

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING APLICADO A INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR PÚBLICA: POSSIBILIDADES E DESAFIOS – Projeto de Pesquisa

SANETE IRANI DE ANDRADE¹

¹Fatec Americana

sanete.andrade@fatec.sp.gov.br

Strategic Marketing Planning applied to Public Higher Education Institutions: possibilities and challenges

Eixo Tecnológico: *Gestão e Negócios*

Resumo

A educação superior no Brasil tem enfrentado um cenário de intensa competitividade, impulsionado pela expansão de instituições públicas e privadas nas últimas três décadas. A partir de 2007, com a abertura de capital das grandes instituições privadas na bolsa de valores, houve uma intensificação nas estratégias de marketing educacional para captar recursos e aumentar a base de matrículas. Este projeto de pesquisa visa desenvolver e implementar estratégias de marketing educacional inovadoras para fortalecer a visibilidade e competitividade das instituições públicas, com foco na Fatec Americana. O estudo será estruturado em uma revisão bibliográfica abrangente, abordando a evolução do marketing educacional e a influência das mídias digitais, seguido por pesquisa de abordagem quantitativa e qualitativa. Serão utilizados dados de matrículas, desempenho de campanhas de marketing e percepções dos envolvidos para uma análise detalhada. A pesquisa também contará com um estudo de caso na Fatec Americana, visando compreender as especificidades do contexto educacional local. A equipe de pesquisa é composta por especialistas em marketing educacional, análise de dados e comportamento organizacional, garantindo uma abordagem interdisciplinar e robusta para a investigação. Os resultados esperados incluem o aumento da atratividade da Fatec Americana, melhoria na comunicação com o público-alvo e maior engajamento dos estudantes. Além disso, espera-se que as estratégias desenvolvidas possam ser aplicadas em outras instituições públicas, contribuindo para o fortalecimento da educação pública no Brasil.

Palavras-chave: *Marketing Educacional, Educação Superior, Fatec Americana.*

Abstract

Higher education in Brazil has faced a scenario of intense competition, driven by the expansion of public and private institutions over the last three decades. Since 2007, with the IPO of large private institutions on the stock exchange, there has been an intensification of educational marketing strategies to raise funds and increase enrollment. This research project proposes to develop and implement innovative educational marketing strategies to strengthen the visibility and competitiveness of public institutions, with a focus on Fatec Americana. The study will be structured around a comprehensive literature review, addressing the evolution of educational marketing and the influence of digital media, followed by quantitative and qualitative research. Enrollment data, marketing campaign performance, and stakeholder perceptions will be used for a detailed analysis. The research will also include a case study at Fatec Americana, aiming to understand the specificities of the local educational context. The research team is composed of experts in educational marketing, data analysis, and organizational behavior, ensuring an interdisciplinary and robust approach to the investigation. The expected results include increased attractiveness of Fatec Americana, improved communication with the target audience and greater student engagement. In addition, it is expected that the strategies developed can be applied in other public institutions, contributing to the strengthening of public higher education in Brazil.

Key-words: *Educational Marketing, Higher Education, Fatec Americana.*

1. Introdução

A sobrevivência, o sucesso e as decisões estratégicas empresariais dependem de múltiplos fatores, entre os quais, o modelo de desenvolvimento, o tipo de Estado e de políticas, assim como, de configuração do mercado (interno e externo). Entre esses fatores, pode-se ainda citar

Anais da VIII Mostra de Docentes em RJI

a competição interempresarial, as decisões estratégicas e o financiamento público e privado.

A partir dos anos 1970, dadas as mudanças na economia, a mundialização do capital financeiro, a competição no mercado alterou seu formato em muitos setores da economia ao redor do mundo, assim como, tornaram-se cada vez mais sutis as exigências para entrada de novas empresas nesses diferentes setores. As empresas, especialmente transnacionais, se inserem em múltiplos novos segmentos, muitas vezes diferentes daqueles em que já atuam nos países de origem, e as fontes tradicionais de vantagem competitiva, citadas por [1], como escala, diferenciação e enfoque, nem sempre respondem conforme o esperado em tal cenário competitivo. A gestão convencional pode também não responder de forma adequada às novas demandas desse cenário. O desafio para as empresas em geral é antecipar-se ao inesperado por meio das decisões estratégicas que incluem ações de marketing.

Para sobreviver em um mercado cada vez mais complexo e dinâmico, as organizações educacionais têm adotado estratégias de negócios semelhantes às das empresas econômicas em geral visando o sucesso nesse novo mercado, de baixa competitividade (apenas cerca de 18,1% dos jovens da faixa etária de 18 a 24 anos frequentam algum tipo de IES[2]).

Por outro lado, desde a aprovação da LDB (Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional [3] e dos Decretos [4] e [5] que o crescimento, o tanto de instituições particulares ou privado-mercantis, quanto de suas matrículas, foi exponencial, superando largamente os índices de aumento das IES públicas e especialmente das IES confessionais e comunitárias e outras até os dias atuais. Para se ter uma ideia do crescimento do número de instituições e das matrículas no período de 1999 a 2018 são apresentados alguns dados, conforme Tabela 1.

Tab. 1 - Evolução do número de IES por categoria administrativa: pública e privada (com fins lucrativos – CFL; sem fins lucrativos – SFL) – Brasil - 1999-2018

Ano	Número de Instituições								
	Total Geral	Públicas		Privadas					
		Total	%	Total	%	CFL	%	SFL	%
1999	1.097	192	17,5	905	82,5	136	12,4	769	70,1
2010	2.365	278	11,7	2.089	88,3	946	40,0	1.143	48,3
2018	2.537	299	11,8	2.238	88,2	1.303	51,4	935	36,8
1999-2010 Δ%	116,7	44,8		132,0	-	696,0	-	48,6	-
2010-2018 Δ%	6,7	7,6		6,6	-	37,7	-	-18,0	-
1999-2018 Δ%	131,3	55,7		147,3	-	958,1	-	21,6	-

Fonte: ([6], 2021).

De acordo com os dados da Tabela 1, houve uma grande expansão das instituições de ensino no país, se comparado com os períodos seguintes. Destaca-se um aumento menor do total das IES privadas (6,6%), mas com crescimento de quase 38% das IES com fins lucrativos e um decréscimo do número das IES sem fins lucrativos (-18%). De acordo com [7] este fenômeno ocorreu, em grau menor na fase anterior (1999-2010), devido à aquisição e incorporação de IES sem fins lucrativos por IES com fins lucrativos. Destacam-se, também, os percentuais do período 1999-2018: o número total de IES aumentou em 131% sendo 55,7% públicas; cerca de 148% de IES privadas, mas dentre estas, 958% CFL e apenas 21,6% SFL.

Entre as novas IES da rede privada, a competitividade constitui-se numa ameaça à sobrevivência. No caso das privado-mercantis, sem capital aberto, as menores ou mais frágeis, econômica e financeiramente, tendem a ser compradas e incorporadas pelas grandes e médias empresas que operam na B3 e na Nasdaq (Nova Iorque). Neste novo tipo de negócio ou novo setor do mercado, exige-se dessas empresas uma nova arquitetura estratégica, representada por práticas mais agressivas e inovadoras que garantam competitividade e domínio do mercado. [8]

Anais da VIII Mostra de Docentes em RJ

Neste contexto, a educação superior no Brasil expandiu-se nas três últimas décadas por meio de Instituições de Educação Superior de natureza pública e privada (sem e com fins lucrativos), amparadas na Constituição Federal de 1988, na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Outros instrumentos legais, como decretos, regulamentos, portarias, medidas provisórias, resoluções, pareceres etc., também normatizam/atualizam a estrutura e gestão da desse subsistema de educação no país.

Entre os meses de março a outubro de 2007, o cenário da educação superior sofreu uma mudança que foi o marco da expansão da oferta de vagas. Este fenômeno foi registrado quando quatro instituições de educação superior privada (Anhanguera Educacional, Kroton Educacional, Estácio Participações e Sistema Educacional Brasileiro/SEB) abriram seu capital e passaram a atuar na bolsa de valores.

É certo, conforme apontado em pesquisas de [6] e [9], que a intenção dessas empresas educacionais, além de captar recursos financeiros (de forma mais rápida e barata do que em bancos), foi ampliar a geração de resultados. Estes grupos já se reorganizaram com novas aquisições e, atualmente, quatro holdings se destacam em número de matrículas e em valor de mercado: Cogna (junção do grupo Anhanguera e Kroton, além de outras marcas); Yduqs (detentora da marca Estácio), Ser Educacional e Ânima. Todos estes grupos se juntaram ou adquiriram instituições de portes diversos e são os destaques no mercado. De forma geral e para se ter uma ideia do tamanho do mercado educacional brasileiro, e do quão desafiante ele pode ser, são apresentados, abaixo, alguns dados para contextualizar a proposta deste estudo.

Tab. 2 – Número de ingressantes, segundo o tipo de escola em que o aluno concluiu o ensino médio – Brasil: 2022

Tipo de Escola de Ensino Médio	Número de Ingressantes no Ensino Superior
Total	4.756.728
Pública	3.591.282
Privada	1.165.261
Não dispõe da informação	185

Fonte: (Autora, 2022).

Considerando a categoria administrativa da escola em que o ingressante de graduação concluiu o ensino médio, a Tabela 3 informa uma proporção de praticamente três (75,5%) estudantes de escola pública para cada quatro matrículas na Educação Superior.

A edição 2022 do Censo alcança o marco de 9.443.597 matrículas de graduação. Dessas matrículas, 78,0% são em instituições privadas e 22,0%, públicas; o que corresponde a uma proporção de quase quatro matrículas privadas para cada pública. Na categoria administrativa privada, a maior parte das matrículas (59,6% ou 5.632.748) dá-se nas com fins lucrativos.

Quanto ao grau acadêmico, as matrículas estão concentradas no bacharelado (62,7%), seguidas do grau tecnológico (19,2%) e da licenciatura (17,7%). A participação do grau tecnológico ultrapassa, portanto, a de licenciatura [10].

As informações apresentadas permitem afirmar que a grande maioria dos estudantes matriculadas no ensino superior (independente da organização acadêmica e categoria administrativa) é oriunda do ensino público e que as universidades com fins lucrativos detêm o maior número de matrículas.

Esses dados trazem à tona duas reflexões: (1) a oportunidade que as instituições de educação superior públicas têm ao investirem em ações de marketing para divulgar seus cursos gratuitos

Anais da VIII Mostra de Docentes em RJI

no mercado educacional para um público que tem a tradição de estudar em escola pública; (2) a necessidade de investir em uma comunicação direcionada a este público sobre a qualidade dos cursos ofertados pelas escolas públicas.

Tab. 3: Número de matrículas de graduação por categoria administrativa, segundo a organização Acadêmica – Brasil: 2022:

Organização Acadêmica	Total	Categoria Administrativa						
		Pública				Privada		
		Total	Federal	Estadual	Municipal	Total	Com fins lucrativos	Sem fins lucrativos
Total	9.443.597	2.076.517	1.344.835	655.492	76.190	7.367.080	5.632.748	1.734.332
Universidade	5.140.066	1.720.022	1.108.511	576.347	35.164	3.420.044	2.580.539	839.505
Centro Universitário	2.937.483	15.685	1.751	430	13.504	2.921.798	2.326.685	595.113
Faculdade	1.136.054	110.816	4.579	78.715	27.522	1.025.238	725.524	299.714
IF e Cefet	229.994	229.994	229.994	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.

Fonte: (Autora, 2025).

Em sendo a Fatec Americana uma instituição pública, que oferta cursos tecnológicos, o desafio recai, em grande medida, sobre qual a melhor e mais efetiva forma ou canal de divulgar esses cursos. Verifica-se, no entanto que nos últimos anos a demanda pelos cursos da Fatec Americana teve uma queda significativa, conforme apresentado na Tabela 5.

Tab. 4 – Número de matrículas de graduação por modalidade de ensino, segundo o grau acadêmico – Brasil: 2022:

Grau Acadêmico	Total	Modalidade de Ensino	
		Presencial	A distância
Total	9.443.597	5.112.663	4.330.934
Bacharelado	5.922.108	4.142.719	1.779.389
Licenciatura	1.669.911	598.053	1.071.858
Tecnológico	1.813.574	340.764	1.472.810
Não aplicável	38.004	31.127	6.877

Nota: A categoria “não aplicável” corresponde à Área Básica de Ingresso

Fonte: (Autora, 2022).

Alguns cursos da Fatec Americana têm apresentado declínio na demanda ao longo dos quatro anos pesquisados, entre eles, Gestão Empresarial, Logística, Jogos Digitais e Produção Têxtil. Ações estratégicas de marketing têm sido trabalhadas para aumentar a demanda, tais como: parceria com rádio comunitária, café da manhã com empresários, visita ao encontro anual de pastores da cidade de Americana, visita à diocese/cúria de Limeira/SP, gravação de testemunhais de egressos nas redes sociais, visita à comunidade Monte Verde (Americana) etc.

Estas ações têm garantido a manutenção da oferta dos vestibulares dos cursos da unidade. Porém, o número de inscritos, em alguns cursos, têm ficado no limite de 1,5 candidato/vaga.

Tab. 5 – Inscritos nos vestibulares da Fatec Americana: 2020-2023

Curso	2020	2021	2022	2023
Análise e Desenvolv. Sistemas - Manhã	488	482	620	580
Análise e Desenvolv. Sistemas - Noite				
Gestão Empresarial - Manhã	1.239	1.476	1.213	763
Gestão Empresarial - Noite				
Gestão Empresarial - EaD				
Jogos Digitais	286	226	218	168
Logística – Manhã	606	508	456	228
Logística – Noite				
Produção Têxtil	164	140	141	124
Segurança da Informação - Manhã	668	620	725	556
Segurança da Informação - Noite				
Têxtil e Moda	205	205	114	*
Design de Moda	**	**	67	157
Total	3.656	3.657	3.554	2.576

* o curso foi descontinuado

** Iniciada a oferta em 2022

Fonte: (Autora, 2020-2023)

[11], em sua mais recente obra lançada no Brasil, afirma que o mercado sofre constantemente transformações de toda ordem e o avanço de novas tecnologias como a inteligência artificial (IA) será mais uma delas. Este autor enfatiza que as ferramentas de IA devem ser encaradas como aliadas, como uma forma de otimizar processos. Por outro lado, diante desse cenário, as ações de marketing devem forçar a importância de uma habilidade que vai continuar sendo essencial para quem atua com pessoas, que é a criatividade, que será crucial e o mercado tem urgência de pessoas com novas ideias.

Destacam-se, neste contexto, a revolução digital, que tem impulsionado as análises de dados de marketing, aliada aos avanços tecnológicos e as mudanças no comportamento do consumidor. A IA é um catalisador na evolução destas transformações ao automatizar tarefas rotineiras e morosas e auxiliar na tomada de decisões com dados robustos. Ao processar dados em tempo real e identificar padrões de comportamento permite que aos tomadores de decisão que estratégias sejam traçadas de forma mais precisa e eficaz [12].

Neste caso, as pessoas que vivem tais processos também terão novos comportamentos, mudarão seu *status quo*. O desenvolvimento de competências é requerido para a continuidade dos negócios. Como bem diz [13], “o que nos trouxe até aqui, não nos levará daqui para a frente”. O desapego é a nova ordem para o desenvolvimento de novas *soft skills*, ao evocar a sabedoria da incerteza. Nesta proposta, novas abordagens são necessárias, em especial as que evocam a humanização no contato, como destaca a obra atual de [11].

Diante destas breves informações, este estudo tem em seu escopo trabalhar com os dados parametrizados da Fatec Americana na firme proposta de ampliar a divulgação da unidade de forma sistemática na cidade e nas cidades circunvizinhas. O intuito não se restringe somente aos cursos de graduação atualmente ofertados, mas visa ampliar a oferta de cursos de extensão, atualização, pós-graduação, novas demandas que possam ser identificadas, e parcerias entre o setor produtivo local, de forma que o resultado atenda à formação e atualização profissional das pessoas interessadas e auxilie em sua empregabilidade/trabalhabilidade.

A cidade de Americana tem uma população estimada de 240.000 hab. e tornou-se um dos principais polos de confecção do Brasil. É considerada uma das 20 principais cidades (com até 500 mil habitantes) inteligentes do país e a terceira em renda per capita da região Metropolitana de Campinas (RMC). Em 2023, o número de matrículas no ensino médio foi de 10.538.[14]

Anais da VIII Mostra de Docentes em RJ

Em 08/09/1986, por meio do Decreto Estadual nº 25.850 foi criada a Faculdade de Tecnologia Têxtil de Americana [15]. O primeiro curso ofertado foi o de Tecnologia Têxtil. Cinco anos após sua criação, foi autorizado o CST em Processamentos de Dados. Com a diversificação dos cursos oferecidos pela faculdade, foi alterada a denominação de Faculdade de Tecnologia Têxtil de Americana para Faculdade de Tecnologia de Americana.

Em quatro de abril de 2008, a faculdade ganhou seu espaço próprio e passou a oferecer outros cursos: Gestão Empresarial (Processos Gerenciais); Logística e Transporte; Análise de Sistemas e Tecnologia da Informação. No segundo semestre de 2010 houve reformulação dos cursos que passaram a ser denominados de Análise e Desenvolvimento de Sistemas, Jogos Digitais, Segurança da Informação, Gestão Empresarial, Logística, e Produção Têxtil. No primeiro semestre de 2015, a Fatec Americana foi credenciada como Polo de Educação a Distância e o curso de Gestão Empresarial passou a ser oferecido também na modalidade EaD.

A Fatec Americana é a IES pública na cidade, com cerca de 2.600 alunos, distribuídos nos sete cursos de graduação, 129 professores e 30 funcionários administrativos. Seus principais concorrentes são: FAM (Faculdade de Americana), Faculdade Anhanguera, Faculdade Estácio, UNIP (EaD), Polo Unasp, Senac Americana e Unisal (Salesianos Dom Bosco).

2. Materiais e métodos

2.1. Materiais

A pesquisa, segundo autores como [16, 17 e 18], é uma atividade que se propõe a solucionar problemas por meio de processos científicos. O presente estudo será elaborado por meio de revisão bibliográfica, abordando conteúdos que tratam da evolução e da importância do marketing ao longo do tempo. A revisão contemplará as diversas fases do marketing, culminando na atual fase tecnológica [19]. Também será considerada a abordagem H2H [11], que destaca a centralidade das relações humanas no marketing contemporâneo. Na sequência, será explorada a importância da dinâmica do comportamento organizacional e da relação entre cultura organizacional e marketing, com ênfase no marketing de relacionamento[20].

2.2. Metodologia

Além da revisão, a pesquisa contará com a aplicação de procedimentos de natureza quantitativa e qualitativa. De acordo com [21], a abordagem quantitativa será aplicada por meio da análise de dados numéricos, visando à quantificação, classificação e mensuração de eventos. A finalidade é apresentar uma explicação dos dados coletados com base em uma conceituação da realidade percebida ou observada. Já a abordagem qualitativa será empregada com o propósito de explorar, descrever e compreender os significados atribuídos pelos indivíduos ou grupos ao fenômeno estudado[22]. Essa abordagem busca interpretar os dados de maneira profunda, mesmo em situações complexas[23].

2.2 Objetivos da Pesquisa

Quanto aos objetivos, esta pesquisa se classifica como exploratória, por tratar de um fenômeno ainda em estágio inicial de investigação e que demanda aprofundamento teórico e empírico[16]. As pesquisas exploratórias possuem flexibilidade metodológica e são úteis para diagnosticar situações, explorar alternativas e descobrir novas possibilidades de ação.

2.3 Classificação Metodológica

Para a classificação da pesquisa, adota-se a taxonomia proposta por [18], que considera dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, esta é uma pesquisa exploratória e aplicada. É exploratória porque, embora exista um grupo que desenvolve ações de marketing na instituição pesquisada, pretende-se aprofundar a aplicação de ferramentas tecnológicas para ampliar a visibilidade da unidade e estimular a demanda. É aplicada, pois visa à resolução de problemas concretos e imediatos, com finalidade prática e propósito definido.

3. Resultados e Discussão

Com o objetivo de compreender e aprimorar as práticas de marketing e comunicação no contexto do ensino superior público, este estudo busca identificar padrões, avaliar a efetividade das estratégias adotadas, captar tendências emergentes e oferecer recomendações práticas que contribuam para ampliar a visibilidade, a atratividade e o vínculo dos estudantes com a instituição.

Ao final da pesquisa, espera-se ter atendido as seguintes propostas:

- ✓ Mapeamento de Estratégias: Identificar e categorizar as principais estratégias de marketing e comunicação utilizadas pelas instituições de ensino privadas e com base nelas traçar um paralelo para estabelecer as estratégias na unidade
- ✓ Análise de Efetividade: Avaliar a efetividade dessas estratégias em termos de atração e retenção de alunos e em especial, o sentimento de pertença que estes estudantes desenvolvem pela unidade;
- ✓ Identificação de Tendências: Identificar tendências emergentes e práticas inovadoras no marketing do ensino superior;

4. Considerações finais

O presente projeto tem como foco central a análise e aprimoramento das estratégias de marketing e comunicação no contexto do ensino superior, com especial atenção à realidade das instituições públicas. Diante de um cenário competitivo, marcado pela crescente profissionalização das ações de divulgação no setor educacional, compreender como as instituições constroem sua imagem, atraem e retêm estudantes tornou-se essencial para a sustentabilidade e o fortalecimento da educação pública.

A relevância do estudo reside no potencial de gerar insumos que contribuam para a construção de estratégias mais eficazes e alinhadas aos valores e objetivos do ensino público, respeitando suas especificidades e limitações estruturais. Espera-se que as contribuições deste projeto sirvam como subsídio para a tomada de decisão nas áreas de comunicação institucional e gestão estratégica, promovendo maior visibilidade, engajamento e identificação dos estudantes com as instituições que integram o sistema público de ensino superior.

Referências

- [1] PORTER, M. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004
- [2] MAIA, Rodrigo. Apenas 18,1% dos jovens de 18 a 24 anos estão matriculados no ensino superior. **CNN Brasil**. 08/06/2021.
- [3] BRASIL. Ministério da Educação (MEC). **Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996**. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 23 dez. 1996.

Anais da VIII Mostra de Docentes em RJ

- [4] _____. **Decreto nº 2.306 de 19 de Agosto de 1997.** Regulamenta, para o Sistema Federal de Ensino, as disposições contidas no art. 10 da Medida Provisória nº 1.477-39, de 8 de agosto de 1997, e nos arts. 16, 19, 20, 45, 46 e § 1º, 52, parágrafo único, 54 e 88 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996.
- [5] _____. **Decreto nº 2.207 de 16 de abril de 1997.** Regulamenta, para o Sistema Federal de Ensino, as Disposições contidas nos arts. 19, 20, 45, 46 e § 1º, 52, parágrafo único, 54 e 88 da Lei nº 9394, de 20 de dezembro de 1996, e dá outras providências. 1997c. Diário Oficial da União. Seção 1. 16/04/1997. p. 7534.
- [6] SGUISSARDI, Valdemar. **Desafios da educação superior: racionalizada neoliberal e privado-mercantilização.** In: MARTINS, E. B. C. (org.). A permanência estudantil na educação em tempos neoliberais e as estratégias de resistências. Aracaju: Criação Editora, 2021.
- [7] _____. **Estudo Diagnóstico da Política de Expansão da (e Acesso à) Educação Superior no Brasil - 2002-2012.** Brasília: Edital nº 051/2014 SESU; Projeto de Organismo Internacional - OEI; Projeto OEI/BRA/10/002, 2014. Versão revisada e corrigida em 06/2020.
- [8] WOOD JÚNIOR, Thomaz; TRIVELLI, Andressa. A transformação do ensino superior no Brasil: um estudo de caso sobre a criação de um grande grupo educacional privado. **Cad. EBAPE.BR**, v. 20, nº 2, Rio de Janeiro, Mar./Abr. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1679-395120210084>. Acesso em: 18 maio.2024.
- [9] TRICONTINENTAL. **A educação brasileira na bolsa de valores: as oito empresas privadas de capital aberto que atuam no setor educacional.** Outubro 2020. Disponível em: <https://thetricontinental.org/pt-pt/brasil/cartilha-a-educacao-brasileira-na-bolsa-de-valores/>. Acesso em 02 mai.2021.
- [10] BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep). **Censo da Educação Superior 2020:** notas estatísticas. Brasília, DF: Inep, 2022. Disponível em: <http://www.publicacoes.inep.gov.br>. Acesso em 20 jul.2024.
- [11] KOTLER, P. **Marketing H2H: a jornada para o marketing human to human.** São Paulo: Benvirá, 2024.
- [12] TEIXEIRA, Fernando. **Inteligência artificial em marketing e vendas.** Rio de Janeiro. Alta Books, 2021.
- [13] ANTUNES, L. **Soft Skills: competências essenciais para os novos tempos.** S. Paulo: Literate Books, 2020.
- [14] IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2022. **Cidades.** Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em 10 jul.2024.
- [15] Fatec Americana. **História.** Disp. <https://www.fatec.edu.br/institucional/historia/>. Acesso em 10 jul. 2024.
- [16] ANDRADE, M. **Introdução à metodologia do trabalho científico.** 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- [17] CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica: para uso dos estudantes universitários.** 3ª ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.
- [18] VERGARA, S. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- [19] KOTLER, P., KARTAJAYA, H, SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade.** Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- [20] LARENTIS, F; ANTONELLO, C. S. SLONGO, L. A. Organizacional culture na relationship marketing: an interorganizational perspective. **Revista Brasileira de Gestão e Negócios.** v. 20, nº 1, p. 37-56, jan-mar. 2018.
- [21] CHIZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais. Pesq. em ciências sociais.** S. Paulo: Cortez, 1991.
- [22] CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: Qualitativo, quantitativo e misto.** Porto Alegre: Artmed, 2010.
- [23] MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa. 6ª ed. revista e ampliada.** São Paulo: Atlas, 2006.