

## Entre a promoção digital e a impressa: caso de ensino sobre escolhas de marketing educacional

Cristieli dos Santos Düpont<sup>1</sup>

Denis Cassiano Braga<sup>1</sup>

Nádila de Oliveira Konzen<sup>1</sup>

Willian Fernandes Araújo<sup>2</sup>

Flávio Régio Brambilla<sup>3</sup>

**Resumo:** O marketing educacional vem ganhando espaço dentro do planejamento das instituições de ensino, junto deste o dilema de promoção digital ou tradicional, o que leva a discussão do caso de ensino abordando as escolhas possíveis no âmbito do marketing direcionado a instituição fictícia denominada 'Aprendendo Sempre'. Objetiva-se diferenciar os meios de abordagem impresso e digital, especificar se os meios impressos ainda possuem retorno do público alvo, analisar se a contratação de agências externas é o melhor caminho em detrimento do investimento em setor institucional específico de marketing e por fim discutir as mídias digitais e impressas de maior impacto e alcance ao público. As constantes mudanças de cenários e a aceleração que as tecnologias, mídias digitais e redes sociais trazem ao mundo educacional tornam a questão de adaptação fundamental, assim como a circulação entre os diferentes meios de comunicação para atingir os também diferentes tipos de públicos, manter o tradicional é sempre importante, mas pode não ser considerado o fundamental em campanhas de marketing educacional, precisa-se circular e buscar todos os meios possíveis de alcance aos públicos alvos das campanhas de conversão de matrículas. O presente caso de ensino baseado em instituição fictícia tem por objetivo instigar alunos da área de marketing a traçar estratégias de campanhas de marketing tradicionais, digitais e mistas.

**Palavras-chave:** Estratégia Promocional; Marketing Educacional; Caso de Ensino em Marketing

## Between digital and print promotion: a teaching case on educational marketing choices

**Abstract:** Educational marketing has been gaining space within the planning of educational institutions, along the dilemma of digital or traditional promotion, which leads to discussion of this teaching case, addressing the possible choices in the scope of marketing directed at the fictional institution called 'Aprendendo Sempre'. The objective is to differentiate between printed and digital approach, specify whether the printed media still have a return from the target audience, analyze whether hiring external agencies is the best way to the detriment of investment in a specific institutional sector of marketing and finally discuss the digital and printed media with greater impact and reach to the public. The constant changes in scenarios and the acceleration that technologies, digital media and social networks bring to the educational world make the issue of adaptation fundamental, as well as the circulation

1 Mestranda no PPGA da UNISC. E-mail: <dupontcristieli@gmail.com>.

2 Doutor. Docente do Mestrado em Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC).

3 Doutor em Administração. Mestre em Administração e Negócios: Marketing. Docente do Mestrado em Administração da Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC).

between different kind of communication to reach different types of audiences. Maintain the traditional is always important, but it may not be considered fundamental in educational marketing campaigns, when is necessary to circulate and seek all possible alternatives of reaching the target audiences of enrollment conversion campaigns. The present teaching case based on a fictitious institution aims to instigate marketing students to devise strategies for traditional, digital and mixed marketing campaigns.

**Keywords:** Promotional Strategy; Marketing Education; Marketing Teaching Case

## 1 Introdução

O marketing transcorre em todas as estruturas e organizações, sendo importante no caso de ensino proposto a definição de quais são as escolhas que uma Instituição de Ensino Superior faz sobre o Marketing Educacional, variando entre as mídias tradicionais e as mídias digitais. Questiona-se onde o principal público das instituições circulam e se informam, e onde os influenciadores de opinião estão, quais apoiam nas decisões de escolha para além dos seus pais, amigos e empresas. De acordo com Fernandes (2015) sempre será necessário vender, e o marketing facilita o esforço da venda, fazendo com que o serviço ou produto se venda sozinho para seu público de interesse.

Considera-se como tradicional os meios de divulgação impressos que são jornais, folders, divulgação em rádio e televisão, além de banner de divulgação em locais estratégicos de circulação do público alvo. Além do marketing tradicional, existe o digital, que gera maior alcance e é considerado indispensável pela comunicação com parte dos públicos. Diante disso, tem-se uma instituição de Ensino Superior que busca a assertividade quanto ao seu planejamento de marketing no início de mais um semestre letivo.

O presente caso de ensino está dividido entre as partes A e B. A primeira parte (A) se refere ao material utilizado junto aos estudantes em sala de aula. A segunda parte (B) é o roteiro de aplicação destinado aos docentes.

## PARTE A

### 2 Caso

A instituição de Ensino Superior 'Aprendendo Sempre' tem seu Marketing Educacional baseado no melhor posicionamento perante seu público alvo, composto de alunos, ex-alunos, professores e a comunidade em geral. E, o grande questionamento desta instituição em termos de Marketing Educacional é: qual é a melhor forma de se posicionar para seu público? E este posicionamento focado nos meios de divulgação tradicionais ou digitais?

A instituição educacional 'Aprendendo Sempre' tem como meios tradicionais de divulgação, o jornal, *banner* em *outdoor*, *busdoor*, rádio e televisão. A cidade de 'Felicidade' que é onde se encontra localizada a instituição de Ensino Superior, dispõe de jornal, rádio e televisão, e a partir daí, a instituição faz menções quinzenais no Jornal 'Informativo Feliz', com um *banner* na seção educacional do jornal

convidando os leitores a visitarem a instituição de Ensino e fazerem uma aula gratuita de um curso de seu interesse com agendamento prévio, já na rádio 'Mais Feliz' e televisão regional 'TV Feliz', a instituição faz inserções rápidas de propagandas informando: o nome da instituição de Ensino, onde está localizada, os cursos presenciais e *on-line* disponíveis, a forma de pagamento das mensalidades, e realiza o convite a comunidade para visita ao Campus.

Já quanto a forma do posicionamento da instituição de Ensino nas mídias sociais, a 'Aprendendo Sempre' possui uma conta no *Instagram, LinkedIn, YouTube, Facebook* e *TikTok* com publicações periódicas. Porém, uma nova proposta de direcionamento de profissionais específicos para cuidar e impulsionar cada uma dessas ferramentas separadamente.

Os meios tradicionais de comunicação da 'Aprendendo Sempre' são adequadamente retornáveis quanto a maneira que os alunos mais tradicionais se reportam à instituição expondo que tiveram conhecimento da mesma a partir do jornal, do rádio ou da televisão. A Instituição realiza ainda patrocínio ao Jornal local tendo privilégio para realização de reportagens e envio de conteúdos para publicação. Além deste, jornais das cidades vizinhas também são buscados esporadicamente para campanhas pagas.

Já relacionando todas as mídias digitais disponíveis, principalmente nas redes sociais, tem-se uma grande variedade que possibilita o alcance de públicos variados de acordo com o interesse que cada mídia específica busca a fidelização. A vantagem consiste que as postagens e manutenção dessas mídias são gratuitas, porém, a geração de peças, manutenção de conteúdo e interatividade com o público tem grande exigência de tempo e assertividade quanto ao posicionamento da marca e dos seus produtos.

No departamento de marketing da instituição de ensino, são realizadas reuniões semanais de definição de metas e ações para tentar entregar um bom conteúdo para os seguidores das diversas páginas da Instituição, em termos de informativos (divulgação dos cursos presenciais e *on-line* da instituição), fotos, vídeos, desafios de conhecimentos gerais (*quiz* de 10 perguntas que possibilita o participante do desafio, se vencedor, ganhar uma agenda, um caderno e uma visita gratuita ao Campus da 'Aprendendo Sempre') etc. Também, nestas reuniões, se discute como não perder o foco voltado aos leitores do jornal, ouvintes da rádio e telespectadores da tv regional que acompanham as propagandas da instituição.

Questões de análise de vantagens e desvantagens de se atender dois públicos distintos, levando em consideração que é um tradicional, assim como seus meios de comunicação (jornal, rádio e televisão), e, em contrapartida, o outro público que é composto em sua grande maioria por jovens que estão sempre antenados e conectados às novidades de todas as mídias sociais do século XXI. Uma aposta para a 'Aprendendo Sempre' é atender aos dois públicos, de forma distinta, pois, são formatos diferentes de divulgação de empresas, instituições e organizações. O uso concomitante e bem planejado de mídias fortifica as ações e estratégias de marketing.

As mídias tradicionais pesam financeiramente no orçamento de Marketing da instituição de Ensino, mas elas trazem retorno em número de alunos. Já mídias sociais que a 'Aprendendo Sempre' possuem (e ainda não domina com destreza), é gratuita ou mais favorável financeiramente e tem potencial de grande alcance a nível não somente regional, mas, estadual, nacional, e mesmo internacional. Este é o dilema ao qual a 'Aprendendo Sempre' necessita resolução: fazer o que sabe fazer e faz muito bem em mídias tradicionais, ou

partir para algo que não é de seu domínio, que a cada dia gera maior alcance para a instituição e, é uma mídia social gratuita ou de baixo investimento com possibilidade de visibilidade a nível global?

No formato tradicional, a locação de *outdoor* em rodovias que interligam as cidades da região compõe o investimento mensal tradicional da Instituição em estudo, que potencializa a marca. Porém, não gera retornos imediatos sensíveis na análise dos resultados do marketing.

Por enquanto, não existe uma resposta certa ou errada, definitiva ou em estudo para futura aplicação, o que existe é a necessidade por parte da instituição de Ensino Superior de atrair alunos para seus cursos, e para isso, ela precisa chegar ao seu público, seja pelo jornal, pela rádio, pela televisão ou *outdoor*, de forma tradicional, ou então, de forma digital por meio do Instagram e outras mídias sociais e digitais em ascensão. Tudo é possível, mídia tradicional ou digital, o que não é possível é deixar de chegar aos seus futuros alunos, e com isso, fazer com que eles escolham outra instituição de Ensino que não seja a 'Aprendendo Sempre'.

A instituição de ensino está no dilema de como utilizar da melhor forma possível o seu marketing, sendo focado no resultado efetivo de matrículas, e diante das rápidas mudanças e circulação em vários meios de comunicação com o público alvo girando em torno de mídias tradicionais e impressas e as inúmeras possibilidades digitais. Aponta-se 5 questões para discussão que auxiliam na escolha e na avaliação das melhores ferramentas conforme objetivos e públicos específicos: manter mídias tradicionais, aumentar digitais, investimento em marketing próprio ou terceirizado, quais trazem melhores resultados e como mensurá-los.

### 3 Questões

- 3.1 Considerando o caso em análise, você julga manter a criação de peças publicitárias em meio impresso? Justifique a sua resposta.
- 3.2 Quais os meios impressos e tradicionais que você considera ainda ter retorno de público-alvo?
- 3.3 Você contrataria agências buscando alternativas externas de criatividade ou investiria em setor próprio de marketing?
- 3.4 Na sua opinião, quais mídias digitais trazem maior retorno?
- 3.5 Em seu ponto de vista, quais mídias digitais ou impressas geram maior impacto e alcance ao público-alvo? Justifique a sua resposta.

## PARTE B

### 4 Sinopse

A sinopse do presente caso de ensino busca responder ao dilema do mesmo, ou seja, qual é a melhor forma de se posicionar para seu público? E este posicionamento deve ser focado nos meios de divulgação tradicionais ou digitais?

O caso de ensino relata as mídias tradicionais e digitais que a 'Aprendendo Sempre' possui e faz uso, que seriam: como meios tradicionais de divulgação, o jornal, *banner* em *outdoor*, *busdoor*, o rádio e a televisão. Já como forma de posicionamento da instituição de Ensino nas mídias sociais, a 'Aprendendo Sempre' possui uma conta no *Instagram*, *LinkedIn*, *YouTube*, *Facebook* e *Tiktok*.

Também, é disposta a forma como a instituição de Ensino Superior comunica cada uma das plataformas de mídia tradicional e digital, e, qual é o retorno que cada uma delas traz. Como por exemplo, dentro do formato tradicional, sabemos que a locação de *outdoor* em rodovias que interligam as cidades da região compõe o investimento mensal tradicional da Instituição em estudo, que potencializa a marca. Porém, não gera retornos imediatos sensíveis na análise dos resultados do marketing. E alternativamente, as mídias sociais são os canais digitais que tem a possibilidade de se conectarem com o mundo através de um clique, e são gratuitas ou baratas.

O foco do caso de ensino a ser aplicado pelo professor responsável pela atividade é fomentar a discussão a respeito dos pontos positivos e negativos, vantagens e desvantagens de se utilizar mídias tradicionais ou digitais, sem esquecer de deixar o debate livre para todas as ideias que são trazidas à discussão. Assim, respondendo as questões centrais trazidas à tona no caso: Qual é a melhor forma de posicionar para o público? Este posicionamento deve ser desenvolvido nos meios de divulgação tradicionais, digitais ou de forma mista?

## 5 Respostas alternativas das perguntas

Abaixo, são apresentadas as respostas alternativas para a questão proposta. O objetivo de tais questões respondidas consiste em alternativas para a solução das questões formuladas.

### 5.1 Resposta da questão 3.1

As peças publicitárias impressas devem ser mantidas para principalmente fixar a marca da instituição, sabe-se que não são influenciadoras diretas na escolha da instituição de preferência, mas contribui para que a marca seja lembrada e dessa forma circule na opção de escolha do aluno potencial. De acordo com Ribeiro (2021) a era digital veio ficar e revolucionar o acesso à informação e as divulgações das instituições, fazendo com que os profissionais busquem de maneira constante atualizações para a sua formação assim como para acompanhar os avanços tecnológicos. Conforme Vasquez (2007) existem ferramentas de comunicação tradicionais como televisão, rádio e jornal e uma lista ampla de mídia alternativa como placas de rua, merchandising nas novelas, cartazes em bares, anúncios em táxis, e essa versatilidade possibilita atingir diferentes públicos e reduzir custos.

### 5.2 Resposta da questão 3.2

Tradicionalmente os meios impressos, *folders* e anúncios em jornais impressos ainda têm visibilidade, e podem despertar interesse pelos possíveis consumidores do serviço educacional. Conforme

Souza (2022) o exemplo de anúncios em jornal continua relevante por conta da credibilidade e seriedade que representa no mercado, sendo a materialização das ideias e experiências sensoriais um fator que agrada um numeroso público.

### 5.3 Resposta da questão 3.3

A contratação de agências externas pode contribuir com novas ideias e visões para o marketing educacional da instituição em estudo, verifica-se que é mais onerosa, pois, necessita de equipe especializada e planejamento para que os recursos investidos cheguem de forma satisfatória ao público alvo. De acordo com Alves (2022) dentro do meio eletrônico é necessário entender os recursos disponíveis para obter informações de seus clientes e aptidão para gerar soluções a partir do meio digital em termos práticos a realização de processos como pesquisa de mercado, estudo de público, estudo de produto, estudo de preços, estudo de plataformas e estratégias de comunicação, todos já trabalhadas pelo marketing tradicional com aperfeiçoamento para o digital por agências experientes. Pode ser considerada mais vantajosa quando a equipe interna não possui meios, ferramentas, recursos ou tempo hábil para preparação das suas campanhas, ou até mesmo, como forma de inovação e busca de ideias diferentes e mudanças de conceitos institucionais.

### 5.4 Resposta da questão 3.4

A questão de qual mídia social traz mais retorno precisa ser analisada diretamente pelas métricas de alcance que as mesmas possuem, bem como pelos resultados obtidos de campanhas específicas ou patrocinadas em cada uma dessas. De acordo com o momento ou com o público algumas redes sociais podem estar em alta, e o importante é ter profissionais que circulam bem em todas as mídias sociais para conseguir produzir conteúdos relevantes e atualizados.

### 5.5 Resposta da questão 3.5

A análise do retorno de qual tipo midiático traz mais retorno é complexo, mas pode ser medido através das métricas de alcance que as redes digitais disponibilizam, já quanto às mídias tradicionais verifica-se em torno do fortalecimento da imagem e marca institucional e não com formato de definidor de opinião para aquisição de serviços. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) os profissionais de marketing precisam capitalizar a curiosidade do público, tornando o conteúdo prontamente disponível sempre que os clientes procuram. E sabe-se que as ferramentas de informação de procura atuais são as digitais, navegam nas redes sociais, visitam as páginas institucionais, e procuram informações para auxiliar na definição da instituição de escolha. Após formada essa posição inicial de escolha, se parte para o atendimento presencial, ligação ou contato direto.

De acordo com Campos et al. (2021) existem dois caminhos para seguir, continuar na zona de conforto aplicando as mesmas estratégias adotadas há anos, podendo levar a perda de mercado ou falência da organização ou optar pela inovação, aderido a estratégias de marketing digital, na busca de sobreviver e continuar no mercado competitivo. Um fator que contribui para decisão quanto ao foco principal de



marketing entre impresso e digital, e a mensuração de qual traz o melhor retorno quanto ao investimento realizado, é o estudo do território. Conforme Timóteo, De Souza e Campos (2021) o território define quem é o estudante, condições econômicas e necessidades buscando dar um rosto à comunidade.

## 6 Contextualização teórica

Conforme Martins (2021) uma das formas para captar mais alunos, ou chamados clientes, é o engajamento nas mídias sociais, o termo engajar-se significa aumentar o número de inscritos no canal do Youtube, seguidores no Instagram, amigos no Facebook, contatos no *LinkedIn*, e outros que surgem constantemente. Com as novas formas de marketing educacional, com uso das mídias sociais ocorre o fenômeno de engajamento digital em se manter uma relação de proximidade, quase amizade, entre clientes e instituições com objetivo de captar mais alunos. O corpo docente também tem relação com as estratégias de marketing em Instituições de Ensino Superior (IES) que prezam pela qualidade de ensino como prioridade, mas não é uma regra quando se trata de IES privadas mercantis, ou com fins lucrativos de capital aberto.

Conforme Fernandes (2015) uma forma de intensificar os esforços em comunicação é trabalhar com o conceito de comunicação integrada, usando ferramentas como propaganda, venda pessoal, relações públicas, promoção de vendas. Dentre as principais mídias:

- a) jornal: usado para períodos específicos de divulgação e apresenta um bom alcance em cidades de interior onde as pessoas possuem mais proximidade;
- b) rádio: voltado a um público mais seletivo;
- c) outdoor: é um meio que trabalha a marca, possui variações para *busdoor*, *taxidoors* (...);
- d) televisão: alcance de massa, de alto custo e visa principalmente a fixação da marca;
- e) mídias sociais: de alcance mundial e gratuitas (pelo menos, em suas versões básicas).

O desenvolvimento de um trabalho constante deve ser considerado para a conversão do *Prospect*, que conforme a definição de Fernandes (2015) são os clientes potenciais que vão consumir o serviço em determinado momento, influenciado por um conjunto de decisões que vão determinar a escolha ou a mudança de instituição. Podem participar dessa decisão, pais, amigos, influenciadores digitais ou outras pessoas mais próximas tanto com boas referências como com ruins. Uma das exigências do Ministério da Educação é a existência da Comissão Própria de Avaliação dentro das Instituições de Ensino, através dela os acadêmicos têm possibilidade de sugerir melhorias e colocar sua opinião para que a Instituição evolua e atenda da melhor forma possível os estudantes. Dentro dessa possibilidade, a instituição pode utilizar essa ferramenta para estar de encontro às importantes opiniões de seus clientes, convergindo ações para a satisfação e manutenção deles.

Assim como é importante novas matrículas a cada semestre, a manutenção do que já possuem é primordial, pois comprova que o trabalho que vem sendo realizado é importante e considerado de valor pelo cliente/aluno, como também, é o maior público alvo. Os fluxos de matrículas do serviço educacional

são semestrais, em dois curtos períodos o marketing educacional precisa estar preparado e construindo um bom resultado para a manutenção da vida educacional das instituições de ensino superior. A indicação é uma importante ferramenta de conquista de novos alunos, segundo Colombo (2005) também possibilita identificar como satisfeitos os clientes estão para indicar a instituição. Quando o índice de indicações está baixo, pode indicar que as necessidades dos clientes não estão sendo atendidas e precisa-se de melhorias, e quando cresce, entende-se que as expectativas dos alunos estão bem atendidas.

## 7 Dinâmica e estrutura para aplicação do caso de ensino

O caso de ensino proposto pode ser aplicado em sala de aula através da discussão das principais ferramentas possíveis de divulgação. Dentre elas, destacam-se:

Rádio

Jornal

Televisão

*Outdoor*

*Instagram*

*Facebook*

*LinkedIn*

*TikTok*

*YouTube*

E outros meios que podem ser considerados conforme o período de aplicação, considerando que a velocidade de surgimento de novas mídias e tecnologias é rápida.

A partir dessa divisão, trabalha-se em 9 grupos, e cada grupo fica responsável por trazer vantagens e desvantagens de cada meio busca trazer o item pesquisado como principal ferramenta e a defesa para investimento nessa ferramenta, assim como a melhor forma que pode ser trabalhada numa instituição de ensino. Levantar formatos, público-alvo, considerações de como atingir os clientes potenciais, a forma como o conteúdo educacional pode ser explorado. Através da exploração das ferramentas disponíveis realizar a construção dos prós e contras de cada uma das alternativas, elencando em formato de prioridade qual poderia trazer maior vantagem e alcance para a instituição de ensino estudada, podendo também realizar comparações para outros ramos empresariais em que cada ferramenta poderia desempenhar resultados mais eficientes.

## 8 Considerações finais

Quando se trata de resoluções a respeito das questões abordadas no presente caso de ensino, foram propostos questionamentos e possíveis respostas para as respectivas perguntas. Porém, isto não significa



que não haja abertura para outros desdobramentos e respostas cabíveis para os mesmos questionamentos. As duas questões-chaves desenvolvidas ao longo do caso de ensino foram: qual é a melhor forma da 'Aprendendo Sempre' se posicionar para seu público? E este posicionamento seria focado nos meios de divulgação tradicionais ou digitais da instituição de Ensino?

As possíveis respostas para as seguintes perguntas, como vimos, são não deixar de focar nas mídias tradicionais (jornal, *banner* em *outdoor*, *busdoor*, rádio e televisão), entretanto, sem esquecer as mídias digitais (contas no *Instagram*, *LinkedIn*, *YouTube*, *Facebook* e *Tiktok*) da 'Aprendendo Sempre' que são tão importantes quanto as mídias tradicionais. Pôde-se observar também, que as mídias tradicionais pesam financeiramente no orçamento de Marketing da instituição de Ensino embora elas tragam retorno em número de alunos para a instituição. Já as mídias sociais que a 'Aprendendo Sempre' costuma utilizar, não são dominadas com destreza pela mesma, mas, são gratuitas e têm maior potencial de alcance.

Quanto às outras cinco questões abordadas no estudo, relacionadas ao desdobramento do caso de ensino foram desenvolvidas para discussão em sala de aula, assim como o 'dilema' principal que é abordado no caso. Como vimos, não há uma fórmula, resposta ou solução pronta e que seja 100% perfeita e ajustável para todos os cenários, e sim, diferentes respostas possíveis para diferentes cenários e que podem variar conforme o desenrolar da discussão e conforme as ideias debatidas pelos alunos.

O aspecto importante, é deixar claro que todas as ideias são válidas para serem trazidas à tona quando se trabalhar o caso de ensino em sala de aula. Independentemente se elas serão realmente utilizadas como respostas finais aos respectivos questionamentos, ou se apenas serão debatidas pelos grupos de trabalho em sala de aula. O quesito avaliado será agregar ideias pertinentes à discussão.

## Referências

- ALVES, L. S. Plano de Marketing para uma Agência de Marketing Digital em Natal-RN. 2022. 65f. **Monografia** (Graduação em Administração). Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022.
- CAMPOS, A. C.; CARVALHO DE REZENDE, D.; MONTAGNANA VICENTE LEME, P. H.; JOSÉ DE BRITO, M.; ANTONIALLI, L. M. Marketing Digital em Tempos de Crise. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 18, n. 3, p. 102-130, 2021.
- COLOMBO, S. **Marketing Educacional em Ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Grupo A, 2005.
- FERNANDES, F. **Marketing Educacional**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2015.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional para o digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- RIBEIRO, M. P. G. As Ferramentas de Social Media Como Estratégia de Comunicação: O Caso do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. 2021. **Tese de Doutorado**. Instituto Politécnico do Porto (Portugal), 2021.
- SOUZA, I. Saiba se ainda vale a pena fazer anúncio de jornal e quanto custa. (Rockcontent). **Disponível em:** <<https://rockcontent.com/br/blog/anuncio-de-jornal/>>. **Acesso em:** 12 nov. 2022.

TIMÓTEO, L. X.; DE SOUZA, M. C. R. F.; CAMPOS, R. B. F. Marketing e Território no Ensino Superior. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 7, n. 9, p. 1393-1408, 2021.

VÁSQUEZ, R. P. Identidade de Marca, Gestão e Comunicação. **Organicom**, v. 4, n. 7, p. 198-211, 2007.