



**Centro Universitário de Brasília  
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

**MAÍRA ROCHA SANTOS**

**PANORAMA DO MARKETING EDUCACIONAL  
NO PERÍODO DE 2000 A 2016:  
REVISÃO SISTEMÁTICA COM O ENFOQUE META-ANALÍTICO**

Brasília  
2017

**MAÍRA ROCHA SANTOS**

**PANORAMA DO MARKETING EDUCACIONAL  
NO PERÍODO DE 2000 A 2016:  
REVISÃO SISTEMÁTICA COM O ENFOQUE META-ANALÍTICO**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Marketing e Cadeia de Valor.

Orientador: Prof. Dr. Ari Melo Mariano

Brasília  
2017

**MAÍRA ROCHA SANTOS**

**PANORAMA DO MARKETING EDUCACIONAL  
NO PERÍODO DE 2000 A 2016:  
REVISÃO SISTEMÁTICA COM O ENFOQUE META-ANALÍTICO**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para a obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* Marketing e Cadeia de Valor

Orientador: Prof. Dr. Ari Melo Mariano

Brasília, 25 de Outubro de 2017.

**Banca Examinadora**

---

Prof. Dr. Ari Melo Mariano

---

Prof. Dr. Nome Completo

**À Deus e ao amor; amor pela  
vida e pela educação.**

**Mamãe e Papai! Norinho!  
O incentivo de vocês foi essencial.  
Obrigada.**

**“Não tenha medo de ser criativo e experimental com seu marketing.”, Mike Volpe, CMO da Hubspot. Tweet**

## RESUMO

Essa pesquisa teve como foco mapear a produção científica sobre o “Marketing Educacional”, no período de 2000 a 2016, com o objetivo de mensurar as publicações sobre o tema no Brasil e no contexto internacional, observando diversas leis da bibliometria. Os dados foram levantados por meio de pesquisa bibliográfica utilizando o método do enfoque meta-analítico. Concluiu-se que no período estudado, tanto o cenário internacional quanto o nacional, apresentaram dados equilibrados e abordagens similares acerca das pesquisas do marketing voltados a instituições de ensino. Percebeu-se uma preocupação em adequar as técnicas dessa teoria aos anseios e percepções de seus consumidores, enfocando cada vez mais o sujeito que adquire esse serviço. É relevante observar, também, que o conhecimento produzido no Brasil já está sendo considerado pelas bases internacionais, visto que o país foi reportado na busca *Scopus*, destacando-se entre os 10 territórios que mais publicam sobre a temática. Sugerindo um indicador de que o país está no rumo certo de suas pesquisas sobre o Marketing Educacional.

**Palavras-chave:** Meta-análises. Marketing Educacional. *Web of Science*. *Scopus*. *Google Acadêmico*

## ABSTRACT

This research aimed to map the scientific production on "Educational Marketing", from 2000 to 2016, in order to measure the publications on the subject in Brazil and in the international context, observing several laws of bibliometrics. The data were collected through bibliographic research using the meta-analytic approach. It was concluded that in the studied period, both the international and the national scenario, presented balanced data and similar approaches on the marketing researches directed to educational institutions. There was a concern to adapt the techniques of this theory to the desires and perceptions of its consumers, focusing more and more on the subject that acquires this service. It is also important to note that the knowledge produced in Brazil is already being considered by the international bases since the country was reported in the Scopus search, standing out among the 10 most published territories on the subject. Suggesting an indicator that the country is on the right track of its research on Educational Marketing.

**Key-words:** Meta-analyzes. Educational Marketing. Web of Science. Scopus. Google Scholar.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	01
<b>1. Referencial Teórico</b> .....	04
<b>1.1 Marketing</b> .....	04
<b>1.2 Perspectivas do Marketing Educacional</b> .....	05
<b>2. METODOLOGIA DE PESQUISA</b> .....	07
<b>2.1 Delineamento Metodológico</b> .....	07
<b>2.2 Enfoque meta-analítico</b> .....	09
<b>2.3 Possibilidades de análises agregadas ao método do enfoque meta-analítico</b> .....	10
<b>2.4 Procedimentos da coleta de dados</b> .....	11
<b>3. ANÁLISES E DISCUSSÕES</b> .....	14
<b>3.1 <i>Web of Science</i></b> .....	14
<b>3.2 <i>Scopus</i></b> .....	21
<b>3.3 <i>Google Acadêmico</i></b> .....	28
<b>Conclusões</b> .....	38
<b>Referências</b> .....	42

## INTRODUÇÃO

A curiosidade e a sede pelo conhecimento são algumas das características que conferem humanidade ao indivíduo. O homem sempre se esforçou para desvendar a si próprio e o mundo que o cerca, seja descobrindo o fogo para utilizá-lo como meio de defesa ou conforto ou até mesmo admirando suas sombras na caverna, para em seguida descobrir um exterior ainda mais valioso. Sua preocupação em entender e registrar esse conhecimento também pode ser observado ainda na idade da pedra quando, por meio das artes rupestres, o ser humano já mostrava os primeiros indícios de uma linguagem e um poder intelectual em construção.

Desde a Grécia antiga quando Platão criou uma espécie de educandário onde se estudavam disciplinas como Filosofia e Matemática, passando pelas primeiras escolas criadas no século XII, nos moldes conforme ainda se apresentam na atualidade, essa necessidade pelo conhecimento formal sempre se mostrou latente.

No Brasil, também não foi diferente e o progresso do país esteve ligado ao histórico do avanço das instituições de ensino que se estabeleceram com a chegada da Família Real Portuguesa, em 1808. De acordo com Colossi, Consentino e Queiroz (2001) as três primeiras instituições de ensino superior (IES) do país foram a Escola de Medicina do Rio de Janeiro (5 de novembro de 1808), da Bahia (18 de fevereiro de 1808) e a Escola de Engenharia e Arte Militar do Rio.

Quase dois séculos depois, em 1994, o país já possuía uma média de 900 instituições de ensino superior com cerca de 2 milhões de alunos matriculados em graduações e pós-graduações (COLOSSI; CONSENTINO; QUEIROZ, 2001). Em 2013, último dado divulgado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), o Brasil possuía 7,3 milhões de universitários em cursos de graduação matriculados em mais de 2.391 instituições de ensino superior, sendo 301 escolas públicas e 2.090 privadas. Um aumento de 3 vezes mais em alunos matriculados e o dobro de instituições regulamentadas.

Além dessa estrondosa expansão do ensino superior no país, hoje, o interessado em realizar um curso superior ainda conta com a possibilidade do ensino à distância (RODRIGUES, 1998; GONZALEZ; POHLMANN FILHO; BORGES, 2001; BELLONI, 2002) e a internacionalização do saber (MOROSINI, 2006; LIMA; CONTEL, 2011). Duas formas de acesso ao conhecimento que antes da década de 1990 não eram disponíveis para a maioria dos cidadãos brasileiros.

O número de instituições de ensino públicas e privadas que oferecem cursos Ead tem aumentado significativamente no Brasil depois da publicação da Lei de diretrizes e Bases – LDB, em 1996. Soma-se a esses fatores citados o advento da internet e todas as suas possibilidades, que permitiram ao aluno um comportamento multitarefa se comparado às décadas anteriores no qual o conhecimento só poderia ser adquirido em sala de aula. Com essa modalidade de ensino, os estudantes podem não só concluir um curso superior com diplomação válida, mas também fazerem seus próprios horários e estudarem no local que melhor lhes convier.

Como é possível observar, o mercado educacional se tornou cada vez mais complexificado, competitivo, recheado de ofertas e variedades, criando um desafio para as empresas educacionais do país atraírem alunos para suas salas de aula. A necessidade de pensar soluções para esse novo panorama passa a ser essencial para o bom andamento dos negócios educacionais.

Uma das saídas encontradas para a melhoria desse cenário foi a utilização das técnicas do Marketing Educacional, um sub tipo do marketing convencional, que oferece medidas e soluções para promover a motivação e o engajamento necessários para que o jovem do século XXI almeje um ensino superior em meio a tantas opções disponíveis.

Desse modo, essa pesquisa tem como foco mapear a produção científica sobre Marketing Educacional, no período de 2000 a 2016, com o objetivo de mensurar as publicações sobre o tema no Brasil e no contexto internacional, observando progressão ou queda nas publicações, suas instituições filiadas, as palavras-chave mais utilizadas, o tipo de abordagem empregada ao problema, se quantitativa ou qualitativa, as linhas de pesquisa e suas temáticas, e, finalmente, o tipo das instituições referenciadas. Os dados foram levantados por meio de pesquisa bibliográfica utilizando o método do enfoque meta-analítico.

Cientificamente esse estudo se justifica na medida em que seus resultados servirão como subsidio para os pesquisadores que necessitarem conhecer mais sobre a área e, também, como oportunidade para esses pesquisadores sugiram outros estudos futuros a partir do levantamento realizado. Socialmente, sua importância se dá uma vez que instrumentaliza administradores, gestores educacionais ou outros profissionais que necessitarem alavancar suas instituições a partir dos relatos das IES estudadas, na perspectiva de levarem os saberes encontrados para aplicação em suas próprias instituições educacionais. Por fim, para a área estudada, será a oportunidade de criar um histórico sobre a temática em âmbito internacional e nacional, com modelos e análises geradas por pesquisadores nas três bases de dados estudadas.

O presente estudo foi constituído pela introdução ao tema, referencial teórico, e situa o leitor sobre o conceito do marketing educacional e sua importância para as Instituições de Ensino, seguido pela metodologia, resultados e discussões e conclusões da pesquisa.

## 1. REFERENCIAL TEÓRICO

### 1.1 Marketing

O turbulento cenário econômico vivenciado pelas IES, tem obrigado essas empresas a prosperar financeiramente e até mesmo sobreviverem. Diante de tal realidade, o marketing tem desempenhado uma função estratégica no enfrentamento desses desafios visto que suas ações ajudam a criar uma conexão com o cliente de modo a tornar suas relações econômicas mais estáveis.

Segundo Cobra e Braga (2004), define-se marketing como uma atividade cujo o principal objetivo é satisfazer, com produtos ou serviços, os desejos e necessidades do consumidor por meio do processo de trocas.

É nessa transação que o conceito de marketing se fortalece, ampliando a serventia da troca e diferenciando produtos e serviços para tornar as relações cada vez mais atrativas e eficazes aos atores envolvidos.

A ideia de que o marketing é focado na propaganda, é um equívoco, visto que a propaganda não é a totalidade do marketing, mas uma das frentes em que ele atua. No Brasil, Cobra (2009), ressalta que o papel mais importante do Marketing é constituir clientes, sobretudo. É por isso que o marketing atua de maneira estratégica nas empresas procurando conhecer e entender o consumidor a fundo, estabelecendo uma relação próxima, para entre outros resultados, ser capaz de fidelizá-lo.

A oferta de marketing para o mercado, nessa perspectiva, concebe um valor agregado entregue ao consumidor, resultado da diferença entre o valor total esperado (conjunto de benefícios) e o custo total para o comprador, que pode ser interpretado como o lucro do consumidor na transação de troca. Desse modo, o valor percebido por esse sujeito é o valor atribuído pelo consumidor ao produto ou serviço, baseado no resultado e satisfação que este trará, no momento da aquisição, em relação à concorrência (KOTLER; KELLER, 2012).

Kotler e Keller (2012) também reforçam que é o marketing o responsável pela análise, planejamento, implantação e controle dos programas para a realização das trocas de valores entre o consumidor e a empresa para alcançar os objetivos institucionais. Para isso utiliza-se de estratégias de preço, comunicação e distribuição eficaz para atender ao mercado.

## 1.2 Perspectivas do Marketing Educacional

A educação, assim com os demais setores no Brasil, também experimentou a concorrência e a competitividade. Na medida em que o marketing passou a ser alvo das instituições de ensino, surgiu o conceito de marketing adequado ao serviço educacional, oferecendo uma alternativa estratégica para que as instituições de ensino pudessem trilhar seu próprio caminho e galgar posições estratégicas nesse acirrado mercado.

Marketing educacional, desse modo, é o esforço de posicionamento/comunicação desenvolvido por instituições de ensino (colégios, universidades, faculdades, entidades representativas destas instituições, entre outras.) junto aos usuários de seus produtos e serviços, professores, estudantes, determinados grupos sociais ou ainda à própria comunidade (SION, 2011).

Se dedica, portanto, à utilização de instrumentos para a valorização da marca e captação de alunos, oferecendo aos consumidores a ideia dos valores, benefícios e vantagens de determinada instituição de ensino.

O sucesso deste tipo de marketing também depende da satisfação das necessidades, desejos e demandas e, de acordo com Cobra e Braga (2004), o serviço educacional pode ser entendido como um desempenho oferecido de uma parte à outra. Esse desempenho, entretanto, é essencialmente intangível, daí o esforço do marketing em oferecer seus cursos de maneira direcionada e diferenciada para seus alunos.

O marketing para instituições de ensino parte do princípio da necessidade da definição dos desejos de mercados-alvo, satisfazendo-os por meio de projetos, comunicações diversas com serviços viáveis e apropriados. É nesse contexto que entram em cena os planos elaborados a partir de uma análise ambiental com vias a alcançar a segmentação, o mercado-alvo e o seu posicionamento institucional.

De acordo com Bôas (2008), existem algumas tendências para o marketing educacional e algumas delas chamam atenção pela ousadia das propostas para um mercado considerado extremamente tradicionalista. Neste contexto, o uso das novas tecnologias surgem com um grande apoio. Esse autor aborda, por exemplo, sobre a utilização das redes sociais como estratégia de relacionamento com os clientes e a oportuna divulgação espontânea de conteúdo estratégico gerando, desse modo, credibilidade para o discurso institucional. A utilização de comunidades virtuais, sites de relacionamento, entre outros geram, portanto, repercussão e um considerável impacto nos resultados da instituição de ensino.

Essa tendência apontada pelo autor, entretanto, é apenas uma dentre as diversas possibilidades estratégicas relacionadas ao marketing educacional. Por isso a importância desse estudo no sentido de mapear o caminho que este tipo de marketing tem percorrido pelas instituições de ensino no Brasil. Essa seria uma das estratégias para as instituições, mas quais seriam as outras possibilidades do marketing educacional? O delineamento metodológico, a seguir, discorrerá sobre as buscas realizadas para as contribuições acerca do Marketing Educacional nas Instituições de Ensino.

## **2. METODOLOGIA DE PESQUISA**

Considerada como o fundamento mais firme para o conhecimento, utilização e domínio do mundo que nos rodeia, é fácil destacar o lugar que a ciência ocupa na sociedade. Desse modo, a estrutura metodológica da atividade científica é fundamental para que o conhecimento seja classificado como científico e válido. De acordo com Santos (2012) é indispensável que o campo do conhecimento seja delimitado, caracterizado, investigado e que existam métodos ou um conjunto de métodos adequados para que os fatos ou fenômenos sejam pesquisados sistematicamente.

Diferentemente do conhecimento comum que é representado por um conjunto de ideias ou opiniões individuais baseadas em vivências do cotidiano, o conhecimento científico está pautado no coletivo, na objetividade, profundidade e reflexão, fundamentação, sistematização e criticidade (SÁNCHEZ, 1999 p.24).

O que deve ser chamado de método científico, portanto, é aquele conjunto de procedimentos adotados pelo investigador, orientados por postura e atitudes críticas e adequados à natureza de cada problema investigado (KÖCHE, 1997, p. 35).

### **2.1 Delineamento Metodológico**

Com a iniciativa de definir as abordagens e linhas de pesquisa do Marketing Educacional no Brasil e no mundo, por meio da revisão bibliográfica, no período de 2000 a 2016, quanto aos objetivos, esta pesquisa se caracteriza como exploratória-descritiva. Exploratória, visto que ela proporciona maior familiaridade com o problema, de forma a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. E, descritiva, uma vez que foi utilizada técnica padronizada como a observação sistemática, registro, classificação e interpretação dos dados (GIL, 2007).

Com relação à sua natureza, enquadra-se como pesquisa aplicada, já que oferece à comunidade científica um processo para realizar a busca bibliográfica com ênfase no tema do pesquisador, com passos a serem seguidos para as essas buscas, agregando um caso prático de aplicação do processo de análise bibliométrica. Para Silveira e Córdova (2009) a pesquisa aplicada objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais.

Quanto à forma de abordagem do problema, este trabalho é caracterizado como qualitativo e quantitativo: o primeiro, visto que o processo desenvolvido quer identificar as principais publicações acerca da temática e suas referências por meio do olhar do pesquisador; e o segundo, a partir das análises realizadas através da contagem e sistematização das variáveis investigadas. Para Rodrigues (2007), a abordagem quantitativa traduz em números as opiniões e informações a serem analisadas e, na qualitativa, os dados são analisados indutivamente.

As análises ocorreram sob a lógica da pesquisa indutiva, em que o conhecimento do pesquisador baseia-se na observação da realidade empírica e o problema pesquisado apresenta aspectos ainda não explorados devidamente ou expressa novos esclarecimentos no meio científico (RICHARDSON, 1999). Os dados foram analisados conforme sugestões de Ramirez e Mariano (2014) por meio de ferramentas cientométricas. As Leis da bibliometria como Lei de Bradford, Lotka, Zipf, Colégios Invisíveis, Acoplamento bibliográfico e Co-citação, também serviram como parâmetro de associação para esse estudo. A produção do conhecimento ocorreu durante o processo de identificação das publicações com a visão de mundo do pesquisador associadas à identificação dos artigos, autores, das palavras-chave, dos periódicos e seus respectivos fatores de impacto.

No que tange à coleta foram usados dados secundários, a partir das análises das publicações indexadas nas bases de dados escolhidas (RICHARDSON, 1999).

Quanto ao procedimento, o estudo pode ser caracterizado como Pesquisa Bibliográfica do tipo sistematizada:

A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

Sampaio e Mancini (2007) caracterizam a revisão sistemática como uma forma de pesquisa que utiliza por fonte de dados a literatura sobre determinado tema. Esse tipo de estudo, por sua vez, é útil para integrar as informações de um conjunto de estudos que podem apresentar resultados conflitantes e/ou coincidentes, bem como identificar temas que necessitam de evidência, auxiliando na orientação para investigações futuras.

Sánchez-Meca e Botella (2010) afirmam que as revisões de pesquisa tradicionais se caracterizaram pela carência de uma pauta sistemática na hora de tomada de decisões e, diante desse contexto, meta-análise surgiu, como uma nova metodologia com o propósito de dotar

rigor, objetividade e sistematização as revisões da pesquisa para o alcance do verdadeiro saber científico.

Smith e Glass (1977) foram os primeiros a constituírem o sistema de meta-análise (LOVATTO et al., 2007). A partir da análise de 375 (trezentos e setenta e cinco) pesquisas realizadas na área da psicologia os estudiosos concluíram que a psicoterapia possuía efeitos positivos em tratamentos; a esse método de pesquisa utilizado, deram o nome de meta-análise.

Sánchez (1999) cita o uso deste método nos trabalhos de Lai e Mahapatra (1997), Klaus et al. (2000) e Croasdell (2003) e opta por denominar o seu método de estudo como enfoque meta-analítico a partir do tratamento da informação obtida a partir da meta-análise.

O enfoque meta-analítico é, portanto, um método de revisão bibliográfica sistemática que visa apresentar os autores, artigos e fontes de publicação mais relevantes sobre um tema, levando em consideração seu fator de impacto e número de citações brutas em outros trabalhos.

## 2.2 Enfoque meta-analítico

Ainda que a meta-análise tenha proporcionado uma técnica de aproveitamento de referencial teórico como estudo empírico, ela não ofereceu uma estruturação da escolha da bibliografia de maneira sistemática. Segundo Mariano, Cruz e Gaitan (2011) é o enfoque meta-analítico que possibilita selecionar e filtrar os dados de maneira sistemática logrando realizar um estado da arte completo sobre determinado assunto.

De acordo com o histórico de criação desse método é possível notar que ele assume diferentes formas de execução a depender dos autores. Correa e Cruz (2005), por exemplo, afirmam que o método enfoque meta-analítico pode ser utilizado para a revisão dos resultados bibliográficos por meio de quatro passos, conforme Figura 1.

Figura 1 - Enfoque meta-analítico segundo Correa e Cruz (2005)

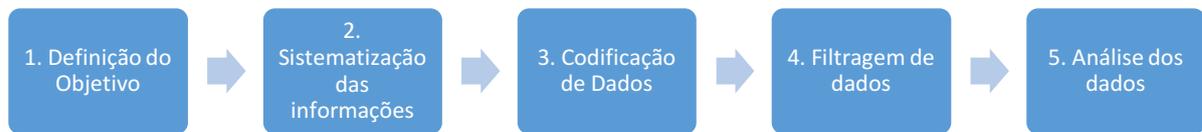


Fonte: Autor com informações de Correa e Cruz (2005)

Já Lovatto et al. (2007) propõe cinco procedimentos que de acordo com as concepções dos autores constituem as boas práticas da engenharia da meta-análise. Para esse grupo, os

procedimentos devem ser aplicados do modo mais rigoroso possível e compreendem os passos apresentados na figura 2.

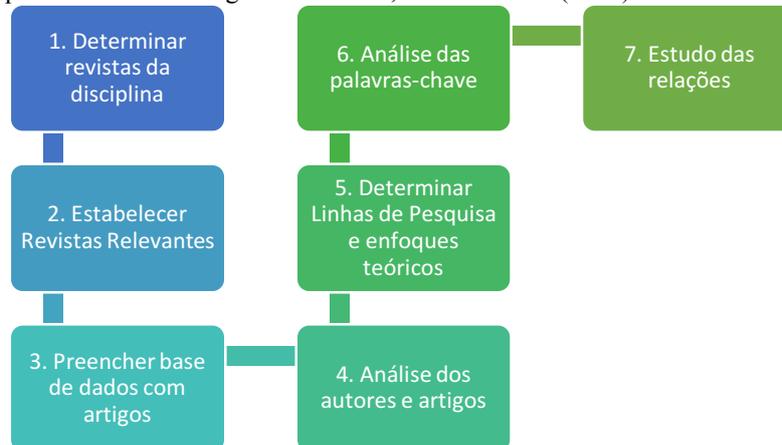
Figura 2 - Enfoque meta-analítico segundo Lovatto et al. (2007)



Fonte: Autor com informações de Lovatto et al. (2007)

Por fim, têm-se o modelo proposto por Mariano, Cruz e Gaitán (2011) que definiram o enfoque meta-analítico como um processo de sete etapas, como ilustra a Figura 3. Por considerar as etapas dessa proposição mais aderentes ao objetivo proposto, essa pesquisa escolheu seguir os passos sugeridos por esses autores para aplicação da proposta de revisão sistematizada acerca da bibliografia produzida sobre o marketing educacional.

Figura 3 - Enfoque meta-analítico segundo Mariano, Cruz e Gaitán (2011)



Fonte: Mariano, Garcia Cruz e Arenas Gaitán (2011). Modelo de Enfoque meta-analítico 7f

### 2.3 Possibilidades de análises agregadas ao método do enfoque meta-analítico

Acerca das possibilidades de análise dos dados minerados por meio do enfoque meta-analítico, Ramirez e Mariano (2014) ressaltam a análise da técnica estatística que pode alinhar estudos por meio do método ou a concentração do tema estudado para entender em qual setor (primário, secundário ou terciário) se concentram as discussões sobre a temática, como uma forma de, inclusive, gerar estudos aprofundados em um setor da economia. Por fim, também propõem identificar a relação dos países e instituições que publicam o tema bem como os

diversos motivos das referidas publicações; tais como semelhança cultural, colaborações diversas, ações governamentais entre outras.

Uma outra forma de análise desse estudo será comparar os resultados com as principais Leis da Bibliometria, criadas, reformuladas e estabelecidas ao longo do tempo e que se instituíram como modelos de comportamento e padrões de interpretação de dados (GUEDES; BORSCHIVER, 2005) conforme apresentadas na tabela 1.

**Tabela 1 –Leis da Bibliometria a serem trabalhadas**

Leis e Princípios Bibliométricos	Focos de Estudo	Principais Aplicações
<b>Lei de Bradford</b>	Periódicos	Estimar o grau de relevância de periódicos, em dada área do conhecimento.
<b>Lei de Lotka</b>	Autores	Estimar o grau de relevância de autores, em dada área do conhecimento
<b>Lei de Zipf</b>	Palavras	Indexação automática de artigos científicos e tecnológicos.
<b>Colégios Invisíveis</b>	Citações	Identificação da Elite de pesquisadores, em dada área do conhecimento.
<b>Acoplamento Bibliográfico</b>	Citações	Estimar a ligação de dois ou mais artigos.
<b>Co-citação</b>	Citações	Estimar a ligação de dois ou mais artigos.

Fonte: Autor adaptado de Guedes e Borschiver, 2005

## 2.4 Procedimentos da coleta de dados

Na tentativa de analisar o panorama do Marketing Educacional da forma mais completa possível, foram utilizadas três bases de dados visto que compreendem a maior quantidade de documentos registrados, atualmente: a *Web of Science*, *Scopus* e *Google Acadêmico* (ADRIAANSE; RENSLEIGH, 2013).

Interessante destacar que Harzing e Alakangas (2016), em seus estudos apresentaram que a base de dados mais abrangente é o *Google Acadêmico*, já que esta é a única base verdadeiramente multilíngue refletindo, desse modo, a literatura do panorama mais aproximado da Ciência em cada país. Entretanto, como aspecto negativo têm-se que a quantidade de material disponível no *Google Acadêmico* dispersa a informação, dificultando a seleção e mensuração dos avanços da Ciência de uma determinada área. Para conseguir driblar essa fragilidade, a pesquisadora utilizou o software *Publish or Perish* da Harzing.com, que por meio de um campo de busca, sistematiza as informações do *Google acadêmico*, oferecendo H-index, autores, título da publicação, ano, instituições, entre outros dados.

A pesquisa nas bases citadas foi realizada com o termo “*Educational Marketing*” nas plataformas *Web of Science* e *Scopus* e “*Marketing Educacional*” no *Google Acadêmico* no

período de 2000 a 2016. No retorno dos registros foi possível identificar informações como o título, autores, referência citada, resumos, palavras-chave, informações de financiamento e contagem de citações das publicações entre outras.

O *software* gratuito bibliométrico *VOSViewer*, foi utilizado para a criação, visualização e exploração de mapas de calor baseados em redes de dados. A versão 1.6.5, de 28 de setembro de 2016, empregada nesta pesquisa, utiliza as técnicas de layout e *clustering* VOS para a criação dos mapas. Os mapas térmicos são criados diretamente com base em um corpus de texto extraído de arquivos da *Web of Science*, *Scopus*, entre outras. Eles contemplam publicações científicas, revistas científicas, pesquisadores, organizações de pesquisa, países ou palavras-chave e podem ser baseados em co-autoria, co-ocorrência, citação, acoplamento bibliográfico ou co-citação (PERIANES-RODRIGUEZ; WALTMAN; VAN ECK, 2016). Nesse estudo o *software* permitiu a construção e visualização das redes de co-ocorrência de palavras-chave, co-citação e acoplamento bibliográfico nos dados da literatura científica. Entretanto, não foi possível a utilização desse programa para os dados do *Google Acadêmico*.

As visualizações dos mapas e a funcionalidade de rolagem permitem que eles sejam analisados a partir de diferentes enfoques. De acordo com Perianes-Rodriguez, Waltman e Van Eck (2016) três tipos de visualizações são fornecidas pelo software:

*A Network Visualization* - a representação por círculos (nos quais o seu tamanho depende do peso do item) e a distância entre esses círculos, na visualização, indicam a relação das revistas na rede de co-citações. De um modo geral, as duas revistas mais próximas são localizadas uma ao lado da outra no mapa, o que demonstra uma relação mais forte em termos de ligações de co-citação.

*A Overlay visualization* na qual a cor pode determinar a pontuação dos itens. Por padrão, as cores variam de azul (para pontuações baixas) a verde (pontuação média), para vermelho (pontuação alta), trata-se dos dados relacionados ao fator de impacto das revistas.

E, por fim, a *Density visualization* na qual quanto maior o número de itens, maior a densidade ao redor deste item e quanto maior o peso destes itens vizinhos, mais próximo do vermelho é a cor do ponto. De modo análogo, quanto menor o número de itens na vizinhança de um determinado ponto e quanto menor os pesos dos itens vizinhos, mais próxima a cor do ponto é azul.

Apenas a visualização do tipo *Density Visualization* foi trabalhada nesta pesquisa a fim de observar as relações de co-citação, acoplamento bibliográfico e palavras-chaves do acervo pesquisado durante a revisão bibliográfica sistemática.

Para a construção da nuvem de palavras-chaves, da base *Google Acadêmico* foi utilizado o *software on-line TagCrowd* (<http://tagcrowd.com>) que oferece a possibilidade de visualizar as palavras por frequência e idioma escolhido. Tanto no programa *VOSviewer* quanto no *TagCrowd* foram suprimidos os termos de busca “Marketing Educacional” ou “*Educational Marketing*” para que outras palavras relevantes sobre o tema estudado pudessem sobressair.

O *software Excel* do pacote Office também foi utilizado para tabular os dados necessários, bem como criar tabelas, gráficos e figuras nesse estudo.

### 3. ANÁLISES E DISCUSSÕES

#### 3.1 *Web of Science*

Primeiramente, de acordo com o método de enfoque meta-analítico de Mariano, Cruz e Gaitán (2011) foi necessário determinar as revistas e estabelecer aquelas relevantes. Ao realizar esse método para a revisão bibliográfica, na base *Web of Science* foram reportados 53 artigos com o termo: “*Educational Marketing*” no período de 2000 a 2016. Após a leitura e análise das publicações para estabelecer os documentos de interesse, foram excluídos 13 registros, totalizando 40 documentos válidos para o período estudado. Na elaboração das tabelas, foram considerados apenas os dados que reportaram a partir de dois registros.

Tabela 2 - Tipos de Documento – 2000 a 2016 – *Web of Science*

Tipos de documento	Registros	Percentual
Documentos de Conferência	22	55%
Artigos	18	45%
Total	40	100%

Fonte: Autor. Extraído da *Web of Science*

Tabela 3 - Países que mais publicam sobre a temática – 2000 a 2016 - *Web of Science*

Países/Territórios	Registros	Percentual
Romênia	16	40%
Estados Unidos	5	12,5%
Austrália	4	10%
Israel	2	5%
Outros	13	32,5%
Total	40	100%

Fonte: Autor. Extraído da *Web of Science*

Pode-se observar que os documentos mais publicados no mundo em relação ao tema, na base estudada, são os Documentos de Conferência visto que possuem uma pequena vantagem numérica sobre os artigos. Na academia e na biblioteconomia, os procedimentos ou os documentos das conferências são uma coleção de trabalhos acadêmicos publicados no contexto de uma conferência ou workshop. Eles geralmente são distribuídos em volumes impressos ou eletrônicos, antes da abertura da conferência ou depois de fechada. Os procedimentos geralmente contêm as contribuições feitas pelos pesquisadores na própria conferência. Eles são o registro escrito do trabalho que é apresentado aos colegas pesquisadores. Em muitos campos,

eles podem ser considerados literatura cinza (LAUFER, 2007). Entretanto, pode-se observar que esses documentos e os artigos possuem um equilíbrio em termos de publicações.

É importante ressaltar que não foi reportado nenhum título de Conferência com mais de 2 (dois) registros, desse modo, nenhuma conferência importante foi reportada na busca sugerindo-se que as mesmas aparecem de maneira pulverizada sem nenhuma que denote uma representatividade em relação à temática.

Tabela 4 - Revistas mais importantes sobre a temática – 2000 a 2016 - *Web of Science*

Revistas mais importantes	País	Registros	Percentual
Australian Journal Of Education	Austrália	5	12,5%
Elearning And Software For Education	Romênia	4	10%
Procedia Social And Behavioral Sciences	Reino Unido	2	5%
Outras	-----	29	72,5%
Total		40	100%

Fonte: Autor. Extraído da *Web of Science*

Tabela 5 - Organizações que mais publicam – 2000 a 2016 - *Web of Science*

Organizações	País	Registros	Percentual
Univ Babes Bolyai	Romênia	4	10%
Australian Catholic Univ	Austrália	3	7,5%
Tech Univ Cluj Napoca	Romênia	2	5%
Charles Sturt Univ	Austrália	2	5%
Bucharest Univ Econ Studies	Romênia	2	5%
Ben Gurion Univ Negev	Israel	2	5%
Acad Econ Studies	Romênia	2	5%
Outras	-----	23	57,5%
Total		40	100%

Fonte: Autor. Extraído da *Web of Science*

Tomando como base a Lei de Bradford, que estima o grau de relevância de periódicos, em dada área do conhecimento, pode-se dizer que em relação às revistas mais importantes da área, nota-se que a Austrália aparece com uma pequena vantagem no que tange aos títulos de publicação (12,5%), mas a Romênia aparece com o dobro de registro publicados pelas Universidades (25%). Ao somar os registros das organizações que mais publicam sobre a temática têm-se 10, da Romênia contra 05 da Austrália em relação às ocorrências reportadas; sugerindo-se 50% a mais de publicações da Romênia apesar da Austrália aparecer como o país que possui a revista “*Australian Journal Of Education*” com maior registro de publicações sobre a temática.

Tabela 6 - Idiomas que mais publicam – 2000 a 2016 - *Web of Science*

Idiomas	Registros	Percentual
Inglês	38	95%
Espanhol	2	5%
Total	40	100%

Fonte: Autor. Extraído da *Web of Science*

Tabela 7 - Autores que mais publicam sobre a temática – 2000 a 2016 - *Web of Science*

Autores	Registros	Percentual
Drew C	3	7,5%
Wardman N	2	5%
Saltmarsh S	2	5%
Oplatka I	2	5%
Mircea At	2	5%
Hutchesson R	2	5%
Gottschall K	2	5%
Ciornea R	2	5%
Brandabur Re	2	5%
Bacila Mf	2	5%
Outros	19	47,5%
Total	40	100%

Fonte: Autor. Extraído da *Web of Scienc*

Em relação aos autores pesquisados, e referenciando-se a Lei de Lotka que estima o grau de relevância desses em determinada área do conhecimento, observa-se que apenas o autor Drew C aparece com uma ocorrência a mais em relação aos outros autores e, por isso pode-se considerar como relevantes para a área todos aqueles autores reportados na Tab.(7). Somando-se os registros tem-se 21 ocorrências, ou seja, 52,5% do total das publicações. Sugerindo que a outra metade está pulverizada entre autores que apresentam apenas uma ocorrência de publicação.

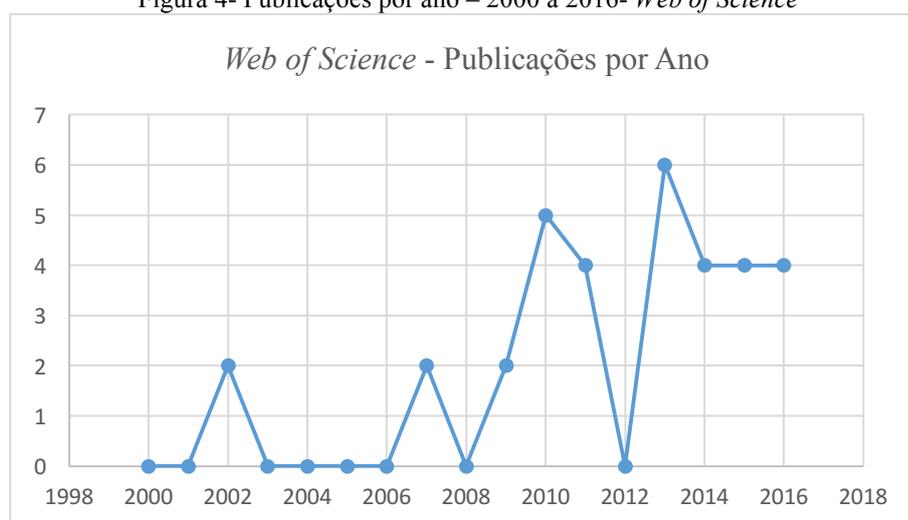
Em relação à predominância do idioma nota-se que o inglês prevalece até mesmo pelas regras de submissão da base pesquisada. Se fosse levado em consideração o idioma do país que mais publica, o resultado reportado seria a língua romena, por exemplo.

Tabela 8 - Áreas que pesquisam sobre a temática – 2000 a 2016

Áreas de pesquisa	Registros	Percentual
Education Educational Research	23	57,5%
Business Economics	14	35%
Social Sciences Other Topics	3	7,5%
Total	40	100%

Fonte: Autor. Extraído da *Web of Science*

De acordo com a Tab.8, percebe-se que área de pesquisa predominante é a educacional, entretanto, 14 ocorrências se ligaram ao temas de negócios econômicos o que sugere que o assunto também está relacionado à área de administração, economia, negócios, entre outras.

Figura 4- Publicações por ano – 2000 a 2016- *Web of Science*

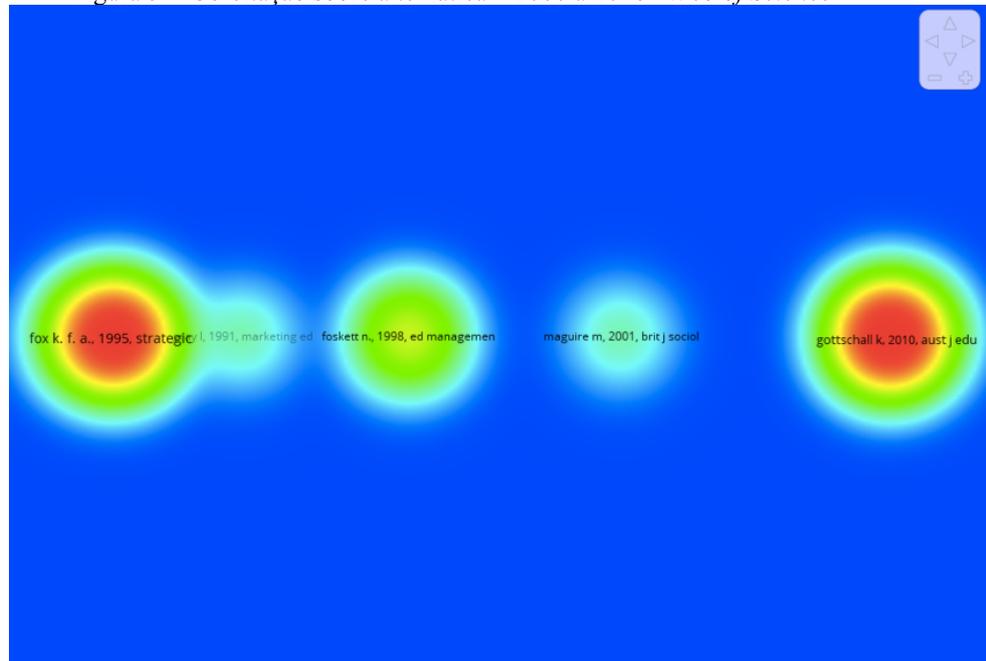
Fonte: Autor. Extraído da *Web of Science*

No contexto da *Web of Science* nota-se que o tema está estagnado desde 2014 e teve o seu auge de discussão no ano de 2013 no cenário internacional.

No panorama sugerido pela *Web of Science* o *marketing* educacional está um pouco mais de 50% inscrito na literatura cinza, sendo a Romênia o país que mais publica sobre a temática e a sua *University Babes Bolyai*, se sobressai como a organização com mais ocorrências (4), seguida da *Australian Catholic University*, com 3 registros. O idioma predominante é o inglês e Drew C, é o único autor que aparece com 3 ocorrências, sendo que todos os outros da lista aparecem com 2 registros. A área educacional é a que mais publica (57,5%), entretanto, é preciso considerar a influencia da área de economia e negócios que aparece com 35% das linhas sobre o assunto pesquisado. Por fim, o ano em que a temática ficou em evidência, de acordo com a base de dados *Web of Science* foi o ano de 2013 e pode-se considerar que o tema, desde então, estabilizou-se.

Ao gerar o gráfico de Co-citação no programa *VOSviewer*, encontrou-se dois clusters que apresentaram zona de calor aparente, conforme a figura 5. O gráfico aponta a co-ocorrência de citação de dois ou mais autores e/ou documentos na produção científica e evidenciam a estrutura de conhecimento de uma determinada área, segundo a percepção da comunidade citante. Assim, quanto maior a incidência de co-citação, maior a similaridade entre os citados.

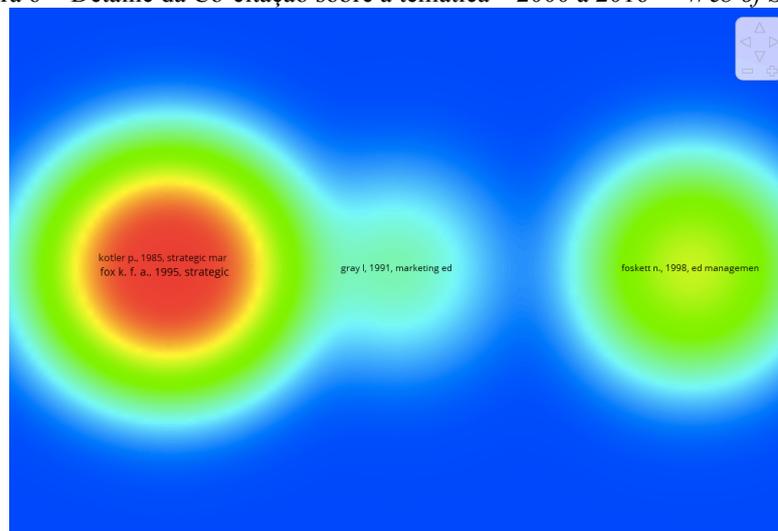
Figura 5 - Co-citação sobre a temática – 2000 a 2016 - *Web of Science*



Fonte: Autor. Extraído do *VOSviewer* com dados do *Web of Science*

Na primeira área de calor estão concentrados o *cluster* de autores que se aproximam em abordagens. São eles: Kotler (1985) e Fox (1995), conforme figura 6.

Figura 6 - Detalhe da Co-citação sobre a temática – 2000 a 2016 - - *Web of Science*

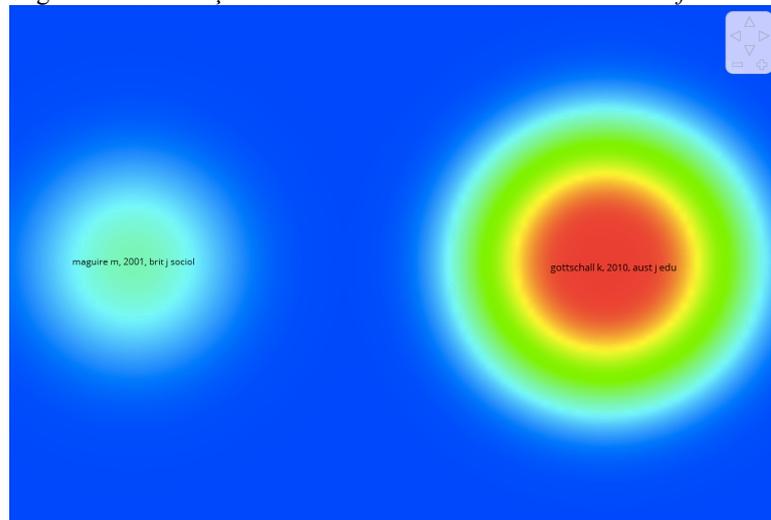


Fonte: Autor. Extraído do *VOSviewer* com dados do *Web of Science*

Ao analisar as publicações desses autores é possível observar que a abordagem aponta para o foco do marketing, que se deslocou do produto em si e da organização para enfatizar o destinatário, o público-alvo, o usuário. As pesquisas se concentram na importância da informação para o usuário, buscando suas carências de informação no segmento do mercado educacional. A maioria dos autores da amostra citou o livro de Kotler e Fox *Strategic Marketing for Educational Institutions* que é direcionado aqueles que querem entender o que é marketing, como ele pode contribuir para a maior eficácia das instituições educacionais e como fazê-lo.

Na segunda zona de calor encontrada o autor mais co-citado é Gottschall (2010), conforme figura 7.

Figura 7 - Co-citação sobre a temática – 2000 a 2016 - *Web of Science*

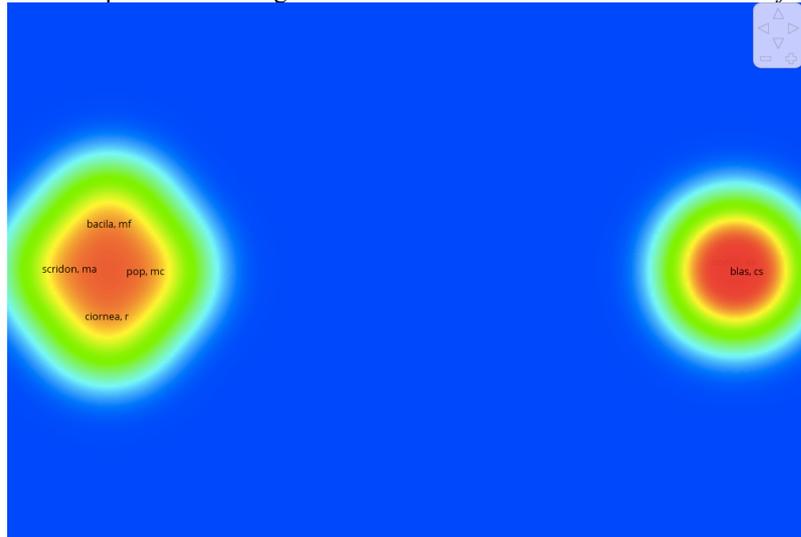


Fonte: Autor. Extraído do *VOSviewer* com dados do *Web of Science*

Gottschall *et al.* (2010) discutem sobre como o gênero é construído na apresentação estética e estratégias de gerenciamento de impressões das escolas privadas de elite, por meio dos materiais institucionais das escolas. No artigo em que Gottschall aparece, os pesquisadores investigaram como o gênero feminino construído a partir de textos e layouts funciona para legitimar e/ou interromper as versões hegemônicas da feminilidade "bem-redondeada", fundamentadas na beleza física, passividade e subserviência.

A fim de conhecer os autores que estão conduzindo as novas pesquisas da área, os últimos três anos de publicação da amostra foram analisados pelo *VOSviewer*. O programa gerou um gráfico de Acoplamento-bibliográfico com as seguintes zonas de calor representadas na figura 8.

Figura 8 - Acoplamento bibliográfico sobre a temática – 2013 a 2016 - *Web of Science*

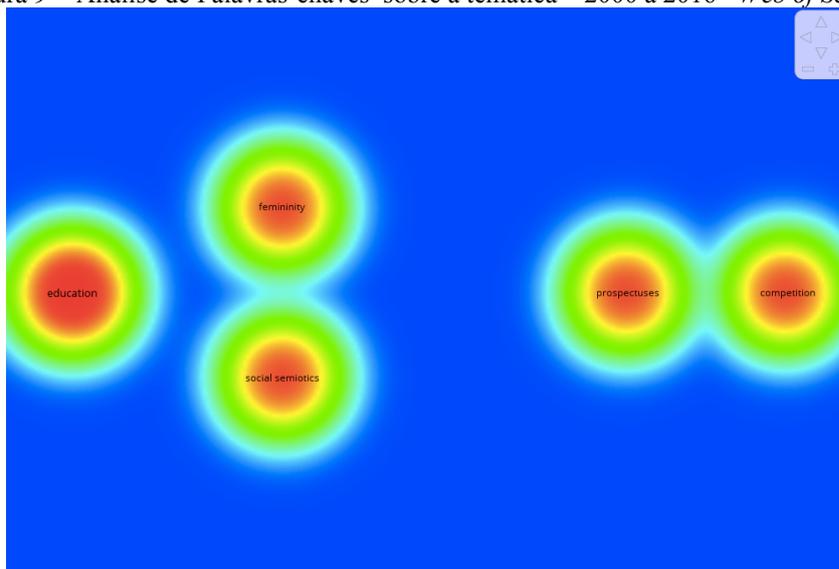


Fonte: Autor. Extraído do *VOSviewer* com dados do *Web of Science*

No primeiro *cluster* formado à esquerda, as últimas tendências em abordagens estão sendo divididas pelos seguintes autores: Bacila, M-F., Ciornea, R, Pop, M.C. e, por fim Scridon, M.A. Autores esses que abordam a questão da qualidade de serviço e como o esforço investido no relacionamento do cliente, gera uma resposta positiva desses. Por meio de equações estruturais descobriram que a atitude de lealdade dos clientes é determinada por três determinantes no relacionamento: satisfação, confiança e compromisso.

Já o segundo *cluster* aponta um único autor como sua referência: Blas, cs. A autora, Clara Simon de Blas, professora de estatística da Universidade Rey Juan Carlos, já trabalha na perspectiva de medida de eficiência e eficácia de diversos processos de qualidade educacional como cursos ou bibliotecas. Possui trabalhos sobre o grau de importância de satisfação do ponto de vista dos alunos, com o objetivo de identificar quais atributos necessários para melhorar a qualidade da formação (eficiência) desses estudantes e esses mesmos atributos utilizados como ferramenta para verificar o impacto das ações (eficácia) na satisfação dos estudantes de pós-graduação. Estuda também o crescimento da produtividade de bibliotecas do ensino superior.

Figura 9 - Análise de Palavras-chaves sobre a temática – 2000 a 2016 - *Web of Science*



Fonte: Autor. Extraído do VOSviewer com dados do *Web of Science*

Por fim tem-se a análise das palavras-chave que atende a Lei de Zipf acerca da indexação automática dos artigos pesquisados. A frequência mínima de ocorrência foi padronizada em 2. A figura 9 revela as palavras-chave-recorrentes: “education”, “femininity” e “social semiotics” revelando a aproximação das publicações acerca de semiótica social, feminilidade e educação, na perspectiva das pesquisas do campo educacional e um outro grupo com as palavras “prospectuses” e “competition” que trabalham no viés de prospecção e competição, pesquisas que se aproximam mais do campo de gestão administrativa e estratégica das instituições.

### 3.2 Scopus

Ainda no panorama internacional da temática, realizou-se buscas na Base *Scopus*. Ao inserir a expressão “*Educational Marketing*”, também no período de 2000 a 2016, foram reportados 65 artigos. Após a análise dos documentos, e reportados os critérios de inclusão e exclusão, foram validados 40 artigos para a análise. Considerou-se apenas os dados que reportaram a partir de dois registros. É necessário sinalizar que os artigos encontrados na *Web of Science* e na *Scopus* só foram contabilizados uma vez.

Em relação aos tipos de documentos publicados sobre a temática têm-se a predominância dos artigos, com 80% das ocorrências totais. Entretanto, nessa busca foram reportados suportes diferentes como revisões e capítulos de livros. Documentos de Conferência

não foram reportados pela *Scopus* (Tab.9). Interessante destacar que a quantidade de publicações indefinidas em relação aos países que mais publicam é superior as demais, com 8 ocorrências (20%), seguida pela Austrália (6), que na análise da *Web of Science* apareceu em segundo lugar. A Romênia, que se destacou na análise da primeira base analisada, caiu para o terceiro lugar na base *Scopus*, com 4 (quatro) registros. Apesar de uma expressão mais tímida, com 2 (dois) registros apenas, o Brasil apareceu entre os 10 países que mais publicam nessa base de dados (Tab. (10)).

Tabela 9 - Tipos de Documento – 2000 a 2016 - *Scopus*

Tipo de Documento	Registros	Percentual
Artigos	32	80%
Revisões	4	10%
Capítulo de Livro	2	5%
Outros	2	5%
Total	40	100%

Fonte: Autor. Extraído da *Scopus*

Tabela 10 - Países que mais publicam sobre a temática – 2000 a 2016 - *Scopus*

País	Registros	Percentual
Indefinidos	8	20%
Australia	6	15%
United Kingdom	5	12,5%
Israel	4	10%
Romania	4	10%
United States	4	10%
Brazil	2	5%
India	2	5%
Mexico	2	5%
Taiwan	2	5%
Outros	1	2,5%
Total	40	100%

Fonte: Autor. Extraído da *Scopus*

Atendendo a Lei de Bradford, que estima a relevância dos periódicos que se destacam sobre a temática estudada, tem-se a “Advances In Educational Administration”, da Inglaterra com 17,5% dos registros, seguida da “Australian Journal Of Education” (10%). Apesar da Alemanha não ter aparecido nas buscas como país que publica o tema de forma considerável, a revista “International Review On Public And Nonprofit Marketing” foi reportada na busca como a terceira opção de publicação da temática conforme observado na Tab.11.

Em relação às organizações, Israel aparece como a universidade que mais publica sobre o tema com 10%, seguida da Austrália 7,5%. É necessário reforçar que nessa busca, os Estados Unidos e a Inglaterra também foram reportados e aparecem com a mesma porcentagem da Romênia (5%) conforme Tab. 12.

Tabela 11 - Revistas mais importantes sobre a temática – 2000 a 2016 - *Scopus*

Revistas mais importantes	País	Registros	Percentual
Advances In Educational Administration	Inglaterra	7	17,5%
Australian Journal Of Education	Austrália	4	10%
International Review On Public And Nonprofit Marketing	Alemanha	2	5%
Outras	-----	27	67,5%
Total		40	100%

Fonte: Autor. Extraído da *Scopus*

Tabela 12 - Organizações que mais publicam sobre a temática – 2000 a 2016

Organizações	País	Registros	Percentual
Ben-Gurion University of the Negev	Israel	4	10%
Australian Catholic University	Austrália	3	7,5%
Charles Sturt University	Austrália	2	5%
University of Houston-Clear Lake	Estados Unidos	2	5%
University of Surrey	Inglaterra	2	5%
DePaul University	Estados Unidos	2	5%
The Bucharest University of Economic Studies	Romênia	2	5%
Outras	-----	23	57,5%
Total		40	100%

Fonte: Autor. Extraído da *Scopus*

Como autores que mais publicam apareceram Oplatka, I.(15%) e Hemsley-Brown, J. (12,5%) seguidos de Cook, R.G, Drew, C., Gottschall, K., Hutchesson, R. e Ley, K. (5%). (Tab. (13)). Destaca-se, também, que as áreas de pesquisa da *Scopus* é muito semelhante à *Web of Science*, sendo a “Ciências Sociais” como principal área com 57,5%, seguida da “Negócios, Gestão e Contabilidade” com 30% (Tab.14).

Tabela 13 - Autores que mais publicam sobre a temática – 2000 a 2016

Autores	Registros	Percentual
Oplatka, I.	6	15%
Hemsley-Brown, J.	5	12,5
Cook, R.G.	2	5%
Drew, C.	2	5%

Gottschall, K.	2	5%
Hutchesson, R.	2	5%
Ley, K.	2	5%
Saltmarsh, S.	2	5%
Wardman, N.	2	5%
Foskett, N.	2	5%
Outros	13	32,5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autor. Extraído da *Scopus*

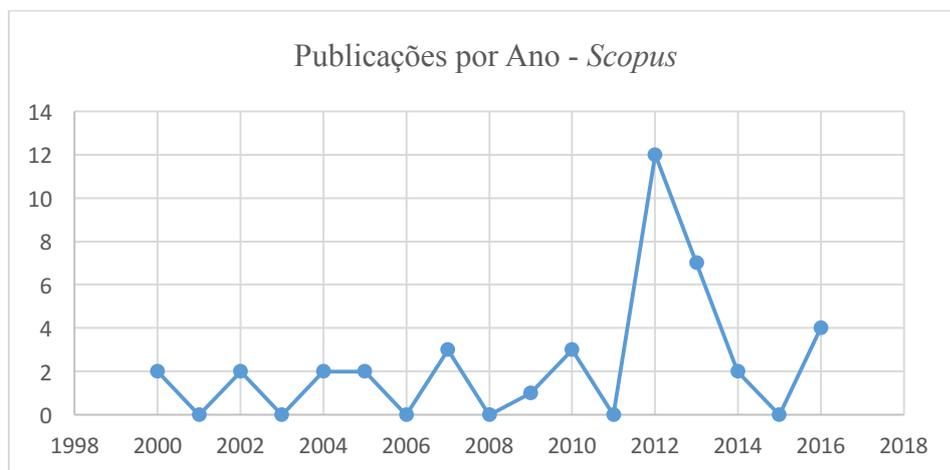
Tabela 14 – Áreas que pesquisam sobre a temática – 2000 a 2016

Áreas que mais pesquisam	Registros	Percentual
Social Sciences	23	57,5%
Business, Management and Accounting	12	30%
Economics, Econometrics and Finance	5	12,%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Fonte: Autor. Extraído da *Scopus*

Por fim, têm-se que o ano ápice de publicações da temática foi 2012 e, diferentemente da análise reportada na *Web of Science*, os anos anteriores não se estabilizaram. Nota-se que houve interesse novamente pelo tema no ano de 2016 fazendo as publicações aumentarem nesse período.

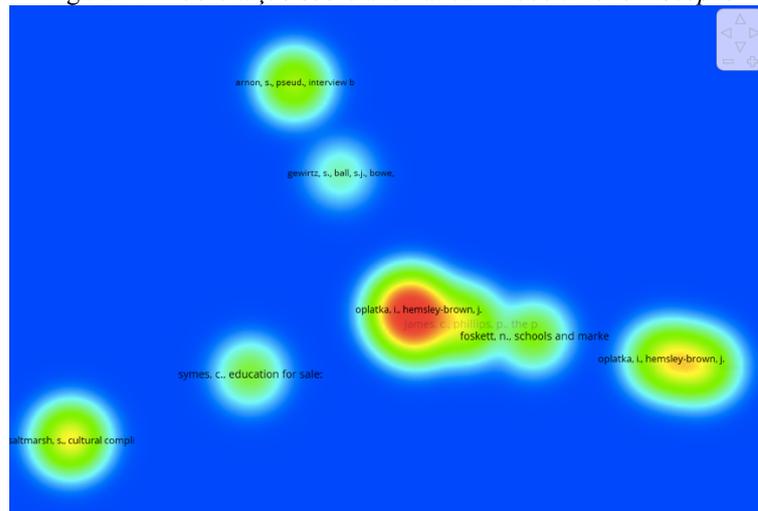
Figura 10 - Publicações por ano – 2000 a 2016 - *Scopus*



Fonte: Autor. Extraído da *Scopus*

Ao gerar o gráfico de co-citação para a base de dados *Scopus*, encontrou-se 6 (seis) abordagens diferentes dos autores e apenas uma zona de calor aparente, conforme a figura 11. O gráfico apresenta em seu centro, em vermelho, o *cluster* de autores mais similares em todas as publicações analisadas e que trabalham com abordagens parecidas.

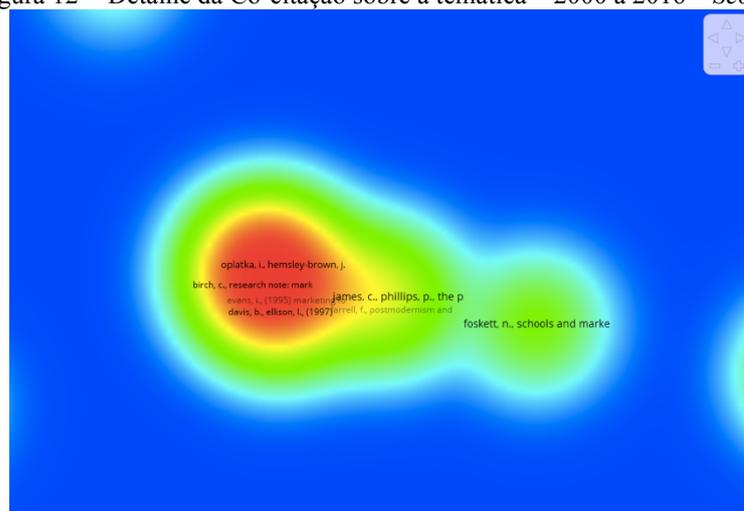
Figura 11 - Co-citação sobre a temática – 2000 a 2016 – *Scopus*



Fonte: Autor. Extraído do *VOSviewer* com dados da *Scopus*

Ao se aproximar a imagem e detalhar a zona de calor estudada é possível observar quatro autores que possuem abordagens mais parecidas: Oplatka, I., Hemsley-brown, J., Birch, C., James, C., Phillips, P., Davis, B., Ellison, L. conforme pode ser observado na Figura 12.

Figura 12 - Detalhe da Co-citação sobre a temática – 2000 a 2016 – *Scopus*



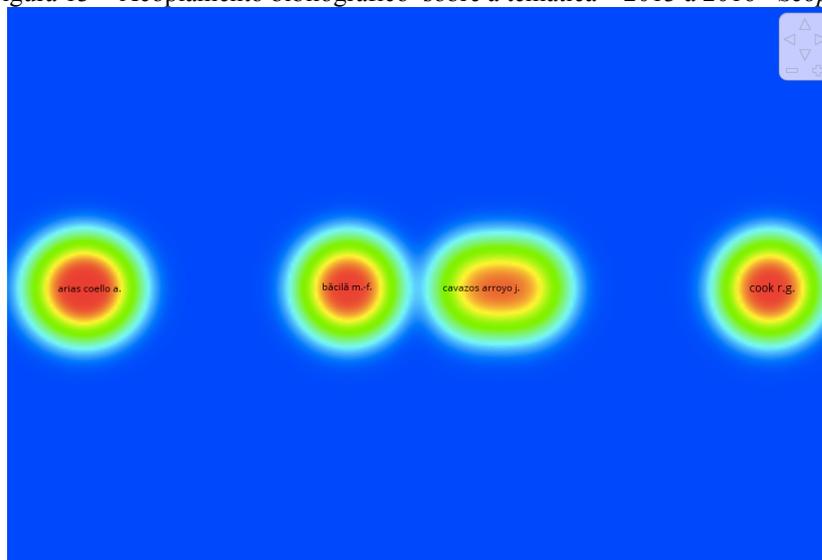
Fonte: Autor. Extraído do *VOSviewer* com dados da *Scopus*

Analisando os artigos citados no resultado de co-citação é proveitoso esclarecer que todos os autores do grupo tratam o marketing educacional em sua vertente estratégica e administrativa. Oplatka, I., Hemsley-brown, J., apontam as percepções de marketing, planejamento de marketing, estratégias de marketing e promoção que ocorrem nas instituições de ensino. Seus estudos revelam os potenciais benefícios da aplicação de teorias e conceitos de marketing e como estes têm sido efetivos no mundo dos negócios educacionais. Entretanto

revelam que a literatura sobre o marketing nas Instituições de Ensino Superior (IES) é incoerente, até mesmo incipiente, e carece de modelos teóricos que reflitam o contexto particular de cada IES, bem como a natureza de seus serviços. Birch, C. também entra com o mesmo discurso sobre a incipiência dessa forma de gerir o mundo educacional. A autor aponta em seus estudos que todos os envolvidos na gestão educacional tinham sido treinados para ensinar, e nenhum havia trabalhado em nenhuma outra área por um período significativo de tempo. Seus entrevistados estavam mergulhados em uma cultura de pedagogia e basicamente consideravam o conceito de operar um negócio, como uma abominação para seus ideais. As colocações de James, C., Phillips, P. também coadunam com os outros autores na medida em que consideram a área educacional pouco desenvolvida acerca dos conceitos de marketing. No artigo analisado, eles usam a noção de "mix de marketing" para examinar a prática de marketing em várias escolas dentro da Inglaterra e País de Gales. Por fim, Davis, B., Ellison, L. trabalharam em seu livro a ideia de que o conceito de marketing educacional é essencial para a direção estratégica e o desenvolvimento da escola, abordando assim como os autores já citados, o viés estratégico e de planejamento atribuído ao marketing educacional.

Ao gerar o gráfico de acoplamento bibliográfico afim de entender os estudos dos últimos três anos acerca da temática obteve-se o seguinte gráfico de calor representado pela figura 13. Nele é possível observar que são 4 os núcleos de pesquisa encabeçados pelos seguintes autores: Arias Coelho. A., Bacila M-F, Cavazos Arroyo. J. e Cook R.G.

Figura 13 - Acoplamento bibliográfico sobre a temática – 2013 a 2016 - Scopus



Fonte: Autor. Extraído do VOSviewer com dados da Scopus

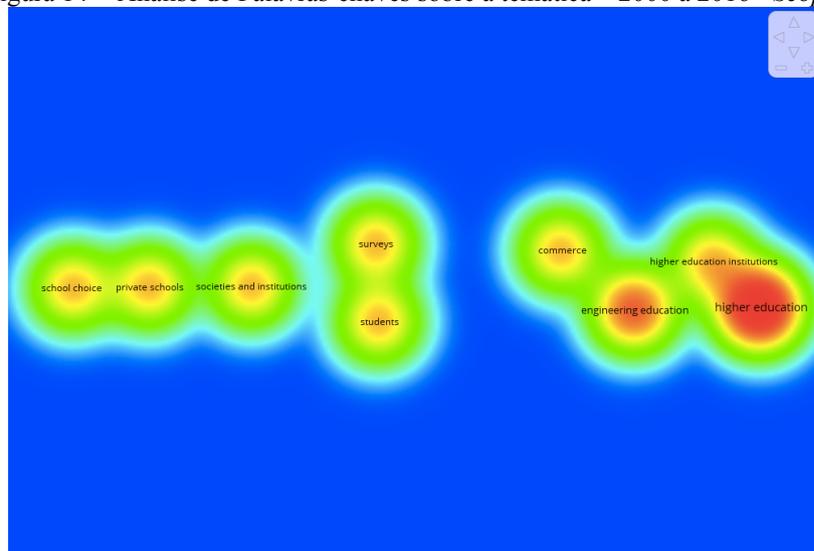
Ao comparar o acoplamento bibliográfico gerado pela *Web of Science* é possível ver um agrupamento em comum: o *cluster* encabeçado por Bacila M-F. é o mesmo que aparece na *Web*

*of Science* com o seguintes autores: Bacila, M-F., Scridon, M.A. , Ciornean, R. e Pop, M.C., reforçando o que já foi evidenciado na primeira plataforma estudada.

Já o *cluster* de Blas, C., aparece na *Scopus* na zona de calor de Arias Coello, A. que junto com Simón Martín, J., publicam e estudam acerca das ações são necessárias para melhorar a qualidade de um programa de mestrado na percepção dos alunos e a adequação do instrumento de feedback, na avaliação do impacto dessas ações. Perseguindo a temática da eficiência e eficácia dos programas de pós-graduação pesquisados. Popescu, I.C. e Dinulescu, L. que da mesma forma pertencem a esse *cluster* estudam a temática na perspectiva da competitividade por meio da aplicação dos princípios de marketing, também por meio das opiniões dos estudantes, acerca das competências fornecidas aos graduados dos programas de estudos em economia.

Os outros dois *clusters* , Cavazos e Cook não foram listados na *Web of Science*. Cavazos estuda a perspectiva dos estudantes como consumidores de serviços educacionais e investiga seus diferentes comportamentos com o objetivo de implementar a estratégia de marketing educacional por meio da validação de uma escala de comportamento do consumidor no campo privado da Educação Superior no México. Cook, por sua vez, encabeça o último *cluster* de tendências para o marketing educacional, abordando como essa estratégia pode ser onerosa para as instituições. Seus estudos compararam duas instituições de ensino superior sem fins lucrativos e os dados dos autores indicam que garantir serviços de marketing educacional pode ser uma maneira dispendiosa de atrair e manter clientes ou estudantes.

Figura 14 - Análise de Palavras-chaves sobre a temática – 2000 a 2016 - *Scopus*



Fonte: Autor. Extraído do *VOSviewer* com dados da *Scopus*

Em relação à Lei de Zipf, o panorama das palavras-chaves analisadas reportou o cenário que pode ser observado na figura 14. Algumas palavras como “*surveys*” e “*students*” ou “*school choice*” e “*private schoolls*” aparecem relacionadas. Entretanto, o ponto vermelho que expressa maior relevância de palavras-chaves está localizado no canto direito da imagem e evidencia o vocábulo “*higher education*” e, na sequência, “*engineering education*”. Portanto, de acordo com a análise das palavras-chaves é possível observar que o contexto do ensino superior está no foco dos estudos do marketing educacional, e a área que mais utiliza de seus métodos é a engenharia de acordo com a plataforma *Scopus*.

### 3.3 Google Acadêmico

Além do panorama internacional sobre “Marketing Educacional”, também foi realizada uma busca na base de dados do *Google Acadêmico* visto que Harzing e Alakangas, (2016) classificaram a base como muito importante para situar as publicações nacionais. Como forma de viabilizar a busca de forma sistematizada, foi utilizada o *software “Publish or Perish”*, entretanto esse programa não oferece os dados já metrificados como as bases anteriormente pesquisadas. Nesse sentido, a pesquisadora analisou todos as publicações válidas, elaborando tabelas passíveis de comparação com os dados do panorama internacional.

Na busca com a expressão em português “Marketing Educacional” foram reportadas 871 publicações. A tabela foi exportada para o *Excel* para ser analisada. Foram retiradas todos os registros que não possuíam ano de publicação e, com essa ação, o novo número de publicações diminuiu para 665. O outro passo foi selecionar os artigos que ficaram e enquadrá-los no mesmo período estudado nas outras bases – 2000 a 2016, o resultado final, com essa adequação, foram 630 publicações. Na sequência, foram selecionadas aquelas que possuíam H-index a partir de 2 (dois), conforme realizado nas bases internacionais estudadas. Nessa operação, 196 artigos foram reportados. Por fim, como último item de exclusão, retirou-se todas as publicações que não estavam vinculadas à uma revista de origem e obtiveram-se 81 artigos para análise da pesquisadora. Após a leitura dos materiais, considerou-se, para esse estudo, 53 publicações válidas e de acordo com a temática pesquisada.

Em relação ao tipo de documento, nota-se que mais de 86% são artigos publicados em revistas e apenas 13,20% em Congressos. Dados que revelam estudos mais consolidados do conhecimento produzido sobre a temática nacional, visto que a maioria das publicações é realizada em revistas científicas.

Tabela 15 - Tipos de Documento – 2000 a 2016 - *Google Acadêmico*

Tipo de Documento	Registros	Percentual
Congressos	07	17,5%
Artigos	46	82,5%
Total	53	100%

Fonte: Autor. Extraído da *Google Acadêmico*

Afim de contemplar a Lei de Bradford, apontou-se os periódicos mais relevantes sobre o assunto no Brasil. São eles: a Revista ADM. MADE, a Revista Ibero-Americana de Estratégia, a Revista Gestão Universitária na América Latina- GUAL, a Revista de Administração FACE *Journal*, a Pensamento & Realidade e a Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração - FEA, todas com 3,7% de influência. Essas revistas, em conjunto representam apenas 18,5% do total, evidenciando que no Brasil as publicações sobre a temática ainda aparecem de forma pulverizada em revistas diversas.

Tabela 16 - Revistas mais importantes sobre a temática – 2000 a 2016 -*Google Acadêmico*

Revistas mais importantes	Registros	Percentual
Revista ADM. MADE	2	3,7%
Revista Ibero-Americana de Estratégia	2	3,7%
Revista Gestão Universitária na América Latina- GUAL	2	3,7%
Revista de Administração FACE <i>Journal</i>	2	3,7%
Pensamento & Realidade	2	3,7%
Outras	43	81,5%
Total	53	100%

Fonte: Autor. Extraído da *Google Acadêmico*

As instituições reportadas pela busca com mais de 2 (dois) registros sobre o tema Marketing Educacional foram a UFSC, com 5,8% registros, seguidas da Estácio de Sá, PUC-Sp e UFF, todas com 3,7%.

Tabela 17 - Organizações que mais publicam– 2000 a 2016 - *Google Acadêmico*

Organização	Registros	Percentual
Universidade Federal de Santa Catarina	3	5,8%
Centro Universitário Estácio de Sá	2	3,7%
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	2	3,7%
Universidade Federal Fluminense	2	3,7%
Outras	44	83,1%
Total	53	100%

Fonte: Autor. Extraído da *Google Acadêmico*

Em coerência com a Lei de Lotka, observou-se que autores mais relevantes sobre “Marketing Educacional” estão descritos na tabela 18 por quantidade de registros e percentuais encontrados. Interessante observar que A Akemi Ikeda possui 11,3% e E Wagner Mainardes, 9,4% de tudo o que é publicado sobre a temática, destacando-se dos demais autores. Somados, os autores reportados compõem quase 45,28% das publicações da área evidenciando-se assim um possível colégio invisível do tema no país, ou seja, uma elite de pesquisadores em dada área do conhecimento.

Tabela 18 - Autores que mais publicam sobre a temática – 2000 a 2016 - *Google Acadêmico*

Autores	Registros	Percentual
A Akemi Ikeda	6	11,3%
E Wagner Mainardes	5	9,4%
MJC de Souza Domingues	3	5,8%
FV de Bergamo	2	3,7%
M Raposo	2	3,7%
H Alves	2	3,7%
AC Giuliani	2	3,7%
T Modesto Veludo-de-Oliveira	2	3,7%
Outros	29	55%
Total	53	100%

Fonte: Autor. Extraído da *Google Acadêmico*

Interessante observar que o ano ápice do Brasil em relação a publicação sobre a temática aconteceu no ano de 2010, sendo 11 registros encontrados. Desde então, o tema tem deixado de interessar os pesquisadores brasileiros. Apresentou, em 2015, uma pequena retomada, mas no ano seguinte baixou novamente o número de publicações sobre “Marketing Educacional”.

Figura 15- Publicações por ano – 2000 a 2016 – *Google Acadêmico*



Fonte: Autor. Extraído do *Google Acadêmico*

Para além dos dados tratados apresentadas no decorrer da análise desse estudo, a pesquisadora também construiu um quadro comparativo com análises adicionais tais como o título dos trabalhos relevantes, a metodologia dessas publicações, palavras-chaves de cada trabalho e, por fim, em qual tipo de instituição foi realizada o estudo: se Instituições do Ensino Superior (IES), Educação Básica, Instituições de Ensino Profissional e Tecnológico, ou outras conforme pode ser observado no quadro síntese 1 .

Quadro 1 – Análise das publicações - 2000 a 2016 – *Google Acadêmico*

<b>Título</b>	<b>Metodologia</b>	<b>Palavras-chaves</b>	<b>Tipo de Instituição</b>
Uma Discussão Sobre O Composto De Marketing No Contexto Educacional	Qualitativa e Quantitativa	Composto De Marketing, Educação, Ensino Superior	Instituições de Ensino Superior
De Prospect A Aluno: Fatores Influenciadores Da Escolha De Uma Instituição De Ensino Superior	Quantitativa	Avaliação De Alternativas, Comportamento Do Consumidor, Ensino Superior, Marketing Educacional	Instituições de Ensino Superior
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	Quantitativa	Marketing De Relacionamento, Lealdade, Retenção, Ensino Superior	Instituições de Ensino Superior
Dimensionalidad Del Servicio Universitario: Una Aproximación Desde Un Enfoque De Marketing	Quantitativa	Eservicio Universitario; Calidad De Servicio; Educación Superior; Globalización; Tic; Instrumentos De Medida	Instituições de Ensino Superior
Comunicação De Marketing Educacional A Partir Dos Atributos De Preferência Do Consumidor Na Escolha De Uma Instituição De Ensino Superior	Quantitativa	Atributos De Escolha; Marketing Educacional; Comunicação	Instituições de Ensino Superior
Plano De Marketing: Um Olhar Mais Acurado Sobre A Adoção Em Instituições De Ensino Superior Brasileiras	Qualitativa e Quantitativa	Marketing Educacional; Plano De Marketing; Instituições De Ensino Superior	Instituições de Ensino Superior
Gestão Estratégica Em Educação E Seus Impactos Na Prestação Dos Serviços	Qualitativa	Estratégia; Gestão Estratégica; Gestão De Serviços; Gestão Escolar	Educação Básica
Satisfação Dos Acadêmicos Com O Curso De Ciências Contábeis: Um Estudo Em Instituições De Ensino Superior Privadas Usando	Quantitativa	Satisfação, Alunos, Ciências Contábeis	Instituições de Ensino Superior

Modelagem De Equações Estruturais			
A Evasão Na Educação Superior Para O Curso De Bacharelado Em Sistema De Informação.	Qualitativa	Evasão. Estratégia. Ensino Superior	Instituições de Ensino Superior
Atuação Do Departamento De Marketing Em Uma Instituição De Ensino Superior – Ies	Qualitativa	Educação; Marketing; Mercado; Ensino; Ies	Instituições de Ensino Superior
O Marketing Como Fator De Decisão Na Escolha De Vestibulandos Dos Cursos De Ciências Contábeis E Administração: Estudo De Caso Numa Instituição De Ensino Privado	Quantitativa	Marketing. Endomarketing. Educação Superior	Instituições de Ensino Superior
Fatores de Atratividade: Abordagem Sedutora Para Conquistar Ingressos No Curso De Secretariado Executivo	Qualitativa	Secretariado Executivo; Fatores De Atratividade; Comunicação De Marketing; Graduação	Instituições de Ensino Técnico
Fatores De Atração Como Diferencial Competitivo Nos Cursos De Pós-Graduação Lato Sensu	Quantitativa	Ies, Atração, Especialização	Instituições de Ensino Superior – Pós-Graduação
Análise Do Perfil Dos Estudantes De Uma Ies: O Marketing Como Ferramenta Para As Instituições De Ensino Superior	Quantitativa	Marketing; Segmentação; Ies	Instituições de Ensino Superior
Marketing Nas Instituições De Educação Superior (Ies) Privadas (Ou A Dificil Arte Da Mútua Satisfação Negocial)	Qualitativa	Marketing. Ies. Estratégia. Competitividade. Satisfação	Instituições de Ensino Superior
Análise De Conteúdo - Uma Experiência De Aplicação Na Pesquisa Em Comunicação Social	Qualitativa	Análise De Conteúdo, Comunicação, Pesquisa	Instituições de Ensino Superior
¿Por Qué Elegir Una Escuela Privada Subvencionada? Sectores Medios Emergentes Y Elección De Escuela En Un Sistema De Mercado	Qualitativa	Elección De Escuela, Privatización Educacional, Estudios Cualitativos, Segregación Educacional, Sentido De La Acción Social	Instituições de Ensino Superior
A Influência Dos Meios De Comunicação Social Na Problemática Da Escolha Profissional: O Que Isso Suscita À Psicologia No Campo Da Orientação Vocacional/Profissional?	Qualitativa	Comunicação Social; Escolha Profissional; Orientação Vocacional/Profissional	Educação Básica
A Teoria De Meios-Fim: Uma Aplicação Em Marketing Educacional	Quantitativa e Qualitativa	Meios-Fim; Laddering; Compartilhar; Alunos	Instituições de Ensino Superior – Pós-Graduação

O Marketing No Ensino Superior: Comparativo Brasil-Portugal	Quantitativa	Marketing Educacional. Ensino Superior Brasileiro. Ensino Superio	Instituições de Ensino Superior
Objetivos E Expectativas De Alunos De Mba Executivos	Qualitativa	Expectativas, Alunos, Pós-Graduação	Instituições de Ensino Superior – Pós-Graduação
Uma Abordagem De Marketing De Serviços Educacionais Para A Administração Das Organizações De Ensino Superior Na Colômbia: O Modelo Migme	Qualitativa	Marketing Educacional, Marketing De Serviços, Pesquisa De Mercado, Plano De Marketing, Administração Educacional	Instituições de Ensino Superior
Estratégias De Marketing Aplicadas A Instituições De Educação Superior Privadas	Qualitativa	Competitividade. Desempenho. Ensino Superior. Estratégias De Marketing	Instituições de Ensino Superior
A Influência Do Marketing Na Opção Do Aluno Pela Universidade Regional de Blumenau	Quantitativa	Marketing Educacional; Mercado De Ensino; ConcorrêNci	Instituições de Ensino Superior
Estratégia De Marketing Nas Instituições Privadas De Ensino Superior	Quantitativa	Marketing. Instituições De Ensino Superior. Professor	Instituições de Ensino Superior
Marketing Educacional	Qualitativa	Marketing Educacional, Estratégias, Ies (Instituições De Ensino Superior)	Instituições de Ensino Superior
Atração De Alunos Para A Graduação Em Administração Em Joinville – Sc: Estudo Multicaso Sobre Os Fatores Relacionados Ao Mercado De Trabalho	Quantitativa	Atratividade De Alunos – Graduação Em Administração – Marketing Educacional	Instituições de Ensino Superior
Escolhendo Uma Universidade No Exterior: Motivações, Fontes De Informação E Fatores De Decisão	Qualitativa	Comportamento Do Consumidor, Instituições De Ensino Superior, Processo De Decisão Dos Alunos, Estudantes Internacionais, Fontes De Informação, Fatores De Decisão	Instituições de Ensino Superior
Análise Dos Atributos De Escolha De Uma Instituição De Ensino Superior: A Visão Dos Alunos Do Terceiro Ano Integrado	Qualitativa	Atributos, escolha, comportamento do consumidor	Instituições de Ensino Superior
Educação Continuada Para Executivos: Considerações Sobre As Expectativas E Os Atributos Importantes Para O Aluno Em Um Mba	Quantitativa	Marketing Educacional, Educação Continuada, Gestão Educacional, Comportamento, Pesquisa De Marketing	Instituições de Ensino Superior – Pós-Graduação
A lealdade E A Educação Superior: Ferramenta Estratégica Para A Retenção De Clientes	Qualitativa	Instituição de Ensino Superior. Lealdade. <i>Marketing</i> Educacional. Retenção	Instituições de Ensino Superior

Marketing Em Instituições Educacionais	Qualitativa	Marketing; Instituições Educacionais; Empresa; Mercado; Produto; Serviços	Educação Básica
Análise Da Qualidade De Serviço Percebida: Aplicação Do Modelo Servqual Em Uma Instituição De Ensino	Quantitativa	Qualidade De Serviço, Instituição De Ensino Superior, Servqual	Instituições de Ensino Superior
Alunos De Diferentes Áreas Têm A Mesma Percepção De Personalidade De Marca Em Instituições De Ensino Superior?	Quantitativa	Não tem	Instituições de Ensino Superior
Fatores Determinantes Na Escolha Por Uma Instituição De Ensino Superior Do Sul Do Brasil	Quantitativa	Atração De Alunos; Satisfação Dos Alunos; Qualidade Educacional	Instituições de Ensino Superior
Qualidade Dos Serviços Em Uma Rede Educacional: Relação Entre Expectativa E Percepção	Quantitativa	Expectativa E Percepções. Instituições De Ensino. Dimensões Da Qualidade	Instituições de Ensino Superior
Abordagem Do Marketing De Relacionamento No Ensino Superior	Qualitativa	Marketing De Relacionamento, Marketing Em Instituições De Ensino Superior, Estratégia	Instituições de Ensino Superior
Marketing In Higher Education: A Comparative Analysis Of The Brazil And Portuguese Cases	Qualitativa	Educação Comercialização Educação Brasileira Educação Portuguesa Educação Marketing-Mix Marketing Educacional Em Diferentes Países Educação Marketing	Instituições de Ensino Superior
A Publicidade Vista Pela Academia: Tendências Dos Anos 90	Qualitativa	NÃO TEM	NAO TEM
Medidas De Satisfação No Trabalho Em Uma Instituição De Ensino Superior	Quantitativo	Gestão De Pessoas. Satisfação No Trabalho. Escala De Satisfação No Trabalho	Instituições de Ensino Superior
Avaliando A Qualidade De Serviço Educacional Numa Ies: O Impacto Da Qualidade Percebida Na Apreciação Do Aluno De Graduação	Quantitativo	NÃO TEM	Instituições de Ensino Superior
Avaliação Da Qualidade Na Prestação De Serviços Em Uma Instituição De Ensino Superior: Um Estudo Sobre Os Serviços Complementares Através Do Uso Da Escala Servqual.	Quantitativo	Ensino Superior, Serviços, Qualidade Em Serviços, Serviços Periféricos, Servqual	Instituições de Ensino Superior
Valor Em Serviços Educacionais	Qualitativa	Marketing De Serviços, Marketing Educacional,	Instituições de Ensino Superior – Pós-Graduação

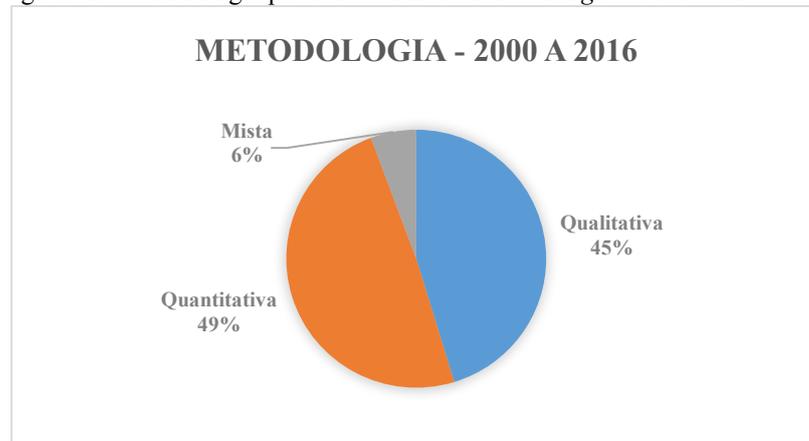
		Valor, Laddering, Ensino Superior.	
Percepções De Clientes De Serviço De Ensino Superior: Um Estudo De Validação De Escala	Quantitativa	Marketing De Serviços; Validação De Escala; Universidades Privadas	Instituições de Ensino Superior
Marketing Educacional: Uma Análise De Atributos E Posicionamento De Instituições De Ensino Superior	Quantitativa	Processo De Decisão Do Consumidor; Prospects; Marketing Educacional	Instituições de Ensino Superior
Atração De Alunos Para A Graduação Em Administração: Estudo Multicaso Sobre Os Motivos De Escolha De Um Curso Superior No Norte Catarinense	Quantitativa	Atratividade De Alunos; Graduação Em Administração; Marketing Educacional.	Instituições de Ensino Superior
Qualidade Percebida E Satisfação Dos Alunos Da Rede Federal De Educação Profissional E Tecnológica	Quantitativa	Educação, Marketing, Satisfação, Serviços Educacionais E Qualidade Percebida	Instituições de Ensino Profissional e Tecnológico
Marketing Promocional Como Ferramenta Gerencial Para Aumentar A Produtividade E A Qualidade Em Serviços Educacionais	Quantitativo	Produtividade; Marketing; Serviços Educacionais	Instituições de Ensino Profissional e Tecnológico
Proposta De Uma Estratégia Para O Desenvolvimento De Novos Cursos De Ensino Superior Outros Idiomas	Qualitativa	Estratégia Em Serviços, Gestão Universitária, Novos Cursos De Ensino Superior, Serviços Educacionais	Instituições de Ensino Superior
Práticas De Gestão Estratégica Em Companhias De Dança Do Brasil: Entre A Arte E A Indústria Cultural Outros Idiomas	Qualitativa	Administração Estratégica, Companhias De Dança, Indústria Cultural, Patrocínio, Sustentabilidade Econômica	Escola de Dança
Conhecimento e Uso De Métricas De Marketing	Qualitativa	Métricas De Marketing. Indicadores De Desempenho. Instituições De Ensino Superior	Instituições de Ensino Superior
Desenvolvimento e Validação De Uma Escala De Avaliação De Atributos Importantes Para A Escolha De Cursos De Inglês	Quantitativa	Educação; Marketing; Comportamento Do Consumidor; Escalas	Escola de Inglês

Fonte: Autor. Extraído do *Google Acadêmico*

De acordo com a amostra, apenas 6% dos documentos analisados possuem metodologia mista (quali e quanti), enquanto as pesquisas qualitativas se apresentaram com 45% dos estudos e, por fim, 49% são frutos de investigações quantitativas tais quais podem ser visualizados na figura 16. O resultado sugere que a temática estudada está sendo tratada de forma equilibrada

pelas duas metodologias, oferecendo, desse modo, duas abordagens diferenciadas para o Marketing Educacional.

Figura 16 - Metodologia por ano – 2000 a 2016 – *Google Acadêmico*



Fonte: Autor. Extraído do *Google Acadêmico*

Analisando as palavras-chaves a partir da Lei de Zipf, nota-se que a frequência dessas nas publicações analisadas evidencia o cenário representado na figura 17. A nuvem de palavras foi construída utilizando-se o *software on-line* TagCrowd que foi configurado para o idioma português, frequência mínima de 2 (duas) palavras, e suprimido o termo utilizado na busca: “Marketing Educacional”. Percebeu-se que as palavras que mais se repetiram foram: “ensino” (21) “superior” (19), “serviços” (12), “educação” (11), “alunos e instituições” (08), “gestão” (6) e “qualidade” (5). Demonstrando que os estudos nacionais estão direcionados ao Ensino Superior, com preocupação voltada para serviços, gestão e qualidade.

Figura 17 – Nuvem de Palavras-chaves – Publicações de 2000 a 2016 - *Google Acadêmico*



Fonte: Autor. Extraído do *Google Acadêmico*

Figura 18 – Organizações estudadas – 2000 a 2016 – *Google Acadêmico*



Fonte: Autor. Extraído do *Google Acadêmico*

Por fim, nota-se nos dados apresentados na figura 18 que a maioria das organizações que empregam as orientações do Marketing Acadêmico são as “Instituições de Ensino Superior” com 72%, seguidas das “Pós-Graduações”, 9%, “Outras”, como escolas de dança e de idiomas, com 7% e, finalmente o “Ensino Profissional e Tecnológico” e “Educação Básica”, ambas com 6%. Apesar da maioria da iniciativa estar inserida no Ensino Superior, os estudos desta técnica já estão sendo empregados também em outros tipos de escola que oferecem cursos diversos, que já ultrapassaram, em percentual, iniciativas na educação básica, tecnológica e profissional.

## CONCLUSÕES

Conforme apresentado, a revisão bibliográfica, por meio do enfoque meta-analítico, foi desenvolvida no decorrer do trabalho, o que possibilitou responder aos objetivos propostos acerca do panorama científico do Marketing Educacional, no período de 2000 a 2016, no Brasil e no mundo.

O cenário internacional, em relação a temática revela uma queda nas publicações desde o ano de 2014 e têm-se Romênia, Austrália e Israel como os países que mais possuem instituições filiadas e revistas mais que publicam sobre a temática. Em relação ao tipo de documento mais publicado internacionalmente têm-se os artigos seguidos dos documentos de conferência. Entretanto, nenhuma base apontou algum congresso com frequência maior que 2, concluindo-se que a temática não possui congressos específicos.

Em relação aos autores mais citados, têm-se a seguinte configuração: somando-se as duas bases internacionais e excluindo-se os artigos que se repetiram Tab. (19):

Tabela 19 – Autores que mais publicam sobre a temática internacionalmente – 2000 a 2016

Autores	registros	Percentual
Oplatka, I.	8	10%
Hemsley-Brown, J.	5	6,25%
Drew C	5	6,25%
Gottschall K	4	5%
Hutchesson R	4	5%
Saltmarsh S	4	5%
Wardman N	4	5%
Mircea At	2	2,5%
Ciornea R	2	2,5%
Brandabur Re	2	2,5%
Bacila Mf	2	2,5%
Cook, R.G.	2	2,5%
Ley, K.	2	2,5%
Foskett, N	2	2,5%
Outros	32	40%
Amostra Total	80	100%

Fonte: Autor. Extraído do *Web of Science e Scopus*

Em relação às co-citações internacionais observou-se o comportamento dos autores conforme o quadro síntese 2.

Quadro 2 – Síntese da co-citação internacional – 2013 a 2016

Agrupamentos	<i>Web of Science</i>	<i>Scopus</i>
Cluster 1	kotler p., 1985, fox k. f. a., 1995	Oplatka, I., Hemsley-brown, J., Birch, C., James, C., Phillips, P., Davis, B., Ellison, L.
Cluster 2	Gottschall k, 2010	--

Fonte: Autor. Extraído do *Web of Science e Scopus*

Já acerca dos acoplamentos bibliográficos verificou-se que panorama dos autores foi dividido conforme o quadro 3. Confirmando os clusters da *Web of Science* e consolidando novos clusters a partir da base de dado *Scopus*.

Quadro 3 – Síntese do Acoplamento bibliográfico internacional – 2013 a 2016

Agrupamentos	<i>Web of Science</i>	<i>Scopus</i>	Temáticas
Cluster 1	Bacila, M-F., Scridon, M.A., Ciornear, R. e Pop, M.C.,	Bacila, M-F., Scridon, M.A., Ciornear, R. e Pop, M.C.,	Qualidade de serviço, Relacionamento do cliente, Lealdade, Satisfação, Confiança e Compromisso.
Cluster 2	Blas, C	Blas, C., Arias Coello, A. Simón Martín, J. e Popescu, I.C. e Dinulescu, L	Qualidade do programa, Percepção dos alunos, Eficiência, Eficácia, Competitividade
Cluster 3	--	Cavazos	Comportamento dos estudantes, Escala de comportamento
Cluster 4	--	Cook	Aumento do custo Institucional

Fonte: Autor. Extraído do *Web of Science e Scopus*

Em relação à lei de Zipf nota-se que a ocorrência de palavras-chaves aconteceu de forma divergente conforme mostra o quadro síntese 4. Apesar de discorrer sobre a mesma temática, as palavras-chaves não apresentaram nenhuma similaridade entre as bases internacionais.

Quadro 4 – Síntese da ocorrência de Palavras-Chaves internacional– 2000 a 2016

Agrupamento	<i>Web of Science</i>	<i>Scopus</i>
Cluster 1	education, femininity, social semiotics	Commerce, engineering education, higher education, higher education institutions
Cluster 2	competition, prospectuses	Societies and institutions, students, surveys
Cluster 3	-----	private schools, school choice

Fonte: Autor. Extraído do *Web of Science e Scopus*

Já no contexto nacional, observou-se que as publicações começaram a cair no ano de 2011. Houve um pequeno aumento em 2015, mas no ano seguinte as pesquisas não

apresentaram aumento. Desse modo, infere-se que o tema está estagnado na comunidade científica brasileira, visto que o seu auge de publicação se deu em 2010 com 11 publicações.

Como organização que mais publica, tem-se a Universidade Federal de Santa Catarina que apresentou 5,8% das publicações seguidas da Estácio de Sá, Católica de São Paulo e a Federal Fluminense que ficaram com 3,7% cada uma. Interessante ressaltar que o assunto foi abordado tanto em instituições federais, quanto particulares.

Em relação aos documentos mais publicados, aparecem os artigos com frequência de 82,5%. Assim como no cenário internacional, nenhum congresso apareceu de forma expressiva na busca realizada.

Dois autores obtiveram certa expressão no cenário nacional: A Akemi Ikeda (11,3%) e E Wagner Mainarde (9,4%) das publicações. Entretanto, mais de 50% são autores pouco citados na área (uma ocorrência apenas). Esta revisão bibliográfica também detectou as principais revistas brasileiras para o Marketing Educacional, entretanto constatou-se que mais de 80% das revistas pulverizaram o tema reportando apenas uma ocorrência do assunto.

O perfil de abordagem empregado ao problema apareceu de forma equilibrada entre as metodologias qualitativa e quantitativas. Entretanto, o tipo da instituição estudada nas publicações válidas, se revelou bastante concentrado nas “Instituições do Ensino Superior”, com mais de 70% do interesse dos autores. Por fim, a nuvem de palavras chave confirma o direcionamento do entusiasmo dos pesquisadores para a área do ensino superior, com frequências de 21 e 19 ocorrências respectivamente e uma preocupação voltada para serviços (12), gestão (6) e qualidade (5).

Em relação às abordagens de estudo, o contexto internacional aponta o destinatário, o público-alvo ou o usuário como o principal sujeito a ser analisado e ouvido pelas estratégias de marketing educacional. Essa abordagem de pesquisa também pode ser percebida nos autores mais citados no panorama nacional, principalmente por meio da autora Ana Akemi Ikeda (2006, 2005 e 2010), visto que ela se debruça em compreender os valores e significados pessoais dos alunos, suas expectativas e a construção da imagem institucional que estes constroem.

No cenário internacional já se discute a questão do gênero nas publicidades de captação de alunos (GOTTSCHALL *et al.*, 2010). No Brasil, também se têm a análise dos materiais de comunicação impressos (MAINARDE, 2010) mas a perspectiva do gênero e o reforço de características femininas ou masculinas ainda não foi abordado.

Claramente os aspectos da lealdade, também foram estudados no cenário internacional obtendo-se o, por meio das equações estruturais um modelo válido que determina a satisfação, confiança e compromisso no centro da lealdade do aluno. (BACILA *et al.*, 2014).

A incipiência do conceito do Marketing educacional no mundo da educação foi tratada internacionalmente por Birch, C (1998), James, C., Phillips, P (1995). No Brasil essa visão também foi explorada por E Wagner Mainarde (2010, 2012) que também apontou divergência dos profissionais da educação com o universo da gestão.

Por fim, têm-se a linha do marketing educacional que pesquisa e estuda a sua perspectiva de planejamento estratégico e administrativo. Nessa linha podemos citar os principais autores internacionais encontrados tais como, Oplatka, I. (2002, 2006), Hemsley-brown, J (2006), Davis, B. e Ellison, L (1997) e Blas, cs (2016). Mainarde (2011) pesquisador brasileiro também trabalhou nessa linha, avaliando a contribuição do marketing educacional para a implantação de novos serviços no setor da educação e inserção de novos cursos no ensino superior e, conforme pôde ser observado na nuvem de palavras-chaves nacional, temas como serviços, gestão e qualidade, também foram perseguidos.

Conforme identificado no período estudado, tanto o cenário internacional quanto o nacional, apresentaram dados equilibrados e abordagens similares acerca das pesquisas do marketing voltados a instituições de ensino. Percebeu-se uma preocupação em adequar as técnicas dessa teoria aos anseios e percepções de seus consumidores, enfocando cada vez mais o sujeito que adquire esse serviço. Interessante observar, também, que o conhecimento produzido no Brasil, já está sendo considerado pelas bases internacionais visto que o país foi reportado na busca *Scopus*, destacando-se entre os 10 territórios que mais publicam sobre a temática. Com certeza um indicador de que o país está no rumo certo de suas pesquisas sobre o Marketing Educacional.

Como limitações desse estudo identificou-se o declínio do interesse acerca do tema e a mineração dos dados da base *Google* para a construção dos mapas de calor da co-citação, acoplamento bibliográfico e palavras-chave. Sugere-se como estudos futuros a elaboração de tabelas como os dados de autoria nacional no período de 2000 a 2016 para construção e análise dos mapas de calor, bem como o incentivo à pesquisas acerca da temática visto a complexificação do mercado e a necessidade de informações válidas para o nortear o seu desenvolvimento e a sobrevivência das IES no cenário educacional.

## REFERÊNCIAS

- ADRIAANSE, L. S.; RENSLEIGH, C. Web of Science, Scopus and Google Scholar: a content comprehensiveness comparison. **The Electronic Library**, v. 31, n. 6, p.727 – 744, 2013.
- BELLONI, Maria Luiza. Ensaio sobre a educação a distância no Brasil. **Educação & sociedade**, v. 23, n. 78, p. 117-142, 2002.
- BÔAS, Rafael Villas. **The Campus Experience: Marketing para Instituições de Ensino**. Grupo Editorial Summus, 2008.
- COBRA, M.; BRAGA, R. **Marketing educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2004.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Elsevier Brasil, 2009.
- COLOSSI, Neto; CONSENTINO, Aldo; QUEIROZ, Ety Guerra de. Mudanças no contexto do ensino superior no Brasil: uma tendência ao ensino colaborativo. **Revista FAE**, Curitiba – PR, v. 4, n. 1, p. 49-58, jan./abr. 2001.
- CORREA, Patricio Ramírez; CRUZ, Rosario García. Meta-analysis on the implementation of ERP systems. **JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 2, n. 3, p. 245-273, 2005.
- SANTOS, Izequias Estevam dos. **Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica**. Impetus, 2012.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GONZALEZ, Marco; POHLMANN FILHO, Omer; BORGES, Karen S. Informação digital no ensino presencial e no ensino a distância. **Ciência da Informação**, v. 30, n. 2, p. 101-111, 2001.
- GUEDES, Vânia; BORSCHIVER, Suzana. Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. In: CINFORM – ENCONTRO NACIONAL DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 6., 2005, Salvador. **Anais...** Salvador: ICI/UFBA, 2005.
- HARZING, Anne-Wil; ALAKANGAS, Satu. Google Scholar, Scopus and the Web of Science: a longitudinal and cross-disciplinary comparison. **Scientometrics**, v. 106, n. 2, p. 787-804, 2016.
- KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**. Petrópolis: Vozes, 1997.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14ed. 2012.
- LAUFER, Miguel. ¿ Qué hacer con la literatura gris?. **Interciencia**, v. 32, n. 1, p. 5-7, 2007.

LIMA, Manolita Correia; CONTEL, Fábio Betioli. **Internacionalização da Educação Superior: Nações ativas, nações passivas ea geopolítica do conhecimento.** 2011.

LOVATTO, P. A. et al. **Meta-análise em pesquisas científicas-enfoque em metodologias.** Revista Brasileira de Zootecnia, v. 36, p. 285-294, 2007.

MARIANO, Ari Melo; CRUZ, Rosario García; GAITÁN, Jorge Arenas. **Meta análises como instrumento de pesquisa:** Uma revisão sistemática da bibliografia aplicada ao estudo das alianças estratégicas internacionais. In: Congresso Internacional de Administração-Inovação Colaborativa e Competitividade. 2011.

MOROSINI, Marília Costa. Estado do conhecimento sobre internacionalização da educação superior—Conceitos e práticas **The state of knowledge in the internationalization of higher education.** 2006.

PERIANES-RODRIGUEZ, Antonio; WALTMAN, Ludo; VAN ECK, Nees Jan. **Constructing bibliometric networks:** A comparison between full and fractional counting. Journal of Informetrics, v. 10, n. 4, p. 1178-1195, 2016.

RAMIREZ, Patrício E; MARIANO, Ari M. La **Literatura Científica en Ciencias Empresariales:** un Análisis Comparativo entre Chile y Brasil. Inf. tecnol. [online]. 2014, vol.25, n.6, pp.157-162. ISSN 0718-0764.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 3a ed. São Paulo: Atlas. 1999

RODRIGUES, Rosângela Schwarz et al. **Modelo de avaliação para cursos no ensino a distância: estrutura, aplicação e avaliação.** 1998.

RODRIGUES, William Costa et al. **Metodologia científica.** Faetec/IST. Paracambi, 2007.

SAMPAIO, Rosana Ferreira; MANCINI, Marisa Cotta. **Estudos de revisão sistemática:** um guia para síntese criteriosa da evidência científica. Revista brasileira de fisioterapia, v. 11, n. 1, 2007.

SÁNCHEZ, Francisco José Sarabia. **Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas.** 1999.

SÁNCHEZ-MECA, Julio; BOTELLA, Juan. **Revisiones sistemáticas y meta-análisis:** Herramientas para la práctica profesional. Papeles del Psicólogo, v. 31, n. 1, p. 7-17, 2010.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. Unidade 2—**A pesquisa científica.** Métodos de pesquisa, p. 31-42, 2009.

SION, Dayane Elizabety et al. Marketing educacional. **Encontro científico e simpósio de educação Unisaesiano,** v. 3, 2011.