



Universidade Federal de São Carlos – Campus Sorocaba  
Programa de Pós-Graduação em Educação

## ANAI DE COLÓQUIOS DE POLÍTICAS E GESTÃO DA EDUCAÇÃO



ISSN: 2674 - 8630

Comunicação oral: Eixo 5 – Educação Superior

### **ESTRATÉGIAS DE RANQUEAMENTO E MARKETING NO ENSINO SUPERIOR PRIVADO**

Thiago de Melo Martins - UFSCar/Sorocaba \*

**Resumo:** As instituições de ensino superior privado recorrem aos rankings e peças publicitárias como marketing para a captação de consumidores de seus cursos. Discute-se como o ranqueamento é utilizado como atrativo para novos alunos em busca de nome e qualidade com mensalidades mais caras e peças publicitárias para as instituições cujo público-alvo é a classe popular com mensalidades mais baratas. Em análise documental feito com as publicidades apresentadas, objetiva-se a discutir o papel do marketing em vender o sonho de titulação de graduação e a colocação do graduando no mercado de trabalho. Os resultados apontam para tanto o ranqueamento quanto as peças de marketing servem para aumentar a demanda por cursos a serem consumidos pelos alunos-clientes.

**Palavras-chave:** Educação Superior. Rankings. Marketing Educacional. Carreira.

#### **Introdução**

Este trabalho tem por objetivo problematizar como as IES privadas com fins lucrativos fazem para obter mais alunos ao apresentar rankings como estratégia de marketing e a veracidade das propagandas. A questão dos rankings e como eles são vistos e medidos em contextos internacionais e nacionais, há entendimento de que cada ranking define um parâmetro e interesse em colocar as universidades numa classificação própria.

Para tratamento de informações, utilizou-se a organização de análise de Bardin (2011) em separação de material para análise e posteriormente “explorar o material” para se retirar o “tratamento de resultados”.

As propagandas das IES servem de material de análise e o “corpus” dos documentos são trabalhados dentro das regras “da representatividade”, a seleção de amostras para se entender o todo, chamada de “regra da homogeneidade”, todos documentos são escolhidos pelo mesmo critério e “regra da pertinência”, os documentos têm relação com o objetivo da análise (BARDIN, 2011). Apresenta-se a hipótese: O que se vende ao educando de graduação será o mesmo curso (produto) ao comprar? Tal questionamento traz a reflexão

\* Mestre em Educação pela Universidade Federal de São Carlos, campus Sorocaba (UFSCar), membro do Grupo de Estudos e Pesquisas Estado, Políticas, Planejamento, Avaliação e Gestão da Educação GEPLAGE/ UFSCar, Professor de Escola da Rede Municipal de Ensino.



sobre as estratégias de captação de alunos- clientes, do que se promete e o que se oferece de fato. Um apontamento sobre as estratégias de marketing de IES privadas vem de Sabbadini (2012, p.12) "[...] objetivando destacar-se da concorrência, tornar perceptíveis suas qualidades e diferenciais acadêmicos e mercadológicos para atrair seus públicos de interesse".

Para Gasparini (2016) as formas de comunicar a venda de seus cursos para o mercado de trabalho tem priorizado as ações de empresas educacionais brasileiras, questões como aquisições, fusões, internacionalização e concorrência acirrada entre as IES privadas com fins lucrativos direciona o marketing desses grupos como estratégia de vital importância para a sobrevivência no mercado educacional privado brasileiro. Sendo assim, o marketing digital e mídias sociais despontam como fator prioritário entre as IES. É interessante, conforme explicado acima, aliás discutir o papel da internet, principalmente das redes sociais para o marketing educacional, atualmente este tipo de foco se direciona principalmente ao público jovem entre 18 a 30 anos. Como se costuma descrever no setor de marketing, as peças publicitárias são muito atraentes e chamativas em suas imagens para uma vida de sucesso, caso o futuro estudante opte por ingressar em uma IES privada.

### **Raqueamento como forma de atrair alunos**

No Brasil há dois índices o Guia do Estudante da editora Abril e o Ranking Universitário Folha (RUF) do *site* UOL, o segundo é bem utilizado pelas IES e suas propagandas. Como descrito por Lourenço e Calderón (2015) existem diferenças entre os rankings, enquanto os de prestígio e alcance internacional têm interesse em classificar as Universidades de Classe Mundial (UCM), há aqueles nacionais com dois propósitos, um é fazer distinção entre IES públicas e privadas com definições técnicas de qualidade e outro tem interesse em vender a imagem do grupo privado como instituição de qualidade.

Além do mais, utilizar rankings como estratégia de marketing é uma das estratégias utilizadas pelas IES privadas brasileiras. Também acrescenta Lourenço (2014) que os primeiros rankings brasileiros eram privados e destacavam a qualidade de formação de mão de obra com qualificação dos cursos. Conforme explicado acima é interessante, aliás, apontar que os rankings privados desejam indicar quais universidades tem maiores ligações com o mercado de trabalho, isso indica já uma propaganda para quem estudar em tal instituição, cuja formação é feita com a promessa de entrar no mercado de trabalho. Pode-se perceber na ilustração abaixo que pelo ranking RUF as dez melhores universidades são públicas.

**Figura 1-** Ranking RUF. 10 melhores universidades.2019.



Ranking	Universidade	UF	Pública/ Privada	Ensino	Pesquisa	Mercado	Inovação	Internacionalização	Nota
1º	USP Universidade de São Paulo	SP	●	4º 31,10	1º 41,63	1º 18,00	7º 3,46	2º 3,83	98,02
2º	UNICAMP Universidade Estadual de Campinas	SP	●	2º 31,39	2º 41,34	10º 17,16	2º 3,64	9º 3,56	97,09
3º	UF RJ Universidade Federal do Rio de Janeiro	RJ	●	4º 31,10	5º 40,54	4º 17,72	1º 3,86	4º 3,78	97,00
4º	UFMG Universidade Federal de Minas Gerais	MG	●	1º 31,47	7º 40,27	2º 17,91	5º 3,53	11º 3,54	96,72
5º	UFRGS Universidade Federal do Rio Grande do Sul	RS	●	3º 31,17	3º 40,69	12º 16,97	14º 3,30	10º 3,55	95,68
6º	UNESP Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho	SP	●	14º 28,56	6º 40,38	7º 17,44	26º 2,92	18º 3,37	92,67
7º	UFSC Universidade Federal de Santa Catarina	SC	●	8º 30,41	8º 39,61	25º 15,75	16º 3,21	8º 3,60	92,58
8º	UFPR Universidade Federal do Paraná	PR	●	9º 30,16	12º 38,10	12º 16,97	3º 3,60	29º 3,19	92,02
9º	UNB Universidade de Brasília	DF	●	6º 30,60	11º 38,19	23º 15,94	24º 2,98	13º 3,50	91,21
10º	UFPE Universidade Federal de Pernambuco	PE	●	12º 29,01	17º 36,73	7º 17,44	13º 3,33	23º 3,26	89,77

Fonte: Folha/UOL (2020).

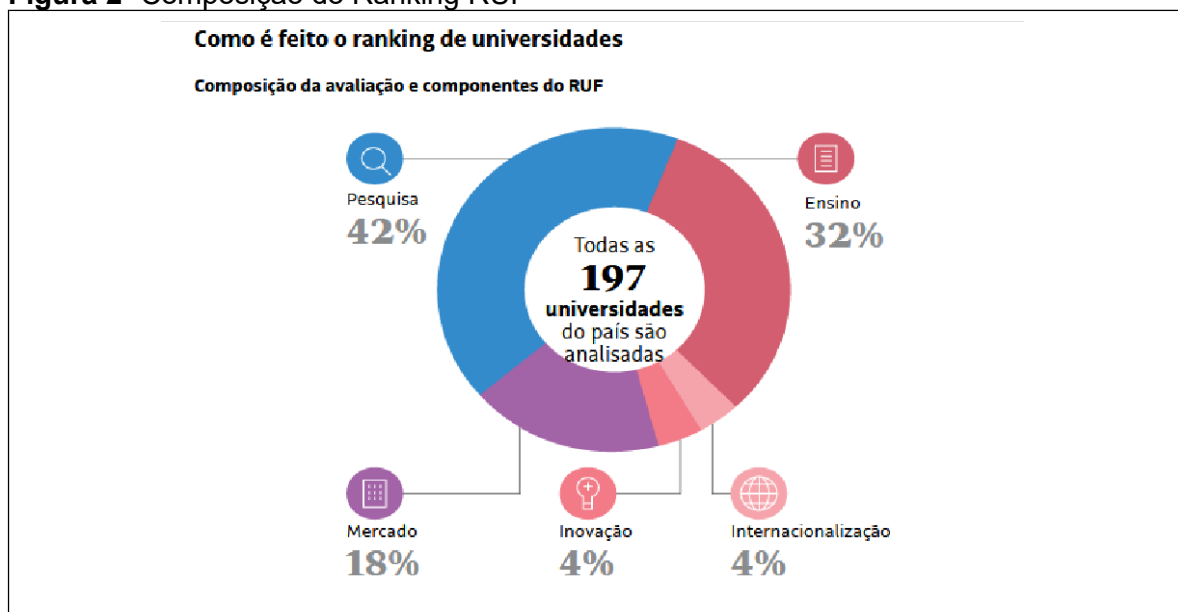
É importante destacar na ilustração acima que os parâmetros para uma boa universidade é pesquisa, produção científica, inovação, financiamentos para pesquisa. Não menos importante que essa consideração, entretanto, é o que trata Vanz (2018) sobre a simplicidade de leitura dos rankings geram críticas, além das interpretações sobre a qualidade da instituição. A autora deixa clara a necessidade de tomar conhecimento das metodologias e como são feitas as avaliações de determinado ranking. Além do mais, o RUF permite fazer opção por qual tipo de ranking o interessado deseja, há o ranking geral, por pesquisa, inovação, ensino e mercado, este último tem o interesse das IES privadas com fins lucrativos, pois as lançam a classificações melhores.

É importante ressaltar que os rankings podem ser utilizados conforme o interesse da IES, mas, em cima disso, percebe-se a distinção existente entre universidades públicas e privadas quanto a ensino e pesquisa. Ora, para Lourenço e Calderon (2015, p.193) "[...]RUF, do Jornal Folha de São Paulo, apresenta metodologia que se assemelha a dos rankings internacionais THE, QS e Shangai, adaptado, porém, ao contexto nacional [...]." Essa versão não é a única pela qual cabe dizer que rankings nacionais apresentam relações diversas entre as IES privadas, nesse sentido, "[...] a existência de diferentes rankings nacionais produzidos a partir de pesquisas do setor privado, bem como a existência de uma relação de amor e ódio dos atores da educação superior em relação a eles [...]" (CALDERÓN; FRANÇA; GONÇALVES, 2017, p.119). Diante do exposto, então, os rankings cujos padrões

internacionais de classificação são seguidos levam as IES privadas a menores posições, como é o exemplo do RUF.

Conforme explicado acima, é importante considerar qual é a metodologia empregada pelo ranking RUF, em sua classificação geral de universidades. Para tanto, quesitos como pesquisa, ensino, mercado, inovação e internacionalização são considerados em sua composição. Destaca-se na figura abaixo a porcentagem utilizada para se classificar as instituições e posteriormente a análise de cada item.

**Figura 2-** Composição do Ranking RUF



**Fonte:** Folha/ UOL (2020).

Pode-se perceber que na figura acima o ranking geral de universidades está dividido em cinco componentes, conforme já mencionado. O componente Pesquisa é avaliado por nove itens, publicações, publicações por docentes, citações por publicações e docentes, publicações em revistas nacionais, recursos recebidos por instituição, professores bolsistas do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e quantidade de bancas e teses realizadas por professor. No aspecto Ensino são avaliadas as opiniões dos professores das universidades, quantidade de professores doutores e mestres, quais docentes estão em dedicação integral e qual é a nota do Enade.

Referente ao quesito Mercado é levantada a opção dos empresários na escolha da contratação. Sobre Inovação são considerados quais IES realizaram pedidos de patentes e quais tem parcerias com empresas. Por fim, o quesito Internacionalização faz o levantamento das citações internacionais por docente e quais publicações são feitas em coautoria com pesquisadores estrangeiros (FOLHA/UOL, 2020). De acordo com Calderon; França; Gonçalves (2016, p. 138) existe a cultura do espetáculo perante as divulgações dos

rankings:

Aliás, é precisamente contextualizada na cultura do espetáculo que, a nosso modo de ver, a performance das IES não somente é exaltada, mas também espetacularizada, durante as grandes celebrações do prestígio universitário que acontecem em diversos pontos do planeta cada vez que os rankings acadêmicos (internacionais, regionais ou nacionais) divulgam seus resultados.

Os autores deixam claro na citação acima o espetáculo montado pelas IES quando são divulgados os seus rankings, mas que servem de parâmetro para aquele que deseja avaliar qual instituição deseja cursar uma graduação. Vale destacar que as IES privadas com fins lucrativos bem utilizam o ranking que os direciona para uma boa colocação quando se refere ao mercado de trabalho.

Mesmo neste contexto, não se pode ignorar os rankings universitários e o impacto que eles vêm causando na avaliação dos sistemas de ensino superior [...] os rankings atraem atenção midiática, justificando que as universidades os estudem criticamente. Eles podem ser ferramentas úteis por reunirem informação quantitativa, basta que tenhamos discernimento para escolher rankings que melhor se adaptem ao perfil da universidade que desejamos avaliar (VANZ, 2018, p. 90).

Pode-se afirmar, conforme citado acima, que a divulgação dos rankings causa impactos nas IES, tanto positivos quanto negativos. Para tanto requer interpretação mais acurada dos dados apresentados e identificar qual interesse neles, depende do interesse do estudante em cursar numa instituição com maior interesse em alocar seus graduandos no mercado de trabalho ou em universidades com viés em pesquisa e carreira acadêmica. Espera-se, dessa forma haver maior ponderação para quem procura uma graduação a qual tipo de instituição escolher, de pesquisa ou ensino (VANZ, 2018). Os rankings têm poder de influência na escolha de uma graduação segundo Fausto; Calero-Medina; Noyons (2016, p. 215):

Com a crescente importância do fenômeno dos rankings, evidenciando sua influência em decisões individuais no momento de optar por uma universidade, na reputação de instituições ranqueadas e em políticas voltadas ao ensino superior – não sem polêmicas desencadeadas sobre as metodologias adotadas pelas diversas classificações –, surge o entendimento de que tais aparatos devem ser acompanhados, garantindo a devida atenção aos procedimentos éticos.

Não é exagero afirmar que os rankings servem também de estratégia de marketing para as IES privadas com fins lucrativos em suas disputas de mercado. Nessa perspectiva é importante frisar, assim, que uma boa classificação num ranking pode ser moeda de troca. Nesse sentido, os clientes estão em busca de diplomas para inserirem-se no mercado de trabalho. Na visão de Lourenço (2014p.180) "A análise de conteúdo dos materiais revelou também uma parcela das estratégias de gestão e marketing que as IES adotam diante de



ranqueamentos nacionais como o GE (Guia do Estudante)". Como já foi apontado, o que interessa aos grupos privados mercantis é o ranking de classifica a melhor instituição na visão do mercado.

### Propagandas utilizadas

As propagandas apresentadas foram retiradas de sites das próprias instituições e também serviram para serem apresentadas no meio digital e em *outdoors*, o público alvo é aquele originário das escolas públicas e de bairros de classe média baixa a pobre e vendem uma vida de sucesso para quem ingressar em suas instituições.

Pode-se perceber na ilustração abaixo que há uma facilidade de pagamento de mensalidades em entrar na graduação desta IES.

Figura 3- Propaganda curso graduação Anhanguera

A imagem mostra uma propaganda digital para o curso de graduação da Anhanguera. No topo, há o logo da Anhanguera e três menus: 'Sobre a ANHANGUERA', 'Nossos CURSOS' e 'Como INGRESSAR'. O corpo principal da propaganda tem um fundo laranja e contém o texto 'SÓ AQUI O DESCONTO É PARA O CURSO TODO, SEM PEGADINHA.' em letras amarelas e brancas. Abaixo disso, um retângulo vermelho indica 'A PARTIR DE 50% NO 1º SEMESTRE\*'. Um botão preto com o texto 'Inscreva-se já' e uma seta branca aponta para a direita. À direita do texto, há uma fotografia de uma professora sorridente em um ambiente de sala de aula, com alunos sentados em frente a ela. No canto inferior esquerdo da propaganda, há uma série de pontos brancos.

Fonte: Anhanguera (2020)

É importante destacar na figura acima que há a promessa de desconto para o curso inteiro, mas de 50% somente para o primeiro semestre, ou seja, há de se analisar nas entrelinhas o real desconto obtido dentro de uma frase chamativa. Chama atenção o termo “sem pegadinha”, o que leva a crer sobre as propagandas ofertarem preços não compatíveis com a realidade no ato da matrícula.

De acordo com Sabbadini (2012) a matrículas de novos educandos tornara-se um fator cada vez mais desafiador às IES privadas para manterem sua contabilidade equilibrada, e também por conta de atrasos nos pagamento das mensalidades e desistências dos cursos, as IES passaram a contar com o marketing educacional, para ajudar a sanar os problemas apresentados e na captação de novos alunos. Sendo assim, o marketing educacional trabalha

com público direcionado em oferecer cursos de graduação dentro com descontos proporcionando, de forma indireta, financiamento próprio.

Pode-se dizer que o marketing educacional se tornou primordial tanto para a sobrevivência quanto para a expansão das IES privadas, atualmente com o engajamento das mídias sociais e pela inteligência artificial pode-se realizar levantamento de dados dos interesses de cursos e como abordá-los. Diante de uma realidade cada vez mais desafiadora, "[...] as ações de marketing foram sendo adequadas às realidades do setor e, hoje, percebem-se a profissionalização e a especialização tanto dos profissionais da área quanto das ações estratégicas [...]" (SABBADINI, 2012, p.46). Na visão de Gasparin (2016, p.44) "[...] as IES têm utilizado o marketing como meio de suporte para conhecer o mercado, planejar sua oferta e atender com eficácia as demandas (pessoas) que almejam consumir seus produtos".

Ora, em tese, conforme explicado acima, o setor de marketing educacional tem por responsabilidade de não somente cuidar da propaganda da IES, como de sua imagem e responsabilidade social. Caso contrário, este setor ficaria restrito ao atrair consumidores e o risco de desistência aumentaria se não cuidar da imagem das faculdades quanto ao atendimento. Na figura abaixo, a propaganda demonstra o interesse em manter o graduando com descontos e bolsas.

**Figura 4-** Propaganda Estácio 2020

Fonte: Estácio (2020).

O que se pode notar na figura acima são formas de atrair estudantes em um momento de pandemia, na qual ao realizar a matrícula o estudante terá a opção de fazer um curso híbrido ou semipresencial. Pode-se deduzir a quase gratuidade da peça publicitária acima, um leitor desinformado, com uma semiformação ao longo da vida pode entender como um curso bem barato de custear, a própria imagem induz à ascensão social e “evidencia uma realidade além o da mensagem”, levantando a uma próxima hipótese (BARDIN, 2011), um indivíduo sem uma

“formação autêntica” (ADORNO, 1995) teria condições para entender que as propagandas servem para atrair público e vender sonhos?

E uma das formas para captar mais alunos- 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, por exemplo.

Diante deste contexto, nota-se que as instituições superiores de educação necessitam atuar mais fortemente com o marketing nas mídias sociais digitais, uma vez que no processo de midiatização a atuação de todos os atores envolvidos, instituição e público, principalmente, estão inseridos em um processo comunicativo de deslocamento do poder, visto que ambos podem ser visíveis com as questões de seu interesse. Há, sempre, nas mídias sociais digitais, um equilíbrio entre os atores envolvidos (RICOY JUNIOR; RODRIGUES BAZI, 2019, p.175).

Os autores deixam claro na citação acima a respeito das mídias sociais como fator preponderante de marketing educacional. No contexto atual, as mídias sociais oferecem a interatividade entre alunos e instituições onde há campo para o marketing atuar e direcionar as suas peças publicitárias. De fato, a tecnologia da informação, com seleção de dados referentes aos usuários proporcionam rico material para o setor de marketing não somente atuar, mas também influenciar na decisão de escolha dos possíveis clientes.

O público interessado em ensino superior busca informações que o ajude a refletir sobre o tipo de curso que deseja fazer, sobre a área de ensino que lhe interessará mais e, claro, qual instituição escolheria. Tudo isso demanda muita pesquisa e torna-se possível pelos aparatos tecnológicos que estão disponíveis aos jovens e seus pais.[...] Mergulhado nesse cenário, o marketing das instituições de ensino precisa estar on-line e conectado, pois é no digital que os potenciais alunos estão buscando reconhecer suas principais características antes da escolha. É o momento de testar o produto ou serviço, através das suas redes de relacionamento (RICOY JUNIOR; RODRIGUES BAZI, 2019, p.177).

É preciso, porém, conforme citado acima ir mais além do desejo de busca de informações dos interessados em ingressar na faculdade. É exatamente o caso dos departamentos de marketing das maiores IES privadas com fins lucrativos no Brasil. Para atingir maior número de pessoas há aparatos tecnológicos como uso de Facebook, Instagram, Youtube etc., é notório que isso resulta de uma revolução digital que vem ocorrendo desde o advento da internet. Isso por que as mídias sociais são meios eficazes de redes de relacionamentos, no qual o marketing educacional tem explorado. Ultimamente, tem se falado em engajamento digital que é a interação positiva realizada nas mídias sociais por possíveis alunos da IES anunciante. De acordo com Ricoy Junior; Rodrigues Bazi (2019, p.180- 181) o indivíduo pode ajudar o marketing ao elogiar a marca:

Esse conceito, ao substituir o termo mercadológico de “consumidor” por “indivíduo”, alarga o entendimento sobre engajamento ao contemplar pessoas que ainda não tiveram a oportunidade de adquirir um produto ou





serviço vinculado à marca, mas se esforçam para propagar suas características e valores com seus pares. Um elogio postado no Facebook por um potencial cliente, ou seja, por um simpatizante de determinada marca pode constituir um exemplo de engajamento digital. O fato de ainda não ser propriamente um consumidor do produto ou serviço não o desabilita a impactar positivamente familiares, amigos e conhecidos.

Em suas análises Gasparin (2016) conforme citado acima, interpreta que grande número de IES realizam marketing apontando seus preços como fator essencial, porém outras defendem a qualidade das graduações como característica importante a ser anunciada. Isto posto, para Ricoy Júnior e Rodrigues Bazi (2019, p.15) "[...] as mídias sociais digitais se constituem como espaços de disputa de sentidos, em que as organizações atuam na busca de legitimação perante seus públicos e a sociedade". Por todas essas razões, é notório que isso resulta do uso de mídias sociais como uma das principais ferramentas para alcançar a população. As IES "[...] utilizam conceitos relacionados à empregabilidade, à liderança e ao crescimento profissional, com o intuito de despertar [...] as aspirações profissionais" (SABBADINI, 2012, p.109). Vê-se, pois, que o marketing das IES privadas mercantis vende sonhos de um futuro glorioso. A utilização de marketing educacional já é uma realidade entre as maiores IES privadas com fins lucrativos, sendo uma ferramenta de vital importância para se obter o engajamento necessário e a captação de alunos pretendida.

Em função da questão apontada no início desse artigo, isto é, sobre o uso das redes sociais como ferramentas de marketing educacional pelas IES analisadas, foi possível compreender que as estratégias estão sendo adotadas adequadamente e com certa frequência.[...] A partir da reflexão e dos dados coletados, a perspectiva é de que a visibilidade midiática organizacional, no contexto de midiatização e mídias sociais digitais, constrói-se na articulação com o engajamento, gerado pela ativação de público-alvo e pela qualidade dos conteúdos escolhidos, disseminados via as redes sociais (RICOY JUNIOR; RODRIGUES BAZI, 2019, p.184).

Por todas essas razões, o marketing já caracteriza as graduações como um serviço a ser vendido, ou seja, um produto. Constata-se mais adiante a estratégia de vender um sonho, o da colocação no mercado de trabalho, um emprego.

### **Considerações finais**

Conforme foi apontado, há os rankings internacionais para classificar as Universidades de Classe Mundial, ou seja, as melhores do mundo com pesquisa e pesquisadores de ponta. Na versão nacional há o Guia do Estudante e o mais utilizado nos últimos anos o ranking RUF, no qual é possível mensurar as melhores universidades do Brasil utilizando a métrica internacional e também atribuir conceitos para ensino, pesquisa, internacionalização e mercado (FOLHA/UOL, 2020). A utilização de rankings por parte das mais conceituadas e precificadas, em termos de mensalidades, instituições de ensino superior privadas como a PUC e a Mackenzi servem para atrair o pública da classe média e os mais ricos, em que o marketing



aponta pela excelência de ensino e do nome da instituição. Para as instituições com foco nas classes populares o direcionamento está em preços de mensalidades baratas e a promessa de colocação no mercado de trabalho.

Com as novas formas de marketing, a 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 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.

As interpretações das imagens indicam a promessa de cursos sem “pegadinhas” nas mensalidades e a venda de uma vida melhor mediante ascensão social.

## Referências

ADORNO.T.W. *Educação e Emancipação*. Paz e Terra: São Paulo, 1995. Tradução: Wolfgang Leo Maar.

ANHANGUERA. *Portal on line de cursos de graduação e pós graduação*. Disponível em: <https://www.anhanguera.com/> . Acesso em 20 ago. 2020.

BARDIN.L. *Análise de conteúdo*; tradução Luís Antero Reto; Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70,2011.

CALDERÓN, A.I; MARSHAL FRANÇA, C.; G, A. (2017). Tendências dos rankings acadêmicos de abrangência nacional de países do espaço ibero-americano: os rankings dos jornais El Mundo (Espanha), El Mercurio (Chile), Folha de São Paulo (Brasil), Reforma (México) e El Universal (México). *EccoS Revista Científica*, (44),117-142. ISSN: 1517-1949. Disponível em:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=715/71553908006> Acesso em: 05 ago. 2020ESTÁCIO, *Inscrições. 2020*. Disponível em: <https://inscricoes.estacio.br/> Acesso em 22 ago. 2020.

FOLHA DE SÃO PAULO/ UOL. Como é feito o Ranking Universitário Folha. *Jornal Folha de São Paulo/ Site UOL*. 2020. São Paulo. Disponível em: <https://ruf.folha.uol.com.br/2019/noticias/como-e-feito-o-ranking-universitario-folha.shtml> . Acesso em 05 ago. 2020.

GASPARIN, A. V. F. *COMUNICAÇÃO E MARKETING NA EDUCAÇÃO SUPERIOR: uma análise dos conteúdos comunicacionais online de instituições de ensino privadas*. 2016. [155f]. Dissertação (Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, [São Bernardo do Campo]. Disponível em: <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/1549> . Acesso em 21 ago. 2020.

LOURENÇO, H.S. *Os Rankings do guia do estudante ne educação superior brasileira: um estudo sobre as estratégias de divulgação adotadas pelas instituições que obtiveram o prêmio de melhores universidades*. Dissertação. (Mestrado em Educação). Pontifícia Universidade Católica de Campinas.PUC.Campinas.2014.205f. Disponível em: <http://tede.bibliotecadigital.puc-campinas.edu.br:8080/jspui/bitstream/tede/732/1/HENRIQUE%20DA%20SILVA%20LOURENCO.pdf> . Acesso em 15 dez. 2019.



LOURENÇO, H.S; CALDERÓN, A.I. *Rankings* acadêmicos na educação superior: mapeamento da sua expansão no espaço ibero-americano. *Acta Scientiarum.Education*. Maringá, v. 37, n. 2, p. 187-197, Apr.-June, 2015. Disponível em : [https://www.researchgate.net/publication/282223806\\_Rankings\\_academicos\\_na\\_educacao\\_superior\\_mapeamento\\_da\\_sua\\_expansao\\_no\\_espaco\\_iberamericano](https://www.researchgate.net/publication/282223806_Rankings_academicos_na_educacao_superior_mapeamento_da_sua_expansao_no_espaco_iberamericano) Acesso em: 02 ago. 2020.

RICOY JUNIOR, A; RODRIGUEZ BAZI, R.E.R. As redes sociais como ferramenta de marketing em instituições de ensino superior no Brasil. *Âmbitos. Revista Internacional de Comunicación* .46, pp. 170-186. doi: 10.12795/Âmbitos.2019.i46.10. Disponível em: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/89919/As%20redes%20sociais%20como%20ferramenta%20de%20marketing%20em%20institui%3%a7%c3%b5es%20de%20ensino%20superior%20no%20Brasil%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Acesso em 20 ago. 2020.

SABBADINI, L. G. *A Propaganda de Instituições de Ensino Superior do Estado de São Paulo: A apropriação de aspectos comunicacionais mercadológicos do varejo*. 2012. 135 f. Dissertação (Mestrado em Processo Comunicacionais) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2012.

VANZ, S.A.S.O que medem os rankings universitários internacionais? *Inf. & Soc.:Est.*, João Pessoa, v.28, n.2, p. 83-92, maio/ago. 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/38383/20794> . Acesso em 02 ago. 2020.



Sua participação e apresentações de trabalhos abrilhantaram o ii colóquios de políticas e gestão da educação

**ESPERAMOS VOCÊS NO III COLÓQUIOS DE 24 A 27 DE MAIO DE 2022.**

# 2022

## III COLÓQUIOS DE POLÍTICAS E GESTÃO DA EDUCAÇÃO ONLINE

Planejamento educacional em debate: políticas públicas e desafios



24 a 27 de maio de 2022

**Presenças confirmadas:**

- Profa. Dra. Euzângela Alves da Silva Scaff - UFPR
- Maria Alice de Miranda Aranda - UFGD;
- Profa. Dra. Selma de Carvalho Fonseca - UNASP
- Palestrantes internacionais a confirmar



**MINHA AGENDA:**

**2022 VOU PARTICIPAR DOS COLÓQUIOS UFSCAR SOROCABA ONLINE**

Informações: [geplageufscar@gmail.com](mailto:geplageufscar@gmail.com)

Comissão Organizadora III Colóquios

<https://doity.com.br/iii-coloquios-de-politicas-e-gestao-da-educacao>