

ANÁLISE MERCADOLÓGICA DO MESTRADO PROFISSIONAL EM EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA NUM CAMPUS DE UM INSTITUTO FEDERAL: ESTUDO DESCRITIVO

<https://doi.org/10.5902/2318133894413>

Marcos Cristhyam de Jesus Pereira da Cruz Rodrigues¹
Pedro Xavier da Penha²

Resumo

Foi desenvolvida uma análise mercadológica do Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica ofertado num campus de um instituto federal. Foram participantes da pesquisa estudantes e egressos do mestrado da instituição selecionada. Os dados foram obtidos em formulários Google e interpretados por meio da análise de conteúdo temática. Observou-se que o curso atende a um público de estudantes com perfil psicológico e comportamental homogêneo, mas demográfica e geograficamente heterogêneo. Além disso, o composto de marketing foi avaliado positivamente pelo grupo de respondentes. Existem lacunas nas estratégias de marketing educacional planejadas pela instituição e aplicadas na unidade, o que exige ações para o fortalecimento dos valores institucionais.

Palavras-chave: marketing educacional; composto de marketing; segmentação de mercado; Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica.

MARKET ANALYSIS OF THE PROFESSIONAL MASTER'S PROGRAM IN PROFESSIONAL AND TECHNOLOGICAL EDUCATION AT A FEDERAL INSTITUTE CAMPUS: A DESCRIPTIVE STUDY

Abstract

A market analysis was carried out for the Professional Master's Program in Professional and Technological Education offered at federal institute campus. The participants in the study consisted of current students and alumni of the master's program from the selected institution. Data were obtained through Google Forms and interpreted using thematic content analysis. It was observed that the course serves a group of students with homogeneous psychological and behavioral profiles yet heterogeneous demographic and geographic characteristics. In addition, the marketing mix was positively considered by the group of respondents. There are gaps in the educational marketing strategies planned by the institution and applied at the unit, which requires actions to strengthen institutional values.

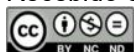
Key-words: educational marketing; marketing mix; market segmentation; Professional Master's in Professional and Technological Education.

¹ Instituto Federal de Minas Gerais, Ouro Branco, Minas Gerais, Brasil. E-mail: mcjpcr003@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0009-0000-3150-5368>.

² Instituto Federal de Minas Gerais, Ouro Branco, Minas Gerais, Brasil. E-mail: pedro.xavier@ifmg.edu.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2920-8828>.

Crerios de autoria: os autores, coletivamente, realizaram a concepção, criação e consolidação do artigo.

Recebido em 17 de outubro de 2025. Aceito em 5 de janeiro de 2026.



Regae: Rev. Gest. Aval. Educ.	Santa Maria	v. 15	n. 24	e94413	2026
-------------------------------	-------------	-------	-------	--------	------

Introdução

Os institutos federais de educação, ciência e tecnologia são instituições públicas associadas à educação profissional e tecnológica que adotam uma concepção de ensino pautada na articulação entre trabalho, ciência e cultura e no incentivo ao desenvolvimento econômico e social do país (Pacheco, 2015). Esses espaços educativos são caracterizados por uma proposta pedagógica inovadora, fundamentada, por exemplo, na verticalização, observada no atendimento às demandas de diferentes níveis de ensino (Pacheco, 2015). Atualmente, um deles consiste na Educação Superior, na qual se situa o Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica – Profept. Tendo em vista o potencial dos institutos federais no território brasileiro para garantir o acesso à formação humana integral, esta pesquisa surgiu com o objetivo geral de desenvolver uma análise mercadológica do Profept a partir da perspectiva de estudantes da pós-graduação.

Estudos, como o aqui delineado, demonstram-se pertinentes, haja vista que, “apesar da natureza tradicional, o conceito de segmentação/seleção de mercados-alvo/posicionamento e também o modelo dos 4Ps (produto-preço-ponto de venda-promoção) se tornaram marcos universais para os profissionais de marketing modernos” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021, p. 13). Além disso, observa-se a carência de literatura no Brasil sobre marketing educacional em instituições brasileiras (Nunes; Santos; Moura, 2021), o que revela a possibilidade de este trabalho gerar avanços teóricos nesse campo investigativo que ainda está num estágio relativamente embrionário.

Esta pesquisa se justifica, pois apresenta um diagnóstico mercadológico para que um campus do instituto federal consiga, a partir disso, traçar estratégias de marketing educacional assertivas para criar, comunicar e entregar valor para os seus estudantes de pós-graduação *stricto sensu*. Os resultados deste estudo permitem à unidade selecionada entender o perfil discente que atende com o Profept e como os estudantes desse curso avaliam o composto de marketing – produto, praça, promoção, preço – relativo aos serviços ofertados no espaço educativo em questão.

Diante do exposto, metodologicamente, foi realizada uma pesquisa aplicada (Gil, 2008), descritiva (Brasileiro, 2016) e qualitativa (Prodanov; Freitas, 2013). Como técnica/procedimento, foi empregado o estudo de caso (Yin, 2001), no qual os dados foram obtidos por intermédio de formulários Google. Após isso, recorreram-se às etapas da Análise de Conteúdo Temática propostas por Bardin (2020). Em se tratando do Referencial Teórico, esse foi organizado a partir dos temas marketing educacional, segmentação de mercado e mix de marketing.

Marketing educacional

O marketing educacional é, conforme Nunes, Santos e Moura (2021), uma ferramenta relativamente recente no território brasileiro que, paulatinamente, vem ganhando espaço e sendo percebida como um mecanismo que favorece relacionamento entre instituições e público-alvo. Esse tipo de marketing, como indicado por Albarello (2008), possibilita às instituições de ensino se posicionarem e se comunicarem, mapeando mercados-alvo de interesse. Somado a isso, destaca-se que

o marketing educacional passou a ser uma importante área do conhecimento para o setor de ensino. Devido à acirrada concorrência desencadeada a partir das alterações do governo no sistema educacional, que permitiu uma maior facilidade do registro na universidade e maior exigência do estudante brasileiro em razão da pressão do concorrido mercado de trabalho, surgiu a necessidade de se desenvolver e aplicar técnicas mercadológicas para conquistar segmentos de mercado em diferentes áreas de conhecimento. (Las Casas; Las Casas, 2008, p. 21)

Nunes, Santos e Moura (2021) salientam que, na elaboração de estratégias de marketing educacional, não cabe tratar a educação como produto ou venda. Essa compreensão é ratificada por Santos e Marques (2021) ao expressarem que o marketing educacional fornece condições para que as instituições de ensino consigam, de forma prática, exercer a sua missão, isto é, a sua razão de ser. Logo, acredita-se que o marketing educacional deve ser uma área discutida e explorada no âmbito dos Institutos Federais para potencializar o compromisso institucional com uma educação mais humana e menos mercantilizada.

Convém apontar que, para o Carvalho (2023), em se tratando especificamente das instituições públicas, “a ênfase pode ser colocada na conscientização sobre os benefícios da educação pública, destacando a qualidade do ensino, o compromisso com a equidade e o acesso a recursos e programas educacionais” (p. 22). Essa orientação de enfoque no marketing educacional apresenta afinidade com a proposta educativa do Profept, já que são objetivos do programa:

I. atender à necessidade de formação continuada, numa perspectiva interdisciplinar e em nível de mestrado, a fim de desenvolver atividades de ensino, gestão e pesquisa relacionadas à EPT, na perspectiva de elaboração de produtos educacionais e materiais técnico-científicos com vistas à melhoria do ensino e à inovação tecnológica; II. atender à necessidade de desenvolvimento de trabalhos de investigação interdisciplinar, constituído pela interface entre trabalho, ciência, cultura e tecnologia, na perspectiva de melhoria dos processos educativos e de gestão em espaços formais e/ou não formais; III. atender à demanda nacional por formação de recursos humanos em cursos e pós-graduação *stricto sensu*, com vistas ao desenvolvimento de pesquisas que integrem os saberes práticos inerentes ao mundo do trabalho e ao conhecimento sistematizado e interdisciplinar, na perspectiva de contribuir com o desenvolvimento socioeconômico, científico e cultural nas diversas regiões do Brasil. (Ifes, 2023, p. 2)

Para Carvalho (2023), o marketing educacional contribui para melhorias nos serviços de ensino prestados em espaços educativos, exigindo mobilização e engajamento de gestores. Por isso, de acordo com o autor, abarca um conjunto de ações/atividades que uma determinada instituição pode realizar com o intuito de captar novos estudantes, de fortalecer relacionamento com discentes que já fazem parte de uma escola ou de uma faculdade, de criar e projetar a imagem que a organização deseja assumir. Dessa maneira, na sequência, é importante contextualizar a segmentação de mercado e o mix de marketing como ferramentas para o alcance desses objetivos.

Segmentação de mercado

É sabido que o mercado é composto por uma infinidade de consumidores, o que implica uma diversidade de necessidades, de desejos e de expectativas a serem atendidos (Kotler; Armstrong, 2015). Com o propósito de se satisfazer e de se estabelecer relacionamento com grupos específicos, utiliza-se a segmentação de mercado, a qual “divide um mercado em fatias bem definidas. O segmento de mercado é composto de um grupo de clientes que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos” (Kotler; Keller, 2018, p. 270).

Diante dessa pluralidade, é preciso selecionar grupos – segmentos de mercado – visando a entender variáveis demográficas, geográficas, psicológicas e comportamentais e, a partir disso, elaborar estratégias de marketing mais específicas para atingir e satisfazer o público que a organização busca se relacionar (Kotler; Armstrong, 2015), como se pode observar na figura 1. Vale pontuar que a segmentação de mercado permite às organizações mapearem não só necessidades e interesses em comum entre seus consumidores, mas também motivações para a decisão de compra, o que tende a representar estratégias informações para o planejamento de marketing, evitando prejuízos financeiros (França et al., 2022).

Figura 1 –
Tipos de segmentação de mercado.



Fonte: baseado em Kotler e Keller (2018).

Como visto, para se segmentar um determinado mercado, podem ser levados em consideração diversos critérios, que não se excluem entre si, pelo contrário, necessitam ser pensados de forma sistêmica. De acordo com Las Casas; Las Casas (2008), no marketing educacional, “uma vez definido o tipo de organização, selecionado o mercado-alvo, os

profissionais de marketing em instituições de ensino passam a considerar o composto de marketing” (p. 30). Por isso, na sequência, será abordado o mix de marketing, um dos eixos analíticos propostos para esta investigação.

Mix de marketing

O mix de marketing ou composto de marketing, conceitualmente, pode ser entendido como “o conjunto de ferramentas táticas de marketing - produto, preço, praça, promoção - que a empresa combina para gerar a resposta que deseja no mercado-alvo” (Kotler; Armstrong, 2015, p. 57). O produto representa bens e serviços destinados ao mercado-alvo; a praça consiste nos canais de oferta, os quais podem ser físicos ou virtuais; a promoção engloba as estratégias de comunicação para o convencimento dos consumidores e o estímulo à compra; e, por fim, o preço compreende o custo monetário de um determinado produto que o cliente necessita abrir mão a fim de obtê-lo (Kotler; Armstrong, 2015).

Em estudo de caso exploratório, Morais e Junior (2019), ao analisarem a importância do mix de marketing para uma empresa educacional privada, concluíram que o mapeamento e o diagnóstico dos 4 Ps são atividades primordiais para a tomada de decisão estratégica, visando à geração de valor para os clientes e à obtenção de vantagem competitiva. Na presente pesquisa, diferentemente, tem-se como recorte serviços educacionais ofertados numa instituição educacional federal, na qual o ensino ofertado é gratuito.

Assim sendo, no contexto deste trabalho, é fundamental apresentar os atributos que diferenciam os serviços dos produtos convencionais. Conforme discutido por Cobra (2009), os serviços são bens intangíveis destinados a sanar as necessidades de consumidores pessoais ou organizacionais. O mesmo autor destaca que as principais características de um serviço são: intangibilidade – impossibilidade de armazenamento e/ou de transporte; inseparabilidade entre o prestador de serviço e o serviço em si; perecibilidade: o consumo necessita ocorrer simultaneamente à prestação do serviço; dificuldade de padronização e variação de qualidade.

Os serviços ofertados no Profept da unidade do instituto federal analisado são de natureza pública e, portanto, gratuitos. Para o elemento preço – já que os estudantes não pagam mensalidade – foram levados em consideração custos que esses educandos precisam despendar para o deslocamento até a instituição de ensino, a alimentação, a moradia e os estudos.

Em resumo, quando se pensa na aplicação do 4 Ps no marketing educacional, entende-se que “as instituições devem [...] fazer uma oferta adequada de ensino, com preço compatível ao público visado e com pontos de distribuição, além de apresentar uma comunicação que chegue o mais próximo possível de seus clientes (Las Casas; Las Casas 2008, p. 24).

Metodologia

Esta investigação foi submetida à apreciação ética na Plataforma Brasil e aprovada sob o registro Caae 91431425.0.0000.0293. A fim de se atingirem os objetivos traçados, foi realizada uma pesquisa aplicada (Gil, 2008). Associado a isso, o estudo delineado foi descritivo (Brasileiro, 2016) por ter buscado descrever aspectos mercadológicos

<i>Regae: Rev. Gest. Aval. Educ.</i>	Santa Maria	v. 15	n. 24	e94413	2026
--------------------------------------	-------------	-------	-------	--------	------

relacionados à segmentação de mercado e ao composto mercadológico do Profept num campus do instituto federal, investigando um tema ainda pouco tratado na literatura brasileira, como indicado por Nunes, Santos e Moura (2021).

A técnica empregada foi o estudo de caso (Yin, 2001). Os dados foram coletados por meio de formulários Google. Havia vinte e seis perguntas no total, divididas em blocos temáticos – segmentação de mercado e composto de marketing –, combinando-se questões abertas e fechadas. A coleta de dados contou com a colaboração de quarenta e um participantes selecionados aleatoriamente com base nos seguintes critérios de inclusão: apresentar vínculo acadêmico com um campus específico do IF, ser egresso ou estar matriculado no Profept e ter ingressado no curso em período anterior a 2025. No preenchimento do instrumento de coleta de dados, os discentes não precisavam se identificar, sendo resguardadas a segurança e a privacidade deles.

Complementarmente, recorreu-se à abordagem qualitativa (Prodanov; Freitas, 2013) Para a interpretação de dados, empregou-se a análise de conteúdo temática proposta por Bardin (2020), seguindo-se as seguintes etapas: preparação do documento com o registro das respostas dos formulários, identificação de unidades de registro de interesse, formação de categorias e interpretação por meio de inferências sustentadas com base em autores do referencial teórico.

Análise e discussão de resultados

Os dados coletados nos formulários Google foram organizados e interpretados. As categorias foram construídas após o contato com o material de análise, isto é, com os registros das respostas dos participantes em planilha específica. Dessa forma, foram estabelecidas as seguintes categorias emergentes: Segmentação demográfica, Segmentação geográfica, Segmentação psicográfica, Segmentação comportamental, Produto, Praça, Promoção e Preço. A princípio, traçou-se o perfil dos estudantes e dos egressos, com base em indicadores demográficos.

Tabela 1 –
Perfil dos estudantes/egressos do Profept.

Indicador	Opções de resposta no formulário	Frequência absoluta (FA)	Frequência relativa (FR)
Gênero	Homem	17	41,5%
	Mulher	24	58,5%
Idade que ingressou no Profept	Até 25 anos	2	4,9%
	De 26 a 35 anos	9	21,9%
	De 36 a 45 anos	13	31,7%
	De 46 a 55 anos	12	29,3%
	Acima de 55 anos	5	12,2%
Renda média mensal antes de	Não possuía renda	1	2,4%
	Menos de um salário mínimo	1	2,4%
	De um a três salários mínimos	13	31,7%
	De quatro a seis salários mínimos	20	48,8%

ingressar no Profept	De sete a nove salários mínimos	2	4,9%
	Acima de nove salários mínimos	4	9,8%
Área de formação no ensino superior	Ciências Agrárias	0	0,0%
	Ciências Biológicas	1	2,4%
	Ciências Naturais e Exatas	2	4,9%
	Linguística, Letras e Artes	3	7,3%
	Engenharia/Tecnologia	4	9,8%
	Ciências da Saúde	8	19,5%
	Ciências Sociais Aplicadas	16	39,0%
	Ciências Humanas	17	41,5%
Tipo de graduação	Tecnólogo	7	17,1%
	Licenciatura	20	48,8%
	Bacharelado	21	51,2%

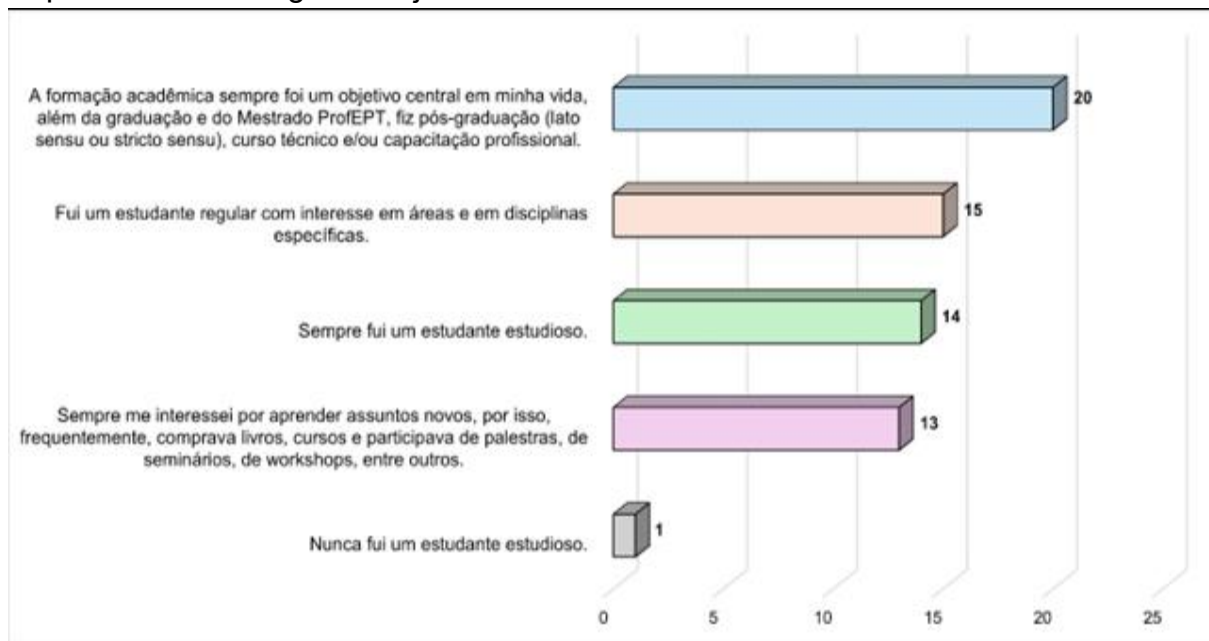
Fonte: autores.

Na categoria Segmentação demográfica, evidencia-se que o público-alvo atendido pelo Profept no campus do local da pesquisa apresenta heterogeneidade nos aspectos: gênero, faixa etária, renda e formação acadêmica. Observa-se que a maioria relativa dos participantes são mulheres (58,5%), indivíduos de 36 a 45 anos (31,7%), pessoas com renda de quatro a seis salários-mínimos (48,8%), graduados em Ciências Humanas (41,5%) e bacharéis (51,2%). Mapear essas características é importante, porque as variáveis demográficas revelam desejos e preferências dos consumidores, bem como as mídias que costumam utilizar (Albarello, 2008). Assim sendo, o Profept pode adequar e personalizar as suas ofertas, assim como os canais em que se comunica com os discentes.

Na categoria Segmentação geográfica, do total de participantes que responderam o instrumento de coleta de dados, 75,6% afirmaram que o Profept não é ofertado na cidade onde residem, já 24,4% disseram que é ofertado. Essas mesmas porcentagens se repetiram quando eles foram questionados se precisam/precisaram se deslocar para o instituto federal para estudar: 75,6% pontuaram sim e 24,4%, não. Percebe-se, portanto, que o Profept na unidade do IF analisado apresenta capacidade de atendimento a estudantes de diferentes regiões, e a maioria absoluta dos participantes, apesar dos custos com transporte especialmente, opta/optou por cursar a pós-graduação no campus. De acordo com Kotler e Keller (2018, p. 271), uma organização tem a possibilidade de “atuar numa ou mais áreas geográficas; pode até mesmo atuar em todas elas, desde que preste atenção às variações locais”.

Na categoria Segmentação psicográfica, os participantes descreveram as suas experiências ao longo de suas trajetórias acadêmicas. Buscou-se compreender qual é a relação deles com o conhecimento acadêmico para se delimitar o perfil desses estudantes/egressos, estilo de vida, crenças e valores. No gráfico 1, vê-se que o envolvimento com atividades intelectuais é uma característica presente no grupo de respondentes.

Gráfico 1 –
Experiências ao longo da trajetória acadêmica.

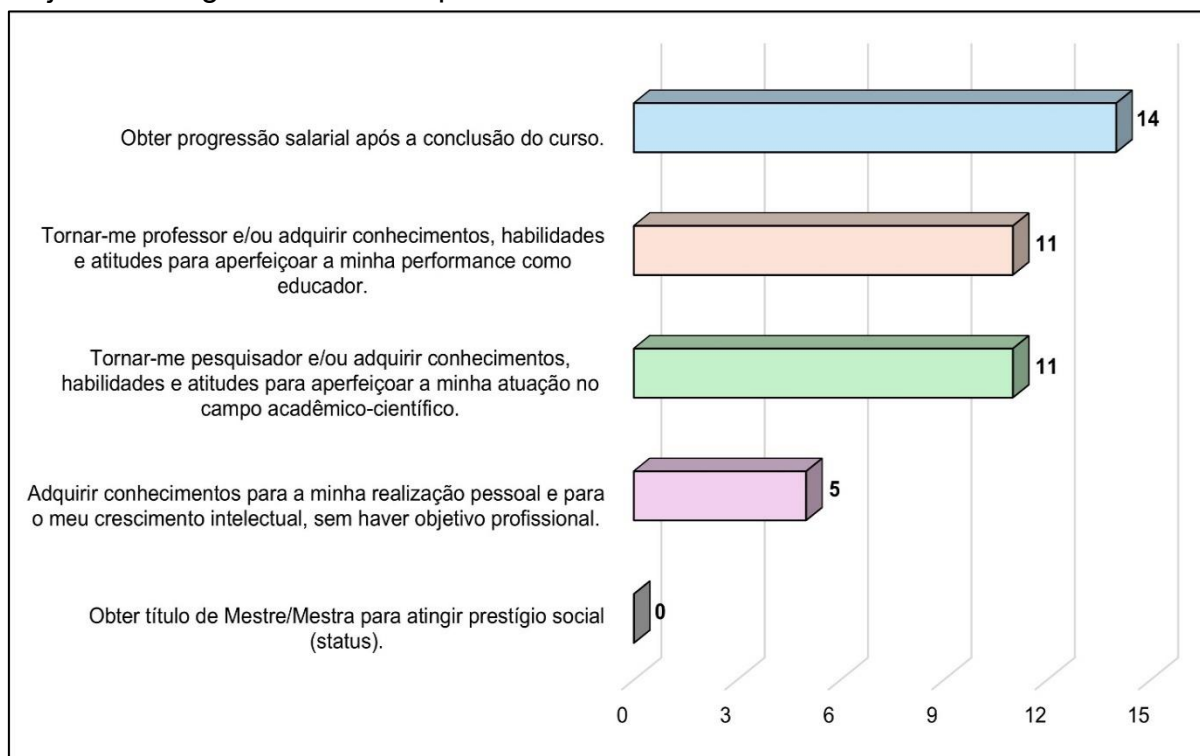


Fonte: autores.

A maioria relativa dos estudantes e dos egressos (48,8%) apontou que a formação acadêmica é um aspecto central na própria vida e que, anteriormente ao Profept, fez pós-graduação, curso técnico ou capacitação profissional. Nota-se que, ao longo da escolaridade, 36,6% dos participantes apresentavam interesse em áreas/disciplinas específicas, 34,1% sempre foram estudiosos e 31,7% consumiam com frequência conteúdos/produtos/serviços relacionados à aquisição de conhecimento. Levantar esse tipo de dado é fundamental, já que, segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 145), “as compras do consumidor são fortemente influenciadas por características [...] psicológicas [...]. Na maior parte das vezes, os profissionais de marketing não podem controlar esses fatores, mas devem levá-los em consideração”.

Na categoria Segmentação comportamental, os participantes salientaram a natureza do propósito que os motivaram a serem estudantes do Profept: profissional (70,7%), pessoal (61,0%) e acadêmico-científica (43,9%). Complementarmente, eles explicitaram o principal objetivo ao ingressarem no Profept, gráfico 2. Concluiu-se que a finalidade profissional também se refletiu na intenção de obter progressão salarial após a conclusão do curso, opção assinalada por 34,2% dos respondentes. Além disso, 26,8% visavam à melhoria da atuação como docentes, 26,8%, como pesquisadores e 12,2% sinalizaram o propósito de realização pessoal, sem intuito profissional.

Gráfico 2 –
Objetivo ao ingressar no Profept.

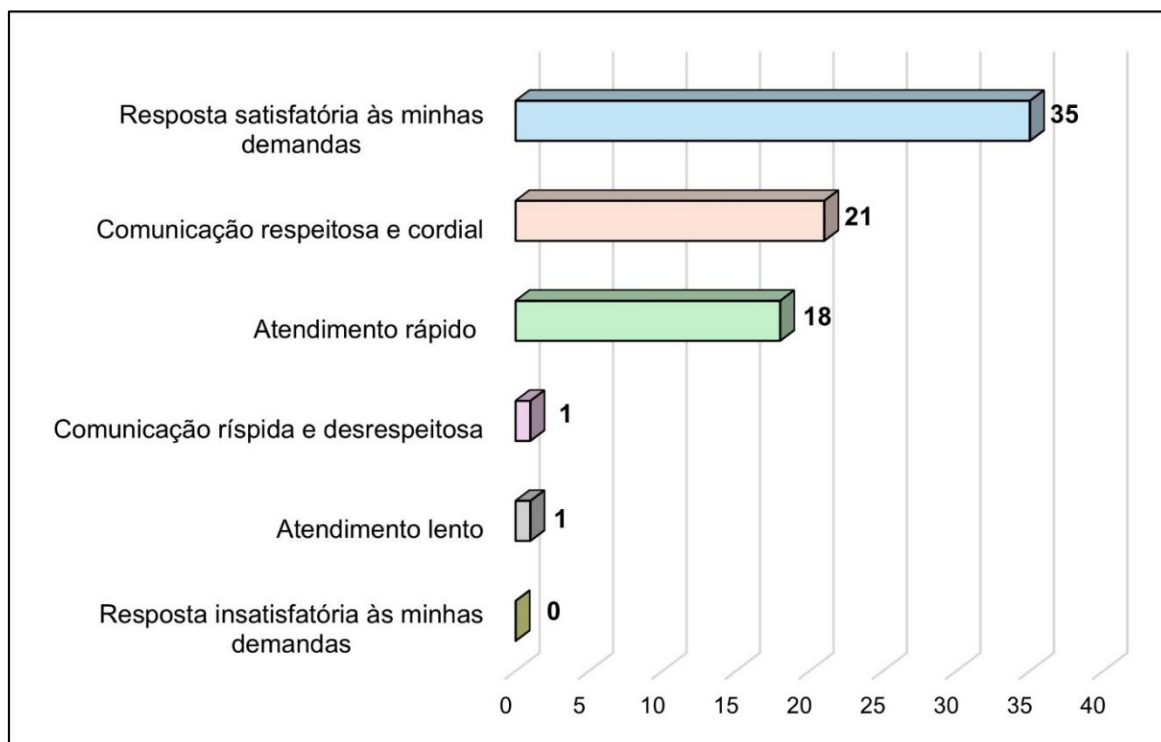


Fonte: autores.

O gráfico 2 ilustra que os interesses dos participantes são condizentes com a proposta do Profept. Conforme o Regulamento Geral (Ifes, 2023), o Profept oferta um mestrado profissional, inserido na área de Ensino, que propõe aos discentes a construção de pesquisas e de produtos educacionais, visando à formação continuada. Em adição, busca “atender à demanda nacional por formação de recursos humanos em cursos de pós-graduação *stricto sensu* [...] na perspectiva de contribuir com o desenvolvimento socioeconômico, científico e cultural nas diversas regiões do Brasil (Ifes, 2023, p. 3). Em suma, o Programa estimula o desenvolvimento de profissionais e de pesquisadores com foco na EPT.

Na categoria Produto, numa escala de 1 a 5 estrelas, o corpo docente do Profept foi avaliado em 4,51 estrelas. Quando questionados sobre o principal diferencial dos professores, os participantes destacaram: relacionamento interpessoal com os estudantes (46,3%), conhecimento teórico/conceitual (36,6%) e planejamento/organização (7,3%). Há aqueles que indicaram que não há nenhum diferencial (9,8%). Nenhum estudante/egresso apontou a didática e a inovação (uso metodologias ativas de aprendizagem e de recursos didáticos não tradicionais) como diferenciais. Os estudantes/egressos também avaliaram o atendimento da secretaria do campus.

Gráfico 3 –
Atendimento da secretaria aos discentes.

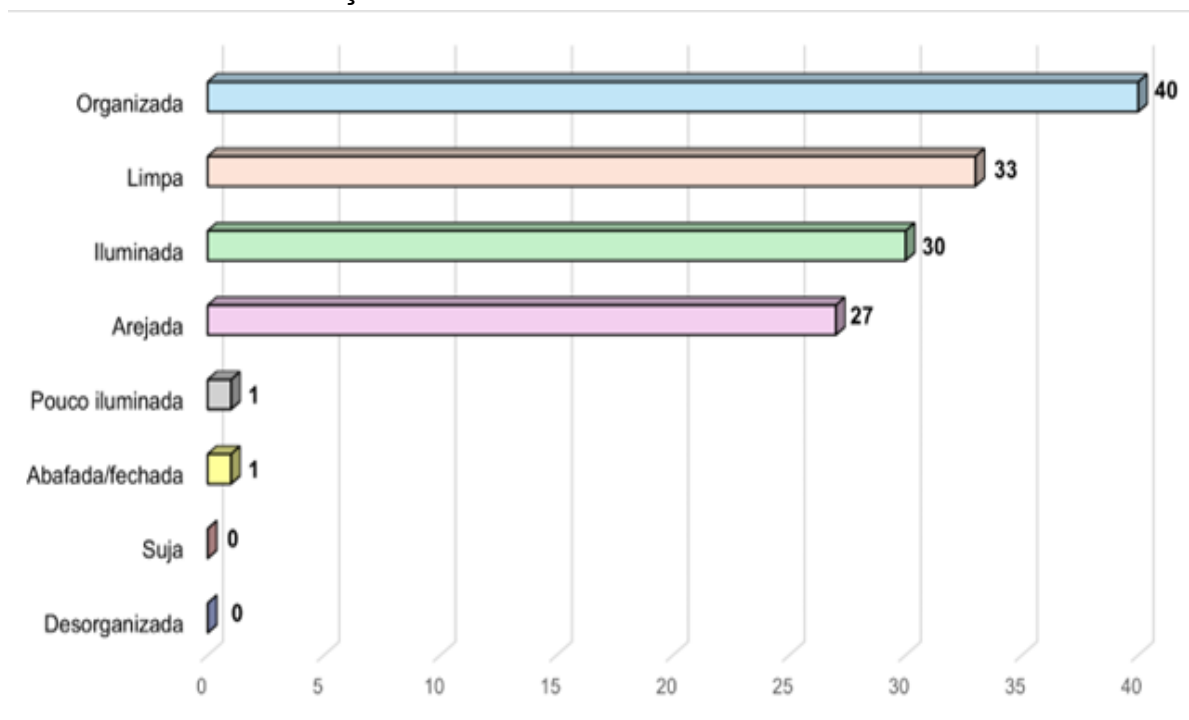


Fonte: autores.

O gráfico 3 expressa a percepção dos estudantes e dos egressos em relação ao atendimento da secretaria: 85,4% deles apontaram respostas satisfatórias às próprias demandas como alunos, 51,2% indicaram a comunicação como respeitosa e cordial e 43,9% alegaram que o atendimento no setor é rápido. Para Cobra (2009, p. 217), “a qualidade do serviço se refere à expectativa e ao valor percebido de qualidade do serviço oferecido. Em outras palavras, é o fator determinante da satisfação ou insatisfação do consumidor”. Diante do exposto, o campus do IF que oferta o Profept oferece serviços entendidos como positivos pelos participantes, já que tanto aqueles prestados pelos professores quanto aqueles pela secretaria cumprem as expectativas do grupo de participantes, indicando qualidade.

Na categoria Praça, numa escala de 1 a 5 estrelas, os participantes atribuíram 4,46 estrelas à localização do Instituto Federal onde cursaram o Profept. Os equipamentos da instituição foram considerados: eficientes (87,8%), modernos (34,1%), ineficientes (2,4%) e antigos (2,4%). Sobre a acessibilidade para as pessoas com deficiência no campus locus da pesquisa, 78,1% indicaram que existe, 2,4%, não e 19,5% não sabiam opinar sobre esse aspecto. Dito isso, segue gráfico que representa a percepção dos alunos sobre a infraestrutura da instituição.

Gráfico 4 –
Infraestrutura da instituição.



Fonte: autores.

O gráfico 4 sintetiza a caracterização que os participantes atribuem ao espaço onde cursaram o Profept. Foram relacionados à infraestrutura do campus locus do estudo os seguintes atributos: organizada (97,6%), limpa (80,5%), iluminada (73,2%), arejada (65,9%), pouco iluminada (2,4%) e abafada/fechada (2,4%). Nenhum respondente atribuiu os adjetivos suja e desorganizada aos espaços físicos da instituição. Esses são resultados satisfatórios, pois tanto os recursos quanto as instalações podem gerar valor para os estudantes (Morais; Junior, 2019). Nesse sentido, é primordial investir na qualidade do espaço físico.

Na categoria Promoção, os participantes da pesquisa mencionaram que conheceram o Profept a partir de diferentes canais: indicação de estudantes e educadores (34,1%), site institucional do IF (29,3%), espaço físico da instituição (14,6%), redes sociais - Instagram (7,3%), mídias impressas - jornais, revistas, folhetos, entre outros (4,9%). Os demais 9,8% englobaram: pesquisa na internet, acompanhamento do Programa na rede federal de educação e conhecimento das instituições que ofertam o mestrado. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2020, p. 179) defendem uma abordagem omnicanal nos tempos atuais ao argumentarem que é necessário “buscar combinar o melhor dos dois mundos: o imediatismo dos canais *on-line* e a intimidade dos canais *off-line*. Para fazê-lo com eficácia, os profissionais de marketing devem se concentrar nos pontos de contato e canais mais relevantes”.

Ademais, 56,1% dos participantes apontaram que acompanham com frequência os conteúdos publicados no Instagram oficial do Profept do campus do Instituto Federal do qual fizeram parte e 43,9%, não. Os estudantes que acompanham descreveram, em apenas uma palavra, a gestão dos conteúdos publicados e a comunicação na rede social mencionada. A partir das respostas coletadas, foi elaborada uma nuvem de palavras.

Figura 2 –
Avaliação do Instagram do Profept.

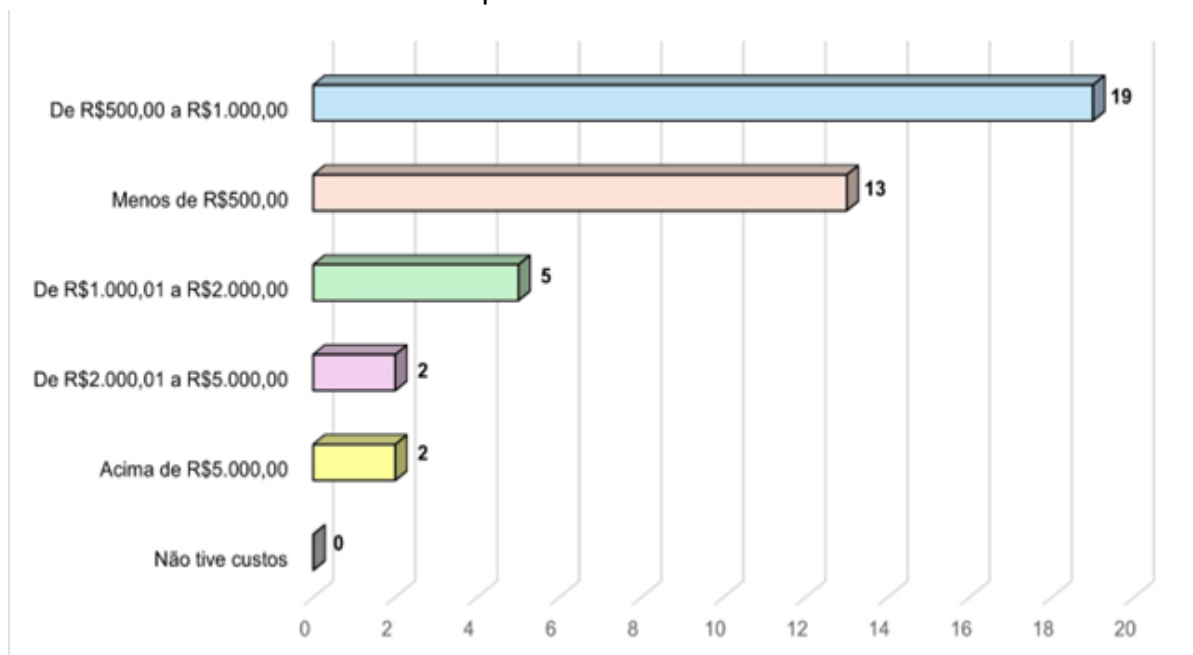


Fonte: autores.

Com base na nuvem de palavras, visualiza-se que os estudantes e os egressos do Programa têm uma visão positiva acerca do Instagram oficial do Profept do campus onde cursaram mestrado. Isso se justifica pelo conjunto de adjetivos que eles atribuíram à página na rede social, em especial, aqueles citados com mais frequência, ocupando o centro da figura 2: **satisfatório** e **eficiente**. No conjunto de vocábulos, há um adjetivo que caracteriza os conteúdos publicados como rasos, além de um verbo que indica que existe um processo de gestão da rede social em aprimoramento: **melhorando**.

Na categoria Preço, indagados sobre a influência do Profept sobre a própria renda, numa escala de 1 a 5 – indo de nenhuma influência para grande influência –, foram coletados os seguintes dados atribuídos pelos participantes: 58,5% nota 5, 4,9% nota 4, 14,6% nota 3, 9,8% nota 2 e 12,2% nota 1. É possível perceber que os custos mensais para se manter no Programa influenciaram o orçamento, as despesas e o planejamento financeiro dos estudantes. Eles relataram, em média, o custo mensal com o Profept: moradia, alimentação, transporte, compra de materiais bibliográficos e de papelaria.

Gráfico 5 –
Custo mensal médio com o Profept.



Fonte: autores.

O gráfico 5 apresenta que todos os participantes tiveram custos para se manter no Profept de menos de R\$500,00 até mais de R\$5.000,00. O Profept é um programa de pós-graduação público e, portanto, não existe cobrança de mensalidade dos estudantes. Apesar disso, existem custos associados à permanência que precisam ser mapeados, pois influenciam o valor percebido pelos estudantes. Kotler e Keller (2012, p. 9) estabelecem que valor “é um conceito central do marketing, é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto”. Alguns estudantes do Programa apresentam gastos com transporte e hotel, e todos despendem tempo e exercício intelectual para a conclusão da formação.

Considerações finais

A presente pesquisa buscou contribuir para a produção de literatura numa área do conhecimento em estágio de ascensão no Brasil, haja vista o seu caráter recente: o marketing educacional, especialmente nas instituições públicas de ensino superior. No estudo, foi desenvolvida uma análise mercadológica do Profept a partir da perspectiva de estudantes da pós-graduação, isto é, um diagnóstico baseado em dados empíricos para que um campus do Instituto Federal conheça o perfil discente que atende e a percepção dos egressos e dos mestrands sobre os serviços educacionais ofertados, por exemplo.

Concluiu-se que o público-alvo atendido pelo curso pode ser descrito de acordo com os tipos de segmentação de mercado. Os estudantes apresentam diferentes características demográficas e são oriundos de diferentes regiões. O perfil predominante é feminino, faixa etária de 36 a 45 anos, renda média mensal de quatro a seis salários-mínimos, formação do tipo bacharelado e graduação na área de Ciências Humanas. Os participantes ingressam no Profept tendo em vista, primordialmente, o crescimento profissional,

especificamente a progressão salarial após a conclusão do curso. Embora isso, eles explicitaram objetivos acadêmicos e realização pessoal, dado que a busca por conhecimento é um traço psicológico proeminente no grupo de respondentes.

Notou-se que o composto de marketing na unidade de análise é condizente com as expectativas dos participantes, visto que os serviços prestados pelo corpo docente e pela secretaria foram avaliados positivamente, destacando-se, sobretudo, o relacionamento interpessoal com os estudantes e o atendimento humano e acolhedor. A infraestrutura é um fator que contribuiu para uma favorável percepção da imagem institucional. O Profept adota estratégias de promoção omnicanal, comunicando com públicos on-line e off-line. A principal rede social é o Instagram, acompanhada, com frequência, por uma parte significativa dos estudantes do curso e associada às qualidades satisfatória e eficiente. O curso é gratuito, porém os educandos têm custos variáveis de transporte, de alimentação e de moradia, a saber, para se manterem nele.

Na investigação, puderam ser identificadas algumas lacunas nas estratégias de marketing educacional adotadas pelo Profept no campus do Instituto Federal investigado. Embora o corpo docente do Profept tenha sido avaliado em 4,51 estrelas – valor próximo à pontuação máxima: 5 estrelas – e, aproximadamente, 90% dos estudantes/egressos percebam diferenciais nos professores, cerca de 10% dos respondentes não detectaram diferenciais. A didática e a inovação não foram opções apontadas. Vale frisar também que 43,9% dos participantes não acompanham com frequência os conteúdos publicados no Instagram oficial do Profept da unidade onde estudam/estudaram.

Podem ser indicadas como limitações da investigação o estudo de caso num campus específico, o que impossibilita generalizações dos achados às demais unidades do IF que ofertam o Profept, e o emprego, unicamente, de formulários Google, visto que entrevistas e grupos focais poderiam possibilitar uma coleta de dados aprofundada, favorecendo o entendimento das expectativas e das percepções dos estudantes sobre o curso. Por isso, sugerem-se pesquisas futuras que analisem mercadologicamente outros campis, a fim de que, assim, seja possível a compreensão ampliada da aplicação do marketing educacional no âmbito do Profept.

Apesar das limitações, este estudo assume uma função relevante: convocar pesquisadores para refletirem sobre o papel do marketing educacional nos espaços de ensino *stricto sensu* no Brasil, especialmente no ensino superior da educação profissional e tecnológica. A análise mercadológica que apresenta como eixos a segmentação de mercado e o composto de marketing nas instituições educacionais revela características, traços psicológicos e comportamentais do público de estudantes, bem como a avaliação dele sobre produtos e serviços, praça, promoção e preço. Esses dados são imprescindíveis para o planejamento e para a implementação de ações que não só otimizem o ensino, mas também que fortaleçam a reputação e os propósitos institucionais e educativos.

Referências

ALBARELLO, Elias Barquete. Marketing educacional para escolas de nível superior. In: Las Casas, Alexandre Luzzi (org.). *Marketing educacional: da educação infantil ao ensino superior no contexto brasileiro*. São Paulo: Saint Paul, 2008. p. 92-114.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2020.

Regae: Rev. Gest. Aval. Educ.	Santa Maria	v. 15	n. 24	e94413	2026
-------------------------------	-------------	-------	-------	--------	------

- BRASILEIRO, Ada Magaly Matias. *Manual de produção de textos acadêmicos e científicos*. São Paulo: Atlas, 2016.
- CARVALHO, Fernando Domingos. Influência do marketing educacional no ensino público. *Academicus Magazine*, Luanda, v. 1, n. 2, 2023, p. 13-25.
- COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- FRANÇA, Jéssica Lescura, *et al.* A utilização da segmentação de mercado para melhor posicionamento de uma empresa. *e-Acadêmica*, Vargem Grande Paulista, v. 3, n. 3, e6133355, 2022, p. 1-6.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 2008.
- IFES. *Mestrado Profissional em Educação Profissional e Tecnológica*: regulamento geral. Vitória: Ifes, 2023. Disponível em: <https://profept.ifes.edu.br/regulamentoprofept>. Acesso em: 23 abr. 2025.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson Education, 2015.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2020.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade..* Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education, 2012.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education, 2018.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi; LAS CASAS, Jéssica Lora. Como desenvolver serviços de maior valor. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi (org.). *Marketing educacional: da educação infantil ao ensino superior no contexto brasileiro*. São Paulo: Saint Paul, 2008, p. 20-36.
- MORAIS, Adailton Roberto de; JUNIOR, João Batista de Camargo. Importância do mix de marketing nos negócios educacionais. *Revista iPecege*, Piracicaba, v. 5, n. 1, 2019, p. 34-41.
- NUNES, Andréa Karla Ferreira; SANTOS, Jacques Fernandes; MOURA, Filipe Antônio Araújo. Resposta de mercado através da adoção do marketing educacional em escolas privadas. *Revista Científica da UniRios*, Paulo Afonso, 2021, p. 170-192.
- PACHECO, Eliezer. *Fundamentos político-pedagógicos dos institutos federais: diretrizes para uma educação profissional e tecnológica transformadora*. Natal: IFRN, 2015.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- SANTOS, Fabrício Forcato dos; MARQUES, Rosebelly Nunes. Marketing educacional: propostas e desafios para uma instituição de educação básica. *Quaestum*, Piracicaba, v. 2, e26750592, 2021, p. 1-18.
- YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Porto Alegre: Bookman, 2001.