que as pessoas constroem em suas mentes ao longo do tempo, sobre suas atitudes, ações e modo de ser. É através da construção de uma imagem positiva que uma organização conquista o reconhecimento, a credibilidade e a confiança de seus diversos públicos, resultando muitas vezes na conquista e na fidelização de clientes.

Chaves (1988, p. 26) define a imagem institucional como “registro público dos atributos identificadores do sujeito social, é a leitura pública de uma instituição, a interpretação que a sociedade ou cada um de seus grupos tem ou constrói de modo intencional ou espontâneo”.

Já para Kotler (2005), a imagem da organização ultrapassa as fronteiras visuais e se apresenta no conjunto entre publicidade, responsabilidade social, infraestrutura, qualidade de serviços e produtos, tecnologias utilizadas, cultura corporativa, clima organizacional e política de recursos humanos, estendendo-se à totalidade da organização.

Já para as instituições de educação, o mais importante é a sua imagem perante a sociedade, ou seja, primar na execução dos serviços prestados, proporcionando qualidade ao produto final e melhor educação aos seus alunos. (Kotler & Armstrong, 1995). Para que uma instituição educacional possa desenvolver uma imagem forte é preciso um trabalho planejado, permanente e coerente, fruto de muita criatividade e esforço.

Barnes (2002, p. 59) enumera o seguinte como benefícios de uma política de imagem cuidada e estudada, em termos educativos:

“1) tomada de consciência, por parte da comunidade, do que, realmente, a escola tem para oferecer, contribuindo, em princípio, para que esta seja vista mais favoravelmente pelos potenciais de clientes; 2) promoção da eficácia na comunicação interna e externa – que irá fornecer um formato visual comum para todas as mensagens, tornando mais consistente a imagem; 3) envolvimento de funcionários no processo de comercialização – os professores são mais propensos a relacionarem-se com o ethos da escola e a sentirem-se menos alienados deste (possivelmente, resultando em maior empenho e num senso de espírito de corpo), podendo ser motivados ao agirem como embaixadores da escola”.

Neste contexto, é incontestável que muitos pais e alunos prospectivos são influenciados na escolha da escola tendo por critério a reputação ou imagem da mesma. As suas percepções sobre esta matéria, fundamentadas ou não, precisas ou alheadas da realidade, formam a base que os levam a optar entre possíveis escolas (Martins, 2013, p. 43).

E, quando pensamos em uma boa estratégia de marketing educacional, sabemos que “a informação do mercado e conteúdo têm o poder de criar uma imagem positiva acerca da marca, e como consequência, atrair, envolver e reter a audiência desejada, permitindo assim desenvolver relacionamentos privilegiados a longo prazo” (Egmond 2017, p. 12).

Já Kotler (2008) afirma que a imagem educativa é como os consumidores realmente pensam, sentem e agem com relação à marca e sendo esta forte pode servir bem, ajudando a alcançar vários objetivos por parte da instituição.

1.7 Marca

Lopes (2006, p. 104) refere que “uma marca é a representação de uma promessa, a qual transcende as características físicas de um bem ou de um serviço. E, o resultado mais valioso que uma marca pode alcançar é ser a única, imediatamente lembrada ao se pensar em determinada necessidade. (...) A construção e manutenção de determinada posição é tarefa do *branding*”.

Assim, o *branding* deve ser tratado como elemento estratégico e não tático, uma vez que está associada a missão institucional, imagem, cultura organizacional, haja vista, que a marca é “soma das experiências com os consumidores têm com ela, está nas mãos de

todos os funcionários de uma instituição, a possibilidade de agregar valor à marca” (Lopes, 2006, p.104).

Cada uma das experiências individuais dos consumidores pode, então, reforçar a posição básica que será aceita por eles como a imagem da marca, sendo que não há dissonância entre a mensagem e a experiência (Martins, 2006). Por isso é necessário que os gestores trabalhem as suas marcas de maneira diferente do que era considerado normal antigamente, de modo a continuarem a ser competitivos e a criarem valor para os diversos *stakeholders* (Zaiter & Nascimento, 2017).

Podemos dizer que “é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada, que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas” (Martins, 2006, p. 8).

Paralelamente, na gestão da marca, o objetivo do posicionamento é identificar e diferenciar os atributos do produto ou do serviço na oferta da marca. Se esta transmite uma personalidade, todas as atividades para a comunicar devem conter uma concepção de posicionamento uniforme.

Um alerta sobre o posicionamento de marcas é que ele tem que ser uma estratégia de percepções “sentidas” pelo mercado. “Trata-se, muito além, de uma revisão completa da infraestrutura organizacional, de onde serão emitidos os sinais únicos que comprovam que a marca tem, de facto, diferenças desejadas e valorizadas” (Martins, 2006, p. 80).

No contexto de comunicação da marca, publicidade é necessária, mas nem toda esta é boa. A ótima é aquela que serve como base e apoio para construção e sustentação das marcas e do seu posicionamento. Assim, a comunicação é um ponto de apoio ao branding e não o centro do universo. Construção e sustentação de marcas são, de fato, metáforas. Ao enfatizar a necessidade de investimento de milhões de dólares para construir ou comunicar ou comunicar um determinado posicionamento, algumas agências e os marqueteiros de ocasião não estão vendendo nada mais que promessas impraticáveis (Martins, 2006).

Kapferer (2004) relata as marcas têm 8 funções principais que criam valor para o consumidor e que são:

- a) Identificação: para que os produtos sejam vistos com clareza, para identificar rapidamente o produto procurado e para estruturar a percepção da prateleira;
- b) Simplificação: para poupar tempo e energia através de compras repetidas e lealdade;

- c) Garantia: para assegurar a mesma qualidade independentemente do sítio ou momento em que se compra o bem ou serviço;
- d) Otimização: para que, com certeza, se compre o melhor produto na sua categoria e o produto com o melhor desempenho para satisfazer uma necessidade específica;
- e) Distinção: para que haja confirmação da imagem própria ou da imagem que se apresenta a outros;
- f) Continuidade: satisfação criada pela relação ou familiaridade e intimidade com a marca que tem vindo a consumir durante anos;
- g) Hedonística: encantamento ligado à atratividade da marca, do logótipo, da comunicação e das recompensas experienciais;
- h) Ética: satisfação ligada ao comportamento responsável da marca na sua relação com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade que não choca).

Colombo (2005) indica ser necessário o desenvolvimento de estratégias de marca consistentes e coerentes com o mercado. Em um ambiente repleto de escolhas e mudanças, uma instituição de ensino pode apoiar-se na sua marca, pois esta é um ativo intangível, capaz de suportar as modificações do mercado ou até mesmo ser indutora de transformações e inovações.

“Essencialmente, esses atributos são baseados na avaliação subjetiva e pessoal do aluno, do que eles acreditam que proporciona o produto final da educação (experiência, oportunidade, sentimento de realização, autoestima, confiança, alegria, etc.)” (Martins, 2013, p. 19).

Em contrapartida, “os elementos não-nucleares são entidades extrínsecas e tangíveis, sendo o «invólucro» das características intrínsecas (estes últimos não podem existir independentemente das primeiras). Por exemplo, o mero ensino formal (intrínseco e efémero) desenvolve-se, na maioria das ocasiões, numa sala de aula (elemento extrínseco e tangível)” (Martins 2013, p. 42).

Aliás, é indiscutível que muitos pais e alunos, ao escolher a escola, são influenciados levando em consideração a reputação ou imagem da mesma. As suas percepções sobre esta matéria, baseadas, precisas, ou não, na realidade, formam a base que os levam a optar entre possíveis escolas (Martins, 2013).

1.8 Marketing educacional

O marketing, em geral, é uma ferramenta útil para conseguir conquistar, satisfazer e fidelizar o público, e no que diz respeito às instituições educacionais, públicas e privadas, não é diferente (Facó, 2005). A competição entre as instituições educacionais vem crescendo significativamente, e com isso, estas estão adotando um comportamento mais “agressivo” quanto às estratégias de marketing, pelo que é uma ferramenta útil para conseguir conquistar, satisfazer e fidelizar os alunos (Facó, 2005). Este autor afirma:

“as instituições de ensino começaram a se atualizar por necessidade imediata de sobrevivência no cenário de competição desenfreada e por um mercado que impunha a esse universo até então intocado uma nova relação com o seu público, agora entendido como cliente (Facó, 2005, p.18)”.

De acordo com Keller e Machado (2006), nos últimos anos, as instituições de ensino superior passaram, assim, a conviver com a constante necessidade de “disputar” os novos acadêmicos, alunos e *stakeholders*. Esta realidade, cada vez mais constante, é consequência da maior facilidade de acesso e de disponibilidade de vagas oferecidas pelas instituições de Ensino Superior (IES). Com isso, a relevância do marketing educacional que, de acordo com Braga (2002), pode ser definido como o conjunto de ferramentas para tornar o ensino de uma instituição mais atrativo e qualificado, proporcionando a satisfação integral de seu público-alvo.

Kotler (2000) relata que o marketing educacional, assim chamado quando aplicado às causas educacionais, surgiu, principalmente, da sistematização do marketing mais tradicional às atividades educacionais. Para Manes (1997), o marketing educacional é o processo de investigação das necessidades sociais de aprendizagem, de modo a orientar e desenvolver programas educativos que as satisfaçam.

Colombo (2004) refere que o objetivo do marketing educacional é empreender esforços para conhecer e compreender tão bem o cliente que, ao desenvolver ações institucionais, seja possível, ao longo do tempo, fazer com que o serviço educacional vigente se venda por si mesmo.

O marketing educacional para Oliveira (2007, p. 118): “(...)consiste em dividir o mercado em partes menores para melhor entender os desejos e necessidades de parte do mercado e, conseqüentemente, criar produtos e serviços para esses consumidores (...)”. A partir do planejamento e do feedback recolhido se dará um melhor direcionamento das estratégias mercadológicas.

Para Kotler e Fox (1994), o marketing educacional é necessariamente uma ferramenta que se concentra na satisfação do seu mercado-alvo. Estes autores revelam,

ainda, que as escolas orientadas por essas ferramentas, experimentam uma considerável melhora na eficácia no recrutamento de novos alunos. Sob a ótica de análise de Braga (2002), entre os benefícios que o marketing educacional proporciona às instituições, podemos citar:

- a) aumenta o nível de profissionalização;
- b) a qualidade dos serviços prestados se torna mais real;
- c) obriga a instituição a definir sua missão, metas e objetivos;
- d) incita a instituição a trabalhar com planejamento estratégico;
- e) posiciona a instituição no mercado;

O marketing educacional não pode, como percebem algumas instituições, ficar à mercê dos desejos e idiossincrasias dos reitores e empresários da educação. Ele exige planejamento e ações continuadas, não podendo restringir-se a determinadas situações, como o recrutamento de alunos nas vésperas dos vestibulares (Valle, 2016, p.21).

Contudo, ainda, hoje, existem más interpretações sobre o que as pessoas fazem do marketing, reduzindo-o apenas a sinônimo de venda e promoção, quando este vai além de ações, como atrair matrículas, aumentar o número de alunos. As estratégias de marketing educacional têm de encontrar formas de manter os alunos, de fazer com que eles se sintam satisfeitos e felizes com o serviço oferecido na escola (Kotler & Armstrong, 1998).

As IES estão hoje inseridas, assim, num contexto de concorrência manifesta, o que pode abalar a sua estrutura, determinando as suas limitações financeiras, referentes aos processos de gestão, pelo que o futuro das instituições educativas está diretamente relacionado à sua capacidade de atração e retenção de estudantes, sendo essencial que entendam quem é o seu cliente atual e o que este espera da instituição (Alves, 1998).

No Brasil, apenas no final do século XX é que surge o marketing educacional (Facó, 2005), pois as instituições pareciam estar distantes da realidade que estavam inseridas, sem se preocupar com a concorrência (Martins et al., 2009). Decorrente da expansão no setor educacional na década de 70, com o aumento de organizações, cursos e vagas, as organizações educativas tiveram a necessidade de encontrar alternativas e dar a devida atenção ao aluno, até então pouco ou nada visto como cliente (Facó, 2005; Martins et al., 2009). Isso porque, denominar o aluno como “cliente” ou “consumidor” não era visto no vocabulário do mundo acadêmico, por isso é indispensável ter presente quem são os usuários do serviço educacional, já que existe uma crença de que este é o único cliente neste setor (Facó, 2005).

Por volta de 1995, quando as Instituições de Ensino passaram a não ter mais a obrigatoriedade de serem organizações sem fins lucrativos é que começa a existir real preocupação com a competitividade. A oferta cresce expressivamente e as grandes e tradicionais instituições, consolidadas, passam a sofrer com uma redução de alunos que se dividem entre estas e as novas IE de médio e pequeno porte. A partir de então, não apenas a captação de novos alunos, mas, sobretudo, a retenção dos atuais alunos passa a ser relevante (Marques & Sittoni, 2009).

Com este novo cenário (inter)nacional as instituições que passam a adotar o marketing educacional podem obter muitos benefícios. Segundo Kotler e Fox (1994), alguns desses benefícios podem ser:

1. Maior sucesso no atendimento da missão da instituição – o marketing fornece ferramentas para comparar o que a instituição está realmente realizando em relação a sua missão e metas declaradas.

2. Melhorar a satisfação dos públicos da instituição – para serem bem-sucedidas, as instituições devem satisfazer às necessidades dos consumidores de alguma maneira.

3. Melhorar a atração de recursos de marketing – ao esforçar-se para satisfazer seus clientes, as instituições devem atrair vários recursos, incluindo estudantes, funcionários, voluntários, doadores, subvenção e outros apoios.

4. Melhorar a eficiência das atividades de marketing – o marketing enfatiza a administração e coordenação racional do desenvolvimento de programas, preços, comunicação e distribuição.

Entretanto, de acordo com Villas Boas (2008), há uma crise do ensino superior das faculdades particulares, em relação ao baixo quantitativo de alunos matriculados, o que acarreta para várias instituições, algumas consequências, dentre elas, a falência. Com a crescente expansão da indústria da educação, conseqüentemente a profissionalização, foi necessário "esforço de marketing" para as instituições como resposta à queda de captação de alunos e receitas das instituições de ensino.

Nesse sentido, para haver um planejamento estratégico das ações de marketing com objetivo de traçar o perfil e conhecimento do aluno. Kotler e Fox, (1994) determinam algumas questões que podem aliar a pesquisa de marketing pode ajudar as instituições de ensino, tais como:

1. Quais têm sido os nossos números de candidatos e matrículas nos últimos anos?
2. Qual o tamanho do mercado e seu potencial?
3. Quais são os nossos mercados principal e secundário?

4. Quais as características dos nossos alunos atuais?
5. Quais as características dos candidatos que foram aceitos e não se matricularam?
6. Quais os nossos principais concorrentes?

Ainda, para Kotler e Fox (1994, p.373) as instituições não podem prescindir de um sistema de informações de marketing para a tomada de decisões acertadas, como:

1. sistema de registro interno, que fornece as informações sobre seus alunos, programas e finanças;
2. sistema de inteligência de marketing, que possibilita aos administradores obter informações diárias sobre o mercado;
3. sistema de pesquisa em marketing, com o planejamento da coleta, análise e preparação do relatório com dados levantados;
4. sistema analítico de marketing, que são os procedimentos estatísticos avançados para analisar as relações entre um conjunto de dados e a sua interpretação estatística.

Assim, para os autores acima mencionados, respondendo aos questionamentos propostos, a instituição deve se preparar com os auxílios das ações de marketing educacional, para reter e captação de novos alunos, recursos, parceiros, tendo em vista a melhor opção estratégica para a instituição, com objetivo claro de uma instituição educativa, que é de atração, permanência e finalização dos alunos nos cursos com uma boa formação profissional e aptos ao mercado de trabalho.

Diante desse real entendimento anterior, o que leva um aluno a ficar no seu curso superior dentro de uma Instituição Pública? Existem alguns estudos que têm sido realizados que abordam o marketing educacional no que tange aos atributos valorizados e escolha por um curso e/ou IES, pelo aluno. Para Linzmayer e Minciotti (2017, p. 50):

“neste contexto, necessita-se de uma mudança de conceitos, pois a partir do momento em que a IES é vista como uma organização que depende de contatos determinado mercado e público para conseguir se manter de forma sólida e competitiva, ainda que dentro de um mercado demasiadamente exigente e com vários concorrentes, dever-se-ia levar em consideração estes fatores para acompanhar as tendências e alterações do mercado Ou seja, é necessário que a instituição educativa possua um conhecimento sobre o público-alvo efetivo para que possa estabelecer um canal de comunicação com esses estudantes e candidatos a estudantes e conquistar sua confiança”.

Deste modo, as IES devem procurar desenvolver o marketing educacional, em termos estratégicos, tendo como elemento base de análise, atual e futura, os alunos atuais e retidos, e que estes fornecem informação, para melhorar o que já existe, como dar novas pistas de análise e aplicação de oferta e de um plano de marketing educacional para os atuais e novos alunos. E, ao analisar ativamente o comportamento do aluno retido, poderemos melhorar o próximo processo de “segmentação do mercado”, o que auxilia a compreender o porquê da escolha, bem como, a retenção do aluno.

Ora, todo este compacto de informações a ser obtidas e trabalhadas, pela instituição de ensino, em termos internos e ou externos, permite-lhe gerar e maximizar valores percebidos pelo aluno atual, novo aluno e pela sociedade, em termos de sinais claros do seu valor e marca educativa.

CAPÍTULO II - ANÁLISE DO IFMT – *CAMPUS CUIABÁ*

Este capítulo tem por objetivo apresentar o lócus da pesquisa - o IFMT – *Campus Cuiabá*.

2.1 Conhecendo o IFMT – *Campus Cuiabá*

A figura 1, abaixo, mostra a vista aérea do IFMT, como a primeira escola de ensino profissional no Estado de Mato Grosso.

Figura 1 - Vista aérea do IFMT - *Campus Cuiabá*



Fonte: Flores (2018)

Esta escola de ensino profissional, surgiu com a criação da Escola Aprendizes e Artífices de Mato Grosso (EAA-MT) via com o Decreto nº 7.556, no dia 23 de setembro de 1909, expedido pelo Presidente Nilo Procópio Peçanha, que tratava da criação de 19 escolas de aprendizes e artífices nas capitais dos Estados da República, dentre elas a Escola de Artífices de Mato Grosso conforme cita artigo primeiro abaixo:

Art. 1º- Em cada uma das capitais dos Estados da República o Governo Federal manterá, por intermédio do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, uma Escola de Aprendizes Artífices, destinada ao ensino profissional primário gratuito” (BRASIL. 1909, não paginado).

O objetivo das escolas de aprendizes e artífices era oferecer o ensino de ofícios referentes às especialidades industriais dos estados, tais como: alfaiataria, carpintaria, ferraria e sapataria. Tendo em vista, que o governo vislumbrava o progresso nas indústrias, assim necessitando de mão de obra qualificada. De acordo com Kunze (2006) no ano de 1942, EAA-MT transformou-se em Escola Industrial de Cuiabá (EIC), via o decreto lei Nº 4.127, de 25 de fevereiro de 1942, conforme o Capítulo III, no inciso XIII, decreta: “Escola Industrial de Cuiabá, com sede na capital de Mato Grosso, passando a oferecer ensino profissional com cursos industriais básicos e das competências alfaiataria, sapataria, artes do couro, marcenaria, serralharia, tipografia e encadernação.”

Por intermédio da Lei nº 3.552, de 16 de fevereiro de 1959, conforme o artigo 16: “Os atuais estabelecimentos de ensino industrial, mantidos pelo Ministério da Educação e Cultura, terão personalidade jurídica própria e autonomia didática, administrativa, técnica e financeira, regendo-se nos termos da presente lei”. (BRASIL, 1959, não paginado)

Com a expedição da primeira Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), Nº 4.024, de 20 de dezembro de 1961, passou a oferecer o ensino profissional com cursos ginasiais industriais equivalentes aos de 1º grau do ensino médio.

Em 20 de agosto de 1965, transformou-se em Escola Industrial Federal de Mato Grosso via Lei nº 4.759, três anos depois, a Portaria Ministerial nº 331, de 17 de junho de 1968, houve alteração na lei anterior, e a Escola Industrial passa a denominar-se Escola Técnica Federal de Mato Grosso (ETF-MT).

Com a reforma do ensino de 1º e 2º graus (antigo ginasial e colegial), surge via Lei 5.962, de 11 de agosto de 1971 a ETFMT, acaba com antigos cursos ginasiais industriais (1º grau) e passa oferecer o Ensino Técnico de 2º grau integrado ao propedêutico. Diante disso, deixa de atender em específico, os alunos do sexo masculino, com a aceitação de mulheres nos cursos oferecidos, entre os anos de 1968 – 2002.

Já no século XXI, configurou-se como Centro de Educação Tecnológica de Cuiabá (CEFET-MT) até 2009, quando se transformou em Instituto Federal de Ciência e Tecnologia de Mato Grosso (IFMT) – *Campus Octayde Jorge da Silva*, até o dia de hoje.

No próximo subtópico apresentaremos de forma sucinta os dez cursos superiores ofertados no IFMT- *Campus Cuiabá* e o seu funcionamento do marketing educacional.

2.2 Cursos superiores e o percurso de marketing educacional no IFMT- Campus Cuiabá

Os cursos superiores no IFMT – *Campus Cuiabá*, passa a ser ofertados no ano de 2009, pela lei nº 11. 892, de 29 de dezembro de 2008, onde foi instituída a rede federal de educação profissional científica e tecnológica, através dos institutos federais de educação, ciência e tecnologia, pela qual o CEFET-MT, passou a denominar-se IFMT-*Campus Cuiabá* e ofertar cursos superiores, mestrados, qualificação profissional, entre outros.

Apresentaremos os cursos – ver quadro seguinte- para melhor elucidação:

Quadro 1- Quantitativo de cursos superiores ofertados no IFMT - *Campus Cuiabá*

Cursos Superiores no IFMT - <i>Campus Cuiabá</i>		
Nº	Nome do Curso	Período
1	Tecnologia em Sistema para Internet	Noturno
2	Tecnologia em Redes para Computadores	Matutino
3	Tecnologia em Geoprocessamento	Matutino
4	Tecnologia em Controle de Obras	Noturno
5	Tecnologia em Construções de Edifícios	Noturno
6	Tecnologia em Automação Industrial	Noturno
7	Bacharelado em Turismo	Noturno
8	Bacharelado em Secretariado Executivo	Noturno
9	Bacharelado em Engenharia e Controle de Automação	Integral
10	Bacharelado em Engenharia da Computação	Integral

Fonte: elaboração própria (2018)

Podemos observar que o IFMT-*Campus Cuiabá*, oferta 10 cursos de nível superior nas áreas das ciências exatas, serviços e tecnologias, em diferentes períodos, sendo dois deles, período integral. São formas de processo seletivo para o ingresso nos Cursos Superiores de Graduação do IFMT:

1. exame de Vestibular;
2. sistema de Seleção Unificada, de responsabilidade do MEC;
3. processos simplificados para vagas remanescentes do primeiro período letivo do
4. curso;
5. reopção de curso (transferência interna);
6. transferência externa;

7. portador de diploma de graduação; e
8. convênio/Intercâmbio.

O IFMT – *Campus* Cuiabá, não possui um setor específico para o marketing institucional, no Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI). Informa uma Política de Gestão na qual são desenvolvidas pela própria instituição e são voltadas ao fornecimento de dados e instrumentos decisórios, infraestrutura física adequada e atualizada, pessoal capacitado que possa propiciar suporte necessário para que se tenha êxito.

Dentro desta Política de Gestão, é instituída a Política Institucional de Comunicação de acordo com as Diretrizes para as Avaliações das Instituições de Educação Superior, (2004. p.9):

“a comunicação com a sociedade identifica as formas de aproximação efetiva entre a IES e a sociedade, de tal sorte que a comunidade participe ativamente da vida acadêmica, bem como que a IES se comprometa efetivamente com a melhoria das condições de vida da comunidade, ao repartir com ela o que produz e as informações que detém”.

Sendo assim, a comunicação institucional do IFMT tem por objetivo a difusão das informações de interesse público sobre a filosofia, as políticas e as práticas da Instituição, enfatizando sua missão, seus valores e objetivos, colaborando, assim, com a construção da imagem e da identidade da instituição que possui vários campi e cursos.

A gestão da comunicação é executada pela Assessoria de Comunicação – ASCOM da Reitoria sempre que for demandada, ou com o apoio dos campi em duas situações quando o *campus* não possuir uma Assessoria de Comunicação em seu organograma ou a ação é de alavancar mais uma unidade do IFMT. Segundo o PDI (2019, p. 113):

“atualmente todas as mídias internas e externas são criadas pelas Assessorias de Comunicação da Reitoria e dos Campi, assim mantendo visibilidade e transparência às ações institucionais de uma forma ampla e dinâmica, pautada pela construção e manutenção de canais e fluxos de comunicação interna e externa alinhada às políticas institucionais. Para tanto, o IFMT se apresenta como órgão que valoriza a efetividade nas comunicações, prezando pela credibilidade e pelo diálogo com seus diferentes públicos”.

Essa atuação interna dentro do IFMT é pautada por meio das seguintes ações, conforme explana o PDI (2018, p. 112):

- a) “comunicação corporativa interna com estudantes e servidores: comunicados, videoconferências, e-mail marketing, *Whatsapp* e SMS, entre outros;
- b) comunicação Externa: Comunicação em ambiente online e off-line que possam dar visibilidade ao IFMT; Envio de *releases* para publicação gratuita

em espaço de mídia local, também onde os Polos de Apoio Presencial ou Ambientes Profissionais Vinculados estão inseridos, visando estreitar os laços em prol da comunicação local e regional;

- c) pesquisa externa com estudantes e ex-estudantes para aferir a popularidade do IFMT; Site Institucional atualizado”.

Para além da comunicação institucional realizada no âmbito do IFMT e da participação de estudantes e membros da sociedade civil em seus órgãos institucionais, o IFMT mantém canais de comunicação específicos como instrumentos de controle social, pelos quais a sociedade pode avaliar a gestão e participar da fiscalização dos serviços públicos ofertados pela IES, os quais destacamos:

- a) divulgação dos resultados dos relatórios de autoavaliação institucional – coordenadas pela Comissão Própria de Avaliação, através do site institucional, ambiente próprio da CPA, informativos: docentes, técnicos- administrativos, estudantes e aos Polos de Apoio Presencial e ou Ambientes Profissionais Vinculados;
- b) vídeos explicativos e de divulgação de campanhas, projetos, programas e seus respectivos resultados;
- c) a participação de pessoas da sociedade civil na composição da CPA e CONSUP; A participação de estudantes na Comissão Própria de Avaliação; Participação de estudantes nos Colegiados de Curso; Comunicados para os Polos de Apoio Presencial e ou Ambientes Profissionais Vinculados sobre os resultados e melhorias empreendidos, entre outros;
- d) participação de estudante no Conselho Superior.

Constata-se que o plano de marketing no IFMT – *Campus Cuiabá*, é desenvolvido por meio das ações da ASCOM, via diretamente aos relatórios institucionais e também pelas redes sociais como Twitter, Facebook e You Tube, aonde os estudantes em conjunto com a instituição elaboram imagens e vídeos fazendo chamadas para os vestibulares nos cursos superiores, como podemos ver na figura 2 e 3:

Figura 2 - Banner da chamada para o Vestibular 2018/2 IFMT - Campus Cuiabá - Nível Superior



Fonte: IFMT (2018).

Figura 3 - Banner da chamada para o Vestibular 2019/1 IFMT - Campus Cuiabá - Nível Superior



Fonte: IFMT (2019).

Além disso, do IFMT- *Campus* Cuiabá promover a divulgação dos cursos técnicos e superiores por meios dos telejornais locais, jornais impressos e a própria página do *Facebook* da instituição, ocorre também o marketing o boca-a-boca realizado pelos egressos.

CAPÍTULO III – PERCURSO METODOLÓGICO

3.1. O desenho e procedimentos de investigação

Neste capítulo apresentaremos os procedimentos metodológicos, o desenho da investigação, a justificativa da metodologia utilizada e descreveremos o instrumento de recolha de dados.

3.1.1. Metodologia e tipo de pesquisa

Esta investigação procura compreender as percepções de estudantes de graduação sobre fatores de marketing educacional do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso - IFMT – *Campus* Cuiabá que levam a captação de estudantes do ensino superior.

A metodologia “é o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade (...), inclui conceções teóricas de abordagem, o conjunto de técnicas que possibilitam a construção da realidade e o sopro divino e criativo do investigador” (Minayo, 1994, p. 16).

Esta pesquisa de campo: “é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta” (Marconi & Lakatos, 2003, p.186). Neste contexto, a questão geral de investigação proposta é o conhecimento de atributos de marketing educacional percebidos pelos estudantes de graduação é relevante na gestão e ação educativa do IFMT - *Campus* Cuiabá?

No intuito de responder ao questionamento central desta investigação e atingir os objetivos propostos, a metodologia da pesquisa científica pode ser classificada e definida conforme sua abordagem, finalidade e procedimentos técnicos empregados (Gil, 2002; Vergara, 2006). Apesar de “a utilização de métodos científicos não ser da alçada exclusiva da ciência, não há ciência sem o emprego de métodos científicos” (Marconi & Lakatos, 2003, p. 83). Nesta ótica, o método traduz o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança, permitem alcançar conhecimentos válidos e verdadeiros –, traçando o caminho a ser seguido, avaliando erros e auxiliando as decisões do investigador (Marconi & Lakatos, 2003).

A presente investigação é uma pesquisa em corte transversal, com recurso a uma abordagem descritiva e natureza, sobretudo, quantitativa. Optou-se por esta abordagem, tendo em vista que as pesquisas descritivas têm por objetivo:

“a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis [...], salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, nível de renda, estado de saúde física e mental etc. [...]. São incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população. Também são pesquisas descritivas aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis, como, por exemplo, as pesquisas eleitorais que indicam a relação entre preferência político-partidária e nível de rendimentos ou de escolaridade” (Gil, 2008, p. 29).

Para Oliveira (1999) a pesquisa descritiva exige planejamento rigoroso quanto à definição de métodos e técnicas para coleta e análise de dados, recomendando que se utilizem informações obtidas por meio de estudos exploratórios

O método quantitativo é comumente aplicado nas investigações de cunho descritivo, que visam descobrir e classificar a relação entre variáveis, os quais, propõem descobrir as características de um fenômeno. Nesse tipo de pesquisa, identificam-se primeiramente as variáveis específicas que possam ser importantes, para, posteriormente, explicar as complexas características de um problema (Richardson, 1999).

Neste contexto, fizemos uso de um instrumento de medida quantitativo, o questionário. Segundo Gil (2008), o questionário é uma técnica de investigação composta por um “conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc”. Por outro lado, o questionário é um “instrumento de coleta de dados constituído por uma série de perguntas, que devem ser respondidas por escrito” (Marconi & Lakatos, 2003, p.201).

Para efeito de recolha de dados primários, estes foram obtidos através de um questionário presencial, apresentado aos estudantes dos cursos superiores; esta coleta de dados foi realizada, com recurso a um questionário semiestruturado, com questões abertas e fechadas, pois ele é “a forma mais usada para coletar dados, pois possibilita medir com mais exatidão o que deseja” (Cervo, 2007, p. 53).

Posteriormente, realizamos uma análise descritiva, suportada, também, pela amostra recolhida, da qual, inferimos os resultados, as análises e as conclusões desta investigação. Paralelamente, em termos de metodologia geral desta investigação, anteriormente à implementação do estudo de campo, realizamos a revisão bibliográfica inerente, com recurso a fontes secundárias, em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, revistas, livros, teses, etc.

As questões do questionário foram feitas em blocos e desenvolvidas, parcialmente, após aplicação de pré-teste, como preconizado por Marconi e Lakatos, (2003), para identificar possíveis falhas.

Assim, os dados recolhidos dos estudantes, através do instrumento de medida, o questionário, composto por perguntas de múltiplas escolhas, formado por 16 questões (divididas em 3 blocos), das quais, se realizou uma sumária análise (de estatística descritiva) quantitativa. Paralelamente, foi elaborado um quadro de controle de questionário, com objetivo de ajudar o investigador a realizar à análise e a responder à questão central da investigação:

Quadro 2 - Quadro de controle de questionário

Questão da Investigação	Item do questionário	Pretende-se saber...
Bloco 1	Questões 1 à 6	O perfil socioeconômico do estudante de graduação
Bloco 2	Questões 1 à 4	A necessidade da clientela, percepção de imagens, valores, deficiências e fatores que influenciaram a escolha pelo IFMT - <i>Campus</i> Cuiabá
Bloco 3	Questões 1 à 6	Quais atributos de satisfação influenciaram a sua permanência no curso de graduação no IFMT - <i>Campus</i> Cuiabá

Fonte: Elaboração do autor

O quadro 2 permite tratar os dados recolhidos pelo questionário, de forma organizada. De acordo com esta sistematização, associada à questão central da investigação e questões auxiliares, foi criada uma 1ª coluna da esquerda, com as questões da investigação; alinhada com essa coluna surge a nova coluna com os itens do questionário e, na 3ª coluna, uma explicação breve do que pretendíamos saber para que não desviássemos dos objetivos propostos.

3.2 Questão geral de investigação

Martins (2006) indica que um dos passos mais importante a ser considerado em uma investigação científica é a definição das questões de pesquisa. Em concreto, Minayo (1994, p. 18) refere que “toda a investigação se inicia por um problema com uma questão, com uma dúvida ou com uma pergunta, articuladas a conhecimentos anteriores, mas que também podem demandar a criação de novos referenciais”.

Neste sentido, definimos a nossa questão geral: será o conhecimento de atributos de marketing educacional, percebidos pelos estudantes, é relevante na gestão e ação educativa do IFMT – *Campus Cuiabá*?

3.2.1 Instrumento de recolha de dados

Nesta investigação o instrumento de recolha de dados foi o questionário, onde, após o desenho da investigação e pesquisa inicial, baseada na literatura revista, verificamos que este método seria o mais indicado para este estudo, com o uso de uma metodologia quantitativa.

Aliás, o método de pesquisa quantitativo está relacionado com o questionário, este constituído por um conjunto estruturado de questões, de modo que responda ao problema em questão (Chagas, 2000). Já Marconi e Lakatos (2003, p. 201) definem o questionário como:

“um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador (...); vantagens – atinge grande número de pessoas simultaneamente; abrange uma extensa área geográfica; economiza tempo e dinheiro; não exige o treinamento de aplicadores; garante o anonimato dos entrevistados, com isso maior liberdade e segurança nas respostas; permite que as pessoas o respondam no momento em que entenderem mais conveniente; não expõe o entrevistado à influência do pesquisador; obtém respostas mais rápidas e mais precisas; possibilita mais uniformidade na avaliação, em virtude da natureza impessoal do instrumento; obtém respostas que materialmente seriam inacessíveis.

Segundo Cervo e Bervian (2002, p. 48), o questionário “(...) refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”. Ele pode conter perguntas abertas e/ou fechadas. As abertas possibilitam respostas mais ricas e variadas e as fechadas maior facilidade na tabulação e análise dos dados Kotler (2000).

Segundo Gil (2008, p. 122) o questionário possui algumas vantagens, tais como:

- a) “possibilita atingir grande número de pessoas, mesmo que estejam dispersas numa área geográfica muito extensa, já que o questionário pode ser enviado pelo correio;
- b) implica menores gastos com pessoal, posto que o questionário não exige o treinamento dos pesquisadores;
- c) garante o anonimato das respostas;
- d) permite que as pessoas o respondam no momento em que julgarem mais conveniente;
- e) não expõe os pesquisados à influência das opiniões e do aspecto pessoal do entrevistado”

3.2.2 Construção do questionário

Para Gil (2008), a construção de um questionário consiste, igualmente, em traduzir objetivos da pesquisa em questões específicas. As respostas a essas questões é que irão proporcionar os dados requeridos para descrever as características da população pesquisada ou testar as hipóteses que foram construídas durante o planejamento da pesquisa.

A sistematização e a construção do questionário, nesta investigação, surgiu após o levantamento de referências bibliográficas dos conceitos e construtos subjacentes, face a estudos análogos, os quais, sugeriram a utilização de questões pertinentes e medidas adequadas, face aquilo que seria necessário medir, em termos do instrumento de medida a usar.

Quando se constrói um questionário existem três alternativas diferentes para a sua elaboração (Saunders et al., 2009): (1) adotar perguntas de outros questionários; (2) adaptar perguntas de outros questionários; (3) criar as próprias perguntas. Aliás, desde que estejam devidamente validadas, adotar ou adaptar perguntas de outros questionários, é mais prático (Saunders et al., 2009).

A construção do questionário passa por várias etapas (Fortin, 2009), as quais foram cumpridas neste trabalho, nomeadamente:

- a) delimitação da informação a recolher;
- b) formulação de questões;
- c) definir formato e sequência das questões;
- d) revisão do questionário;
- e) elaboração de um pré-teste;

f) elaboração de uma introdução e diretrizes

Assim, nesta pesquisa, utilizamos como fontes de dados secundários, dois trabalhos acadêmicos, cujos instrumentos de medida serviram para balizar a construção e estrutura do questionário adotado (ver apêndice I). São eles:

- a) Jesus, José Sérgio de (2010) - *Marketing Educacional: análise dos fatores que influenciam a escolha de uma faculdade*;
- b) Martins, Antônio Manuel de Macedo (2013) - *Marketing Educacional: percepções e Promoção da imagem de uma escola privada*.

3.2.3 A estrutura do questionário

A estrutura do questionário utilizado apresenta, em primeiro lugar, um texto introdutório ao tema, com os objetivos propostos, contextualizando, de modo sumário, a temática do trabalho com o inquirido e justificando os motivos da realização da pesquisa.

Acrescentamos que na estrutura do questionário, utilizamos questões de resposta fechada, o que possibilita um maior controle sobre as respostas/opiniões dos inquiridos, permitindo, de igual forma, uma maior simplificação e uniformização da análise das respostas (Reis, 2010).

Deste modo, o questionário está dividido da seguinte forma:

- a) Bloco 1: são questões de respostas fechadas e de caráter obrigatório de múltipla escolha, com o objetivo de traçar um perfil socioeconômico dos estudantes;
- b) Bloco 2: refere-se a de respostas fechadas, com objetivo de saber quais fatores influenciaram sua escolha e permanência pelo IFMT – *Campus Cuiabá*;
- c) Bloco 3: são questões descritivas com intuito de medir o nível de satisfação dentro do ambiente escolar.

O quadro seguinte resume a estrutura das questões do questionário.

Quadro 3 - Estrutura da construção do questionário

PARTE INTRODUTÓRIA		
BLOCO 1	Questão 1	Idade
	Questão 2	Gênero
	Questão 3	Modalidade Emprego
	Questão 4	Estado Civil
	Questão 5	Renda Per Capita
	Questão 6	Modalidade Curso
BLOCO 2	Questão 1	Necessidade clientela
	Questão 2	Percepção sobre imagem e valores
	Questão 3	Deficiências percebidas
	Questão 4	Fatores influenciadores na escolha e permanência no curso
BLOCO 3	Questão 1	Avaliação em relação ao sentimento de felicidade no IFMT – Campus Cuiabá
	Questão 2	Avaliação das diferenças positivas do IFMT – Campus Cuiabá
	Questão 3	Avaliação da imagem que o IFMT – Campus Cuiabá passa para o público exterior
	Questão 4	Avaliação da imagem transmitida pelo IFMT – Campus Cuiabá corresponde a realidade
	Questão 5	Avaliação dos atributos positivos associados ao IFMT – Campus Cuiabá
	Questão 6	Avaliação dos atributos negativos associados ao IFMT – Campus Cuiabá
AGRADECIMENTOS FINAIS		

Fonte: elaboração pessoal (2020).

Paralelamente, foi realizada a divisão das dimensões em categorias de análise, que são balizados pelos objetivos específicos deste trabalho, objetivando a sistematização de dados, conforme a descrição seguinte:

Quadro 4 - Dimensão e categoria de análise

DIMENSÃO	CATEGORIA DE ANÁLISE
1. Perfil socioeconômico dos discentes	(idade, sexo, renda familiar, entre outros)
2. Necessidade dos discentes	cursos desejados, estrutura física, serviços.
3. Percepções dos discentes	imagem da instituição, valores agregados pela instituição, compromisso, satisfação
4. Fatores de influência na escolha	localização, qualidade de ensino, credibilidade.

Fonte: elaboração pessoal, com base em Jesus (2010)

A partir dessas dimensões e categorias de análise, é possível identificar os fatores influenciadores que levaram os discentes à escolha de curso superior no IFMT-Campus Cuiabá.

3.2.4 Procedimentos de recolha dos dados de administração do questionário

No que tange aos procedimentos de recolha de dados secundários da investigação, foram divididos em três fases: pesquisa bibliográfica, documental, inquéritos sob a forma de questionário com os estudantes do ensino superior.

a) pesquisa bibliográfica

A primeira fase da investigação foi por meio da pesquisa bibliográfica, pois, conforme (Bocato, 2006, p. 266):

“a pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas. Esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado, como e sob que enfoque e/ou perspectivas foi tratado o assunto apresentado na literatura científica. Para tanto, é de suma importância que o pesquisador realize um planejamento sistemático do processo de pesquisa, compreendendo desde a definição temática, passando pela construção lógica do trabalho até a decisão da sua forma de comunicação e divulgação”.

Desta forma, foi realizado uma busca por diversas fontes, tais como: dissertações, artigos, livros, teses, relatórios, repositórios, entre outros, a respeito da temática com as seguintes palavras chaves: marketing educacional, imagem e marca.

a) pesquisa documental

Esta pesquisa documental é semelhante à pesquisa bibliográfica, porém, a diferença encontra-se nas fontes, como refere (Gil, 2008, p. 51):

“enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa”.

Assim, nesta investigação, foram utilizados documentos institucionais, como a Constituição Federal, Leis, Decretos, Estatuto, Regimento, Plano de Desenvolvimento Institucional, Projeto Político Pedagógico, entre outros.

b) permissão para aplicação de inquéritos

Nesta fase, solicitamos permissão para aplicar os inquéritos (ver apêndice I) e as posteriores análises. Para tal, no dia 15 de abril de 2018 foi realizada a submissão do

projeto de pesquisa (ver anexo I) junto ao Comitê de Ética na Pesquisa (CEP) – Plataforma Brasil do IFMT para posterior análise, no dia 16 de maio de 2018. No entanto, a submissão do projeto o Plataforma Brasil – CEP foi demorada, devido às pendências, retornando por duas vezes, pois, as reuniões do CEP ocorrem uma vez ao mês e seus membros solicitaram alterações com base em:

- 1) termo de consentimento livre – TCLE (ver apêndice III);
- 2) termo de anuência da instituição (ver anexo IV);
- 3) declaração da psicóloga responsável pelo atendimento dos sujeitos da pesquisa, no caso dos riscos associados (ver anexo VI)

Após todas alterações solicitadas pela plataforma, o parecer do projeto foi aprovado (ver anexo II) via nº 2.716.393, no dia 15 de junho de 2018.

c) aplicação do questionário

A quarta fase foi o inquérito, correspondente à recolha de dados primários, por via da aplicação de questionários aos estudantes dos cursos tecnológicos e bacharelados do IFMT- Campus Cuiabá, no ano de 2019, amparados pelo termo de anuência da instituição e a declaração de supervisão da psicóloga da instituição.

Em concreto, o instrumento de medição foi aplicado em campo nos meses de maio, junho e julho de 2019 no IFMT – *Campus* Cuiabá.

No primeiro semestre de 2019, os guiões dos questionários foram impressos, disponibilizados e respondidos em sala de aula pelos estudantes de modalidade presencial.

Refira-se que em termos de inclusão e exclusão da população inquirida, em termos de aplicação da amostra, foram utilizados os seguintes critérios: a) todos os discentes dos cursos de tecnologia e bacharelado b) maior de 18 anos; c) estar devidamente matriculados.

3.4 População-alvo e amostra

Vergara (1997) define a população como o conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto do estudo e a amostra, ou população amostral, é uma parte do universo escolhido selecionada, a partir de um critério de representatividade. Já para Coutinho (2016) a população é representada por todo o grupo de pessoas que partilham características comuns e para quem se pretende generalizar o estudo, sendo que a população é diferente de população acessível, sendo esta última, representada por uma

parte da população da qual se irá selecionar a amostra. Esta, consiste num subconjunto de elementos de uma população, que reúnam determinadas características dos atributos em estudos, de forma a ser representativo, face ao seu universo ou população (Oliveira, 2012).

Devido à impossibilidade de contemplar a totalidade da população-alvo, neste estudo, recorreremos a um método não probabilístico, isto é, a uma técnica que seleciona as unidades amostrais por conveniência (Coutinho, 2016).

Deste modo, de acordo com os conceitos anteriores, é possível associar nesta investigação que a população-alvo seria formada por todos os estudantes presenciais do Brasil; já todos os estudantes dos cursos tecnólogo e bacharel do IFMT – *Campus Cuiabá*, traduzem a população acessível.

Em termos de amostra final, neste estudo, foram obtidas 259 respostas válidas dos inquiridos, correspondendo a uma taxa de resposta a 50%. Mertens (1998) refere que para o instrumento de medida usado é aconselhado obter uma amostra com, no mínimo, 100 participantes. Já Hair et al. (1984) indicam que uma amostra para observação estatística deve apresentar, pelo menos, cinquenta inquiridos. Assim, a dimensão da amostra recolhida é favorável, o que torna mais credível este processo.

O quadro resumo seguinte traduz este processo de identificação da população acessível e a obtenção da amostra de estudantes fonte de estudo nesta investigação.

Quadro 5 – População e amostra de estudantes do IFMT – *Campus Cuiabá*

População	todos os estudantes presenciais dos cursos de bacharelado, especialização (lato sensu), licenciatura, mestrado, qualificação profissional, técnico e tecnologia dos institutos federais do Brasil.	440.459
População acessível	todos os estudantes presenciais inquiridos dos cursos tecnólogo e o bacharelado do IFMT - <i>Campus Cuiabá</i>	513
Amostra	estudantes dos cursos de tecnologia e bacharelado do IFMT - <i>Campus Cuiabá</i> .	259

Fonte: elaboração pessoal (2019)

O quadro seguinte traduz a distribuição dos cursos e respectivos estudantes de graduação que fizeram parte da amostra do IFMT- *Campus Cuiabá*.

Quadro 6 - Cursos selecionados do IFMT - *Campus Cuiabá*

Nome do Curso	Quantidade de inquiridos
Bacharelado em Secretariado Executivo	49
Bacharelado em Turismo	34
Tecnologia em Automação Industrial	23
Engenharia de Controle e Automação	20
Tecnologia em Controle de Obras	24
Tecnologia em Construção de Edifícios	23
Tecnologia em Geoprocessamento	23
Tecnologia em Sistema para Internet	20
Tecnologia em Rede de Computadores	20
Engenharia da Computação	23

Fonte: dados do inquérito (2019)

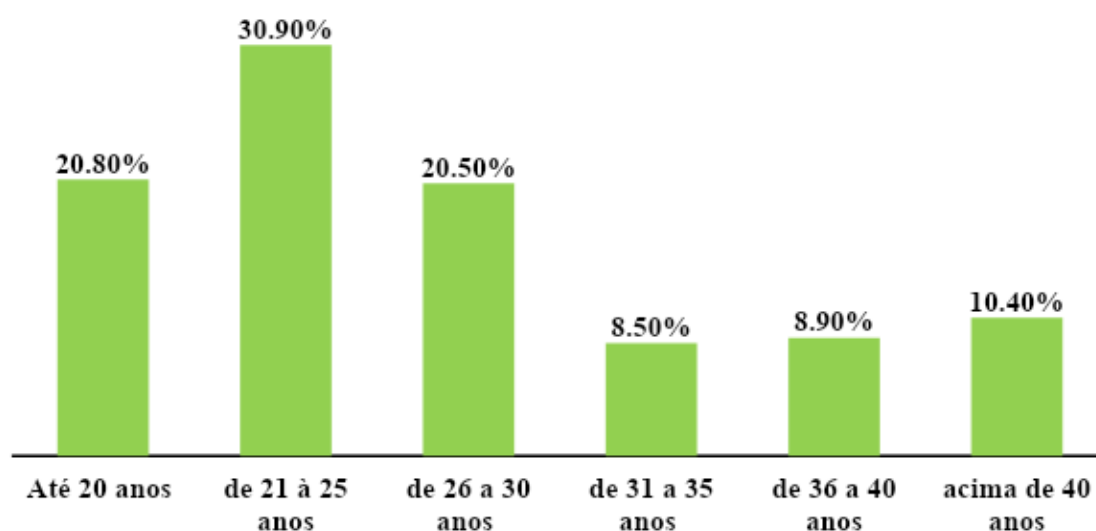
CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO DE RESULTADOS

4.1 Análise de resultados

Neste capítulo iremos apresentar e analisar os dados primários obtidos a partir do guião do questionário aplicado. Para a execução desta análise foi utilizado o programa do excel (*microsoft office*). Em concreto, este capítulo é composto pela apresentação e análise descritiva dos resultados, particularmente a caracterização da amostra e análise dos dados obtidos através do instrumento de medida aplicado.

Para o presente estudo, foi recolhida uma amostra de 259 discentes de graduação do IFMT – *Campus* Cuiabá. Podemos observar, conforme o gráfico 1, que a maioria dos respondentes possuem idade entre 21 e 25 anos.C.

Gráfico 1- Idade dos estudantes de graduação do IFMT - *Campus* Cuiabá.



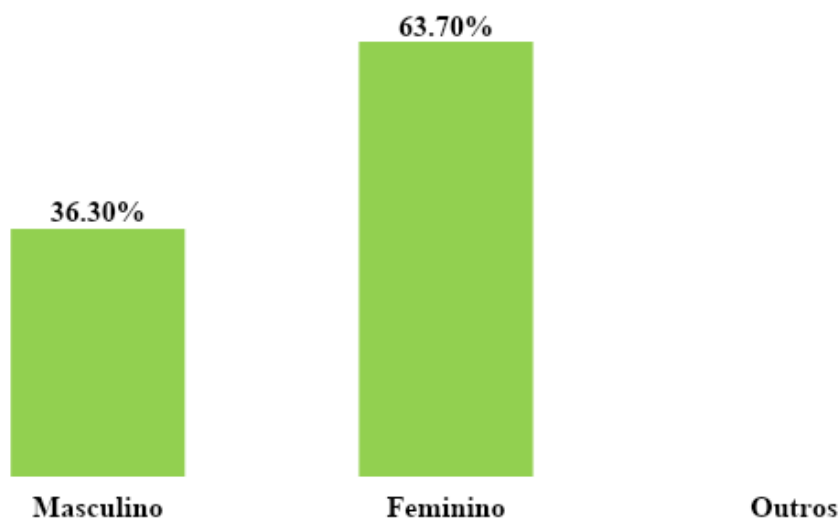
Fonte: Dados do inquérito (2019)

Com relação à idade, verificamos que o maior percentual está na faixa, entre 21 a 25 anos (30,90%), seguida pela que compreende até 20 anos (20,80%), depois pelos de 26 a 30 anos (20,50%), acima 40 anos (10,40%), de 36 a 40 anos (8,90%) e por fim, de 31 a 35 anos (8,50%) que correspondem a minoria.

A faixa etária de 21 a 25 anos tem uma maior percentagem, devido ser uma idade em que os jovens adolescentes estão em busca de qualificação profissional, bem como independência financeira.

No gráfico 2 observamos que os estudantes do gênero feminino são 63,70% e os do gênero masculino são 36,30%.

Gráfico 2 - Gênero dos estudantes de graduação do IFMT - *Campus* Cuiabá



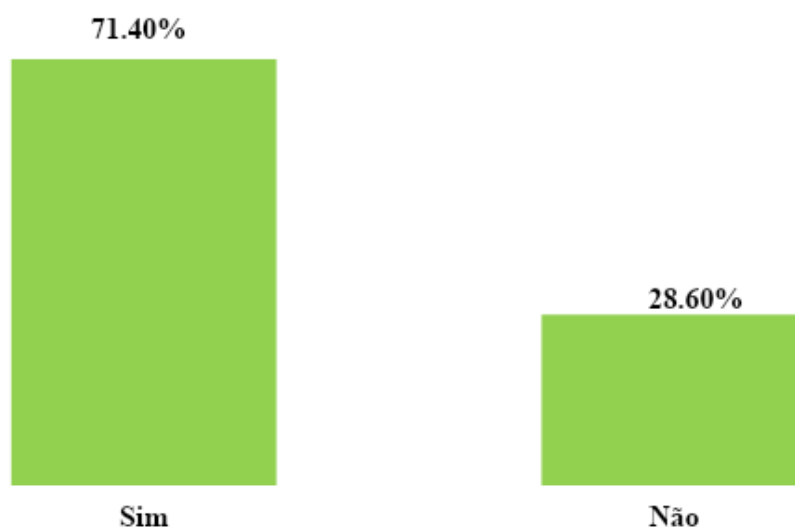
Fonte: Dados do inquérito (2019)

Notamos que há diferença em relação à gênero, ou seja, mesmo nos cursos considerados teoricamente masculinos, o gênero feminino mantém-se.

Cabe lembrar que o ingresso do estudante é por meio do processo seletivo, para o ensino médio e técnico e no vestibular e Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), no caso dos cursos superiores (Brasil, 2010). Ademais, os cursos à distância não foram selecionados, devido haver vários polos de estudos.

O gráfico 3 representa o percentual de estudantes que estão no mercado de trabalho e exercem atividade remunerada. A maioria dos respondentes informou que sim (71,40%), isso evidencia que os mesmos buscam a qualificação profissional, pois precisam estar sempre se atualizando para desenvolver com qualidade as suas atividades.

Gráfico 3 – Estudantes de graduação do IFMT - *Campus Cuiabá* que trabalham

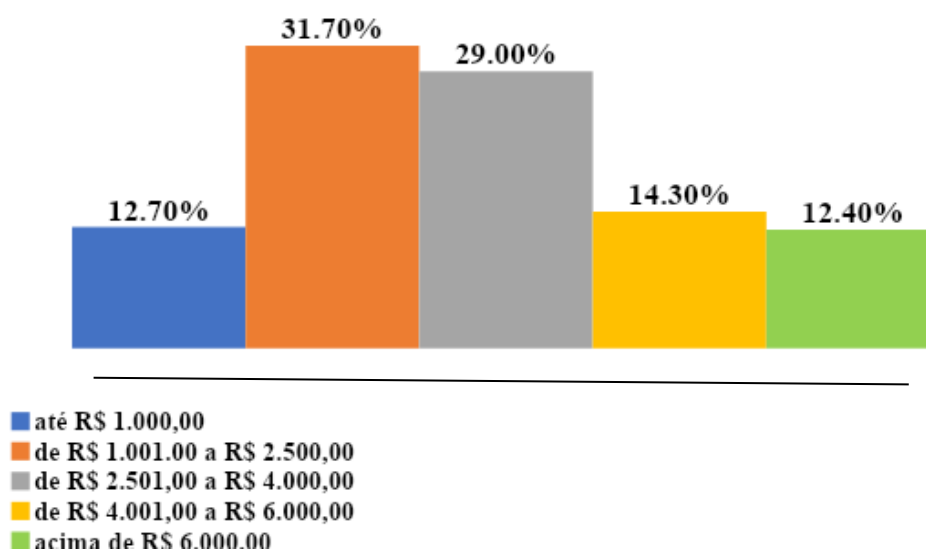


Fonte: Dados do inquérito (2019)

Com a expansão da rede federal de ensino, surgiu a necessidade da escola se adaptar à nova realidade do seu papel formativo para atendimento imediato da indústria local, criando cursos que atendessem os interesses da comunidade, tendo em vista a demanda da qualificação profissional (Turmena & Azevedo, 2017).

Tratando-se da renda familiar mensal, a gráfico 4 mostra que a maior parte dos discentes apresenta de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.500,00 (31,70%), em seguida de R\$ 2.501,00 a R\$ 4.000,00 (29,00%), de R\$ 4.001,00 a R\$ 6.000,00 (14,30%), até R\$ 1.000,00 (12,70%) e por fim acima de R\$ 6.000,00 (12,40%).

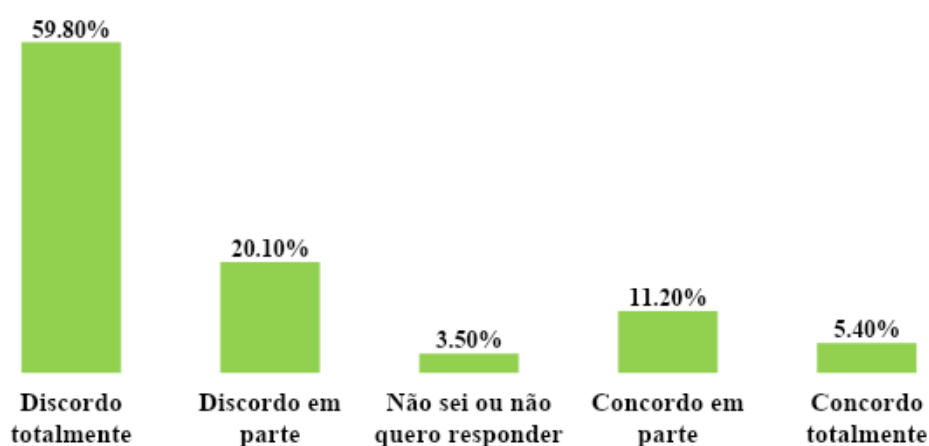
Gráfico 4 - Renda familiar mensal dos estudantes de graduação do IFMT – *Campus Cuiabá*.



Fonte: Dados do inquérito (2019)

O gráfico 5 demonstra a percepção dos estudantes de graduação, quando é perguntado sobre “Escolhi o IFMT- *Campus* Cuiabá por falta de opção”, percebemos que a percentagem de 59,80% discorda totalmente; em segundo lugar a taxa de 20,10% que discorda em parte; em terceiro lugar 11,20% concorda em parte; em quarto lugar 5,40% concorda totalmente e não sei e não quero responder 3,50%.

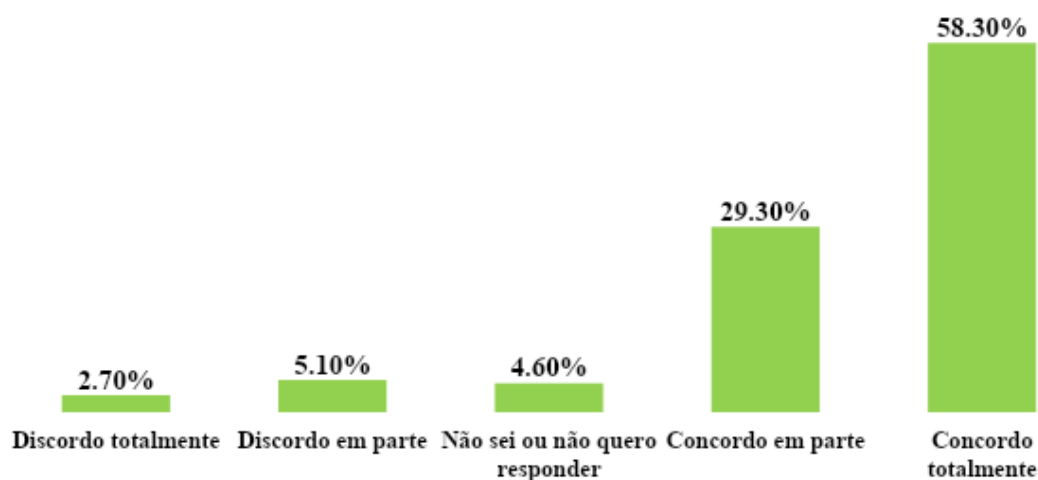
Gráfico 5 - Percepção dos estudantes de graduação sobre “Escolhi o IFMT- *Campus* Cuiabá por falta de opção”



Fonte: Dados do inquérito (2019)

O gráfico 6 demonstra a percentagem dos estudantes de graduação em relação à questão “O IFMT – *Campus* Cuiabá precisa divulgar melhor seus cursos”, onde uma percentagem de 58,30% concorda totalmente; em segundo lugar a taxa de 29,30% concorda em parte, em terceiro lugar a taxa de 5,10% que discorda em parte, em quarto lugar a taxa de 4,60% não sei e não quero responder: por fim a taxa de 2,70%, com discordo totalmente.

**Gráfico 6 - Percepção dos estudantes de graduação sobre a afirmativa "IFMT-
Campus Cuiabá precisa divulgar melhor seus cursos"**

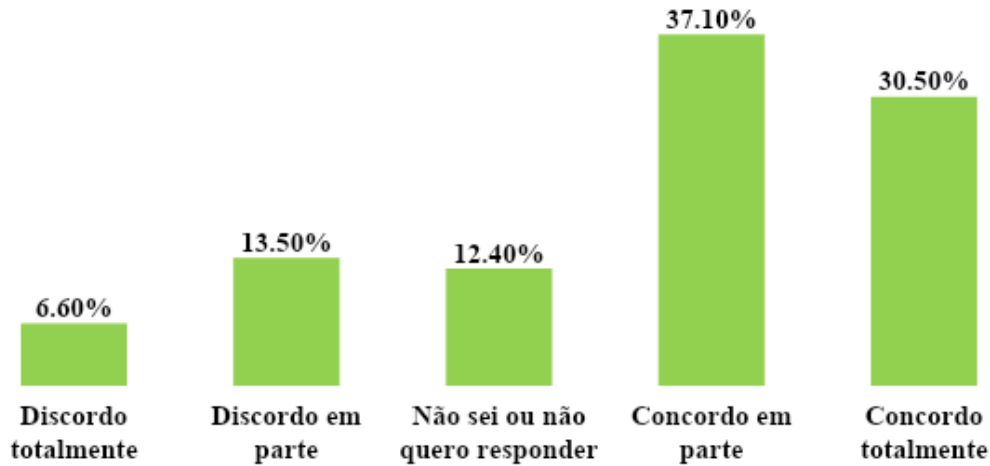


Fonte: Dados do inquérito (2019)

Estes dados demonstram a necessidade do IFMT - *Campus* Cuiabá investir mais na divulgação dos cursos de graduação, pois, a maioria da sociedade não tem conhecimento dos cursos ofertados e, com isso, perde-se muito na captação de alunos e, conseqüentemente, de mais recursos do governo federal para se investir e melhorar o nível dos cursos e da infraestrutura física.

O gráfico 7 vem de encontro ao consumidor final e a sua expectativa no alcance de seu objetivo, onde o percentual da resposta, concordo em parte, atinge o patamar de 37,10%; isto talvez seja devido ao conhecimento que eles têm, em que somente a teoria não é suficiente, que é preciso complementá-la com a prática no desenvolvimento da atividade; em seguida vem a opção concordo totalmente, com o percentual de 30,50%; em terceiro discordo em parte com 13,50%; em quarto lugar com 12,40% não sei ou não quero responder; em quinto a opção discordo totalmente, com o percentual de 6,60%.

Gráfico 7- Percepção dos estudantes de graduação sobre “O curso tem preparado para o mercado de trabalho”



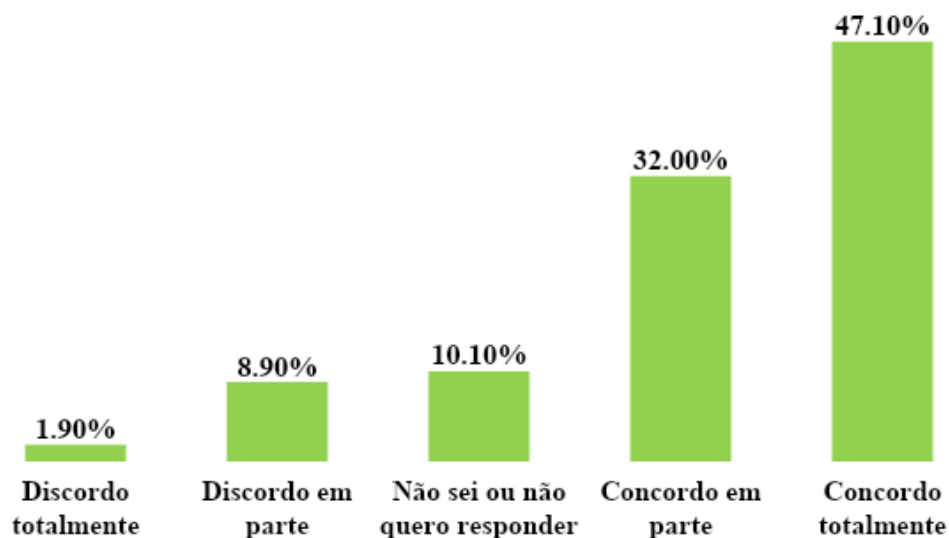
Fonte: Dados do inquérito (2019)

O gráfico 8 trata da credibilidade do IFMT – *Campus* Cuiabá, perante a sociedade cuiabana, onde se nota que há uma grande confiança de todos os alunos em relação a esta instituição, com mais de 47% de respostas, por ser instituição centenária e profissionais capacitados, as quais inspira a confiança e a certeza de que o resultado esperado será totalmente atingido.

Segundo Kotler (1993), a conquista pela credibilidade e pela confiança do consumidor, constitui um desafio para permanecer e desenvolver relações duradouras no mercado. Já Massuchetto (2001, p.71) expõe que “na mudança da Lei de Diretrizes e Bases, o governo brasileiro deixava a população confusa em relação à credibilidade, mas vislumbrou a oportunidade de um mercado carente de profissionais e utilizou como estratégia de sedimentação da marca, simbolizando uma escola de formação profissional técnica e tecnológica”.

Colombo (2005) relata que, uma imagem institucional positiva ajuda fortemente a reduzir o risco da escolha e a formar uma opinião sobre a proposta ofertada pela instituição com mais rapidez e precisão. De forma, o gestor educacional pode perseguir o objetivo de associar a imagem de sua instituição a atributos positivos e que traduzam credibilidade.

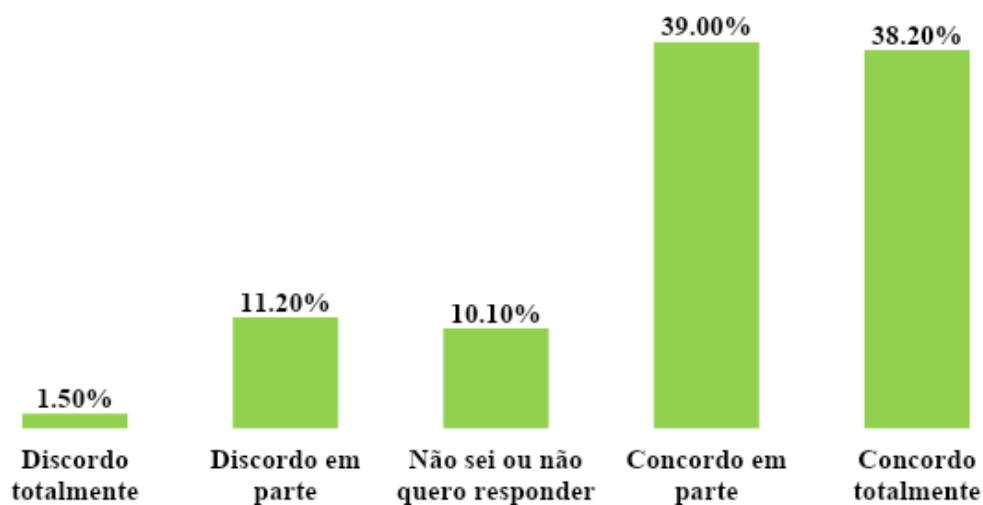
Gráfico 8 - Percepção dos estudantes de graduação sobre "O IFMT- *Campus* Cuiabá desperta credibilidade e marca"



Fonte: Dados do inquérito (2019)

O gráfico 9 demonstra a percentagem sobre a percepção dos estudantes de graduação, em relação à afirmação “O IFMT - *Campus* Cuiabá mantém uma postura de seriedade”: em primeiro lugar com 39,00%, concordo em parte; em segundo, com 38,20%, concordo totalmente; em terceiro lugar, com 11,20% discordo em parte; em quarto lugar com 10,10%, não sabe ou não quer responder e, por último, com 1,50%, discordo totalmente.

Gráfico 9 - Percepção dos estudantes de graduação sobre “O IFMT- *Campus* Cuiabá mantém uma postura de seriedade”

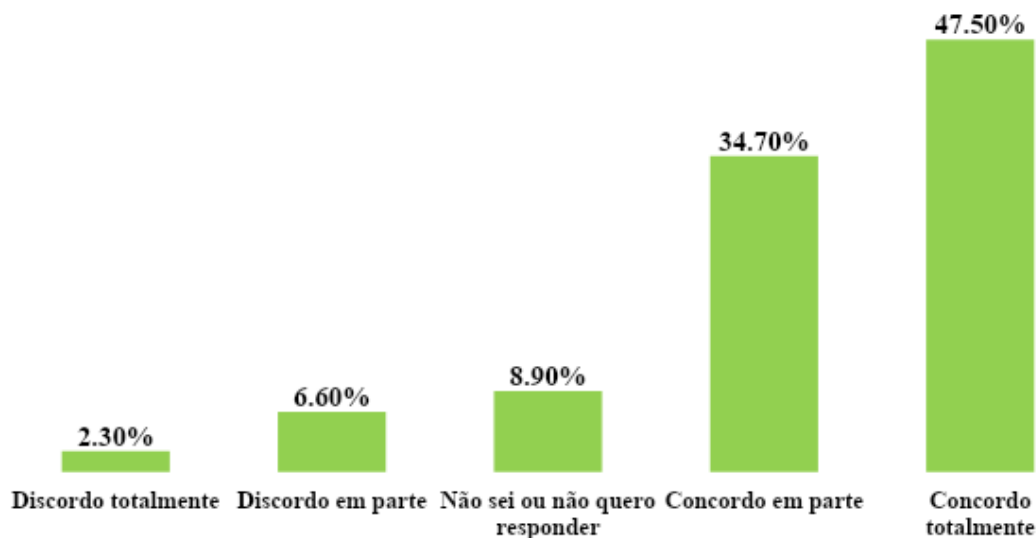


Fonte: Dados do inquérito (2019)

Facó (2005) afirma que a instituição educacional deve inspirar confiança, a qual se constrói na relação diária com os clientes, no cumprimento dos cronogramas, na clareza da relação entre a instituição e os alunos e pais, na explicitação de seus objetivos e na manutenção de coerência com sua filosofia. E esta clareza, inspira a credibilidade dentro de uma instituição educativa.

O gráfico 10 traz a percepção dos estudantes de graduação em relação ao atributo qualidade do IFMT- *Campus* Cuiabá; os resultados indicam que 47,50 % concordo totalmente; 34,70% concordo em parte; 8,90% não sabe ou não quer responder; 6,60% discordo em parte e 2,30% discordo totalmente.

Gráfico 10 - Percepção dos estudantes de graduação em relação ao atributo “Qualidade” do IFMT- *Campus* Cuiabá.



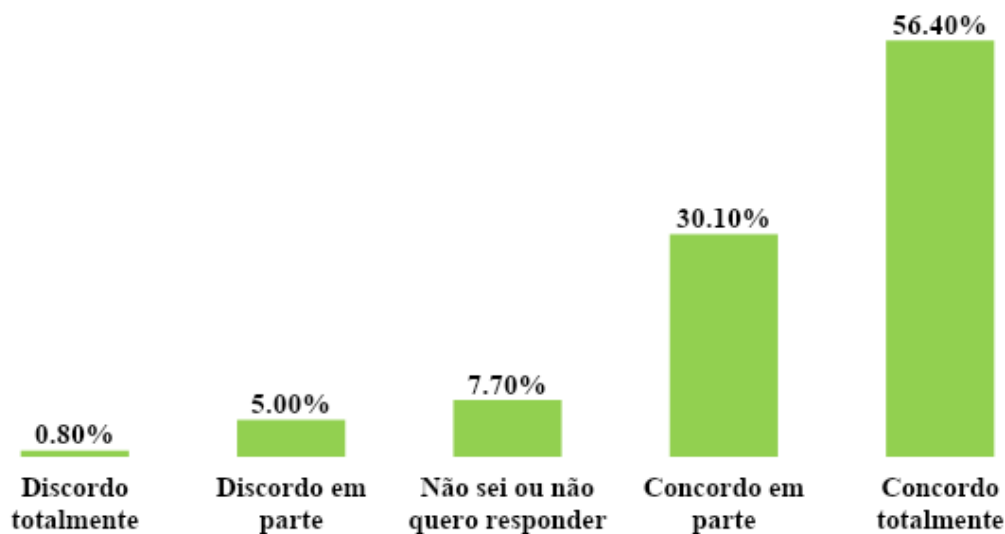
Fonte: Dados do inquérito (2019)

Segundo Silva (2008), o grande desafio para área de marketing é “evidenciar” a qualidade dos serviços, procurando de alguma forma tangibilizar este serviço. No gráfico acima, percebemos que o IFMT – *Campus* Cuiabá tem alcançado êxito no que se refere à qualidade. Outro ponto, a se destacar, é que a confiança se fortalece quando os estudantes passam a ter consciência da qualidade positiva da IES.

O gráfico 11, representa a percentagem da percepção dos estudantes de graduação do IFMT - *Campus* Cuiabá em relação ao atributo "Orgulho". Em primeiro lugar 56,40%, concordo totalmente; em segundo lugar 30,10%, concordo em parte; terceiro lugar 7,70%, não sei ou não quero responder; em quarto lugar com 5%, discordo em parte e por fim 0,80%, discordo totalmente. Para Kotler e Fox (1994), os pais desejam sentir orgulho de comentar com os amigos que seus filhos estão cursando uma faculdade de prestígio.

Conforme, ainda, o gráfico 11, podemos verificar que a reputação e a qualidade da instituição crescem, os ex-alunos se sentem orgulhosos, aumentando seus vínculos emocionais com o IES. Desta forma, o público-alvo tem a expectativa que a instituição possui atributos que os farão orgulhar-se de concluir um curso de graduação nela.

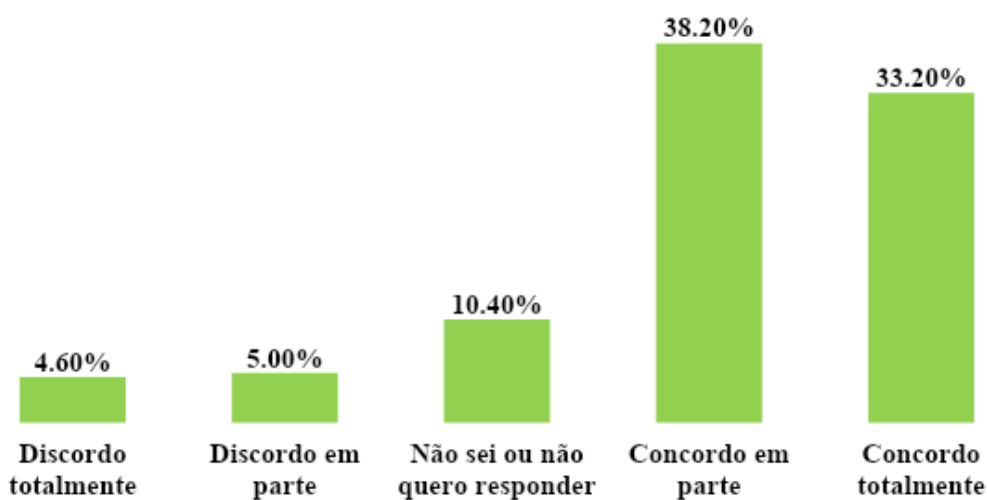
Gráfico 11 - Percepção dos estudantes de graduação do IFMT - *Campus* Cuiabá em relação ao atributo "Orgulho"



Fonte: Dados do inquérito (2019)

A gráfico 12 trata da percepção dos estudantes de graduação do IFMT - *Campus* Cuiabá em relação ao atributo “compromisso”; em primeiro lugar 38,20% concordo em parte; em segundo 33,20% concordo plenamente; já em terceiro, com 10,40%, não sei ou não quero responder; em quarto 5%, discordo em parte e em quinto com 4,60%, discordo totalmente.

Gráfico 12 - Percepção dos estudantes de graduação do IFMT - *Campus* Cuiabá em relação ao atributo "Compromisso"



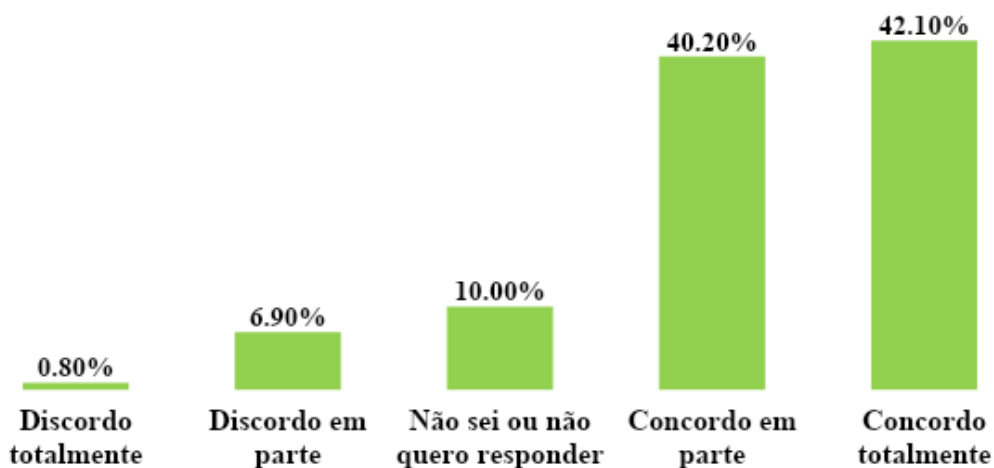
Fonte: Dados do inquérito (2019)

As estratégias de marketing educacional consistem basicamente no estabelecimento de um compromisso da oferta de um serviço educacional de qualidade com objetivo de conquistar e manter os estudantes. No IFMT-*Campus* Cuiabá os estudantes percebem o compromisso da instituição em ofertar um ensino de qualidade, pois o instituto está sempre investindo na capacitação dos professores, através de curso de pós-graduação, mestrados, doutorados, pós-doutorados em instituições renomadas, como também na sua infraestrutura com a construção de novos laboratórios e modernizando os antigos, equipando as salas de aulas todo com os equipamentos mais modernos existentes no mercado.

O gráfico 13 refere-se a percepção dos estudantes de graduação do IFMT - *Campus* Cuiabá, em relação ao atributo "Respeito", onde percebemos que 42,10% concordo totalmente; já 40,20% concordo em parte; 10,00% não sabe ou não quero responder; 6,90% discordo em parte e 0,80% discordo totalmente.

Esta situação deve-se à responsabilidade, profissionalismo, seriedade e comprometimento com que todos os profissionais envolvidos dispõem no desenvolvimento de suas atividades para formação de discentes totalmente preparados para o mercado de trabalho.

Gráfico 13 - Percepção dos estudantes de graduação do IFMT - *Campus* Cuiabá em relação ao atributo "Respeito"



Fonte: Dados do inquérito (2019)

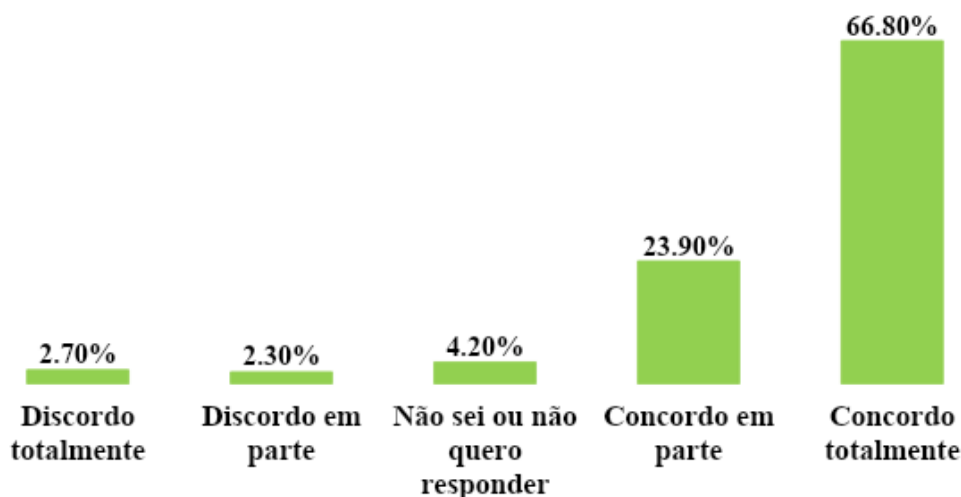
O gráfico 14 representa a percentagem da percepção dos estudantes de IFMT-*Campus* Cuiabá, em relação ao atributo "Indicação". Podemos verificar que, em primeiro

lugar, 66,80% concordo totalmente; em segundo lugar com 23,90% concordo em parte; em terceiro lugar 4,20%, não sei ou não quero responder; em quarto lugar 2,70%, discordo totalmente e em quinto 2,30%, dos respondentes discordam em parte.

Nota-se que, a maior parte dos inquiridos revelam que ingressaram no IFMT-*Campus* Cuiabá por indicação. Gremler (1994) em sua pesquisa conclui que o boca a boca é uma das maiores fontes de informações dos consumidores no momento de decisão de compra. Aliás, a comunicação boa a boca gera um nível de confiança que aumenta a probabilidade de indicação de um produto ou serviço. Nicolescu (2009) acredita que a boa experiência do estudante desempenha um papel importante na garantia da satisfação do aluno.

Outro ponto, é a lealdade, pois quando o estudante constata a variedade de benefícios ao frequentar um curso de graduação em uma IES e já consegue visualizar a sua vaga no mercado de trabalho, isto faz com que a divulgação e indicação do curso seja o carro chefe da instituição. Ainda que este estudante tenha se formado, não se perde a lealdade com a instituição, e ainda influencia e motiva os futuros alunos a ingressar na IES (Colombo, 2005).

Gráfico 14 - Percepção dos estudantes de graduação do IFMT-*Campus* Cuiabá em relação ao atributo “Indicação”



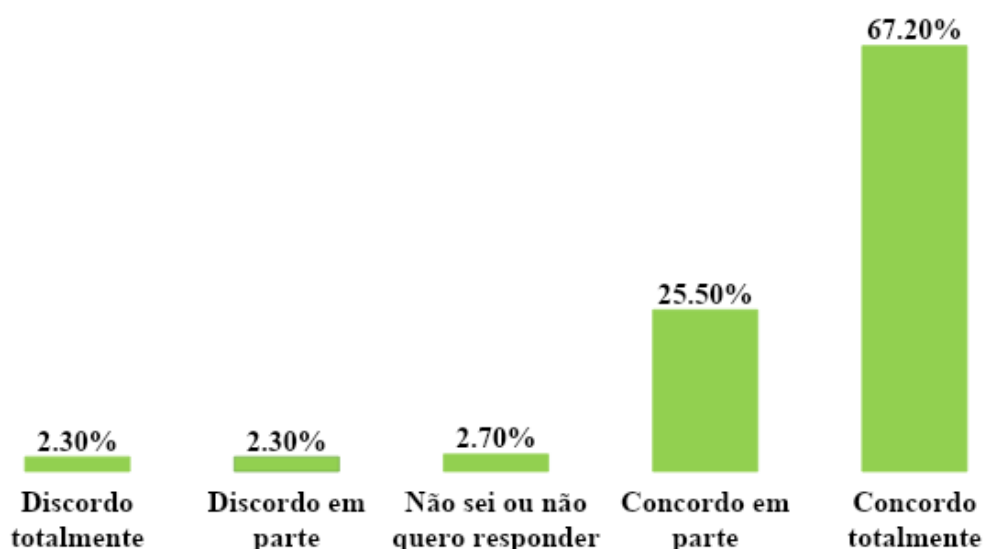
Fonte: Dados do inquérito (2019)

O gráfico 15 questiona a respeito da infraestrutura e pergunta “O IFMT – *Campus* Cuiabá necessita de uma maior infraestrutura, como laboratórios, salas de aula, biblioteca, tecnologias etc.”. Os resultados indicam que 67,20 %, concordo totalmente; 25,50%,

concordo em parte; 2,70%, não sabe ou não quer responder; 2,30%, discorda em parte e 2,30%, discorda totalmente.

Segundo Kotler e Fox (1994, p. 259), “na hierarquia do valor para o cliente, o benefício central é a educação (produto básico) a infraestrutura, os móveis, as instalações físicas, os funcionários, os professores para prestação de serviços traduzem o produto esperado”. Ou seja, o estudante do IFMT-*Campus* Cuiabá, ao escolher o curso de nível superior esperava uma infraestrutura melhor, porém, esta amostra de estudantes evidencia que a instituição precisa investir na infraestrutura.

Gráfico 15 - Percepção dos estudantes de graduação sobre O IFMT – *Campus* Cuiabá necessita de uma maior infraestrutura, como laboratórios, salas de aula



Fonte: Dados do inquérito (2019)

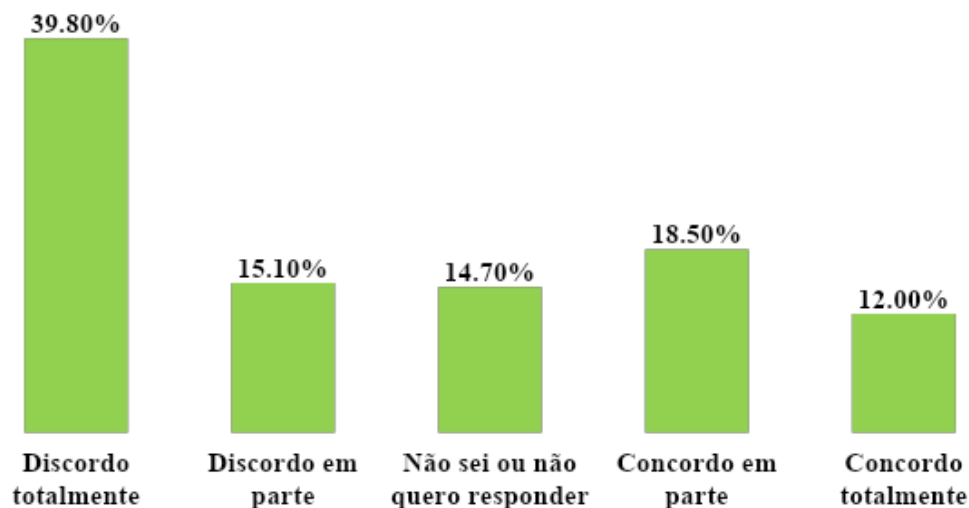
A construção da marca de uma IES, passa pelo processo da vivência do estudante dentro de uma instituição, nos relacionamentos onde se cria uma percepção de valor de pertencimento dentro da IES.

Ponderamos que a percentagem de 67,20% dos estudantes que concordam totalmente que a IFMT- *Campus* Cuiabá necessita de uma melhor infraestrutura, seja devido a instituição estar localizada em uma região central da cidade onde não há possibilidade ampliação do *Campus*.

O gráfico 16 traduz uma questão pela negativa, ao procurar saber “O IFMT- *Campus* Cuiabá não tem tradição no mercado de Educação de Superior”; os resultados seguintes são percentuais: 39,80% discordo totalmente; 18,50% concordo em parte;

15,10%; discordo em parte; 14,70% não sabe ou não quer responder e 12,00 % concordo totalmente.

Gráfico 16 - O IFMT-*Campus* Cuiabá não tem tradição no mercado de Educação de Superior



Fonte: Dados do inquérito (2019)

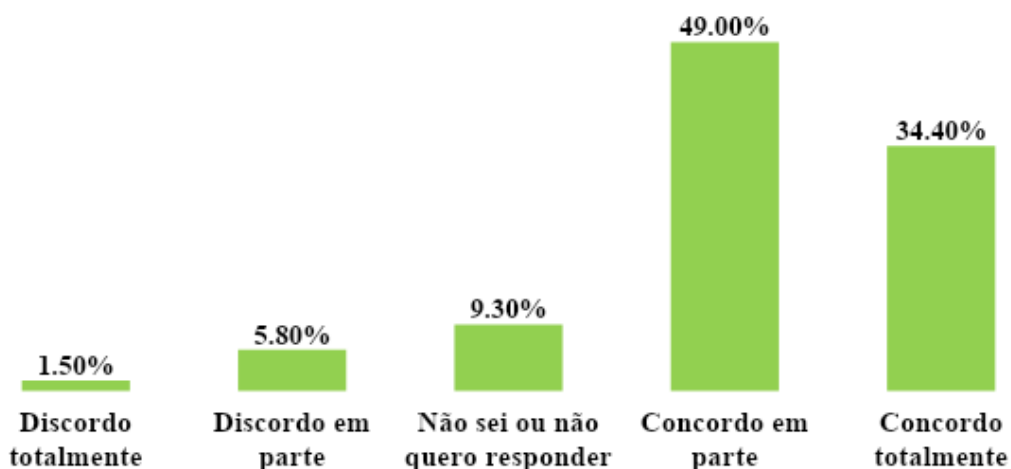
Percebe-se que o IFMT- *Campus* Cuiabá, possui tradição dentro do mercado de Educação Superior, devido ser uma instituição centenária, entretanto, apenas há uma década que oferta cursos de ensino superior.

O gráfico 17 busca saber o atributo “Qualidade dos cursos”, onde obtivemos as seguintes respostas percentuais: 49,00% concordo em parte; 34,40% concordo totalmente; 9,30% não sabe ou não quer responder; 5,80% discordo em parte e 1,50% discordo totalmente.

Almeida (2009) relata que há um crescente aumento na competitividade no setor educacional, na qual os alunos (clientes), têm se tornado mais exigentes em relação a qualidade dos serviços prestados.

Diante disso, percebemos que a falta de qualidade é vista como insatisfação do serviço de educação, podendo gerar desistência e/ou desmotivação dos alunos de graduação. No IFMT – *Campus* Cuiabá, podemos perceber que o atributo qualidade foi um fator fundamental na escolha do estudante pela instituição, visto que o *Campus* está sempre inovando nos recursos pedagógicos para que o graduando receba o que há de melhor em termos de materiais teóricos e laboratoriais, tanto para aulas dentro da instituição como para as de campo.

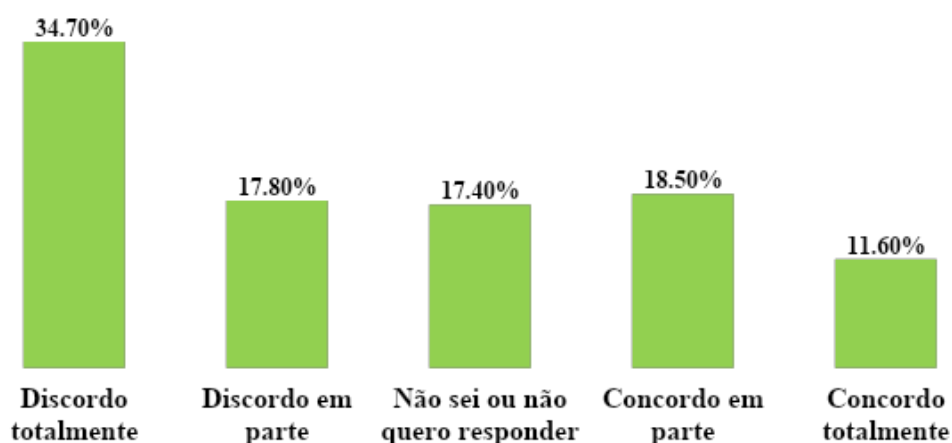
Gráfico 17 – Percepção da qualidade dos cursos do IFMT-*Campus* Cuiabá.



Fonte: Dados do inquérito (2019)

O gráfico 18 investiga a campanha publicitária do IFMT – *Campus* Cuiabá (*outdoors*, cartazes, *folders*, rádio ou televisão), onde se constata que: 34,70% discordo totalmente; 18,50%, concordo em parte; 17,80% discordo em parte; 17,40% não sabe ou não quero responder e 11,60 % concordo totalmente.

Gráfico 18 - A campanha publicitária do IFMT – *Campus* Cuiabá



Fonte: Dados do inquérito (2019)

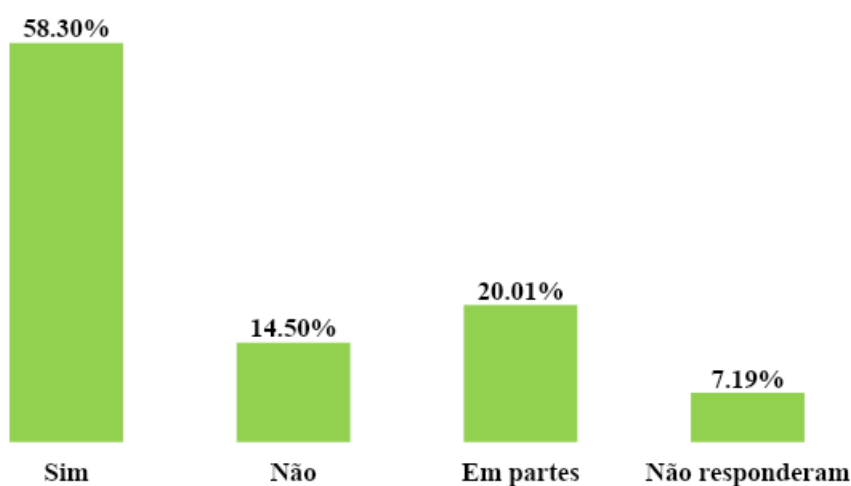
Este fator não tem muita influência na escolha dos candidatos porque o *Campus* Cuiabá não faz muita divulgação dos seus cursos; o maior conhecimento que comunidade tem a esse respeito é a propaganda boca a boca e a partir dessa informação fazem a sua escolha.

Verificamos, que não há setor responsável pelo planejamento de marketing, e talvez, por este motivo que as campanhas publicitárias não sejam tão eficazes, quanto a propaganda de marketing boca a boca.

No gráfico 19, onde se analisa a questão “Estás feliz no IFMT – *Campus Cuiabá?*” Ou seja, a satisfação do discente em relação ao ambiente vivido dentro da Instituição, encontramos os seguintes valores percentuais para as respostas: 48,30% afirma que sim; 20,01% em parte; 14,50% não e 7,19% não responderam.

Percebe-se que a maioria está feliz, pois o curso escolhido corresponde às suas expectativas, tanto em relação ao que é ensinado pelos professores quanto ao ambiente de convivência com os colegas, um ambiente agradável entre toda comunidade acadêmica.

Gráfico 19 – Percepção de ser feliz no IFMT – *Campus Cuiabá?*



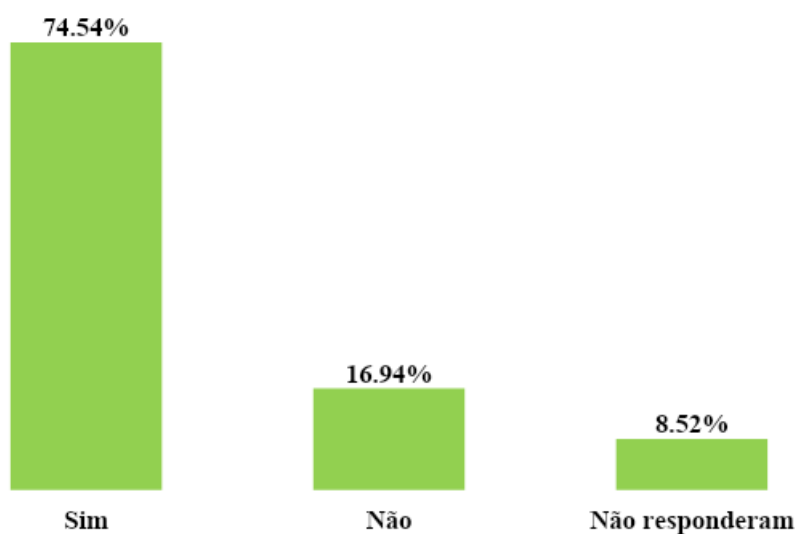
Fonte: Dados do inquérito (2019).

No gráfico 20, onde se analisa a questão “Sente que há diferenças positivas relativamente a outras instituições de Ensino Superior? Quais?” Encontramos os

seguintes valores percentuais: 74,54% afirma que sim; 16,94% afirma que não e 8,52% não responderam.

As diferenças positivas relatadas são várias, dentre elas, pela instituição estar localizada numa região central da capital, por ofertar cursos de curta duração e específicos para o mercado de trabalho e serem noturnos.

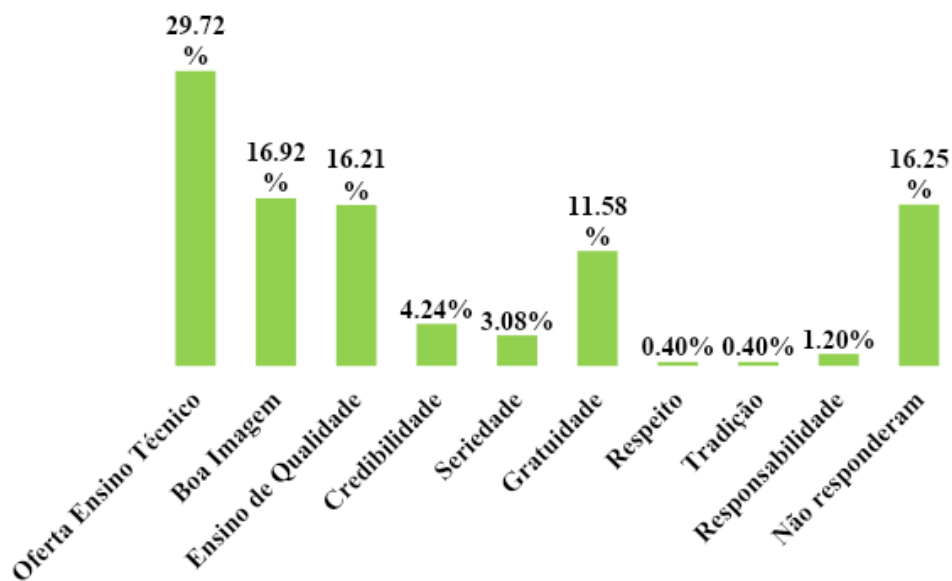
Gráfico 20 – Percepção de diferenças positivas em relação a outras instituições de Ensino Superior



Fonte: Dados do inquérito (2019)

O gráfico 21 indaga “que imagem julgas que a instituição transmite para o exterior, isto é para quem não a conhece? Porquê?”, as respostas foram diversificadas; entre elas destacamos as mais respondidas: 29,72% disseram a oferta do ensino técnico; a 16,92% a boa imagem; 16,21% o ensino de qualidade; 11,58% a gratuidade; 4,24% a credibilidade; 3,08% a seriedade; 1,20% a responsabilidade; 0,40% o respeito e 0,40%, a tradição. Houve cerca de 16% dos inquiridos que não responderam a esta questão.

Gráfico 21 – Percepção de imagem que a instituição transmite para o exterior



Fonte: Dados do inquérito (2019)

Neste contexto de análise, a instituição ofertou o ensino técnico profissionalizante, a nível de segundo grau, por mais de 100 anos e após a sua transformação em instituto federal passou a oferecer cursos de graduação criados a partir das necessidades da economia local. Como não faz divulgação dessa nova modalidade de ensino, por não possuir um setor e nem um plano de marketing muitos não têm o conhecimento dessa nova área de atuação e ainda a enxergam como uma instituição que tem como objetivo a formação de técnicos de nível médio; contudo, essa imagem está mudando aos poucos devido ao marketing boca a boca que é feito pelos próprios alunos, professores, servidores e visitantes.

Isso é um grande diferencial na escolha por parte dos estudante que querem frequentar um curso de graduação além, de que no decorrer do tempo ela, também, ficou conhecida pela seriedade, qualidade do ensino, ofertar ensino técnico profissionalizante, gratuidade, credibilidade, seriedade, responsabilidade, respeito, tradição, qualidade de seus profissionais, onde, muitos professores são mestres e doutores o que preserva a boa imagem que a instituição construiu e vem preservando no decorrer do tempo. Aperfeiçoando os seus profissionais e a sua estrutura física a fim de melhorar a qualidade do serviço prestado, torna-se uma escola de referência e excelência pela sociedade.

CONSIDERAÇÕES E CONCLUSÕES FINAIS

Este último capítulo apresenta, agora, as principais conclusões retiradas da investigação realizada. Desta forma, falaremos das contribuições teóricas e práticas decorrentes do presente estudo, bem como, as suas limitações, além de sugerir pistas para investigações posteriores.

Conclusões e implicações gerais teóricas

Ao longo da presente dissertação trabalhamos com o objetivo de contribuir para uma investigação científica na área do marketing educacional, onde atribuímos a seguinte questão geral da investigação: será que conhecimento de atributos de marketing educacional, percebidos pelos estudantes de graduação, é relevante para a ação e gestão de marketing do IFMT – Campus Cuiabá?

O objetivo geral foi: descrever e analisar determinadas variáveis de marketing educacional suscetíveis de usar pelo IFMT – Campus Cuiabá, na gestão e relacionamento com seus estudantes. Desta maneira, para alcançar o objetivo geral, foram traçados três objetivos específicos:

- 1) contribuir com conhecimento e reflexão, especialmente no campo de pesquisa do marketing educacional nas IES;
- 2) identificar possíveis futuras ações e estratégias de marketing educacional a serem utilizadas pelo IFMT – Campus Cuiabá;
- 3) conhecer inputs, necessários, para a elaboração futura do plano de marketing educacional do IFMT- Campus Cuiabá.

Assim, após a análise dos resultados conclui-se que todos os objetivos, geral e específicos foram respondidos, bem como a questão geral de investigação.

No primeiro momento, buscou-se a revisão de literatura sobre a temática de marketing educacional. De acordo com Godri (1994, p. 21) “o marketing educacional tem como objetivos principais a viabilidade de novos cursos e alunos, de modo que este público seja ativo na instituição educativa e continuem servindo para atrair outros novos alunos”.

Verificou-se também, que o gerenciamento da marca de uma IES pode representar a sua diferenciação no mercado, tendo em vista que a marca é a representação de uma promessa e o resultado mais valioso que uma marca pode alcançar é ser a única, imediatamente lembrada, ao se pensar em determinada necessidade (Lopes, 2006).

Além disso, uma boa instituição precisa ser conhecida, reconhecida e admirada, para que se fixe na mente do consumidor (Cobra & Braga, 2004). Por isso, a imagem no marketing é uma boa estratégia, pois, quando positiva, é capaz de atrair e desenvolver relacionamentos privilegiados a longo prazo (Egmond, 2017). Assim, uma imagem de marca forte pode servir bem, ajudando a alcançar vários objetivos por parte da instituição (Kotler & Fox, 1994), e por isso buscamos conhecer e analisar a percepção dos estudantes de graduação sobre a imagem que o instituto transmite para ele.

No caso das IES públicas, o papel relevante do marketing educacional é a atração, retenção e atração de estudantes, por meio de promessas de cursos gratuitos e colocações no mercado de trabalho, face à qualidade nos serviços prestados pela instituição de ensino. Ademais, o marketing tem por objetivo a satisfação e necessidade da clientela com a meta de obter um relacionamento permanente, estabelecendo assim um compromisso de ambas as partes envolvidas (Cobra & Ribeiro, 2000). Posto isso, o presente estudo buscou verificar quais fatores tiveram influência na escolha e permanência dos estudantes de graduação.

É importante ressaltar que a expansão dos Institutos Federais de Educação veio ao encontro das necessidades do mercado de trabalho, impulsionando novos postos de trabalhos e, conseqüentemente, novos cursos superiores. Por outro lado, isto gerou aumento da competitividade no setor educacional na qual fez com que os clientes (alunos) se tornassem mais exigentes em relação a qualidade dos serviços prestados (Almeida, 2009). Para isso, investigamos a percepção dos estudantes quanto à qualidade de serviço, compromisso e satisfação.

De acordo com a revisão de literatura desenvolvida, foi possível concluir que é necessário implementar as práticas de marketing educacional nas IES para se obter um melhor resultado quanto a satisfação dos clientes e manutenção ou melhoria da qualidade do serviço prestado. Para isso, faz-se imprescindível identificar as necessidades atuais dos alunos, neste caso dos estudantes de graduação.

A investigação permitiu identificar que no IFMT - *Campus* Cuiabá não há um plano e nem um setor responsável pelo planejamento do marketing institucional. No Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI), temos a Política de Gestão, pela qual são desenvolvidas algumas avulsas “práticas de marketing” pela própria instituição, mas, não suficientes, para o fornecimento de dados e instrumentos decisórios, infraestrutura física adequada e atualizada, pessoal capacitado, com objetivo de dar o suporte necessário para que se tenha êxito na captação e permanência dos estudantes.

A divulgação de algumas das ações é feita pela Assessoria de Comunicação (ASCOM), por meio de relatórios institucionais emitidos pelos setores do órgão onde constam as atividades desenvolvidas e metas atingidas, as quais, são divulgadas nas redes sociais da escola como Twitter, Facebook e Youtube, por vezes sem a melhor coordenação, no intuito de reter e captar novos alunos para instituição. Dai a necessidade de uma estrutura, estratégia e plano de marketing educacional capacitada para maior divulgação da oferta da instituição.

Diante dos resultados obtidos, foi possível confirmar que o IFMT - *Campus* Cuiabá transmite uma boa imagem para os alunos, que relatam sentir orgulho de estudarem na instituição, representada também pela tradição e respeito. Além disso, foi identificado que o serviço educacional prestado pelo instituto é de qualidade, e apesar do resultado considerado positivo em relação ao fator compromisso, sabe-se que é possível melhorá-lo, bem como quanto o fator satisfação, pois os alunos relataram a necessidade de algo a mais para se sentirem mais motivados e satisfeitos.

Conclusões e implicações gerais práticas

Esta pesquisa também procura contribuir com os dados obtidos dos alunos para que a gestão do IFMT - Campus Cuiabá desenvolva e implemente seu plano de marketing educacional de uma forma mais bem direcionada e com conhecimento prévio do que deve ser enfatizado nas ações, a fim de aumentar a satisfação dos estudantes.

A presente investigação sugere que é necessário a instituição repensar, enquanto um órgão público, como desenvolver ações com maior compromisso que ajudem no aumento e fidelização dos estudantes, principalmente porque os próprios estudantes relataram que é necessário melhorar a divulgação dos cursos e serviços ofertados pelo instituto. No âmbito dos serviços educativos oferecidos pela instituição, urge desenvolver estratégias de compromisso, relacionamento com os estudantes, principais *players* e “clientes” da instituição, contribuindo para gerar uma melhor percepção da marca educativa e, assim, com base em melhores práticas e *inputs* de marketing educacional, criar condições para criar dinamizar, um plano de marketing para a instituição, orientador de políticas e práticas centradas no aluno e na capacidade de ser melhor escola.

Os resultados deste trabalho sugerem a necessidade de avaliação, implementação e mudança de marketing educacional específico na instituição. Deste modo, a elaboração

deste estudo buscou contribuir com a área do marketing educacional nas IES. Esta investigação, nesta única unidade de análise, permitiu recolher resultados válidos e pertinentes, sugerindo que a instituição precisa desenvolver e pôr em prática um plano de marketing educacional, pois, é através dele que se verifica melhor as necessidades dos estudantes e, por ele, mais facilmente se pode avaliar a qualidade do serviço prestado, com base nas informações recolhidas. E, se queremos melhores resultados de gestão educativa, a gestão de marketing educacional e das informações de mercado são relevantes para toda a comunidade.

Limitações ao estudo

Esta investigação apresentou algumas limitações, nomeadamente, as variáveis utilizadas, como explicativas, para perceber a percepção dos estudantes de graduação. Por outro lado, o uso de uma amostra não probabilística, de conveniência, exige precaução nos resultados obtidos, em termos de uma generalização para uma maior população de estudo. Outra possível limitação é a escassez de estudos e pesquisas sobre a percepção de estudantes de graduação do ensino superior técnico brasileiro, o que dificultou a discussão e análise comparativa de resultados. Para além disso, a greve estudantil no ano de 2018 e 2019 contribuiu para a morosidade de coleta de dados e a sua posterior tabulação e análise.

Sugestões de investigação futura

Em próximos estudos seria útil analisar outras políticas institucionais de marketing, com base em outros atributos e variáveis, para que se criem e analisem outros *inputs* fundamentais para a elaboração sustentada de um plano de marketing educacional. Paralelamente, este estudo poderá ser extensivo, a uma amostra maior, a nível nacional, contemplando todas as instituições federais de ensino ou formando uma amostra estratificada, como por exemplo, diferentes regiões do Brasil, diferentes áreas de ensino, entre outros, de modo a se obter uma percepção global e segmentada de marketing educacional, percebida pelos estudantes das várias IES, na capacidade de retenção de atuais alunos e, posterior, captação de novos estudantes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alves, H. (1998). O Marketing das Instituições de Ensino Superior: O Caso da Universidade da Beira Interior. Covilhã: UBI (Doctoral dissertation, Dissertação de Mestrado em Gestão). Recuperado em: <https://catalogo.ubi.pt/cgi-bin/koha/opac-search.pl?q=au:ALVES,HELENA%2520MARIA%2520BAPTISTA>.
- Alves, H. (2011). The measurement of perceived value in higher education: a unidimensional approach. *The Service Industries Journal*, 31(12), 1943–1960. Recuperado em: <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.550042>.
- Alvarenga, A. C., & Novaes, A. G. N. (2006). *Logística aplicada: suprimento e distribuição física*, 3ª Edição, São Paulo: Edgar Blucher.
- Almeida, L. M. O. (2009). A qualidade de serviços de ensino superior: o caso de uma instituição de ensino público. Tese de Doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo. Recuperado em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-10092009-092817/pt-br.php>.
- Baker, D. A., & Fesenmaier, D. R. (1997). Effects of service climate on managers' and employees' rating of visitors' service quality expectations. *Journal of Travel Research*, 36(1), 15-22.
- Baldissera, R. (2003). Imagem-conceito: a indomável orgia dos significados. XXVI Congresso Brasileiro Ciências da Comunicação Intercom, Belo Horizonte, 2 a 6 Setembro 2003. Recuperado em: https://www.researchgate.net/publication/228368765_Imagemconceito_a_indomavel_orgia_dos_significados
- Barros, A. S. X. (2015). Expansão da educação superior no Brasil: limites e possibilidades. *Revista Educação & Sociedade*, 361-390. Recuperado em: <https://doi.org/10.1590/ES0101-7330201596208>.
- Barnes, J. G. (2002). Segredos da gestão pelo relacionamento com os clientes CRM. Qualitymark. Rio de Janeiro.
- Barreto, I. F., & Crescitelli, E. (2013). Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultado, 1ª Edição, São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Berry, L. (1995). Relationship Marketing of services - Growing Interest, Emerging perspectives. *Journal of Relationship Marketing*. 23(4), 236-245.
- Botelho, D. E. (2008). A utilização do Marketing na Administração de Instituições de Ensino Superior, Recuperado em: <https://administradores.com.br/artigos/a-utilizacao-do-marketing-na-administracao-de-instituicoes-de-ensino-superior-ies>.

- Boulding, W, Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*. 30(1), 7-27.
- Braga, R. (2002). *Fundamentos e técnicas de administração financeira*. 9ª Ed. São Paulo: Atlas.
- Brasil. (2010). Portaria Normativa nº 2, de 26 de janeiro de 2010. Institui e regulamenta o Sistema de Seleção Unificada, sistema informatizado gerenciado pelo Ministério da Educação, para seleção de candidatos a vagas em cursos de graduação disponibilizadas pelas instituições públicas de educação superior dele participantes. Diário Oficial da União, 147(18).
- Brito, L. T. (2018). Antecedentes da lealdade do estudante do ensino técnico público - um estudo empírico no Brasil. Recuperado em: <http://hdl.handle.net/10400.22/13038>.
- Bretas, J. & Mores, C. (2016). Marketing de relacionamento sob a óptica do aluno: pesquisa de campo em uma instituição de ensino superior (IES) pública no interior de São Paulo. *Revista Tecnológica da Fatec Americana*. 4(02), 86-114.
- Bocato, V. R. C. (2006). Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. *Revista Odontologia Universidade Cidade São Paulo*, v. 18, n. 3, 265-274.
- Carvalho, B. G., & Berbel, M. C. (2001). *Marketing educacional: como manter e conquistar mais alunos*, 2ª Edição, São Paulo: Alabama.
- Cobra, M., & Braga, R. (2004). *Marketing educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino*, São Paulo: Cobra Editora.
- Cobra, M. & Ribeiro, Á. (2000). *Marketing: magia e sedução*. São Paulo: Cobra.
- Cobra, M. H. N., & Zwarg, F. A. (1986). *Marketing de serviços: conceitos e estratégias*. São Paulo: Makron Books.
- Colombo, S. S. (2004). *Gestão Educacional: uma nova visão*. Porto Alegre: Artmed.
- Colombo, S. S. (2005). *Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas*. Porto Alegre: Bookman Editora.
- Chaves, N. (1988). *La imagen corporative: teoria y metodologia de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dalmonech, H. A. G., et al. (2016). Fatores que influenciam a indicação de uma instituição pública federal de ensino por seus alunos através do marketing boca a boca. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, [S.l.], v. 15, n. 1, p. 55-68, jan. 2016. ISSN 1677-7387. Recuperado em: <<http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/2157>>.

- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of marketing*, 65(4), 33-50.
- Drucker, P. (1973) *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper and Row. Recuperado em: <http://markethinkzone.com/wp-content/uploads/2013/06/Management-Tasks-Responsibilities-Practices-by-Peter-Drucker.pdf>.
- Drugg, K. I., & Ortiz, D. D. (1994). *O Desafio da educação a qualidade total*. Makron Books.
- Egmond, A. C. V. (2017) *Análise das práticas de Marketing de Conteúdo nas Redes Sociais: O Caso da Indústria de Saúde e Fitness*. Dissertação de Mestrado – Porto. Recuperado em: http://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/11199/1/ana_egmond_MMD_2017.pdf
- Éthier, G. (1991). La gestion de l'excellence en éducation. *Canadian Journal of Education*. 16(4), 474-476.
- Facó, M. H. (2005). A essência do Marketing Educacional. In: COLOMBO, Sonia Simões. (Org.). *Marketing Educacional – Estratégias e Ferramentas*. São Paulo: Artmed, 2005. p. 17-34.
- Gabbott, M.; Sutherland, E. (1993). Marketing information systems in universities. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 11, p. 19-28. Recuperado em: <https://doi.org/10.1108/02634509310051542>
- Gil, A. C. (2002). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Editora Atlas SA.
- Gilberto, A. C. J. & Paul P. (2012). *Marketing criando valor para os clientes*. 3ª Ed. São Paulo saraiva.
- Gobbo, A. (2013). *Marketing Educacional: desperte seus talentos pessoais e torne-se um professor inesquecível*. São Leopoldo: Wak.
- Gomes, G., Silveira, A., & de Souza, M. J. B. (2013). Plano de marketing: um olhar mais acurado sobre a adoção em instituições de ensino superior brasileiras. *Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL*, 6(2), 185-209. Recuperado em: periodicos.ufsc.br/index.php/gual/article/view/1983-4535.2013v6n2p185.
- Godri, D. (1994). *Conquistar e manter clientes*. 32. ed. Blumenau: Eko.
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the academy of marketing science*, 41(2), 133-150.
- Grönroos, C. (2003). *Marketing, gerenciamento e serviços*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.

- Gremler, D. D. (1994). Word-of-mouth about service providers: an illustration of theory development in marketing. In *AMA winter educators' conference proceedings* (Vol. 5, pp. 62-70).
- Grey, C. (2004). Reinventing business schools: The contribution of critical management education. *Academy of Management Learning & Education*, 3(2), 178-186.
- Gummesson, E. (2010). *Marketing de relacionamento total*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Jesus, J. S. (2010) Marketing Educacional: análise dos fatores que influenciam a escolha de uma faculdade. Monografia – Universidade de Brasília, Departamento de Administração-EaD. Recuperado em: bdm.unb.br/handle/10483/2744.
- Kapferer, J. (2004). *As marcas: capital da empresa*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- Keller, K.L., & Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. Tradução técnica: Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P.; (1993). *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Fox, K. (1994). *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. 10.ed. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Recuperado em: ciademarketing.com/arquivo.asp?d=01%20KOTLER-MARKETING-completo.pdf.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1995). *Princípios de marketing*. 7ª. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia* (Vol. 1). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing*. Tradução de Cristina Yamagami. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de Marketing*. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil. Recuperado em: <http://unisa.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788543004471/pages/3>
- Kotler, P. (2005). *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. Tradução de Sabrina Cairo. São Paulo: Prentice Hall. Recuperado em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/27360010/apostila-gestao-estrategica-de-marketing/34> Acesso em: 16 abril 2019.
- Kotler, P. (2008). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle* / Philip Kotler; tradução Ailton Bomfim Brandão – 5.ed. – 7. reimpr. – São Paulo: Atlas.

- Kotler P., & Keller, K. L. (2012) *Administração de Marketing*. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- Kunze, N. C. (2006). A Escola de Aprendizes Artífices de Mato Grosso: 1909/1941. Cuiabá: CEFETMT.
- Fortin, M. (2009). Fundamentos e Etapas do Processo de Investigação. Loures: Lusodidacta.
- Las Casas, A. L. (2009). *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 8. Ed. São Paulo: Atlas.
- Las Casas, A. L. (2012). *Marketing de Serviços*. 6. ed. São Paulo: Atlas.
- Lopes, L. R. (2006). *Educação e marketing: a gestão da comunicação nas Instituições de Ensino Superior Privadas de Salvador*. 1 v. 128f. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Administração) - Universidade Federal da Bahia.
- Lopez, E.L., Furrier, M.T., Pizzinatto, N.K., & Cunha, R. (2012). Táticas vinculantes em marketing de relacionamento: uma aplicação no varejo tradicional e virtual. *BASE - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 9(2), 116-133.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2006). *Serviços: marketing e gestão*, São Paulo: Saraiva.
- Linzmayr, E., & Minciotti, S. (2017). Ações de marketing em instituições de ensino superior: um estudo na região do Grande ABC. *Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL*, 10(2), 43-70. Recuperado em: doi: <http://dx.doi.org/10.5007/1983-4535.2017v10n2p43>.
- Mainardes, E. W., Alves, H., & Raposo, M. (2010). O Marketing no ensino superior: comparativo Brasil-Portugal. *Revista de Administração FACES Journal*, 9(4). Recuperado em: repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/36951/O%20marketing%20no%20ensino%20superior%20Comparativo%20Brasil%20Portugal.pdf?sequence=1.
- Marconi, M. de A., & Lakatos, E. M.; (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. (5a ed). São Paulo: Atlas.
- Martins, J. R. (2006). *Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. 3 ed. São Paulo: Global Brands.
- Martins, A. M. de M. (2013). *Marketing Educacional: Percepções e Promoção da imagem de uma escola privada*. Instituto Politécnico do Porto. Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico do Porto – Mestrado em Instituições Educativas. Recuperado em: <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/7786> Disponível em: 20 jun 2019
- Martins, J. M. D., Teixeira, L. A. A., & Silva, J. T. M. (2009). Marketing educacional: uma análise de atributos e posicionamento de instituições de ensino superior. *Revista Adm. Made*, 13(1), 57-75.

- Marques, L. T. (2008). *Validação de um modelo de lealdade do estudante com base na qualidade do relacionamento* (Tese de mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul).
- Massuchetto, M. L. (2001). Importância do marketing no mercado educacional. (Tese de mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina). Recuperado em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/81748>.
- Manes, J. M. (1997). *Marketing para instituições educativas*. Barcelona: Granica.
- Milan, G. S., Brentano, J., & De Toni, D. (2008). A Qualidade Percebida dos Serviços Prestados por uma Agência de Comunicação e a Satisfação de Clientes: um estudo exploratório. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios-RBGN*, 10(26), 17-26.
- Nicolescu, L. (2009). Applying marketing to higher education: Scope and limits. *Management & Marketing*, 4(2).
- Oliveira, S. L. (1999). *Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisas, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses*. 2. ed. São Paulo: Pioneira.
- Oliveira, S. L. I. (2007). *Desmistificando o Marketing*. São Paulo, Novatec.
- Oliveira, J. (2012). *Marketing Research – Vol. I - Investigação em marketing*. Edições Sílabo. Lisboa
- Oliver R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York NY: Irwin-McGraw-Hill.
- Pacheco, I. J. D., de Mesquita, J. M. C., & Dias, A. T. (2015). Qualidade percebida e satisfação dos alunos da rede federal de educação profissional e tecnológica. *Revista Gestão & Tecnologia*, 15(2), 5-28.
- Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI 2014-2019 (IFMT). Recuperado em: <http://prodin.ifmt.edu.br/conteudo/pagina/plano-de-desenvolvimento-institucional-pdi-2014-2018/>
- Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI 2019-2020 (IFMT). Recuperado em: <http://ifmt.edu.br/conteudo/pagina/pdi-2019-2023/>.
- Projeto Pedagógico dos Cursos Superiores. (IFMT) Recuperado em: <http://cba.ifmt.edu.br/conteudo/pagina/cursoscampuscuiabasuperior/>
- Ritossa, C. M. (2011). *Tópicos Especiais em Marketing*. Curitiba: Ibplex. (Série Marketing Ponto a Ponto).
- Reichelt, V. P. (2007). *Valor percebido do cliente: um estudo sobre o relacionamento entre as instituições de ensino superior e seus alunos*. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.

- Ruão, T. (2006). *Marcas e identidades: guia da concepção e gestão das marcas comerciais*. Porto: Campo das Letras.
- Rossi, C. A. V., & Slongo, L. A. (1998). Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro. *Revista de Administração contemporânea*, 2(1), 101-125.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*. Pearson education.
- Santos, C. S. (2006). *Introdução à gestão pública*. São Paulo: Saraiva.
- Schroeder, J. E. (2008). Visual Analysis of Images in Brand Culture, in B. J. Phillips and E. McQuarrie (eds) *Go Figure: New Directions in Advertising Rhetoric*, pp. 277–96. Armonk, NY: M.E. Sharpe. Recuperado em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=941431.
- Senac, D. (1996). *Qualidade em prestação de serviços*. Editora SENAC. Rio de Janeiro.
- Silva, R. A. (2008). *Reflexões sobre o marketing educacional nos tempos da educação a distância*. (Trabalho de Conclusão de Curso). Centro Universitário Claretiano. Batatias. Recuperado em: <http://www.precog.com.br/bc-texto/obras/ea000592.pdf>.
- Simões, R. (1976). *Comunicação publicitária*. São Paulo: Atlas, 2a Ed. 390 p.
- Souza, F. A. M. (1999). *Marketing pleno*. São Paulo: Makron Books.
- Tinto, V. (1993). *Leaving college: rethinking the causes and cures of student attrition*. 2 ed, Chicago: University of Chicago Press.
- Turmena, L., & Azevedo, M. L. N. (2017). A expansão da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica: os institutos federais em questão. *Revista Diálogo Educacional*, 17(54), 1067-1084.
- Valle, D, S. D. (2016). *Imagem e marca institucional na percepção de estudantes de graduação: estudo de caso em um campus do Instituto Federal de Educação*. Tese de Mestrado em Administração, Área de Concentração em Gestão Estratégica Marketing, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC Recuperado em: <https://repositorio.unisc.br/jspui/handle/11624/1550>
- Vieira, K. M., Milach, F. T., & Huppel, D. (2008). Equações estruturais aplicadas à satisfação dos alunos: um estudo no curso de ciências contábeis da Universidade Federal de Santa Maria. *Revista Contabilidade & Finanças*, 19(48), 65-76.
- Villas Boas, R. (2008). *As tendências para o mercado educacional*. Recuperado em: <http://ricardocampos.wordpress.com/2008/06/05/as-tendencias-para-o-mercadoeducacional-%E2%80%93-2/>
- Vroeijenstijn, A. (1995). *Improvement and Accountability: Navigation Between Scylla and Charybda*. Jessica Kingsley Publishers. London.

- Walter, S. A., Tontini, G. & Domingues, M. J. C. S. (2005). Identificando oportunidades de melhoria em um curso superior através da análise da satisfação dos alunos. Encontro Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração, 29.
- Yanaze, M H. (2011). *Gestão de comunicação e marketing: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva.
- Zaiter, K. G., & Nascimento, L. V. (2017). Da Tria Officia ao marketing holístico: relações entre o marketing do século XXI e a retórica do século I A.C. *Revista Vianna Sapiens*, 7(2), 29. Recuperado de <https://www.viannasapiens.com.br/revista/article/view/205> Acesso: 23 dez 2019.
- Zeithaml, V. A.; Parasuraman, A. & Berry, L. L. (1990) *Delivering Quality Service*. New York: *The Free Press*. Recuperado em: <https://lib.ugent.be/catalog/rug01:000219549> Acesso em: 22 nov 2020.

Apêndice I – Questionário aplicado com os discentes do ensino superior do IFMT.



INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO

Questionário Aplicado no Projeto:

"Imagem e Marca Institucional na Percepção de Estudantes de

Graduação: Estudo de Caso no IFMT – Campus Cuiabá.

Orientador: Prof.º Dr. Paulo Jorge Pinheiro Gonçalves

Orientanda: Irismaria Pereira de Souza

Prezado(a) Aluno,

Sou aluna do Curso de Mestrado do Instituto de Contabilidade e Administração do Porto e encontro-me em fase de elaboração da dissertação. Escolhi o IFMT - Campus Cuiabá como objeto de estudo sobre o marketing educacional e, para tanto, necessito de sua participação respondendo este questionário para que eu possa realizar a análise dos atributos de imagem e marca utilizados pelo IFMT a fim de avaliar esta instituição segundo a percepção dos estudantes do ensino superior.

O questionário demora cerca de 10 minutos para ser respondido, é absolutamente confidencial e anônimo, e os dados recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins científicos. Certamente, a sua contribuição será fundamental para a realização da pesquisa e comprometo-me a manter a integridade dos dados, bem como o sigilo das informações.

Certo de sua colaboração, agradeço antecipadamente.

Irismaria Pereira Souza.

1º BLOCO DE QUESTÕES

Nas questões a seguir, por favor, marque com um X apenas uma alternativa:

1. Qual a sua idade?

- até 20 anos de 21 à 25 anos de 26 a 30 anos de 31 a 35 anos
 de 36 a 40 anos acima de 40 anos.

2. Qual o seu gênero?

- Masculino Feminino Outros

3. Você trabalha?

- Sim Não

4. Qual seu estado civil?

- () Solteiro () Casado () Divorciado () União Estável
 () Viúvo

5. Qual a sua renda familiar?

- () até R\$ 1.000,00 () de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.500,00 () de R\$ 2.501,00 a R\$ 4.000,00
 () de R\$ 4.001,00 a R\$ 6.000,00 () acima de R\$ 6.000,00

6. Qual seu curso? _____.**2º BLOCO DE QUESTÕES**

As questões a seguir referem-se a imagem e a marca do IFMT – Campus Cuiabá que contribuíram para sua escolha e permanência nesta instituição.

Para responder as questões, marque com um X no espaço referente ao número que melhor expressa sua opinião, de acordo com a escala abaixo:

1	2	3	4	5
Discordo totalmente	Discordo em parte	Não sei ou não quero responder	Concordo em parte.	Concordo totalmente.

a) Sobre a necessidade da clientela

A1	Escolhi o IFMT – Campus Cuiabá por falta de opção.	1	2	3	4	5
A2	Escolhi o IFMT – Campus Cuiabá por ter o Curso que eu desejava.	1	2	3	4	5
A3	Tenho amigos, conhecidos e parentes que não estudam no IFMT-Campus Cuiabá por não ter o curso que desejam.	1	2	3	4	5
A4	O IFMT- Campus Cuiabá precisa divulgar melhor os seus Cursos.	1	2	3	4	5
A5	Sinto-me satisfeito com os serviços de atendimento administrativo ao aluno prestados pelo IFMT- Campus Cuiabá.	1	2	3	4	5
A6	O IFMT – Campus Cuiabá precisa melhorar o seu atendimento administrativo.	1	2	3	4	5
A7	O curso que frequento tem atendido às minhas expectativas relacionadas à qualidade de ensino.	1	2	3	4	5
A8	O curso tem me preparado para o mercado de trabalho.	1	2	3	4	5
A9	O Corpo Docente (Equipe de Professores) demonstra preparação para o cargo.	1	2	3	4	5

b) Sobre a percepção quanto à imagem e valores do IFMT-Campus Cuiabá

B1	O IFMT – Campus Cuiabá desperta credibilidade	1	2	3	4	5
B2	O IFMT – Campus Cuiabá mantém uma postura de seriedade.	1	2	3	4	5

B3	O IFMT – Campus Cuiabá possui uma imagem de instituição de qualidade.	1	2	3	4	5
B4	Sinto orgulho de estudar no IFMT- Campus Cuiabá.	1	2	3	4	5
B5	Percebo que o IFMT-Campus Cuiabá demonstra compromisso com o aluno.	1	2	3	4	5
B6	Considero o IFMT- Campus Cuiabá a melhor da cidade.	1	2	3	4	5
B7	O IFMT – Campus Cuiabá tem respeito da comunidade.	1	2	3	4	5
B8	Indico o IFMT-Campus Cuiabá para amigos, conhecidos e parentes.	1	2	3	4	5

c) Sobre as deficiências percebidas do IFMT-Campus Cuiabá

C1	O IFMT – Campus Cuiabá necessita de uma maior infraestrutura, como laboratórios, salas de aula, biblioteca, tecnologias etc.	1	2	3	4	5
C2	O IFMT – Campus Cuiabá deve ter mais opções de cursos.	1	2	3	4	5
C3	O IFMT – Campus Cuiabá é pouco conhecido na comunidade.	1	2	3	4	5
C4	O IFMT-Campus Cuiabá não possui um bom corpo docente (Equipe de Professores).	1	2	3	4	5
C5	O IFMT-Campus Cuiabá não tem tradição no mercado de Educação de Superior.	1	2	3	4	5

d) Sobre os fatores que influenciaram a minha escolha e permanência no curso do IFMT – Campus Cuiabá

D1	A qualidade dos cursos do IFMT-Campus Cuiabá	1	2	3	4	5
D2	A localização do IFMT – Campus Cuiabá, por estar próximo da minha casa.	1	2	3	4	5
D3	O tempo de atuação do IFMT- Campus Cuiabá no Ensino Superior.	1	2	3	4	5
D4	O tempo de prestígio do IFMT-Campus Cuiabá na comunidade.	1	2	3	4	5
D5	Indicação de amigos, conhecidos ou parentes que estudam ou estudaram no IFMT- Campus Cuiabá.	1	2	3	4	5
D6	A campanha publicitária do IFMT – Campus Cuiabá (outdoor, cartazes, folders, rádio ou televisão).	1	2	3	4	5
D7	O resultado do curso do IFMT-Campus Cuiabá nas avaliações do Ministério da Educação.	1	2	3	4	5
D8	Foi uma escolha dos meus pais e parentes.	1	2	3	4	5
D9	A qualidade do corpo docente (Equipe de Professores)	1	2	3	4	5
D10	A infraestrutura oferecida.	1	2	3	4	5
D11	Pelos turnos oferecidos.	1	2	3	4	5
D12	Por ser a única instituição que oferta o curso.	1	2	3	4	5
D13	Pelo tempo de duração do curso.	1	2	3	4	5
D14	Pela grade curricular do Curso.	1	2	3	4	5
D15	Pelas melhores oportunidades no mercado de trabalho.	1	2	3	4	5

3º BLOCO DE QUESTÕES

1. Está feliz com ambiente que se vive no IFMT - Campus Cuiabá? Por que?

2. Sente que há diferenças positivas relativamente a outras instituições de Ensino Superior? Quais?

3. Que imagem julgas que instituição transmite para o exterior, isto é para quem não a conhece? Por que?

4. Essa imagem pública corresponde à realidade? Por que?

5. Enumere os atributos mais POSITIVOS que associas ao IFMT – Campus Cuiabá.

1.
2.
3.
4.
5.

6. Enumere os atributos mais NEGATIVOS que associas ao IFMT – Campus Cuiabá.

1.
2.
3.
4.
5.

ANEXO 1 – TERMO DE ANUÊNCIA DA INSTITUIÇÃO

P. PORTO

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO

AO SENHOR DIRETOR DO INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E
TECNOLOGIA DE MATO GROSSO – IFMT

TERMO DE ANUÊNCIA DA INSTITUIÇÃO

Eu, **IRISMARIA DE SOUZA**, matrícula SIAPE N.º 2418631, aluno do Curso de *Mestrado em Assessoria de Administração*, do Instituto Politécnico do Porto/IPP – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto/ISCAP, vêm através do presente, solicitar autorização para realização de pesquisa, coleta de dados, aplicação de questionários, realização de entrevistas, visitas in loco e levantamento de informações, para fins de desenvolvimento da dissertação do Mestrado, sob o título **“ESTRATÉGIAS DE MARKETING EDUCACIONAL NOS CURSOS DE ENSINO SUPERIOR DO IFMT – CAMPUS CUIABÁ.”**, com o objetivo de proporcionar uma reflexão a respeito da importância do Marketing Educacional, bem como evidenciar sua contribuição na captação e permanência dos alunos no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso – IFMT, demonstrando quais são as estratégias utilizadas pela instituição. Esta pesquisa está sendo orientada pelo Prof.º Paulo Jorge Pinheiro Gonçalves.

Na certeza mais uma vez do atendimento, desde já agradecemos e colocamo-nos à disposição para quaisquer esclarecimentos adicionais.

Cuiabá, 06 de abril de 2018.


IRISMARIA DE PEREIRA DE SOUZA
Pesquisadora/ISCAP

De Acordo


CRISTOVÃO ALBANO DA SILVA JÚNIOR
DIRETOR – IFMT
Cristovão Albano da Silva Júnior
Diretor do IFMT
Campus Cuiabá - Avenida 2950 da Esperança
Porto de Cuiabá - Mato Grosso - CEP: 13084-907 - IFMT

ANEXO 2 - DECLARAÇÃO DA PSICOLOGA



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO – MEC
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MATO GROSSO – IFMT
Av. Senador Filinto Müller, nº 953, Bairro Duque de Caxias II – CEP: 70043-400 – Cuiabá/MT
Tel.: (85) 3616 4109 E-mail: auxin@ifmt.edu.br

DECLARAÇÃO

Declaro para os devidos fins, que caso seja necessário, irei dar suporte para a realização da pesquisa
“ESTRATÉGIAS DE MARKETING EDUCACIONAL NOS CURSOS DE ENSINO SUPERIOR DO IFMT – CAMPUS
CUIABÁ.”.

Cuiabá – MT, 22 de maio de 2018.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'L. L. L.', written over a horizontal line.

Psicóloga

ANEXO 3 - DECLARAÇÃO DE CRITÉRIO DE PESQUISA



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO – MEC
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MATO GROSSO – IFMT
Av. Senador Hilário Müller, nº 955, Bairro Duque de Caxias II - CEP: 78043-100 - Cuiabá/MT
Tel.: (065) 3616-4108 E-mail: audin@ifmt.edu.br

DECLARAÇÃO “CRITÉRIOS PARA COLETA DE DADOS”

Declaro para os devidos fins, que os critérios a serem utilizados na coleta de dados da pesquisa intitulada “ESTRATÉGIAS DE MARKETING EDUCACIONAL NOS CURSOS DE ENSINO SUPERIOR DO IFMT – CAMPUS CUIABÁ.” são:

- a) Todos os discentes dos cursos Tecnólogo e Bacharelado noturno;
- b) Maior de 18 anos;
- c) Estar devidamente matriculado em situação regular.

Cuiabá – MT, 22 de maio de 2018.


Irismaria Pereira de Souza
Pesquisadora ISCAP