

Eventos científicos como estratégia de marketing: impactos sobre o posicionamento da marca no mercado educacional

Scientific events as a marketing strategy: impacts on brand positioning in the educational market

João Janguê Diniz¹

Ana Maria de Albuquerque Vasconcellos²

Maria Betânia Carvalho Fidalgo Arroyo³

Resumo

A pesquisa tem como objetivo analisar os meios utilizados pelo setor de marketing de eventos científicos (congressos) organizados pelo grupo SER Educacional. Especificamente, o artigo buscou identificar o uso de estratégias de marketing para potencializar eventos científicos. O artigo baseia-se na teoria das estratégias de marketing, especificamente no marketing educacional. A questão central é: como as estratégias de marketing educacional contribuem para a valorização de uma marca universitária a partir de eventos científicos e assim valorizar e consolidar a marca no contexto educacional? Metodologicamente, a pesquisa baseia-se na abordagem qualitativa e utilizou técnicas que permitiram analisar as estratégias do Grupo SER na organização de congressos na Universidade da Amazônia no período de 2015 a 2020. Os dados foram coletados no banco de dados do Sistema de Gestão de Eventos Científicos do Grupo SER Educacional. O artigo mostra que ao longo dos anos o Grupo SER Educacional vem inovando e acompanhando as tendências do mercado e do marketing. A cada ano, campanhas de marketing realizadas a partir de ferramentas de Marketing de Eventos oferecem novas estratégias para divulgar serviços, cursos e atividades. As estratégias utilizadas fortalecem a marca da instituição tanto para o público interno quanto externo. Adicionalmente, contribuem para a expansão e aquisição de novos públicos, uma vez que o mercado educacional privado se torna cada vez mais competitivo.

Palavras-chave:

Estratégias de marketing; Marketing educacional; Eventos científicos.

Abstract

The research aims to analyse the means used by the marketing sector in scientific events (congresses) organised by the SER Educacional group. Specifically, the paper sought to identify the use of marketing strategies to potentialize scientific events. The paper is based on the theory of marketing strategies, specifically educational marketing. The central question is: how do educational marketing strategies contribute to the enhancement of a university brand in the educational context and thus valuing and consolidating the brand in the educational context? Methodologically, the research is based on the qualitative approach and used techniques that allowed to analyse the SER Group's strategies to organise congresses in the Universidade da Amazônia from 2015 to 2020. The data was collected in the database of the Scientific Events Management System of the SER Educacional Group. The paper shows that over the years, the SER Educational Group has been innovating and keeping up with market and marketing trends. Each year, marketing campaigns carried out from Event Marketing tools offer new strategies to promote services, courses, and activities. The strategies used strengthen the institution's brand for both internal and external audiences. Additionally, they contribute to the expansion and acquisition of new audiences once the private educational market is becoming increasingly competitive.

Keywords:

Marketing strategies; Educational marketing; Scientific events

Recebido em (manuscript first received): 28/02/2023

Aprovado em (manuscript accepted): 24/06/2024



¹ Doutor em Administração pela Universidade da Amazônia.

² PhD em Estudos do Desenvolvimento pela Swansea University.

³ Doutora em Administração pela Universidade da Amazônia.

1 Introdução

Este artigo apresenta como tema “Eventos científicos como estratégia de marketing: impactos sobre o posicionamento da marca no mercado educacional”. O objetivo é analisar os meios utilizados pelo setor de marketing nos eventos científicos (Congressos) realizados pelo grupo Ser Educacional. Embora o grupo tenha várias instituições educacionais, a Universidade da Amazônia (UNAMA Belém) foi selecionada como lócus da pesquisa, por usar estratégias de marketing impulsionadoras de sua marca no mercado da educação.

Neste sentido, buscou-se identificar a implicação do uso de estratégias de marketing para a adesão dos alunos da instituição nos congressos internos da UNAMA e de alunos externos, provenientes de outras IES públicas e privadas. Buscou-se verificar, também, as peças de marketing usadas como meios de comunicação e divulgação. Partiu-se do entendimento de que algumas necessidades acadêmicas favorecem com que os alunos busquem os eventos, tais como o aumento da produção científica e a publicização dos resultados de pesquisa, que é um importante pilar da Universidade, junto com o ensino e extensão.

Para atingir o objetivo proposto, utilizou-se como aporte teórico o marketing e as estratégias de marketing, especificamente as estratégias de marketing educacional. Constituiu-se como questão central da investigação: de que forma as estratégias de marketing educacional contribuem para o impulsionamento de uma marca universitária, tendo como mecanismo a realização de eventos científicos para a geração de valorização e consolidação da marca no mercado da educação?

A abordagem metodológica utilizada para o desenvolvimento do estudo foi qualitativa com o uso de técnicas que permitiram analisar as estratégias do Grupo Ser na formatação dos congressos institucionais no período compreendido entre 2015 a 2020. Tomou-se como caso a Universidade da Amazônia (UNAMA), Todas as informações foram selecionadas por áreas específicas de conhecimento levantadas nos seguintes eventos: Congressos de Direito, Congressos de Saúde (envolvendo 13 cursos da saúde) e Congressos de Exatas (cursos de Gestão, Arquitetura e design, Engenharias, Tecnologia e Ciência da computação).

A coleta de dados foi realizada por via de um protocolo de pesquisa que contemplaram variáveis das seguintes dimensões: estratégia, marketing educacional e comunicação científica. Os dados foram obtidos por meio da pesquisa documental, mais especificamente, pela utilização da base de dados de um Sistema de Gerenciamento de Eventos Científicos do Grupo Ser Educacional.

As ações acadêmicas desenvolvidas no espaço institucional do Grupo foram observadas com a finalidade de entender a produção do conhecimento científico, fruto das discussões abordadas nos eventos, como um fator que pode gerar vantagem competitiva em detrimento de outros Grupos e IES privadas. O artigo ressalta que as ações estratégicas viabilizaram a identificação de resultados efetivos sobre os efeitos dos eventos científicos (Congressos) na Universidade (UNAMA) e no mercado educacional. Além disso, a pesquisa identificou que as ferramentas utilizadas nos eventos científicos permitem a valorização da produção de conhecimento, na medida em o participante tem a oportunidade de publicar e divulgar estudos realizados ao longo da sua jornada acadêmica, o que amplia seu know-how no âmbito da academia.

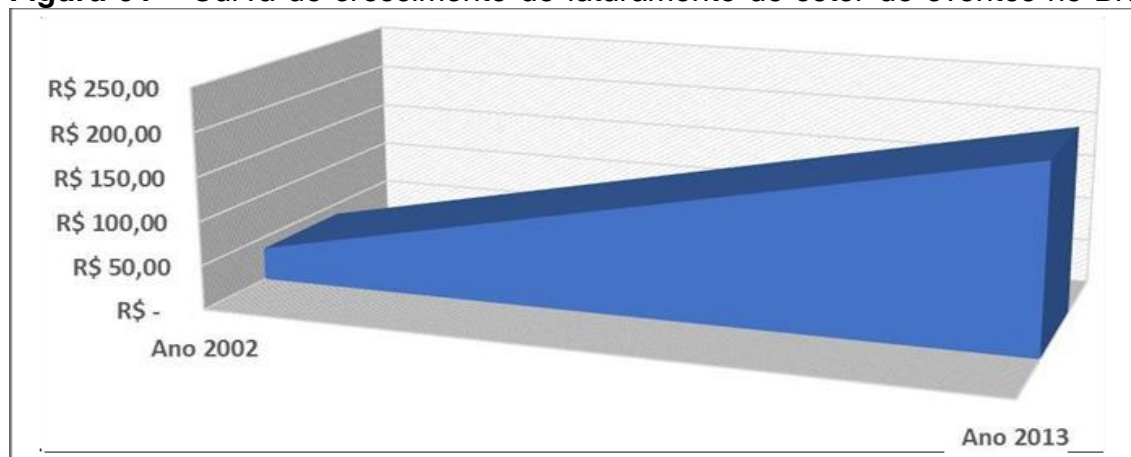
2 Realização de Eventos Científicos como Estratégia de Marketing

No Brasil a realização de eventos científicos em diferentes instituições, regiões e áreas do conhecimento, além do cunho instrucional, por meio de debates e discussões entre seus congressistas e participantes, também podem conter um viés mercadológico. De um lado, encontra-se um público ávido por novas informações, atualizações, networking, experiências compartilhadas e exposição de serviços. Por outro lado, está a instituição organizadora do evento que busca atrelar sua imagem corporativa como autoridade dentro do mercado que atua e como apoiadora da inovação. Soma-se também a aproximação com seu público (alunos), bem como a captação de *leads*¹ que congregam potenciais novos clientes (alunos).

Com base no estudo realizado em 2014 pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa (SEBRAE/Nacional) e pela Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC, 2013), entre mais de 2,7 mil empresas do setor de serviços, foi identificado que o de eventos movimentou cerca de R\$ 209 bilhões, em um total de 590 mil realizados em 2013. Algumas pesquisas realizadas em anos anteriores revelaram valores na ordem de R\$ 37 bilhões de investimento no setor.

A figura 01 mostra que o setor de eventos brasileiro representa um segmento que arrecada R\$ 48,7 bilhões em impostos, gera 7,5 milhões de empregos e representa cerca de 4,32% do PIB do Brasil (ABEOC (2014)). Nota-se que a curva exibe um grande salto em relação ao número de eventos realizados, especificamente no que tange ao número de congressos científicos organizados por diversas instituições, dentre elas as privadas.

Figura 01 – Curva de crescimento do faturamento do setor de eventos no Brasil (2002 a

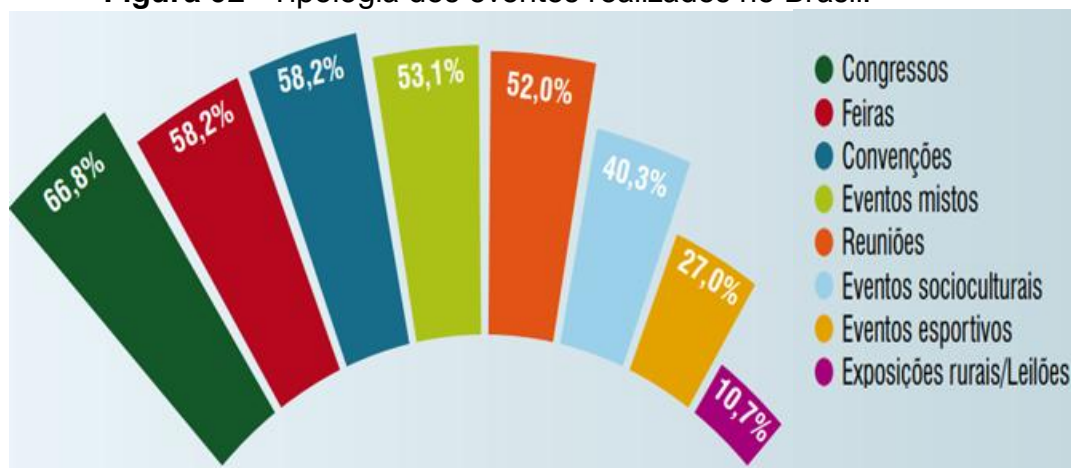


Fonte:

ABEOC (2014) em parceria com SEBRAE

A pesquisa que trata sobre o Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos do Brasil, realizada pelo Setor de Eventos do SEBRAE e ABEOC, em 2013, demonstrou que os congressos científicos continuam sendo o principal tipo de evento realizado pelas empresas, seguido das feiras, convenções, eventos mistos, socioculturais, esportivos, exposições e reuniões, como mostra a figura 02, que apresenta os tipos de eventos mais executados em nível de educação no Brasil.

Figura 02– Tipologia dos eventos realizados no Brasil.



Fonte: SEBRAE, ABEOC (2013).

Embora a pesquisa evidencie que os eventos socioculturais foram os tipos de evento mais frequente realizado no ano de 2013, nos diversos espaços sociais, seguidos das reuniões, convenções e congressos, é possível dizer a participação aparece como importante nos eventos mistos, fato que expressa uma tendência de crescimento em relação ao estudo realizado em anos anteriores.

O estudo mostra ainda que o desempenho das regiões em que ocorrem os eventos também acompanha a tendência nacional. A tabela 01 destaca números em que se evidencia a elevada participação dos eventos socioculturais na região norte e a reduzida participação de congressos e convenções quando comparada com demais regiões. Os resultados mostram que o fato pode ser atribuído à diminuta oferta de espaços adequados para a realização de tais eventos, em parte, com a menor participação relativa da região Norte.

Tabela 01 – Tipos de eventos, segundo as regiões brasileiras.

Tipos de eventos	Brasil	Região				
		Centro-Oeste	Nordeste	Norte	Sudeste	Sul
Eventos socioculturais	78,7%	77,8%	76,3%	87,3%	79,2%	78,2%
Reuniões	72,2%	70,4%	74,1%	70,9%	74,8%	64,0%
Convenções	48,8%	54,1%	52,4%	44,3%	47,9%	46,2%
Congressos	38,9%	44,4%	50,1%	46,8%	31,9%	41,7%
Eventos mistos*	33,0%	43,7%	37,6%	30,4%	29,7%	33,2%
Feiras	18,8%	25,2%	19,5%	19,0%	17,1%	20,2%
Eventos esportivos	18,8%	17,8%	20,1%	17,7%	17,4%	22,1%
Exposições rurais / Leilões	8,3%	7,4%	8,1%	7,6%	8,4%	8,8%
Outros tipos	22,0%	23,0%	24,5%	25,3%	20,1%	23,0%

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

É válido mencionar que em meio à crise econômica da contemporaneidade, pesquisas indicam que o setor de marketing promocional movimentou bilhões de reais nos últimos anos, de acordo com a Associação de Marketing Promocional (AMPRO). Este montante foi investido nas mais diversas ferramentas tais como as estratégias promocionais, comprovando que o setor que mais recebeu investimentos foi o de eventos, entre eles as feiras e os congressos, em que 77% das empresas destinaram verbas para este tipo de

ação. As ações promocionais foram realizadas por 62% das instituições e em terceiro lugar ficou o marketing de incentivo com a marca com 56% (ABEOC, 2014).

Quanto aos impactos econômicos da indústria de eventos os dados apresentados neste estudo reforçam a relevância do setor de eventos como gerador de renda, emprego e impostos. No ano de 2013, foram realizados 590.913 eventos nos 9.445 espaços disponíveis no país, reunindo 202.171.787 pessoas e gerando uma receita estimada de R\$ 209,2 bilhões. A tabela 02 mostra que o setor privado se destaca em relação a outros setores no que se refere a gastos e receitas geradas.

Tabela 02 – Gastos e receita gerada de instituições para a realização de eventos.

Discriminação dos gastos	Valor total (R\$)	Valor total (US\$)
Gasto com locação de espaço	37.810.205.685,52	17.529.070.786,05
a - Setor público (19,02%)	7.191.501.121,39	3.334.029.263,51
b - Entidades do terceiro setor (11,89%)	4.491.852.435,44	2.082.453.609,38
c - Setor privado (28,83%)	10.900.682.299,13	5.053.631.107,62
d - Associações e sindicatos (18,78%)	7.100.756.627,74	3.291.959.493,62
e - Pessoa física (21,49%)	8.125.413.201,82	3.766.997.311,92
Subtotal (b+c+d) (23,8%)	22.493.291.362,31	10.428.044.210,62
Receita total gerada (76,2%)	72.215.303.847,43	33.479.510.360,42

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014

Em termos de emprego também foram levantados números bem expressivos, em que mais de 7,5 milhões de empregos foram gerados, entre empregos diretos, terceirizados e indiretos. Além disso, a indústria de eventos tornou-se responsável pela geração de mais de R\$ 48 bilhões em impostos (ABEOC, 2014).

Em relação à distribuição geográfica dos eventos, a pesquisa revelou que o Sudeste continua respondendo pela maior parte do mercado, com 305.720 eventos (52%), seguido pelo Nordeste, com 116.362 (20%), Sul, com 88.420 (15%), Centro-Oeste, com 54.689 (9%). O Norte teve somente com 25.721 (4%). Comparando com os resultados de estudos de anos anteriores, observa-se na figura 03 que a região Sudeste manteve a sua participação de 52% e que a região Sul, que ocupava a segunda colocação, com 19%, perdeu essa posição para a região Nordeste, que em 2001 ocupava a 3ª posição, com 18% dos eventos realizados naquele ano (ABEOC, 2014).

Figura 03: Percentual de eventos científicos por regiões brasileiras.

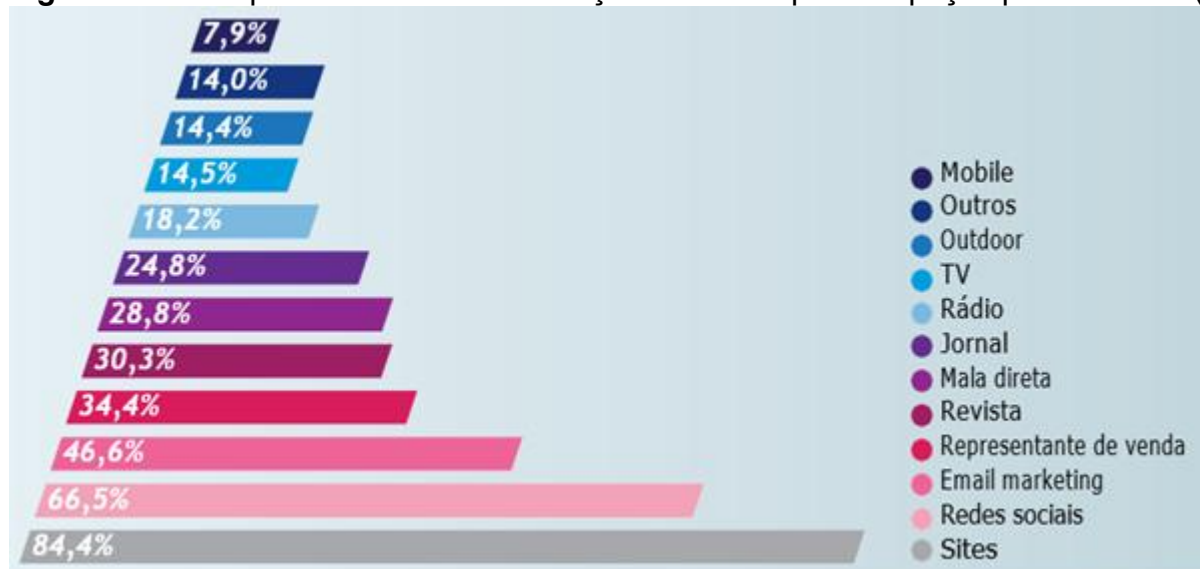


Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Quanto à utilização de estratégias de marketing e meios de comunicação para a divulgação dos eventos científicos, o estudo da ABEOC (2014) mostrou que a disseminação de meios

como a internet e as redes sociais apareceu evidente nas informações levantadas sobre os veículos de comunicação que os espaços utilizam para se divulgar. Os sites, redes sociais e e-mail marketing são os principais meios utilizados como ferramenta de marketing e comunicação. Os meios tradicionais, como representantes de venda, revistas e malas diretas apresentaram no estudo uma participação importante, porém reduzida, frente às mídias digitais, conforme mostra a figura 04.

Figura 04: Principais meios de comunicação utilizados pelos espaços para eventos (2014).



Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF, 2014.

Com base em estudos realizados pela empresa organizadora de eventos Mark Messe², o Brasil é o 14º maior produtor mundial de publicações científicas. Estas são importantes táticas para a movimentação de uma ciência com impacto, pois gera citações e patentes lucrativas. O estudo mostra ainda que, mesmo apresentando uma agradável posição no quesito publicações, o Brasil ainda deixa a desejar no contexto econômico quando o assunto é ciência, hoje o país ocupa a 63ª posição entre 73 países.

O pressuposto de que nenhuma pesquisa científica está concluída até passar por avaliação e discussão por profissionais da área é uma importante habilidade para que a Mark Messe desponte na realização e eventos científicos. Ao promover esse encontro, os eventos científicos acabam por se tornarem importantes no processo de amadurecimento de assuntos dos mais diversos nichos da ciência Mark Messe.

Para a Mark Messe é variando entre a realização de congressos, simpósios, conferências ou palestras, que cada evento pode conter em si um objetivo diferente, porém todos são essenciais para a melhoria das inovações tecnológicas, dessa forma, é um caminho propício para a movimentação do mercado nacional de eventos científicos no país.

Os eventos científicos valorizam a marca da instituição por se apresentarem como importantes canais para a sua colocação no mundo mercadológico da educação, elevando-os a importantes *rankings* de pesquisas em setores de negócios, como o de grandes eventos brasileiros, contribuindo para a potencialização e fortalecimento da qualidade da instituição.

É importante mencionar que a simplicidade de leitura dos *rankings* pode gerar críticas, além de causar interpretações errôneas e/ou equivocadas sobre a qualidade da instituição. É fundamental com isso que a IES tome conhecimento sobre as metodologias e como são realizadas as avaliações de determinado *ranking*.

Há que se fazer referência à qualidade da educação, especificamente do ensino superior, avaliada via *Ranking* Universitário Folha (RUF)³, que permite fazer opção por qual

tipo de *ranking* o interessado deseja, como o *ranking* geral, realizado com base em levantamento de informações sobre pesquisa, inovação, ensino e mercado. Muitas IES privadas com fins lucrativos, participam especificamente da avaliação referente aos quesitos de ensino e mercado, pois lançam as suas classificações desejadas.

Os parâmetros fundamentais que agregam valores e diferenciais para uma IES com classificação de universidade, além da promoção do ensino, é o desenvolvimento da pesquisa e da extensão, estas características devem garantir a qualidade e o desempenho da instituição na perspectiva de atender integralmente as demandas dos alunos.

No âmbito do Grupo Ser Educacional, com a finalidade de ampliar o raio de ações acadêmicas no campo da formação complementar, vários eventos científicos (Congressos) são planejados e articulados em diferentes áreas do conhecimento a fim de fomentar e estimular também a pesquisa científica entre os alunos de suas diversas Unidades, bem como objetiva levar conhecimentos teóricos e práticos como um grande diferencial para a formação profissional do aluno.

Isto posto, a “educação de qualidade” e a “educação com qualidade” devem ser garantidas pelas IES brasileiras, tanto as públicas, quanto as privadas, considerando o frágil cenário de crise no âmbito das políticas públicas e sociais e o fator “parceria” deve sobrelevar-se em detrimento da dita “má qualidade da educação brasileira”. A qualidade, pois, deve ser assegurada por meio de diferentes meios e instrumentos, que convertidos em fortes estratégias educativas tornam-se a marca institucional no mercado da educação.

2.1 A particularidade da Estratégia de Marketing na Educação Superior

O perfil da Universidade brasileira mudou vertiginosamente nos últimos anos em razão do acelerado processo de mudanças no meio econômico, político, cultural e social, o que requer meios e instrumentos para se renovarem e se transformarem a cada instante. Nesse contexto, urge a reinvenção, renovação, inovação e a adaptação de mecanismos essenciais para a manutenção das IES privadas no mercado propiciado pelo espaço dinâmico e competitivo.

No Brasil a utilização do marketing no ensino superior teve origem acompanhada com o expressivo crescimento do número de IES privadas que, por consequência, gerou um certo desequilíbrio na oferta de cursos de graduação, principalmente na modalidade presencial.

A garantia de acesso ao ensino superior vem acompanhada de características próprias como a mudança do perfil do aluno ingressante, entradas contínuas e diversificadas, metodologias reorganizadas para atender a nova demanda e os avanços tecnológicos pertinentes da sociedade atual, que requerem meios persuasivos como forma de chamamento atrativo do cliente(aluno).

Apesar dos desafios impostos pelo novo cenário educacional, ainda há muita resistência ao modelo clássico do marketing que se preocupa com produto, distribuição, promoção e preço, por apoiar-se nos tradicionais pilares do fazer pedagógico, tornando impensável uma gestão mercadológica, em um contexto idealizado para ser gerenciado por educadores, acadêmicos e pedagogos (NUNES et al, 2008).

A crescente concorrência entre as IES privadas também deve ser levada em consideração, pois este é um fator que, de acordo com Tavares, 1991), proporciona planejamento de ações envoltas por estratégias que devem ser elaboradas como diferenciais competitivos, como as estratégias de marketing, especificamente o educacional. Este autor reforça que o futuro do ensino e das próprias IES depende de suas capacidades para assumirem e elaborarem estratégias competitivas, detectar novos

segmentos de mercado, encontrar novas formas de relacionamento, rever os cursos existentes sob o prisma de serviços educacionais ou ainda de criar novos cursos, prestar serviços educacionais, com qualidade e efetividade (TAVARES, 1991).

As inovações das práticas pedagógicas constituem-se em um outro fator a ser considerado em meio às profundas mudanças ocorridas no setor educacional. Destaca-se o compromisso com o processo de aprendizagem, aspecto que reflete na gestão das IES, que passam a adotar estratégias focadas para atender às necessidades estritas do mercado, muitas vezes torna-se incompreensível a postura daqueles que rejeitam a ideia de adoção do marketing neste ambiente, propondo que esta prática é incompatível com as missões educacionais (OLIVEIRA, 2011)

Diante disso, é possível mencionar que a utilização correta da estratégia educacional como ferramenta de colocação da marca no espaço mercadológico possibilita caminhos para que as IES atinjam seus objetivos institucionais. Para Oliveira (2011), o setor educacional que impõe a necessidade de reinvenção das instituições, o marketing se incumbirá em analisar comportamentos e práticas nas IES no sentido de implantar estratégias voltadas para o processo de retenção e captação de novos alunos, possibilitando conhecer não apenas o perfil desejado de alunos, como também o perfil de alunos matriculados nas respectivas IES. No entanto, em meio a um cenário conjuntural com fortes tons de transformações em área determinantes como a econômica, reflete-se um ambiente de crise, com desestabilização da demanda e queda nas receitas, desafiando as IES a redobram seus esforços não apenas para captar novos clientes (alunos), como reter os que já possuem vínculo com a instituição.

A utilização das ações de marketing educacional aplicada à realidade de IES, para Oliveira (2011), garantem resultados positivos para a gestão acadêmica, atraí novos alunos e contribui para a redução da evasão, com isso, ajuda a construir e consolidar a imagem da instituição diante do público-alvo.

A partir dessa perspectiva muitas instituições consideram oportuna a adoção de programas de marketing para nortear a implantação de estratégias no território competitivo do mercado da educação, sendo importantes meios que podem levar a IES a se manter no concorrido circuito mercadológico da educação.

É válido dizer que o setor de marketing não atua sozinho dentro de uma instituição, trabalha integrado com os setores existentes. Exige-se um trabalho coletivo e ações concretas de relacionamento interno e externo, por isso, é fundamental identificar o público alvo a que se quer atingir. Kotler (1994) confirma tal premissa ao dizer que o marketing de qualquer instituição deve entender o público, pois é muito importante para o seu relacionamento.

Quanto a especificidade dos recursos de marketings utilizados por IES privadas, Oliveira (2011) destaca que as IES privadas são consideradas como qualquer outro negócio, contudo, precisam “disputar” seus potenciais clientes em um contexto de facilidades de acesso e disponibilidades de oferta de vagas. Com isso, diz Oliveira (2011), precisam inovar por meio de ações e instrumentos concretos.

O marketing educacional vem se tornando ferramenta valiosa no estabelecimento de uma relação eficiente entre a IES, seus objetivos e os objetivos do público alvo.

3 O Contexto Geral da Pesquisa

O estudo teve como universo o Grupo Ser Educacional, uma das maiores organizações privadas de ensino superior do Brasil. Criado em 1993 na cidade de Recife/PE, atualmente é constituído por Unidades nas regiões Nordeste, Norte e Sudeste do País,

destacadas no quadro XX. Conta com mais de 185 mil alunos matriculados nos cursos de graduação e pós-graduação *stricto e lato sensu* nas modalidades presencial, semipresencial e em EAD.

Quadro 01 – Unidades integrantes do Grupo Ser Educacional.

Região	Cidade	IES	Categoria
Norte	Belém/PA	UNAMA – Universidade da Amazônia	Universidade
	Santarém/PA	UNAMA – Centro Universitário da Amazônia	Centro Universitário
	Rondônia/RO	UNIFACIMED – Centro Universitário de Ciências Médicas de Cacoal	Centro Universitário
	Belém/PA	Faculdade UNINASSAU	Faculdade
	Belém/PA	Faculdade UNAMA – Parque Shopping	Faculdade
	Ananindeua/P A	Faculdade UNAMA	Faculdade
	Castanhal/PA	Faculdade UNAMA	Faculdade
	Marabá/PA	Faculdade UNAMA	Faculdade
	Porto Velho/RO	Faculdade UNAMA	Faculdade
	Boa vista/RR	Faculdade UNAMA	Faculdade
	Macapá/AP	Faculdade UNAMA	Faculdade
	Rio Branco/AC	Faculdade UNAMA	Faculdade
	Palmas/TO	Faculdade UNINASSAU	Faculdade
	Nordeste	Recife/PE	UNINASSAU – Centro Universitário Maurício de Nassau
Caxangá Recife/PE		UNINASSAU – Centro Universitário Maurício de Nassau	Centro Universitário
Boa Viagem Recife/PE		UNINASSAU – Centro Universitário Maurício de Nassau	Centro Universitário
Paulista/PE		UNINASSAU – Centro Universitário Maurício de Nassau	Centro Universitário
Cabo/PE		Faculdade UNINASSAU	Faculdade
Caruaru/PE		Faculdade UNINASSAU	Faculdade
Petrolina/PE		Faculdade UNINASSAU	Faculdade
Garanhuns/PE		Faculdade UNINASSAU	Faculdade
Olinda/PE		Faculdade UNINASSAU	Faculdade
João Pessoa/PB		Faculdade UNINASSAU	Faculdade
Fortaleza/CE		UNINASSAU – Centro Universitário Maurício de Nassau	Centro Universitário
Fortaleza/CE		Faculdade UNINASSAU Parangaba	Faculdade
Juazeiro do Norte/CE		UNIJUAZEIRO – Centro Universitário de Juazeiro do Norte	Centro Universitário
Juazeiro do Norte/CE		Faculdade UNINASSAU	Faculdade
Maracanaú/C E		Faculdade UNINASSAU	Faculdade

	Sobral/CE	Faculdade UNINASSAU	Faculdade
	Campina Grande/PB	UNINASSAU – Centro Universitário Maurício de Nassau	Centro Universitário
	Maceió/AL	UNINASSAU – Centro Universitário Maurício de Nassau	Centro Universitário
	Arapiraca/AL	Faculdade UNINASSAU	Faculdade
	Mercês. Salvador/BA	UNINASSAU – Centro Universitário Maurício de Nassau	Centro Universitário
	Pituba Salvador/BA	UNINASSAU – Centro Universitário Maurício de Nassau	Centro Universitário
	Lauro de Freitas/BA	Faculdade UNINASSAU	Faculdade
	Feira de Santana/BA	Faculdade UNINASSAU	Faculdade
	Vitória da Conquista/BA	Faculdade UNINASSAU	Faculdade
	Teresina/PI	UNINASSAU – Centro Universitário Maurício de Nassau	Centro Universitário
	Aliança Teresina/PI	Faculdade UNINASSAU	Faculdade
	Parnaíba/PI	Faculdade UNINASSAU	Faculdade
	Aracaju/SE	UNINASSAU – Centro Universitário Maurício de Nassau	Centro Universitário
	Natal/RN	Faculdade UNINASSAU	Faculdade
	Parnamirim/RN	Faculdade UNINASSAU	Faculdade
	Mossoró/RN	Faculdade UNINASSAU	Faculdade
	São Luís/MA	Faculdade UNINASSAU	Faculdade
Sudeste	São Paulo/SP	UNG – Universidade Guarulhos	Universidade
	Rio de Janeiro/RJ	UNIVERITAS – Centro Universitário <i>Universus Veritas</i>	Centro Universitário
	Belo Horizonte/MG	Faculdade UNIVERITAS	Faculdade
Centro Oeste	Brasília//DF	Faculdade UNINASSAU	Faculdade
	Cuiabá/MT	Faculdade UNINASSAU	Faculdade

Fonte: Grupo Ser Educacional, 2022.

Do universo de 60 unidades que fazem parte do Grupo Ser, elegeu-se como amostragem a UNAMA Belém em razão de seu porte de Universidade com mais de 30 anos de funcionamento e a única privada do Norte do Brasil. Sua característica de ofertar ensino, pesquisa e extensão, além da oferta de serviços de saúde via clínicas integradas enquanto um grande diferencial que comporta a sua marca como tradicional na região, configurou-se também como um fator precípuo para a escolha da amostragem.

Destaca-se que a principal missão da UNAM é de produzir, disseminar e socializar o conhecimento nos diversos campos do saber, formando profissionais e seres humanos empreendedores e inovadores, preparados para o mundo global do trabalho presente e futuro. Essa missão se constituiu como mais um fator preponderante para a escolha do *lôcus* da investigação.

A unidade selecionada possui atualmente mais de 7 mil alunos matriculados em 46 cursos de graduação distribuídos em diversas áreas do conhecimento como: área jurídica, saúde, exatas, humanas, ciências sociais aplicadas e tecnológica. Oferta também cursos de pós-graduação *stricto sensu* e *lato sensu* por meio de vários Programas de Pesquisa.

Vale ressaltar que, de acordo com a especificidade e dimensão das variáveis do estudo, atribuiu-se como relevância a utilização de noções sobre a amostragem em pesquisa de marketing em que as coletas de dados de alguns elementos da população e análise podem resultar em informações importantes a respeito da população como um todo (MATTAR 1996).

3.1 Trajetória de Construção de uma Universidade Privada

A UNAMA, inicialmente denominada União das Escolas Superiores do Pará (UNESPA), é uma IES privada pluridisciplinar, com sede na cidade de Belém, no Estado do Pará, fundada em 1987. Em 1993 sua denominação mudou para Universidade da Amazônia (UNAMA) e, desde 2015, passou a integrar o Grupo Ser Educacional⁴, considerado o maior Grupo Educacional do Norte/Nordeste e um dos maiores do Brasil em que sua visão, missão e modelo de atuação são estruturados para refletir o seu jeito de ser e interagir com o mundo. Essa combinação propicia condições de segurança, perenidade e reputação para executar sua estratégia em busca de resultados sustentáveis, em benefício do Grupo e de todos os stakeholders⁵, a partir do conceito de interdependência de fatores econômicos, sociais e ambientais (GRUPO SER EDUCACIONAL, 2021).

É válido mencionar que valores e diferenciais estratégicos do Grupo Ser focam-se na qualidade do ensino e no modelo de gestão, que é voltado à cultura da qualidade total e valorização do mérito; na criatividade para o desenvolvimento de cursos que gerem oportunidades reais de empreendedorismo e empregabilidade, no respeito aos seus componentes; na honestidade e verdade em todas as ações e atitudes, na austeridade no uso dos recursos do grupo; no respeito socioambiental e ao patrimônio cultural e a na promoção da responsabilidade socioambiental enquanto ações de diversidade, respeito às semelhanças e diferenças de pessoas, culturas e ideias, (GRUPO SER EDUCACIONAL, 2021), valores estes apresentados na Figura 05.

Figura 05 – Valores agregados do Grupo Ser Educacional



Fonte: Grupo Ser Educacional (2021).

Atualmente o Grupo Ser Educacional é composto por Universidades, Centros Universitários, Faculdades, Escolas Técnicas e Institutos. Estas instituições têm, acima de tudo, o compromisso com o ser humano e a sua realização pessoal e profissional. Seu encargo com a empregabilidade e o empreendedorismo é resultado do entendimento de seu papel no processo de formação do indivíduo, focada no crescimento pessoal em termos mais amplos ao contemplar estratégias diversificadas para a construção do conhecimento (GRUPO SER EDUCACIONAL, 2021).

Diante de sua missão institucional, o Grupo Ser Educacional por meio de suas unidades de ensino, centraliza suas ações no aprimoramento do conhecimento, na refinação das suas competências e na execução de seu papel como essencial na sociedade, que é o de educar e promover o conhecimento em todas as áreas das ciências. Com isso, busca estratégias inovadoras para a potencialização e afirmação da marca no mercado educacional, dentre elas a realização de eventos científicos em todas as áreas do saber, com a finalidade de agregar conhecimento, disseminar informações como um meio de promoção do conhecimento científico.

Portanto, tais colocações exprimem a importância em desenvolver um estudo sobre a análise das principais estratégias utilizadas por uma das unidades do Grupo para a realização de eventos científicos (Congressos), tendo por objetivo contribuir com a identificação de instrumentos que podem influenciar a valorização e a consolidação da marca no mercado da educação em um contexto recente de extrema concorrência e incertezas políticas, econômicas e sociais.

4 Considerações Finais

O objetivo deste artigo foi analisar os meios utilizados pelo setor de marketing nos eventos científicos realizados pelo grupo Ser Educacional. A Universidade da Amazônia -

UNAMA Belém como lócus da pesquisa foi fundamental nos estudos das estratégias de marketing.

O resultado obtido na pesquisa identificou que ao longo dos anos o grupo vem inovando e acompanhando as tendências do mercado e do marketing, principalmente por contar com o setor próprio de planejamento e desenvolvimento dos eventos científicos. A cada ano as campanhas de vendas iniciam de forma precoce com divulgações e facilitação para as inscrições.

Assim, a ferramenta de Marketing de Eventos do grupo oferece estratégias para a divulgação correta dos serviços, cursos e atividades e fortalece a marca da instituição para o público interno e externo. E, também contribui com a expansão e com a conquista de novos públicos, pois o mercado está cada vez mais competitivo.

Sob a ótica dos recursos utilizados pelo grupo como meio de divulgação, observa-se que este acompanha as tendências de mercado, hoje priorizando os canais interativos das redes sociais, em detrimento dos meios tradicionais e analógicos de divulgação.

Dessa forma, considera-se que a realização de eventos científicos como agente propulsor de captação de potenciais alunos são estratégias positivas para influenciar na pesquisa e geram vantagem competitiva na corrida em busca do curso e IES ideal. No entanto, os eventos científicos precisam de um planejamento e estratégias bem definidas. Pode-se afirmar que houve um maior direcionamento das campanhas de marketing voltadas ao público interno da UNAMA, negligenciando os potenciais consumidores que devem estar ávidos em participar dos eventos.

No que se refere a relação de maior número de participantes internos, ou seja, alunos da UNAMA em detrimento de participantes externos, pondera-se duas possibilidades, primeiramente, e já mencionada anteriormente, o trabalho mais direcionado ao público acadêmico da Universidade, e consecutivamente, as campanhas de descontos para alunos do grupo, tornando-as muito mais atrativas.

Referências

- AAKER, David A. Administração Estratégica de Mercado. 5ª ed. Porto Alegre: BOOKMAN, 2007.
- ABEOC/SEBRAE. ABEOC BRASIL e SEBRAE apresentam "raio X" do setor de eventos no Brasil em 2014. Disponível em: www.abeoc.com.br. Acesso em 02 de novembro de 2020.
- KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de marketing: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996.
- NUNES, M. F. Cientistas em Ação: Congressos, — Práticas Culturais e Científicas (1910-1940) in. REPÚBLICA, universidade e academia. Colóquio internacional República, universidade e Academia, Coimbra, 2010. Disponível em: <http://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/7378>. Acesso em Ago. 2022.
- OLIVEIRA, D. de P. R. de. Administração estratégica na prática – a competitividade para administrar o futuro das empresas. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- SER Educacional Congressos. Disponível em: <https://eventos.sereduc.com/evento/95/3-congresso-brasileiro-de-engenharia-civil-e-meio-ambiente>>. Acesso em 17 de abr. de 2017.
- SER Educacional. Disponível em: <http://www.sereducacional.com/>>. Acesso de 15 de abr. de 2017

SEBRAE, ABEOC. II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil – 2013. Disponível em: II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf. Acesso em: 02 novembro de 2020.

TAVARES, Mauro Calixto. Planejamento Estratégico. A opção entre sucesso e fracasso empresarial. São Paulo: Harpa, 1991.

Dados dos autores:

João Janguê Diniz

Doutor em Administração pela Universidade da Amazônia.
Belém, Pará, Brasil. E-mail: joãojanguie@sereducacional.com

Ana Maria de Albuquerque Vasconcellos

PhD em Estudos do Desenvolvimento pela Swansea University.
Belém, Pará, Brasil. E-mail: annavasc@aol.com

Maria Betânia Carvalho Fidalgo Arroyo

Doutora em Administração pela Universidade da Amazônia.
Belém, Pará, Brasil. E-mail: betania.fidalgo@unama.br

Como citar este artigo:

DINIZ, João Janguê; VASCONCELLOS, Ana Maria de Albuquerque; ARROYO, Maria Betânia Carvalho Fidalgo. Eventos científicos como estratégia de marketing: impactos sobre o posicionamento da marca no mercado educacional. *Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*, v. 13, n. 2, p. 134–147, 2024.