

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
Centro de Ciências Sociais
Programa de Pós-graduação em Comunicação
Mestrado Profissional

Nathalia Cristina Ramos Araújo e Silva

**JORNADA DE CONSUMO NO MERCADO EDUCACIONAL PRIVADO:
Proposta de estratégias de Comunicação Mercadológica para a Instituição de
Ensino Superior Centro Universitário UNDB**

São Luís
2021

Nathalia Cristina Ramos Araújo e Silva

**JORNADA DE CONSUMO NO MERCADO EDUCACIONAL PRIVADO:
Proposta de estratégias de Comunicação Mercadológica para a Instituição de
Ensino Superior Centro Universitário UNDB**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação – Mestrado Profissional, Linha de Pesquisa 1: Comunicação Institucional e Mercadológica, da Universidade Federal do Maranhão, como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Ramon Bezerra Costa

São Luís
2021

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Ramos Araújo e Silva, Nathalia Cristina.

JORNADA DE CONSUMO NO MERCADO EDUCACIONAL PRIVADO :
Proposta de estratégias de Comunicação Mercadológica para
a Instituição de Ensino Superior Centro Universitário UNDB
/ Nathalia Cristina Ramos Araújo e Silva. - 2021.
139 f.

Orientador(a): Ramon Bezerra Costa.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em
Comunicação - Modalidade Profissional/ccso, Universidade
Federal do Maranhão, São Luís, 2021.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Comunicação
Mercadológica. 3. Ensino Superior Privado. I. Bezerra
Costa, Ramon. II. Título.

Nathalia Cristina Ramos Araújo e Silva

JORNADA DE CONSUMO NO MERCADO EDUCACIONAL PRIVADO: Proposta de estratégias de Comunicação Mercadológica para a Instituição de Ensino Superior Centro Universitário UNDB

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação – Mestrado Profissional, da Universidade Federal do Maranhão, como requisito parcial para obtenção do grau de mestre em Comunicação.

Área de concentração: Comunicação Institucional e Mercadológica

Prof. Dr. Ramon Bezerra Costa (Orientador)

Prof. Dr. Marcio Carneiro dos Santos (Banca Examinadora)

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva (Banca Examinadora)

São Luís, MA, 17 de dezembro de 2021.

*À minha mãe, que sempre sonhou em ter uma filha
“doutora”. Mãezinha, esse é o primeiro passo
dessa jornada.*

AGRADECIMENTOS

Em um momento tão desafiador e adverso, não poderia deixar de registrar o meu profundo reconhecimento a pessoas que foram essenciais nessa trajetória acadêmica, pela ajuda irrestrita em todas as fases do processo. Alguns de maneira direta, outros de forma indireta.

À minha família, aqui representada pelo meu marido, Eduardo, meus filhos, João Pedro e Davi, e minha mãe, Alzenira. Obrigada pelo apoio, força e torcida durante os momentos em que foi inevitável me ausentar e pude contar com o suporte de vocês.

Ao meu orientador, Prof. Ramon Bezerra, pela assertividade e conveniência dos conselhos, pela generosidade, paciência, disponibilidade e, sobretudo, pela compreensão nesta reta final de conclusão do trabalho.

Ao professor Marcelo Silva, um grande entusiasta desse trabalho, que sugeriu os primeiros direcionamentos a essa pesquisa. Obrigada por todas as conversas, apoio e encorajamento quando ingressei no mestrado, serei sempre muito grata.

Aos meus grandes amigos e mentores nessa jornada acadêmica – Andréia, Pablo, Pamela e Romulo -, vocês são minhas inspirações e formaram uma rede de apoio imprescindível, contribuindo de forma decisiva para a realização dessa pesquisa.

Aos meus amigos do Departamento de Marketing da UNDB, mais que parceiros profissionais, são companheiros para toda a vida.

À Diretoria da UNDB, pela confiança depositada neste trabalho, por meio da permissão ao uso de dados institucionais para sua realização.

Aos colegas da primeira turma de Mestrado em Comunicação da UFMA: Amarílis, Andréia, Áurea, Giselle, Gutemberg, Jorge, Paloma, Pedro Ferreira, Pedro Germano e Wanderson, copartícipes nessa caminhada acadêmica.

E, especialmente, a Deus, a força motriz que me permitiu perseguir esse sonho e não desistir.

SILVA, N. C. R. A. JORNADA DE CONSUMO NO MERCADO EDUCACIONAL PRIVADO EM SÃO LUÍS: Proposta de estratégias de Comunicação Mercadológica para a Instituição de Ensino Superior Centro Universitário UNDB. (Dissertação) Programa de Pós-graduação em Comunicação – Mestrado Profissional - da Universidade Federal do Maranhão. 139f. São Luís, MA, 2021.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo apresentar a jornada de consumo no mercado da educação superior privada de São Luís/MA, com base em levantamento bibliográfico e na análise do perfil e interesses dos estudantes que acessam o ensino superior, entendendo os seus critérios de escolha, necessidades e motivações. Com a investigação, propomos um manual com estratégias de Comunicação Mercadológica para uma instituição de ensino da rede particular – o Centro Universitário UNDB – para a melhoria do relacionamento da instituição com seus públicos. A pesquisa justifica-se tanto pela relevância social da educação privada para o desenvolvimento do país, quanto pela necessidade que as instituições têm de conhecer melhor o comportamento do seu consumidor e os marcadores que orientam a escolha do potencial aluno. O trabalho utilizou aporte teórico sobre a expansão do Ensino Superior Privado, tendências para a área educacional, comportamento do consumidor e tendências de consumo dos estudantes. Para a metodologia, optamos pelo método qualitativo para o desenvolvimento de uma pesquisa exploratória-descritiva, que envolveu análise bibliográfica, aplicação de questionários com estudantes do Ensino Médio e observação de ingressantes do ensino superior no Centro Universitário UNDB.

Palavras-chave: Comunicação Mercadológica. Ensino Superior Privado. Comportamento do Consumidor.

SILVA, N. C. R. A. CONSUMPTION JOURNEY IN THE PRIVATE EDUCATIONAL MARKET IN SAO LUÍS: proposal of marketing communication strategies for the UNDB University Center. (Master Thesis). Post-Graduate Program in Communication - Professional Master's Degree - Federal University of Maranhão. 139 f. São Luís, MA, 2021.

ABSTRACT

This study aims to present the consumption journey in the private higher education market of São Luís/MA, based on bibliographic survey and analysis of the profile and interests of students who access higher education, understanding their criteria of choice, needs and motivations. As a result of the research, we propose a handbook with Marketing Communication strategies for a private educational institution - UNDB University Center - to improve the institution's relationship with its public. The research is justified both by the social relevance of private education for the development of the country, and by the necessity that institutions have to better understand the behavior of their consumers and the indicators that guide the choice of the potential student. The study is based on theoretical contributions about the expansion of private higher education, educational trends, consumer behavior and student consumption trends. For this study's methodology, we opted for the qualitative method for the development of an exploratory-descriptive research, which involves literature review, questionnaire application with high school students and observation of newcomers to higher education at UNDB University Center.

Keywords: Marketing Strategies. Private Higher Education. Consumer behavior.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Modelos dos cinco “As” | 29 |
| Figura 2 - Número de Vagas Ofertadas em Cursos Presenciais de Graduação e Distribuição Regional da População de 18 a 24 anos no Brasil..... | 41 |
| Figura 3 - Ingressantes em Vagas Novas por meio do ENEM por região..... | 41 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1 – Alunos por IES..... | 67 |
| Gráfico 2 – Alunos por curso..... | 68 |
| Gráfico 3 - Semestre que estão cursando atualmente..... | 68 |
| Gráfico 4 - Auxílio financeiro institucional para estudar..... | 69 |
| Gráfico 5 - Alunos que já iniciaram outro curso superior..... | 69 |
| Gráfico 6 - Caracterização da amostra por sexo..... | 70 |
| Gráfico 7 - Situação na unidade familiar que reside..... | 70 |
| Gráfico 8 - Estudantes que trabalham..... | 71 |
| Gráfico 9 - Renda familiar bruta..... | 71 |
| Gráfico 10 - Onde realizou o Ensino Médio..... | 72 |
| Gráfico 11 - Principal meio de transporte utilizado para ir à IES..... | 72 |
| Gráfico 12 – Atividades que consomem mais seu tempo na internet | 73 |
| Gráfico 13 - Principais veículos de comunicação utilizados para buscar informações sobre produtos ou serviços..... | 73 |
| Gráfico 14 - Após conclusão do Ensino Médio, quanto tempo levou para iniciar uma graduação..... | 75 |
| Gráfico 15 - Curso Idealizado x Curso que está frequentando..... | 75 |
| Gráfico 16 - Grau de informação que obteve sobre o curso que escolheu ingressar..... | 76 |
| Gráfico 17 - Grau de influência de outras pessoas na escolha para o curso..... | 78 |
| Gráfico 18 - Fatores de importância na escolha do curso..... | 78 |
| Gráfico 19 - Grau de importância que o leva a escolher uma IES..... | 79 |
| Gráfico 20 - Como a pandemia afetou sua decisão sobre os estudos..... | 81 |
| Gráfico 21 - Grau de interesse nas modalidades de ensino..... | 81 |
| Gráfico 22 - Grau de importância de fatores dentro da IES, considerando a pandemia..... | 82 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|----|
| Tabela 1 – Distribuição de Instituições de Ensino Superior Públicas e Privadas..... | 40 |
| Tabela 2 – Distribuição de respondentes por tipo de IES..... | 67 |
| Tabela 3 - Perfil típico dos discentes de graduação do Brasil – 2018..... | 70 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|--------|---|
| ABMES | Associação Brasileira de Mantenedores do Ensino Superior |
| CEFET | Centro Federal de Educação Tecnológica |
| CNI | Confederação Nacional da Indústria |
| Cofins | Contribuição Social para o Financiamento da Seguridade Social |
| CSLL | Contribuição Social sobre o Lucro Líquido |
| ENEM | Exame Nacional do Ensino Médio |
| FACIMP | Faculdade de Imperatriz |
| FEST | Faculdade de Educação Santa Teresinha |
| FIES | Fundo de Financiamento Estudantil |
| FUMA | Fundação Universidade do Maranhão |
| IDH | Índice de Desenvolvimento Humano |
| IDHM | Índice de Desenvolvimento Humano Municipal |
| IES | Instituição de Ensino Superior |
| IESMA | Instituto de Ensino Superior do Sul do Maranhão |
| IF | Instituto Federal |
| IFES | Instituições Federais de Ensino Superior |
| IFMA | Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia |
| IMESQ | Instituto Maranhense de Estudos Socioeconômicos e Cartográficos |
| INEP | Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira |
| IPEA | Instituto Econômico de Pesquisa Aplicada |
| IRPJ | Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas |
| LBD | Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional |
| MEC | Ministério da Educação |
| PDI | Plano de Desenvolvimento Institucional |
| PIB | Produto Interno Bruto |
| PIS | Contribuição para o Programa de Integração Social |
| ProUni | Programa Universidade para Todos |
| SEMESP | Sindicato das Entidades Mantenedoras de Estabelecimentos de Ensino Superior |
| SINAES | Sistema Nacional de Avaliação do Ensino Superior |
| UDF | Universidade do Distrito Federal |
| UEMA | Universidade Estadual do Maranhão |

| | |
|---------|--|
| UEMASUL | Universidade Estadual do Maranhão do Sul |
| UFMA | Universidade Federal do Maranhão |
| UnB | Universidade de Brasília |
| UNDB | Unidade de Ensino Superior Dom Bosco |
| URJ | Universidade do Rio de Janeiro |
| USP | Universidade de São Paulo |
| WGSN | World Global Style Network |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUÇÃO..... | 15 |
| 1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: REFLEXÕES NA CONTEMPORANEIDADE E NO AMBIENTE DIGITAL..... | 20 |
| 1.1 Fatores influenciadores no comportamento do consumidor..... | 25 |
| 1.2 A jornada do consumidor..... | 27 |
| 1.3 O consumidor da Geração Z..... | 30 |
| 1.4 O consumidor da educação e o seu processo de decisão..... | 33 |
| 2. REPRESENTATIVIDADE DO ENSINO SUPERIOR NO BRASIL..... | 38 |
| 2.1 Expansão do ensino superior e das instituições privadas no país..... | 42 |
| 2.2 Contextualização do ensino superior maranhense..... | 50 |
| 2.3 Tendências e desafios para o ensino superior..... | 53 |
| 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS..... | 59 |
| 3.1 O Centro Universitário UNDB no âmbito do ensino superior privado do Maranhão..... | 59 |
| 3.2 O método..... | 61 |
| 3.3 População e amostra..... | 64 |
| 3.4 Estratégias e coleta de dados..... | 65 |
| 3.5 Análise de dados..... | 66 |
| 3.5.1 <i>Características sociais, econômicas e culturais dos alunos</i> | 69 |
| 3.5.2 <i>O processo de escolha no ensino superior</i> | 74 |
| 4 RESULTADOS DA PESQUISA..... | 85 |
| 4.1 A comunicação mercadológica como instrumento estratégico para as organizações..... | 85 |
| 4.2 Manual de Comunicação Mercadológica para o Centro Universitário UNDB..... | 87 |
| 4.2.1 <i>Compreensão do cenário mercadológico</i> | 88 |
| 4.2.2 <i>Posicionamento</i> | 88 |
| 4.2.3 <i>Jornada de consumo do aluno</i> | 88 |
| 4.2.4 <i>Orientação estratégica de marketing e comunicação</i> | 89 |
| 4.2.5 <i>Stakeholders</i> | 90 |
| 4.2.6 <i>Definição da persona</i> | 90 |
| 4.2.7 <i>Canais</i> | 90 |
| 4.2.8 <i>Orientação criativa</i> | 91 |
| 4.2.9 <i>Avaliação e controle de resultados</i> | 91 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 92 |
| REFERÊNCIAS..... | 94 |
| APÊNDICES..... | 100 |

INTRODUÇÃO

A proposta desta pesquisa é apontar marcadores da jornada de consumo no mercado da educação superior privada de São Luís/MA, com base no mapeamento do perfil do comportamento dos estudantes que acessam o ensino superior, entendendo os seus critérios de escolha, necessidades e motivações, e sugerir um manual com estratégias de Comunicação Mercadológica para uma instituição de ensino da rede particular – o Centro Universitário UNDB – para a melhoria do relacionamento da instituição com seus consumidores.

Conforme levantamento realizado pelo último Censo da Educação Superior (2019), 88% das instituições de ensino superior atuantes no Brasil fazem parte da rede particular. Esse percentual reflete a importância do segmento enquanto força econômica, social e para o desenvolvimento da educação no país, dessa forma, estudos que investiguem o processo relacional destas instituições com os seus públicos tornam-se fundamentais para a compreensão da jornada de consumo no contexto educacional sob a ótica do consumidor, o aluno.

A pesquisa justifica-se pela necessidade que as Instituições de Ensino Superior (IES) têm de conhecer melhor o comportamento do seu consumidor e os critérios que orientam a escolha do potencial aluno, dando subsídios científicos para estratégias que conduzam a relação com os estudantes. O estudo tem relevância para a área da comunicação pela possibilidade de, com base em suas conclusões, serem propostas ferramentas de comunicação mercadológica que consolidem resultados mais assertivos para as instituições de ensino superior, aplicáveis, com eventuais adaptações, a departamentos de comunicação e marketing de instituições públicas ou particulares.

Para este trabalho, propomos a investigação do perfil do estudante que busca o ensino superior, com base em seus atributos de escolha, por meio de análise qualitativa de formulários aplicados com concluintes do Ensino Médio em 2019 e em 2020, na cidade de São Luís. Também realizamos a observação de alunos ingressantes no Centro Universitário UNDB no 1º semestre de 2021 (fevereiro) e no 2º semestre de 2021 (agosto). Com as informações obtidas por meio da pesquisa, espera-se a compreensão acerca do comportamento do consumidor no mercado educacional de São Luís.

A presente pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva, pois, ao mesmo tempo em que aprofunda o conhecimento sobre o tema, buscou o recolhimento

de dados visando observar as características, importâncias e comportamentos quanto aos consumidores da educação superior.

Para categorizar a análise das respostas, adotamos contribuições de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e de Blackwell, Miniard, e Engel (2000) sobre a jornada do consumidor, referências em que, conforme o autores, residem as características do consumidor e do processo de aquisição de um produto ou serviço.

As propostas apresentadas pelos autores podem facilitar o entendimento das relações entre consumidores e organizações. São modelos que indicam a presença dos importantes fatores de estímulo, sejam eles provenientes do ambiente externo, como o composto mercadológico proposto pelas instituições, ou situações do ambiente onde o consumidor está inserido ou do próprio consumidor.

A escolha dos autores ocorreu devido à abrangência desta proposta que, embora seja aparentemente simples, serve como interface entre diversas teorias do comportamento do consumidor, permitindo o aprofundamento da análise e a convergência de pensamentos de várias áreas, especialmente, do marketing e da antropologia do consumo.

O término do Ensino Médio, com a iminente escolha por um curso superior, costuma ser um momento complexo na vida dos jovens. Com idades, geralmente, entre 17 e 19 anos ou próximo disso, muitos estudantes ainda não sabem a profissão que desejam seguir. É uma decisão importante que pode ser influenciada por amigos, familiares ou professores, aptidão para a área escolhida, oportunidades no mercado de trabalho, facilidade para ingresso no curso, entre outros fatores. Além da escolha do curso superior, os jovens se veem diante de outro questionamento: decidir em qual instituição irão estudar.

Escolher uma Instituição de Ensino Superior também é uma tarefa desafiadora. Inúmeras questões podem influenciar nessa decisão, como: localização da instituição; valor da mensalidade ou gratuidade do ensino; flexibilidade de horários; credibilidade da instituição no mercado; influência de familiares e amigos; corpo docente; e o desejo pessoal. Os estudantes, nesse momento, precisam realizar um levantamento das instituições que oferecem o curso que desejam e verificar quais estão de acordo com suas possibilidades e expectativas.

Ao pesquisar suas alternativas de cursos e instituições, os alunos envolvem-se num processo de consumo - coletam informações e deparam-se com o esforço de

comunicação e marketing das instituições em atraí-los por meio de diferentes estratégias e posicionamentos de mercado.

Desse modo, a pesquisa tomou como ponto de partida o seguinte questionamento: Quais são os critérios considerados pelo aluno ao escolher uma instituição de ensino superior privada em São Luís? Buscamos responder a esse problema, após percurso metodológico que será detalhado a seguir, com uma proposta de manual para uma instituição privada, que traz, com base em levantamento bibliográfico e na análise do perfil do aluno ingressante no ensino superior de São Luís, uma análise da jornada desse consumidor, contemplando orientações de comunicação voltadas ao relacionamento com os seus alunos.

Nosso interesse com esta pesquisa é, portanto, identificar atributos que têm maior relevância na escolha dos estudantes por uma instituição de ensino superior particular, compreender a sua jornada de consumo e, como resultado dessa análise, recomendamos um manual de comunicação com orientações e instrumentos mercadológicos que otimizem o relacionamento com o consumidor da educação superior em São Luís.

Portanto, além do objetivo amplo de identificar os critérios de escolha do aluno que busca o ensino superior em São Luís, para propor um manual, o estudo tem como objetivos específicos:

- Investigar quais características ou atributos os candidatos consideraram durante o processo de ingresso em uma instituição de ensino superior privada.
- Apontar etapas na jornada do consumidor da educação superior e do mercado educacional local, gerando ferramentas estratégicas para as IES.
- Propor, com base nos resultados, um manual com orientações de Comunicação Mercadológica que dialoguem com o perfil do aluno ingressante no ensino superior privado de São Luís.

Neste trabalho, sugerimos um produto para a UNDB pela facilidade na coleta de dados e de contato com a IES e pelo seu posicionamento de mercado, que sugere o protagonismo do aluno por meio da utilização de metodologias ativas de ensino e aprendizagem, o que nos leva a inferir uma preocupação com a experiência educacional do estudante, e não somente com a oferta e comercialização de um serviço.

Para a sustentação teórica da temática abordada, a pesquisa dialoga com o coletivo de pesquisadores que analisam o processo de expansão do ensino superior brasileiro, buscando referências em autores como Martins (2009), Soares et al (2002),

Fávero (2000) e Ésther (2019), que nos ajudam a compreender o contexto sócio histórico de surgimento e crescimento do mercado educacional privado; pesquisas de mercado nacionais e internacionais e autores que trabalham com estudos de tendências para a educação, a exemplo de Rodrigues (2016), Harari (2018) e Webb (2019); e autores que conceituam o comportamento do consumidor e o processo de decisão do consumidor, como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), Keller (2012), Solomon (2011), Bauman (2008), Baudrillard (2007), Lipovetsky (2007), Wolton (2006), Canclini (1997), Senett (2006), Kotler e Armstrong (2012) e Blackwell, Miniard, e Engel (2000), mas pretende centrar atenção em aspectos ainda pouco explorados nesses campos, como é o caso do comportamento do consumidor, especificamente, no mercado educacional privado de São Luís, Maranhão.

A partir desta introdução, desenha-se o texto da dissertação como se descreve a seguir:

No capítulo 1 apresentamos conceitos e definições da matéria “Comportamento do Consumidor”, com ênfase em aspectos que compõem o modelo teórico que direciona este estudo: as características do consumidor e a jornada de decisão de compra, evidenciando elementos norteadores sobre o processo de decisão do consumidor da educação.

O capítulo 2 é estruturado com a revisão de literatura sobre conceitos trabalhados ao longo da pesquisa. Começa com uma análise da expansão do ensino superior no Brasil e da educação privada, abordando aspectos relacionados à sua importância social e crescimento do mercado. Em seguida, descrevemos as principais tendências que se mostram para o cenário da educação superior nos próximos anos, com base na revisão bibliográfica.

O capítulo 3 é direcionado ao objeto empírico deste trabalho. É apresentado no contexto da educação superior no Maranhão, a instituição de ensino local Centro Universitário UNDB, foco do nosso produto. Procede-se a descrição teórica e metodológica utilizada no trabalho e a forma de operacionalização da pesquisa, com apresentação da população e amostra utilizadas, estratégias de coleta de dados e a análise dos dados, após aplicações do instrumento de coleta.

No capítulo 4, os dados resultantes são apresentados e discutidos; e, com base na análise da jornada do estudante da educação superior de São Luís e nas reflexões trabalhadas nos capítulos anteriores, apresentamos a justificativa do manual e a organização da sua estrutura.

No Apêndice B desta dissertação, desenvolvemos um manual com recomendações de Comunicação Mercadológica para a IES UNDB, construídas com base nos resultados, na experiência prática da pesquisadora, e nas teorias sobre o comportamento do consumidor que embasam esse trabalho.

Na parte reservada às conclusões do trabalho, apresentamos os limites da pesquisa e as indicações para futuros estudos correlatos.

1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: REFLEXÕES NA CONTEMPORANEIDADE E NO AMBIENTE DIGITAL

Ao longo deste capítulo, discutimos considerações teóricas, por meio da revisão de literatura, sobre o comportamento do consumidor, a sua jornada de tomada de decisão, com ênfase no comportamento do público da educação superior privada, e uma análise do perfil de consumo contemporâneo da geração Z (pessoas com até 24 anos de idade) - público central desta pesquisa.

A contemporaneidade, marcada por rápidas mudanças tecnológicas e por diferentes processos de interação e de participação em todas as esferas sociais, fez surgir um novo tipo de consumidor e mudou sensivelmente as relações de consumo dos indivíduos. Com a popularização da Internet e das redes sociais digitais, a forma como consumimos produtos e serviços modificou-se e alterou o relacionamento entre empresas e clientes. As organizações estão cada vez mais próximas de seus consumidores para atenderem melhor às suas expectativas e desejos.

O estudo do comportamento do consumidor, considerando, especialmente, as mediação das redes sociais digitais, nesta pesquisa se faz importante e é de grande valia para as organizações, pois permite que conheçam melhor os perfis e as necessidades de seus consumidores atuais e potenciais. Em mercados com altos níveis de competitividade, a compreensão dos fatores que influenciam na jornada de decisão tornou-se essencial às empresas que desejam sobreviver e se destacar, inclusive para as IES.

Churchill e Peter (2012, p. 146) conceituam comportamento do consumidor como “os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”. Ou seja, esses fatores que influenciam os consumidores a efetuarem uma compra são bem variáveis e bastante complexos, e as influências que o levam a comprar podem ser pessoais, psicológicas, sociais e culturais, e também podem variar de acordo com o meio em que vive esse consumidor.

Para Kotler e Keller (2012), a cultura, a subcultura e as classes sociais¹ são fatores particularmente importantes no comportamento do consumidor. Para os autores,

¹ Para os autores, os fatores culturais que exercem influência sobre os consumidores estão divididos em três: cultura, subcultura e grupos sociais. Na concepção dos autores, o termo cultura se refere a todos os aspectos gerais da realidade social, como valores, percepções, preferências, comportamentos e hábitos. As subculturas fornecem “identificação mais específica e socialização para os seus membros” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 162) e incluem as nacionalidades, religiões ou grupos raciais. Já as classes sociais estão

a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos de uma pessoa. Segundo eles, todo ser humano existe em esferas sociais. Por isso, qualquer decisão do consumidor inclui, em algum grau, influências do fator social, em especial sob as formas de cultura, sociedade, classes socioeconômicas, grupos de referência e status.

Nessa esteira, conforme Churchill e Peter (2012), esses grupos influenciam nosso comportamento ao oferecerem mensagens diretas e indiretas sobre atividades específicas e podem motivar o comportamento do consumidor indiretamente, ajudando-os a moldar os valores e atitudes que interferem em suas decisões de compra.

Portanto, se consideramos que entre uma instituição de ensino superior e o aluno existe uma troca: a instituição oferece a satisfação de necessidades – serviços ou benefícios a seus mercados – e, em contrapartida, recebe os recursos necessários – alunos, dinheiro, tempo e energia (KOTLER e FOX, 1994), o processo educacional também se enquadra em uma relação de consumo. Contudo, devemos observar que para além da oferta de um simples serviço, existe uma relação acadêmica de longo prazo proposta por uma IES ao aluno. O que pretendemos neste capítulo é compreender as nuances dessa relação, observando, especialmente, aspectos relacionados ao comportamento de consumo do público das IES.

Observando os hábitos de consumo contemporâneos, podemos dizer que consumir algo tendo como motivação apenas a mera satisfação de necessidades que estão ligadas à funcionalidade técnica dos produtos, sem dúvida, não é a única razão que leva os indivíduos a adquirirem bens e mercadorias (CAMPBELL, 2006). Consumir é um ato emocional. É a busca de satisfação de prazeres, é a representação simbólica de vivenciar emoções e experimentar sensações.

Para o autor, consumir um produto buscando prazer emocional significa que a compra foi motivada não somente pelos benefícios funcionais ligados a atributos técnicos da mercadoria, mas, sobretudo, pela vontade do consumidor vivenciar uma “emoção” por meio dela. O termo “emoção” pode ser entendido aqui como sentimento intenso de prazer não ligado à funcionalidade básica do bem comprado, sensação que culmina no “desejo” (“querer” intenso) por aquilo que gerou tal emoção (CAMPBELL, 2006).

Para Baudrillard (2008, p. 87), “não a necessidade (que se encontra sempre associada à finalidade racional do objeto), mas o desejo e, ainda, outra determinação, que é a lógica social inconsciente”, são as engrenagens que impulsionam o consumo. Nessa

associadas às divisões homogêneas e duradoras de uma sociedade, organizadas hierarquicamente, “cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares” (IDEM, p. 163).

mesma linha, Canclini (1999, p. 90) define que o conceito de consumo deve ser entendido não mais como “simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas”, onde se verificam “fraturas e heterogeneidades”, “segmentações” e “comunicação fluida”. “O consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados” (CANCLINI, 1999, p. 83).

Desse modo, a motivação de consumo vista como sempre presente no comportamento de consumo dos sujeitos contemporâneos seria, praticamente segundo todos os pensadores estudados, associada à busca de prazer emocional.

Em uma perspectiva histórica, de acordo com Lipovetsky (2007), a expressão “sociedade de consumo” aparece nos anos 20, populariza-se nos anos 50 e 60 e continua até nossos dias, e o que define esta sociedade de consumidores na atualidade, segundo Bauman (2008), é a reconstrução das relações humanas à semelhança das relações mercantis, de maneira a construir uma sociedade que coloca seus membros na condição de consumidores. Para o autor, a identidade do humano contemporâneo o leva a observar tudo como algo que pode ser adquirido para o consumo (BAUMAN, 2008, p. 75).

“Consumir”, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”: obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada.

Nesse sentido, Solomon (2011) acredita que para entender o comportamento do consumidor contemporâneo é necessário analisar todos os processos envolvidos, quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. O autor pondera que a discussão sobre o consumo vai muito além das razões pelas quais as pessoas compram ou exploram produtos. Para ele, é mais relevante entender a importância de como a aquisição de serviços ou atividades moldam as experiências sociais e transformam culturalmente a sociedade.

Com o advento e popularização da Internet, uma série de novas possibilidades abriram-se para as organizações e consumidores, com a oportunidade de um ambiente de comunicação de muitos para muitos, em escala global. É, dessa forma, que a Internet foi descrita em suas origens por Castells (2004), como um meio de comunicação que permite,

pela primeira vez, a comunicação entre muitas pessoas, num momento escolhido, por todo o mundo.

Neste mundo, definido como Ciberespaço por Gibson, em 1984 (LEMOS, 2004), são desenvolvidas essas interações sociais, constituídas por redes sociais ou redes de pessoas com interesses semelhantes. Para Callon (2004), a produção de redes e associações surge da relação de mobilidade estabelecida entre os atores humanos e não humanos que se dá na convergência dos novos meios de sociabilidade que aparecem com a cultura digital, como, por exemplo, as redes sociais digitais e as comunidades virtuais.

Em outras palavras, é o período de novas redes técnicas expressas pelo autor que configuram novas relações sociais, proporcionam a circulação de ideias, mensagens, pessoas e mercadorias, num ritmo acelerado, criando a interconexão simultânea entre os lugares. Com as redes sociais digitais, ocorreram alterações na sociedade, cognitivas e comportamentais, especialmente, por conta das suas possibilidades de expressão, interação e cooperação.

Sites de rede social foram especificamente significativos para a “revolução da mídia social”, porque vão criar redes que estão permanentemente conectadas, por onde correm informações de forma síncrona (como nas conversações, por exemplo) e assíncrona (como no envio de mensagens). As redes sociais se tornaram uma nova mídia, em cima da qual a informação circula, é filtrada e repassada, é conectada à conversação, onde é debatida e discutida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social, baseadas em interesses das coletividades (RECUERO, 2009, p.1).

Essas mudanças contribuíram para a intensificação dos relacionamentos e modificaram a maneira como indivíduos e organizações se relacionam (RECUERO, 2009). Se por um lado essa mudança tecnológica revolucionou as conexões culturais e sociais, por outro, também permitiu às organizações conhecerem melhor o comportamento dos seus públicos e, conseqüentemente, de compra dos clientes. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apontam que, ao saber como acontece a frequência, o volume de compra e o padrão de produtos por cliente, as empresas podem mensurar mais facilmente o grau de lealdade e atratividade dos consumidores.

A comunicação em rede facilitou a propagação de ideias, informações e opiniões, notadamente nas redes sociais digitais. Hoje, os meios on-line delineiam-se como um ponto de compartilhamento de experiências, no qual usuários dialogam sobre seu cotidiano, problemas e empresas (KOTLER E ARMSTRONG, 2012). As redes virtuais ocupam lugar de destaque nas atividades mundiais e, em função de sua dinamicidade, tais

espaços estão em constante mudança, especialmente motivadas pelas interações (RECUERO, 2009). Hoje, os indivíduos percebem as relações com as organizações de um ângulo muito mais íntimo, demandando mais autenticidade, transparência, compromisso, brevidade nas respostas e relações duradouras, bem como o desejo de obter uma experiência individualizada.

As novas linguagens, mobilidades, conexões, interatividades e nós decorrentes da legitimação e ampliação do habitar virtual (DI FELICE, 2017) não representam apenas uma alternativa para a vida real, são uma parte constituinte dela (SHIRKY, 2011). Hoje, os indivíduos expõem suas opiniões, criticam, elogiam, compartilham suas experiências com produtos e serviços e fazem indicações (ou não). É, dessa forma, que o sujeito consumidor exerce seu poder sobre as marcas, em busca de ter as suas satisfações atendidas. Os consumidores desejam mais do que nunca serem ouvidos e se sentirem valorizados nesse processo de troca, e é isso que garante um relacionamento com as marcas.

Para Canclini (1999, p. 54), “consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” e é neste modo de usá-lo que o poder nas mãos do consumidor começa a delinear-se, em primeiro lugar, por sua postura no ato da escolha e do ritual de avaliação entre o prazer e as frustrações proporcionadas pelas marcas e, em segundo lugar, pela possibilidade de compartilhar suas impressões.

É ponto pacífico que as redes sociais digitais são canais valiosos para o envolvimento direto com consumidores. Mas é importante entender como criar um diálogo e interação positivos com os usuários. Baroni afirma que “construir um relacionamento, de qualquer natureza, sempre é um grande desafio” (BARONI, 2011, p. 60). Esse processo engloba transparência, confiança e ética como aspectos básicos para o estabelecimento de uma relação.

Com o passar do tempo, os consumidores ficaram mais exigentes fazendo com que o esforço de marketing e publicidade das marcas em níveis básicos atraíam a atenção, mas não tragam abertura para um relacionamento, que deverá ser construído em longo prazo (BARONI, 2011). Em um ambiente competitivo e colaborativo, as empresas são induzidas a atuar com maior rapidez, efetividade, eficiência e em busca de inovação para atender aos seus clientes. As redes sociais digitais, então, se estabelecem como uma tendência que revela novas características na forma como pessoas e organizações passam a entender e experimentar os diferentes aspectos de suas vidas e dos negócios. A

capacidade de inovar de maneira contínua e colaborativamente passa a fazer parte das estratégias de negócio (KOTLER, FOX, 1994).

1.1 FATORES INFLUENCIADORES NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

É comum encontrar clientes com posicionamentos diferentes na hora de adquirir um produto ou serviço. Muitas vezes podem ser considerados fatores psicológicos, sociais ou regionais nessa decisão e, por isso, as organizações devem estar atentas a esses marcadores para que possam ajudar a resolver os problemas desse público e orientar com mais assertividade as estratégias voltadas aos resultados do próprio negócio.

Para Honorato (2004), entender o comportamento do consumidor, é entender o pensamento, sentimentos e ações que os consumidores possuem. Saber o que os influenciam sobre as mudanças de atitudes. O autor destaca que existem algumas influências que podem afetar o comportamento de compra do consumidor no processo de decisão de compra, tais como: influências interpessoais, intrapessoais, psicológicas situacionais e influências de marketing.

As influências que levam o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço podem ser bem amplas, e isso deve ser entendido de maneira eficaz pela organização. Cada consumidor é único, possui uma necessidade e desejo diferente, e, além disso, passa por processos diferentes até a escolha do produto que deseja adquirir. Todos os estímulos comportamentais e de marketing, de acordo com Kotler e Armstrong (2012) entram na consciência do comprador e as características e processos de decisão levam a certas escolhas de compra.

Nesse sentido, a tarefa das organizações é entender o que ocorre na consciência do comprador entre a chegada de estímulos externos e quais aspectos influenciam na decisão de compra. Entender a necessidade do consumidor não é tarefa fácil, pois abrange diferentes aspectos, como financeiro, emocional, localidade, entre outros, e, por isso a necessidade de a organização estar atenta a cada detalhe deste complexo processo que é o consumo.

Honorato (2004) acredita que é necessário entender o pensamento, sentimentos e as ações que os consumidores têm e compreender as influências sobre eles que determinam as mudanças de atitudes. Na contemporaneidade, é necessário compreender

não somente o que o consumidor quer, mas entender o que ele sente diante do produto ou serviço escolhido, e como isso está interligado diretamente com suas emoções (HONORATO, 2004).

Engel, Blackwell e Miniard (2000), explicam que o comportamento do consumidor consiste em uma atividade diretamente envolvida em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.

A compra é considerada a tomada de decisão principal na escolha de um produto ou serviço, levando em consideração diversas variáveis no momento da escolha pelo consumidor, e avaliando diversos pontos e parâmetros que nortearão a decisão final. É possível assegurar que, hoje, as mudanças profundas no comportamento do consumidor estão influenciando o modo como as pessoas buscam informações sobre os produtos e avaliam as marcas e suas alternativas (SOLOMON, 2011).

Existem diversos fatores, internos ou externos, que podem influenciar o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. Churchill e Peter (2012), afirmam que um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é pela sua cultura. A cultura, composta por um centro complexo de valores e crenças criados pela sociedade, transmitidos por familiares e que podem ser reforçados por amigos, escolas e igrejas, impacta diretamente na escolha do produto.

Schiffman e Kanuk (2009), compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Todas as influências que permeiam a escolha de um produto ou serviço são exercidas por pressões externas, vindas da própria sociedade, como mudanças econômicas, de regiões, influências geradas por questões pessoais, dentre outras.

De maneira complementar, para Rocha (2004), além dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, o comportamento de compra dos consumidores também é impactado por fatores de natureza política, econômica, tecnológica, ambiental, assim como, fatores mercadológicos como o produto, o seu preço, a sua promoção e o seu ponto de distribuição.

Lindstrom (2009) explica que são os marcadores somáticos que nos fazem escolher determinado produto na hora da compra. Eles são criados como resultado de toda a bagagem emocional de alguém durante a vida; coisas que aconteceram com determinada pessoa, mesmo que talvez ela nem se dê conta, mas, de alguma forma, são associadas

pelo cérebro. Esses acontecimentos ficam guardados no inconsciente e são os responsáveis por gerar determinadas decisões, ainda que não sejam conscientes. “Sem os marcadores somáticos não seríamos capazes de tomar decisão [de compra] alguma” (LINDSTROM, 2009, p. 117).

Mesmo que muitos marcadores sejam criados no simples viver humano, sem influência de publicidade alguma, o contrário também pode acontecer. Por isso, a importância das estratégias de comunicação mercadológica para proporcionar experiências ao consumidor que, mais tarde, poderá acessá-las inconscientemente na hora da compra.

Essa geração de experiências é intensificada pelo meio digital. Anúncios, vídeos, textos, imagens, interações: estratégias inteiras de posicionamento digital podem ter em seu objetivo intrínseco a consideração de exercer influência; se posicionar positivamente na mente do consumidor, mesmo que no inconsciente.

Em uma competição global e diária pela preferência do consumidor, o conhecimento desses fatores que influenciam o comportamento de compra é indispensável. Segundo Schiffman e Kanuk (2009), os dados que são obtidos por meio dessa análise de fatores possibilitam que a organização crie estratégias que busquem administrar e melhorar o seu relacionamento com o cliente.

1.2 A JORNADA DO CONSUMIDOR

As formas de lidar e entender o consumidor têm mudado nos últimos anos, especialmente, considerando as influências das redes sociais digitais e as demandas de consumo. Compreender que os indivíduos não tomam decisões de compra repentinas e não tornam-se fiéis às marcas da mesma maneira, é fundamental para entender a dinâmica do caminho percorrido pelo consumidor durante todo o seu relacionamento com uma marca.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) organizam, em uma tabela comparativa, os aspectos diferenciais envolvidos na relação de oferta e consumo, incluindo o trato com cliente. Percebe-se que no marketing 1.0 o cliente era visto como massa, apenas como detentor do objetivo único de sanar necessidades físicas e, por isso, não era trabalhado de nenhuma forma especial, já que todos iriam consumir em algum momento; no 2.0, o cliente passa a ser visto como dotado de corpo, mente e inteligência, logo, portador de

desejos a sanar e, por isso, começa a receber maior atenção dos profissionais de marketing que começaram a segmentar públicos e produzir propagandas para públicos-alvo específicos; no 3.0, essa linearidade já não existia tão fortemente, permitindo que o público conversasse com a empresa; enfim, no 4.0 (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017), a linearidade foi quebrada de vez e permitiu um modelo de comunicação mais horizontal, em que o consumidor atua ativamente do processo de venda, influenciando-o por poder manifestar-se a respeito de suas experiências.

Para entender o comportamento do consumidor de maneira mais esquemática, muitos autores têm se dedicado em mapear o caminho percorrido durante o relacionamento de um cliente com a marca, conceituando-o como jornada do consumidor, jornada de compra, processo de decisão do comprador, dentre outras expressões que visam designar os estágios do processo de decisão – do desejo e consideração de alternativas até a compra e fidelização de clientes.

Kotler e Armstrong (2012) citam cinco etapas principais desse processo: reconhecimento da necessidade, busca por informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. Na primeira etapa, o indivíduo descobre um problema ou necessidade que precisa solucionar em seu cotidiano e que pode ser sanado por um produto que o está sendo ofertado; depois, busca pesquisar mais a fundo sobre a real correspondência do produto ou serviço, procurando por mais informações, inclusive, de diversas marcas diferentes que oferecem o mesmo artifício, o que já o leva até a terceira fase, em que avalia todas as alternativas de produto que vê a sua frente por diversas fontes; na etapa de decisão de compra, o consumidor finalmente decide qual opção solucionará seu problema e mais atende às suas expectativas e necessidades; e, por último, no comportamento pós-compra o cliente usa o que adquiriu e se mostra satisfeito ou não com sua decisão, podendo voltar a interagir com a empresa ou indicando seus serviços como manifestação de sua experiência.

Já Engel, Blackwell e Miniard (2000) dividem a tomada de decisão em sete etapas, a saber: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

Construir tais jornadas sempre foi importante por possibilitar a visualização dos pontos de contato entre as marcas e os consumidores e poder trabalhá-los da melhor forma, visando atingir aos objetivos do negócio. Contudo, esse caminho de consumo é mediado e modificado pela era digital, como já explicitado, e isso gera impactos, sobretudo, na manifestação das estratégias de comunicação mercadológica: Com o

aumento da mobilidade e da conectividade, os consumidores já dispõem de tempo limitado para examinar e avaliar as marcas.

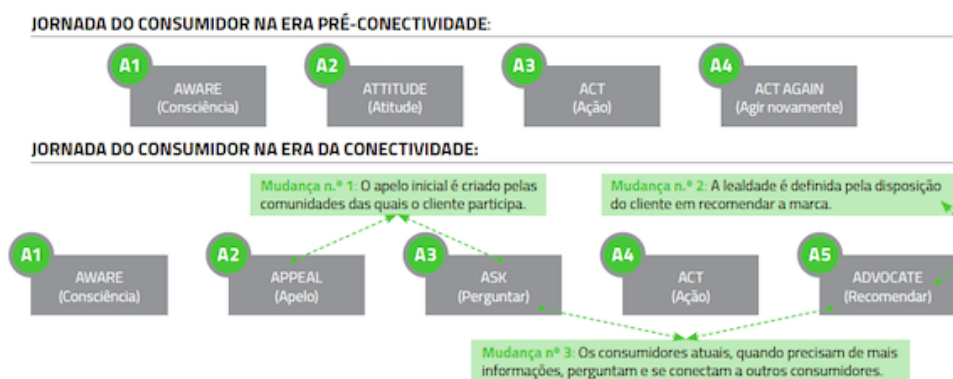
Com o aumento da mobilidade e da conectividade, os consumidores já dispõem de tempo limitado para examinar e avaliar as marcas. E a medida que o ritmo da vida se acelera e a capacidade de atenção diminui, eles sentem uma dificuldade ainda maior em se concentrar. [...] As empresas precisam entender que mais pontos de contato e volume mais alto nas mensagens não traduzem necessariamente em maior influência. É preciso se destacar da multidão e conectar-se de forma significativa com os consumidores em apenas alguns poucos pontos de contato cruciais (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 77).

Atualmente, ter uma jornada do consumidor bem mapeada e consistente reflete em saber dialogar com o possível cliente apenas quando ele deseja que ocorra essa conversa e, conseqüentemente, utilizando apenas os canais e conteúdos que são mais convenientes. Em meio a tantas opções de veículos cuja conectividade atual permite, é necessário saber se destacar utilizando os inúmeros dados e informações gerados online.

Por muito tempo, um dos modelos utilizados para descrever a jornada de compra foi o AIDA (atenção, interesse, desejo e ação). Nesse caminho, o papel do marketing era chamar a atenção do consumidor, despertar um interesse, fortalecer o desejo e incentivar a ação (compra). Com as mudanças sociais e tecnológicas dos últimos tempos, porém, esse modelo já não dá mais conta das ramificações e possibilidades da jornada de compra na era digital (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apontam um modelo de cinco fases para a era da conectividade, intitulado “os cinco As”, como evolução desse antigo modelo: aware (consciência), appeal (apelo), ask (perguntar), act (agir) e advocate (defender/recomendar a marca), conforme Figura 1.

FIGURA 1 – Modelos dos cinco “As”



Fonte: Revista HSM (2019)

De maneira simplificada, o esquema proposto pelos autores é detalhado da seguinte forma:

1. **Eu sei/conheço a marca:** O consumidor é exposto a uma longa lista de marcas, que podem vir de experiências passadas, ações de marketing ou recomendações de outras pessoas.

2. **Eu gosto da marca:** De todas as marcas às quais foi exposto, ele se interessa por algumas. Quanto mais forte e mais alinhada aos seus desejos e necessidades, maior será o apelo por ela.

3. **Estou convencido pela marca:** Guiado pela curiosidade em saber mais sobre a marca, o consumidor irá pesquisar sobre ela – na mídia, na internet, perguntando para amigos e outros consumidores.

4. **Estou comprando a marca:** Se for convencido pelas informações a que teve acesso na fase anterior, ele se prepara para agir – etapa que não se restringe apenas ao ato de comprar, os serviços de pós-venda também são importantes neste momento.

5. **Eu recomendo a marca:** Se a experiência nas etapas anteriores for positiva, é provável que o cliente se torne leal à marca. Assim, poderá não apenas voltar a comprar dela, como também recomendá-la e defendê-la.

Conhecer o mapeamento da jornada do consumidor da era digital permite às organizações delinear o seu posicionamento de maneira mais assertiva, gerar valor em todo o processo de relacionamento com o cliente e participar ativamente dessa trajetória, entendendo o mercado e o seu público e garantindo, assim, experiências de consumo mais empáticas e estratégicas.

1.3 O CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z

A época em que as pessoas crescem pode definir o modo de elas interagirem com outros indivíduos. Nas palavras de Solomon (2011, p. 327), “a época em que você cresce forma um elo com os outros milhões de pessoas que se tornam adultas durante o mesmo período”. No entendimento desse autor, nossas carências e prioridades mudam comumente de acordo com as de outras pessoas de nossa faixa etária, uma geração de idade consiste em pessoas de idade semelhante que passaram por experiências similares. Essas pessoas têm recordações em comum de ícones culturais, fatos relevantes na história

etc. Embora não tenha nenhuma metodologia universal para dividir as pessoas em gerações de idade, é comum o entendimento do significado das palavras “minha geração”.

As empresas com frequência direcionam produtos e serviços a uma faixa de idade específica. Por isso, classificar as populações por meio de gerações ou por alguma característica em particular é uma atividade corriqueira na comunicação mercadológica e no marketing, porque esses profissionais sabem da necessidade de criar produtos e programas de marketing que sejam específicos para cada segmento e atendam às expectativas de cada perfil de consumidor.

A utilização de letras do alfabeto latino para relacionar recortes definidos pelas idades dos indivíduos que as compõem como Geração X e Geração Y, por exemplo, parece ter auxiliado na disseminação das ideias de autores que definem a Geração Z como Geração Zapping (GARBIN, 2003). O termo zapear é um neologismo oriundo do verbo inglês *to zap*, que pode assumir, de acordo com Michaelis (2009), entre outros significados, mover com rapidez ou fazer rapidamente. Na linguagem informal, pode também representar o ato de se usar o controle remoto para trocar rapidamente os canais da televisão, a fim de evitar as propagandas no intervalo das programações.

Apesar de os significados apresentados enquadrarem-se nas características da Geração Z e, assim, por si só, já serem capazes de delinear parte do seu comportamento, a visão dos autores Blattmann e Frago (2003) merecem destaque nesse contexto. Para eles, o ato de zapear estaria associado a encontrar, dentro de determinado contexto, elementos concretos ou mesmo subjetivos, como a informação, e transportá-los para outras situações. Logo, considerando o uso de recursos computacionais, por meio do uso do mouse, no vai e vem entre os hiperlinks, torna-se possível que se descubra, se conheça, se revele e que se dissemine uma informação. De forma simplificada, zapear corresponderia, então, a esse movimento de relacionamento e interação que leva ao aprendizado.

A Geração Z, que surgiu nos anos 1990 e vai até meados dos anos 2000 (público deste estudo), tem como uma de suas características marcantes a extrema rapidez com que conseguem as informações e a fácil irritabilidade quando estas não lhes chegam rapidamente. Outra característica dessa geração é a de poder prestar atenção em várias coisas ao mesmo tempo, como computador, televisão, celular e videogame. Também conhecida como geração silenciosa, uma vez que seus integrantes estão sempre com fones nos ouvidos; as três palavras que a definem são velocidade, conexão e interatividade (SOLOMON, 2011).

Convém salientar que o termo Geração Z foi cunhado para descrever a geração de indivíduos nascidos a partir de 1990, em países tecnologicamente avançados e aderentes à revolução digital ocorrida no início dessa década. Assim, seus integrantes foram afetados desde o seu nascimento pela tecnologia digital. Correspondem à primeira geração a nascer em um mundo totalmente digital, tornando-se eletronicamente a geração mais conectada da história.

Desde a infância, esses jovens da Geração Z aprenderam a conviver bem e a utilizar equipamentos eletrônicos e tiveram à sua disposição serviços e aplicativos como navegadores web, mensagens instantâneas, banda larga e comunicação sem fio (GOLIATH, 2006). Para Solomon (2011, p. 351):

“[...] são pessoas que cresceram com computadores e tecnologias móveis. São multitarefa, utilizam celulares e tablets, baixam músicas e mensagens instantâneas na internet, se sentem à vontade com a comunicação on-line e via texto e mensagens instantâneas, em vez de voz”.

Os indivíduos da Geração Z não conseguem perceber o mundo sem a existência de equipamentos eletrônicos ou quaisquer formas de comunicação, como os chats. Deve-se considerar ainda que, de forma diversa daquela na qual seus pais cresceram, a maneira de pensar desse grupo foi moldada, desde cedo, pelas características de um mundo tecnológico complexo e veloz e, por isso, não concebem, muitas vezes, separar o real do virtual (FREIRE FILHO; LEMOS, 2008).

A Geração Z nasceu em um período no qual a globalização já estava consolidada e, portanto, seus integrantes conviveram com esse conceito desde pequenos. Mostram-se mais exigentes e inquietos e começam a desenhar um novo perfil de consumidor, que combina características da Geração Y² com preocupações em relação à sustentabilidade, além de não estarem dispostos a pagar por produtos que podem ser encontrados gratuitamente via internet (GOLIATH, 2006).

A geração Z é marcada pelo consumismo, por serem ativos e individualistas, conforme pontua Solomon (2011, p. 349):

“[...] com poucas habilidades interpessoais e impacientes, busca ainda agir de maneira ecologicamente correta. Espera chegar ao mercado de

² Conforme o blog da Gupy (2021), a Geração Y ou millenials abrange nascidos entre os anos 80 e 90, quando o mundo se tornou essencialmente tecnológico. Eles cresceram com amplo acesso à informação e ao conhecimento e foram moldados por essa realidade, tornando-se pessoas mais curiosas, inquietas e movidas por desafios.

trabalho com um mundo parecido com o seu, conectado, aberto ao diálogo, veloz e global”.

Uma das características dessa geração é o paradoxo relacionado à necessidade que seus integrantes têm de se manterem integrados a pessoas da mesma idade e se lançarem na busca de tendências recentes, ao passo que buscam uma individualidade e a criação de um estilo próprio. Strutzel (2015, p. 77) pontua que essa geração é “infinitamente mais exigente do que as anteriores em termos de consumo, além de muito mais bem informada sobre produtos e serviços”. É, portanto, uma geração exigente quanto ao relacionamento da empresa com o cliente e não aceita muitas das práticas atuais das empresas no que diz respeito a relacionamento. Como pontua Strutzel (2015, p.77):

“As marcas e organizações devem estar muito atentas a essa geração que já começou a entrar no mercado de consumo e vai criar demandas ainda imprevisíveis. Além disso, podem influenciar seus pais no processo de compra”.

1.4 O CONSUMIDOR DA EDUCAÇÃO E O SEU PROCESSO DE DECISÃO

Com base na conceituação que trouxemos sobre as práticas atuais de consumo, entendemos que o atual consumidor, mais consciente e informado sobre as suas opções de compra devido às inúmeras possibilidades que lhe são apresentadas, sobretudo, no ambiente on-line, está em busca de produtos e serviços adaptados às suas necessidades, ou seja, de experiências de compra individualizadas.

No mercado educacional, essa realidade não é diferente. Com a crescente disputa no setor, os alunos em potencial, ou *prospects*, são abordados pela diversidade de instituições de ensino, o que cria a necessidade de estas identificarem os segmentos de mercado de seu interesse, as características e as necessidades do seu público, e a maneira como poderão atendê-los.

Outra consideração importante se deve ao perfil de consumo desse público. Majoritariamente formado jovens entre 18 e 19 anos, conforme dados do Censo da Educação Superior 2019, os alunos que acessam o ensino superior privado revelam um novo desenho das relações de consumo que os jovens assumem com as marcas. Essa geração demonstra maior liberdade de escolha e apresenta uma postura mais crítica em

relação às opiniões sobre a vida de um modo geral, os veículos de comunicação tradicionais já não os influenciam da mesma forma que os comentários recebidos sobre um produto e/ou serviço ou o compartilhamento sobre uma ideia e/ou experiência, seja em um fórum virtual, em comentários de uma publicação nas redes sociais digitais ou, ainda, pela análise da opinião de um amigo (FREIRE FILHO; LEMOS, 2008).

Por isso, as instituições de ensino devem, além de analisar a posição dos seus concorrentes e planejar o posicionamento que desejam para seu serviço, entender melhor o comportamento do seu consumidor para que possam se diferenciar no mercado e oferecer o que de fato é relevante na tomada de decisão desse aluno. Aquelas que melhor entenderem o que é realmente importante para o estudante e conseguirem transformar esse entendimento em ações efetivas de prospecção e relacionamento, certamente obterão vantagem competitiva no mercado. Como definem Engel et al. (2000), “tudo se resume a um único ponto: Entender e adaptar-se à motivação e comportamento do consumidor não é uma opção – é a necessidade absoluta para sobrevivência competitiva” (ENGEL et al, 2000, p. 8).

O consumidor educacional diferencia-se de outros perfis de consumidor, pois, ao mesmo tempo que consome um serviço, consome os produtos incluídos nesse serviço, como materiais didáticos, biblioteca, infraestrutura. Paiva (2012) explica que no ambiente educacional existe um duplo comportamento do consumidor: um deles é quando o aluno tem suas vontades e desejos atendidos sem prejuízo de sua aprendizagem em um curso, consumindo um serviço básico da educação; e outro comportamento acontece quando o aluno usufrui da biblioteca, da secretaria, da infraestrutura da instituição, consumindo um serviço suplementar da educação.

Neste sentido, a área de educação tem significativa importância na vida do consumidor, que, atualmente, opta dentre vários motivos por um curso superior e está mais exigente em relação à qualidade e ao resultado final do curso devido à competição do mercado de trabalho.

Os fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais estão associados ao processo de escolha da Instituição de Ensino Superior e do próprio curso em que o aluno estuda. Nesse processo, são avaliadas todas as alternativas e possibilidades que têm influência na tomada de decisão desse consumidor, conseqüentemente definindo sua tomada de decisão como consumidor educacional.

Quando um estudante decide entrar em uma instituição de ensino superior, pode-se acompanhar seu processo de escolha, avaliando o tipo de instituição que ele busca, se

pública ou privada; se optou por uma particular, como seleciona entre as opções existentes; e, entre as que lhe parecem mais relevantes, quais são os critérios determinantes para a sua decisão.

Como o candidato fará a escolha entre o conjunto de opções apresentadas? Certamente, essa é a pergunta que profissionais de comunicação e marketing do mercado educacional tentam responder. Segundo Kotler e Fox (1994), um atributo importante no processo de avaliação do candidato reside em acreditar que sua satisfação aumentará com níveis elevados de qualidade acadêmica e de convívio social, e que cairá à medida que o custo das mensalidades subir. Dessa forma, espera-se que as instituições ofereçam ensino e corpo docente de alto nível, e mensalidades compatíveis com a infraestrutura e outros atributos que apresentarem.

Na perspectiva dos autores, o processo de escolha no mercado educacional começa antes da compra real (matrícula) e pode se estender após a compra. A faculdade a que um aluno da terceira série do Ensino Médio se candidata pode afetar sua carreira futura, suas amizades, a profissão e a satisfação de vida. Para entender como se dá esse processo de compra do consumidor da educação privada, utilizamos neste trabalho o modelo proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000) e as contribuições de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Concentramos nossa análise nas três primeiras etapas, para compreender os processos decisórios que antecedem a compra e permeiam a preferência de um aluno por uma instituição em detrimento de outra:

- Reconhecimento da necessidade: este estágio ocorre quando um indivíduo sente diferença entre a situação desejada (situação em que quer estar) e a situação real (situação atual) suficiente para despertar e ativar o processo decisório. As instituições devem estar muito atentas a essa fase, porque uma vez identificadas as necessidades que surgem, quando alguém se interessa em consumir determinado produto ou serviço, aqui, especificamente, um curso superior, saber o porquê do interesse pode ser útil para servir como orientação nas estratégias de comunicação, em especial, no ambiente on-line.

Para Kotler e Fox (1994), a tarefa da instituição é entender quais as necessidades básicas do candidato ela pode atender.

Nenhuma faculdade pode satisfazer a hierarquia de necessidades de todos os alunos e, conseqüentemente, deve ajustar-se para atender a hierarquia de desejos de algum(s) segmento(s) de sua população. De vez em quando, deve verificar se os padrões de desejos dos alunos estão mudando de maneira a favorecer ou prejudicar sua “marca” de educação (KOTLER & FOX, 1994, p. 232).

- **Busca de informações:** a próxima etapa se caracteriza pela busca da informação armazenada na memória (interna) ou aquisição de informação relevante para a decisão de compra (externa). É o processo em que o consumidor investiga seu ambiente à procura de dados para tomar uma decisão. Trata-se de um conjunto de ações tomadas para identificar e obter informações que resolvam o problema do consumidor.

Nesse mundo da informação ao alcance de todos, na palma das mãos, entendemos que a informação é um importante patrimônio. Quando se encontra em meio digital, não é apenas um acervo de códigos e algoritmos, mas sim um conjunto de dados coordenados e organizados de maneira que uma pessoa, uma instituição de ensino, uma organização ou qualquer outra entidade possa utilizar em prol de algum objetivo. Portanto, a informação é um aspecto tão importante que pode determinar o sucesso ou o fracasso das atividades de um negócio.

Kotler & Fox (1994) classificam as fontes de informação de Instituições de Ensino em quatro grupos:

- Pessoal e não controlada pela instituição (família, amigos, conhecidos);
- Pessoal e controlada pela instituição (consultores, *call center*, funcionários);
- Impessoal e não controlada pela instituição (mídia de massa, ocorrências naturais);
- Impessoal e controlada pela instituição (anúncios, sites, redes virtuais).

Logo, as instituições que se engajarem na investigação das fontes de informação mais influentes para o seu *prospect* têm melhores condições de elaborar programas de comunicação adequadamente direcionados e mais eficazes. Nesse ponto, ter uma estratégia diferenciada de comunicação digital pode fazer toda a diferença, considerando que a internet e as redes sociais digitais são importantes espaços onde o potencial aluno está, é onde fazem suas pesquisas e podem interagir em busca de mais informações.

- **Avaliação de Alternativas Pré-Compra:** esta etapa é definida como o processo pelo qual uma alternativa escolhida é avaliada e selecionada para satisfazer as exigências dos consumidores. A avaliação de alternativas está diretamente relacionada com a busca de informações durante o processo decisório: os consumidores utilizam informações passadas e presentes para associar marcas aos benefícios esperados. Compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que iniciou o processo de decisão. Ao compará-las, o consumidor forma crenças, atitudes e intenções a respeito das alternativas consideradas (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000).

Embora o modelo esquemático proposto pelos três autores seja uma importante contribuição, principalmente para a área do marketing e dos estudos sobre o comportamento do consumidor, sabemos que nem sempre as decisões são tomadas de forma tão racional e calculada. Da avaliação de alternativas até a intenção de compra, inúmeras questões podem contribuir para a mudança de opinião do consumidor ou até mesmo para a não concretização da compra. A influência de amigos ou familiares, aptidão para a área escolhida, oportunidades no mercado de trabalho, perspectiva de crescimento financeiro, facilidade para ingressar na instituição, dentre outros fatores, podem pesar na escolha do aluno.

É por isso que as organizações devem conhecer minuciosamente os seus públicos e, constantemente, investir em pesquisas voltadas aos seus consumidores, a fim de elaborarem ações mercadológicas mais competitivas. A motivação e o comportamento do consumidor podem ser entendidos por meio de estudos; previsão perfeita não é possível, mas resultados estratégicos são melhorados notadamente quando pesquisas são feitas e usadas adequadamente.

2 A REPRESENTATIVIDADE DO ENSINO SUPERIOR NO BRASIL

A partir deste capítulo, são abordados conceitos considerados essenciais para o entendimento desta pesquisa. A revisão inicia com um levantamento teórico sobre a expansão do ensino superior no Brasil e o contexto social, econômico e histórico que favoreceu o crescimento do mercado educacional privado no país e no Maranhão.

Para os países em desenvolvimento, a educação superior representa uma das principais propulsoras à mudança de patamar e de elevação dos padrões sociais, econômicos e de qualidade de vida das suas populações. No Brasil, o acesso ao ensino superior significa, para muitos jovens, a possibilidade de ascensão por meio da melhoria da qualificação para a busca de oportunidades de empregos mais promissores.

Além de cumprir a sua função de formar profissionais qualificados, as IES têm um importante papel social e, conforme Rodrigues (2016) descreve, também têm assumido outros significados na sociedade brasileira:

- As IES têm sido um magneto na atração ou ancoragem de investimentos, ou pela necessidade de trabalho intelectual qualificado ou pela necessidade de qualificação;
- Têm sido chamadas a incentivar o empreendedorismo;
- Costumam ser convocadas a desempenhar importantes papéis no *clustering*³ e na consolidação de arranjos produtivos locais;
- As IES são parte da expansão e diversificação da economia urbana, gerando empregos, renda e tributos;
- Atraem estudantes de outros municípios ou estados, contribuindo para movimentar a economia local e possibilitam a exportação de serviços educacionais através de cursos presenciais em outras cidades ou Educação a Distância e, ainda, reduzem a emigração de estudantes locais, substituindo importações de serviços da mesma natureza;
- Fornecem serviços educacionais e de captação para organizações privadas, estatais e do terceiro setor, além da exportação de consultorias.

³ Conforme Rodrigues (2016), o conceito está associado à análise de dados de grupos que tenham características semelhantes. O significado também está ligado a dinâmicas de cooperação entre empresas no mundo corporativo.

Por essa atuação diversa, analisar o sistema de Ensino Superior no Brasil é, no mínimo, um trabalho intenso devido à grande diversidade de sua estrutura e organização. A velocidade com que as mudanças econômicas, sociais e culturais ocorrem na contemporaneidade exige atenção para as Instituições de Ensino Superior (IES), uma vez que estas têm o papel fundamental na formação de cidadãos com conhecimento crítico e, conseqüentemente, no desenvolvimento de toda a sociedade.

Embora o ensino superior no Brasil conte com uma história de mais de um século, para o objetivo desta pesquisa, que é o de compreender a atuação das IES no sentido mercadológico, faz-se aqui um breve resumo da trajetória desse setor a partir da promulgação da Constituição Federal de 1988, que lança as bases do atual sistema de ensino brasileiro. Este setor econômico foi objeto de significativas mudanças institucionais a partir dos anos 1990 no Brasil, que repercutiram na década seguinte com a eclosão de um intenso movimento de fusões e aquisições de instituições de ensino superior.

Passado o período de estagnação da economia brasileira nos anos 1980 que se reproduziu no mercado de prestação de serviços de ensino superior, a demanda IES voltou a crescer no país impulsionada por mudanças na economia como a abertura dos mercados e a estabilidade da moeda (MARTINS, 2009).

A expansão do ensino superior no país, especialmente a partir da década de 90, foi marcada pela intensificação da presença da atividade privada no segmento educacional. Para fins de compreensão, as IES no Brasil, sejam de cunho público ou privado, dividem-se em três categorias: Universidades, Centros Universitários e Faculdades⁴.

Martins (2009) aponta que a estabilidade econômica e as mudanças regulatórias permitiram a exploração lucrativa da atividade de prestação de serviços de ensino superior nos anos 1990. Na década seguinte, o período de crescimento econômico do país, que atraiu investimentos estrangeiros, elevou os padrões de consumo de significativa parcela da população (especialmente a chamada classe C), e os investimentos públicos em

⁴ De acordo com o Ministério da Educação, as universidades são instituições pluridisciplinares de formação dos quadros profissionais de nível superior, de pesquisa, de extensão e de domínio e cultivo do saber humano. Os centros universitários também são instituições de ensino superior pluricurriculares, abrangendo uma ou mais áreas do conhecimento, que se caracterizam pela excelência do ensino oferecido, comprovada pela qualificação do seu corpo docente e pelas condições de trabalho acadêmico oferecidas à comunidade escolar. Já as faculdades, atuam, geralmente, em um número menor de áreas e não possuem a autonomia institucional das universidades e centros universitários.

programas de fomento à educação de nível superior foram os fatores indutivos da dinamização dos mercados de educação superior no país.

Na atualidade, o ato de ensinar constituiu-se em um nicho de mercado em crescente expansão. Para Kotler e Fox (1994), apesar do conhecimento se apresentar como recurso de maior valia no cenário econômico e social contemporâneo, este se caracteriza como um produto que rapidamente torna-se obsoleto e com constante escassez, fazendo com que o profissional que dele necessita retorne de forma continuada ao processo de aprendizagem e, conseqüentemente, às instituições que o fomentam.

Nesse sentido, os mais envolvidos nesta movimentação têm sido as Instituições de Ensino Superior. Além de buscar a formação do indivíduo para o contexto social, os seus egressos são preparados também para atender a uma demanda de mercado cada vez mais competitiva e restritiva. A busca pelo conhecimento acaba sendo disseminada de forma mais contundente pelas IES privadas, pela oferta maior de vagas e por terem uma estrutura organizacional mais flexível que permite rápidas adaptações às demandas de mercado.

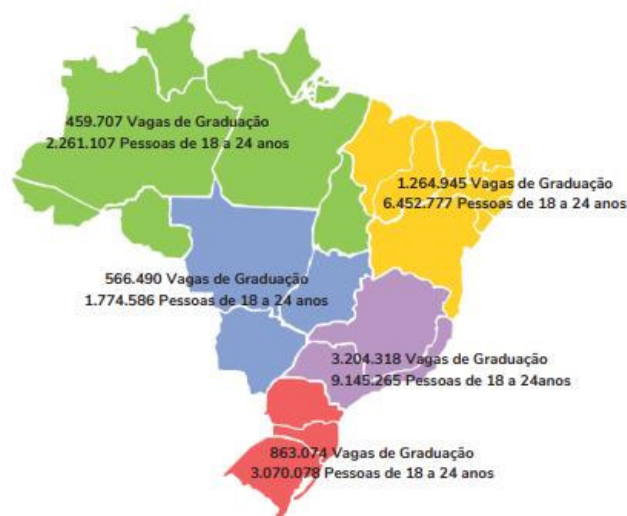
Pode-se verificar esta condição por meio da análise da relação entre a oferta de IES públicas e privadas. Atualmente, o mercado particular responde por 88% do número de instituições de educação superior no Brasil, segundo dados do Censo da Educação Superior 2018 (INEP/MEC). Das 2.537 instituições de educação superior presentes no país em 2018, há 92 universidades privadas, 217 centros universitários particulares e 1.929 faculdades privadas. Do total de vagas ofertadas em cursos de graduação em 2018, a rede privada corresponde a 93,8%. Ainda em 2018, 3,4 milhões de alunos ingressaram em cursos de educação superior de graduação. Desse total, 83,1% em instituições privadas.

TABELA 1 – Distribuição de Instituições de Ensino Superior Públicas e Privadas

| ANO | TOTAL | UNIVERSIDADE | | CENTRO UNIVERSITÁRIO | | FACULDADE | | IF E CEFET | |
|------|-------|--------------|---------|----------------------|---------|-----------|---------|------------|---------|
| | | PÚBLICA | PRIVADA | PÚBLICO | PRIVADO | PÚBLICA | PRIVADA | PÚBLICO | PRIVADO |
| 2018 | 2.537 | 107 | 92 | 13 | 217 | 139 | 1.929 | 40 | 0 |

Fonte: INEP (2018)

FIGURA 2 – Número de Vagas Ofertadas em Cursos Presenciais de Graduação e Distribuição Regional da População de 18 a 24 anos no Brasil



Fonte: INEP (2018)

Interessante observar que o Nordeste é a segunda região em oferta de vagas de graduação no país, detendo 19,9% do total de vagas oferecidas no Brasil. Em 2018, do total de 1.780.080 ingressantes por vagas novas em cursos de graduação presenciais, 35,2% o fizeram por meio do Exame Nacional do Ensino Médio (Enem). No Nordeste, 31% dos alunos que acessaram o ensino superior pelo Enem foram absorvidos por instituições privadas, como mostra a tabela abaixo.

FIGURA 3 – Ingressantes em Vagas Novas por meio do ENEM por região

| Brasil/ Grande Região | Ingressantes (Vagas Novas) | Total | Pública | | | | Privada |
|-----------------------------|----------------------------------|-----------|---------|---------|----------|-----------|-----------|
| | | | Total | Federal | Estadual | Municipal | |
| Brasil | Total | 1.780.080 | 463.084 | 301.823 | 139.892 | 21.369 | 1.316.996 |
| | Enem | 626.861 | 259.799 | 232.025 | 27.148 | 626 | 367.062 |
| | % | 35,2 | 56,1 | 76,9 | 19,4 | 2,9 | 27,9 |
| Norte | Total | 122.209 | 44.683 | 32.904 | 10.620 | 1.159 | 77.526 |
| | Enem | 46.450 | 26.025 | 25.254 | 760 | 11 | 20.425 |
| | % | 38,0 | 58,2 | 76,8 | 7,2 | 0,9 | 26,3 |
| Nordeste | Total | 384.348 | 131.380 | 91.809 | 35.279 | 4.292 | 252.968 |
| | Enem | 172.254 | 93.821 | 82.438 | 11.200 | 183 | 78.433 |
| | % | 44,8 | 71,4 | 89,8 | 31,7 | 4,3 | 31,0 |
| Sudeste | Total | 850.227 | 162.087 | 90.127 | 60.949 | 11.011 | 688.140 |
| | Enem | 274.040 | 73.981 | 69.120 | 4.487 | 374 | 200.059 |
| | % | 32,2 | 45,6 | 76,7 | 7,4 | 3,4 | 29,1 |
| Sul | Total | 245.863 | 75.072 | 52.998 | 19.896 | 2.178 | 170.791 |
| | Enem | 72.492 | 39.182 | 32.975 | 6.149 | 58 | 33.310 |
| | % | 29,5 | 52,2 | 62,2 | 30,9 | 2,7 | 19,5 |
| Centro-Oeste | Total | 177.433 | 49.862 | 33.985 | 13.148 | 2.729 | 127.571 |
| | Enem | 61.625 | 26.790 | 22.238 | 4.552 | - | 34.835 |
| | % | 34,7 | 53,7 | 65,4 | 34,6 | - | 27,3 |

Fonte: INEP (2018)

Em relação ao número total de matrículas, em 2018 são computadas 8.450.755 matrículas de graduação no país, o que representa um aumento de 2% em comparação ao ano anterior. 75,4% das matrículas estão nas instituições privadas.

É também no Brasil que está instalado o maior grupo de educação do mundo em valor de mercado – R\$ 27,6 bilhões, segundo ranking da revista Forbes (2017). Após 24 aquisições e fusão com o grupo Anhanguera, a Kroton Educacional, nascida em 1966 em uma sala de aula de Belo Horizonte (MG) como curso pré-vestibular Pitágoras, é o maior grupo com número de alunos matriculados no ensino superior privado do Brasil, com presença em mais de 550 municípios brasileiros.

Os dados demonstram tendências de crescimento no setor educacional. Drucker (2002) já previa no início dos anos 2000 que esta alta demanda iria pressionar as instituições tradicionais de tal forma que elas teriam a necessidade de utilizar modalidades de ensino alternativas para supri-la, como educação a distância e cursos de curta duração. Estas ações confirmariam, para Drucker, que a educação seria um dos segmentos que mais cresceria em futuro próximo.

Contudo, na outra ponta do processo de crescimento do setor, os dados do último Censo também revelam que apenas 13% dos jovens em idade escolar estão matriculados nas faculdades. E apenas 9,3% da população com mais de 24 anos possui ensino superior. Nos Estados Unidos, o número sobe para 41% e, no Chile, 25% da população cursou o terceiro grau. Esses números dão uma ideia de quantas pessoas ainda não conseguiram chegar às faculdades mesmo com a ampla oferta de vagas do setor.

2.1 EXPANSÃO DO ENSINO SUPERIOR E DAS INSTITUIÇÕES PRIVADAS NO PAÍS

Conforme Fávero (1999), foi somente no início do século XX que o Brasil teve sua primeira universidade; sendo, em 1930, aprovado o Estatuto das Universidades Brasileiras. Nesse cenário, temos a criação da primeira universidade na década de 1920, a Universidade do Rio de Janeiro ou do Brasil como foi intitulada. A esse fato, o autor assinala que na história do ensino superior brasileiro, a Universidade do Rio de Janeiro (URJ) é a primeira instituição universitária criada legalmente pelo governo federal, por meio do decreto n. 11.530, de 18 de março, em que o governo entende oportuno “[...] reunir em universidade no Rio de Janeiro, a Escola Politécnica, a Escola de Medicina e

uma das Escolas de Direito [...] sem que lhe fossem criados os mecanismos integradores entre as diversas faculdades existentes” (SILVA NETO, 1999, p. 61).

O fato histórico bem identifica, no Brasil, o caráter agregacionista de escolas isoladas, mesmo na criação da referida universidade. Mas, apesar das divergências em sua criação, um aspecto não poderá ser esquecido: ela teve o mérito de provocar o debate em torno do problema universitário no país. Entretanto, esse fato abriu caminho para que, ao longo do tempo, outras instituições fossem criadas (FÁVERO, 1999).

De acordo com Ésther (2019), apesar de uma “disputa” sobre qual seria a primeira universidade do Brasil, a Universidade de São Paulo – USP (1934) foi o marco do ensino superior brasileiro, sem deixar de mencionar também a importância da Universidade do Distrito Federal – UDF (1935) e da Universidade de Brasília – UnB (1962) nesse processo de inserção da universidade no Brasil.

A história da Universidade é curta, comparativamente às primeiras Universidades criadas nos longínquos séculos XI e XII. Porém embora a Universidade brasileira ainda não tenha completado seus primeiros 100 anos, e ainda tenha sido uma das últimas a serem criadas na América Latina, sua importância e relevância social justificam a permanente discussão a seu respeito (ESTHÉR, 2019, p.41).

Por meio do Decreto nº 19.851/1931, o então Ministério da Educação e Saúde Pública aprovou o Estatuto das Universidades Brasileiras, que normatizava os tipos de universidade (pública ou particular), seus cursos obrigatórios, dentre outros:

A universidade poderia ser oficial, ou seja, pública (federal, estadual ou municipal) ou livre, isto é, particular; deveria, também, incluir três dos seguintes cursos: Direito, Medicina, Engenharia, Educação, Ciências e Letras [...]. A ênfase dada à criação de uma Faculdade de Educação, nas universidades, para formar professores do ensino secundário, respondia muito mais aos planos de Francisco Campos (primeiro ministro da educação – priorizava o ensino médio), do que aos anseios dos educadores preocupados com a criação de uma universidade voltada às atividades de pesquisa (SOARES et al., 2002, p. 27-28).

Em 1946, foi inaugurada a primeira universidade católica do país, e na República Nova foi constituído o sistema de universidades públicas federais, com 22 universidades, uma em cada capital de unidade da federação, além de 9 universidades religiosas, gerando uma expansão de matrículas de nível superior (SOARES ET AL., 2002).

Fatores como a expansão do ensino médio e maior aceitação das mulheres no mercado de trabalho (em especial no magistério), contribuíram para esse aumento no ingresso de estudantes. Infelizmente, a maioria dessas faculdades era somente um aglomerado de escolas preparatórias para cada tipo específico de professor (geografia,

física, português, etc), cursos que ficaram limitados ao ensino (sem pesquisa) devido à escassez de recursos humanos e materiais (SOARES ET AL., 2002).

Com o golpe de 1964 e a chegada dos militares ao poder, a ingerência do governo federal nas universidades se acentuou, conforme observaram Soares et al. (2002). Houve um grande número de afastamentos de professores, principalmente da UnB, bem como, foram criadas “assessorias de informação” nas IES federais, com a intenção de coibir as atividades consideradas de caráter “subversivo”, tanto dos docentes, quanto dos discentes.

Além disso, a crescente falta de vagas nas IES tornou-se um foco de tensão constante e progressivo, o que motivou nos militares à busca por uma solução para esse problema. Após o golpe de 1964, permanecia entre estudantes e professores um clima de insatisfação com a estrutura universitária existente.

Em 1960, 29 mil estudantes não conseguiram vagas nas instituições para as quais tinham sido aprovados, número que aumentou para 162 mil em 1969. A questão dos “excedentes” constituiu-se num constante foco de tensão social. A pressão para a expansão do ensino superior estava relacionada à ampliação da taxa de matrícula do ensino médio, que cresceu 4,3 pontos entre 1947 e 1964 (MARTINS, 2009, p. 19).

Assim, em 1968, foi aprovada a Lei da Reforma Universitária (Lei nº 5.540/1968) que atribuiu à universidade o papel de desenvolver ensino, pesquisa e extensão, constituindo o tripé sobre o qual se sustenta a educação superior. Essa reforma trouxe a profissionalização dos docentes, criando as condições para o desenvolvimento da pós-graduação e das atividades científicas no país.

A Lei da Reforma Universitária dirigia-se às IFES (Instituições Federais de Ensino Superior), entretanto, como grande parte do setor privado dependia de subsídios governamentais, seu alcance ultrapassou as fronteiras do sistema público federal, atingindo as instituições privadas, que procuraram adaptar-se a algumas de suas orientações (SOARES ET AL., 2002).

A Reforma de 1968 produziu efeitos paradoxais no ensino superior brasileiro. Por um lado, modernizou uma parte significativa das universidades federais e estaduais. Por outro lado, abriu condições para o surgimento de um ensino privado que reproduziu “o antigo padrão brasileiro de escola superior” (MARTINS, 2009, p. 16-17), ou seja, instituições organizadas a partir de estabelecimentos isolados, voltados para a mera transmissão de conhecimentos de cunho marcadamente profissionalizante e distanciados da atividade de pesquisa.

Diferente do que pretendiam seus formuladores, que a educação privada exercesse função complementar à pública, ocorreu o contrário, pelo menos no que se refere à sua participação no total de matrículas de graduação. A Reforma Universitária de 1968 é vista por diversos autores como o início do predomínio do setor privado sobre os cursos de graduação no Brasil.

Criadas as bases para a abertura do ensino superior à iniciativa privada, inicialmente com faculdades isoladas e de pequeno porte nas regiões em que havia maior demanda, a participação do setor privado no segmento educacional foi crescendo. Já no final da década de 90, as instituições de ensino superior privadas brasileiras tiveram um grande crescimento, - especialmente após 1996, com a mudança na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LBD), Lei nº 9394/1996, que sanciona a lei das faculdades privadas com fins lucrativos -, conquistando cerca de 70% do mercado de ensino superior no país (MARTINS, 2009).

No processo de abertura de mercado global, cresce o setor privado educacional, estimulado pelo Acordo Geral sobre Comércio de Serviços (Gats) – que entrou em vigor em 1995 – como resultado das negociações da chamada Rodada Uruguai, que criou a Organização Mundial de Comércio (OMC), e que estabelece o setor de “serviços educacionais”. De todo modo, independente de o País assinar tratados desta natureza, o fato é que, desde então, o setor tem se expandido continuamente (ESTHÉR, 2019, p. 53).

Com a nova regulação do setor, percebe-se um movimento de mudanças institucionais visando aproveitar oportunidades geradas pela LBD e pelo reaquecimento da demanda por cursos superiores. Martins (2009) destaca quatro movimentos iniciais de expansão:

I - Transformação das IES privadas em universidades: a Constituição Federal, em seu artigo 207, garante às universidades autonomia didático-científica, administrativa e de gestão financeira e patrimonial, o que permitiu ao setor privado eximir-se de parte do controle estatal, principalmente no que concerne à criação e extinção de cursos e ajustamento da quantidade de vagas oferecidas. O número de universidades privadas no Brasil saltou de 20 para 64, no período de 1985 a 1996. Posteriormente, com a edição do Decreto nº 2.306/1997, esse movimento direcionou-se para a figura dos centros universitários, que gozam de semelhante autonomia, mas que exigem menor investimento em pesquisa, extensão e quantitativo de titulação do corpo docente do que as universidades.

II - Desconcentração regional: as IES privadas de maior porte começaram a expandir suas áreas de atuação para outras regiões do país – houve, nos anos 1990, maior crescimento no número de matrículas nas regiões Norte e Centro-Oeste que em outras regiões do país, tradicionalmente com maior oferta de ensino superior.

III - Interiorização das instituições: verificou-se, no mesmo período, uma expansão do número de matrículas maior nas regiões interioranas em relação às capitais, especialmente nas regiões Sul e Sudeste.

IV - Aumento da oferta de cursos: destaca-se, nesse contexto, a chamada “fragmentação de carreiras”. Visando aumentar a atratividade para os alunos e expandir a demanda, as IES privadas, aquelas que gozavam de autonomia, transformaram em cursos superiores independentes o que antes eram apenas habilitações específicas ou disciplinas de carreiras tradicionais.

Embora as IES particulares estivessem em pleno crescimento, esse era um cenário de baixa competitividade, uma vez que o mercado possuía um grande contingente de potenciais clientes, pronto para demandar todos os cursos oferecidos e pagar as mensalidades praticadas. Nunes et. al. (2008) relatam que com o início do século XXI, muitas mudanças culturais ocorreram no país, abrangendo desde os campos da ciência e da tecnologia, até a vida social, econômica e educacional dos brasileiros, fazendo com que as pessoas das diversas classes socioeconômicas tivessem acesso aos mais variados bens e serviços de consumo.

Essas transformações, fortalecidas pelo crescimento econômico do país, atingiram também o mercado educacional, já que grande parcela da população passou a procurar por níveis mais elevados de escolaridade, com grande destaque ao ensino superior. Esse cenário de busca pela educação superior no país elevou consideravelmente o número de instituições privadas criadas a partir do final da década de 1990.

Contudo, tal situação levou a uma expectativa de demanda que não se concretizou, ocasionando um excesso de vagas no ensino superior, ou seja, a demanda por vagas nos cursos superiores não foi proporcional ao aumento das vagas oferecidas, gerando vagas ociosas na maioria das IES, em especial nas particulares, o que por sua vez preconiza um ambiente de possível crise, conforme relatam Nunes et al. (2008).

A quantidade de candidatos potenciais para custear a educação superior privada mostra-se menor do que o número de vagas disponíveis e a este cenário os autores acrescentam que novos competidores, como as universidades empresariais de capital aberto e as universidades virtuais, passaram a surgir no mercado, até então ocupado pelas

IES tradicionais. No caso das universidades empresariais, com a abertura de capital para investidores, as IES transformam a educação e o ensino em mercadorias, competindo no mercado de ações com seus produtos, como as demais empresas privadas de capital aberto. Já as universidades virtuais invadem o mercado até então ocupado unicamente pelas IES tradicionais.

Conforme Scaglione e Piza (2011), estes novos competidores possuem grande capacidade de investimento, utilizando dessa força econômica para focar nos segmentos tradicionais, concorrendo com as IES privadas na captação dos mesmos estudantes. Porém, além do cenário competitivo delineado acima, Nunes et al. (2008) lembram que também devem ser levadas em conta tendências emergentes, tais como a educação continuada e a educação de cunho profissionalizante.

Nesse contexto, muitas instituições continuaram apostando nas estratégias de expansão para outras regiões e interiorização. Ao mesmo tempo, novos “produtos” foram criados visando aquecer a demanda, como o surgimento de cursos superiores para ofícios que antes não demandavam formação superior, a exemplo de gastronomia e profissionais da moda – cursos com forte apelo comercial, a expansão da oferta de cursos de pós-graduação e, também se verificou nesse período, um aumento exponencial da oferta de cursos a distância.

Esther (2019) destaca que, em paralelo, com o objetivo de manter a expansão da educação superior privada, o governo federal inicia, a partir de 2001, dois importantes programas para a ampliação de vagas e democratização do acesso ao ensino superior:

I - O Programa Universidade para Todos (ProUni): programa que, em 2005, estabeleceu a concessão de bolsas de estudo (de 50% e 100%) para estudantes que ingressassem em instituições de ensino superior privadas. O programa destina-se a estudantes egressos do ensino médio da rede pública; estudantes egressos da rede particular, na condição de bolsistas integrais da própria escola; estudantes portadores de deficiência; professores da rede pública de ensino, no efetivo exercício do magistério da educação básica, integrantes de quadro de pessoal permanente de instituição pública. Para concorrer às bolsas integrais, o candidato deve comprovar renda familiar bruta mensal, por pessoa, de até um salário mínimo e meio. Para as bolsas parciais (50%), a renda familiar bruta mensal deve ser de até três salários mínimos por pessoa – esta condição não se aplica a professores. A adesão ao ProUni propicia às IES privadas a isenção do pagamento de quatro tributos: Imposto de Renda das Pessoas Jurídicas (IRPJ), Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL), Contribuição Social para o

Financiamento da Seguridade Social (Cofins) e Contribuição para o Programa de Integração Social (PIS).

II - O Fundo de Financiamento Estudantil (FIES): programa criado pelo Ministério da Educação, instituído pela Lei nº 10.260, de 12 de julho de 2001, com o objetivo de conceder financiamento com taxas reduzidas de juros em cursos de IES particulares com avaliação positiva no Sistema Nacional de Avaliação do Ensino Superior (SINAES).

Contudo, as reformulações sofridas pelos dois programas, especialmente entre os anos de 2017 e 2020, com a expressiva redução de vagas e bolsas ofertadas pelas IES e regras de concessão de financiamento mais rígidas, diminuíram significativamente o acesso de alunos de baixa renda nas instituições privadas.

É nesse espaço que a palavra competitividade, que parecia distante do setor de ensino por muitos anos, hoje se faz presente no dia a dia das IES. Neste sentido, Scaglione e Piza (2011), afirmam que a maior concorrência obrigou as instituições de ensino a adotar uma postura mais comercial, para melhor entender as demandas de mercado e, assim, oferecer cursos compatíveis com as necessidades das empresas que virão a utilizar dos profissionais formados por elas.

As modificações no sistema educacional do país, com o crescimento acelerado de vagas ofertadas por parte das universidades particulares, acarretaram um aumento da competitividade no sentido de atrair e manter o número de alunos necessários para ocupar de forma eficiente a capacidade instalada na instituição. Para Kotler e Fox (1994), a expansão das IES particulares no Brasil teve duas importantes consequências: por um lado trouxe benefícios a muitos alunos ao criarem oportunidades de ingressar no curso superior, por outro lado acirrou a concorrência para as IES.

Segundo dados da Associação Brasileira de Mantenedores do Ensino Superior (ABMES), o setor privado no Brasil também compreende muitas IES pequenas e médias, bem como grandes instituições. Cerca de 36% dos estudantes estão matriculados nos 12 maiores grupos educacionais brasileiros. Contudo, independentemente do tamanho, todas as IES enfrentam múltiplos desafios: manter padrões de qualidade, atrair alunos, fixar bons professores, permanecer flexível a mudanças, passar por auditorias rígidas dos órgãos reguladores, dentre outros.

Com ampla expansão em todo país, cabe ressaltar que, ao longo dos anos, as instituições privadas desenvolveram ferramentas de gestão próprias, focadas em torná-las uma organização pautada por estratégias empresariais e que almeja resultados. O serviço

educacional passou a ser explorado como um serviço comercializável em escala crescente, gerando uma perspectiva de tratamento do aluno como “cliente” e nesta pesquisa utilizamos o termo “consumidor da educação” para designá-lo.

Por outro lado, é importante reconhecer o papel primordial que o ensino privado representa na educação superior do país, socialmente e economicamente, com a formação de milhares profissionais todos os anos, desenvolvimento de projetos de pesquisa e extensão – ações pouco conhecidas do grande público -, e a geração de empregos direta e indireta.

O mais importante é perceber que, se não existisse a participação da iniciativa privada no ensino superior, para atingir o mesmo número de alunos matriculados até 2008, o Poder Público deveria ter investido aproximadamente R\$ 788 bilhões desde 1960 – o que equivale a quase 1/3 do Produto Interno Bruto (PIB) total de 2008 – isso se considerarmos apenas as despesas com pessoal, sem levar em conta o custo dos investimentos com edifícios e instalações. [...] As instituições particulares executam mais de 24 mil projetos sociais a cada ano, atendendo mais de 20 milhões de pessoas. Esse dado qualitativo é importante de ser considerado, pois mostra uma área extensionista que pouca gente conhece, porém precisa ter reconhecimento pelo valor social do serviço prestado. E se tudo ficasse por conta do Governo, quanto isso custaria para a Educação Superior? (RODRIGUES, 2016, p. 22 e 23).

Logo, é necessário buscar mecanismos capazes de aliar o papel empresarial às IES, sem prejuízo de sua finalidade primordial que é o ensino-aprendizagem. Isto é, conciliar a aquisição do lucro e o crescimento com o seu fim educacional. Nesse sentido, Moran (2007) traz uma interessante reflexão:

Há muitas contradições e tensões na educação. As principais se devem a que em alguns momentos focamos a educação mais como direito – educação para todos – enquanto que, em outros, o foco é a educação como negócio – como bem econômico, serviço, que se compra e vende, se organiza como empresa e onde se busca a maior rentabilidade, lucro e retorno do investimento... Pode conviver a educação como direito e como negócio, a buscar inovações na gestão, mas com foco na aprendizagem significativa, humanística, afetiva e com valores sólidos de forma equilibrada. Mas é bom estarmos atentos como sociedade a que a racionalidade administrativa não se sobreponha à pedagógica (MORAN, 2007, p. 101).

O ensino superior tem papel fundamental na promoção do desenvolvimento do país. O alcance de elevados níveis de educação superior representa progresso científico, econômico e social. Mas, a concretização desse objetivo está relacionada diretamente à ampliação das oportunidades de acesso à universidade, e em um cenário em que a educação pública não consegue absorver toda a demanda de alunos aptos a ingressar no

ensino superior, o crescimento da educação privada constitui-se ponto decisivo para a qualificação e formação de capital humano. Nesse aspecto, Estado e instituições de ensino privadas não são antagônicos ou substitutos. São complementares. Portanto, a expansão do ensino superior privado é imprescindível para a melhoria de índices de qualidade socioeconômicos nacionais.

Por outro lado, cabe às instituições particulares a ruptura do paradigma da defesa unilateral de geração de lucros, evoluindo em direção a uma perspectiva de responsabilidade social e empresarial, que as transforma em atores sociais do processo de desenvolvimento e lhes confere relevantes papéis, que ultrapassam a mera busca de interesses econômicos próprios, em prol da capacidade de atender exigências sociais cada vez mais presentes no cotidiano da sociedade brasileira.

2.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ENSINO SUPERIOR MARANHENSE

Para estabelecer uma origem do ensino superior no Maranhão, estruturamos neste item alguns registros iniciais desse ensino, que aponta desde o final do século XVIII e por quase todo o XIX uma movimentação das famílias mais ricas do Estado encaminhando seus filhos para estudar nas universidades europeias, notadamente em Portugal. Isso contribuiu para que inicialmente não fosse sentida a necessidade de cursos superiores no Maranhão (FERRO, 2005, p. 178-181). Dessa forma, o estado passou por um extenso período de tempo sem incentivos para o desenvolvimento do ensino superior e, somente com o advento da República, em 1889, surgem as escolas desse gênero, no início, particulares, sem vinculação religiosa, e a primeira foi a Faculdade de Direito de São Luís, em 28 de abril de 1918. Em seguida, surgem outras de orientação religiosa e a Fundação Universidade do Maranhão (FUMA), que logo passou a denominar-se de Universidade Federal do Maranhão – UFMA (FERRO, 2005).

A Universidade Federal do Maranhão tem sua origem na antiga Faculdade de Filosofia de São Luís do Maranhão, fundada em 1953, por iniciativa da Academia Maranhense de Letras, da Fundação Paulo Ramos e da Arquidiocese de São Luís. Embora inicialmente sua mantenedora fosse aquela Fundação, por força da Lei Estadual n.º 1.976 de 31/12/1959 dela se desligou e, posteriormente, passou a integrar a Sociedade Maranhense de Cultura Superior- SOMACS, que fora criada em 29/01/1956 com a finalidade de promover o desenvolvimento da cultura do Estado, inclusive criar uma Universidade Católica (PORTAL DA UFMA, 2015).

Para Bonfim (2007), a UFMA surge em um momento conturbado, pois o Brasil vivia sob o regime de uma Ditadura Militar, desde 1964, e arcando com as consequências que poderiam advir do fenômeno que transformava uma universidade de natureza confessional, numa universidade estatal.

Ao compor esse cenário, verifica-se que o ensino superior no estado teve sua implantação tardia, resultante do desinteresse da classe dominante que preferia enviar seus filhos para o exterior e centros culturais mais desenvolvidos.

Posteriormente à fundação da UFMA, a partir de 1967, foram criadas Escolas Superiores no Maranhão mantidas pelo Governo Estadual, que viriam constituir a Universidade Estadual do Maranhão – UEMA (Lei 4.400, de 30 de dezembro de 1981), autarquia de natureza especial. Foi criada para dar suporte técnico ao Governo Sarney, no Maranhão (1966/71), no que tange à preparação de recursos humanos escassos no Estado, àquela época. Atualmente, possui um campus em São Luís e 20 Centros de Estudos Superiores, no interior.

Também de natureza pública, o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão – IFMA foi criado pela lei 11.892, de 29 de dezembro de 2008, a partir da integração do Centro Federal de Educação Tecnológica do Maranhão (CEFET-MA) e das Escolas Agrotécnicas Federais, tendo por objetivo a promoção da educação profissional, científica e tecnológica no Estado. Atualmente, possui 26 campi distribuídos por todas as regiões do Maranhão.

Continuamente, as instituições de Ensino Superior foram ganhando espaço, tanto no âmbito público, quanto no âmbito privado. Seguindo a tendência nacional, as instituições particulares de Ensino Superior logo chegaram ao Maranhão. Em 1990, funcionando nas instalações do então Colégio MENG, foi criada a primeira, e até o momento única universidade privada do Estado – a Universidade Ceuma -, que por decreto presidencial foi autorizada a ofertar os cursos de Administração, Ciências Contábeis, Economia, Letras e Pedagogia. Dois anos depois, implanta sede própria, no bairro Renascença. Em março de 2013, nascem as unidades no interior do Estado, em Imperatriz e Bacabal e, hoje, a universidade abrange quatro campi em São Luís, nos bairros: Anil, Cohama, Renascença e Turu.

Contribuindo para a progressão do ensino superior no Estado do Maranhão temos a cidade de Imperatriz, rotulada como polo universitário, disponibilizando cursos tecnológicos, cursos de graduação em ensino superior e pós-graduação, atraindo pessoas

de todas as regiões do país e oportunizando o desenvolvimento educacional do Estado. Dentre as instituições públicas e privadas, a cidade conta com um campus do IFMA, dois campos ativos da UFMA, a Universidade Estadual do Maranhão do Sul - UEMASUL, além das privadas: um campus da Universidade Ceuma, o Instituto de Ensino Superior do Sul do Maranhão IESMA/UNISULMA, a Faculdade de Educação Santa Teresinha - FEST, Faculdade Pitágoras e a antiga Faculdade de Imperatriz – FACIMP, que hoje faz parte da *holding* Yduqs.

Hoje, as demais matrículas do segmento de ensino superior particular no Maranhão estão divididas, ainda, entre dois Centros Universitários – a UNDB e a Estácio São Luís, e em mais de 30 faculdades de ensino presencial espalhados por São Luís e municípios do interior maranhense. Segundo dados do Mapa do Ensino Superior no Brasil divulgado pelo Sindicato das Entidades Mantenedoras de Estabelecimentos de Ensino Superior (SEMESP), o Maranhão alcançou, em 2018, a marca de mais de 127 mil matrículas em cursos presenciais no ensino superior, ocupando a 16ª posição em número de alunos matriculados na graduação, em relação aos demais estados brasileiros.

Contudo, na contramão desses números, o Maranhão está entre os estados que concentram os piores índices educacionais do país. Somente quatro dos seus 217 municípios, atingem o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) acima de 0,699, considerado médio, segundo dados do Atlas Mais IDH (2016), divulgado pelo Instituto Maranhense de Estudos Socioeconômicos e Cartográficos (IMESQ). Nesse contexto conflitante, o crescimento da educação através da expansão do ensino superior aparece como uma ferramenta estratégica para o desenvolvimento e capacitação de pessoas no Estado, solução de problemas locais, aumento do nível geral de conhecimento e de cultura da região, fomento à inovação e constituição de cidadania. Estudos econômicos, como os realizados pelo Instituto Econômico de Pesquisa Aplicada (IPEA), reconhecem o papel preponderante da educação superior no desenvolvimento econômico, cultural e social dos países e, principalmente, das regiões.

Um exemplo disso é que, de acordo com o Mapa do Ensino Superior no Brasil do SEMESP, a análise do impacto das Instituições nos municípios revela que nas cidades com maior oferta de IES públicas ou privadas o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal – IDHM médio ficou em 0,7218 (considerado alto), em comparação aos municípios sem nenhuma IES.

A universidade é, portanto, um dos atores de relevância no processo de desenvolvimento local e regional, haja vista atrair outras forças propulsoras de

investimentos que possam desencadear o crescimento econômico e viabilizar o desenvolvimento de uma região, criando novas necessidades, fomentando empreendimentos e vinculando-se ao setor produtivo (MORAES, 2000). Por sua simples existência e cumprimento de suas funções básicas, constituem-se as instituições de ensino superior em propulsoras do desenvolvimento. Mais ainda quando se engajam em ações voltadas especificamente a este fim.

2.3 TENDÊNCIAS E DESAFIOS PARA O ENSINO SUPERIOR

Na obra “A cultura do novo capitalismo”, Sennett (2006) observou que a contemporaneidade tem intensificado as modificações nos modos de conceber a cultura. Segundo o autor, este processo é marcado por transformações em diversos campos, com destaque especial para mudanças sociais e culturais no trabalho, na gestão do talento e no consumo. Para o autor, o capitalismo impulsiona todo esse processo, tendo como marcas a crise nas instituições e o próprio crescimento das desigualdades sociais. Por outro lado, até mesmo a subjetividade humana tem sido afetada no ambiente de trabalho, uma vez que a contemporaneidade é marcada pelo foco no curto prazo, ou seja, o novo trabalhador deve mudar de lugar e ocupação sempre que necessário, bem como buscar o aperfeiçoamento contínuo, exercer múltiplas funções e abrir mão de uma carreira linear e adotar uma postura mais fluida.

Essa realidade ressaltada por Sennett (2006) impõe questões importantes e que envolvem profundamente, também, as transformações do mercado da educação superior. A oferta de cursos que atendam às expectativas de um mundo em constante transformação e do perfil profissional fluido exigido passam a ser exigências contemporâneas. Conforme pesquisa da Confederação Nacional da Indústria (CNI) divulgada em 2018, mais de dez milhões de trabalhadores precisam ser requalificados até 2023 no país para ocupar novas funções nas empresas, em postos que têm exigido o desenvolvimento de competências associadas à tecnologia e inovação.

Nessa esteira, Harari (2018) nos mostra a necessidade de estarmos preparados para um futuro que ainda não está claro diante do nosso horizonte, já que muitas das profissões que conhecemos hoje, não existirão nos próximos anos. O autor acredita que o mercado de trabalho do futuro irá se caracterizar não apenas pela substituição de humanos por robôs, mas sim pela cooperação entre humanos e robôs. Mesmo assim,

defende que, diante das mudanças rápidas que temos presenciado, muitos profissionais não se adaptarão a tempo. Conforme o autor, a Inteligência Artificial e a automação de processos podem criar uma camada gigantesca de profissionais irrelevantes.

Em um mundo caracterizado por abundância de informação, Harari (2018) aposta que a educação do futuro estará pautada em orientar os estudantes a terem a capacidade de extrair um sentido da informação, ao invés de simplesmente recebê-las. A educação deve ser marcada por uma quebra de paradigma na forma como ensinamos as pessoas.

As transformações tecnológicas constituem um eixo essencial para a análise de tendências no ensino superior. Elas têm sido tão rápidas que dificultam até a nossa capacidade de acompanhá-las. De dispositivos que cabem na palma da mão a inteligência artificial, a inovação tecnológica está presente nos mais diferentes níveis da vida moderna. Contudo, um fato é bem evidente: a sala de aula foi pouco atingida pela revolução digital.

Os modelos tradicionais de ensino começam a ser questionados, impondo às instituições repensarem o seu papel e a incorporarem a tecnologia digital para um aprendizado cada vez mais personalizado do aluno (RODRIGUES, 2016). Cursos *online* e gratuitos que possam se fortalecer como uma alternativa ao estudo tradicional, utilização de recursos em múltiplas plataformas por professores e uso de fontes de informação, como o *Analytics*, por exemplo, para personalizar e medir a experiência de aprendizagem do aluno, são algumas das opções de uso das tecnologias digitais na educação. Para Rodrigues (2016, p.46), “a educação caminha para se tornar cada vez mais *online*, híbrida e calcada em modelos colaborativos”.

O que observamos durante o período de pandemia da Covid-19 confirma a reflexão do autor. Embora o objetivo desta pesquisa não seja avaliar os impactos da pandemia na área educacional, é incontestável que esse cenário tem marcado profundamente as instituições, especialmente, sob o prisma da sala de aula tradicional, apontando oportunidades de crescimento com apoio da tecnologia e da inovação. O relatório “Perspectivas para o mercado da educação superior em 2021”, elaborado pela Hoper (2020), indica crescimento de 5% do segmento de educação à distância entre os anos de 2019 e 2020, e uma retomada lenta do ensino presencial no mundo pós-pandemia, o que abrirá caminhos para novos produtos educacionais *online*.

Apesar do mundo estar vivendo uma crise de saúde, Webb (2020) avalia que este momento é uma grande oportunidade para a inovação. Nesse sentido, a futurista

americana aponta que o mais importante para as organizações, agora, é focar a atenção em tendências longínquas. Webb (2020) sugere a flexibilidade e adaptabilidade das organizações para cenários de grandes disrupções. E é assim que para Rodrigues (2016), o ensino híbrido, que significa a integração do ensino presencial com o ensino *online* e com a aprendizagem colaborativa, amplia cada vez mais o seu espaço nas instituições de ensino, especialmente, agora, por força da pandemia.

Ainda de acordo com o autor, pesquisas que têm em vista o amplo conhecimento do perfil dos estudantes, com a identificação dos seus desejos de formação e das formas como aprendem e aplicam o que aprenderam, objetos deste trabalho e do nosso produto, ao lado do uso da programação de dados para orientar a aprendizagem e avaliação, estão atualmente em ascensão no mundo e vão impactar o ensino superior nos próximos anos. Diaminds e Kotler (2012), na obra “Abundância”, reforçam que o sistema educacional vigente não leva em conta as particularidades de aprendizagem de cada aluno e que o futuro da educação é um sistema personalizado. Na época, os autores já antecipavam que o crescimento exponencial de tecnologias como a Inteligência Artificial e a Realidade Aumentada e Virtual, deveriam, em breve, transformar a experiência educacional dos estudantes.

Na perspectiva de Callon (2010), o sucesso de uma inovação pode ser explicado a partir da sua capacidade de criar relações como rede entre as diferentes partes interessadas. Nessa abordagem, transformar uma ideia em inovação é um processo de criação gradativo marcado pela negociação, mudança, cooperação e colaboração coletivas. Inovar no setor educacional não é diferente. Para alcançar melhor desempenho no mercado, as instituições devem estar pautadas em ações que privilegiem a inovação enquanto processo social, para que possam aprimorar-se continuamente e assegurar sua sustentabilidade e sobrevivência. Rodrigues (2016) aponta algumas tendências:

[...] se fôssemos pensar em ensino, a criatividade e a inovação deveriam estar orientadas com o objetivo de permitir maior desempenho em ações que privilegiem diferentes alternativas. Estas, enumeradas a seguir, são provocativas e buscam despertar a reflexão de nossos leitores: a) novas metodologias de ensino-aprendizagem; b) modelos de ensino baseados no mundo virtual; c) estruturas curriculares inovadoras; d) conteúdos ancorados em atividades práticas; e) atividades complementares diferenciadas; f) pesquisas – laboratório de ideias; g) atividades de interesse comunitário; h) técnicas de pensamento crítico; i) aprendizado por problemas; j) ensino baseado no trabalho; k) oferta de cursos para áreas emergentes; l) seminários sobre temas instigantes; m) eventos com características inusitadas; n) projetos colaborativos; o) busca dos

maiores talentos da instituição; p) flexibilização curricular no ensino em articulação com a educação a distância; q) integração social mediada pela internet; r) inovações premiadas pela instituição de ensino; s) inteligência coletiva pelo aprendizado colaborativo; t) motivação pela autoaprendizagem em projetos especiais, além de outras dezenas de possibilidades (RODRIGUES, 2016, p.117).

As reflexões levantadas pelo autor convergem com os dados apresentadas pelo relatório NMC Horizon Report: 2018 Higher Education Edition, realizado pela Educause (2018), organização sem fins lucrativos dos Estados Unidos que atua no ensino superior. O estudo identificou as principais tendências, desafios e desenvolvimentos fundamentais para a adoção de práticas atualizadas no ensino superior mundial. O documento mostrou que instituições de ensino devem repensar como definir, mensurar e demonstrar a aprendizagem dos estudantes. Além disso, ressaltou também a importância de desenvolver competências mais complexas, como a criatividade e a habilidade de trabalhar em grupo. Nessa perspectiva, Harari (2018) corrobora com uma reflexão importante para o campo educacional nos próximos anos; ele acredita que o futuro de escolas e universidades estará relacionado à combinação do desenvolvimento de quatro competências essenciais nos alunos: Pensamento Crítico, Comunicação, Colaboração e Criatividade.

O estudo da Educause (2018) apontou que as instituições de ensino superior necessitam da reformulação dos espaços de aprendizagem, proporcionando mobilidade, flexibilidade e a utilização de vários dispositivos tecnológicos para otimizar os processos de aprendizagem na graduação, práticas que têm sido experimentadas durante a pandemia com as estratégias de ensino remoto.

A abertura para modelos criativos fora das estruturas curriculares tradicionais, com o objetivo de atender às necessidades do mercado de trabalho com mais agilidade, também desponta no relatório como forte tendência para o setor. Os novos modelos podem ser mais rápidos e mais específicos, preparando os alunos para uma entrada mais ágil no mundo profissional. Para os especialistas responsáveis pelo estudo, o principal objetivo é criar modelos de ensino ainda mais flexíveis, que possam ser aplicados globalmente, atendendo aos novos perfis de alunos - estudantes com empregos de período integral ou que estão buscando uma segunda graduação como forma de diversificar seus currículos.

De maneira sintética, destacamos algumas das tendências que, conforme as análises do relatório NMC Horizon Report (2018) devem marcar o ensino superior nos

próximos anos, mas observamos que, dentre elas, muitas foram antecipadas por força do contexto pandêmico:

- **Inteligência Artificial⁵:** Para ajudar os alunos a entender e aplicar os conceitos aprendidos de forma mais eficaz, diversos programas baseados em Inteligência Artificial (IA) já são usados em sala de aula e a expectativa é que sejam potencializados para atenderem às necessidades individuais de cada aluno.

- **Gamificação:** Com a chegada da geração de nativos digitais às universidades, perfil de estudantes que compreenderemos melhor no próximo capítulo, as tecnologias digitais ajudam a trazer mais dinamismo ao processo de ensino-aprendizagem e a motivar os alunos para aprender. Entre essas soluções, está a gamificação – utilização de técnicas de jogos em diferentes situações para aumentar o interesse dos alunos e a compreensão acerca do conteúdo.

- **Professor como mediador do aprendizado:** Ensinar de maneira colaborativa e construir uma aprendizagem conjunta com os alunos é uma mudança profunda que já acontece nas instituições de ensino e é apontada como grande tendência na educação. O papel do professor como mediador se destaca por contribuir no desenvolvimento da autonomia dos estudantes e na construção do pensamento crítico.

- **Metodologias ativas:** Com o impacto das tecnologias, novas metodologias de ensino têm sido aplicadas para acompanhar essas transformações e promover as mudanças necessárias para aumentar o engajamento e motivação dos estudantes. Com as metodologias ativas, os estudantes vivenciam experiências, interações sobre processos e ferramentas, usando o compartilhamento de conhecimentos, informações e dados como parte do processo.

- **Uso de dados:** A coleta e análise de dados é realidade em todos os setores. Na educação, não seria diferente. Quanto mais informações uma IES tiver, melhor será para ensinar, avaliar os alunos e prestar um atendimento personalizado e individualizado para cada estudante.

Por outro lado, as tendências esperadas para o ensino superior vêm acompanhadas de importantes desafios por que passam as instituições atualmente, como a capacitação de professores para atuarem na educação virtualizada e lidar com a nova

⁵ De acordo com as informações do relatório, a Inteligência Artificial é um campo da ciência com o principal objetivo de desenvolver ferramentas que simulam a capacidade humana de compreender informações, tomar decisões, perceber fatos e solucionar problemas. O uso da inteligência artificial nas instituições de ensino permite a criação de uma sala de aula sem fronteiras, em que o conhecimento chega ao aluno em conformidade com o tempo de aprendizagem de cada um.

forma de ensino, as estruturas curriculares inovadoras que esbarram na rigidez burocrática da legislação do setor, e os investimentos em infraestrutura tecnológica. De fato, mudanças em curto prazo nas instituições de ensino são inevitáveis para que possam ajustar-se às transformações e exigências do mundo. Como evidencia Rodrigues (2016, p.51), “o desafio da universidade para as próximas décadas é maior do que mudar, é evoluir. Mais do que se reformar, é reinventar-se”.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Após apresentação das principais áreas norteadoras deste trabalho, educação superior privada e comportamento do consumidor, trataremos a partir deste ponto aspectos pragmáticos do estudo. Iniciamos o capítulo com a contextualização do mercado em que a instituição alvo do produto da pesquisa está inserida. Em seguida, descrevemos a metodologia aplicada na pesquisa e a forma como operacionalizamos a investigação para a produção do manual.

3.1 O CENTRO UNIVERSITÁRIO UNDB NO ÂMBITO DO ENSINO SUPERIOR PRIVADO DO MARANHÃO

Para investigar o perfil do consumidor da educação em São Luís, escolhemos elaborar nosso produto para o Centro Universitário UNDB, tendo em vista a autorização e acesso simplificado aos seus dados com alunos ingressantes, uma vez que a pesquisadora atua no Departamento de Marketing da instituição, e, especialmente, pela abordagem da IES junto aos discentes, que indica a preocupação com o desenvolvimento de competências e o aprendizado centrado no aluno.

Fundado em 2002 por um grupo educacional familiar da rede básica que já possui mais de 60 anos de atuação em São Luís, o Centro Universitário UNDB é uma instituição de ensino privada, possui um campus em São Luís, situado em uma região central, o bairro Renascença, e oferta atualmente 22 cursos de graduação, mais de 25 cursos de pós-graduação *latu sensu* e um programa de mestrado acadêmico.

Segundo o Projeto Pedagógico da instituição, sua missão é a promoção do conhecimento “alicerçado em princípios éticos, científicos e tecnológicos, através de metodologias de vanguarda, visando à formação e ao aperfeiçoamento humano de profissionais comprometidos com o processo de desenvolvimento e mudança” (PDI UNDB, 2016-2020, p.7).

O centro universitário está posicionado no mercado local pela adoção da metodologia de *cases e papers*, que de acordo com a própria instituição “são ferramentas pedagógicas importantes para a formação do profissional crítico-reflexivo e proativo delineado nos projetos pedagógicos dos cursos” (PDI UNDB, 2016-2020, p.15).

O método de estudos de caso adotado pela UNDB está baseado na metodologia utilizada pela *Harvard University* e na Teoria do Processo de Decisão Racional, proposta por Herbert Simon, que vê a tomada de decisão como um processo totalmente racional de encontrar uma opção ideal dada a informação disponível.

“O *case* possibilita ao aluno vivenciar a praxis educativa, construindo e fundamentando as decisões para a solução de problemas, o que favorece a interdisciplinaridade e a percepção da realidade” (PDI UNDB, 2016-2020, p.16).

A metodologia de ensino da instituição sugere estratégias de aprendizagem voltadas para a resolução de problemas da realidade empresarial. O discurso sustentado pela IES preconiza uma proposta educacional que busca compreender não apenas o conteúdo acadêmico, mas também o desenvolvimento de competências, como habilidade de análise e solução de problemas, trabalho em equipe, liderança, argumentação e pensamento crítico.

Ao iniciar o curso de graduação, os alunos participam de projetos interdisciplinares, a partir do primeiro período, que colocam os estudantes em atividades extensionistas na comunidade local, para pensarem e apresentarem soluções a questões reais. Com essa iniciativa, os discentes têm a oportunidade de aprenderem vivenciando na prática assuntos e conhecimentos diversos tratados nas diferentes disciplinas; por outro lado, a IES cumpre a função social de promover o desenvolvimento regional, fomentando projetos e programas de extensão voltados à prestação de serviços de assistência à comunidade.

O processo de ingresso ao centro universitário se dá com o aproveitamento da nota do Enem, vestibular, transferência externa de curso ou com a apresentação de diploma em outra graduação. O público ingressante da instituição, conforme a Pesquisa de Satisfação com alunos veteranos e ingressantes, realizada em 2019, tem majoritariamente entre 18 e 21 anos, com predominância das classes A e B e, em geral, buscam a UNDB logo após a conclusão do Ensino Médio, público que se constitui ponto focal desta pesquisa. Os dados da IES se conectam aos do Censo da Educação Superior (2018), que apontam prevalência da idade de 19 anos entre os ingressantes do ensino superior no país, na modalidade presencial.

3.2 O MÉTODO

Para Gil (2008), as pesquisas podem ser classificadas em três níveis, segundo seus objetivos: as exploratórias, que proporcionam familiaridade com o objeto de pesquisa; as descritivas, que descrevem as características de determinada população ou fenômeno e/ou estabelecem relações entre as variáveis; e as explicativas ou analíticas, que identificam os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de fenômenos. O autor salienta que há pesquisas descritivas que também acabam servindo para proporcionar uma nova visão do problema, o que as aproxima das pesquisas exploratórias.

As pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática. São também as mais solicitadas por organizações como instituições educacionais, empresas comerciais, partidos políticos, etc. (GIL, 2008, p. 46)

Lakatos (2005) propõe que a pesquisa descritiva visa a observar, registrar e descrever as características de um determinado fenômeno ocorrido em uma amostra ou população. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação.

Por sua vez, Prodanov e Freitas (2013) entendem que a pesquisa exploratória tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto a ser investigado, orientando a fixação de objetivos e a formulação das hipóteses. Em geral, envolvem levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Pesquisas exploratórias são utilizadas quando se deseja obter dados sobre a natureza de um problema. Assim, para responder o problema deste estudo desenvolvemos uma pesquisa exploratória-descritiva, voltada ao mercado da educação superior de São Luís – MA, sob a ótica do consumidor, envolvendo pesquisa bibliográfica, aplicação de questionários, observação dos pesquisados e exame e interpretação críticos dos dados.

Nossa intenção é mapear o comportamento do consumidor local para o segmento educacional e apontar caminhos que auxiliem o posicionamento e relacionamento das instituições de ensino superior com o seu público, por meio de um Manual de Comunicação Mercadológica destinado a uma IES de São Luís – o Centro Universitário UNDB.

As pesquisas exploratórias geralmente utilizam informações qualitativas, mas, apesar disso, não devem ser entendidas unicamente como pesquisas qualitativas. As informações qualitativas são, geralmente, as mais volumosas desse tipo de pesquisa, mas dados de Censo e de outras fontes secundárias, por exemplo, podem vir a integrá-las, como na necessidade de caracterização de um grupo de consumo (MALHOTRA e PETERSON, 2001), que é o caso deste estudo.

Quanto à sua natureza, a pesquisa classifica-se como quantitativa-qualitativa, que como o próprio nome sugere, representa a combinação das duas modalidades citadas, utilizando em parte do trabalho a visão positivista e, em outra parte, a visão fenomenológica, aproveitando-se o que há de melhor em cada uma delas (RUIZ, 2004).

Para a análise dos dados, empregamos tanto a técnica quantitativa, quando analisamos números e percentuais de respostas concedidas e descrevemos estatisticamente os fenômenos observados, como a qualitativa, quando interpretamos algumas respostas, especialmente, no cruzamento de dados apontados entre as questões, com ênfase na compreensão de padrões de comportamento do consumidor da educação.

Logo, ao mesmo tempo em que aprofunda o conhecimento sobre o tema, o estudo busca o recolhimento de dados visando observar as características, fatores de influência e modelos de comportamento quanto aos consumidores da educação superior de São Luís. A primeira etapa da coleta de dados produziu informações que foram inicialmente tabuladas e interpretadas estatisticamente. Os dados coletados pelo formulário *GoogleForms* (Apêndice A) foram descritos e tratados por meio do método exploratório.

De acordo com Ruiz (2004, p.39), “comumente o uso de métodos estatísticos gera pesquisas descritivas, enquanto métodos qualitativos produzem pesquisas interpretativas”. Nesse caso, desenvolve-se, portanto, uma pesquisa descritiva, e posteriormente, exploração e interpretação dos dados. “A descrição faz a ponte entre a fase de observação dos dados e a fase da interpretação” (RUIZ, 2004, p.39). Observamos que, ao utilizar essa opção, nos beneficiamos de algumas das vantagens citadas pelo autor:

O uso paralelo das duas pesquisas proporciona uma maior cobertura do tema, além de deixar os resultados mais confiáveis. Pode-se, assim, atacar o problema desde seus motivos e causas até sua conclusão e seus fins. Trabalha-se com descrições e interpretações, com o objetivismo e com o subjetivismo, características que demonstram a riqueza de pontos de vista a que se pode chegar a pesquisa (RUIZ, 2004, p.44).

Segundo Neves (2006), também faz parte da pesquisa qualitativa a obtenção de dados descritivos mediante contato direto e interativo do pesquisador com a situação objeto de estudo; situação característica deste trabalho. O autor ressalta também que, nas pesquisas qualitativas, é frequente que o pesquisador procure entender os fenômenos, segundo a perspectiva dos participantes da situação estudada e, a partir daí, situar sua interpretação dos fenômenos estudados. Isso faz parte do dia a dia da pesquisadora, cuja atividade profissional está diretamente ligada à criação de situações de entendimento e relacionamento entre aluno e instituição, e vice-versa.

Dessa forma, citando Lakatos (2005), também utilizamos na pesquisa a técnica da observação assistemática, tendo em vista que a autora atua na instituição pesquisada. Também chamada de observação espontânea ou informal, é a observação sem o emprego de qualquer técnica e sem quesitos observacionais previamente elaborados.

Fizemos a observação assistemática nos meses de fevereiro e agosto de 2021, período em que se concentram as novas matrículas da instituição, no 1º e 2º semestres, respectivamente, quando foi possível termos contato próximo com os alunos ingressantes da instituição e acompanhar a sua experiência e jornada de decisão, por meio de registros escritos. Um dos principais benefícios da técnica observacional para esta pesquisa foi a avaliação do comportamento real dos consumidores, em um ambiente em que estão agindo naturalmente.

Assim, a descrição dos dados coletados e a interpretação dos mesmos são feitas à luz da bibliografia pesquisada, associadas ao entendimento prático da pesquisadora. De acordo com Lakatos (2005, p.72), “a interpretação é a segunda etapa da análise e com ela a pesquisa atinge a condição própria de cientificidade”.

Então, neste trabalho, os dados bibliográficos trabalhados sobre o comportamento do consumidor e o ensino superior são descritos nos capítulos iniciais para que, posteriormente, as informações obtidas por meio do formulário de pesquisa sejam interpretadas sob o viés dos estágios do processo de decisão do consumidor. Os dados deram subsídio para a produção de um manual com informações específicas do mercado de ensino superior de São Luís, e ferramentas de comunicação mercadológica que poderão ser aplicadas pela IES UNDB considerando o atual cenário.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população a ser analisada consiste nos estudantes que concluíram o Ensino Médio em 2019 e em 2020, na cidade de São Luís. Utilizamos esse recorte pela disponibilidade de dados fornecidos pela instituição e, especialmente, pela proposta de produto, em que a observação do comportamento dos alunos que estão acessando o ensino superior se faz essencial para apontar direcionamentos mercadológicos para a UNDB.

Esse delineamento da população e da amostra vão ao encontro do recomendado por Neves (2006).

Para a escolha do processo de amostragem, o pesquisador deve levar em conta o tipo de pesquisa, a acessibilidade aos elementos da população, a disponibilidade ou não de ter os elementos da população, a representatividade desejada ou necessária, a oportunidade apresentada pela ocorrência de fatos ou eventos, a disponibilidade de tempo, recursos financeiros e humanos (NEVES, 2006, p. 133).

A escolha da UNDB para a proposta de produto também tem relação com a amostra do estudo, no que concerne à cessão de dados pela IES para aplicação dos questionários. Nesse sentido, a amostra pode ser caracterizada como não probabilística por conveniência, já que a seleção de unidades amostrais foi feita com base no critério da maior facilidade de acesso. Ainda que a adoção da amostragem não nos permita generalizar os resultados obtidos, podemos apreender características importantes do universo amostral, que podem nos fornecer significativas informações sobre a questão analisada e contribuir para pesquisas futuras (THEML e BUSTAMANTE, 2007).

Mas, para além da conveniência operacional, a ideia de desenvolvimento de um produto voltado à UNDB se deu, especialmente, pelo posicionamento de mercado da instituição que sugere o aluno no centro do processo de aprendizagem, sustentando um discurso focado na excelência da qualidade de ensino, ou seja, revela uma preocupação com fatores que de fato são importantes ao consumidor, e não apenas com a simples prestação de um serviço. Esses princípios pedagógicos que regem a instituição, coadunam com a perspectiva deste trabalho – a do consumidor como ponto chave para o desenvolvimento de estratégias organizacionais. Além disso, a possibilidade concreta de implementação do manual foi um fator considerado, tendo em vista que a pesquisadora compreende as necessidades e objetivos mercadológicos da instituição.

Realizamos um pré-teste entre os dias 26 e 28 de setembro de 2020, com seis participantes, para avaliar eventuais equívocos de interpretação das perguntas. Na sequência, procedemos ao envio eletrônico do questionário. Os formulários com concluintes do Ensino Médio de 2019 foram aplicados entre os dias 30 de setembro e 10 de outubro de 2020. O formulário eletrônico foi disparado por e-mail a uma base de 446 alunos, egressos de escolas da rede pública e privada da capital. O segundo envio do formulário ocorreu entre os dias 18 e 29 de janeiro de 2021, a uma nova base de alunos concluintes do Ensino Médio de 2020 formada por 355 estudantes.

Obtivemos 205 respostas, o que corresponde a 25% de amostragem, percentual que está dentro da taxa média de abertura de e-mails da instituição em seus envios de comunicação aos potenciais alunos, segundo levantamento de dados junto ao Departamento de Marketing da UNDB.

3.4 ESTRATÉGIAS E COLETA DE DADOS

Na fase exploratória, além da revisão bibliográfica sobre o tema proposto, colhemos dados públicos sobre a educação superior brasileira, especialmente no INEP, órgão do Ministério da Educação que disponibiliza, através do Censo Educacional, dados abrangentes sobre o setor. Esse tipo de coleta de dados é classificado como documentação indireta, o que, para Lakatos (2005), consiste na leitura e análise de materiais produzidos por terceiros, que podem apresentar-se sob forma de textos e que trata, especificamente, da coleta de informações de fontes primárias.

Segundo dados do Censo da Educação Básica do Estado do Maranhão (INEP 2020), no ano de 2020 foram registradas mais de 1 milhão e 600 mil matrículas na rede básica de ensino maranhense, destas, 247.822 matrículas somente no Ensino Médio. Considerando apenas a cidade de São Luís, foram 34.428 alunos matriculados no Ensino Médio, nas redes pública e privada, e 11.361 alunos na 3ª série do Ensino Médio. Dentro desse universo, nosso *corpus* está constituído em um grupo de 205 alunos concluintes do Ensino Médio em 2019 e 2020, de escolas públicas e privadas de São Luís.

A coleta de dados com os estudantes concluintes do Ensino Médio foi realizada por meio de formulário eletrônico do *GoogleForms*, com 37 perguntas fechadas, divididas em três sessões – Identificação da Instituição de Ensino Superior e do Curso, Dados Socioeconômicos do Estudante e o Processo de Escolha do Curso e Instituição de

Ensino Superior. Theml e Bustamante (2007) apontam vantagens e desvantagens para o modelo de questionário adotado. Entre as vantagens estão a fácil codificação de respostas e a praticidade para o preenchimento total do formulário. Como desvantagens, o autor destaca uma incapacidade potencial do pesquisador proporcionar ao entrevistado todas as possibilidades de resposta.

Na primeira sessão do instrumento de pesquisa, procuramos entender o perfil socioeconômico do estudante que acessa o ensino superior, tentando extrair dados que nos permitissem caracterizar o público através da descrição de algumas nuances econômicas, culturais e sociais. Posteriormente, buscamos avaliar fontes de informação dos alunos em relação ao curso e instituição. Na sequência, partimos para a análise do seu processo decisório. Questionamos sobre os motivos que os levaram a escolher sobre o curso e IES, e grau de importância dos fatores de influência nessa escolha, como família e amigos. Assim, pretendemos estabelecer padrões de comportamento que sejam comuns entre os estudantes que estão ingressando nas instituições de ensino.

Como a nossa intenção para este estudo é propor estratégias de comunicação mercadológica para a IES UNDB, com base no perfil do estudante, compreendemos que é fundamental avaliar o processo de decisão desse aluno ao longo dos últimos anos e, por isso, optamos em trazer para a pesquisa algumas contribuições dos modelos da jornada do consumidor propostos por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e por Engel et. al (2000).

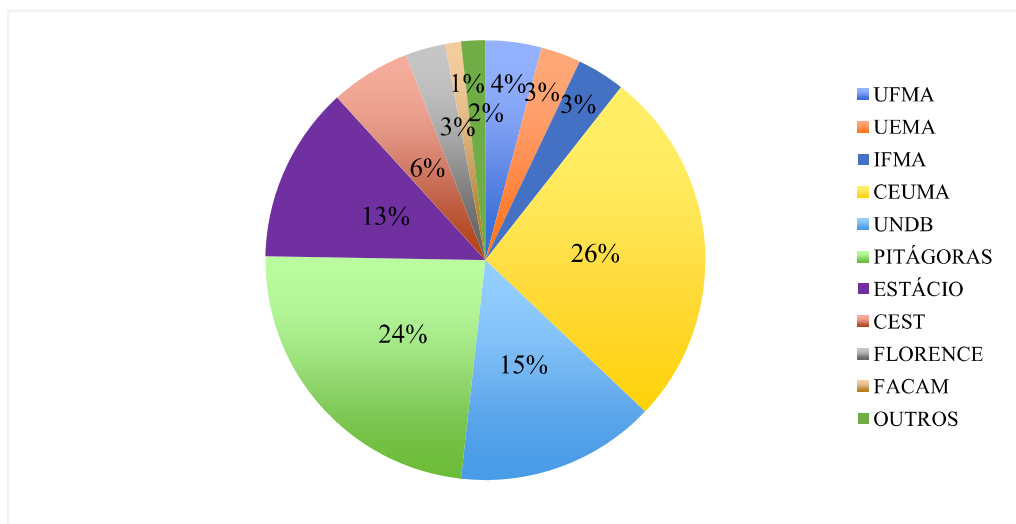
Os dados coletados, através dos formulários e da observação assistemática dos grupos de estudantes que acessam o ensino superior em São Luís, foram analisados levando em consideração as contribuições dos autores e a experiência prática da pesquisadora, buscando descrever as informações e motivações que levam os alunos a escolher um curso e uma instituição de ensino superior e, assim, projetar alguns caminhos para a melhoria do relacionamento das instituições com o seu público. Tais elementos forneceram subsídios ao nosso produto final.

Apresentaremos a seguir uma análise dos dados obtidos.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

As primeiras questões do formulário (de 1 a 7) referem-se à identificação da IES e do curso. 85% dos respondentes já estão no ensino superior e, destes, 89% em instituições privadas, como mostra o Gráfico 1.

GRÁFICO 1 – Alunos por IES



Fonte: Elaborado pela autora

Dentre as instituições citadas, complementamos a análise e classificamos por universidade, centro universitário e faculdade. Observamos que, embora a opção majoritária entre os alunos seja por universidades, a distribuição de alunos entre centros universitários e faculdades também é bastante semelhante.

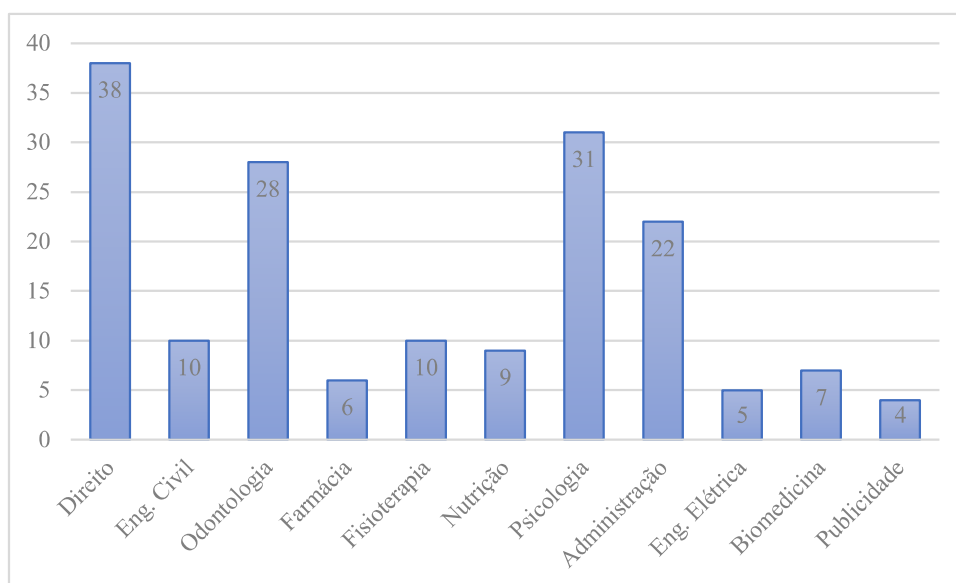
TABELA 2 – Distribuição de respondentes por tipo de IES

| TIPO DE IES | NÚMERO DE ALUNOS |
|----------------------|------------------|
| UNIVERSIDADE | 63 |
| CENTRO UNIVERSITÁRIO | 47 |
| FACULDADE | 60 |

Fonte: Elaborado pela autora

Já quando questionados sobre o curso, obtivemos bastante diferença nas respostas, o que nos traz uma amostra com perfil diversificado.

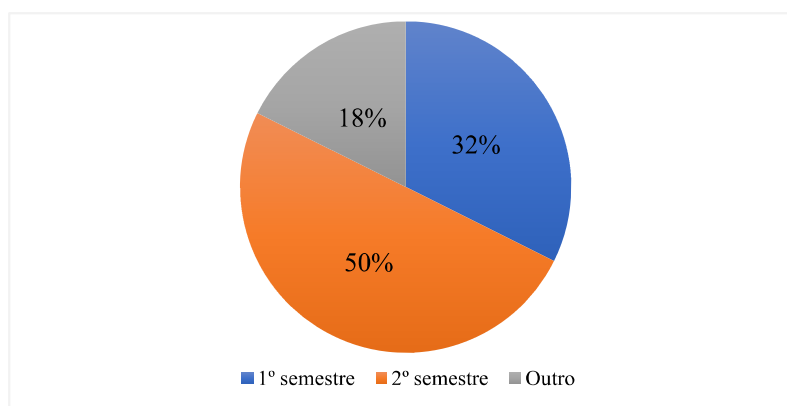
GRÁFICO 2 – Alunos por curso



Fonte: Elaborada pela autora

Dentre os respondentes que já estão no ensino superior, 77% declararam estar no 1º ano do curso, ou seja, ingressaram durante o período de pandemia ou alguns podem ter ingressado antes e retomaram os estudos na pandemia.

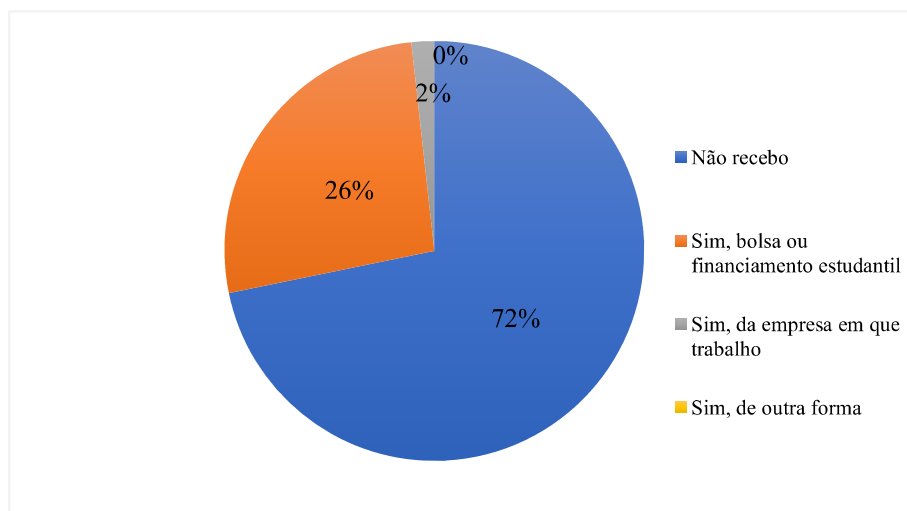
GRÁFICO 3 – Semestre que estão cursando atualmente



Fonte: Elaborado pela autora

Investigou-se, também, em relação ao auxílio financeiro recebido pelos estudantes. A questão trouxe as seguintes respostas:

GRÁFICO 4 – Auxílio financeiro institucional para estudar

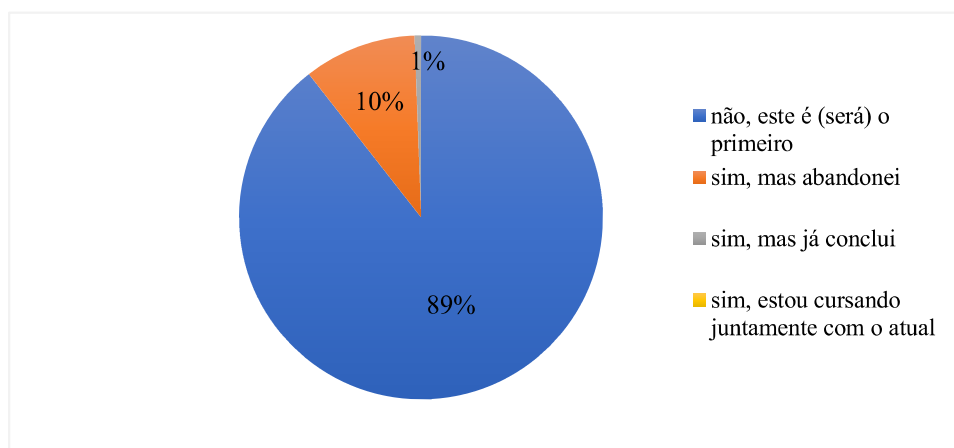


Fonte: Elaborado pela autora

45 estudantes (26,4%) declararam receber bolsa ou financiamento estudantil. Percebe-se que o percentual mais significativo de alunos não recebe auxílio financeiro para os seus estudos.

A pergunta seguinte encerra a identificação da IES e do curso e mostra que somente 10% dos alunos entrevistados já haviam iniciado algum outro curso superior.

GRÁFICO 5 – Alunos que já iniciaram outro curso superior

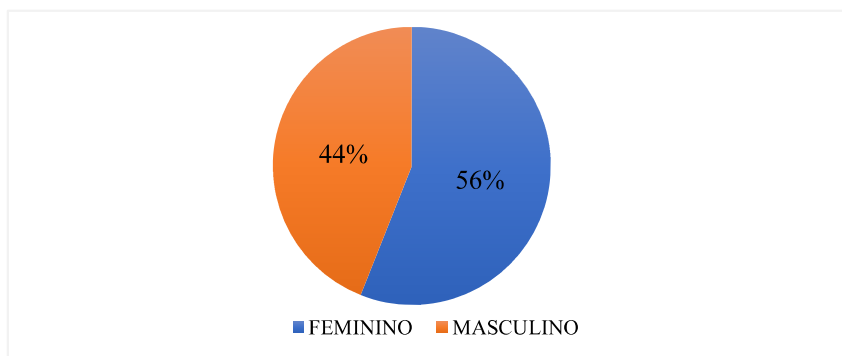


Fonte: Elaborado pela autora

3.5.1 CARACTERÍSTICAS SOCIAIS, ECONÔMICAS E CULTURAIS DOS ALUNOS

Dentre os respondentes, observamos que existe uma prevalência do sexo feminino (56%) e os homens representam 44% da amostra.

GRÁFICO 6 – Caracterização da amostra por sexo



Fonte: Elaborado pela autora

Quanto à idade, a faixa etária de maior ocorrência foi entre 18 e 19 anos (63%), notadamente um público jovem, dados que corroboram com as estatísticas nacionais divulgadas pelo Censo da Educação Superior (2019).

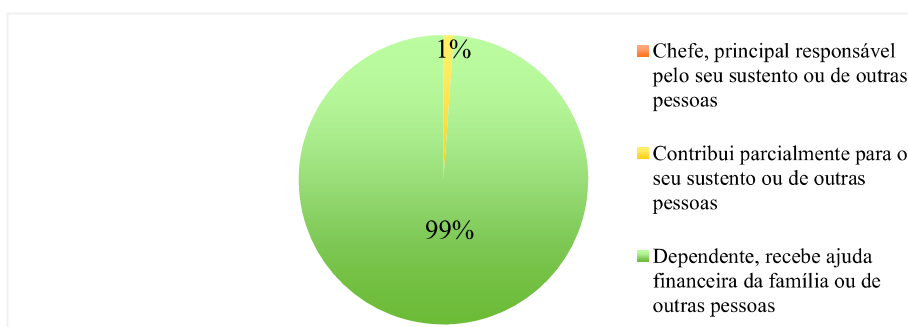
TABELA 3 – Perfil típico dos discentes de graduação do Brasil - 2019

| ATRIBUTOS DO VÍNCULO DISCENTE DE GRADUAÇÃO | MODALIDADE DE ENSINO | |
|--|----------------------|--------------|
| | PRESENCIAL | A DISTÂNCIA |
| Sexo | Feminino | Feminino |
| Categoria Administrativa | Privada | Privada |
| Grau Acadêmico | Bacharelado | Licenciatura |
| Turno | Noturno | n.a. |
| Idade (ingressante) | 19 | 21 |
| Idade (matrícula) | 21 | 24 |
| Idade (concluente) | 23 | 30 |

Fonte: INEP (2019)

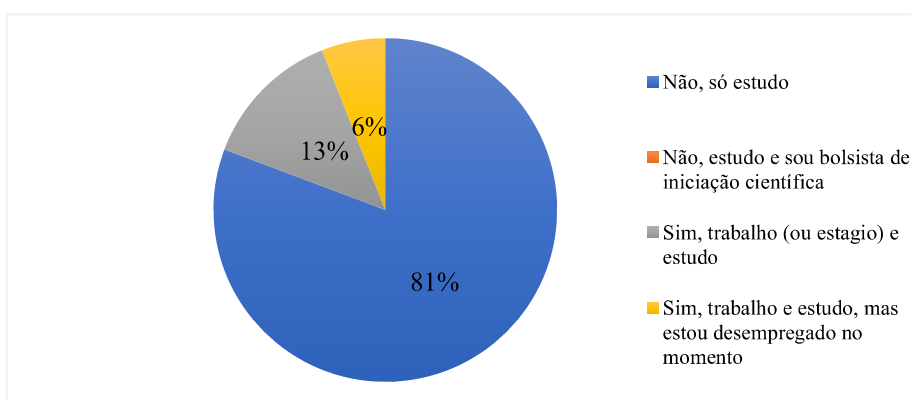
Quanto à participação financeira dos jovens em casa, obtivemos um dado bastante expressivo: 99% dos participantes recebem ajuda financeira da família ou de outras pessoas, embora 13% tenham declarado que já trabalham ou estagiam.

GRÁFICO 7 – Situação na unidade familiar que reside



Fonte: Elaborado pela autora

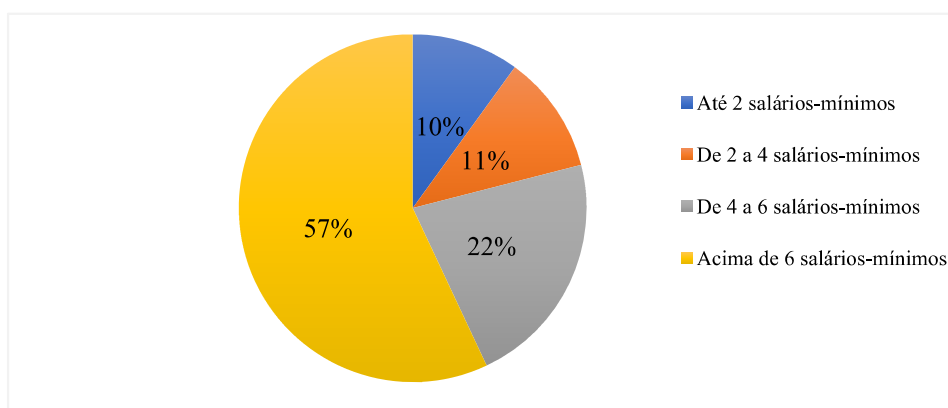
GRÁFICO 8 – Estudantes que trabalham



Fonte: Elaborado pela autora

Para 79% dos estudantes, a renda familiar situa-se acima de quatro salários mínimos, caracterizando predominância das classes A e B no estudo.

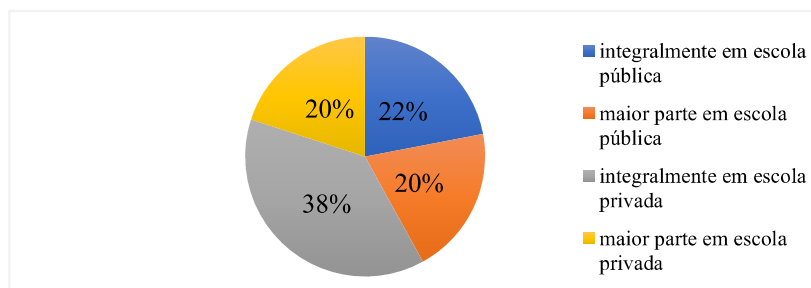
GRÁFICO 9 – Renda familiar bruta



Fonte: Elaborado pela autora

Quando questionados sobre onde realizaram seus estudos do Ensino Médio, a prevalência foram escolas privadas, embora tenhamos alcançado, mais uma vez, respostas que revelam um perfil diversificado de alunos.

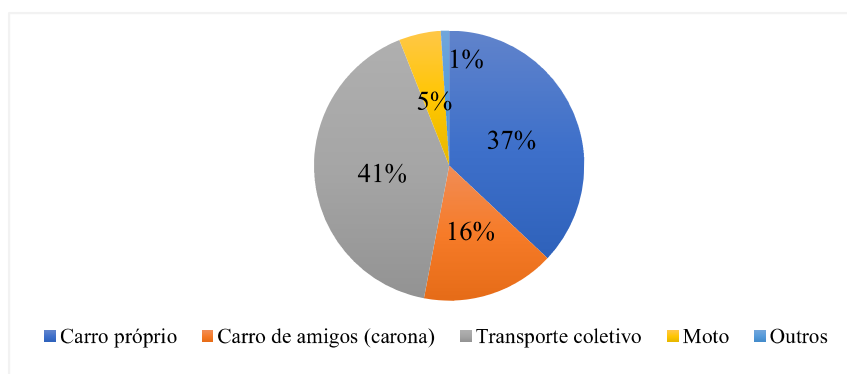
GRÁFICO 10 – Onde realizou o Ensino Médio



Fonte: Elaborado pela autora

Estudantes que utilizam carro próprio para se locomoverem à instituição de ensino representam 37% da amostra, enquanto os que não possuem correspondem a 58%. Interessante observar que apesar da maioria ter declarado não ter veículo, na questão 29, o item ‘proximidade da instituição ao trabalho ou residência teve pouca importância para os respondentes enquanto fator de escolha por uma IES.

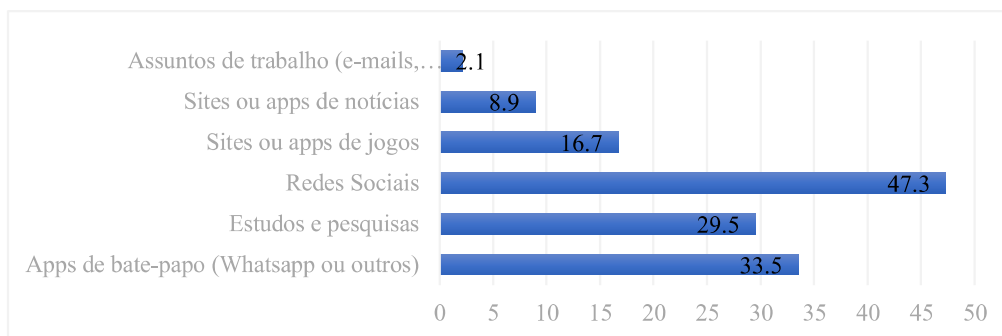
GRÁFICO 11 – Principal meio de transporte utilizado para ir à IES



Fonte: Elaborado pela autora

Devido à grande importância que têm a familiaridade e o acesso às tecnologias, especialmente ao se analisar um público jovem, incluímos no questionário perguntas ligadas diretamente ao tema. A maioria dos respondentes (89,8%) apontou que têm acesso à internet em casa, e 9,2% marcaram que usam exclusivamente a rede de dados do celular. O uso da internet para acesso às redes sociais lidera as atividades que ocupam mais tempo dos participantes na rede (Gráfico 13). Os resultados desta questão revelam também um elevado índice de utilização da internet para estudos e pesquisas, nos levando a acreditar que a pandemia, ao impor aulas em formato remoto, alterou os hábitos de consumo do jovem no ambiente digital.

GRÁFICO 12 – Atividades que consomem mais de seu tempo na internet

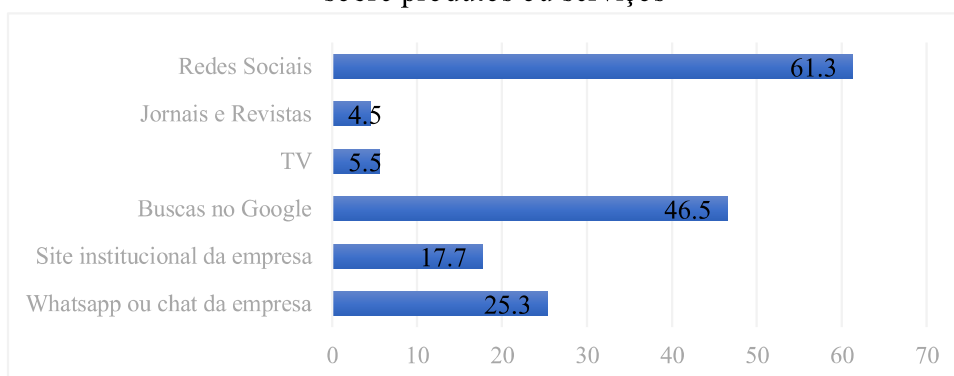


Fonte: Elaborado pela autora

As redes sociais mais uma vez figuram com relevância em uma questão, estão entre as principais fontes de informações utilizadas pelos alunos (61,3%), ao lado das buscas no Google (46,5%). Nessa pergunta, os entrevistados poderiam marcar duas alternativas. Percebemos, também, uma ascendência no uso do *Whatsapp* como ferramenta institucional de divulgação de informações (25,3%), ultrapassando a importância estratégica dos sites (17,7%).

Para Solomon (2011, p. 23), “na geração digital, a tecnologia atinge todos os segmentos na vida de uma pessoa: profissional, afetivo, familiar e pessoal. As pessoas estão interligadas em rede, colaborando na troca de informação”. O comportamento da geração digital é fortemente influenciado pela mudança tecnológica, e isso se confirma com as respostas obtidas sobre fontes de informações mais relevantes para os jovens.

GRÁFICO 13 – Principais veículos de comunicação utilizados para buscar informações sobre produtos ou serviços



Fonte: Elaborado pela autora

No geral, tratando-se dos aspectos do estilo de vida que investigamos, podemos afirmar que os estudantes não encontram dificuldade para o acesso à internet. Além disso, inferimos com base nos dados apresentados que eles passam maior parte do tempo na internet em redes sociais, mas também têm utilizado parte do seu tempo dedicando-se aos

estudos. Por ser um público tão conectado, é recomendado que as instituições tenham ampla presença digital, investindo, sobretudo, em ferramentas interativas, aproveitando ao máximo essa característica para ações de relacionamento e experiência, e não somente para propaganda institucional.

3.5.2 O PROCESSO DE ESCOLHA NO ENSINO SUPERIOR

As questões de 23 a 37 estão relacionadas com o tema central da nossa investigação. Buscam oferecer respostas para o questionamento que permeou este trabalho: **Quais são os critérios considerados pelo aluno ao escolher uma instituição de ensino superior privada em São Luís?**

Como já apresentamos algumas características pessoais, sociais e culturais que interferem direta ou indiretamente no processo de decisão do aluno, continuaremos identificando características desse público, agora, estabelecendo conexões com a descrição do processo decisório proposto pelos autores apresentados neste estudo, combinados à observação feita pela pesquisadora de alunos que estão ingressando no ensino superior.

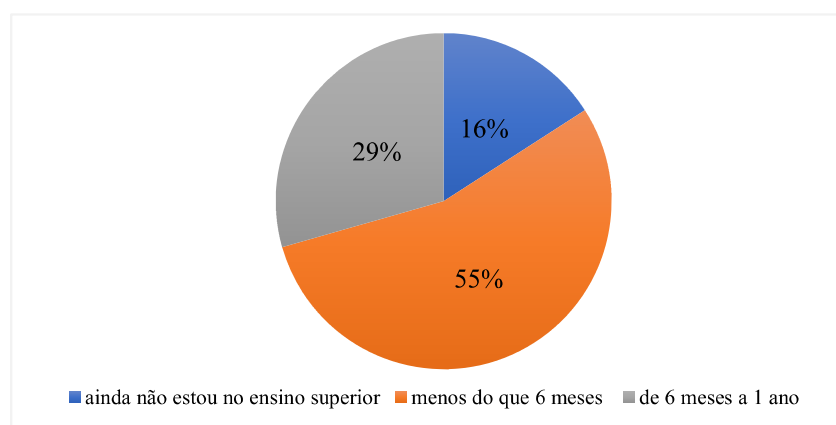
Como a nossa intenção final para este estudo foi avaliar a jornada de consumo no ensino superior privado, elaboramos o questionário da pesquisa (Apêndice A) seguindo a mesma linha de raciocínio dos autores trabalhados: primeiramente tentando extrair os dados que nos permitissem caracterizar o público através da descrição de algumas nuances demográficas, culturais e sociais; em seguida, para avaliar o processo de decisão de compra do aluno, perguntas que nos permitiram deduzir como os consumidores atravessam cada passo da jornada de compra, com o objetivo de entender como e por que eles chegaram até a instituição. Tentamos também mensurar a importância e as influências sofridas em cada uma das etapas propostas.

Quando questionados sobre em que momento se deu a escolha pelo curso superior que gostaria de cursar, 55% dos estudantes disseram ter tomado a decisão somente no último ano do Ensino Médio. Apenas 8% dos respondentes afirmaram ter feito esta escolha no Ensino Fundamental. Para 75% dos alunos, a escolha se deu entre dois ou mais cursos de áreas afins. Esses dados demonstram a importância de aproximação do ensino superior ao ensino básico, para que os estudantes possam estabelecer algum tipo de contato com sua futura graduação ou mercado de trabalho ainda

nas escolas. A oferta de programas de orientação profissional aos estudantes da rede básica nos parece uma interessante alternativa estratégica às instituições de ensino superior, no sentido de apoiar o processo de escolha desse aluno.

Para a maioria dos estudantes, o ingresso no ensino superior se deu imediatamente após a conclusão do Ensino Médio, como mostra o Gráfico 14:

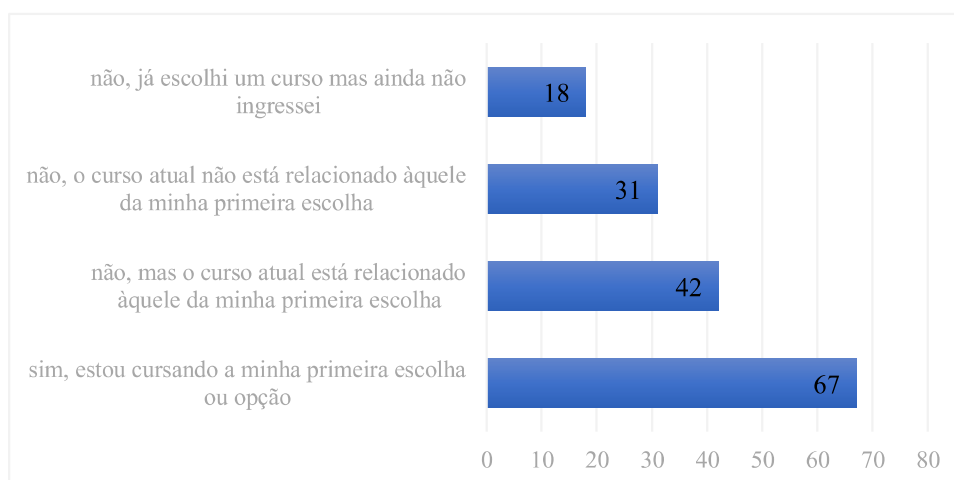
GRÁFICO 14 – Após conclusão do Ensino Médio, quanto tempo levou para iniciar uma graduação



Fonte: Elaborado pela autora

Quando perguntados se o curso que estavam frequentando correspondia à primeira escolha de graduação, também obtivemos respostas diversas (Gráfico 15), nos levando a acreditar que esse processo de escolha para o aluno não é linear.

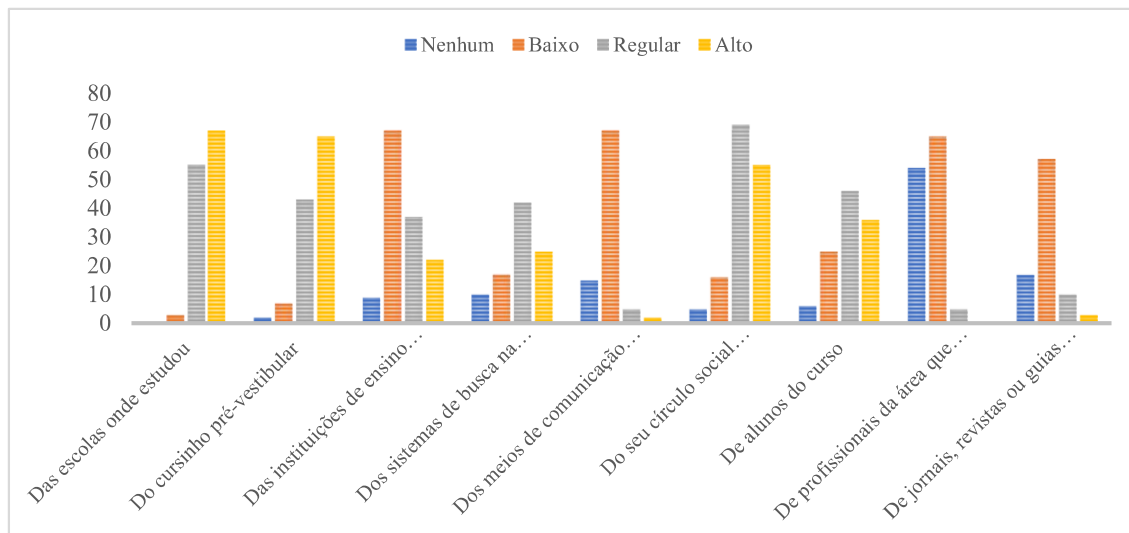
GRÁFICO 15 – Curso Idealizado x Curso que está frequentando



Fonte: Elaborado pela autora

Para complementar as perguntas anteriores, investigamos quais são as fontes de informação que o aluno mais considera ao se tratar da escolha de um curso superior.

GRÁFICO 16 – Grau de informação que obteve sobre o curso que escolheu ingressar



Fonte: Elaborado pela autora

Novamente foi possível apreender que os alunos entrevistados receberam poucas informações acerca da futura graduação das próprias instituições de ensino superior e do mercado de trabalho (profissionais). Nesse quesito, a prevalência como fonte de informação para os alunos tem se revelado as escolas, os cursinhos pré-vestibular e a influência de amigos ou familiares. Compreender como o público tem acesso às informações nesta etapa inicial do processo decisório da compra é essencial para qualquer projeto de comunicação mercadológica, pois somente conhecendo onde ele busca e recebe informações, a instituição de ensino poderá disponibilizá-las de forma eficaz, como explicam Kotler e Fox (1994):

A instituição [...] deve conhecer as atividades de coleta de informações e de avaliação dos consumidores potenciais. Sua tarefa é facilitar a aprendizagem do consumidor sobre os atributos da classe de produto, sua importância relativa e a alta reputação de uma marca específica nos atributos mais importante (KOTLER e FOX, 1994, p. 233).

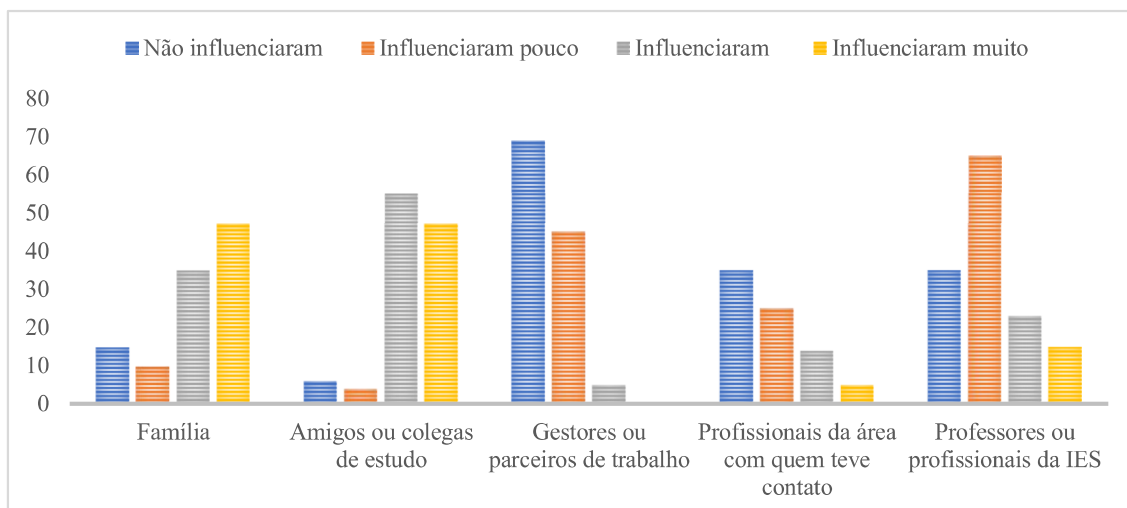
Fizemos uma correlação desta pergunta com a questão 34, que pedia aos alunos que marcassem opções que se caracterizavam como fontes de informações necessárias para a escolha da instituição de ensino superior. Além das redes sociais da instituição (57%), resposta já esperada considerando o perfil de consumo conectado desse público,

outro dado chama atenção: 67% dos participantes responderam que buscam informações de alunos ou ex-alunos da instituição. Por meio desse resultado, podemos perceber que as fontes pessoais são muito mais importantes que os demais fatores tidos como “controláveis” pela instituição, como as propagandas, por exemplo, que aparecem em apenas 17% das respostas. Esse é mais um indício de uma das premissas básicas da comunicação mercadológica e da lógica da experiência de consumo, a necessidade absoluta que as empresas têm de satisfazer seus clientes não só para fidelização das relações, mas também para a indicação de seus produtos/serviços para outros potenciais clientes.

Apesar das respostas que remetem às fontes pessoais terem aparecido mais vezes, é importante também considerar o fato do site ter sido citado por 29% das respostas obtidas nessa questão, como fonte de informação sobre a IES. Isso nos leva a acreditar que este canal, que é usado para as inscrições nos processos seletivos, sobretudo, após a pandemia, quando passaram a acontecer exclusivamente de maneira on-line, é visitado pelos *prospects* em busca de informações e segundo o que os pesquisados responderam, tem um papel relevante no processo de busca de informações. O site pode ser usado como veículo de propaganda, informação e valorização da educação e do projeto pedagógico da IES e, especialmente, como fonte de relacionamento com os candidatos interessados, com o uso de *chatbots*, por exemplo. Um veículo importante que, ao lado das redes sociais da instituição, deve ser tratado de forma bastante cuidadosa.

As questões 28 e 29 referem-se diretamente aos fatores de influência no processo de escolha dos estudantes. Com base nas respostas, vimos que mais uma vez as fontes pessoais ligadas à família ou amigos são determinantes no processo de escolha do aluno.

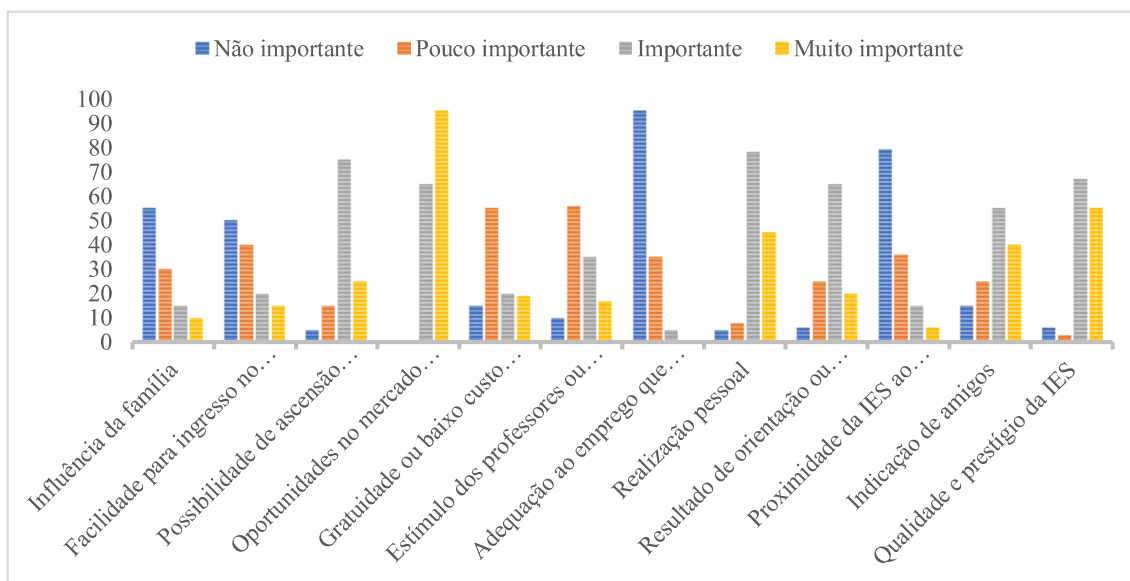
GRÁFICO 17 – Grau de influência de outras pessoas na escolha para o curso



Fonte: Elaborado pela autora

Numa tentativa de identificarmos o que exatamente provocou a necessidade, ou serviu como fator disparador do processo de decisão dos estudantes, perguntamos quais foram os fatores de maior importância na escolha de um curso superior. Nesse quesito, as oportunidades no mercado de trabalho, realização pessoal, indicação de amigos e a qualidade da instituição de ensino são os aspectos de maior relevância para os participantes da pesquisa, como mostra o Gráfico 18.

GRÁFICO 18 – Fatores de importância na escolha do curso



Fonte: Elaborado pela autora

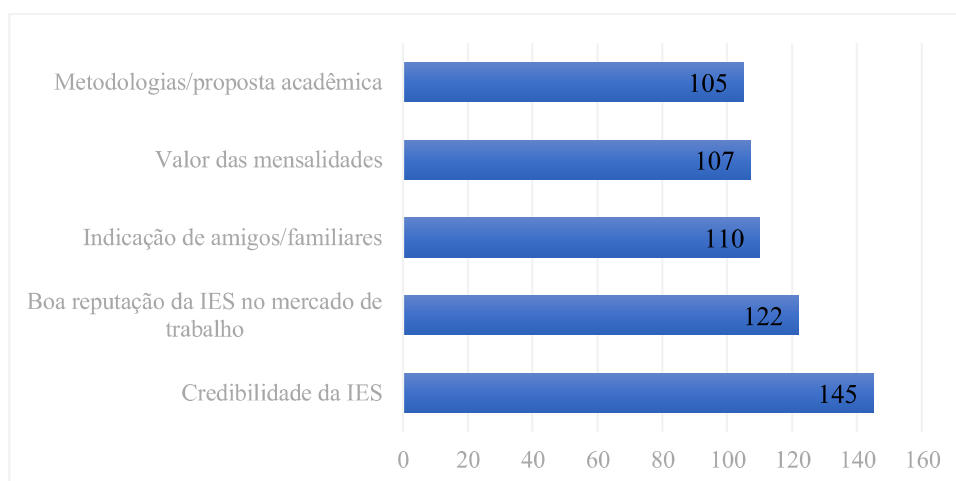
Ao analisarmos as respostas, é possível dizer que a satisfação de necessidades pessoais e a segurança da empregabilidade futura podem, para o estudante, estar conectadas à oferta de ensino de qualidade pela instituição. Além disso, as respostas a este item confirmam o que se espera de quem busca um curso superior: a necessidade de autorealização e crescimento profissional.

Na questão seguinte, quando perguntado como se imaginavam no futuro, no mercado de trabalho, um resultado expressivo também desperta atenção: 67% dos respondentes disseram que se viam como profissionais liberais ou sem vínculo formal de trabalho. Segundo a Gupy (2021), startup de recrutamento e seleção de pessoas, os jovens profissionais da geração Z são ambiciosos, mas priorizam trabalhar em projetos ou atividades que gostam.

Para os jovens da Geração Z, ter independência e autonomia são objetivos que não se desconectam do sucesso profissional e sim, se complementam, para manter o envolvimento. [...] Uma das coisas que o jovem da geração Z menos aprecia é se sentir preso ou obrigado na execução de um trabalho. A liberdade de trabalho, proporcionada pelo home office e horários flexíveis faz com que esses profissionais sejam mais proativos e dedicados (PORTAL DA GUPY, 2021).

Buscando ainda entender os motivadores de escolha de uma IES pelo estudante, na questão 33, pedimos que os respondentes atribuíssem o grau de importância a cada um dos marcadores elencados. Obtivemos o seguinte ranking dentre as opções mais votadas como muito importante:

GRÁFICO 19 – Grau de importância que o leva a escolher uma IES



Fonte: Elaborado pela autora

Para fins de análise, elaboramos um ranking com as cinco opções mais marcadas como ‘muito importante’ pelos alunos. As pessoas podiam marcar mais de uma caixa de seleção.

Kotler & Fox (1994) afirmam que as pessoas interessadas por uma classe de produtos, geralmente têm desejos específicos que gostariam que essa classe de produtos satisfizesse; segundo eles, os atributos mais frequentes citados por alunos de Instituições de Ensino Superior seriam: 1) reputação acadêmica, 2) custo, 3) localização do campus, 4) distância de casa, 5) extensão do campus, 6) convívio social, 7) aparência física do campus, 8) moradia e condições de vida e 9) colocação no mercado de trabalho.

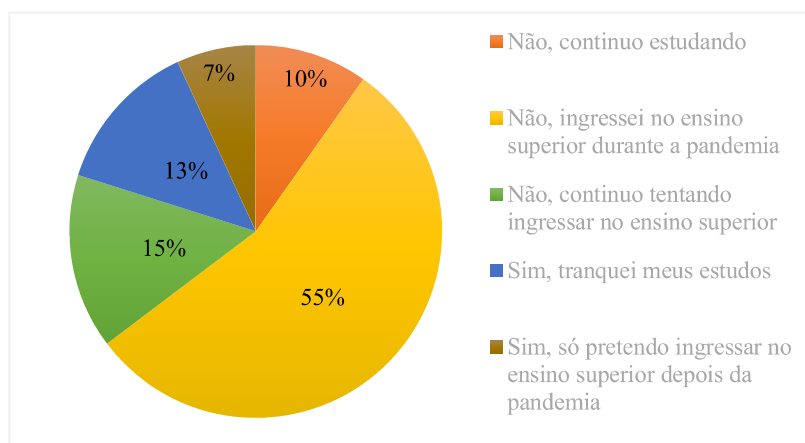
Os resultados encontrados têm alguma proximidade com os dos pesquisadores americanos, uma vez que as opções a “credibilidade da IES”, “a reputação da IES no mercado de trabalho” e “o valor das mensalidades” aparecem nesta pesquisa com índices elevados. Por outro lado, a localização da IES e a distância de casa não foram considerados atributos de maior importância pelos entrevistados, talvez por esta pesquisa ter sido realizada na cidade de São Luís, que possui um perímetro urbano relativamente menor se comparada a grandes cidades do centro-sul do país .

Constatamos que o valor acadêmico da instituição, ao lado da indicação de outros consumidores e o custo das mensalidades são os principais fatores de consideração dos estudantes ao escolherem uma IES. Dessa forma, é imprescindível que as instituições zelem de forma contundente pela experiência acadêmica positiva de seus alunos, assegurando a oferta de qualidade acadêmica que esteja de acordo com a precificação estabelecida para o serviço, para que, assim, os potenciais alunos tenham uma percepção satisfatória da instituição.

As três últimas perguntas do questionário estavam relacionadas à pandemia ocasionada pelo Covid-19. O mundo foi atingido pelo Coronavírus – que não é somente uma crise na saúde de imensa proporção, mas também uma reestruturação iminente da economia global (SNEADOR, 2020), por isso, certamente sentiremos os reflexos dessa crise por algum tempo. Na educação, a mudança repentina do modelo ensino-aprendizagem testou o poder de resposta e adaptabilidade das instituições, e com isso, novos desafios e oportunidades emergiram na gestão educacional.

Nosso interesse era entender se o contexto pandêmico de alguma forma alterou hábitos de consumo dos estudantes no que diz respeito aos serviços educacionais. Dos respondentes, 55% ingressaram no ensino superior durante a pandemia e somente 7% dos alunos disseram que pretendem estudar um curso de graduação após a pandemia, apontando que dentro desse universo amostral a pandemia não impôs aos alunos desistirem de seguir com os estudos.

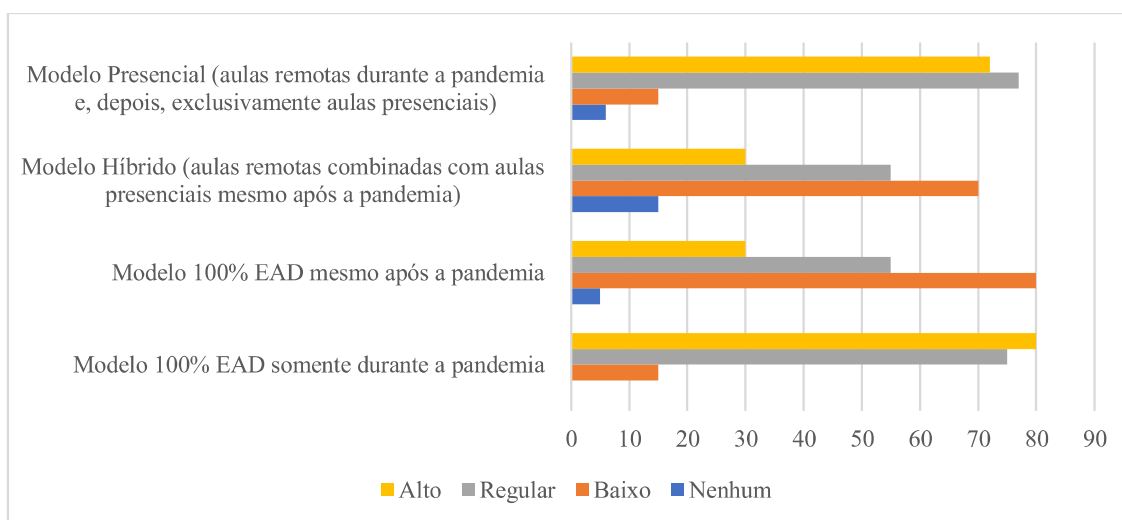
GRÁFICO 20 – Como a pandemia afetou sua decisão sobre os estudos



Fonte: Elaborado pela autora

Na questão seguinte, perguntamos sobre o interesse do aluno em diferentes modalidades de ensino. Desejávamos compreender se o modelo híbrido ou as aulas no formato educação à distância, uma realidade imposta aos alunos e professores desde o início da pandemia, eram a preferência dos estudantes. Diferente do que se observou desde o início da pandemia, o interesse pelos estudantes ingressantes no ensino superior é o modelo presencial de aulas, e as aulas em formato EAD revelaram-se apenas como alternativa a esse contexto, como mostra o Gráfico 21.

GRÁFICO 21 – Grau de interesse nas modalidades de ensino



Fonte: Elaborado pela autora

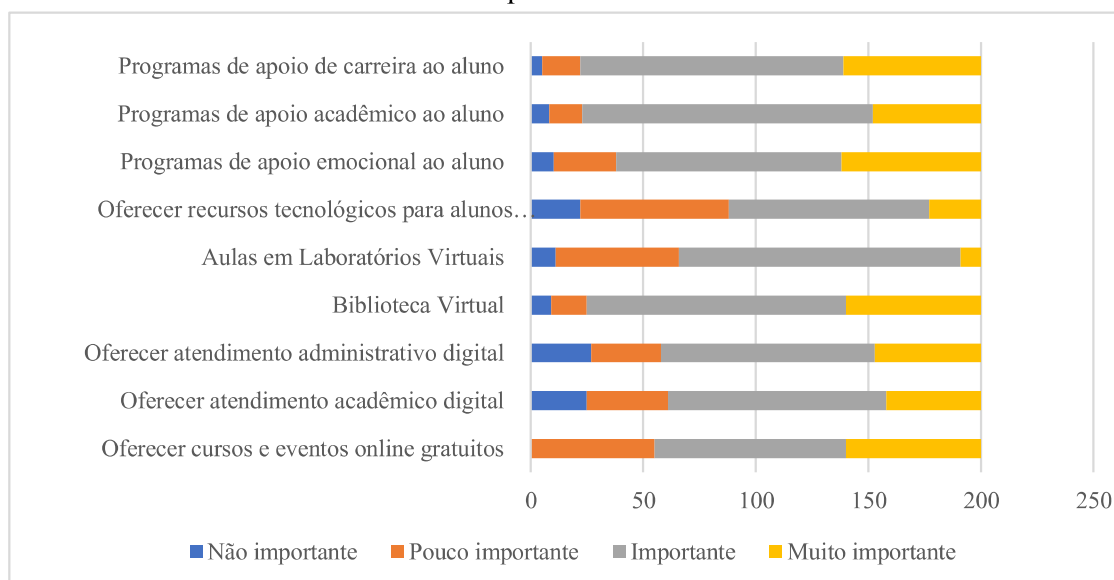
A migração abrupta de um modelo tradicional de aprendizagem para o universo digital em meio à pandemia trouxe à tona uma série de desafios. Há limitações graves, especialmente para alunos e professores com menos recursos financeiros, muitos deles

localizados em regiões limítrofes das grandes cidades ou na zona rural. Faltam computadores, aparelhos de telefonia móvel, softwares e Internet de boa qualidade. A inédita interdição ao espaço físico de instituições educacionais levou as IES a adotarem soluções digitais e tentarem imitar o que acontece em uma sala de aula presencial. Esse movimento sem o devido planejamento, certamente comprometeu a prestação dos serviços educacionais em muitos níveis e pode ter provocado o baixo engajamento dos alunos ao modelo EAD.

[...] fica claro que a EAD de boa qualidade não é possível com a simples emulação dos processos praticados no presencial. Há 25 anos de pesquisa e desenvolvimento da educação online que demonstram que a aprendizagem por esses meios requer um trabalho cooperativo, alcançado por equipes que incluem professores, designers instrucionais, desenvolvedores, bibliotecários e, muitas vezes, ex-alunos e stakeholders externos, tais como empregadores. A capacitação prévia do corpo docente é fundamental para atuar competentemente nesse novo mundo. (PIAZZI, VERDOLIN E CONVIDADOS, 2020, p. 257)

Na questão final, pedimos aos estudantes que respondessem sobre o grau de importância de fatores relacionados às estruturas acadêmica e administrativa de uma IES, considerando os impactos da pandemia.

GRÁFICO 22 – Grau de importância de fatores dentro da IES, considerando a pandemia



Fonte: Elaborado pela autora

É interessante observar que, quando se trata de aspectos pertinentes à conveniência de alguns serviços, como atendimento acadêmico, secretaria e biblioteca, a

preferência do aluno é pelo suporte digital, ao passo em que, ao se tratar da essência do serviço educacional – o modelo de aulas –, a inclinação dos respondentes é para o formato presencial. Presumimos que isso se deve pela necessidade de interação social do jovem, especialmente nos seus primeiros anos de jornada acadêmica.

Outra perspectiva que chama atenção nessa última questão é o fato dos alunos apreciarem a institucionalização de programas de suporte ao seu desenvolvimento, seja emocional – cuja pandemia provavelmente teve reflexos profundos –, acadêmico ou de carreira. Isso reforça a necessidade que esse jovem tem de sentir-se apoiado em suas decisões e na construção de sua trajetória profissional.

Concluídas as análises das respostas ao questionário, agora, faremos uma breve explanação do processo de observação de alunos ingressantes no Centro Universitário UNDB, durante os meses de fevereiro e agosto de 2021. Esse recorte temporal foi escolhido por ser o período de maior incidência de matrículas na instituição, que trabalha com dois processos seletivos por ano.

Durante os meses de fevereiro e agosto, a pesquisadora fez a observação ao longo de sete dias consecutivos em cada mês, totalizando duas semanas de observação, na Central de Atendimento da UNDB, espaço em que os alunos efetuam suas matrículas. Devido ao contexto da pandemia, na tentativa de diminuir o fluxo de alunos presencialmente, a IES disponibilizava aos candidatos aprovados um *link* de matrícula on-line. O que se constatou, na prática, é que os alunos preferiam efetivar sua matrícula de maneira presencial.

Ao chegar à instituição, durante a triagem, os novos alunos eram direcionados a uma sala denominada Espaço do Calouro, voltada exclusivamente ao atendimento de ingressantes no centro universitário. Normalmente, os estudantes de aparência muito jovem, entre 18 e 19 anos, chegavam na companhia de familiares. Em muitos casos, solicitavam aos atendentes uma visita guiada pelo *campus*, que durava em média 40 minutos.

Notadamente, os candidatos a cursos com maior densidade teórica, como Direito e Administração, manifestavam dúvidas mais voltadas à grade curricular e disciplinas. Já os alunos da área da saúde e das engenharias, como Odontologia e Engenharia Civil, demonstravam bastante interesse em conhecer a infraestrutura laboratorial dos cursos.

Percebemos também que a instituição busca promover uma aproximação entre esses indivíduos que acessavam a IES e a comunidade acadêmica, quando, em alguns momentos, eram os coordenadores de curso que faziam o atendimento dos alunos no

momento anterior à matrícula. Em duas visitas, registramos, também, a presença de alunos da instituição acompanhando os coordenadores de curso, mediando o diálogo com o candidato e prestando esclarecimentos sobre a rotina acadêmica.

Ao longo das duas semanas de observação, notamos que em agosto, o número de atendimentos presenciais era mais expressivo que em fevereiro, muito embora o processo seletivo de início de ano concentre cerca de 60% do volume anual de alunos ingressantes na instituição, segundo informações do Departamento de Marketing. Acreditamos que a flexibilização das regras de distanciamento e isolamento social tenha provocado o aumento nos atendimentos presenciais na IES, nesse período.

Em agosto, relatamos dois episódios de desistência de matrícula, aparentemente, em função dessa elevada demanda presencial de alunos que causava atrasos nos atendimentos. Nas ocasiões mencionadas, os candidatos estavam em companhia de suas mães e, após uma espera de aproximadamente 50 minutos, deixaram a instituição em tom de insatisfação. Não sabemos determinar se esses candidatos retornaram em outro momento à IES. Também não constatamos atendimento digital dentro da instituição, como totens de autoatendimento, o que poderia ter solucionado ou minimizado os impactos do fluxo elevado de pessoas.

Apesar de não termos feito interações com os observados, percebemos que em seu contato com a instituição, os estudantes demonstravam ter certeza da decisão que haviam tomado e àquela altura, já tinham recebido previamente informações sobre horário das aulas, disciplinas a serem cursadas, valor das mensalidades e alternativas de pagamento, como crédito estudantil. A respeito deste último item, registramos alguns atendimentos de estudantes com uma equipe da IES especializada na análise de concessão de financiamentos e bolsas. Contudo, a devolutiva de aprovação da contratação desses serviços não era imediata, e esses candidatos deveriam aguardar o contato telefônico da equipe para concluir o seu processo de matrícula. Uma jornada de compra pouco amistosa e objetiva, considerando os conceitos já abordados neste estudo sobre a jornada do consumido.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Neste capítulo, com base na análise dos dados apresentados e do perfil do estudante que tem ingressado no ensino superior de São Luís, apontaremos alguns caminhos para a melhoria do relacionamento das IES com os alunos, como resultado do processo investigativo.

A pesquisa subsidiou a produção de um **Manual de Comunicação Mercadológica** para o Centro Universitário UNDB (APÊNDICE B), com indicação de estratégias que potencializem o relacionamento da instituição com seus públicos, observando atributos e características que são de fato relevantes no processo de escolha dos candidatos por uma instituição.

4.1 A COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA COMO INSTRUMENTO ESTRATÉGICO PARA AS ORGANIZAÇÕES

O uso da terminologia comunicação organizacional é recente no Brasil; seus estudos remontam à década de 1990. A comunicação organizacional teve sua origem no campo da Administração e das teorias organizacionais, com influência da Antropologia, Linguística, Sociologia e Psicologia, entre outras (KUNSCH, 2016).

A relevância da comunicação tem sido observada nos processos de elaboração de estratégias de uma organização, especialmente no que remonta à participação desta no processo como um todo (BUENO, 2014; KUNSCH, 2003; REIS; MARCHIORI; CASALI, 2010). Ela é o meio pelo qual os significados coletivos são criados e mantidos, auxiliando no entendimento e na execução da estratégia pelos membros da organização (DEETZ, 2010). A comunicação pode permear a estratégia, aumentando seu escopo de atuação, que vai além da parte instrumental e operacional.

Observa-se que a comunicação deve ser entendida como um processo, especificamente no que se refere à construção de relacionamentos e fortalecimento de rede de alianças, para alcançar objetivos estratégicos (AMORIM; OLIVEIRA, 2015; BUENO, 2014; REIS; MARCHIORI; CASALI, 2010; KUNSCH, 2003). O relacionamento é considerado como uma condição para entendimento da comunicação, pois está intrínseco nesse processo.

Amorim e Oliveira (2015) destacam o papel da comunicação estratégica em organizações educacionais, colaborando com a análise da pertinência do produto deste estudo, que é para uma instituição de ensino:

A comunicação torna-se um lugar no contexto organizacional se for compreendida pela possibilidade estratégica e relacional. Em relação dialógica com a gestão, poderá contribuir na produção de sentido dos novos elementos que se incorporam ao universo educacional, no estabelecimento e na manutenção do diálogo imprescindível entre pedagógico, administrativo, político e cultural e no compartilhamento de conhecimento e de vivências que poderão produzir saber específico para cada organização educacional. (AMORIM; OLIVEIRA, 2015, p. 77.)

Dentre as variadas dinâmicas e processos da comunicação organizacional, nos interessa neste trabalho a comunicação mercadológica. De forma geral, a comunicação mercadológica pode ser compreendida na abrangência do marketing. Kunsch (2016, p.165) afirma que “a comunicação mercadológica se encarrega, portanto, de todas as manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação para conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecidos pela área de marketing”.

Já para Galindo (2016), o conceito:

Comunicação mercadológica é a produção simbólica decorrente do plano estratégico de uma organização em sua interação com o mercado, constitui-se em uma mensagem multidirecional elaborada com conteúdos relevantes e compartilhados entre todos os envolvidos nesse processo, tendo como fator gerador as ambiências socioculturais e tecnológicas dos seus públicos de interesse e dos meios que lhe garantam o relacionamento contínuo, utilizando-se das mais variadas formas e tecnologias para atingir os objetivos comunicacionais previstos no plano (GALINDO, 2016, p. 96).

Quando os autores mencionam instrumentos de comunicação e meios que garantam relacionamento contínuo, referem-se a formas de interação que podem ser utilizadas pela comunicação mercadológica para mostrar, dividir e compartilhar os conteúdos aos consumidores, ponto focal do produto desta pesquisa. As organizações devem desenvolver estratégias que observem e contemplem as necessidades, expectativas e desejos dos consumidores. Logo, a comunicação é um elemento fundamental para as ações de aproximação e envolvimento com o público almejado. De acordo com Oliveira (2013), a comunicação é a chave para qualquer relacionamento entre empresa e consumidor.

Galindo (2016) acrescenta que o planejamento da comunicação mercadológica é uma extensão do plano de marketing. Deve ser compreendido como um processo

administrativo e sistemático, que tem por finalidade gerar, implantar ou coordenar os objetivos, estratégias e as diversas fases de uma prática contínua de comunicação – ou seja, mais amplo que um escopo de campanha - junto aos diversos públicos de interesse.

As atividades que compõem o planejamento de Comunicação Mercadológica consistem na definição dos resultados esperados; no monitoramento das atitudes e hábitos dos clientes potenciais; no monitoramento das atitudes e motivações do segmento e setor do mercado; dos alinhamentos das características e atributos dos produtos ou serviços que serão comercializados; do monitoramento da concorrência em suas práticas competitivas (GALINDO, 2016).

4.2 MANUAL DE COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA PARA O CENTRO UNIVERSITÁRIO UNDB

Em consonância com a conceituação literária, propomos a estruturação do produto, conforme descrição abaixo, sugerindo ações de comunicação e de relacionamento em sintonia com o perfil do público consumidor local e dos atributos de relevância para o aluno que busca o ensino superior privado em São Luís, antecipando estratégias frente às tendências que se desenham para o mercado nos próximos anos.

Para fins metodológicos, as informações contidas no manual foram organizadas a partir da análise dos dados deste estudo, do levantamento documental de informações do Censo da Educação Superior e de materiais disponibilizados pela IES (como pesquisas de satisfação com o público, *benchmarks*⁶, análise *swot*⁷ e Plano de Desenvolvimento Institucional), com acesso autorizado pela diretoria da UNDB.

Discorreremos, agora, o escopo do manual. Considerando a possibilidade de aplicabilidade do produto, optamos pela diagramação do layout do manual com um profissional de design, para que o produto seja apresentado à IES com uma estrutura visual mais atraente, seguindo as recomendações do manual de marca da instituição.

⁶ Para Araújo (2001), Benchmarking consiste no processo de busca das melhores práticas de gestão da organização numa determinada indústria e que conduzem ao desempenho superior. É visto como um processo positivo e através do qual uma empresa examina como outra realiza uma função específica a fim de melhorar a forma como realiza a mesma ou uma função semelhante. O processo de comparação do desempenho entre dois ou mais sistemas é chamado de benchmarking e as cargas usadas são chamadas de benchmarks.

⁷ Conforme o manual “Movimento Empreenda”, do Sebrae (2011), a análise swot serve para analisar os pontos fortes e fracos, e as oportunidades e ameaças de um negócio. Em seguida, o empreendedor pode organizar um plano de ação para reduzir os riscos e aumentar as chances de sucesso da organização.

Reiteramos, contudo, que o produto desta pesquisa são as recomendações presentes no manual.

4.2.1 COMPREENSÃO DO CENÁRIO MERCADOLÓGICO

Neste tópico, colhemos informações essenciais que caracterizam o contexto das instituições de ensino superior na cidade e como a UNDB é percebida em relação aos seus concorrentes. Apresentamos uma análise de *market share*⁸ e *sales share*⁹ da instituição dentro do cenário mercadológico da educação superior particular de São Luís, considerando neste recorte apenas as instituições que ofertam a modalidade de ensino presencial na capital maranhense, uma vez que a IES não oferece ensino a distância.

4.2.2 POSICIONAMENTO

Para uma estratégia de diferenciação no mercado, as organizações assumem uma posição ou imagem positiva para a marca, que seja, preferencialmente, exclusiva e diferente da elaborada pela concorrência. Essa estratégia é conceituada por Limeira (2007) como marketing de posicionamento. O objetivo deste tópico do manual é avaliar se o atual posicionamento de mercado da UNDB está em conexão com o perfil do seu público e sugerir eventuais adaptações à mensagem principal que comunica aos seus consumidores.

4.2.3 JORNADA DE CONSUMO DO ALUNO

Compreender o processo do aluno em potencial e os seus objetivos, da decisão de participar do processo seletivo da instituição à matrícula, é fundamental para o estabelecimento de estratégias de comunicação efetivas com esse consumidor.

⁸ Na visão de Patel (2018), *market share* ou cota de mercado, é uma métrica de marketing que determina a participação da empresa em determinado segmento ou canal. O cálculo é simples: basta identificar a porcentagem de vendas da empresa em relação às vendas totais do mercado, chegando à medida exata da sua fãtia.

⁹ Já o *sales share*, conforme o blog MercadoEdu (2019), é um conceito utilizado especificamente no setor educacional para designar o percentual de alunos ingressantes em uma instituição de ensino. Identificando o *market* e o *sales share* é possível desenhar o mercado desejado e identificar a participação de cada IES nesse mercado, visualizando a evolução das instituições e possibilitando a projeção de tendências de crescimento ou declínio.

Contudo, mais do que atrair estudantes à instituição de ensino, é imprescindível considerar os atributos mais relevantes para o aluno, proporcionando, assim, a sua satisfação e uma experiência positiva com os serviços educacionais.

Destacamos algumas sugestões de encantamento no processo de captação de alunos, de acompanhamento estendido no pós-matrícula e de suporte para esse novo estudante do ensino superior.

4.2.4 ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

Orientar-se ao consumidor significa compreender toda a cadeia de valor e identificar as necessidades desse consumidor, assim como dos potenciais clientes (KOTLER E ARMSTRONG, 2012). Logo, a definição de uma orientação estratégica constitui-se parte fundamental para o estabelecimento dos objetivos e metas de comunicação da instituição.

Nesse tópico, levando em conta o mix de marketing proposto por Kotler e Armstrong (2012) – Produto, Preço, Praça e Promoção -, trouxemos algumas orientações voltadas a estratégia de relacionamento com os alunos e personalização do serviço, focando não apenas na prospecção de novos estudantes, mas, sobretudo, na fidelização e construção de autoridade no mercado, por meio de clientes defensores e divulgadores da marca, posto que, como visto na pesquisa, as fontes pessoais têm papel fundamental no processo decisório do aluno ao escolher uma IES.

Outro aspecto que consideramos neste espaço do manual é a importância da busca pela humanização dos processos e o estabelecimento de conexões com os estudantes. Como vimos, os alunos respondentes da pesquisa disseram ter obtido poucas informações das instituições e de profissionais da área acerca da futura carreira. O que propomos aqui é que a UNDB fortaleça a experiência de seu potencial cliente, promovendo um relacionamento próximo e mais personalizado desde as primeiras etapas do processo de compra do aluno.

4.2.5 STAKEHOLDERS

De acordo com Freeman (1984), *stakeholder* pode ser qualquer indivíduo ou grupo de indivíduos, que é afetado pela empresa ou afeta o alcance dos objetivos da empresa. Este é o conceito que norteia a Teoria dos *Stakeholders*. Esta teoria considera que o resultado final da atividade de uma organização deve levar em conta os retornos dos resultados de todos os *stakeholders* envolvidos e não apenas os resultados dos proprietários ou acionistas.

Logo, a identificação de todos os públicos que interagem com a instituição, seus interesses e influências no processo decisório do aluno é um passo fundamental no estabelecimento das vantagens competitivas da IES, bem como identificar as necessidades destes *stakeholders* e oferecer meios de supri-las (FREEMAN, 1984). Nossa proposta, aqui, é apresentar os diferentes públicos de uma IES, para além de uma visão que considera apenas o consumidor.

4.2.6 DEFINIÇÃO DA PERSONA

Patel (2018) apresenta o conceito de persona como uma estratégia de mercado. A persona é usada pelas instituições como ferramenta para criar uma espécie de perfil sobre quem seria o cliente ideal, identificando o comportamento do seu público-alvo. Logo, é também interesse dessa proposta de manual identificar a persona da IES para o direcionamento de conteúdos específicos para esse público.

Essencialmente, trabalhar com o conceito de persona é aliar técnica com um entendimento muito mais profundo do comportamento de compra do potencial aluno, com um olhar sob o indivíduo, o que possibilitará a elaboração de ações mais focadas e personalizadas, com mais chances de acerto do tom e da conversão de potenciais alunos em matriculados e potenciais promotores da instituição de ensino.

4.2.7 CANAIS

A definição dos canais por onde a comunicação deve ser veiculada e de estratégias específicas para cada meio também constitui-se parte importante do manual. Neste tópico, o principal objetivo é sugerir os canais mais adequados e o melhor formato

para cada um deles, de forma a conectar o potencial estudante com a UNDB em cada fase da sua jornada de consumo.

4.2.8 ORIENTAÇÃO CRIATIVA

Para que as estratégias de comunicação sejam eficientes, apresentaremos sugestões para a comunicação visual da organização, alinhadas ao público, posicionamento institucional e aos canais utilizados.

4.2.9 AVALIAÇÃO E CONTROLE DE RESULTADOS

Incluimos sugestões de indicadores de desempenho para mensuração constante de resultados e avaliação da percepção do consumidor sobre a IES, como o método *Customer Satisfaction Score* (CSAT): índice usado para entender se o que uma empresa está oferecendo está de acordo com as expectativas dos clientes e se pode ser melhorado; e o *Net Promoter Score* (NPS) que, apesar de também ser um indicador de relacionamento entre as empresas e os consumidores, tem objetivos diferentes do CSAT. A ideia desse segundo método é descobrir o nível de fidelidade dos clientes, ou seja, quantos deles são verdadeiros promotores de determinada marca (Blog Rock Content, 2019).

Esses indicadores podem apresentar pontos específicos a serem aprimorados no relacionamento com os estudantes, ao refletirem as experiências desse aluno com a instituição de ensino.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para mapear os interesses e o perfil do comportamento do consumidor do ensino superior particular em São Luís e propor um manual com recomendações mercadológicas ao Centro Universitário UNDB, este trabalho utilizou as contribuições sobre a jornada de consumo apresentadas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e Blackwell, Miniard, e Engel (2000); e, ao pormenorizar os modelos dos autores, buscou ampliar os conceitos relacionados tanto às características do consumidor, quanto às fases do processo de compra; trazendo contribuições de outros pesquisadores da área, combinadas ao entendimento do fenômeno de expansão do mercado educacional particular no país e no Maranhão.

Ao descrevermos as principais características culturais, sociais e pessoais e aspectos do processo de escolha no ensino superior de estudantes recém-saídos do Ensino Médio, em São Luís, buscamos identificar os marcadores dessa fase decisória e evidenciar como eles podem exercer influência na preferência dos alunos por uma instituição.

Com o desenvolvimento da pesquisa, verificamos que: familiares, amigos e a experiência vivenciada e compartilhada por alunos da instituição de ensino são importantes fatores de influência nesse processo; os estudantes ingressantes no ensino superior sentem a necessidade de ter mais suporte para essa escolha, durante a trajetória escolar, como acesso à eventos de orientação profissional e de carreira, contato próximo com as IES e profissionais do mercado, e apoio dentro das próprias escolas; com base nos dados levantados, o modelo de ensino *online*, imposto pela pandemia, não parece ser a preferência dos estudantes que estão acessando o ensino superior. Tal contexto demanda mais esforços das instituições para acolhimento, ambientação e completa adaptação desse perfil ao ambiente da graduação, evitando-se, assim, a evasão dos alunos nos primeiros períodos.

É importante ressaltar que em muitos momentos da análise dos dados, acrescentamos comentários elaborados a partir das inferências quantitativas e das considerações qualitativas, baseadas no conhecimento e na experiência da pesquisadora no mercado educacional privado e no perfil da instituição para quem se destina o produto desta pesquisa – o Centro Universitário UNDB. Essa relação entre a pesquisadora e o seu objeto, ao mesmo tempo em que ampliou as informações subjetivas e enriqueceu os argumentos interpretativos, caracterizou-se como uma das limitações deste trabalho, visto

que não foi possível obter dados de outras instituições da cidade ou acessar alunos das IES que se caracterizavam como concorrentes.

Outras lacunas identificadas no estudo referem-se ao tipo de amostra utilizada que, pelo fato de não incluir os alunos do interior do estado, impossibilita a generalização de alguns resultados. Além disso, o *corpus* trabalhado limitou as possibilidades de incluir neste estudo uma abordagem quantitativa, que seria interessante tanto para o mapeamento mais fidedigno do perfil de comportamento desses estudantes, quanto para a projeção de algumas tendências para a área.

Devido à abrangência do tema, os estudos sobre comportamento do consumidor do ensino superior particular merecem uma agenda de pesquisa contínua e interdisciplinar. Abaixo, delimitamos pontos considerados estratégicos ao desenvolvimento dessa agenda, ancorada nas dinâmicas inerentes aos aspectos socioeconômicos e culturais da sociedade. Eles também são úteis às instituições que desejam aprofundar os entendimentos dos seus públicos:

- 1) Ampliar o estudo para outras instituições de ensino, incluindo também alunos do interior do estado, estabelecendo comparações;
- 2) Fazer uma pesquisa comparativa entre estudantes ingressantes, graduandos e concluintes, para detectar eventuais mudanças de comportamento, percepções e proporcionar a identificação de tendências para o segmento;
- 3) Pesquisar alunos evadidos a fim de entender com maior precisão os motivos e o momento em que ocorreram as prováveis insatisfações e a decisão de abandono;
- 4) Fazer novas pesquisas com aprofundamento de questões relacionadas aos cursos, utilizando-se de uma amostra mais ampla, preferencialmente entre IES diferentes;
- 5) Fazer sistematicamente pesquisas de marca para mensurar as percepções e atitudes dos *prospects*, alunos e outros *stakeholders* com relação às instituições de ensino maranhenses.

Esses estudos com olhar comparado podem auxiliar a instituição na elaboração de estratégias de relacionamento mais segmentadas e eficazes, com projeções a médio e longo prazo, voltadas à satisfação e engajamento do principal elemento do ciclo educacional: o aluno.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, L. C. **Organização, sistemas e métodos e as modernas ferramentas de gestão organizacional**. São Paulo: Atlas, 2001.

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Principles of Marketing**. 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, pp. 132-163; 406-525. 2012.

BAUDRILLARD, J. **Sociedade de Consumo**. 2.ed. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BLATTMANN, U.; FRAGOSO, G. M. (orgs). **O zapear a informação em bibliotecas e na Internet**. Belo Horizonte: Autentica, 2003. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/eb/article/view/1518-2924.2003v8n16p74>>. Acesso em: 26 ago. 2021.

BONFIM, M. N. B. **Na contramão do currículo: invertendo-se os caminhos de análise**. Tese de Doutorado. Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação, Universidade de Coimbra, 2007.

BOSSA, A. G. **Comportamento do consumidor educacional: Atributos utilizados no processo decisório de compra de serviços educacionais na cidade de Maringá-PR** (Dissertação de Mestrado). Maringá, PR: RAUnP, 2014. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/499>. Acesso em: 27 dez. 2019.

BRAGA, R.; MONTEIRO, C. **Planejamento Estratégico Sistêmico para Instituições de Ensino**. São Paulo: Hopper, 2005.

BRANDINI, V. Por uma etnografia das práticas de consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo**. Brasil, v.3, n.9, p.153-169, mar., 2007. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/94>>. Acesso em: 02 ago. 2020.

CALLON, M. Por uma nova abordagem da ciência, da inovação e do mercado: o papel das redes sociotécnicas. In: PARENTE, A. **Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

CAMPBELL, C. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. In: BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (org). **Consumo, cultura e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização**, Rio de Janeiro: Editora URFJ, 1997.

CHURCHILL, G. A., & Peter, J. P. **Marketing: Criando valor para os clients** (3a ed.). São Paulo: Saraiva, 2012.

CNI – Confederação Nacional da Indústria. **Mapa Estratégico da Indústria 2018-2022**. Agência CNI de Notícias, cap. 1, 2018. Disponível em: <<http://www.portaldaindustria.com.br/cni/canais/mapa-estrategico-da-industria/reportagem-especial/capitulo1/>>. Acesso em: 10 out. 2020.

COBRA, M.; BRAGA, R. **Marketing educacional**. São Paulo: Cobra Editora e Hopper Editora, 2004.

DI FELICE, M. **Net-ativismo: da ação social para o ato conectivo**. São Paulo: Paulus, 2017.

DIAMANDIS, P. H.; KOTLER, S. **Abundância: o futuro é melhor do que você imagina**. São Paulo: HSM Editora, 2012.

DIENHART, J. W. (ed.). *Business Ethics Quarterly*, Vol. 4, 1984.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

EDUCAUSE. **Horizon Report 2018 Higher Education Edition**. Louisville: Educause, 2018.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora S.A., 2000.

ÉSTHER, A. B. A Universidade Pública Brasileira: Trajetória, Panorama e Debate Atual. In: MUSSE, C. F. **Comunicação e Universidade: Reflexões Críticas**. Curitiba: Appris Editora, 2019.

FÁVERO, M. de L. de A. **Universidade do Brasil: das origens à construção**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ/Inep, 2000.

FERRO, W. P. **Espelhos de São Luis: artigos e crônicas**. São Luís: Lithograf, 2005.

FORBES. **Lista dos maiores bilionários do Brasil em 2017**, 2017. Disponível em: <https://forbes.com.br/listas/2017/08/10-maiores-bilionarios-do-brasil-em-2017/>. Acesso em: 10 out. 2020.

FREEMAN, R. E. **The politics of stakeholders theory: some future directions**. In: FREIRE FILHO, J.; LEMOS, J. F. de. Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo: 2008. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/307718278_Imperativos_de_conduta_juvenil_no_seculo_XXI_a_Geracao_Digital_na_midia_impressa_brasileira>. Acesso em: 10 set. 2021.

GALINDO, D. dos S. Comunicação e mercado: metamorfoses teóricas e práticas. In KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.) **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016, pp, 307-326.

GARBIN, E. M. **Www.identidadesmusicaisjuvenis.com.br** – um estudo de chats sobre música da Internet. Tese de Doutorado. Porto Alegre: Faculdade de Educação da UFRGS, 2001. Disponível em: < <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/198792>>. Acesso em: 20 set. 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

GUPY. **A geração Z e o mercado de trabalho**, 2021. Disponível em: <https://www.gupy.io/blog/geracao-z-mercado-de-trabalho>. Acesso em: 14 out. 2021

HARARI, Y. N. **21 lições para o século 21**. São Paulo, Companhia das Letras, 2018.

HONORATO, G. **Conhecendo o Marketing**. 1 ed. São Paulo: Manole, 2004.

HOPER EDUCACIONAL. **Análise Setorial do Ensino Superior Privado no Brasil**. São Paulo: Hoper, 2018.

HOPER EDUCACIONAL. **Análise Setorial do Ensino Superior Privado no Brasil**. São Paulo: Hoper, 2019.

IMESQ – Instituto Maranhense de Estudos Socioeconômicos e Cartográficos. **Atlas Mais IDH**. Maranhão: IMESQ, 2016.

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais. **Censo da Educação Superior 2017**. Disponível em <<http://inep.gov.br/>>.

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais. **Censo da Educação Superior 2018**. Disponível em <<http://inep.gov.br/>>.

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais. **Censo da Educação Superior 2019**. Disponível em <<http://inep.gov.br/>>.

KARSAKLIAN, E. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

KELLER, K.; KOTLER, P. **Marketing Management**. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, **Marketing 4.0**. Do tradicional ao digital. São Paulo: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; FOX, K. F.A. **Marketing estratégico nas instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KUNSCH, M. M. K. **A comunicação nas organizações**: dos fluxos lineares às dimensões humana e estratégica. In KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MALHOTRA, N. K; PETERSON, M. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTINS, C. B. **A reforma universitária de 1968 e a abertura para o ensino superior privado no Brasil**. Campinas: Educ. Soc., 2009. Disponível em <<https://www.scielo.br/pdf/es/v30n106/v30n106a02>>.

MICHAELIS. **Moderno Dicionário Inglês**. Melhoramentos/UOL, 2009. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/ingles/index.php>>. Acesso em: 20 set. 2021.

MIDMINERS. **O que são pesquisas de tendência**, 2019. Disponível em: <<https://content.mindminers.com/e-book-pesquisa-de-tendencia>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

MINAYO, M. C. de S. (Org.). et al. **Pesquisa social**: Teoria, método e criatividade. 30. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

MORAN, J. M. **A educação que desejamos**. Novos desafios e como chegar lá. Campinas: Papirus, 2007.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

NEVES, J. L. **Caderno de Pesquisas em Administração**. São Paulo, 2006.

NUNES, G. T.; LANZER, E. A.; SERRA, F. R.; FERREIRA, M. P. **Emergência do marketing nas instituições de ensino superior**: um estudo exploratório. Porto Alegre: Análise, 2008.

PAIVA, R. **Gestão de marketing educacional**. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

PATEL, N. **Persona**: o que é, benefícios, como usar e exemplos, 2018. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobre-persona/>>. Acesso em: 10 out. 2020.

PIAZZI, D.; VERDOLIN, F. **A disrupção do marketing para instituições de ensino**: hackeando os processos de captação e permanência dos estudantes. São Paulo: Workalove Edtech, 2020.

POUPART, J. et al. **A pesquisa qualitativa**: Enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

- ROCHA, L. C. **Orientação para clientes**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2004.
- ROCK CONTENT. **Descubra como medir a satisfação dos seus clientes usando o método CSAT** (Customer Satisfaction Score), 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/csat/>>. Acesso em: 05 nov. 2021.
- RODRIGUES, G. M. **Educação Superior**. Tecnologia, Inovação e Criatividade. Brasília: ABMES Editora, 2016.
- RUIZ, F. M. **Pesquisa qualitativa e pesquisa quantitativa: complementaridade cada vez mais enriquecedora**. Administração de Empresas em Revista. Curitiba, 2004, pp, 37-47.
- SCAGLIONE, V. L. T.; PIZA, V. T. **Estratégias de marketing aplicadas a instituições de educação superior privadas**. Florianópolis: Revista Gestão Universitária na América Latina (G.U.A.L), v. 4, n. 2, mai/ago, 2011.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- SENNETT, R. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- SHIRKY, C. **A Cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- SILVA NETO, M. A. de. **Das concepções de universidade: uma perspectiva fenomenológico-existencial hermenêutica**, São Luís: EDUFMA, 1999.
- SOARES, M. S. A. (Coord.) et al. **Educação superior no Brasil**. Capes/ Instituto Internacional para a Educação Superior na América Latina e no Caribe – IESALC/Unesco. Porto Alegre: 2002. Disponível em <<http://flacso.redelivre.org.br/files/2013/03/1109.pdf>>.
- SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo** (9a ed.). Porto Alegre: Bookman, 2011.
- SOUZA, M. G. de. **Neoconsumidor - Digital, Multicanal & Global**. São Paulo: Editora Gs MD, 2009.
- STRUTZEL, T. **Presença digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. (A. Books, Org.). Rio de Janeiro, 2015.
- THEML, N. e BUSTAMANTE, R. M. da C. **História Comparada: Olhares Plurais**. In: Revista de História Comparada, volume 1, número 1, jun. 2007.
- UNDB. **Plano de Comunicação e Marketing 2020-2021**. São Luís: UNDB, 2020.
- UNDB. **Plano de Desenvolvimento Institucional 2016-2020**. São Luís: UNDB, 2016.

WEBB, A. **2020 Tech Trends Report**. Strategic trends that will influence business, government, education, media and society in the coming year. New York: Future Today Institute. 13th Edition. Disponível em: <<https://futuretodayinstitute.com/2020-tech-trends/>>. Acesso em: 08 nov. 20.

WEBB, A. **Futuro ressignificado**: uma visão sobre o mundo pós-pandemia. [Entrevista concedida a]. O Estado de São Paulo Online, São Paulo, 04 jul. 2020.

WSGN. **Tendências de consumo para 2021**, 2020. Disponível em: <<https://www.wgsn.com/pt/products/insight/>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO COM ESTUDANTES
CONCLUINTE DO ENSINO MÉDIO EM 2019 E EM 2020 PARA
MAPEAMENTO DO PERFIL DE CONSUMO DA EDUCAÇÃO

Prezado aluno,

Me chamo Nathalia Ramos e sou aluna do Programa de Pós-graduação em Comunicação – Mestrado Profissional - da Universidade Federal do Maranhão. Estou pesquisando sobre o comportamento do consumidor de educação do Ensino Superior Privado, em São Luís, e convido você a participar deste estudo, respondendo ao formulário abaixo. Não será necessária a sua identificação e você levará aproximadamente 10 minutos para respondê-lo.

O objetivo da pesquisa é mapear o perfil das pessoas que ingressam no ensino superior privado, entendendo as suas motivações e necessidades para a proposição de melhorias nas Instituições de Ensino Superior locais.

Agradecemos a sua participação e contamos com a sua total sinceridade nas respostas.

I - IDENTIFICAÇÃO DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR E DO CURSO

1) VOCÊ ESTÁ CURSANDO ENSINO SUPERIOR? () SIM () NÃO

Caso não esteja, vá para a questão 7.

2) EM QUE INSTITUIÇÃO VOCÊ ESTUDA? () UFMA () UEMA () IFMA
() CEUMA () ESTÁCIO () UNDB () PITÁGORAS () OUTRA.
QUAL? _____

3) QUAL O CURSO QUE VOCÊ ESTÁ
FREQUENTANDO? _____

4) QUAL O REGIME DE FUNCIONAMENTO DO CURSO? () MATUTINO ()
VESPERTINO () NOTURNO () INTEGRAL

5) EM QUE SEMESTRE VOCÊ ESTÁ ATUALMENTE? () 1º () 2º ()
OUTRO _____

6) VOCÊ RECEBE ALGUM TIPO DE AUXÍLIO FINANCEIRO INSTITUCIONAL
PARA ESTUDAR?

1 não recebo

2 sim, bolsa ou financiamento estudantil

3 sim, da empresa em que trabalho

4 sim, de outra forma _____

7) VOCÊ JÁ INICIOU OUTRO CURSO SUPERIOR?

1 não, este é (será) o primeiro

2 sim, mas abandonei

- 3 sim, mas já conclui
- 4 sim, estou cursando juntamente com o atual

II - DADOS SOCIOECONÔMICOS DO ESTUDANTE

8) SEXO: 1 Feminino 2 Masculino

9) IDADE: _____

10) ESTADO CIVIL: 1 Solteiro 2 Casado 3 Viúvo 4 Separado ou Divorciado

11) Você tem filhos? 1 Não tenho 2 Um filho 3 Dois filhos 4 Mais de dois filhos

12) QUAL A SUA SITUAÇÃO NA UNIDADE FAMILIAR EM QUE VOCÊ VIVE OU RESIDE?

- 1 Chefe, é o principal responsável pelo seu sustento ou de outras pessoas
- 2 Contribuí parcialmente para o sustento da família ou de outras pessoas
- 3 Dependente, recebe ajuda financeira da família ou de outras pessoas

13) QUAL A RENDA MENSAL BRUTA TOTAL NA UNIDADE FAMILIAR?

- 1 até 2 salários-mínimos
- 2 de 2 a 4 salários-mínimos
- 3 de 4 a 6 salários-mínimos
- 4 Acima de 6 salários-mínimos

14) VOCÊ TRABALHA, ALÉM DE ESTUDAR?

- 1 Não, só estudo
- 2 Não, estudo e sou bolsista de iniciação científica
- 3 Sim, trabalho (ou estágio) e estudo
- 4 Sim, trabalho e estudo, mas estou desempregado no momento

Se você trabalha (caso contrário, vá para a questão 17)

15) EM QUE SETOR DE ATIVIDADE? 1 Iniciativa pública 2 Indústria 3 Comércio 4 Serviços

16) QUAL O REGIME DA SUA OCUPAÇÃO PRINCIPAL?

- 1 estagiário com remuneração
- 2 empregado do setor privado
- 3 empresário
- 4 servidor público
- 5 profissional liberal ou autônomo

17) ONDE VOCÊ REALIZOU SEUS ESTUDOS DE ENSINO MÉDIO?

- 1 integralmente em escola pública
- 2 maior parte em escola pública
- 3 integralmente em escola privada
- 4 maior parte em escola privada

18) VOCÊ FREQUENTOU CURSO PRÉ -VESTIBULAR?

- 1 Não frequentei
- 2 Sim, pelo período de até um ano
- 3 Sim, por um período superior a um ano

19) QUAL O PRINCIPAL MEIO DE TRANSPORTE UTILIZADO (OU QUE VOCÊ UTILIZARÁ) PARA IR À INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR?

- 1 Carro próprio 2 Carro de amigos (carona) 3 Transporte coletivo
- 4 Moto 5 Outros _____

20) VOCÊ TEM ACESSO À INTERNET DE CASA?

- 1 sim, utilizo pelo computador doméstico ou celular
- 2 sim, utilizo exclusivamente a rede de dados do celular
- 3 não, acesso do trabalho
- 4 não tenho acesso

21) MARQUE AS DUAS ATIVIDADES QUE CONSOMEM MAIS DO SEU TEMPO NA INTERNET:

- 1 Apps de bate-papo (Whatsapp ou outros)
- 2 Estudos e pesquisas
- 3 Redes Sociais
- 4 Sites ou apps de jogos
- 5 Sites ou apps de notícias
- 6 Assuntos de trabalho (e-mails, videochamadas, etc)

22) MARQUE OS DOIS PRINCIPAIS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO QUE VOCÊ UTILIZA PARA BUSCAR INFORMAÇÕES SOBRE PRODUTOS OU SERVIÇOS:

- 1 Redes Sociais
- 2 Jornais e revistas
- 3 TV
- 4 Buscas no Google
- 5 Site institucional da empresa

III - O PROCESSO DE ESCOLHA

23) QUANDO VOCÊ ESCOLHEU O CURSO SUPERIOR OU A GRADUAÇÃO QUE GOSTARIA DE CURSAR?

- 1 no Ensino Fundamental
- 2 no início do Ensino Médio
- 3 no último ano do Ensino Médio
- 4 às vésperas da inscrição no Vestibular/ENEM

24) NESSE PROCESSO DE ESCOLHA, VOCÊ DECIDIU:

- 1 por um único curso
- 2 entre dois ou mais cursos de áreas afins
- 3 entre dois ou mais cursos de áreas completamente diferentes

25) DEPOIS DE CONCLUIR O ENSINO MÉDIO, QUANTO TEMPO LEVOU PARA VOCÊ INICIAR UM CURSO DE GRADUAÇÃO?

- 1 ainda não estou no ensino superior
- 2 menos do que 6 meses

3 de 6 meses a 1 ano

26) O CURSO QUE VOCÊ IDEALIZOU E ESCOLHEU É O CURSO QUE VOCÊ ESTÁ FREQUENTANDO ATUALMENTE?

1 sim, estou cursando a minha primeira escolha ou opção

2 não, mas o curso atual está relacionado àquele da minha primeira escolha

3 não, o curso atual não está relacionado àquele da minha primeira escolha

4 não, já escolhi um curso mas ainda não ingressei

27) QUAL O GRAU DE INFORMAÇÃO QUE VOCÊ OBTIVE SOBRE O CURSO QUE VOCÊ ESCOLHEU INGRESSAR OU QUE ESTÁ FREQUENTANDO?

Em cada alternativa abaixo, atribua: [0] para nenhum, [1] para baixo, [2] para regular ou satisfatório, [3] para alto.

Das escolas onde você estudou []

Do cursinho pré-vestibular []

Das instituições de ensino superior []

Dos sistemas de busca pela Internet ou redes sociais []

De meios de comunicação de massa []

Do seu círculo social (família e/ou amigos) []

De alunos do curso []

De profissionais da área que atuam no mercado []

De jornais, revistas ou guias destinados ao público estudantil e aos vestibulandos []

28) COMO VOCÊ AVALIA A INFLUÊNCIA DE OUTRAS PESSOAS NA SUA ESCOLHA PARA ESTE CURSO?

Atribua: [0] para não influenciaram, [1] para influenciaram pouco, [2] para influenciaram e [3] para influenciaram muito.

Família []

Amigos ou colegas de estudo []

Gestores ou parceiros de trabalho []

Profissionais da área ou do curso com quem você teve ou tem contato []

Professores ou profissionais das instituições de ensino que você frequentou []

29) QUE IMPORTÂNCIA VOCÊ ATRIBUI AOS FATORES ABAIXO RELACIONADOS NESTA ESCOLHA?

Atribua [0] para não importante, [1] para pouco importante, [2] para importante e [3] para muito importante.

Influência da família []

Facilidade para o ingresso no curso []

Possibilidade de ascensão financeira []

Oportunidades no mercado de trabalho []

Gratuidade ou baixo custo das mensalidades []

Estímulo dos professores ou profissionais de ensino onde estudou []

Adequação ao emprego, atividade ou função que exerce atualmente []

Realização pessoal, aptidão e vocação para esse curso ou profissão []

Resultado da orientação ou teste vocacional realizado por profissionais []

Proximidade da instituição de ensino superior ao trabalho ou à residência []

Indicação de amigos ou colegas de estudo que também estavam escolhendo []

Qualidade e prestígio da instituição de ensino superior que está oferecendo o curso

[]

30) COMO VOCÊ SE IMAGINA NO MERCADO DE TRABALHO NO FUTURO?

(Você pode marcar mais de uma opção)

- 1 ainda não imaginei
- 2 como profissional liberal ou autônomo sem vínculo de emprego
- 3 como microempresário ou empresário
- 4 como servidor público
- 5 como empregado do setor privado

31) Se imaginou trabalhar como empregado (tanto no setor público como no setor privado):

(Assinale apenas uma alternativa)

- 1 em cargo ou função de nível executivo (comando e planejamento)
- 2 em cargo ou função de nível de supervisão
- 3 em cargo ou função de nível técnico ou operacional
- 4 em cargo ou função de nível intermediário ou auxiliar

32) QUANDO DECIDIU QUE IRIA FAZER UM CURSO SUPERIOR, VOCÊ CONSIDEROU A POSSIBILIDADE DE FAZER PROCESSO SELETIVO EM VÁRIAS INSTITUIÇÕES?

() Não () Sim Qual(is) _____

33) INDIQUE O GRAU DE IMPORTÂNCIA QUE O LEVA A ESCOLHER UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR:

Atribua [0] para não importante, [1] para pouco importante, [2] para importante e [3] para muito importante.

- Oferecer o melhor curso de minha opção [____]
- Localização da instituição [____]
- Indicação de amigos/familiares [____]
- Credibilidade da Instituição [____]
- Flexibilidade do horário (oferecer os cursos em turnos diferentes) [____]
- Boa reputação da Instituição no mercado de trabalho [____]
- Internacionalização (intercâmbios, parcerias com instituições de outros países, etc) [____]
- Inovação [____]
- Metodologias e proposta acadêmica [____]
- Professores [____]
- Valor das mensalidades [____]
- Políticas de bolsas/financiamento estudantil [____]
- Infraestrutura física [____]
- Ambiente acadêmico (relação com professores, coordenadores e outros alunos no dia a dia) [____]
- Desempenho científico (pesquisa e extensão) [____]
- Grade de disciplinas do curso [____]
- Avaliação institucional (MEC, Enade, IGC, etc) [____]
- Propaganda [____]

34) POR FAVOR, DAS ALTERNATIVAS ABAIXO, MARQUE AS OPÇÕES QUE SE CARACTERIZAM COMO FATORES INFLUENCIADORES E/OU FONTES DE

INFORMAÇÕES NECESSÁRIAS PARA SUA ESCOLHA PELA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR.

1 O site da Instituição

2 O telefone (liguei e perguntei)

3 As propagandas. Que tipo? _____

4 As redes sociais da Instituição

5 Alunos ou ex-alunos da Instituição

6 Professores ou funcionários da Instituição

7 Notícias divulgadas em jornais, revistas, portais ou TV

35) A PANDEMIA OCACIONADA PELO COVID-19 AFETOU SUA DECISÃO SOBRE OS SEUS ESTUDOS?

1 Não, continuo estudando

2 Não, ingressei no ensino superior durante a pandemia

3 Não, continuo tentando ingressar no ensino superior

4 Sim, tranquei meus estudos

5 Sim, só pretendo ingressar no ensino superior depois da pandemia

36) CONSIDERANDO O CENÁRIO DE PANDEMIA, INDIQUE O SEU GRAU DE INTERESSE EM ESTUDAR NAS MODALIDADES ABAIXO:

Em cada alternativa abaixo, atribua: [0] para nenhum, [1] para baixo, [2] para regular ou satisfatório, [3] para alto.

Modelo 100% EAD somente durante a pandemia [____]

Modelo 100% EAD mesmo após a pandemia [____]

Modelo Híbrido (aulas remotas combinadas com aulas presenciais mesmo após a pandemia) [____]

Modelo Presencial (aulas remotas durante a pandemia e, depois, exclusivamente aulas presenciais) [____]

37) AINDA CONSIDERANDO OS IMPACTOS DA PANDEMIA, INDIQUE O GRAU DE IMPORTÂNCIA QUE OS FATORES ABAIXO TÊM PARA VOCÊ EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR:

Atribua [0] para não importante, [1] para pouco importante, [2] para importante e [3] para muito importante.

Oferecer cursos e eventos online gratuitos [____]

Oferecer atendimento acadêmico digital (com professores e coordenadores) [____]

Oferecer atendimento administrativo digital (secretaria, protocolo, etc) [____]

Biblioteca Virtual [____]

Aulas em Laboratórios Virtuais [____]

Oferecer recursos tecnológicos para alunos (chips, tablets, etc) [____]

Programas de apoio emocional ao aluno [____]

Programas de apoio acadêmico ao aluno [____]

Programas de apoio de carreira ao aluno [____]

UNDB

JORNADA DE CONSUMO NO MERCADO

EDUCACIONAL PRIVADO EM SÃO LUÍS:

MANUAL DE COMUNICAÇÃO
MERCADOLÓGICA PARA O
CENTRO UNIVERSITÁRIO UNDB

Nathalia Ramos

São Luís - MA
2021

SUMÁRIO

Jornada de Consumo no Mercado Educacional Privado em São Luís: Manual de Comunicação Mercadológica para o Centro Universitário UNDB

| | | |
|-----|--|----|
| 1. | Apresentação..... | 03 |
| 2. | Sumário Executivo..... | 05 |
| 3. | Cenário Mercadológico..... | 06 |
| 4. | Posicionamento..... | 10 |
| 5. | Jornada do aluno..... | 13 |
| 6. | Orientação estratégica de marketing e comunicação..... | 15 |
| 7. | Stakeholders..... | 19 |
| 8. | Definição da persona..... | 23 |
| 9. | Canais..... | 25 |
| 10. | Orientação criativa..... | 26 |
| 11. | Avaliação e controle de resultados..... | 30 |

APRESENTAÇÃO

Este manual é o produto da pesquisa de mestrado, realizada no Programa de Pós-graduação em Comunicação – Mestrado Profissional da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), entre 2019 e 2021. Ele é uma resposta à questão central que motivou essa pesquisa: Quais são os critérios considerados pelo aluno ao escolher uma instituição de ensino superior privada em São Luís? A partir do estudo realizado com estudantes que concluíram o Ensino Médio na cidade de São Luís, nos anos de 2019 e 2020, e de revisão bibliográfica sobre o comportamento do consumidor e a expansão do ensino superior privado no Brasil e no Maranhão, foi possível propor um conjunto de orientações mercadológicas que otimizem a relação do Centro Universitário UNDB com os seus consumidores.

Essas recomendações combinaram pesquisa empírica e revisão de literatura com um esforço para compreender a jornada de consumo dos estudantes ao considerarem uma instituição de ensino para ingressar e cursar uma graduação superior. Elas estão centradas no estudante, neste manual entendido como consumidor da educação, e têm potencial para colaborar com estratégias já estruturadas pela instituição de ensino UNDB, a quem o manual é direcionado.

O estudo iniciou em 2019, quando se notou forte competitividade do setor educacional privado em São Luís e uma inclinação do mercado em apoiar estratégias de posicionamento e atração de novos alunos na comoditização do serviço, com produtos massificados, sem diferenciação, ancoradas na precificação de mensalidades, e não no que há de mais importante para o estudante: a qualidade do ensino ofertado pelas instituições e o que isso significa ao desenvolvimento profissional do aluno.

Ao mesmo tempo, o enxugamento dos recursos públicos com a diminuição da oferta de programas de acesso ao ensino superior, como o Fies¹ e o Prouni, proporcionou uma estagnação do crescimento do número de matrículas na rede privada. A expansão cessou, mesmo havendo uma população de adultos sem acesso ao ensino superior crescendo ano após ano, sinalizando a persistência de uma demanda reprimida por ensino superior.

Segundo o Guia do Estudante (2018), O Programa Universidade para Todos (Prouni) e o Fundo de Financiamento Estudantil (FIES) são programas do Governo Federal de acesso ao ensino superior privado. Por meio do Prouni, os estudantes podem obter bolsas parciais (50%) ou integrais (100%) em faculdades particulares. Já o FIES concede empréstimos a juros baixos para pagar as mensalidades da faculdade privada.

Segundo dados divulgados pelo Semesp, em seu último Mapa do Ensino Superior (2020), pelo menos 1,27 milhão de estudantes tentaram acessar, em 2018, o ensino superior pelas provas do ENEM, realizadas em 2017, e não conseguiram. Ainda, nos últimos 4 anos, concluíram o ensino médio mais de 7,5 milhões de pessoas.

Com isso, decidimos entender as nuances que fazem parte da relação entre o aluno e o seu processo de escolha até o ingresso em uma instituição de ensino, quais são os fatores que realmente fazem sentido nessa tomada de decisão, para propor este manual com sugestões que orientem o trabalho de relacionamento da UNDB junto aos seus alunos e potenciais alunos.

Entendemos que estamos vivendo um momento absolutamente histórico. Se por um lado a era da conectividade, como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) conceituaram, é marcada pela mediação e domínio da tecnologia na forma como vivemos, consumimos, nos relacionamos, trabalhamos e aprendemos; a pandemia da Covid-19 intensificou essas mudanças em um mundo cada vez mais diverso, múltiplo e hiperconectado, nas mais diferentes esferas da vida humana, e demonstrou os impactos de viver em um contexto imprevisível, onde a única constante é a mudança.

As instituições de ensino fazem parte desse movimento e precisam estar atentas aos hábitos de consumo, satisfações e experiências dos seus alunos. O consumidor busca informações a qualquer tempo e no canal de sua preferência, e demanda um relacionamento instantâneo e personalizado. Compreender os caminhos para ganhar a preferência do potencial aluno e o seu comportamento de compra faz-se imprescindível em um cenário de alta competitividade e como estratégia de diferenciação e posicionamento de mercado, e é isto que propomos com este manual.

O objetivo deste produto é, portanto, trazer recomendações para que a IES possa atender da melhor forma às necessidades do seu público consumidor, culminando em estratégias de captação, retenção e formação adequadas ao perfil do aluno do ensino superior.

SUMÁRIO EXECUTIVO

O manual ora desenvolvido é um documento que registra informações e recomendações com base nos resultados obtidos com a pesquisa de mestrado intitulada **JORNADA DE CONSUMO NO MERCADO EDUCACIONAL PRIVADO EM SÃO LUÍS: Proposta de estratégias de Comunicação Mercadológica para a Instituição de Ensino Superior Centro Universitário UNDB.**

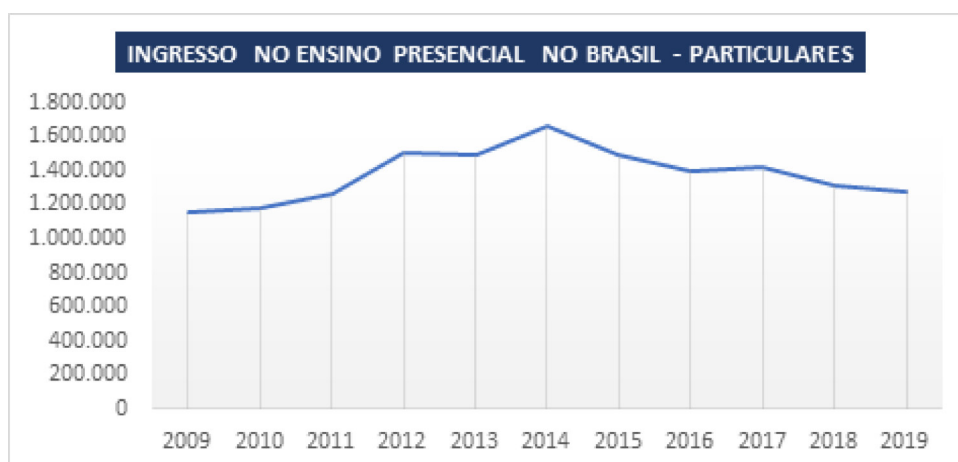
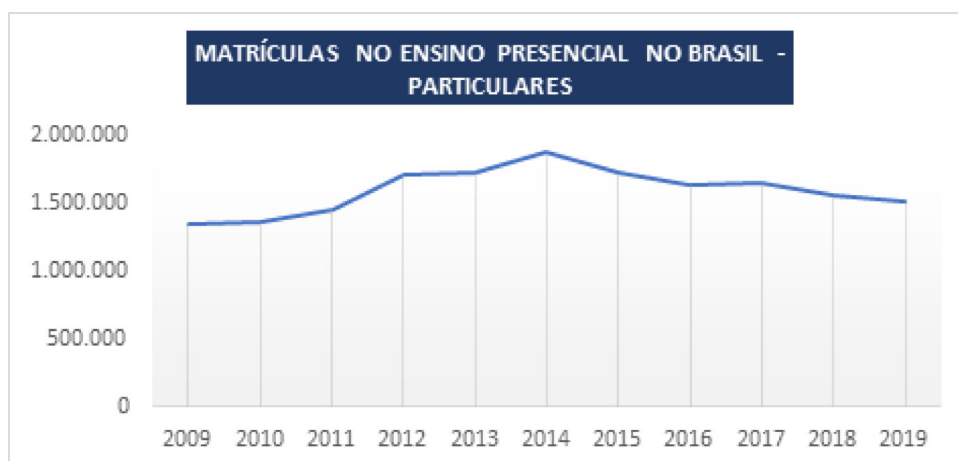
Para a consecução do manual foram cumpridas as seguintes etapas: análise de literatura sobre o comportamento do consumidor e a expansão do ensino superior privado no Brasil e no Maranhão, aplicação de questionários com 205 alunos concluintes do Ensino Médio entre 2019 e 2020, de escolas públicas e particulares situadas em São Luís, observação de alunos ingressantes na UNDB no 1º e 2º semestres de 2021, nos meses de fevereiro e agosto, análise e tratamento de dados do Censo da Educação Superior de 2017, 2018 e 2019 (INEP/MEC) e de institutos de pesquisa relacionados à educação: HOPER, Educa Insights e Instituto Semesp, e exame do Plano de Comunicação e Marketing de 2020/2021 da UNDB, para a compreensão do cenário mercadológico de São Luís, atuação e posicionamento da UNDB, definição da persona, canais, stakeholders, orientações estratégicas de comunicação e marketing e a jornada de consumo do aluno.

Assim, este documento está estruturado em nove partes. A primeira apresenta a análise ambiental do contexto do ensino superior da rede particular em São Luís e o fluxo de concorrência da UNDB; em seguida, são apresentados o posicionamento que pode ser adotado e a orientação de comunicação e marketing para a instituição; também mapeamos a jornada de consumo e o processo decisório do aluno, propondo ações voltadas ao perfil do estudante que acessa o ensino superior e trazemos sugestões de indicadores de desempenho focados na experiência do aluno.

CENÁRIO MERCADOLÓGICO

As Instituições de Ensino Superior brasileiras passam por um período de significativas mudanças sociais, econômicas e políticas. O Brasil vem observando, na última década, um crescimento no número de instituições privadas de ensino superior; sendo o país com maior número de instituições de ensino superior privadas, com fins lucrativos, do mundo, conforme dados do último Censo da Educação Superior (2019). O país também possui outro recorde mundial: o de fusões e aquisições entre empresas educacionais. Foram mais de 200 nos últimos 10 anos.

Somente em 2019, o país registrou mais de um milhão de alunos ingressantes na modalidade presencial de instituições particulares.



Fonte: Censo da Educação Superior 2019

Este cenário, em parte, é resultado da imensa demanda potencial que se mantinha represada ao longo dos anos, proveniente da escassez de vagas. A maior parte dos egressos do ensino médio não passava nos processos seletivos de IES públicas, o que acarretou a formação de um grande “estoque” de pessoas aptas a cursar o ensino superior. Conforme mostram os dados do Censo do Ensino Superior, ao longo dos últimos anos, o setor privado foi adquirindo presença majoritária no ensino superior brasileiro.

Atualmente, a rede particular atende a mais de 88% de todo o alunado do Ensino Superior (INEP, 2019). A grande maioria dos estudantes pertencentes às classes C e D, que conseguiu chegar ao ensino superior, estuda em instituições particulares. O setor de educação privada vem se transformando, passando de um negócio extremamente pulverizado no início dos anos 90, para um negócio de grandes players e alta concentração.

O setor tem mais de 2.200 instituições de ensino pertencentes a pouco mais de 1.400 empresas (mantenedoras) (INEP, 2019). De acordo o Mapa do Ensino Superior, o esperado para os próximos anos é a efetivação de negócios entre grupos consolidadores (grandes fusões ou aquisições). A principal característica dos consolidadores, quando comparados às IES isoladas, é a maior eficiência em gestão. Os grandes grupos oferecem portfólio de cursos mais completo, preços mais competitivos, comunicação mais direcionada, segmentação de público mais precisa e boa localização (SEMESP, 2020).

Contexto Local – Em São Luís, existem 14 instituições de ensino superior, dentre as quais destacamos, por entender que são concorrentes diretos:

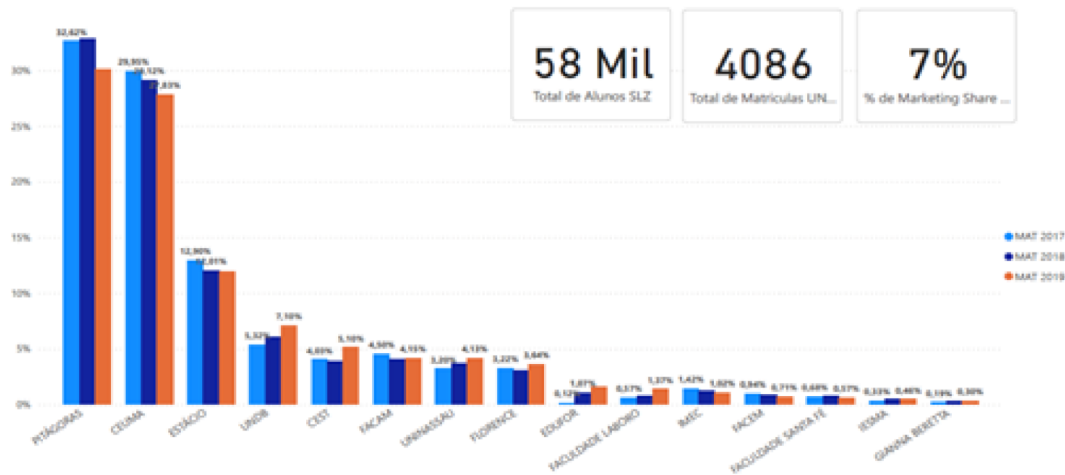
- **Universidade CEUMA** – iniciou suas atividades no início dos anos 90. Em 2012, se tornou a primeira Universidade particular do Maranhão. Oferece mais de 50 cursos de graduação, entre presenciais e educação a distância, 5 programas de mestrado e 3 de doutorado.
- **CEST** – Mantida pela Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais – APAE de São Luís, a faculdade foi fundada em 1998 e oferece, atualmente, 10 cursos de graduação, 3 de pós-graduação lato sensu e 1 programa de mestrado.
- **FAMA/Pitágoras** – Adquirida em 2011 pelo Grupo Educacional Kroton. Em sua unidade, são oferecidos mais de 20 cursos de graduação.
- **Faculdade São Luís/Estácio** – Iniciou suas atividades no primeiro semestre de 2001. Oferece mais de 20 cursos de graduação e 17 de pós-graduação lato sensu. Em 2012, foi adquirida pela Estácio. A Universidade Estácio tem campi em 16 estados do Brasil, atendendo a todas as regiões. Assim, tornou-se a IES com maior presença nacional.

É válido ressaltar que fazem parte ainda deste cenário a Universidade Federal do Maranhão (UFMA), o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Maranhão (IFMA) e a Universidade Estadual do Maranhão (UEMA). No entanto, avaliamos que as IES públicas não podem ser consideradas como concorrentes diretos, pois, dentre outros aspectos: a) as IES gozam de status privilegiado, com autonomia didático-científica prevista pela Constituição Federal; b) não oferecem custos fixos aos alunos; c) dispõem de fontes de financiamento.

Para fins de contextualização da UNDB no cenário local, consideramos para as análises apenas as instituições que ofertam ensino presencial em São Luís, já que o centro universitário oferece somente essa modalidade de ensino. A partir da coleta de dados secundários oriundos do Censo (2017, 2018 e 2019), pudemos mapear o market share da UNDB. *Market share*, ou participação de mercado, nada mais é que o cálculo da “fatia” de mercado que uma determinada empresa concentra. O cálculo dessa fatia pode ser feito com base em diversos elementos, como o número de clientes que preferem determinada marca, o faturamento de uma empresa no montante daquele mercado, ou qualquer outro parâmetro que represente determinada marca em comparação com seus concorrentes.

No setor educacional é possível calcular a partir da divisão entre o número de alunos matriculados na instituição e o mercado que se pretende analisar, neste caso, nos interessava entender o percentual de alunos da UNDB dentro do mercado de instituições de São Luís. Constatamos que até 2020, a IES deteve 7% do total de matrículas do ensino superior privado na cidade, e entre os anos de 2017 a 2019 registrou crescimento de quase 2%. Interessante ressaltar que os maiores grupos do mercado – Pitágoras e CEUMA – perderam matrículas ao longo dos três anos analisados, e instituições de médio a pequeno porte, como o CEST, Florence e Edufor ganharam participação no mercado.

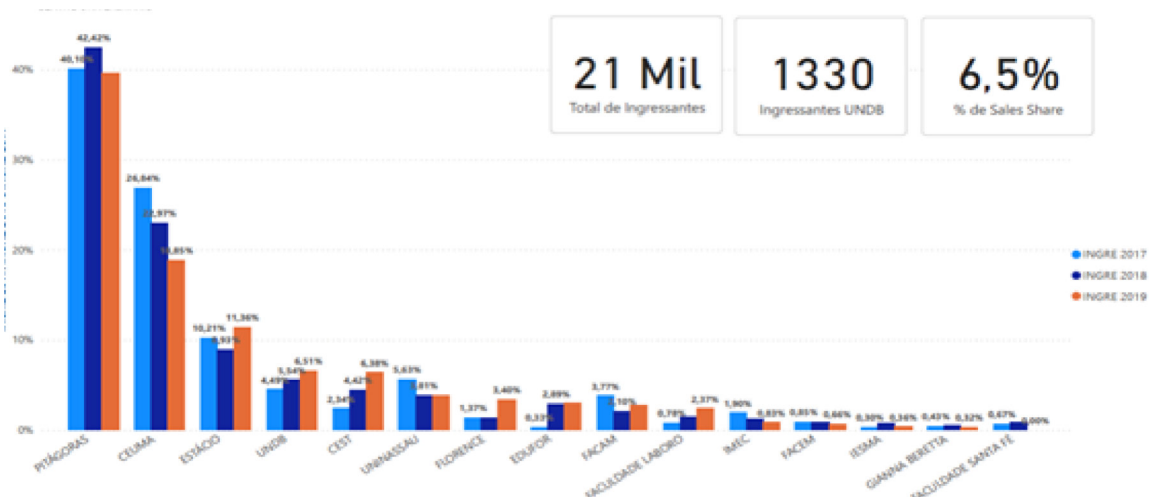
MARKET SHARE UNDB



Fonte: Censo da Educação Superior 2017, 2018 e 2019

Considerando apenas os alunos ingressantes entre 2017 e 2019, ou seja, as novas matrículas que cada IES recebeu nesse período, identificamos o sales share da instituição. Esse indicador é usado no mercado educacional para medir a participação das instituições quanto aos novos consumidores. O sales share geral da UNDB também mostrou-se em crescimento, subindo dois pontos percentuais ao longo do período analisado. Registramos 6,5% de participação do mercado de novas matrículas em 2019.

SALES SHARE UNDB



Fonte: Censo da Educação Superior 2017, 2018 e 2019

Recomendamos que essas análises sejam feitas anualmente pela instituição e, com essas informações, seja projetada a participação de mercado da UNDB para os anos seguintes. Pontuamos, abaixo, mais algumas orientações:

- Faça o cálculo do market share e sales share específicos, comparando a UNDB com a concorrência de São Luís, e do market share e sales share gerais, comparando o desempenho da instituição com o mercado mais amplo, como o do Nordeste ou nacional;
- A UNDB pode ter mais de um grupo de concorrentes e, por isso, é importante fazer a análise do market e sales share para todos eles;
- Busque fazer também esse cálculo detalhado por área e curso;
- Acompanhe esses indicadores ano a ano e faça um mapa com a evolução da UNDB no período.

POSICIONAMENTO

Do ponto de vista do mercado, o posicionamento estratégico de uma IES está ancorado basicamente no porte da instituição, na sua qualidade acadêmica, na modernidade e qualidade dos serviços oferecidos, na sua visibilidade, nas oportunidades que oferece e na sua estabilidade institucional (KOTLER, 1994).

A UNDB possui atualmente cerca de 4 mil alunos matriculados nos seus mais de 20 cursos de graduação e está localizada em uma área nobre e estratégica, no centro do bairro Renascença. Possui uma ampla infraestrutura que se impõe em uma das principais avenidas da cidade.



Fachada da UNDB

UNDB

Neste sentido, os conceitos que definem atualmente o posicionamento da UNDB são:

- Premium, estratégia usada em diferentes mercados para diferenciação de produtos ou serviços com valor mais alto que o habitual;
- Postura moderna e jovial, que sugere o protagonismo do aluno no centro do processo de ensino-aprendizagem;
- Excelência acadêmica focada em resultados e indicadores de qualidade, evidenciados, especialmente, em campanhas publicitárias que exaltam as colocações da UNDB em rankings de avaliações regionais e nacionais, como no Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (Enade), Exame da OAB e Índice Geral dos Cursos do MEC (IGC);
- Metodologia inovadora focada em estudos de caso e desenvolvimento de projetos de pesquisa voltados à criação de soluções para problemas da comunidade.



Publicações do perfil oficial da UNDB na rede social *Instagram*

Contudo, ao considerarmos a análise de preço, a instituição possui atualmente o maior valor da praça na maioria dos cursos, e sabemos que esse é um dos fatores decisórios no processo de consideração e escolha do aluno. Fizemos uma análise de fluxo de concorrência, escolhendo alguns cursos da UNDB de áreas de conhecimento diferentes, conforme mostra a tabela a seguir:

| IES | CIDADE | UF | CURSO | MODALIDADE | MENSALIDADE INTEGRAL |
|---------------------|-----------------|-----------|--------------------------------|-------------------|----------------------|
| CEST | São Luís | MA | Administração | Presencial | R\$683 |
| UNINASSAU | São Luís | MA | Administração | Presencial | R\$909,84 |
| EDUFOR | São Luís | MA | Administração | Presencial | R\$1.063,59 |
| Estácio | São Luís | MA | Administração | Presencial | R\$807 |
| Faculdade Pitágoras | São Luís | MA | Administração | Presencial | R\$810,94 |
| ISL WYDEN | São Luís | MA | Administração | Presencial | R\$746,07 |
| UNDB | São Luís | MA | Administração | Presencial | R\$835 |
| Estácio | São Luís | MA | Arquitetura e Urbanismo | Presencial | R\$1.557 |
| Faculdade Pitágoras | São Luís | MA | Arquitetura e Urbanismo | Presencial | R\$1.482,81 |
| UNDB | São Luís | MA | Arquitetura e Urbanismo | Presencial | R\$1.753 |
| Estácio | São Luís | MA | Biomedicina | Presencial | R\$1.099,86 |
| Faculdade Pitágoras | São Luís | MA | Biomedicina | Presencial | R\$1.248,44 |
| UNINASSAU | São Luís | MA | Biomedicina | Presencial | R\$1.445,13 |
| UNDB | São Luís | MA | Biomedicina | Presencial | R\$1.800 |
| EDUFOR | São Luís | MA | Ciências Contábeis | Presencial | R\$958,32 |
| Estácio | São Luís | MA | Ciências Contábeis | Presencial | R\$949,86 |
| UNDB | São Luís | MA | Ciências Contábeis | Presencial | R\$835 |
| Faculdade Pitágoras | São Luís | MA | Ciências Contábeis | Presencial | R\$1.045,31 |
| EDUFOR | São Luís | MA | Fisioterapia | Presencial | R\$1.252,35 |
| Faculdade Pitágoras | São Luís | MA | Fisioterapia | Presencial | R\$1.404,69 |
| CEST | São Luís | MA | Fisioterapia | Presencial | R\$1.166 |
| UNINASSAU | São Luís | MA | Fisioterapia | Presencial | R\$1.445,13 |
| Estácio | São Luís | MA | Fisioterapia | Presencial | R\$1.371,29 |
| UNDB | São Luís | MA | Fisioterapia | Presencial | R\$1.800 |
| UNINASSAU | São Luís | MA | Psicologia | Presencial | R\$1.135,35 |
| EDUFOR | São Luís | MA | Psicologia | Presencial | R\$1.250 |
| Faculdade Pitágoras | São Luís | MA | Psicologia | Presencial | R\$1.451,56 |
| Estácio | São Luís | MA | Psicologia | Presencial | R\$1.435,57 |
| UNDB | São Luís | MA | Psicologia | Presencial | R\$1.753 |

Fonte: Valores informados nos sites das instituições

Posto isso, é fundamental criar mecanismos que se adaptem às necessidades e expectativas do aluno, comprovando os diferenciais competitivos da UNDB, justificando, assim, junto ao consumidor, o investimento mais elevado. Também é importante assumir que nem todos os produtos e serviços destinam-se a todos os públicos, portanto, não consideramos válido dentro de uma proposta de comunicação mercadológica aplicar a mesma política de desconto comercial que o concorrente nacional ao lado, se esta foi concebida para atingir um perfil de consumidor que não dialoga com o posicionamento de mercado da instituição.

Com base no posicionamento estratégico da instituição deve ser elaborado o posicionamento da marca que norteará a comunicação com o público. Dessa forma, as atividades de comunicação precisam estar integradas para transmitirem ao público consumidor uma mensagem coerente com o posicionamento, ocupando um lugar único na mente do público-alvo que remeta a um serviço de excelência educacional, personalizado às demandas do aluno e com alto padrão de qualidade.



JORNADA DO ALUNO

Oferecer a melhor experiência educacional possível durante o ingresso e a jornada acadêmica no ensino superior é essencial para atrair e manter estudantes satisfeitos. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o objetivo da jornada do consumidor é transformar consumidores em advogados ou defensores da marca.

Segundo o Censo da Educação (2019), 33% dos alunos abandonam os cursos de graduação nas instituições de ensino superior privadas nos dois primeiros períodos. Isso ocorre, em parte, porque a dificuldade com a ambientação universitária pelos estudantes recém iniciados no ensino superior é grande. O planejamento das rotinas acadêmicas em um novo sistema de ensino, a falta de identificação com o curso escolhido e a integração social são fatores que acabam levando os alunos recém-chegados a evadir.

Nesse sentido, é importante que as estratégias de comunicação e marketing pensadas na jornada do estudante trabalhem campanhas de captação de alunos que devem garantir que os primeiros contatos dos estudantes, bem como as primeiras semanas, incorporem experiências que promovam conexões pessoais e aumentem suas chances de integração ao novo ambiente.

É importante ter clareza, objetividade e personalização na hora da comunicação, especialmente, na mediação das relações digitais. As marcas têm percebido que, para atender as demandas do novo consumidor, precisarão cada vez mais focar na experiência. O consumidor não busca mais apenas um bom produto ou serviço; ele tem interesse por empresas que sejam parceiras para o estilo de vida que almejam (PATEL, 2018).

Tendo em vista essas considerações, mapeamos de maneira sintética a jornada desse aluno, observando na sistematização das informações os conceitos trabalhados por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e Blackwell, Miniard, e Engel (2000) sobre a jornada do consumidor.

- **Descoberta e percepção de um problema:** Na primeira etapa dessa jornada, o aluno em potencial precisa descobrir que tem um problema a ser resolvido. É nessa fase que os conteúdos de comunicação e marketing devem apresentar problemáticas e respostas para os desafios comuns do estudante, ou até mesmo responder seus principais questionamentos no início da jornada de compra.

- **Consideração da solução:** Na etapa seguinte, o potencial aluno já tem consciência total da existência de seu problema, e passa a considerar algumas soluções, mas ainda não sabe quais são os próximos passos. Nesta etapa é interessante produzir conteúdos para resolver os problemas/dores do potencial estudante. Oferecer apoio para uma boa escolha do curso, como workshops de orientação profissional e bate-papo com especialistas da área, podem ser estratégias para conquistar a confiança do potencial aluno.

- **Decisão pela instituição:** Com o curso já definido, aí vem outro dilema: em qual instituição estudar? Aqui, é interessante produzir conteúdos diferenciados, que vão além da melhor infraestrutura, corpo docente de mestres e doutores, melhores notas no MEC e os laboratórios mais modernos. É importante pensar bem no que de fato vive o aluno em potencial, seus dilemas, conflitos e expectativas. Será que esse tipo de discurso vai conectar com o universo do estudante? É necessário criar discursos autênticos e de fato relevantes para o aluno.

- Tomada de ação: Após passar pelas etapas anteriores, a última fase envolve a matrícula na instituição. Com todos os fatores analisados, o estudante pode finalmente fazer a matrícula na instituição mais adequada às suas expectativas. Nesse momento é importante que a instituição consiga criar um ambiente acolhedor para esse aluno: um kit de boas-vindas personalizado, com um vídeo de saudações da reitoria ou coordenação de curso, ou, ainda, um agendamento de bate-papo com profissionais para tirar dúvidas de carreira, criando, assim, uma conexão mais profunda e de real apoio. Essas podem ser ações interessantes para desenvolver um vínculo emocional com o novo aluno.

Após a entrada do aluno, é importante que essa experiência continue sendo positiva. Isso significa que é necessário que a instituição se atente para atender ou até mesmo superar as expectativas criadas pelos alunos, oferecendo o apoio necessário para a integração social e acadêmica.

Para tanto, é necessário coletar continuamente informações mercadológicas e realizar pesquisas de satisfação com o prospect e com o aluno. A construção e gestão deste relacionamento com o estudante durante toda sua jornada de acesso à instituição, deve produzir um engajamento significativo.

É importante que essa jornada do aluno seja relevante, permitindo ao estudante que encontre oportunidades de aprendizado que façam sentido ao seu perfil e estejam de acordo com suas expectativas pessoais e profissionais, e que a instituição ofereça oportunidades reais de interação social e acadêmica, sobretudo nos dois primeiros anos, onde a adaptação ao ensino superior é mais complexa.



ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

O segmento educacional é um nicho de mercado peculiar, onde temos uma oportunidade de negócio que permite intensidade nas interações, todos os dias, com os consumidores e em um espaço de tempo considerável, como é o caso de uma graduação, por exemplo.

Na área educacional temos a chance de criar relacionamentos significativos, com engajamento, ou seja: conexão profunda. Entretanto, é necessário romper com o paradigma de que somente os departamentos de comunicação e marketing são responsáveis em manter algum tipo de relacionamento com o público. A literatura em marketing tem trazido contribuições nesse sentido ao apresentar o modelo de sucesso do cliente, ou Customer Success, que consiste em focar em uma estratégia de manutenção do cliente (PATEL, 2018).

Adaptando ao nosso objeto de estudo, o segmento educacional, o modelo de sucesso do estudante deve abrir o debate sobre como as instituições de ensino podem criar um sistema capaz de apoiar plenamente o aluno em sua jornada de formação e capacitação, desde o seu acesso até ao seu desenvolvimento. Para Piazzzi e Verdolin (2020), três eixos devem ser considerados nesse modelo:

- **Acesso:** Com um ambiente de apoio ao aluno na sua inserção no ensino superior;
- **Permanência:** Com um ambiente de apoio à aprendizagem do estudante e seu relacionamento com a comunidade acadêmica;
- **Desenvolvimento:** Com um ambiente de apoio à ampliação da experiência do aluno, fortalecimento do relacionamento e a educação continuada do estudante.

Nesse âmbito, descrevemos algumas orientações estratégicas à IES, considerando os três eixos acima, que podem ser direcionadores ao trabalho de comunicação e marketing da UNDB.

No eixo de acesso, o objetivo é ampliar o ingresso de novos alunos por meio de estratégias que atraiam a atenção do potencial estudante e o convertam em um aluno matriculado na instituição. É fundamental considerar nesta etapa o comportamento do consumidor e a jornada do aluno ao longo do seu processo de tomada de decisão. Por isso, sugerimos:

- Compreender as expectativas, conflitos e desejos do aluno potencial da UNDB. Aqui, é necessário descobrir o que é determinante para o sucesso do estudante e como é possível ajudá-lo de forma efetiva;

- Ampliar as oportunidades de acesso à UNDB com financiamentos, políticas de inclusão, como vestibulares com oferta de bolsa aos melhores colocados e aos egressos da rede pública, e políticas comerciais sustentáveis;

- Proporcionar orientação de carreira em parceria com as escolas, para o estudante decidir os cursos/formações mais alinhadas ao seu perfil e objetivos, o que irá mitigar possíveis evasões ao longo da graduação e evitar que o aluno se frustre;

- Promover uma aprendizagem personalizada, no tempo e no ritmo do estudante e que possa ser acessada de qualquer dispositivo;

- Ofertar um currículo flexível podendo ser adaptado ao que faz mais sentido para o estudante e para a dinâmica do mundo do trabalho, incluindo necessariamente as soft skills.

Já no eixo de permanência, a finalidade é dar suporte para que o aluno permaneça na instituição durante sua jornada estudantil, por meio de uma experiência educacional significativa, e se torne um promotor da marca. Algumas contribuições nesse sentido são:

- Integrar o estudante ao novo ambiente educacional, com ações ou eventos dedicados ao calouro, de modo a desenvolver o senso de pertencimento na comunidade UNDB;

- Criar e incorporar políticas e práticas de igualdade e diversidade para que todos se sintam representados;

- Orientar o aluno para inserção no mundo do trabalho, com workshops sobre criação do currículo profissional e preparação para as entrevistas de emprego, e dar acesso às vagas e oportunidades no mercado de trabalho mais compatíveis ao seu perfil, com uma feira de empregabilidade, por exemplo;

- Estimular o estudante a vivenciar experiências práticas de mercado, relacionadas às suas áreas de formação/interesse, como: estágios, intercâmbios e vivências práticas;

- Analisar o rendimento acadêmico e assiduidade dos alunos de forma contínua, identificando os pontos de fragilidade e de forma antecipada os estudantes em risco de evasão, intervindo de maneira personalizada.

No eixo do desenvolvimento, a proposta é ampliar a experiência do aluno UNDB com a instituição, a fim de proporcionar um suporte significativo capaz de promover novos vínculos para uma educação continuada.

- Apoiar o desenvolvimento de carreira do estudante, identificando novas capacitações e/ou formações que façam sentido para o seu perfil;
- Conectar o estudante com as oportunidades de trabalho mais adequadas ao seu perfil, mostrando as possibilidades de atuação existentes no mundo do trabalho e as tendências;
- Criar programas de incentivo que estimulem o aluno a progredir para a pós-graduação, cursos livres e outros;
- Proporcionar um ambiente de networking com ex-alunos, alunos, professores e comunidade para aumentar a visibilidade dos estudantes no mundo do trabalho e criar os vínculos de conexão com a marca da UNDB;
- Fortalecer o senso de pertencimento no estudante por meio de práticas que reconheçam o estudante como embaixador de sua marca (campanhas publicitárias personalizadas com o aluno, premiações e programas de benefício).

Por fim, destacamos outro ponto de atenção quanto à gestão comunicacional: a comunicação no ambiente digital, que para muitas instituições ainda se restringe a estar online, ou seja: basta ter um endereço online para estar presente. Contudo, o consumidor contemporâneo não permite mais apenas a presença no meio digital: ele exige relevância.

O relacionamento entre marcas e pessoas deve ser híbrido, assim como as experiências. Mesclar a vida real com a vida virtual, trazendo um tom de voz coeso, transparente e preciso nas redes sociais digitais, por exemplo, fará com que cada vez mais o estudante busque estar em contato com a UNDB, pois ele encontra ali uma companhia com quem pode contar.

Além disso, ter um site com as informações básicas sobre a instituição não é o suficiente. É necessário que a UNDB tenha um site que seja fonte de informação e conhecimento, com o uso de blogposts e vídeos, por exemplo. Os canais digitais, como o site e as redes sociais precisam “transportar” o público para dentro dos muros da instituição, levando o usuário a ter uma experiência educacional digital, próxima e, sobretudo: humanizada. Significa também que é preciso nutrir os relacionamentos criados nas salas de aula, igualmente no ambiente digital, estando sempre pronto a oferecer mais do que respostas: ofertar conexões com o aluno.

STAKEHOLDERS

Na definição de Kunsch (2016, p.45), “stakeholders são pessoas ou grupos que estão ligados (linked, mais do que apenas ligados) a uma organização porque entre as duas partes há interesses recíprocos”.

Identificar os stakeholders envolvidos com a IES é um passo fundamental no estabelecimento das vantagens competitivas da instituição de ensino, bem como identificar as necessidades destes stakeholders e oferecer meios de supri-las.

Para uma boa estratégia e gestão de comunicação e marketing, é necessário compreender, desenvolver e atender às necessidades de alunos e stakeholders por meio de toda e qualquer interação com os diversos públicos da IES.

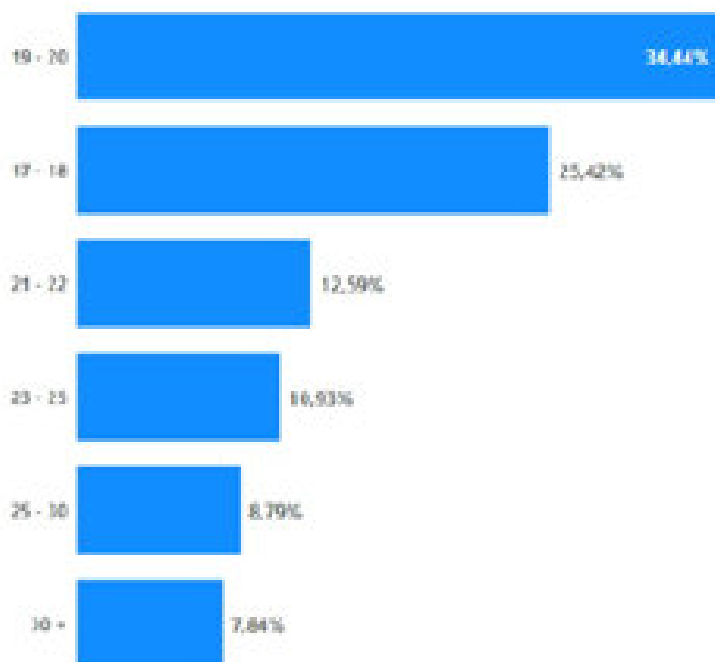
A UNDB não tem seus stakeholders mapeados oficialmente. Utilizamos como referências para definição dos seus principais públicos o Plano de Desenvolvimento Institucional da UNDB (2016) e o seu Plano de Comunicação e Marketing (2020). Examinando os documentos foi possível mapear os seguintes públicos de interesse:

INTERNO

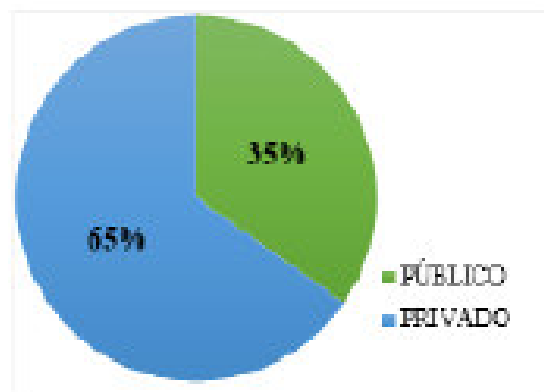
1• Alunos: De maneira geral, o perfil do universitário brasileiro (levando-se em consideração o questionário socioeconômico do último Censo da Educação Superior) pode ser assim definido: 78% têm menos de 30 anos, 51% são solteiros, 46% trabalham e 66% são brancos.

PERFIL DO MATRICULADO

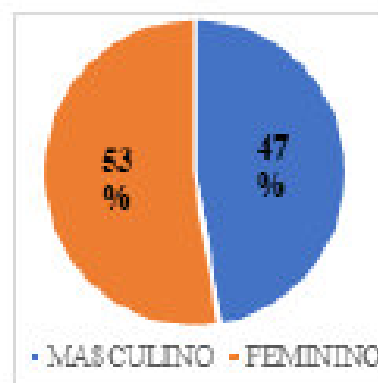
FAIXA ETÁRIA



REDE ESCOLAR DE ORIGEM



SEXO



E ainda: 76% estão entre as classes socioeconômicas A-C; 64% entraram na faculdade até 2 anos após a conclusão do ensino médio; 52% estudam a noite; 84% cursam o primeiro curso superior; 63% consideram a UNDB como a melhor IES privada; 75% escolheram a UNDB por fatores qualificadores (qualidade do ensino, reconhecimento do mercado e corpo docente); 66% escolheram a UNDB como primeira opção; 53% exercem atividade remunerada.

Diante desses números, concluímos que o público da UNDB é, majoritariamente, jovem, nativos digitais ou Geração Z, classe média-alta, egressos quase imediatos de escolas particulares e que escolheram a UNDB pelo seu diferencial de qualidade.

3• Diretores: a UNDB possui um Conselho de Administração Superior, do qual fazem parte 7 diretores e 2 consultores externos à instituição.

4• Professores: Majoritariamente masculino (60%) e formado por mestres e doutores (79%); com idade média de 35 anos.

5• Funcionários: A maioria dos funcionários administrativos é do sexo feminino (57%), com graduação completa (56%); idade média de 31 anos.

EXTERNO

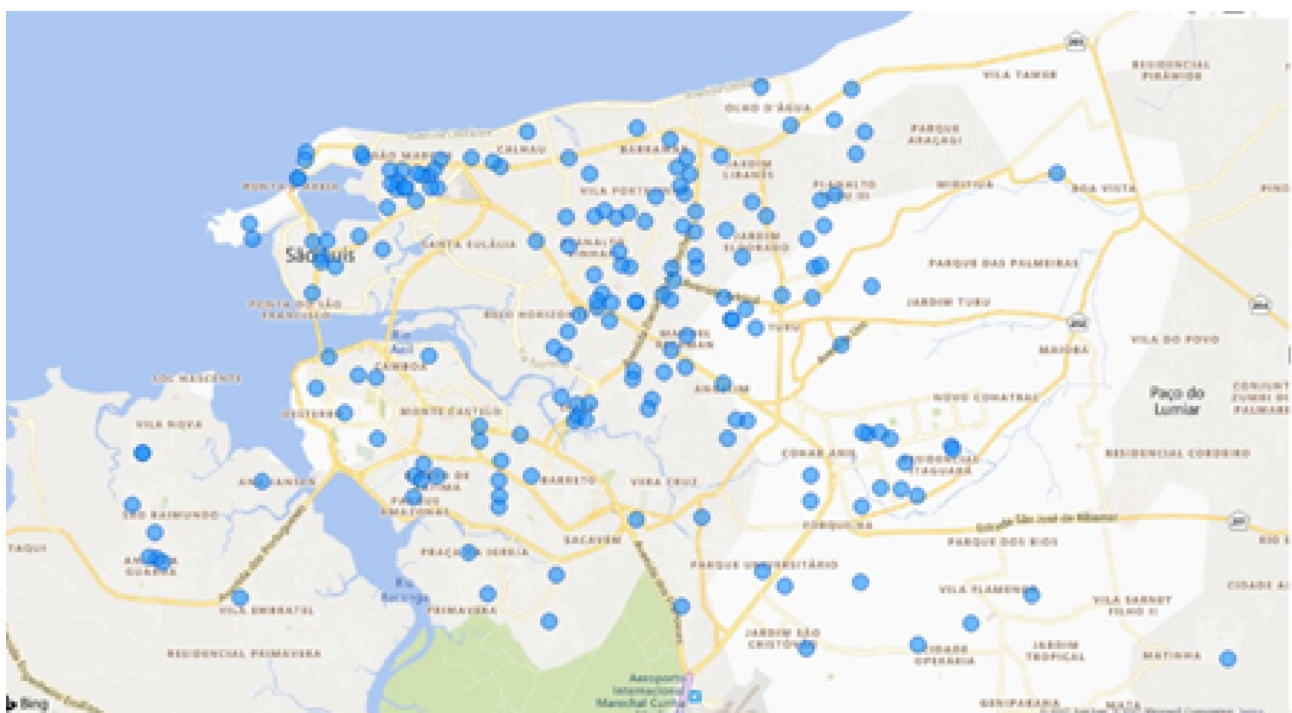
1• Candidato: Os prospects têm perfil semelhante aos alunos da UNDB, com maior foco para alunos do Ensino Médio e alunos de outras instituições de ensino superior.

2• Famílias ou responsáveis financeiros: Embora no ensino superior a decisão final seja, via de regra, tomada pelo próprio aluno, familiares são potenciais influenciadores nesse processo decisório.

3• Egresso: toda a comunidade de ex-alunos formados pela UNDB.

4• Comunidade: A UNDB está localizada em um bairro de classe média-alta, misto de residencial e comercial, com a presença de centros comerciais, shoppings, colégios, hospitais, farmácias, lanchonetes e construções, faculdades, edifícios de escritórios.

MATRICULADOS POR BAIRRO



Mais que “público alvo”, os stakeholders representam ‘público estratégico’. E emergindo de diferentes espaços, estes públicos precisam, também, ser entendidos especificamente. Interagir com cada um deles exige da instituição preparação para falar em espaços onde eles estão, tanto quando para moldar seus discursos em formas que lhes sejam compreensíveis. É essencial personalizar o diálogo.

Posto isso, trazemos algumas orientações ao relacionamento da IES com seus públicos:

- No aspecto interno, da relação entre colaboradores e diretores, a criação deste espaço dialógico é prioritária. É preciso superar a verticalidade e linearidade dos processos formando ambientes que valorizem a participação, o trabalho em equipe e concedam autonomia aos envolvidos. Quando as muitas engrenagens da instituição se ouvem e se entendem, constrói-se uma forte identidade e propaga-se uma visão comum de mundo que tende a se expandir nos espaços de atuação externos da instituição.

- Ainda no ambiente interno, o espaço dialógico deve ser bem pensado e planejado. Quando professores e colaboradores se sentem incluídos e ouvidos nos processos administrativos, cria-se um ambiente de satisfação e identificação.

- Criar canais de relacionamento mais próximos com os alunos, líderes de turma, ligas acadêmicas e atléticas, também nos parece interessante, como a promoção de eventos não apenas acadêmicos, mas também com foco na convivência social;

- Ofertar mais serviços ou ações voltadas ao atendimento da comunidade, por meio das próprias coordenações de curso do centro universitário, como parcerias com estabelecimentos comerciais e escolas do entorno do campus da UNDB, ou, ainda, ampliando a capilaridade da UNDB para regiões mais periféricas da Grande Ilha, por meio de ações aproximativas com empresas, escolas e municípios;

- Fomentar a criação de uma comunidade alumni, com o propósito de manter os ex-alunos conectados aos alunos, professores e amigos, estimulando benefícios exclusivos, como pacotes promocionais para a educação continuada (cursos livres, pós-graduações, palestras).

- Estabelecer um programa de embaixadores da marca, para que alunos atuem como influenciadores de forma estratégica e planejada, promovendo uma experiência de diferenciação tanto a estudantes quanto ao prospect.

DEFINIÇÃO DA PERSONA

Para se conquistar o sucesso na estratégia dos eixos de acesso, permanência e desenvolvimento do aluno, é imprescindível conhecer como funciona o processo de decisão do potencial estudante. Só assim será possível que a instituição conheça de forma profunda o perfil do aluno e crie conexões relevantes para toda a jornada de consumo, definindo a sua persona.

Persona é uma palavra de origem italiana, derivada do latim que significa literalmente máscara. Se refere às máscaras sociais que os seres humanos supostamente vestem. É um termo muito utilizado na ciência do marketing para definir um tipo de cliente ideal entre aqueles que compõem o seu público-alvo. Ela também pode ser entendida como a representação fictícia do cliente ideal de um negócio, a buyer persona. É baseada em informações reais sobre comportamento e características demográficas dos clientes, assim como suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. É como se fosse uma pessoa com todas as características de um cliente real (PIAZZI e VERDOLIN, 2020).

É importante conhecer as dores, conflitos e expectativas desse estudante. O que de fato ele leva em conta durante o processo de escolha de seu curso, bem como os principais influenciadores da sua decisão.

Ao contrário do conceito de público alvo, que é mais abrangente e que se refere a uma parcela abrangente do mercado, a buyer persona é a representação fictícia do cliente ideal, de forma mais humanizada e mais personalizada. É o perfil demográfico e sócio comportamental ideal de cada comprador (PIAZZI e VERDOLIN, 2020).

Essencialmente, trabalhar com o conceito de persona é aliar técnica com um entendimento muito mais profundo do comportamento de compra do seu potencial aluno, com um olhar sob o indivíduo, o que possibilitará a elaboração de ações mais focadas e personalizadas, com mais chances de acertar o tom e de converter os potenciais alunos em matriculados e potenciais promotores da marca, resultando em campanhas bem-sucedidas e satisfatórias para a gestão educacional.

Algumas considerações importantes para construir a persona:

- O recomendado é não se basear em suposições ou impressões, mas em dados concretos, que podem ser fornecidos por ferramentas como o Google Analytics, por exemplo, dados demográficos, pesquisas de interesses do público sobre conteúdo, cursos e serviços.

- A persona busca descrever a rotina de uma pessoa com foco em dúvidas, necessidades e desejos relacionadas à proposta de valor da empresa. Um exemplo: o estudante de ensino médio está cheio de dúvidas sobre qual profissão seguir e sonha em cursar uma faculdade que goste. O vestibular (que é o produto em questão) é uma etapa difícil, mas é o caminho para isso. Este é o espaço que esse produto em questão ocupa na vida dessa pessoa, o valor que ele tem para esse estudante.

- Aplicação de pesquisas semestrais com os alunos, para acompanhamento de possíveis variações desse perfil ao longo do tempo. Perguntas que podem ser muito úteis na construção da persona:

Demográfica

Qual seu gênero? Idade? Cidade? Escolaridade?

Pessoal/profissional

Como é sua rotina?

Quais são suas principais responsabilidades?

Quais são seus principais objetivos e obstáculos para atingi-los?

Quais são seus maiores desafios?

Consumo de conteúdo

Quais redes sociais você usa?

Como você se mantém informado?

Como você aprende novas habilidades?

Quais assuntos você mais gosta de acompanhar?

Hábitos de compra

Quais marcas você costuma usar?

Como você se informa sobre marcas e produtos? Onde costuma comprar?

Em quais canais você prefere interagir com marcas?

Relação com a instituição

O que te levou a procurar a UNDB?

Como a UNDB pode ajudar você?

Qual a maior qualidade da UNDB?

CANAIS

Após mapear a persona, é o momento de escolher os canais e formatos mais adequados que irão conectar o estudante potencial em cada fase da sua jornada de consumo.

Já há alguns anos, as estratégias de comunicação tradicionais, como veículos impressos, outdoors, revistas e TV, têm dado espaço aos canais digitais, razoavelmente mais baratos e que dialogam de forma mais direta com o perfil desse aluno, um nativo digital.

A UNDB já tem forte presença digital – um site voltado à atração de novos estudantes e perfis nas principais redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter) com tom de voz adequado, jovial e informal. Contudo, não foram verificados blogposts ou videocasts, ferramentas que têm sido amplamente utilizadas por grandes marcas.

O que propomos aqui são apenas algumas considerações dentro dessa estratégia online:

- Na produção de conteúdos para a internet, siga as boas práticas de redação para prender a atenção do leitor, buscando técnicas de otimização de conteúdo e de buscas (SEO).

- Incentive os próprios alunos a produzirem conteúdos, como vídeos e textos, isso criará um ambiente de engajamento e visibilidade para a instituição, promovendo mais conexões entre o aluno e a UNDB.

- Nas mensagens de e-mail e conversas pelo Whatsapp, mesmo aquelas direcionadas à oferta do serviço ao prospect, atente à linguagem para também gerar empatia e mais conexão. Se em resposta a uma primeira mensagem neutra é recebido um retorno mais formal, a linguagem deve ser mantida de maneira mais formal. Se, por outro lado, a pessoa usou um emoticon ou uma gíria, o interlocutor pode usá-la também. Evite textos longos e com abordagem comercial.

- Use as redes sociais e outros formatos digitais para expandir a sala de aula física. Não seja comedido ao mostrar o que é produzido dentro da instituição, como são as aulas, como é a infraestrutura, quem são as pessoas que dela fazem parte. Esse é um dos maiores interesses do potencial aluno.

- É importante lembrar que todo ponto de contato do aluno com a instituição constitui-se um canal de comunicação e deve estar no radar das estratégias de marketing. Funcionários que lidam diretamente com o público, mensagens via inbox, chatbots, atendimento presencial, eventos internos abertos à comunidade externa, visitas da UNDB a escolas ou empresas, participações em feiras ou eventos externos.

- Ter uma abordagem omnichannel – abordagem de atendimento multicanal que preza pela experiência dos usuários – se tornou imperativo (PIAZZI e VERDOLIN, 2020). Porém, não basta estar presente em vários canais. É preciso se fazer relevante e eficiente em todos os canais. A UNDB deve oferecer uma experiência positiva por meio de todos os seus canais de atendimento.

ORIENTAÇÃO CRIATIVA

Em tons de degradê do coral ao roxo e com formas cúbicas e sólidas, os elementos que compõem a marca UNDB objetivam, segundo a instituição, valorizar os conceitos de qualidade e excelência associados ao centro universitário pelo seu público, além de traduzir a solidez do seu projeto pedagógico e da metodologia de ensino de ponta. As cores fortes indicam ainda direcionamento para um público jovem, que sai da adolescência e entra na vida adulta.

Aplicações da marca e suas variações de cores e formatos

UNDB
CENTRO UNIVERSITÁRIO

UNDB
CENTRO UNIVERSITÁRIO



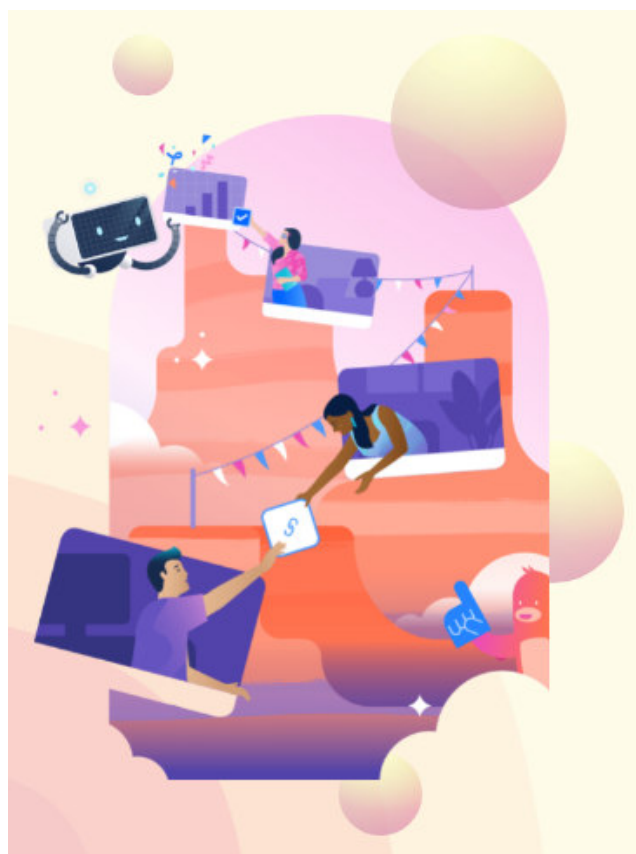
O espírito lúdico e colorido anunciado pelo Instagram, em 2016, tem ganhado também outras grandes marcas nacionais, influenciando as tendências do design gráfico para os próximos anos.



O Pinterest Holidays Trends Report (2021) divulgou as principais tendências de design gráfico que irão nortear o ano de 2022, e aqui listamos as principais inovações em design apresentadas nesse relatório, com o intuito de promover ainda mais aproximação da marca UNDB com o seu público jovem.

1• Visuais inclusivos:

Os materiais das empresas estão incluindo cada vez mais a diversidade do mundo. O padrão para ícones e imagens não é mais do homem branco. Há mais representação de grupos marginalizados nos recursos visuais de marketing.



2. Visualizações de dados divertidos:

As visualizações de dados tornaram mais fácil compartilhar dados complexos com o público. Agora que os consumidores estão mais confortáveis com tabelas e gráficos, as marcas têm usado apresentações de dados de assuntos divertidos para envolver o público.



3. Fundos vibrantes:

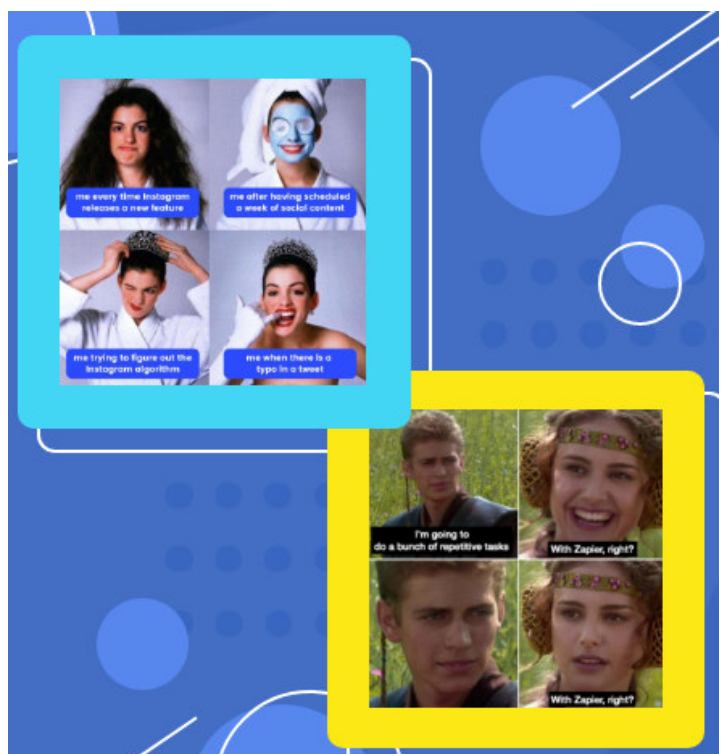
Cores fortes e brilhantes para fundos voltaram a ser favoráveis. As cores chamam a atenção em campanhas e feeds e dão destaque às informações visuais.



4. Fontes serifadas: Apesar de serem uma tipologia clássica, as fontes com serifa voltaram no último ano e conferem um ar de confiança aos recursos visuais.



5. Memes: Memes são formas universalmente reconhecidas na comunicação visual digital. As marcas têm utilizado esse recurso para dar leveza à sua presença online e para se comunicar de forma mais eficiente com seus públicos.



6. Prints de mídia social:

O cruzamento entre canais de mídia social avançou para outro nível. Não são apenas as mesmas postagens compartilhadas entre as plataformas, mas prints de postagens em um canal são compartilhados em outro.



AVALIAÇÃO E CONTROLE DE RESULTADOS

Para Kotler (1994), a melhor propaganda é feita por clientes satisfeitos, isto é, são clientes que conquistam novos clientes. É por isso que sugerimos que o nível de satisfação do cliente seja constantemente monitorado. Sem o foco na experiência do consumidor, dificilmente um negócio atinge sucesso a longo prazo.

Pontuamos dois importantes indicadores apresentados pela Rock Content (2019), que têm sido utilizados pelas organizações como alternativa para compreender e acompanhar o grau de satisfação do consumidor ao longo da sua jornada de compra, e que podem ser implementados de maneira simples pela UNDB, em seus processos diários.

- *Customer Satisfaction Score*: traduzido livremente do inglês significa “pontuação de satisfação do cliente”. Trata-se de um indicador muito utilizado para mensurar o nível de satisfação dos clientes a curto prazo em relação ao atendimento, produtos e serviços, permitindo aprimorar a experiência entregue por uma empresa ao consumidor final e os processos envolvidos na jornada de compra. Ao aplicar o CSAT em suas pesquisas de satisfação, a UNDB poderá compreender até que ponto suas ações estão em harmonia com as necessidades e expectativas de seus consumidores.

O CSAT funciona por meio de uma pesquisa de satisfação (on-line, por telefone ou presencial), sendo medido através de uma pergunta de escala, que pode ser numérica, de 1 a 5 ou de 0 a 10, percentual, de 0 a 100%, por exemplo, ou de percepção – de muito insatisfeito a muito satisfeito ou de péssimo a ótimo. Podem ser feitas perguntas como: Qual o seu nível de satisfação com esse atendimento ou Como você avalia a sua experiência conosco?

A partir das respostas, para calcular o CSAT, basta somar, por exemplo, os clientes que responderam “muito satisfeito” ou “satisfeito” e dividi-los pelo total de respostas, multiplicando esse número por 100, já que este é um indicador representado por porcentagem.

Esse indicador tem algumas interessantes aplicações:

- Identifica pontos de melhoria nos processos, permitindo aprimorar e treinar colaboradores;

- Ajuda a melhorar a experiência do cliente, a percepção que o consumidor tem dela e pode melhorar o relacionamento entre a instituição e o seu público.

- Net Promoter Score: O NPS, por sua vez, tem como objetivo medir o nível de lealdade do consumidor com a marca. Por meio de uma pergunta – Em uma escala de 0 a 10, o quanto você recomendaria essa empresa a outra pessoa? –, a resposta imediatamente torna clara qual é o grau de satisfação do consumidor.

Conforme a Rock Content (2019), no momento em que se aprofunda a análise, o NPS também disponibiliza uma classificação diferenciada em função das notas atribuídas. Então, os clientes detratores são aqueles que dão índices de 0 a 6, cuja satisfação é inexistente ou baixíssima. Já os clientes neutros atribuem notas 7 ou 8, cuja opinião não conta com nuances negativas ou positivas. Por fim, os clientes promotores são aqueles que dão notas de 8 a 10. São os que verdadeiramente se envolvem com a empresa e estão dispostos a recomendar seus produtos ou serviços e a exaltá-la publicamente.

Tal como o Customer Satisfaction Score, o NPS é uma metodologia simples que permite feedbacks rápidos e aprimora a gestão com uma visão estratégica sobre o nível de satisfação do consumidor.

O uso dessas métricas no dia a dia pode ser um bom ponto de partida para entender e mapear as percepções do consumidor da UNDB sobre os seus serviços. Com pesquisas de satisfação incorporadas à rotina, é possível gerar melhorias e personalizar cada vez mais o serviço educacional conforme as expectativas e desejos dos alunos.

UNDB

**JORNADA DE CONSUMO NO MERCADO
EDUCACIONAL PRIVADO EM SÃO LUÍS:**

**MANUAL DE COMUNICAÇÃO
MERCADOLÓGICA PARA O CENTRO
UNIVERSITÁRIO UNDB**

Nathalia Ramos

Design por: André Ferreira

São Luís - MA
2021

ANEXO A

AUTORIZAÇÃO

Eu, Graciana Maria Rodrigues Cordeiro, abaixo assinado, Diretora Acadêmica do Centro Universitário UNDB, autorizo o acesso a dados e documentos institucionais do Departamento de Marketing para a realização do estudo **JORNADA DE CONSUMO NO MERCADO EDUCACIONAL PRIVADO EM SÃO LUÍS: Proposta de estratégias de Comunicação Mercadológica para a Instituição de Ensino Superior Centro Universitário UNDB**, a ser conduzido pela pesquisadora Nathalia Cristina Ramos Araújo e Silva, aluna do Programa de Pós-graduação em Comunicação – Mestrado Profissional, da Universidade Federal do Maranhão, e gerente de marketing desta instituição de ensino.

Fui informada pela responsável do estudo sobre as características e objetivos da pesquisa, bem como das atividades que foram realizadas na instituição a qual represento.

São Luís, 03 de dezembro de 2021.


Profa. Graciana Maria Rodrigues Cordeiro
Diretora Acadêmica|UNDB

Graciana Cordeiro
Diretora Acadêmica - UNDB