

Área temática: Marketing

**MARKETING EDUCACIONAL E REGIONALIDADE: UMA REVISÃO
SISTEMÁTICA DA LITERATURA**

MARKETING EDUCACIONAL E REGIONALIDADE: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Resumo

A busca por problemas e respectivas estratégias de marketing educacional é essencial para as Instituições de Ensino, permitindo que estas demonstrem suas qualidades distintivas e permitam que os clientes compreendam melhor seus atributos únicos. Estratégias de marketing se ligam com as características regionais, recomendando um tema central na revisão sistemática da literatura. O principal objetivo do estudo é analisar o estado da arte em Marketing Educacional e Regionalidade, mapeando os estudos científicos publicados entre 2014 e 2024. A metodologia inclui a revisão bibliográfica e bibliometria, focando na análise detalhada dos documentos identificados, abrangendo autores, instituições, datas e periódicos. Ademais, busca-se propor temas emergentes ou perguntas de pesquisa para orientar estudos futuros na área. A análise bibliométrica revelou uma concentração em poucos trabalhos e termos, destacando a necessidade de diversificar as referências e os temas estudados. Os resultados evidenciam que termos relacionados à regionalidade são menos frequentes, indicando uma lacuna significativa na literatura. Estudos futuros devem focar no mapeamento da produção científica recente, analisar detalhadamente os trabalhos identificados e propor novas perguntas de pesquisa que considerem a regionalidade como um fator importante. Abordagens como a adaptação de estratégias de marketing educacional a diferentes contextos culturais e geográficos e a integração de princípios de sustentabilidade no desenvolvimento de estratégias regionais são recomendadas para tornar a área de marketing educacional mais relevante.

Palavras-chave: Marketing educacional, Regionalidade, Revisão sistemática da literatura

Abstract

The search for problems and respective educational marketing strategies is essential for educational institutions, allowing them to demonstrate their distinctive qualities and enabling customers to better understand their unique attributes. Marketing strategies are linked to regional characteristics, recommending a central theme in the systematic literature review. The main objective of the study is to analyze the state of the art in Educational Marketing and Regionality, mapping the scientific studies published between 2014 and 2024. The methodology includes a literature review and bibliometrics, focusing on a detailed analysis of the documents identified, covering authors, institutions, dates and journals. It also seeks to propose emerging themes or research questions to guide future studies in the area. The bibliometric analysis revealed a concentration on a few papers and terms, highlighting the need to diversify the references and topics studied. The results show that terms related to regionality are less frequent, indicating a significant gap in the literature. Future studies should focus on mapping recent scientific production, analyzing the identified studies in detail and proposing new research questions that consider regionality as an important factor. Approaches such as adapting educational marketing strategies to different cultural and geographical contexts and integrating sustainability principles into the development of regional strategies are recommended to make the field of educational marketing more relevant.

Keywords: Educational marketing, Regionality, Systematic literature review

Introdução

O cruzamento entre Marketing Educacional e Regionalidade vem sendo menos explorado na literatura acadêmica, refletindo na crescente aflição em compreender como as dinâmicas de mercado impactam as instituições de ensino (IE) em argumentos regionais específicos (Colombo, 2005; Kotler; Fox; Brandão,1994; Martins,2007).

Nesse contexto, esta revisão sistemática da literatura visa buscar de forma abrangente os problemas básicos de pesquisa que têm sido abordados nesse domínio. Ao considerar os estudos publicados no período de 2014 a 2024, essa pesquisa procura não apenas mapear as tendências e lacunas existentes, além disso, busca colaborar para uma profunda compreensão do estado atual do Marketing Educacional, destacando sua relação com os atributos regionais.

Com o surgimento das redes sociais e do alargamento digital, as empresas descobriram novas oportunidades para promover suas marcas e interagir com os consumidores de forma mais direta e global. Táticas de marketing contribuem não só para a revelação de produtos e serviços, mas também o engajamento dos clientes, que atualmente apresentam voz ativa para expressar seu posicionamento e feedbacks, colaborando para o aprimoramento imediato das empresas (Dias; Silveira, 2021). Nesse contexto dinâmico, a busca por estratégias de marketing educacional é essencial para as Instituições de Ensino, pois permite que as organizações realcem e demonstrem suas qualidades distintivas. Ao mesmo tempo, essas táticas são fundamentais para que os principais clientes possam compreender a característica distintiva da instituição e, assim, tomar decisões conscientes sobre sua escolha educacional (Costa Júnior; Lenzi, 2023). Essas perspectivas ilustram a necessidade de compreender como é que os problemas e as estratégias de marketing se entrelaçam com as características regionais, um tema central nesta revisão sistemática da literatura.

Assim, a pergunta de pesquisa para esse estudo é: Quais são os principais problemas de pesquisa abordados na literatura sobre Marketing Educacional e Regionalidade?

O estudo tem como objetivo analisar o estado da arte em Marketing Educacional e Regionalidade. De forma mais específica, propõe-se mapear os estudos científicos publicados em periódicos no período de 2014 a 2024 sobre Marketing educacional e regionalidade; analisar os estudos identificados na pesquisa, incluindo dados como autores, instituições, datas, periódicos e metodologias de pesquisa utilizadas; e propor temas emergentes (ou perguntas de pesquisa) para estudos futuros sobre Marketing educacional e regionalidade.

2. Referencial Teórico

2.1 Marketing Educacional: Conceitos e Importância

Neste tópico abordamos a definição e a importância do marketing educacional no contexto das instituições de ensino.

O marketing, mais do que uma simples função empresarial, é a arte de se relacionar com clientes. Seus objetivos centrais são atrair novos clientes ao oferecer um valor superior e fidelizar e cultivar os clientes existentes, garantindo-lhes valor e satisfação contínuos (Kotler; Armstrong, 2023). O marketing tem como objetivo identificar os concorrentes no mercado, entender seu comportamento em condições competitivas e estimular o desenvolvimento da competição, visando otimizar e melhorar a produção. Isso orienta as organizações a ajustarem suas estratégias, promoverem inovação e alcançarem vantagens competitivas, essencial para o crescimento sustentável e sucesso no mercado (Bizhanova et al, 2019). Na educação, esse valor se traduz em

entender e atender às necessidades dos alunos, oferecendo conteúdos que despertem seu interesse e engajamento, e criando um ambiente de aprendizado que não apenas atrai novos estudantes, mas também mantém e cultiva a satisfação e o sucesso dos atuais.

O marketing educacional é um elemento chave na promoção e desenvolvimento de instituições de ensino, enquanto a regionalidade descreve o contexto geográfico e cultural que influencia espontaneamente as estratégias de marketing e as dinâmicas educacionais. Ao focar nessa temática, procuramos oferecer uma análise abrangente das ideias estudadas, reconhecendo a intersecção entre o mercado educacional e as particularidades regionais, e sua importância para a compreensão e avanço do campo de estudo.

Para entender o contexto do marketing educacional, é importante analisar como as IE eram percebidas pela sociedade até os anos 1990. Segundo Massaine (2010), as IE mais tradicionais focavam principalmente nas questões pedagógicas, negligenciando aspectos administrativos. Esse enfoque quase exclusivo na pedagogia fazia com que essas instituições fossem vistas como as principais responsáveis pela formação intelectual. No entanto, não se avaliava nem se considerava o grau de satisfação do público em relação aos serviços oferecidos por elas.

O sistema educacional encara julgamentos devido às más condições de ensino, acesso limitado à educação, falhas no desenvolvimento tecnológico e critérios de avaliação ineficazes. A educação é basilar para o desenvolvimento da sociedade, e o marketing educacional desempenha uma função preponderante na reestruturação dos sistemas educacionais. Ele oferece métodos para aprimorar a eficiência e a qualidade dos serviços educativos. A falta de ajustamento das IE às mudanças de mercado e a não incorporação do marketing educacional como estratégia funcional no exercício administrativo e na imagem institucional contribui para uma gestão insatisfatória, resultando em desgosto entre alunos e responsáveis (Carvalho, 2023). As literaturas existentes (Figueira, 2021; Dos Santos; Marques, 2021) destacam que as ações de marketing no segmento educacional, não apenas contribuem para a visibilidade das instituições, mas também influenciam a percepção do público sobre as características e os valores dos serviços educacionais oferecidos. Em contrapartida Carvalho (2023) ressalta que o marketing educacional é fundamental para as instituições de ensino, como escolas, centros de formação, faculdades e academias, pois aplica estratégias específicas de marketing para esse segmento. Essa expansão do marketing engloba diversas estratégias, processos e tarefas que buscam incrementar a competitividade, divulgar a marca e estabelecer ações focadas na educação. Ao adotar uma linguagem eficaz e direcionada, o marketing educacional melhora a comunicação, atrai mais alunos e fortalece a reputação das instituições.

Todavia, uma revisão abrangente de pesquisas pertinentes ajuda não só a compreender as estratégias mais eficazes para alcançar e engajar clientes, mas também identificar os desafios e as oportunidades específicas que caracterizam o ambiente competitivo da educação. Portanto, ao agregar a perspectiva da literatura existente, pretende-se compreender de forma aprofundada a função do marketing educacional e os respetivos problemas encontrados nos estudos anteriores.

Para atrair alunos, que agora são considerados clientes das instituições de ensino superior (IES), as estratégias de marketing são essenciais. Especialmente durante o processo seletivo, quando os estudantes estão avaliando as universidades para tomar uma decisão, essas estratégias são cruciais para promover a instituição e influenciar a escolha dos candidatos. De Moraes (2016) ressalta que intervindo no relacionamento com os alunos permite desenvolver estratégias de comunicação

eficazes e fortalecer a imagem da instituição educacional. Conhecendo o comportamento dos alunos possibilita propor melhorias que visam fidelizar, reter e atrair mais estudantes. Isso resulta em uma vantagem competitiva ao garantir a satisfação e o engajamento dos alunos com a instituição. A aplicação eficaz de marketing permite que a universidade destaque suas características e benefícios, ao mesmo tempo em que fornece aos estudantes informações detalhadas e relevantes, possibilitando-lhes fazer uma escolha bem informada (Costa Júnior; Lenzi, 2023).

2.2 Regionalidade e suas Influências no Marketing Educacional

Neste tópico exploramos como o contexto geográfico e cultural (regionalidade) influencia as estratégias de marketing educacional. Discutimos a necessidade de adaptar as estratégias de marketing às características regionais e como essas adaptações podem impactar a percepção e escolha dos consumidores.

A regionalidade desempenha uma forte influência no marketing educacional, exigindo que as estratégias sejam ajustadas às particularidades geográficas e culturais de cada região. Essa adaptação é fundamental, pois a importância econômica, política e administrativa das cidades-região tem intensificado o debate sobre regionalismo, onde estudiosos de distintas áreas propõem definições e estratégias para mobilizar populações em prol do desenvolvimento regional. Ao alinhar o marketing educacional com essas características regionais, IE podem melhorar a percepção e a escolha dos consumidores, atendendo melhor às suas expectativas e necessidades específicas (Oliva; Gil; Silva, 2007).

A regionalidade é influência significativa do marketing organizacional, ao determinar que as estratégias de desenvolvimento considerem intensamente o território e as territorialidades. Isso aproxima os agentes mercadológicos das culturas sociais locais, permitindo uma prática mais assertiva e eficaz. Incluir o território usado envolve um exame detalhada de seu teor e realidade visível, indo além de sua localização geográfica. Para promover um desenvolvimento equilibrado e contextualizado, é importante conhecer profundamente a região, construindo instrumentos que fomentem a coesão social em torno de objetivos comuns da população envolvida (Da Fontoura; Da Silva, 2023).

O incremento do número de empresas que se introduz no setor da Educação, tem despertado um maior interesse na compreensão e apreciação das estratégias de marketing seguidas nesse domínio (Dos Santos; Marques, 2021). Nesse contexto, a revisão de literatura aparece como instrumento essencial para explorar os fundamentos e os problemas do marketing educacional. Ao examinar o estado de arte sobre marketing neste setor em constante desenvolvimento, é possível esclarecer o papel que essas estratégias de marketing desempenham no posicionamento e na competitividade das instituições educacionais no mercado contemporâneo e identificar os problemas que devem ser levados em consideração nos estudos futuros.

2.3 Impacto das Redes Sociais e do Alargamento Digital no Marketing Educacional

Neste subtema focamos em como o surgimento das redes sociais e a expansão digital têm transformado as práticas de marketing educacional. A discussão incluiu as novas oportunidades e desafios que as redes sociais apresentam para as IE em termos de promoção, engajamento dos clientes e *feedback* imediato.

A disseminação das mídias sociais tem revolucionado na dinâmica entre principais atores sociais, transferindo as relações sociais para o mundo virtual e criando comunidades *online* globais. Essa transformação permite que as instituições

educacionais utilizem as redes sociais como uma poderosa estratégia de marketing, compartilhando conhecimentos, entretendo e promovendo o diálogo intercultural, essencial para engajar e manter a atenção dos estudantes na era digital (Bizhanova et al, 2019).

As redes sociais fazem parte do cotidiano da maioria dos usuários da internet e são utilizadas para vários fins como: atendimento ao público, publicitação dos serviços ou marca, postagem de conteúdos, figuras e vídeos, como forma de atrair o público a aderir os serviços de uma organização. Por outro lado, são usadas para encontrar amigos, partilhar informações acadêmicas/ de ensino, promover debates entre outras utilidades.

Ferreira (2011) explica que o intercâmbio de recursos informacionais ocorre por meio das relações que os agentes sociais criam entre si, as relações constituídas formam as redes por meio das quais flui a informação.

O mundo está cada vez mais imerso na tecnologia, levando a um crescimento exponencial no número de pessoas que utilizam mídias sociais diariamente. Essas plataformas digitais são empregadas para uma variedade de fins, e uma das utilizações mais notáveis tem sido a divulgação e promoção de empreendimentos (Pereira, 2019).

Conforme destacado por Lemes e Ghisleni (2013), o marketing digital na educação permite a utilização de recursos tecnológicos que capturam o interesse dos alunos, aprimorando a qualidade do ensino e engajando os estudantes. Esta ferramenta, capacita profissionais a melhorar serviços e técnicas de vendas, aplicando estratégias de marketing que elucidam informações essenciais para a empreitada digital. Assim, integra efetivamente as novas tecnologias ao ambiente educacional, atendendo aos interesses dos alunos e potencializando o impacto educativo.

Coelho Neto (2022) destaca as redes sociais como um poderoso meio para compreender os laços sociais formados por diversas relações, incluindo as de trabalho, interação política e estudos de ações coletivas. Essa visão converge com a de Tomaé (2005), que considera as redes sociais uma estratégia tácita utilizada pela sociedade para compartilhar informação e conhecimento por meio das relações entre seus atores. Ambas as perspectivas ressaltam a importância das redes sociais como influenciadoras na elaboração de estratégias de marketing, evidenciando seu papel central na comunicação e na troca de informações no mundo contemporâneo.

A configuração social contemporânea, baseada em uma sociedade globalizada e conectada, onde as distâncias são praticamente irrelevantes, sugere que a mídia não deve ser observada de forma isolada, mas em sua interação com as instituições culturais e sociais. Isso é especialmente pertinente nas instituições de ensino, onde o fenômeno da mediatização destaca a mídia como uma parte integral de seu funcionamento. As mídias sociais, em particular, desempenham um papel crucial, facilitando a comunicação, o compartilhamento de informações e a integração de diversas práticas educativas, ampliando assim o alcance e a eficácia das IE (Bazi; Ricoy Junior, 2019).

2.4 Desafios e Oportunidades no Marketing Educacional: Uma Revisão da Literatura

Neste tópico foram revisados os principais desafios e oportunidades identificados na literatura sobre marketing educacional. A revisão abordou questões como a percepção do marketing como contraditório à missão educacional, especialmente em instituições públicas, e a importância de estratégias de marketing para alcançar e engajar clientes no setor educacional.

Alguns gestores apoiam a ideia de que o marketing é contraditório com a missão educacional, fomentando que suas práticas estão em desarmonia com os valores inerentes à educação, principalmente no contexto das instituições públicas. Essa interpretação muitas vezes advém da percepção de que o marketing é somente voltado para a geração de ganho financeiro, desconhecendo sua capacidade básica de promover a satisfação e atender às aspirações do público-alvo (Da Silva; Marchiori, 2023).

O marketing na educação é fundamental para entender o que os estudantes almejam consumir, permitindo a criação e troca de valor. Ao agregar o marketing digital na educação, é possível identificar os interesses dos alunos e associá-los a conteúdos educativos atrativos, garantindo que o material seja relevante e envolvente. Isso facilita a construção de uma base sólida de relacionamento e troca, fundamental para alcançar diversos objetivos educacionais e além, assegurando que os conteúdos não sejam ignorados e atinjam seu propósito (De Sousa; Barros, 2022).

Lemes e Ghisleni (2013) enfatizam que o marketing é uma ferramenta essencial para otimizar a comunicação e o planejamento estratégico, facilitando o posicionamento e a manutenção da imagem de marca no mercado. Na educação, sua importância se manifesta ao adaptar essa abordagem para entender os interesses dos alunos e criar conteúdo atrativos que despertem sua atenção e engajamento. Com a era da internet expandindo continuamente o espaço para negócios e interação, é vital que as IES utilizem o marketing digital para fomentar um ambiente onde os estudantes possam compartilhar opiniões, experimentar e recomendar, fortalecendo assim a relação e a troca de valor entre a educação e seus consumidores.

Chiesa (2018) ressalta que diante dos desafios e oportunidades de marketing educacional, as IES precisam adotar uma abordagem proativa para garantir sua sobrevivência e crescimento. Ao utilizar o marketing educacional não apenas como um mero instrumento de mecanização, mas sim como uma ferramenta estratégica de gestão, as IES podem enfrentar com sucesso os desafios do mercado, construir sua reputação e fortalecer seu relacionamento com os alunos, contribuindo assim para o sucesso a longo prazo da instituição.

Bretas; Moraes (2016), conduziram uma investigação e apreciação de pesquisas e estudos de casos nas IES sob a perspectiva do Marketing de Relacionamento. Os cinco artigos examinados convergem em várias questões centrais. Inicialmente, destacam a eficácia das estratégias de marketing de relacionamento na fidelização dos alunos e na redução da evasão, em contraste com as abordagens tradicionais de captação. Além disso, enfatizam a importância da percepção de qualidade pelos alunos na escolha e na lealdade à instituição, bem como a influência dos fatores emocionais e sociais na dinâmica entre aluno e instituição. Os estudos também apontam que a adoção do marketing de relacionamento é crucial para que as IES alcancem uma vantagem competitiva, pois contribui para o estabelecimento de vínculos duradouros entre a instituição e seus alunos, resultando em maior satisfação, confiança e engajamento. Em resumo, os artigos evidenciam que o investimento em marketing de relacionamento é uma estratégia não apenas viável, mas fundamental para o sucesso das instituições educacionais, impulsionando a retenção, fidelização e atração de alunos.

O estudo de Nunes; Lanzer; Serra (2006,) sobre marketing de relacionamento no ensino superior, revelou um novo ambiente competitivo para o setor de ensino superior brasileiro, destacando a aplicação limitada do marketing tradicional, focado em publicidade e promoção, e a relevância emergente do marketing de relacionamento devido à abertura dos mercados globais. Os autores ressaltam que, a complexidade

crescente exige estratégias que vão além do marketing transacional, que se baseia no modelo do marketing mix, e favorece uma abordagem relacional, fundamental para a criação de valor e estabilidade. Enfatizam ainda que, a evolução tecnológica, facilita conexões mais eficazes e a coleta de dados em larga escala, reforçando a necessidade de uma transformação no marketing universitário. A pesquisa comprovou a viabilidade do marketing de relacionamento nas universidades comunitárias de Santa Catarina, demonstrando que estratégias transacionais são importantes para captação de alunos, enquanto as relacionais são essenciais para retenção e fidelização.

Os autores recomendam que, pesquisas futuras devem focar em novas estratégias de marketing de relacionamento, eficácia de tecnologias emergentes, e a transformação das universidades em negócios de serviços no contexto da educação continuada.

A pesquisa de (Costa, et al., 2014), sobre a lealdade dos alunos da FADBA, uma instituição privada de ensino, revelou que a instituição não prioriza o marketing de relacionamento, a retenção de clientes e a lealdade dos alunos, apesar da importância dessas áreas para o sucesso organizacional. A lealdade dos alunos está mais associada à satisfação e ao comprometimento emocional do que à qualidade percebida e confiança. O comprometimento com a meta de comparação de grau teve influência moderada na lealdade. A baixa percepção da qualidade e confiança dos alunos sugere que melhorias nesses aspectos são necessárias. Recomenda-se que a instituição desenvolva estratégias de marketing focadas não apenas na atração de novos alunos, mas principalmente na retenção e fidelização, além de valorizar a percepção de qualidade e confiança dos alunos. Futuros estudos devem explorar esses construtos em outras instituições para compreender melhor a lealdade no contexto educacional.

Após uma análise estatística dos dados sobre as IES na região de Ribeirão Preto, Giulian, et al. (2010), destacam a falta de priorização do marketing de relacionamento, retenção e lealdade do cliente-aluno. O desafio identificado é a necessidade de ações de marketing que evidenciem a qualidade da IES e valorizem a colação de grau, além de incrementar a confiança, o comprometimento emocional e a satisfação dos alunos para aumentar sua propensão à lealdade. Recomenda-se destacar a qualidade percebida pelos alunos como diferencial na escolha da IES, valorizar o relacionamento com os professores e demais profissionais, oferecer cortesia, simpatia, atenção, responsividade e confiabilidade nos serviços prestados, além de considerar aspectos como a grade curricular, métodos de avaliação e inserção no mercado de trabalho. A pesquisa ressalta que a confiança na IES e o comprometimento emocional do aluno são essenciais para sua propensão à lealdade, sendo influenciados positivamente pela integração do aluno com o sistema social da instituição.

A tabela I categoriza os principais desafios, lacunas e oportunidades identificados na literatura sobre marketing educacional, destacando as contribuições de diversos autores.

Tabela I - Desafios, lacunas e oportunidades do marketing educacional

Autor(es)	Desafios	Lacunas	Oportunidades
Da Silva; Marchiori (2023)	Percepção do marketing como contraditório à missão educacional, especialmente em instituições públicas	Falta de compreensão sobre a capacidade do marketing em promover satisfação e atender às aspirações do	Utilização do marketing digital para identificar interesses dos alunos, criar conteúdo relevante e envolvente

			público-alvo	
Lemes; Ghisleni (2013)	Importância do marketing na otimização da comunicação e planejamento estratégico	do na da e	Pouca ênfase na adaptação dessa abordagem para entender os interesses dos alunos	Utilização do marketing digital para fortalecer o relacionamento com os alunos
Chiesa (2018)	Necessidade de uma abordagem proativa no marketing educacional		Limitação do marketing como instrumento de mecanização	Utilização estratégica do marketing para construir reputação e relacionamento com os alunos
Bretas; Moraes (2016)	Eficácia do marketing de relacionamento na fidelização dos alunos e redução da evasão		Escassez de estudos sobre a influência dos fatores emocionais e sociais na dinâmica entre aluno e instituição	Investimento em marketing de relacionamento para impulsionar retenção, fidelização e atração de alunos
Nunes; Lanzer; Serra, (2006)	Emergência do marketing de relacionamento devido à abertura dos mercados globais	do de	Limitação do marketing transacional em lidar com a complexidade crescente	Transformação no marketing universitário para favorecer uma abordagem relacional
Costa et al. (2014)	Falta de priorização do marketing de relacionamento, retenção e lealdade dos alunos		Baixa percepção da qualidade e confiança dos alunos	Desenvolvimento de estratégias de marketing focadas em retenção e fidelização
Giulian et al. (2010)	Falta de priorização do marketing de relacionamento, retenção e lealdade do cliente-aluno		Necessidade de evidenciar a qualidade da IES e valorizar a comparação de grau	Incremento da confiança, comprometimento emocional e satisfação dos alunos para aumentar a propensão à lealdade

Fonte: elaborado pelos autores

3. Procedimentos Metodológicos

Distintas modalidades de pesquisa podem ser seguidas pelos autores ao analisar os procedimentos de investigação científica. Com a crescente preocupação na identificação de principais problemas na literatura sobre marketing educacional e regionalidade, preferimos a revisão sistemática de literatura, por ser destacada como mais acentuada por Brizola e Fantin (2016). Essa metodologia exerce um papel fundamental na pesquisa acadêmica, principalmente ao explorar campos interdisciplinares como o Marketing Educacional e a Regionalidade. Ao aplicar procedimentos metodológicos específicos, os pesquisadores podem observar e avaliar uma ampla gama de fontes, abrangendo bases de dados reconhecidas, como Web of Science e Scopus.

Esta abordagem não exclusivamente facilita identificar tendências e padrões na pesquisa, além disso, ajuda a evitar problemas como redundância, falta de originalidade e irrelevância (Brizola; Fantin, 2016). A revisão sistemática da literatura também ajuda na delimitação concisa do problema de pesquisa, na identificação de novas linhas de investigação, acautelando abordagens improdutivas. Ao recorrer trabalhos antecedentes e examinar estado da arte, procuramos confirmar a relevância e originalidade de sua pesquisa, colaborando assim para a melhoria do conhecimento

em seu campo de estudo. Essa abordagem não só contribui para uma compreensão mais abrangente do cenário acadêmico atualizado, mas também pode abastecer conhecimentos preciosos para guiar futuras investigações e indicar temas emergentes na esfera interdisciplinar do Marketing Educacional e da Regionalidade.

A revisão sistemática de literatura (RSL) demanda uma gestão desafiadora de um considerável volume de informações. A escolha de uma RSL para a pesquisa é justificada pela sua capacidade de fornecer uma síntese compreensiva e imparcial da literatura existente sobre um determinado tema, identificando padrões, lacunas e direções futuras de pesquisa. De acordo com Gough, Oliver e Thomas (2017), a RSL é uma metodologia rigorosa que combina resultados de múltiplos estudos para fornecer evidências robustas e confiáveis. Esta abordagem sistemática permite não apenas uma visão geral do estado da arte em um campo de estudo, mas também garante que a pesquisa seja conduzida de maneira transparente e replicável.

Para dar início à busca dos trabalhos/artigos a serem empregados na RSL, foi necessário organizar atenciosamente todas as estratégias de busca. Adotando as orientações de Brizola e Fantin (2016), este processo começa com a formulação da questão de pesquisa, que demarca o escopo do objeto a ser pesquisado. Em seguida, identificaram-se as bases de dados relevantes para a busca e desenvolveu-se uma estratégia eficaz para diminuir vieses. Finalmente, foi imperativo tomar decisões acertadas sobre os estudos a serem considerados, garantindo a qualidade e relevância dos dados avaliados.

Por meio de procedimentos metodológicos concretos, adaptamos uma estrutura de seis etapas: levantamento do problema de pesquisa, busca em bases de dados, limpeza e agrupamento de dados, seleção de artigos, análise de conteúdo e discussão. Assim sendo, foi feito um levantamento bibliográfico, quanto a técnicas, foi aplicada a bibliometria.

A motivação pela bibliometria como ferramenta ideal para a pesquisa é justificada pela sua capacidade de medir resultados científicos de diversos subitens, como artigos, autores, palavras-chave, periódicos, instituições e países, conforme descrito por Öztürk, Kocaman e Kanbach (2024). Esta técnica permite examinar a evolução do impacto intelectual e social, bem como a estrutura conceitual do campo de pesquisa ao longo do tempo, com base nas relações e interações entre esses itens. Além disso, a análise bibliométrica oferece uma visão abrangente e detalhada da literatura existente, facilitando a identificação de tendências, lacunas e oportunidades de pesquisa, tornando-a uma ferramenta essencial para estudos rigorosos e bem fundamentados.

Para responder o problema foram exploradas as bases de dados Web of Science e Scopus. Essas abordagens metodológicas permitiram não apenas identificar as tendências e padrões existentes na pesquisa sobre Marketing Educacional e Regionalidade, mas também podem auxiliar na recomendação de tópicos emergentes e questões de estudo para futuros estudos nesse circo interdisciplinar. Outra motivação por essas bases de dados é fundamentada pela abrangência e qualidade de suas coleções de artigos científicos, além de suas ferramentas avançadas de análise bibliométrica, que permitem avaliar a influência das publicações e identificar tendências de pesquisa. Harzing e Alakangas (2016) ressaltam a importância dessas bases por fornecerem uma visão detalhada da produção científica mundial, destacando sua superioridade em cobertura e qualidade em comparação com outras bases de dados. A atualização contínua das informações nessas plataformas garante que a pesquisa se mantenha atual e competitiva.

Iniciamos a busca utilizando as palavras-chave principais "marketing educacional" e

"regionalidade". Observamos a ausência de estudos idênticos ao combinar essas palavras-chave. Portanto, decidimos focar exclusivamente em "marketing educacional", utilizando um operador booleano OR para incluir resultados em língua portuguesa e inglesa ("Marketing educacional") OR ("educational marketing"), excluindo a palavra "regionalidade" para obter resultados relevantes.

Após realizar essa busca, identificamos apenas 67 resultados na Web of Science e 42 resultados na Scopus, totalizando 109 registros. Esses números indicam uma escassez de estudos que abordam o marketing educacional com foco em regionalidade.

Após aplicarmos os filtros para publicações entre 2014 e 2024, focando em títulos, palavras-chave, resumos e artigos de revisão de acesso aberto, obtivemos apenas 26 resultados. Essa redução significativa deve-se à especificidade dos critérios de busca. Para garantir a relevância e atualidade dos estudos encontrados, refinamos a busca para incluir apenas título, palavras-chave, ano de publicação e resumo, generalizando a busca para todos documentos. Com isso foi mantido o número anterior e excluímos quatro artigos duplicados, sobrando 105 resultados incluindo todos os documentos.

Este critério permitiu identificar as produções científicas anuais, distribuição por três campos específicos, análise das fontes mais relevantes, evolução temporal da produção das fontes, autores de maior relevância, análise da produção dos países ao longo dos anos, documentos localmente mais citados, referências mais citadas, palavras mais utilizadas, rede de colaborações e WordCloud (nuvem de palavras).

4. Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados

Para a apresentação, análise e discussão dos resultados, adotamos uma metodologia abrangente que permite explorar diversos aspectos das produções científicas estudadas. Esta fase de pesquisa inclui a apresentação e análises detalhadas dos documentos mais citados localmente, das referências mais frequentes, das palavras-chave mais utilizadas, dos países que mais publicam, e utiliza ferramentas como diagramas de árvore, redes de colaboração e nuvem de palavras para visualização e interpretação dos dados.

4.1. Produção científica anual

Em relação ao número de artigos publicados de 2015 a 2024, tem-se que em 2015 foram publicados três artigos. Em 2016 o número de publicações aumentou para cinco. No ano seguinte, 2017, houve uma ligeira queda para três artigos. Em 2018, a produção voltou a aumentar para cinco artigos. O ano de 2019 destacou-se como o mais produtivo, com 12 artigos publicados. Em 2020, houve uma pequena diminuição para 10 artigos. Nos anos de 2021 e 2022, a produção foi consistente, com seis artigos em cada ano. Em 2023, o número de publicações caiu novamente para três. Até o momento, em junho de 2024, foram publicados dois artigos.

4.2. Fontes mais relevantes

As fontes mais relevantes para o tema são variadas e envolvem diferentes áreas de estudo. O Jornal Britânico de Alimentos e os Anais da Academia de Ciências do Marketing, cada um com dois artigos, destacam-se por suas contribuições à pesquisa em marketing e ciência alimentar. A Conferência Elearning e Software para Educação também contribuiu com dois artigos, focalizando em inovações tecnológicas no campo educacional.

Estudos Gerenciais, com dois artigos, dá informações sobre práticas de gestão e administração. Da mesma forma, os Anais da Conferência Internacional de Gestão de

Tecnologias Educacionais 2018 (ICETM2018) fornecem discussões importantes sobre a administração de tecnologias educacionais.

Estudos em Administração e Economia, que também tem dois artigos, abrange uma ampla gama de tópicos relevantes para essas disciplinas.

A 12ª Conferência Internacional de Educação, Pesquisa e Inovação (ICERI2019) e a 6ª Conferência Internacional EDU World 2014: A Educação Frente às Questões do Mundo Contemporâneo, com um artigo cada, abordam inovações e desafios na educação.

A revista Administração Pública e Gestão Social, com um artigo, foca em políticas públicas e gestão de serviços públicos, enquanto Amazonia Investiga, com um artigo, explora pesquisas sobre desenvolvimento sustentável, economia e sociedade na região amazônica. Essas fontes, ao todo somando 17 artigos, identificadas como as mais relevantes, são essenciais para entender as contribuições mais recentes e relevantes nas áreas de marketing, educação, gestão e desenvolvimento regional.

Cada fonte oferece informações valiosas em suas respectivas áreas, desde avanços em marketing e gestão educacional até estudos em administração pública e desenvolvimento regional. As conferências listadas também representam plataformas importantes para a discussão e disseminação de novas ideias e pesquisas inovadoras sobre o tema em estudo.

4.3. Evolução temporal da produção das fontes

No Jornal Britânico de Alimentos, nota-se um aumento constante de publicações ao longo dos anos, começando com nenhuma publicação em 2015 e subindo para duas publicações anuais a partir de 2020. Isso indica uma diversificação das temáticas abordadas pelos pesquisadores, abrangendo aspectos de marketing aplicados ao setor de alimentos, que podem estar influenciando práticas educacionais relacionadas à nutrição e alimentação.

No Desenvolvimentos na Ciência do Marketing: Anais da Academia de Ciências do Marketing, nota-se uma convergência, com duas publicações anuais começando em 2016 e mantendo-se constante até 2024. Este aumento está diretamente ligado ao marketing educacional, onde inovações nas estratégias de marketing são firmemente desenvolvidas e avaliadas no ambiente acadêmico.

A Conferência *eLearning* e Software para Educação, que ilustra publicações dispersas com apenas uma publicação em 2016, 2017 e 2020, destaca a importância crescente das tecnologias educacionais e do *eLearning*. A integração de software educativo e plataformas de aprendizado online são temas principais no marketing educacional, pois abordam a necessidade de atrair e engajar alunos em ambientes digitais.

Estudios Gerenciales, sem publicações até 2020, começa a publicar dois artigos anualmente a partir de 2024. Isso pode justificar uma crescente inclusão de estratégias de marketing gerencial na esfera educacional, explorando como práticas de gestão influenciam o sucesso das instituições de ensino.

Os Anais da Conferência Internacional de Gestão de Tecnologias Educacionais 2018 (ICETM 2018) apresentam um modelo de duas publicações anuais desde 2018, refletindo a importância das tecnologias de gestão educacional no marketing educacional. Essas tecnologias são fundamentais para tornar ótimas operações, aperfeiçoar o conhecimento do estudante e, por conseguinte, fortalecer a imagem e a atratividade das instituições educacionais.

Estudos em Administração e Economia adotam uma trajetória devotada de duas publicações anuais a partir de 2018 até 2024. Esse equilíbrio indica uma base sólida de pesquisa na interconexão entre administração, economia e marketing educacional,

trabalhos com vários colaboradores. Delrd e Huartas, ambos com dois artigos e uma pontuação fracionada de 0.58, seguem um modelo semelhante, refletindo um papel importante, mas talvez compartilhado nas publicações.

Cirani, Kevin e Riccomini, todos com dois artigos e uma pontuação fracionada de 0.45, exibem uma menor contribuição relativa, mostrando que seus trabalhos são provavelmente resultados de colaborações em grandes equipes ou projetos com múltiplos autores. Esses dados nos permitem entender a influência e a participação dos autores em suas áreas de estudo, destacando aqueles com maior impacto e aqueles cuja produção está mais distribuída entre colaborações.

4.6 Países mais citados

Os países mais citados em termos de produção acadêmica variam expressivamente tanto no total de citações quanto na média de citações por artigo. O Reino Unido lidera com 17 citações e uma média de 8,50 citações por artigo, seguido pela Croácia com 16 citações e uma média elevada de 16,00 citações por artigo, destacando-se pela alta relevância de seus artigos. Espanha e México também têm uma presença notável, com 12 e nove citações respectivamente, mas com médias menores por artigo (4,00 e 1,80). Brasil, Austrália, Itália, Portugal, Romênia e Ucrânia têm menos citações, com médias alterando de 0,40 a 3,00. Esses dados refletem a influência e o impacto das pesquisas desses países no contexto acadêmico global.

Chile, Colômbia, Paraguai, Eslováquia e Estados Unidos têm todos uma citação total de 1, com médias de citações por artigo variando de 0,20 (Colômbia) a 1,00 (Chile). Lituânia, Rússia e Venezuela têm citação nula e, portanto, uma média de citações de 0,0. Essas informações indicam uma baixa visibilidade e impacto das publicações desses países no contexto acadêmico global referente ao marketing educacional.

4.7 Documentos localmente mais citados

Analisando a contagem de citações locais de documentos relacionados ao tema marketing educacional, nota-se que distintos documentos listados não têm citações locais (valor 0). Isso confirma uma possível lacuna na literatura local sobre marketing educacional, lembrando que há uma escassez de estudos que conectem diretamente os temas marketing educacional e regionalidade. Este contexto destaca uma oportunidade significativa de pesquisa: explorar como conceitos de desenvolvimento de marcas, educação multidimensional e tecnologias educacionais podem ser aplicados e investigados no contexto do marketing educacional e regionalidade. Focar nesse cruzamento pode ajudar a preencher as lacunas atuais e fornecer conhecimentos valiosos para a evolução dessa área de investigação.

4.8 Palavras mais frequentes

Na análise da ocorrência de palavras-chave, destacam-se "marketing" e "percepção" como as mais frequentes, cada uma com três ocorrências. Outros termos como "mudanças climáticas", "Massachusetts" e "sustentabilidade" aparecem duas vezes cada, enquanto termos como "pesquisa acadêmica", "educação de adultos" e "ações comportamentais" surgem apenas uma vez.

Essa repartição mostra uma concentração temática em marketing e percepção, mas evidencia a falta de exploração em áreas integradas, especialmente na relação entre marketing educacional e regionalidade. A ausência de termos específicos relacionados à localização geográfica nas palavras-chave recomenda que os estudos existentes não consideram satisfatoriamente as variações regionais e culturais no marketing educacional.

Contudo, existe uma oportunidade de pesquisa expressiva em associar a regionalidade nas análises de marketing educacional. Incorporar palavras-chave específicas sobre contextos regionais e culturais pode enriquecer os estudos, permitindo uma compreensão mais penetrada e aplicável das estratégias de marketing em diferentes áreas geográficas. Este foco pode preencher lacunas existentes e oferecer conhecimentos valiosos para a implementação de estratégias de marketing educacional mais eficazes e contextualizadas.

4.1.15 Rede de colaborações

A rede colaborativa ilustrada na Figura 2 mostra a predominância das palavras "marketing" e "perception" (percepção) como os termos mais proeminentes e frequentemente associados no estudo analisado. A presença do termo "sustainability" (sustentabilidade) em menor realce indica que, embora seja um tema presente, não é fundamental nas discussões sobre marketing educacional.



Figura 2 – Rede de colaborações

Fonte: os autores, a partir dos resultados da pesquisa

Essa visualização adverte a falta de diferença temática dentro da pesquisa de marketing educacional, demonstrando que conceitos essenciais como "regionalidade" não aparecem de forma expressiva. Isso indica uma lacuna importante na literatura: a necessidade de pesquisas que explorem como as estratégias de marketing educacional varia em diferentes contextos regionais e culturais. A falta de termos relacionados à regionalidade adverte que esse aspecto essencial é sub explorado, o que recomenda uma oportunidade intensa para futuras pesquisas.

5. Considerações Finais

Este estudo analisou o estado de arte de estudos abordando marketing educacional e regionalidade na última década, referente aos anos 2014 a 2024, visando identificar as lacunas e oportunidades para novas pesquisas.

Diante da revisão sistemática de literatura, constatou-se que o estudo sobre Marketing Educacional e Regionalidade é uma área em via de desenvolvimento, com várias lacunas e oportunidades a serem exploradas. A análise dos gráficos de citações, palavras-chave e rede colaborativa confirma uma concentração em poucos documentos e termos, recomendando a necessidade de diversificar as referências e os temas estudados. A ausência de citações locais em muitos documentos indica que a literatura local ainda não se materializou significativamente, apontando para a necessidade de realizar pesquisas mais abrangentes e diversificadas.

A aglomeração de referências em poucos documentos-chave indica que a pesquisa em marketing educacional se apoia intensamente em algumas obras fundamentais. No entanto, a escassez de variedade de fontes ilustra uma dependência que pode ser amenizada pela inclusão de novas perspectivas e estudos. Isso abre um horizonte para a exploração de novos ângulos e metodologias, enriquecendo a base de conhecimento existente e permitindo uma compreensão mais ampla do marketing

educacional e regionalidade.

A análise das palavras-chave utilizadas nos estudos demonstra que termos relacionados à regionalidade são menos frequentes. Isso comprova uma lacuna importante na literatura, visto que a regionalidade é um fator categórico na elaboração de estratégias de marketing educacional eficazes. A inclusão de palavras-chave características sobre contextos regionais e culturais pode ajudar a preencher essas lacunas, permitindo que estudos futuros considerem as particularidades geográficas e culturais nas suas análises e propostas.

Portanto, é possível concluir que o estudo de marketing educacional e regionalidade tem um potencial significativo para expansão. Estudos futuros devem focar no mapeamento da produção científica recente, analisar detalhadamente os trabalhos identificados e propor novas perguntas de pesquisa que considerem a regionalidade como um fator decisivo. Estudos emergentes poderiam incluir a adaptação de estratégias de marketing educacional a diferentes contextos culturais e geográficos, o impacto da regionalidade nas percepções de valor educacional e a eficácia de abordagens personalizadas de marketing em diferentes regiões. Com essas abordagens, a área de marketing educacional pode se tornar mais potente e aplicável, contribuindo para a melhoria das práticas e resultados no setor educacional.

Referências

- BAZI, R. E. R.; RICOY JUNIOR, A. As redes sociais como ferramenta de marketing em instituições de ensino superior no Brasil. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n. 46, p. 170-186, 2019.
- BIZHANOVA, K. et al. Impacto do desenvolvimento do marketing digital no empreendedorismo. In: **Web de conferências E3S**. EDP Ciências, 2019. pág. 04023.
- BRETAS, J. C.; MORAES, C. C. S. B. Marketing de relacionamento sob a ótica do aluno: pesquisa de campo em uma instituição de ensino superior (IES) pública no interior de São Paulo. **Revista Tecnológica da Fatec Americana**, v. 4, n. 2, p. 86-111, 2016.
- BRIZOLA, J.; FANTIN, N. Revisão da literatura e revisão sistemática da literatura. **Revista de Educação do Vale do Arinos-RELVA**, v. 3, n. 2, 2016.
- CARVALHO, F. Influência do marketing educacional no ensino público. **Academicus Magazine**, v. 1, n. 2, 2023.
- COELHO NETO, A. S. *Redes: Dos Sentidos Originais à Natureza das Redes nas Ações Coletivas*. 2022.
- COLOMBO, S. S. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Bookman, 2005.
- CHIESA, B. *A estratégia de marketing educacional: um estudo de caso da Faculdade Murialdo*. 2018.
- COSTA, A.; DE OLIVEIRA COSTA, R.; DE MACEDO BERGAMO, F. V. Marketing de Relacionamento em Instituições Educacionais: uma análise em uma instituição universitária. **Revista Formadores**, v. 7, n. 2, p. 35-35, 2014.
- COSTA JÚNIOR, F. L.; LENZI, G. P. Marketing educacional e o processo seletivo: a percepção dos estudantes sobre as ações comunicacionais realizadas pelo Centro Universitário de Brusque. **Revista da UNIFEBE**, v. 1, n. 28, 2023.
- DA FONTOURA, F. B. B.; DA SILVA, L. C. A.; DEPONTI, C. M. O Desenvolvimento Organizacional Multidimensional sob a Ótica da Dimensão Territorial. **Informe Gepec**, v. 27, n. 1, p. 45-57, 2023.
- DA SILVA, F. D.; MARCHIORI, D. M. O que se espera do ensino fundamental: famílias e docentes convergem em termos de expectativas? **Administração Pública e**

Gestão Social, 2023.

DE MORAES, C. C. S. B. Marketing de relacionamento sob a ótica do aluno: pesquisa de campo em uma IES pública no interior de São Paulo. **Revista Tecnológica da Fatec Americana**, v. 4, n. 2, p. 86-111, 2016.

DE SOUSA, A. R. F.; BARROS, C. T. S. A Inclusão do Marketing Digital na Educação. Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, 2022.

DIAS, L. C. et al. Redes, sociedades e territórios. 2021

DOS SANTOS, F. F.; MARQUES, R. N. Marketing educacional: propostas e desafios para uma instituição de educação básica. **Quaestum**, v. 2, p. 1-18, 2021.

FERREIRA, G. C. Redes sociais de informação: uma história e um estudo de caso. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 16, p. 208-231, 2011.

FIGUEIRA, A. P. Marketing Educacional-uma aplicação ao IPBeja. 2021.

GIULIANI, A. C. et al. A lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento: uma análise comparativa dos estudantes de administração da região de Campinas com a Região de Ribeirão Preto, Estado de São Paulo. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 8, n. 2, p. 128-153, 2010.

HARZING, A.-W.; ALAKANGAS, S. Google Scholar, Scopus and the Web of Science: a longitudinal and cross-disciplinary comparison. **Scientometrics**, v. 106, p. 787-804, 2016.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Bookman Editora, 2023.

KOTLER, P.; FOX, K. FA; BRANDÃO, A. B. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. 1994.

LEMES, L. B.; GHISLENI, T. S. Marketing Digital: uma estratégia de relacionamento de marca. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. 2013. p. 1-14.

NUNES, G.; LANZER, E.; SERRA, F. Abordagem do Marketing de Relacionamento no Ensino Superior: um estudo exploratório. 2006.

OLIVA, E. C.; GIL, A. C.; SILVA, E. C. Desenvolvimento da Regionalidade: Novo Campo da Administração. **XXXI Enanpad, Rio de Janeiro**, 2007.

ÖZTÜRK, O.; KOCAMAN, R.; KANBACH, D. K. How to design bibliometric research: an overview and a framework proposal. **Review of managerial science**, p. 1-29, 2024.

PEREIRA, L. A.; DANIELCE, T. R.; BIDARTE, M. V. D. Mídias sociais e sua importância na captação de clientes: um estudo exploratório no setor hoteleiro do Chuí/RS-Brasil. **RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo**, v. 9, n. 1, p. 175-199, 2019.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; Di Chiara, I. G. Das redes sociais à inovação. **Ciência da informação**, v. 34, p. 93-104, 2005.