

ELISANDRA BAIERLE

*Universidade de Santa Cruz do Sul, UNISC, Santa
Cruz do Sul, RS, Brasil.*

JUCILENE RIBEIRO MACHADO

*Universidade de Santa Cruz do Sul, UNISC, Santa
Cruz do Sul, RS, Brasil.*

YANNINA ISABEL ALVARADO PORRAS

*Universidade de Santa Cruz do Sul, UNISC, Santa
Cruz do Sul, RS, Brasil.*

NATALIA RAMOS ROJAS

*Universidade de Santa Cruz do Sul, UNISC, Santa
Cruz do Sul, RS, Brasil.*

FLÁVIO RÉGIO BRAMBILLA

*Universidade de Santa Cruz do Sul, UNISC, Santa
Cruz do Sul, RS, Brasil.*

Recebido em junho de 2025.

Aprovado em julho de 2025.

ESTRATÉGIAS PARA A CAPTAÇÃO DE TALENTOS NO ENSINO SUPERIOR: CASO DE ENSINO NO CONTEXTO DE UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA

RESUMO

O presente caso de ensino tem como objetivo a discussão de um tópico de marketing pouco explorado no contexto brasileiro, que é a atuação de marketing para o ensino superior ou marketing educacional. Ainda que o tema seja relativamente discutido no ensino privado, no ensino público esta perspectiva de captação de talentos, seja de professores ou de estudantes é ainda menos abordada na prática e na literatura. Este caso para ensino é destinado para aplicação em disciplinas de marketing, tanto para a graduação quanto para a pós-graduação, tendo como objetivo abordar os preceitos de marketing na educação, para o desenvolvimento dos profissionais e das instituições públicas de ensino superior.

Palavras-Chave: marketing educacional; estratégias de marketing; atração de talentos.

STRATEGIES FOR RECRUITING TALENT IN HIGHER EDUCATION: A TEACHING CASE IN THE CONTEXT OF A PUBLIC INSTITUTION

ABSTRACT

This teaching case aims to discuss a topic of marketing that has been little explored in the Brazilian context, which is the role of marketing in higher education or marketing education. Although the topic is relatively discussed in private education, in public education this perspective of talent acquisition, whether of teachers or students, is even less addressed in practice and in the literature. This teaching case is intended for application in marketing disciplines, both for undergraduate and graduate courses, with the aim of addressing the precepts of marketing education, for the development of professionals and public higher education institutions.

Keywords: educational marketing; marketing strategies; talent attraction.



Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Atribuição-Não Comercial (CC BY-NC). Essa licença permite que reusuários distribuam, remixem, adaptem e criem a partir do material em qualquer meio ou formato, exclusivamente para fins não comerciais, e desde que seja atribuída a devida autoria ao criador original.

INTRODUÇÃO

As unidades de negócios enfrentam inúmeros desafios, desde a sua concepção até a estruturação dos seus processos e a consolidação no mercado. As instituições de ensino por estarem em consonância com o modelo empresarial, assumiram novos papéis: o aluno passou a ser considerado um cliente e o professor assumiu a função de prestador de serviços (BECHI, 2011). Desta forma, a atração de talentos e a captação de clientes (neste contexto os alunos) representam um dos maiores obstáculos, impactando diretamente todas as fases do ciclo de vida de uma oferta educacional.

Este estudo de ensino ilustra estes desafios e se aprofunda especificamente na categoria de educação pública, no nível de graduação tecnológica. Nas últimas pesquisas sobre instituições de ensino, foi apresentado pelo MEC e INEP (2023), que o Brasil possui 2.580 instituições de ensino superior, sendo 2.264 privadas e 316 públicas. Apesar do crescimento expressivo do acesso ao ensino superior em todo o território nacional, ainda existem diferenças consideráveis entre a procura por cursos nas capitais e no interior.

As regiões metropolitanas continuam concentrando a maior parte das matrículas, especialmente em cursos presenciais (INEP, 2023). Por sua vez, o interior enfrenta uma série de desafios, como a escassez de instituições públicas e privadas, além de barreiras logísticas e econômicas que dificultam o acesso dos estudantes ao ensino superior.

A Educação Superior deve proporcionar uma formação que valorize o desenvolvimento de cidadãos críticos, éticos e socialmente responsáveis e engajados (BECHI, 2011). Nesse contexto, cabe à Universidade criar um ambiente propício ao estímulo e à consolidação do desenvolvimento científico e cultural de sua comunidade acadêmica. No entanto, mesmo com a relevância dos cursos oferecidos e a qualificação do corpo docente, a procura por parte dos estudantes tem sido aquém do esperado. A instituição enfrenta desafios significativos para atrair e reter talentos que estejam alinhados à sua proposta pedagógica e às exigências do mercado de trabalho.

A forma como uma instituição constrói e comunica valor ao seu público pode se transformar em uma vantagem competitiva sustentável, proporcionando aos consumidores/alunos razões consistentes para escolherem seus serviços (KELLER, 1993). Nesse sentido, Hooley, Saunders e Piercy (2001) afirmam que o posicionamento competitivo resulta dos esforços das organizações em promover uma diferenciação real e relevante de seus produtos e serviços. Parte essencial desse processo envolve a capacidade da instituição de atrair e manter talentos que contribuam para a excelência acadêmica, a inovação e a conexão com as necessidades do mercado.

Este caso de ensino é ponto de partida para discussões sobre marketing educacional. A metodologia proposta poderá contribuir no desenvolvimento de habilidades e competências previstas para os egressos dos cursos de Administração, tais como: a compreensão do ambiente, a comunicação e a negociação, análise crítica, aplicação dos conceitos e teorias para desenvolvimento de estratégias, o pensamento estratégico, o raciocínio lógico e analítico e a resolução de problemas.

Ao longo do caso, os estudantes serão convidados a interagir ativamente, utilizando sua criatividade e o arcabouço teórico do marketing para propor soluções inovadoras e exequíveis para a situação-problema apresentada. O objetivo é estimular a aplicação prática de conceitos e teorias

de marketing, desenvolvendo estratégias que abordem a atração de talentos (docentes) e a captação de clientes (discentes) em um ambiente complexo e desafiador.

DESENVOLVIMENTO DO CASO

O presente caso de ensino é fictício quanto aos nomes utilizados, embora apresente situações organizacionais reais. O objetivo desta opção é o de proteger a identidade dos casos de referência.

Em uma região do Estado do Espírito Santo conhecida pela preservação de suas matas e pela diversidade ecológica, surgiu uma instituição pública de ensino chamada Univalle. Foi fundada em 2022 e tem como objetivo oferecer cursos tecnológicos para promover o crescimento e desenvolvimento econômico e social da região. A região de abrangência Vale dos Corais, composta por 14 municípios e com população estimada de 250.000 habitantes, enfrenta desafios geográficos, financeiros e culturais. No passado, os principais ciclos econômicos foram a exploração aurífera e mineração, cultivo de chá e de banana. Atualmente, a produção de bananas e palmito, juntamente com o aumento de empresas familiares, são os principais propulsores econômicos da região.

A Univalle decidiu oferecer o curso de Gestão Empresarial, com o objetivo de formar profissionais que pudessem contribuir para a inovação, melhorias de processos e desenvolvimento das empresas locais. Assim, começou sua jornada para se tornar uma instituição de ensino respeitada e reconhecida enfrentando os desafios com determinação e buscando sempre o melhor para seus alunos e para a comunidade local.

O curso está enfrentando muitas dificuldades em sua realização, algumas delas são: a falta de profissionais qualificados para ministrar as aulas, pois o valor da hora aula oferecido aos docentes não é atrativo, a ausência de outros benefícios para os profissionais, como ressarcimento de deslocamento, plano de saúde e vale alimentação. Outra questão que contribui nos desafios, diz respeito ao contexto cultural da região, de que para um indivíduo ser bem-sucedido precisa sair da comunidade. E estes indivíduos ao alcançarem seus objetivos profissionais não retornam para a região, levando assim o seu conhecimento para outros lugares como grandes metrópoles.

O diretor da Instituição reuniu a equipe de marketing do governo do Estado e solicitou auxílio e orientação sobre quais estratégias podem ser empregadas na divulgação deste “produto novo”, com vistas a tornar o Curso conhecido, referência na região e gerador de empregabilidade. Atraindo não só estudantes, como professores para ministrar as aulas e possibilitando assim, que o desenvolvimento aconteça. Para isso é importante ressaltar que o marketing educacional é caracterizado como o uso de estratégias e técnicas de marketing para atrair e manter alunos, promovendo ações responsáveis e alinhadas aos compromissos sociais das instituições de ensino (CARVALHO; BERBEL, 2001). A ação de marketing é de elevada importância tendo em vista que a entrada de novos estudantes garantirá a permanência das atividades de ensino na região.

QUESTÕES PARA DISCUSSÃO

- Considerando o caso em análise, quais as estratégias de marketing para lançamento deste novo produto “Curso de Gestão Empresarial” poderiam ser aplicadas?
- Na sua opinião, o marketing digital poderá contribuir para a divulgação da marca, mesmo que a região de instalação do curso seja considerada no interior do Estado?
- Quais estudos na área de marketing você recomendaria serem realizados previamente ao lançamento de um produto, no caso analisado o referido curso tecnológico na região?

NOTAS DE ENSINO

SINOPSE

O presente caso de ensino objetiva demonstrar como o marketing contribui nos desafios vivenciados pelas unidades de negócios, especificamente o desafio da atração de talentos e da captação de clientes. Nesse contexto, o estudo aborda o caso da instituição pública de ensino Univalle, que oferece um curso de Gestão Empresarial, em uma região do interior do Estado do Espírito Santo com desafios geográficos, financeiros e culturais. No decorrer do caso são apresentadas dificuldades na captação de estudantes e de profissionais qualificados para ministrar as aulas. Metodologicamente o estudo caracteriza-se como um caso de ensino para aplicação na sala de aula da graduação ou da pós-graduação, sendo uma representação fictícia com base em elementos observados na realidade.

Ao longo do caso é feita uma breve revisão da literatura da área, ampliando a visão sobre estratégias de marketing, marketing educacional e posicionamento de marca. Além disso, também há questões para debate em grupo, bem como as respectivas respostas a serem trabalhadas pelo docente. Espera-se que o caso de ensino seja o ponto de partida para discussões aprofundadas e que contribua no desenvolvimento de habilidades e competências para os egressos dos cursos de administração ou de áreas afins.

SOLUÇÃO DAS QUESTÕES

Resposta da Questão: Considerando o caso em análise, quais as estratégias de marketing para lançamento deste novo produto “Curso de Gestão Empresarial” poderiam ser aplicadas?

O marketing ocupa um espaço importante nas organizações por permitir estudos aprofundados de mercado, alavancar o crescimento organizacional, fidelizar clientes, alcançar a rentabilidade do negócio e atuar diretamente na inteligência estratégica e competitiva das empresas, gerando valor e elevando o volume de vendas (LEITE; SGARBOSSA, 2021). Diante dessa afirmação, as estratégias de marketing para o lançamento do novo produto “Curso de Gestão Empresarial” envolveriam, em um primeiro momento, o posicionamento de marca da Univalle perante a comunidade. O posicionamento de marca refere-se à forma como a instituição deseja ser percebida

pelo público-alvo, destacando seus diferenciais e construindo imagem sólida e coerente com seus valores, missão e proposta educacional. Trata-se de definir claramente o lugar que a marca deve ocupar na mente dos consumidores/alunos, promovendo reconhecimento, credibilidade e relevância no mercado educacional regional.

É fundamental que a instituição seja identificada pela comunidade como um agente capaz de promover o desenvolvimento local. O termo posição é definido na literatura como o lugar ocupado por um produto ou serviço em relação aos seus concorrentes. Para Blankson (2001, p.4), posição é a “identificação das dimensões perceptuais e a mensuração da posição de um serviço em vários eixos”.

Além disso, recomenda-se a criação de campanhas para a divulgação de vagas destinadas a docentes, apresentando os benefícios de se morar em uma região onde tudo está próximo e onde se pode desfrutar de um ambiente tranquilo para viver com custos reduzidos e melhor qualidade de vida em comparação aos grandes centros urbanos.

Esse contexto favorece a comunicação das vantagens do produto/serviço ofertado. É importante lembrar que a orientação para cliente envolve a compreensão da cadeia de valor e das necessidades dos clientes (NARVER; SLATER, 1990). Com isso, o uso do marketing digital torna-se uma ferramenta estratégica essencial para que a Univalle possa comunicar seu valor à comunidade, fortalecendo a sua presença e identidade institucional.

Essa visibilidade pode facilitar o desenvolvimento de parcerias locais e, conseqüentemente, promover uma valorização regional. O apoio de outras instituições contribui para a construção de confiança e credibilidade, elementos fundamentais no processo de consolidação da marca. Segundo Aaker (1996, p.221), identidade e posicionamento de marca bem definidos e executados proporcionam vantagens competitivas, como reconhecimento, lealdade dos públicos e diferenciação no mercado.

A marca desempenha papel fundamental na consolidação das percepções do público interno e do público externo em relação à instituição e aos seus serviços. Ela reflete os sentimentos e impressões que os stakeholders têm sobre a universidade (RAUSCHNABEL et al., 2016).

Segundo Curtis, Abratt e Minor (2009), a marca é considerada um dos ativos mais valiosos para as organizações educacionais. Assim, a marca vai além de um símbolo visual, ela representa a reputação, os valores e as promessas que a instituição entrega. Uma marca forte contribui para atrair estudantes, engajar colaboradores e estabelecer vínculos duradouros com a comunidade, o que é essencial para instituições de ensino que buscam se tornar referência em suas regiões de atuação. Além da marca, que é um fator relevante, também a imagem organizacional representa fator relevante perante os objetivos de promoção, captação e em especial para a retenção dos estudantes.

Resposta da Questão: Na sua opinião, o marketing digital poderá contribuir para a divulgação da marca, mesmo que a região de instalação do curso seja considerada no interior do Estado?

Em regiões interioranas, o acesso à *Internet* e uso de redes sociais têm crescido. Nos últimos anos, houve crescimento expressivo do acesso à *Internet* em cidades pequenas e zonas rurais. Dados do CETIC.br (CETIC, 2023) apontam que mais de 70% da população rural brasileira já utiliza

algum tipo de conexão digital. Esse cenário é impulsionado pela popularização dos smartphones e pela expansão da cobertura de redes móveis. Plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *YouTube* e *TikTok* são muito utilizadas por jovens e adultos, inclusive em áreas rurais e nas pequenas cidades.

O marketing digital pode não apenas divulgar o curso, como pode contribuir para valorizar a cultura local, atrair talentos, inspirar a permanência dos jovens na região e fortalecer a economia local. A necessidade é adaptar a linguagem, os canais e os conteúdos à realidade do Vale dos Corais.

Conforme argumenta Gabriel (2010) vivemos em um ambiente onde as tecnologias digitais e o comportamento do consumidor convergem, criando oportunidades para marcas, mesmo em regiões tradicionalmente menos visadas pelo mercado, como é o caso do interior do Espírito Santo.

Se defende que o conteúdo é o novo tipo de anúncio. Em vez de simplesmente divulgar produtos ou serviços, as marcas devem educar, entreter e engajar. No contexto da Univalle, por exemplo, é mais eficaz publicar: depoimentos de ex-alunos locais, histórias de superação e sucesso na própria região e dicas práticas de empreendedorismo para empresas familiares. Assim como campanhas de tráfego pago no *Facebook* e *Instagram* com a segmentação geográfica. O uso de *Storytelling* é recomendado para gerar conteúdo com identidade local. Em 2023, Andrade e Matos (2023) compreenderam acerca da relevância do *Storytelling* para a construção e percepção da autenticidade. Neste caso, a conexão entre o público-alvo e a região é o ponto inicial para o interesse pela oferta do serviço acadêmico.

Resposta da Questão: Quais estudos na área de marketing você recomendaria serem realizados previamente ao lançamento de um produto, no caso analisado o referido curso tecnológico na região?

Antes do lançamento do produto, no caso, Curso Tecnólogo e, considerando as particularidades culturais e econômicas da região, recomenda-se a adoção da metodologia dos 4 P's tradicionais do marketing, adaptados ao processo de investigação do marketing educacional, com o objetivo de alinhar as estratégias para às ações de promoção e divulgação do novo curso proposto.

Segundo Manes (2018), marketing educacional envolve identificação e análise das necessidades de uma sociedade, com o propósito de desenvolver programas acadêmicos que respondam de forma eficaz e coerente à realidade local. Busca-se promover o desenvolvimento integral do público-alvo por meio de séries de programas e serviços acadêmicos alinhados às expectativas e percepções de valor dos usuários. Essas variáveis atuam como diretrizes para decisões estratégicas, contribuindo para que o programa acadêmico esteja em sintonia com as demandas do mercado. Torna-se atrativo tanto para potenciais estudantes quanto para a captação dos docentes qualificados. A proposta baseada nos 4P's é abaixo apresentada, como sugestão alternativa de resposta ao caso proposto:

- a) **Produto:** Definição precisa do curso, da sua proposta pedagógica, da carga horária, diferenciais curriculares e competências desenvolvidas, de forma que esteja alinhado às expectativas do público-alvo e às demandas do mercado regional.
- b) **Preço:** Análise de sensibilidade ao preço, identificando a faixa de valor acessível ao público da região e estratégias de financiamento, bolsas ou parcelamentos que possam facilitar o acesso ao curso.
- c) **Praça** (Distribuição/Local): Estudo sobre os melhores canais de acesso e oferta, incluindo a localização da instituição, alternativas de transporte, infraestrutura local e, se for o caso, possibilidades de oferta em polos regionais.
- d) **Promoção:** Levantamento das estratégias de comunicação mais eficazes para atingir o público-alvo, considerando os meios tradicionais e os digitais, por exemplo, por intermédio da rádio, eventos locais, influenciadores regionais e ações de engajamento com a comunidade. Neste contexto se apresenta uma análise detalhada dos pilares estratégicos do marketing educacional voltados ao lançamento de um curso tecnólogo em Gestão Empresarial, com base na adaptação dos 4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção):

Produto: O que a Instituição entrega aos alunos?

- a) Avaliar se o programa acadêmico e as disciplinas oferecidas estão efetivamente alinhadas às demandas do mercado de trabalho local, o que é essencial para garantir a sua relevância. Algumas perguntas-chave devem a serem consideradas:
- b) O curso atende às reais necessidades profissionais da região?
- c) Quais diferenciais competitivos ele oferece em relação a programas semelhantes (por exemplo: conteúdo curricular, corpo docente, metodologias, proximidade com o mercado)?
- d) Qual é o valor simbólico e institucional associado ao curso ofertado?

Estratégias recomendadas

- a) Investigação dos aspectos e fortalezas relevantes que as empresas procuram nos profissionais e nos processos de procura e vinculação de candidatos às vagas.
- b) Enfatizar a aplicação prática do conteúdo no curso e as suas conexões com os setores produtivos locais e regionais.
- c) Posicionar o curso como alternativa de qualidade, evitando a migração para centros urbanos maiores.

Preço: Como agregar valor em um programa gratuito e público?

Mesmo sendo gratuito por se tratar de uma instituição pública, o curso envolve custos indiretos e exige investimento pessoal, considerando também que ele é ministrado de forma 100% presencial.

Por isso, o “preço” deve ser analisado com base em outras dimensões:

- a) Custos indiretos: transporte, alimentação, materiais didáticos, conectividade.
- b) Percepção de valor do público-alvo.
- c) Dedicção de tempo e esforço pessoal.

Estratégias recomendadas

- a) Ressaltar o retorno intangível: empregabilidade, oportunidades locais, qualificação reconhecida.
- b) Comunicar que, mesmo sendo gratuito, o curso entrega valor comparável ou superior aos programas pagos da área.
- c) Firmar convênios com os governos municipais e estaduais para os subsídios de transporte, alimentação e materiais.
- d) Buscar parcerias com as empresas nacionais e multinacionais que invistam em projetos acadêmicos como contrapartida fiscal, gerando oportunidades de pesquisa e inovação.
- e) Alianças estratégicas como diferencial competitivo. Segundo Kotler (2025), alianças bem estruturadas permitem ampliar o impacto com menores custos. A instituição pode buscar parcerias com o setor hoteleiro, cooperativas e com o comércio local, oferecendo benefícios como hospedagem e alimentação para docentes convidados.
- f) Ambler e Barrow (1996) destacam que benefícios funcionais e psicológicos aumentam a atratividade da marca empregadora. Assim, além da remuneração oficial, a Univalle pode estruturar uma política local de incentivos para atrair e reter os talentos docentes.
- g) Essa abordagem fortalece a marca institucional e a imagem, contribuindo para consolidar o curso como uma oportunidade de desenvolvimento pessoal e profissional, especialmente quando associada ao sentimento de pertencimento e de propósito.

Praça: Onde e como o curso é oferecido?

A efetividade do programa também depende da estrutura de entrega tanto na localização assim como a estrutura física do local onde as aulas serão ministradas:

- a) O curso é 100% presencial, de que forma isto contribui.
- b) A localização geográfica permite acesso por transporte público e privado.
- c) A infraestrutura tecnológica e física (salas de aula, bibliotecas, laboratórios) atende às exigências pedagógicas e geram ambientes adequados e confortáveis para os professores e os estudantes.

Estratégias recomendadas

- a) Implantar políticas de permanência (por exemplo, bolsas de transporte, mentorias, acolhimento, estágios na própria Univalle) para reduzir evasão.
- b) Estabelecer parcerias com as empresas locais para a realização de estágios e oportunidades de emprego/trabalho, reforçando o vínculo territorial do curso.

Promoção: Como tornar o curso visível e desejável?

Com a redução da eficácia dos meios tradicionais de comunicação, as mídias digitais assumem protagonismo na promoção de cursos superiores. A segmentação permite campanhas direcionadas e com melhores custos-benefícios.

Estratégias recomendadas

Campanhas digitais nas redes sociais com linguagem jovem e visual atrativo. Com base na pesquisa de Arkadan, Macdonald e Wilson (2024), a experiência do estudante deve ser continuamente monitorada e valorizada como elemento central das estratégias institucionais. Uma proposta viável é a criação de um diário digital, em que o aluno registre a sua rotina acadêmica em tempo real, por meio de textos, fotos e vídeos, compartilhando sua vivência dentro da instituição. Essa iniciativa, além de fortalecer a promoção da marca institucional de forma autêntica, possibilita a coleta de dados relevantes sobre os pontos de contato mais impactantes ao longo da jornada do estudante. Para além da marca, estas ações fortalecem a imagem da organização. Tão importante quanto tornar a marca do curso conhecida e desejada, é a necessidade de qualificar a imagem da organização na sua totalidade.

Essas iniciativas podem revelar oportunidades de melhoria e fortalecer a reputação da Univalle enquanto marca empregadora, conforme apontado por Ambler e Barrow (1996), quando ressaltam o impacto do desempenho organizacional sobre a imagem institucional e o ciclo virtuoso que isso pode gerar. Os autores propõem a seguinte relação de causa e efeito: Melhor desempenho → Melhor experiência → Melhor reputação → Atração de talentos → Excelência acadêmica.

- a) Compartilhamento de histórias de egressos como prova social.
- b) Divulgação dos impactos sociais e regionais do curso.
- c) Parcerias com escolas e organizações locais para ampliar o alcance da comunicação.
- d) Desenvolvimento de estratégias adequadas de divulgação em escolas da região, de tipologia “Feira da Univalle” periódicas e focada em promover o curso orientado nos cursos de últimos anos do ensino médio. Uma importante estratégia é identificar os futuros estudantes e promover ações para que sejam aproximados gradualmente do ensino superior e do curso de referência.

Metodologia do Caso

Para a pesquisa realizada pelo aluno é indicado leituras baseadas nas referências do trabalho, e pesquisas em sites alternativos com informações atualizadas sobre o posicionamento de marca, marketing digital e desenvolvimento de campanhas de valorização e pertencimento. É relevante incentivar a consulta tanto em fontes acadêmicas quanto em materiais relativos ao contexto aplicado. As melhores alternativas de resposta envolvem a conexão entre a teoria e a prática.

Dinâmica do Caso em Sala de Aula

O Caso da Univalle pode ser utilizado em sala de aula realizando discussões sobre a importância de posicionamento e entendimento de marca e imagem organizacional, bem como o desenvolvimento de valorização e pertencimento gerando conexão com o público-alvo. Com a duração de dois períodos de aula, é sugerida a condução do caso de ensino da seguinte maneira:

- a) Aquecimento – breve introdução sobre os assuntos a serem tratados e dinâmica da aula (20 minutos);
- b) Organização - separação dos grupos com até 5 integrantes para a execução do estudo (10 minutos);
- c) Leitura do caso pelos grupos (aproximadamente 30 minutos);
- d) Discussão nos grupos e sistematização das principais conclusões para serem apresentadas ao grande grupo (30 minutos);
- e) Apresentação dos grupos (10 minutos para cada grupo);
- f) Sistematização das apresentações pelo docente e fechamento (30 minutos).

Os tempos utilizados em sala de aula podem ser desenvolvidos diferentemente da proposta apresentada acima, conforme a duração da aula e da quantidade de grupos de trabalho dos alunos envolvidos. Compete ao docente da disciplina incentivar a leitura, a pesquisa, formulação das respostas e a discussão no grupo, com o fechamento após as discussões promovidas em sala de aula.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. Criando e Administrando Marcas de Sucesso. São Paulo: Futura, 1996.
- AMBLER, T.; BARROW, S. The Employer Brand. Journal of Brand Management, v. 4, n. 3, p. 185-206, 1996.
- ANDRADE-MATOS, M. B.; CAVALCANTE, M. M. A Relevância do Storytelling para a Percepção da Autenticidade. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 17, e2719, 2023.
- BECHI, D. Mercantilização do Ensino Superior: os desafios da Universidade diante do atual cenário educacional. Acta Scientiarum. Education, v. 33, n. 1, p. 139-147, 2011.
- BLANKSON, C. Some Issues about the Concept of Positioning: an overview. In: Atlantic Marketing Association Conference, 2001.

CARNEIRO, M. M. C. Marketing Educacional: um estudo comparativo das atividades de Marketing. 2015.

CETIC.br: Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. TIC Domicílios 2023. São Paulo: NIC.br, 2023. Disponível em: <https://cetic.br>. Acesso em: 01 jun. 2025.

FARAH ARKADAN, E. K.; MACDONALD, H. N.; WILSON, H. N. Customer Experience Orientation: Conceptual Model, Propositions and Research Directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 52, p. 1560-1584, 2024.

GABRIEL, M. Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LEITE, A. R.; SGARBOSSA, M. Evolução das Perspectivas Teóricas do Marketing e a Abordagem do Marketing Estratégico. *Revista GESTO: Revista de Gestão Estratégica de Organizações*, v. 9, n. 2, p. 114-134, 2021.

MANES, J. El Marketing Educativo como Estrategia para Captar Estudiantes para la Licenciatura en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas en la Extensión Universitaria de Aguadulce. *Revista Científica de la Universidad de Panamá*, 2008.

MARTINS, J. M. D.; TEIXEIRA, L. A. A.; SILVA, J. T. M. Marketing Educacional: uma análise de atributos e posicionamento de instituições de ensino superior. *Revista Adm. Made*, v. 13, n. 1, p. 57-75, 2009.

NARVER, J. C.; SLATER, S. F. O Efeito da Orientação para o Mercado na Lucratividade Empresarial. *Journal of Marketing*, v. 54, n. 4, p. 20-35, 1990.

SERRALVO, F. A.; FURRIER, M. T. Fundamentos do Posicionamento de Marcas: uma revisão teórica. In: *Seminários em Administração*, 7, 2004. *Anais do VII Seminários em Administração*, 2004.