

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL
CAMPUS CHAPECÓ
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ELISANGELA NIENDICKER

**IMPLICAÇÕES DA EVASÃO NA PANDEMIA SOB A PERSPECTIVA DO
MARKETING EDUCACIONAL:
UM ESTUDO DE CASO NA UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL –
CAMPUS CHAPECÓ/SC**

**CHAPECÓ
2023**

ELISANGELA NIENDICKER

**IMPLICAÇÕES DA EVASÃO NA PANDEMIA SOB A PERSPECTIVA DO
MARKETING EDUCACIONAL:
UM ESTUDO DE CASO NA UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL -
CAMPUS CHAPECÓ/SC**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Programa de Graduação em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Bianca Jupiara Fortes Schardong

**CHAPECÓ
2023**

Bibliotecas da Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS

Niendicker, Elisangela
IMPLICAÇÕES DA EVASÃO NA PANDEMIA SOB A PERSPECTIVA
DO MARKETING EDUCACIONAL: UM ESTUDO DE CASO NA
UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL - CAMPUS
CHAPECÓ/SC / Elisangela Niendicker. -- 2023.
87 f.

Orientadora: Doutora Bianca Jupiara Fortes Schardong

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de
Bacharelado em Administração, Chapecó, SC, 2023.

1. Evasão. 2. Ensino Superior. 3. Marketing
Educativo. I. Schardong, Bianca Jupiara Fortes,
orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III.
Título.

ELISANGELA NIENDICKER

**IMPLICAÇÕES DA EVASÃO NA PANDEMIA SOB A PERSPECTIVA DO MARKETING
EDUCACIONAL: UM ESTUDO DE CASO NA UNIVERSIDADE FEDERAL DA
FRONTEIRA SUL – CAMPUS CHAPECÓ/SC**

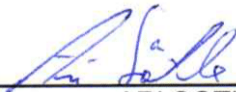
Trabalho de Conclusão do Curso de Administração
apresentado como requisito para a obtenção de
grau de bacharelado em Administração pela Univer-
sidade Federal da Fronteira Sul - Campus Chapecó.

Este trabalho foi defendido e aprovado pela banca em 28 de Fevereiro de 2023.

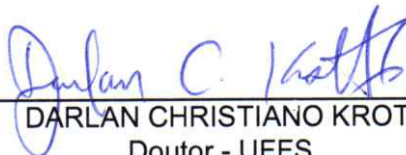
BANCA EXAMINADORA



BIANCA JUPIARA FORTES SCHARDONG
Doutora - UFFS
Orientadora



ARI SOTHE
Doutor - UFFS
Avaliador



DARLAN CHRISTIANO KROTH
Doutor - UFFS
Avaliador

Dedico esse trabalho a minha família e amigos que se fizeram presentes nessa caminhada.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a Deus por mais uma etapa vencida, obrigada senhor por ser meu alento e refúgio, por sua proteção e sustento, me sinto honrada em tê-lo presente em minha vida.

Agradeço a minha família que sempre me apoiaram para que eu pudesse realizar os meus sonhos. Minha amada mãe Marlei por todas as orações, amor e carinho. Meu amado pai Valmir, por seus ensinamentos, amor e por representar ser esse homem trabalhador, que zela por sua família. Minha irmã Taiane, que apesar da distância sempre esteve presente, gratidão por todas as palavras de incentivo e por todo amor. Meu sobrinho Alessandro que amo tanto, você foi minha motivação nessa jornada e a meu cunhado Mauricio por todo carinho. Vocês são minha fortaleza!

Ao meu namorado André, por todo amor, carinho, compreensão, cuidado e por estar ao meu lado me incentivando. Aos meus colegas da universidade, quantos lindos laços de amizade que construí e levarei para minha vida, sou grata por toda troca de conhecimento e experiências, meu carinho em especial ao Adriano, Karol, Daniela, Patrícia e Vanessa, estar com vocês foi dividir momentos e fazer com que a graduação se tornasse mais leve e descontraída.

Minha profunda gratidão a minha orientadora Bianca Jupiara Fortes Schardong, por todo seu conhecimento, incentivo, motivação e carinho, seu trabalho é admirável. A todos os professores por dedicar o seu tempo pela educação e por compartilhar seus conhecimentos e experiências.

À UFFS primeiramente pela oportunidade em fazer parte dessa instituição, por realizar o meu sonho de formação no curso de Administração, por todo acolhimento e por sua representatividade no ensino. Além disso, agradeço ao Departamento de Controle Acadêmico por disponibilizar os dados da presente pesquisa, em especial pelo suporte da Lilian Wrzesinski Simon, sua representatividade é grandiosa nessa instituição.

“Tenho uma espécie de dever de sonhar sempre, pois, não sendo mais, nem querendo ser mais, que um espectador de mim mesmo, tenho que ter o melhor espetáculo que posso” (PESSOA, 1986, p. 232).

RESUMO

A presente pesquisa investigou como se deu a evasão dos alunos da Universidade Federal da Fronteira Sul no Campus de Chapecó/SC, mediante o novo formato de ensino remoto proposto durante a pandemia, bem como analisou a eficácia das estratégias de ensino empregadas nesse período. O problema da evasão tem se tornado comum nas universidades, e dada a sua complexidade e abrangência vem sendo objeto de análises e estudos nos últimos anos (ANDIFES/ABRUEM/SESu/MEC, 1996). Tratou-se de uma pesquisa de natureza mista com enfoque qualitativo e quantitativo, se utilizando de procedimentos técnicos de levantamento bibliográfico, entrevista semiestruturada e dados brutos de evasão dos acadêmicos da UFFS. A análise de tal problemática foi possível a partir dos dados disponibilizados através do Departamento de Controle Acadêmico, sendo empregada a análise descritiva e a análise de conteúdo. A partir dos resultados foi possível alcançar os objetivos da pesquisa e quantificar os índices de evasão no período pandêmico. Assim, como resultado constatou-se que, apesar das estratégias empregadas pela Universidade, o principal motivo de evasão se deu mediante a transferências dos alunos para outras IES, tanto públicas quanto privadas (com bolsa PROUNI). Diante desse cenário, este estudo propôs estratégias sob a ótica do Marketing Educacional, como forma de colaborar com a minimização do problema da evasão enfrentada pela instituição, tanto no período da pandemia, bem como da evasão atual. Além de objetivar atrair novos alunos no futuro e mantê-los ativos na Universidade, portanto, este estudo buscou contribuir para dirimir o problema da evasão.

Palavras-chave: Evasão. Ensino Superior. Marketing Educacional.

ABSTRACT

This research investigated how the dropout of students from the Federal University of Fronteira Sul on the Campus of Chapecó/SC took place, through the new remote teaching format proposed during the pandemic, as well as analyzing the effectiveness of the teaching strategies employed in this period. The dropout problem has become common in universities, and given its complexity and scope, it has been the object of analyzes and studies in recent years (ANDIFES/ABRUEM/SESu/MEC, 1996). It was a research of a mixed nature with a qualitative and quantitative approach, using technical procedures of bibliographical survey, semi-structured interview and raw data of evasion of UFFS academics. The analysis of such problem was possible from the data made available through the Department of Academic Control, using descriptive analysis and content analysis. Based on the results, it was possible to achieve the research objectives and quantify the dropout rates during the pandemic period. Thus, as a result, it was found that, despite the strategies employed by the University, the main reason for evasion was due to transfers of students to other HEIs, both public and private (with PROUNI scholarship). Given this scenario, this study proposed strategies from the perspective of Educational Marketing, as a way of collaborating with the minimization of the evasion problem faced by the institution, both during the pandemic period, as well as the current evasion. In addition to aiming to attract new students in the future and keep them active at the University, therefore, this study sought to contribute to solving the dropout problem.

Keywords: Evasion. University education. Educational Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Aluno desistente.....	48
Figura 2 – Dificuldades em conciliar trabalho e curso	49
Figura 3 – Ingresso em IES privada (com bolsa PROUNI)	50
Figura 4 - Ingresso em IES pública	51
Figura 5 – Ingresso em outro curso da UFFS	52
Figura 6 – Não identificação com o curso	53
Figura 7 - Reprovação.....	53
Figura 8 – Transferência interna	54
Figura 9 – Transferido para outra IES	55
Figura 10 – Não realizou matrícula	56
Figura 11 – Não renovou trancamento.....	57
Figura 12 – Período de trancamento excedido.....	58
Figura 13 – Total geral de alunos evadidos	59

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Plano de ação para Marketing de conteúdo	72
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA	American Marketing Association
CONSUNI	Conselho Universitário
ENEM	Exame Nacional do Ensino Médio
ERE	Ensino Remoto Emergencial
ESPIN	Emergência de Saúde Pública de Importância Nacional
IES	Instituições de Ensino Superior
LDB	Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional
PNAES	Programa Nacional de Assistência Estudantil
RSC	Responsabilidade Social Corporativa
SISU	Sistema de Seleção Unificada (SiSU)
UFFS	Universidade Federal da Fronteira Sul
UFPR	Universidade Federal do Paraná
UNESPAR	Universidade Estadual do Paraná

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	OBJETIVOS.....	17
1.1.1	Objetivo Geral	17
1.1.2	Objetivos Específicos	18
1.2	JUSTIFICATIVA.....	18
2	REVISÃO DE LITERATURA	21
2.1	CONCEITO DE MARKETING	21
2.2	MARKETING DE SERVIÇOS	22
2.2.1	Satisfação	24
2.2.2	Fidelização	26
2.3	MARKETING E O ENFRENTAMENTO DA PANDEMIA.....	26
2.4	EDUCAÇÃO.....	29
2.4.1	Linha do tempo do ensino superior Brasileiro	29
2.4.2	Conceituação e estratégias para evitar a evasão	33
2.5	MARKETING EDUCACIONAL	35
3	METODOLOGIA	39
3.1	CASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	39
3.2	COLETA DE DADOS	41
3.3	ANÁLISE DOS DADOS	43
3.4	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	44
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	46
4.1	CARACTERIZAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL.....	46
4.2	ANÁLISE DOS DADOS DA EVASÃO NA UFFS	48
4.2.1	Aluno desistente	48
4.2.2	Aluno jubilado	53
4.2.3	Aluno transferido internamente	54
4.2.4	Aluno transferido	55
4.2.5	Matrícula cancelada	56
4.2.6	Total geral da evasão	59
4.3	ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS EMPREENDIDAS PELA UFFS	60

4.3.1	Estratégia 1 – Ensino Remoto	60
4.3.2	Estratégia 2 – Bolsas de Auxílio	62
4.3.3	Estratégia 3 – Capacitação dos Docentes	63
4.3.4	Estratégia 4 – Divulgação de Informações	65
4.3.5	Estratégia 6 – Projeto para a Gestão da Evasão	66
4.3.6	Estratégia 7 – Busca ativa dos estudantes.....	67
4.4	SUGESTÕES DE ESTRATÉGIAS SOB A ÓTICA DO MARKETING EDUCACIONAL	67
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
	REFERÊNCIAS.....	79
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA DEPARTAMENTO DE CONTROLE ACADÊMICO	87

1 INTRODUÇÃO

O ato de educar é um processo constante na história das sociedades. A educação é um fenômeno social e está relacionada ao contexto político, econômico, científico e cultural (DIAS; PINTO, 2019). Através do conhecimento proporcionado pela educação, é possível desenvolver e potencializar as habilidades dos indivíduos para conviver em comunidade como agentes de transformação da sociedade. No Brasil, o direito à educação está previsto e assegurado através da Constituição Federal de 1988, em seu art. 205:

Art. 205. A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho (BRASIL, 1988).

Nesse contexto, todo o sistema educacional brasileiro está disposto através da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), que define toda a conjuntura, diretrizes e organização do ensino. Dentre a composição dos níveis da educação escolar têm-se: a educação básica, formada pela educação infantil, ensino fundamental e ensino médio e a educação superior (BRASIL, 1996).

Em se tratando do ensino superior, o número de ingressos nos cursos de graduação apresentou um aumento de 3,6% com relação ao ano de 2019, são quase 3,8 milhões de alunos ingressantes (INEP, 2020). Porém, apesar desse crescimento o Brasil tem passado por certas dificuldades, uma vez que apenas 40% dos estudantes que iniciaram no nível superior concluíram a graduação no mesmo curso em que ingressaram entre 2010 e 2019, a taxa de desistência acumulada no período apontado foi de 59% (INEP, 2020). Dessa forma, ocorre uma certa preocupação por parte das instituições de ensino, em manter os alunos em sala de aula de forma a evitar o problema da evasão escolar.

Não obstante, pode-se observar o contexto atual, que os problemas na educação se agravaram com a ocorrência da pandemia COVID-19, o que tornou esse cenário ainda mais preocupante. Em dezembro de 2019, o Brasil foi alertado por meio da Organização Mundial da Saúde, acerca de casos de pneumonia na cidade de Wuhan, província de Hubei, na República Popular da China. Tratava-se de um tipo de coronavírus não identificado antes em seres humanos onde recebeu o nome de

SARS-CoV-2. A disseminação da doença ocorreu gradativamente em diversos países e na data de 11 de março de 2020 a COVID-19 foi declarada através da OMS como uma pandemia (OPAS, 2022).

Com a crise pandêmica instalada, várias medidas de prevenção foram tomadas, no que tange ao contexto educacional, inicialmente, houve fechamento das escolas e universidades em mais de 150 países. Na data de 17 de março de 2020 o Ministério do Estado da Educação, no uso de sua atribuição, conferiu a portaria de Nº 343, instituindo a substituição das aulas presenciais por aulas em meios digitais, para não acarretar maior disseminação do vírus e, por conseguinte, maiores problemas (BRASIL, 2020a).

Mesmo com a suspensão das atividades presenciais de ensino, algumas dificuldades poderiam vir a surgir como: comprometimento do calendário escolar, retrocesso do processo educacional e aprendizagem dos estudantes, danos estruturais e sociais para estudantes e famílias de baixa renda e aumento da evasão escolar.

Nesse contexto, o presente estudo procurou entender as barreiras enfrentadas no ensino superior dada à crise pandêmica, a fim de compreender como o contexto educacional foi afetado, desde as adversidades que o ensino remoto trouxe, até como as condições socioeconômicas das famílias influenciaram nesta nova forma de ensino-aprendizagem. Uma vez que os estudantes precisaram fazer uso da tecnologia em seus lares para acessar os canais propostos pelas universidades para participação ativa em aulas remotas.

Buscou-se identificar assim, aspectos que se constituam como pontos fracos e, a partir desses propor melhorias e ferramentas possíveis para potencializar estratégias de ensino-aprendizagem. Outrossim, busca-se contribuir com a discussão de possíveis subsídios para fomentar políticas públicas no âmbito da educação, ao se buscar maneiras para reduzir esses problemas, a fim de tanto atrair mais estudantes bem como atenuar os índices de evasão.

Portanto, levando em consideração a importância de se entender os efeitos da evasão no ensino superior, a presente pesquisa buscou investigar os alunos da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) - Campus de Chapecó, sob a ótica do marketing educacional. Este consiste no desenvolvimento de estratégias voltadas para melhorar o relacionamento entre comunidade acadêmica e instituição superior.

Perante esse contexto, este estudo tem o seguinte problema de pesquisa: **como se deu a evasão dos alunos da Universidade Federal da Fronteira Sul no Campus de Chapecó/SC durante a pandemia e quais estratégias foram utilizadas para atenuar o problema?** Para tanto, este trabalho teve como objetivo investigar como se deu a evasão dos alunos da Universidade Federal da Fronteira Sul no Campus de Chapecó/SC, mediante o novo formato de ensino remoto proposto durante a pandemia, bem como analisar a eficácia das estratégias de ensino empregadas nesse período pela Universidade. Dessa maneira, a partir dos resultados do trabalho, foram sugeridas novas estratégias a serem fomentadas dentro da problemática da evasão, de forma a beneficiar a instituição pesquisada.

Para atingir os objetivos deste trabalho, o mesmo está estruturado da seguinte forma: no primeiro capítulo encontra-se a introdução, no segundo capítulo são apresentadas as referências bibliográficas e no terceiro capítulo são expostos os caminhos metodológicos. Já no quarto capítulo são apresentadas as análises e discussões dos resultados, e por fim, as considerações finais de conclusão deste trabalho seguido das referências bibliográficas.

1.1 OBJETIVOS

Para responder a problemática de pesquisa, delimitou-se os objetivos, que de acordo com Gil (2022, p. 29), “representa um passo importante para a operacionalização da pesquisa e para esclarecer acerca dos resultados esperados”.

1.1.1 Objetivo Geral

Investigar como se deu a evasão dos alunos da Universidade Federal da Fronteira Sul no Campus de Chapecó/SC, mediante o novo formato de ensino remoto proposto durante a pandemia, bem como analisar a eficácia das estratégias de ensino empregadas nesse período pela universidade.

1.1.2 Objetivos Específicos

1. Caracterizar a Universidade Federal da Fronteira Sul no Campus de Chapecó/SC e os alunos pesquisados;
2. Descrever como se deu o processo de ensino no formato remoto;
3. Identificar os motivos que influenciaram a evasão dos alunos no período pandêmico;
4. Analisar as ações empreendidas pela Universidade no período da pandemia;
5. Sugerir estratégias voltadas ao combate da evasão, tomando como base a perspectiva do marketing educacional.

1.2 JUSTIFICATIVA

É notória a relevância da educação, uma vez que ela promove a formação de cidadãos mais conscientes e éticos, indivíduos com opinião crítica diante os problemas socioeconômicos, não obstante, a mesma viabiliza a qualificação de profissionais para ingresso no mercado de trabalho. Desse modo, estudar o contexto educacional mostra-se valoroso, uma vez que se torna um dos pilares fundamentais para o desenvolvimento de uma sociedade é um direito essencial para todas as pessoas, conforme explícito na Constituição Brasileira:

A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho (BRASIL, 1988, Art. 205).

No que tange a educação superior, a Lei de Diretrizes e Bases para a Educação Nacional (1996, Art. 43), afirma que esta tem por finalidade: “formar diplomados nas diferentes áreas de conhecimento, aptos para a inserção em setores profissionais e para a participação no desenvolvimento da sociedade brasileira, e colaborar na sua formação contínua” (BRASIL, 1996).

Desse modo, este estudo se justifica empiricamente, uma vez que a presente pesquisa visa compreender como estão os índices de evasão dos estudantes da rede pública de ensino superior, em específico na UFFS Campus Chapecó-SC. E em

paralelo, como as estratégias e canais de aprendizagem propostos mantêm as aulas interessantes e interativas. Nesse contexto, pontua-se o período pandêmico seguido de isolamento social, considerado como situação de Emergência de Saúde Pública de Importância Nacional (ESPIN) no dia 3 de fevereiro de 2020 sendo posteriormente declarado como pandemia através da Organização Mundial de Saúde (OMS) (GARCIA; DUARTE, 2020).

Segundo Gusso et al. (2020), as universidades precisaram se adequar para reduzir os danos à saúde e os danos pedagógicos, além de garantir qualidade na educação de forma segura, uma vez que foram instituídas medidas para o enfrentamento da pandemia. Dentre elas a Portaria n. 343/2020 (alterada pelas Portarias n. 345/2020 e n. 395/2020) e uma Medida Provisória (n. 934/2020), autorizando a substituição das aulas presenciais por meios digitais. Conseqüentemente ocorreu um processo de adaptação na aprendizagem, através da nova modalidade proposta, o ensino remoto, e mesmo este formato sendo adotado como caráter emergencial na pandemia, não poderia acontecer de modo improvisado (GUSSO et al., 2020).

As mudanças no cenário educacional em virtude da pandemia Covid-19, são perceptíveis e quando se fala em Universidade Pública, o universo de estudantes provém de “camadas pobres da população brasileira e de um ambiente familiar, em grande parte sem vivência acadêmica, com poucos ou apenas razoáveis anos de escolaridade” (CORRÊA, 2021, p. 205). Diante disso, vale destacar que, com as atividades de ensino presenciais suspensas nesse período e com as aulas propostas em formato remoto, algumas dificuldades começam a ser vividas pelos estudantes em vários aspectos, inclusive com relação a materiais básicos para participação. Segundo reflexões realizadas através de um memorial de cartas da Pandemia de alguns estudantes da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR) e Universidade Federal do Paraná (UFPR), iniciativa do Grupo de Pesquisa Margem:

O que torna mais difícil a necessidade de estudar em casa são os meios, que precisamos, pois nem todos os estudantes universitários tem um bom computador, um celular para realizar as atividades e uma internet de qualidade, que muitas são dados móveis e dependendo da região o sinal é muito ruim (CARTA 47) (CAVANNA; CORRÊA, 2021, p. 206).

Portanto, esse estudo se mostra relevante, pois busca entender a evasão na UFFS - Campus Chapecó durante o período de pandemia, visando contribuir com a

discussão de estratégias que possam proporcionar o enfrentamento dos desafios da evasão dos acadêmicos. Os números em torno do problema da evasão nas instituições de ensino revelam um panorama preocupante, dentre pouco mais de 10 milhões de jovens entre 15 e 17 anos, um total de 15% não se matriculam na escola no início do ano letivo, ou seja, mesmo antes de iniciar as aulas, 1,5 milhão desses jovens já se encontram fora da escola. Ainda, do saldo de 8,8 milhões, dessa faixa etária, que se matriculam, cerca de 7% abandonam evadem da escola durante o ano letivo (MEC, 2019).

Com relação ao ensino superior, a taxa de evasão, segundo dados do Instituto Semesp, demonstrados através do Mapa do Ensino Superior, no ano de 2019 cerca de 18,4% dos estudantes evadiram dos cursos presenciais na rede pública de ensino e ainda, neste mesmo ano base, 14,3% dos alunos dos cursos de graduação presencial, evadiram no primeiro ano de curso nessas instituições (SEMESP, 2021).

Mediante o exposto, se mostram necessárias pesquisas com foco na educação no que se refere ao emprego de novas metodologias, modelos de ensino e ferramentas. Dado que essas podem fomentar melhores práticas no contexto da educação, estimulando estratégias de políticas públicas, uma vez que a Universidade é uma organização de caráter público que oferece serviços de ensino e aprendizagem para os estudantes.

Por fim, a construção deste estudo se utiliza do enfoque do marketing educacional, no tocante ao marketing de serviços, aplicado sob a perspectiva de empreender estratégias para promover maior qualidade no ensino promovido na UFFS, visando explorar os preceitos de fidelização, de forma a evitar a evasão dos estudantes na rede de ensino superior. Para isso, tem-se a contribuição das estratégias do marketing na educação com intuito de promover ações planejadas e coordenadas para criar e manter relacionamento com alunos atuais e potenciais de forma a atraí-los, nutri-los, qualificá-los, convertê-los e fidelizá-los (AMARAL, 2018).

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 CONCEITO DE MARKETING

A área de estudo do Marketing teve uma grande evolução desde suas origens antigas envolvendo distribuição e vendas, migrou para uma filosofia mais abrangente com intuito de conectar e relacionar qualquer organização ao seu mercado. Nesse sentido, Las Casas (2019) afirma que o processo de comercialização do Marketing passou por três diferentes etapas: a era da produção, a era das vendas e a era do Marketing que perdura desde os anos de 1950 até os dias atuais. De acordo com o autor, as definições de Marketing passaram por diferentes enfoques ao longo do tempo, mas de forma mais abrangente pode ser definido como:

[...] área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2019, p. 15).

Com isso o Marketing deixa de se voltar somente para publicidade e propaganda e começa a envolver a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. Aaker, Kumar e Day (2004, p. 25) conceituam o Marketing como “processo de planejamento e execução da concepção, fixação de preço, promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Ainda nessa perspectiva, a *American Marketing Association* - AMA (2017) define como “conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. Dessa forma percebe-se que o valor não está relacionado somente ao critério financeiro dos produtos e serviços e sim na valorização do cliente em todo o processo.

Essa proposição de valor corresponde a um conjunto de benefícios que a empresa garante entregar. Segundo Kotler e Keller (2013, p. 134) essa entrega de valor corresponde a “todas as experiências que o cliente terá ao longo do processo de obtenção e uso da oferta”.

Para Urdan e Urdan (2013), o marketing pode ser interpretado sob três concepções: troca, filosofia empresarial e processo gerencial, sendo identificadas da seguinte maneira:

Troca em que duas ou mais partes, agindo de modo deliberado e espontâneo, dão e recebem algo de valor, buscando mutuamente satisfazer necessidades. Como filosofia empresarial, marketing é um valor, princípio básico e prioridade fundamental para as necessidades dos clientes, o trabalho integrado de todas as áreas em função delas e a geração de lucro como consequência da satisfação que se lhes proporciona. Processo gerencial significa que o trabalho de marketing segue um conjunto de atividades logicamente encadeadas e executadas para alcançar resultados [...] (URDAN; URDAN, 2013, p. 8).

As concepções apresentadas devem ser praticadas através dos profissionais na empresa pois assim, segundo os autores, é possível “conquistar, satisfazer e manter os clientes com lucro”, porém se alguma for negligenciada o desempenho do marketing será prejudicado (URDAN; URDAN, 2013, p. 8).

Para que o meio de troca seja realizado entre pessoas e organizações ambas precisam estar motivadas por alguma necessidade, ou seja, “pessoas ou organizações motivadas pelas suas necessidades procuram outros indivíduos ou organizações a fim de realizar trocas de objetos e/ou intangíveis” (URDAN; URDAN, 2013, p. 13).

2.2 MARKETING DE SERVIÇOS

O setor de serviços é uma das atividades que mais tem crescimento e proporciona empregabilidade, abrange postos no comércio varejista, administração pública, transporte, atividades financeiras e imobiliárias, saúde e educação (GOV, 2022). Quanto à definição de serviço, Kotler (2005) menciona que pode ser entendido como um ato ou desempenho intangível que qualquer parte pode oferecer a outra sem resultar em propriedade, podendo estar ligada ou não a um produto concreto.

Ainda segundo Kotler (2005) os serviços apresentam quatro características:

- Intangibilidade: ao contrário dos produtos, os serviços são intangíveis não podendo ser vistos, provados, sentidos ou ouvidos. O conhecimento pelo cliente somente ocorre quando esse serviço é prestado.

- Inseparabilidade: no caso dos produtos, estes são produzidos, armazenados, transportados e posteriormente distribuídos e consumidos, já no caso dos serviços a produção e o consumo são simultâneos, o que evidencia a importância de um bom relacionamento entre o prestador do serviço e o cliente.
- Variabilidade: os serviços apresentam elevado grau de variabilidade por depender de quem os fornece e de onde e quando serão fornecidos, tornando-se um desafio aos gestores estabelecer um padrão que assegure qualidade. Para isso se faz necessário investir em processos adequados de recrutamento, treinamento, padronização do processo além de monitoramento da satisfação do cliente.
- Perecibilidade: considera que os serviços não podem ser estocados, eles deixam de existir em determinado período de tempo.

Desta forma, a fim de identificar melhores oportunidades no mercado e adequar a oferta de serviços, as empresas devem apostar em estratégias voltadas ao marketing de serviços, Las Casas (2019, p. 495) define como:

Conjunto de estratégias que são desenhadas com o objetivo de fazer o alinhamento entre planejamento, implementação e controle de processos, a fim de atender a demanda por produtos e serviços de forma adequada, satisfazendo desejos e necessidades dos consumidores e/ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade.

Em se tratando de modelos para analisar e conduzir estratégias inerentes aos serviços, os autores Zeithaml, Bitner e Gremler (2003) introduzem a importância do triângulo do marketing de serviços, que se trata da interconexão entre os agentes centrais: empresa, clientes e executores, e os tipos de marketing que devem ser conduzidos com sucesso para que o serviço seja bem executado, sendo eles: marketing interno, marketing externo e marketing interativo.

Ainda para os autores Zeithaml, Bitner e Gremler (2003, p. 39), o marketing externo se volta em ações em que “uma empresa gera promessas a seus clientes, levando em conta quais expectativas eles podem e ter e como as mesmas serão atendidas”. Em se tratando do marketing interativo este “ocorre no momento da verdade, quando o cliente interage com a organização e o serviço é produzido e consumido”. Já quanto ao contexto de marketing interno, o mesmo “ocorre ao se tornar possível a execução das promessas”.

Além do modelo apresentado, é importante salientar a estratégia do composto de marketing de serviços, que segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2003) além dos 4 Ps tradicionais como: produto, preço, praça (distribuição) e promoção, ainda inclui, pessoas, evidência física e processo.

Para reconhecer a nova realidade do setor de serviços, entendendo as exigências dos clientes de forma a satisfazer suas necessidades, pode-se utilizar do marketing de relacionamento, que segundo Las Casas (2019, p. 37) “[...] são todas as atividades de marketing destinadas a manter um cliente em situações de pós-venda”. Essa estratégia é utilizada para entender, conquistar, manter e fidelizar os consumidores, independente se houver problemas durante a compra ou se o mesmo estiver satisfeito com sua compra, a ideia é sempre buscar encantá-lo cada vez mais com a marca, neste contexto Kotler (2013, p. 406) afirma que “encantar os clientes é uma questão de superar as expectativas”. O marketing de relacionamento, se bem aplicado, pode propiciar benefícios como o aumento maior satisfação e retenção de clientes, proporcionando relacionamentos de longo prazo.

2.2.1 Satisfação

Para se ter um melhor entendimento referente a satisfação é importante fazer uma breve introdução acerca da percepção de valor. Para Kotler (2005, p. 40) o valor percebido pelo cliente “é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os custos de uma oferta e as alternativas percebidas”. Seguindo essa perspectiva, com relação ao valor total para o cliente, segundo o autor, está relacionado ao “valor monetário percebido de um conjunto de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os consumidores esperam de uma determinada oferta no mercado”. Referente ao custo total para o consumidor, o autor menciona ser “o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar uma determinada oferta de mercado” (KOTLER, 2005, p. 40).

Com isso é possível compreender que o valor pode ser atribuído a um conjunto de fatores que o consumidor considera na hora da compra de um produto ou serviço, tanto o valor monetário, estipulado pela empresa, quanto o valor emocional, percebido pelo cliente, devem ser ponderados. Na concepção de Kotler e Keller (2013, p. 134) a satisfação pode ser mencionada como:

Sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado (KOTLER; KELLER, 2013, p. 134).

Quanto maior o nível de satisfação e encantamento do cliente, maior será o seu vínculo emocional com a empresa e a marca, pois uma experiência positiva tem maiores chances de ser repetida. Em conformidade, Urdan e Urdan (2013, p. 15) defendem que a satisfação “é o sentimento positivo (de contentamento ou prazer) quando o objeto tem desempenho percebido pelo menos no nível que ele esperava”.

Para Las Casas (2019), um cliente satisfeito é um excelente ativo intangível para qualquer organização, pois cada cliente satisfeito fala, em média, para outras cinco pessoas de sua satisfação, sendo um conveniente efeito multiplicador. Por outro lado, clientes insatisfeitos comunicarão a sua insatisfação a pelo menos nove outras pessoas. Em concordância os autores Zeithaml, Bitner e Gremler (2003, p. 88) traduzem a satisfação como:

[...] avaliação feita pelo cliente com respeito a um produto ou serviço como contemplando ou não as necessidades e expectativas do próprio cliente. A falha em ir ao encontro das necessidades e expectativas dos clientes é pressuposta como causadora da insatisfação com o produto ou serviço.

Dessa forma, é imprescindível que as empresas realizem avaliação regularmente quanto a satisfação dos seus clientes para melhor entender e superar suas expectativas, pois para Kotler (2005, p. 48):

Um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais, fala bem da empresa e de seus produtos, presta menos atenção nos concorrentes, é menos sensível ao preço, dá sugestões para produtos e serviços e custa menos para ser atendido do que novos clientes, uma vez que as transações são rotineiras.

Do contrário será atribuída a insatisfação do cliente, que segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2003, p. 58), ocorre na ocasião onde:

Os clientes estão desapontados com as compras – porque os produtos não atenderam às necessidades pretendidas, não tiveram desempenho satisfatório ou não valiam seu preço -, eles podem atribuir sua insatisfação a inúmeras causas diferentes, dentre elas os produtores de serviços, os distribuidores ou os próprios clientes. Como os consumidores participam em grande medida da definição e da produção dos serviços, eles podem sentir-

se mais responsáveis pela sua insatisfação ao comprarem os serviços que ao comprarem bens.

Dada a importância da satisfação do consumidor para com as empresas e também para a qualidade de vida como um todo, segundo Zeithaml e Bitner (2003), planejadores de políticas públicas acreditam que medições de satisfação devem ser utilizadas também como ferramentas para avaliar a saúde da economia nacional aliada a medições de preço e produtividade. Com isso os índices de satisfação estimam a qualidade do que é produzido na economia e os índices econômicos se concentram na quantidade.

2.2.2 Fidelização

A criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa de difícil manutenção, em um mercado onde o cliente tem tantas opções, o relacionamento pessoal é uma importante ferramenta para manter a sua fidelidade (KOTLER; KELLER, 2013). Nessa perspectiva Kotler e Keller (2013, p. 133) afirmam que fidelidade é “um compromisso profundamente arraigado de comprar ou recomendar repetidamente certo produto no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais”.

Já para Las Casas (2019, p. 44), “o conceito de fidelidade aponta que os clientes continuam a comprar de uma empresa porque acreditam que ela tenha bons produtos ou serviços. Não a abandonam; muito pelo contrário, estão geralmente dispostos a cooperar”.

2.3 MARKETING E O ENFRENTAMENTO DA PANDEMIA

A rápida transmissão do coronavírus colocou as autoridades a definir estratégias e tomar decisões urgentes, na data de 20 de março de 2020 o Ministro de Estado da saúde atribuiu, através da Portaria Nº 454, que deveria ser adotado o isolamento domiciliar como forma de conter a transmissibilidade do Covid-19 (BRASIL, 2020b).

O novo contexto imposto pela crise sanitária gerou reflexos no mercado e na atuação das empresas, apesar “[...] de vidas perdidas, famílias desfeitas e comunidades com cicatrizes, as mudanças econômicas e sociais causadas por um bloqueio causado pela pandemia constituirão um legado cultural que viverá muito em nossas memórias e das gerações futuras” (HE; HARRIS, 2020, p. 176). Com o distanciamento social, hábitos de consumo mudaram e novas estratégias surgem a fim de melhorar o formato de atendimento.

Algumas empresas adotaram a estratégia de responsabilidade social corporativa (RSC), se envolvendo proativamente em ações na luta contra o vírus e com isso fortalecendo seu relacionamento com o consumidor, logo o autor faz a seguinte confirmação:

A RSC genuína e autêntica de uma empresa criará um relacionamento mais forte entre seus clientes e o público em geral, pois eles criaram fortes expectativas de marcas líderes, especialmente de suas marcas favoráveis, durante a crise atual em relação a seus esforços no combate ao vírus. Os consumidores se sentiriam orgulhosos de suas marcas ajudarem seus funcionários, doando dinheiro e equipamentos durante a crise. O vínculo estabelecido entre a marca e o consumidor nesta era de crise pode ser mais significativo e duradouro do que em tempos “pacíficos” (HE; HARRIS, 2020, p. 177).

Essa conexão entre pessoas e empresas pode ser melhor observada mediante ao marketing online, segundo Kotler e Armstrong (2008, p. 444) “é a forma de marketing direto de mais rápido crescimento”, ainda em conformidade, os autores relatam que:

A internet proporcionou aos profissionais de marketing uma maneira completamente nova de criar valor para os clientes e de construir relacionamentos com eles. A internet mudou fundamentalmente as noções que os clientes têm de praticidade, velocidade, preço, serviços e informações sobre produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 2008, p. 444).

A pandemia acabou se tornando um importante acelerador no processo do comércio eletrônico, com o distanciamento social muitas empresas acabaram buscando estratégias para inovar a veiculação dos seus produtos e serviços por meio de plataformas digitais. Conforme Las Casas (2006, p. 335):

Comércio eletrônico (*e-commerce*) é a realização de comunicações e transações de negócios através de redes e computadores, mais especificamente a compra e a venda de produtos e serviços, e a transferência de fundos através de comunicações digitais.

Devido aos bloqueios e viagens que se tornaram restritas neste período, ocorre uma mudança nos meios de comunicação entre os fornecedores e compradores onde as mídias sociais impactaram esse novo cenário, “[...] Skype, WhatsApp e Zoom (e uma infinidade de outros) explodiram em uso e a era digital do marketing online, móvel e de mídia social passou de pré-adolescente a um adolescente turbulento até a idade adulta em questão de semanas” (HE; HARRIS, 2020, p. 179). Além da adaptação das empresas, os clientes também puderam comprovar algumas vantagens com relação às aquisições via e-commerce, em contribuição Las Casas (2006, p. 350) afirma que as principais vantagens do marketing online para os clientes são: “conforto, rapidez (agilidade), custos reduzidos, informações em larga escala, relacionamento mais próximo e detalhamento de informações”.

Além disso, práticas são adotadas também na área de marketing digital, as empresas fortalecem suas estratégias inovando em diferentes conteúdos de forma a atrair seus clientes, para Nesterenko (2020), os principais estão relacionados aos seguintes: “comércio on-line; entrega e pagamentos antecipados; envio aprimorado; acesso a conteúdo pago; crescimento do volume de conteúdo; campanhas sociais e beneficentes; ofertas anticrise; colaborações; produtos de experiência online; comunicação de marketing adaptada”.

Outro fator importante se dá acerca do regime de trabalho home office, iniciativa adotada por muitas empresas para preservar a saúde física dos seus funcionários e também dar continuidade em suas atividades. Com isso as reuniões que antes eram realizadas em ambientes físicos e necessitavam de deslocamento, agora são realizadas de forma remota para tratar assuntos diversos, He e Harris (2020) trazem a seguinte contribuição:

Dado que muitos de nós, para nossa surpresa, descobrimos e experimentamos agradavelmente a eficácia de reuniões e teleconferências on-line, seria altamente possível que muitos de nós tentassem manter esse tesouro recém-descoberto restringindo as viagens de negócios (HE; HARRIS, 2020, p. 178).

O marketing e suas estratégias mediante a crise vieram a contribuir para com as empresas pois “a pandemia forçou vinte anos de adoção de tecnologia em vinte e quatro horas” (HE; HARRIS, 2020, p. 180), e com isso para sobreviver no mercado foi necessário investir e fomentar diferentes fontes do marketing.

2.4 EDUCAÇÃO

A educação no Brasil é um direito social e está explicitado através da Constituição Federal de 1988 que para Toledo (2015, p. 10), pode ser entendida da seguinte forma:

A Constituição Federal é a lei suprema de um país, é o documento que reúne as leis fundamentais de estruturação do Estado, formação dos poderes, formas de governo e direitos e deveres do cidadão de um país. Assim, todas as demais leis estão a ela subordinadas. Por isso, toda a legislação educacional deve estar em consonância com os princípios constitucionais. Em toda a sua história, o Brasil já teve oito constituições: 1824, 1891, 1934, 1937, 1946, 1967, 1969 e 1988, sendo esta última conhecida como a constituição da redemocratização, pois após vinte e quatro anos de ditadura militar a Assembleia Nacional Constituinte promulgou a Constituição Federal em 5 de outubro de 1988, fruto das pressões sociais que objetivavam a retomada de um regime democrático no país.

Baseado nos princípios da Constituição e como forma de regularizar e estruturar a educação brasileira, temos a Lei Nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996 que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional (LDB), esta afirma que:

A educação, dever da família e do Estado, inspirada nos princípios de liberdade e nos ideais de solidariedade humana, tem por finalidade o pleno desenvolvimento do educando, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho (BRASIL, 1996).

A educação é necessária e tem como propósito incentivar ideias, os saberes como etapas, humanas, biológicas, exatas, a formação do alunado e profissionalizante, além de difundir a cultura e auxiliar na solução de problemas de todos os âmbitos regionais, proporcionando um meio melhor de viver em sociedade e prevenindo os males da falta de conhecimento (SOARES; SILVA, 2019).

2.4.1 Linha do tempo do ensino superior Brasileiro

Os cursos de filosofia e teologia mantidos no período colonial através de alguns colégios jesuítas, já davam respaldo à existência do ensino superior naquela época no Brasil (SAVIANI, 2010). Porém de maneira oficial os cursos de ensino superior só foram instituídos a partir de 1808, através da chegada da família real portuguesa em

virtude da invasão napoleônica, neste ano são criadas as primeiras escolas de Cirurgia e Anatomia em Salvador, a de Anatomia e Cirurgia no Rio de Janeiro, e a Academia da Guarda Marinha, também no Rio de Janeiro. Mais tarde surge a Academia Real Militar, o curso de Agricultura e a Real Academia de Pintura e Escultura (MARTINS, 2002). Neste momento os cursos superiores eram isolados, conforme afirma Martins (2002, p. 1):

Até a proclamação da república em 1889, o ensino superior desenvolveu-se muito lentamente, seguia o modelo de formação dos profissionais liberais em faculdades isoladas, e visava assegurar um diploma profissional com direito a ocupar postos privilegiados em um mercado de trabalho restrito além de garantir prestígio social.

A primeira universidade brasileira foi a Universidade do Rio de Janeiro, criada em 1920, cujo nome em 1937 passou a ser Universidade do Brasil e em 1965 Universidade Federal do Rio de Janeiro (BARRETO; FIGUEIRAS, 2007). Fávero (2000, p. 28) explica que ela resultou “da justaposição de três escolas tradicionais, sem maior integração entre elas e cada uma conservando suas características próprias”.

Outro marco importante a ser tratado refere-se ao movimento estudantil no período de 1945 a 1968 na defesa do ensino público, segundo Martins (2002, p. 2):

O período de 1945 a 1968 assistiu à luta do movimento estudantil e de jovens professores na defesa do ensino público, do modelo de universidade em oposição às escolas isoladas e na reivindicação da eliminação do setor privado por absorção pública. Estava em pauta a discussão sobre a reforma de todo o sistema de ensino, mas em especial a da universidade.

Ainda, segundo o autor este momento foi marcado pelo elitismo que “se refletia no atendimento de parcela mínima da população, sobretudo dos estratos mais privilegiados” (MARTINS 2002, p. 2). A partir de 1960 houve grande expansão no número de matrículas do nível superior, porém tal demanda ainda sendo atendida através da rede privada, conforme afirmado:

A pressão de demanda levou a uma expansão extraordinária no ensino superior no período 1960-1980, com o número de matrículas saltando de aproximadamente 200.000 para 1,4 milhão, $\frac{3}{4}$ partes do acréscimo atendidas pela iniciativa privada (MARTINS 2002, p. 2).

Com tal expansão no ensino superior e apesar da repressão militar no período, é aprovada a Lei da Reforma Universitária (Lei nº 5540/68) em 1968 que segundo Oliven (2005, p. 33) estabeleceu “a indissociabilidade das atividades de ensino, pesquisa e extensão, o regime de tempo integral e a dedicação exclusiva dos professores, valorizando sua titulação e a produção científica, o que possibilitou a profissionalização dos docentes.”

Em relação às universidades federais, segundo Reis (2019, p. 42), “registrou-se a criação de duas instituições no último ano do Governo Itamar Franco, em 1994, e seis instituições no Governo FHC, sendo que cinco delas no último ano de seu mandato, em 2002”. Analisando o contexto histórico do ensino superior no Brasil percebe-se a luta das universidades públicas pela conquista do seu espaço e também a oferta de vagas, já que ocorria uma elitização de classes, para Vidi (2020, p. 20):

A história do ensino superior brasileiro permitiu uma elitização, assim, devido à necessidade de que o acesso fosse ampliado para as demais classes, ações afirmativas se tornaram imprescindíveis para interceptar essa desigualdade de acesso ao ensino superior.

A partir de 2003 esteve em pauta o desenvolvimento econômico onde foram alicerçadas medidas a fim de alavancar seu crescimento e programas de transferência de renda para inserir o Brasil no rol de países emergentes (REIS, 2019). Segundo Araújo (2016, p. 97), essas ações visavam:

Um plano nacional de desenvolvimento social e econômico, garantindo os interesses do capital rentista, articuladas a políticas de estabilidade fiscal e monetária, associado a investimentos em grandes empreendimentos, financiados, predominantemente pelo Estado. Nota-se uma engenhosa aliança entre o capital e o trabalho, considerando que ocorre uma ampliação dos postos de trabalho, com conseqüente controle das taxas de desemprego e distribuição de renda. Neste cenário, mantém-se uma acomodação de classes, sem alterar a estrutura do sistema.

Esse discurso da centralidade da educação como fator estratégico para modernização e alcance de competitividade do país veio acompanhado de uma série de políticas e programas governamentais visando à ampliação das oportunidades educacionais em distintos níveis e modalidades de educação (ARAÚJO, 2016). Segundo Reis (2019, p. 45) foram desenvolvidos vários programas voltados para o acesso à democratização da educação, onde afirma:

Dentre os programas desenvolvidos destacam-se o PROUNI e o REUNI, por buscarem promover tanto a expansão da oferta, visando atingir a meta proposta pelo PNE 2001/2010, como a garantia de condições de acesso a grupos insuficientemente representados.

Somado a isso, é importante salientar a Lei de Reserva de Vagas, também chamada de “Lei das Cotas”, que foi sancionada em 29 de agosto de 2012, regulamentada pelo Decreto nº 7.824/2012 e pela Portaria Normativa nº 18 de 11/10/2012, onde dispõe referente a oportunidade de ingresso dos estudantes em instituições federais de ensino superior e ensino técnico de nível médio (BRASIL, 2012).

Para Racoski (2019, p. 41), o principal objetivo de tal Lei vem ao encontro a prover “acesso à educação superior e ao ensino técnico (públicos), a estudantes egressos(as) de escolas públicas, bem como a grupos da sociedade que tinham o acesso dificultado a estes espaços por conta das seleções extremamente elitizadas”, e assim proporcionar ampliação no acesso ao conhecimento e de forma mais igualitária. Com tais políticas públicas, as universidades começam a receber grupos variados de estudantes, porém alguns desafios acabam surgindo, conforme exposto através do autor:

Com a ampliação do acesso ao Ensino Superior, as instituições passaram a receber um contingente mais diversificado de jovens com tipos e graus variados de dificuldades no dia a dia acadêmico: vão desde dificuldades financeiras, que os impedem de chegar diariamente à instituição onde estudam e de se dedicar aos estudos, até a dificuldade de adaptação ao espaço até então desconhecido, com suas próprias regras e linguagens. Há também dificuldades de ordem propriamente acadêmica, as quais exigem que os alunos decodifiquem vários sistemas justapostos, burocráticos, de métodos de ensino e de avaliação (MENEGHEL, 2018, p. 343).

Dadas as dificuldades apresentadas, se percebe a importância de políticas institucionais de forma a motivar a permanência dos acadêmicos no ensino, para isso, é instituído então o Programa Nacional de Assistência Estudantil (PNAES), por meio da Portaria Normativa nº 39/2007 do MEC e, posteriormente, pelo Decreto nº 7.234/2010 (BRASIL, 2010). Reis (2019, p. 79) afirma a abrangência do programa conforme segue:

A abrangência do Programa compreende ações desenvolvidas nas seguintes áreas: moradia estudantil, alimentação, transporte, atenção à saúde, inclusão digital, cultura, esporte, creche, apoio pedagógico e acesso, participação e aprendizagem de estudantes com deficiência, transtornos globais do

desenvolvimento, altas habilidades e superdotação. As ações são executadas pela própria IFES, que deve acompanhar e avaliar o desenvolvimento do programa.

Em síntese, para além das questões de expansão do nível superior através da ampliação do acesso de vagas, é de suma importância que a Instituição de Ensino Superior (IES) se preocupe em estabelecer programas voltados à inclusão dos alunos na comunidade acadêmica vindo a evitar o problema da evasão escolar.

Dessa forma, dentro da linha do tempo do ensino superior, faz-se importante dizer que a evasão pode ocorrer por diversos motivos e além disso ela simboliza perdas para o sistema educacional como um todo, segundo Lobo (2012, p.11), “o abandono do aluno sem a finalização dos seus estudos representa perda social, de recursos e de tempo de todos os envolvidos no processo de ensino – alunos, professores, instituições de ensino, o sistema de educação, a sociedade e todo o País”.

2.4.2 Conceituação e estratégias para evitar a evasão

A evasão na educação superior é um assunto que merece atenção e para melhor esclarecimento acerca do tema, segundo a Comissão Especial de Estudos sobre a Evasão nas Universidades Públicas Brasileiras criada pela SESu/MEC, a evasão pode ser definida como sendo: “[...] saída definitiva do aluno de seu curso de origem, sem concluí-lo” (ANDIFES/ABRUEM/SESu/MEC, 1996, p. 15).

Dada a complexidade da evasão nas IES, é importante reconhecer suas distinções, tais como: evasão do curso, onde o acadêmico se desliga por diversos motivos (abandono, desistência, transferência/alteração de curso, ou até mesmo, por exclusão através de normas da instituição). Além disso, a evasão da instituição, onde o acadêmico se desliga da instituição no qual se matriculou, e, por fim, a evasão do sistema, onde o acadêmico definitivamente ou temporariamente abandona o ensino superior (ANDIFES/ABRUEM/SESu/MEC, 1996).

Quanto a mensuração, Silva Filho et al. (2007, p. 16) afirma que a “evasão pode ser medida em uma instituição de ensino superior, em um curso, em uma área de conhecimento, em um período de oferta de cursos e em qualquer outro universo, desde que tenhamos acesso a dados e informações pertinentes [...]”. Sendo assim, é

necessário, veracidade dos dados e informações para posterior análise e tomada de decisões estratégicas mais efetivas, o autor ainda faz a seguinte ressalva:

O estudo interno, realizado por uma IES com base em seus dados, pode ser muitas vezes mais detalhado porque é possível institucionalizar-se um mecanismo de acompanhamento da evasão, registrando os diversos casos, agrupando e analisando subgrupos, ou diferentes situações (cancelamento, trancamento, transferência, desistência, por exemplo) e, a partir daí, organizar tabelas e gráficos que demonstrem a evolução da evasão para buscar formas de combatê-la com fundamento nos resultados (SILVA FILHO et al., 2007, p. 16).

Segundo Fernandes (2015), a evasão escolar é um dos grandes problemas que afetam as instituições de ensino de nível superior, podendo estar relacionados variados fatores como: nível socioeconômico do aluno, má escolha da área, falta de preparo na formação do ensino médio, aulas em tempo integral e o tipo de metodologia das aulas teóricas. Já com relação ao mercado de trabalho, a maior empregabilidade geralmente ocorre entre os formados bacharéis, em detrimento dos que concluem licenciatura e a alteração de curso por carreiras mais procuradas.

Sendo assim, são necessárias estratégias para evitar a evasão, mediante o cenário imposto através da pandemia Covid-19, a “suspensão das aulas presenciais levou muitas IES a optarem pela utilização do Ensino Remoto Emergencial como forma alternativa para prosseguir com o ano letivo” (GUSSO et al., 2020, p. 4), esse método possibilitou a continuidade do calendário acadêmico.

Apesar da preocupação em se manter a qualidade das aulas, o uso da tecnologia como estratégia no contexto mencionado, propõe uma nova modelagem de aprendizagem uma vez que “diversos recursos tecnológicos têm sido utilizados para manter a qualidade da interação, da formação e da construção da identidade profissional” (ALENCAR; HENRIQUES, 2020, p. 14).

Outro meio de promoção para a conjuntura pandêmica está relacionado a capacitação para os docentes e envolvidos, uma vez que a abordagem utilizada no ambiente de aprendizagem remoto sugere atratividade nas aulas, conforme descrito pelo autor:

Essa modalidade de ensino requer, portanto, planejamento cuidadoso do curso/da disciplina, juntamente com sistemas de gestão e processos de trabalho desenvolvidos por uma equipe multiprofissional (i. e., professores, técnicos de informática, pedagogos, gestores etc.) que possa fornecer a orientação e o suporte adequados a esse tipo de trabalho (GUSSO et al., 2020, p. 5).

Através das estratégias impulsionadas pela da pandemia, é possível perceber uma aceleração no processo de aprendizagem, onde o foco não se encontra mais no docente com exposição de temáticas e sim na participação ativa dos alunos. Dessa forma, saiu-se de um ensino tradicional para um ensino mais voltado ao uso de tecnologias. Com isso, evidencia-se a importância da universidade se aprofundar à ótica do marketing educacional, de forma a ampliar seu panorama de possibilidades estratégicas, tal tema é abordado na próxima seção.

2.5 MARKETING EDUCACIONAL

Em um contexto histórico, pode-se dizer que o marketing educacional teve um avanço em torno dos anos 2000, através da pressão de inversão de oferta e demanda e também da captação onde eram aceitos somente candidatos desejáveis. Com isso, se tinha mais vagas que alunos dispostos a ingressar, exceto algumas localidades. Inicialmente este tipo de marketing era mais voltado para comunicação e publicidade e eventualmente promoções comerciais (COLOMBO, 2013).

No que se refere a sua conceituação, para Fernandes (2015, p.26) o marketing aplicado à educação pode ser entendido como “um conjunto de esforços com objetivo de promover a circulação de mercadorias, fortalecendo o produto educacional”, o autor ainda reitera acerca de tal conceituação, que:

Marketing educacional é, por assim dizer, o esforço de posicionamento/comunicação desenvolvido por instituições de ensino (colégios, universidades, faculdades, entidades representativas dessas instituições etc.) junto aos usuários de seus produtos e serviços (estudantes, professores ou profissionais), ou grupos sociais determinados, ou ainda, à própria comunidade (FERNANDES, 2015, p. 26).

Esse grande tema, se tratado no contexto educacional pode vir a corroborar na melhoria da gestão com estratégias mais eficazes e conseqüentemente vindo a beneficiar uma melhor comunicação com seu público e enfatizando suas necessidades. Nesse viés Kagawa e Reichelt (2016, p. 281) fazem a seguinte contribuição:

Marketing educacional colabora para a melhoria da gestão educacional, em uma sociedade orgânica, em um mercado ainda inexperiente em estratégias de marketing, permitindo que se torne mais eficaz na busca do alcance de

suas metas educacionais e mercadológicas, proporcionando um resultado mais consistente do objetivo de mercado, com a finalidade de dar ênfase na mensuração dos desejos e necessidades do público-alvo.

Já para Colombo (2005, p. 17) tal conceito abrange os seguintes aspectos: “envolve avaliação de necessidades, pesquisa de mercado, desenvolvimento do produto, preço e distribuição, o que leva as ações de analisar, planejar, implementar e controlar a se instituírem como etapas do processo final de satisfação do cliente.” A instituição de ensino deve assegurar as exigências dos seus alunos já que estes não estão somente interessados em uma diplomação, mas também em conhecimento e competências e além disso, em preparação para o mercado de trabalho e a sociedade (FERNANDES, 2015).

A maior interação desse processo de marketing, ocorre através do relacionamento entre os agentes aluno e professor dentro da sala de aula, a habilidade do professor na condução dos alunos ganha maior força e determina o interesse do mesmo nas aulas, propiciando assim a tão desejada satisfação (FERNANDES, 2015). Essa preocupação com o processo de relacionamento, além de fortalecer o vínculo educacional através da satisfação dos clientes (alunos), traz o benefício de retê-los, em conformidade Fernandes (2015, p. 38) faz o seguinte apontamento:

O marketing de relacionamento é o ponto central do marketing educacional, pois representa uma vantagem competitiva, além de ser importante na contribuição para a diminuição de dois grandes problemas que assolam as instituições de ensino: a evasão escolar e a inadimplência.

Com relação às IES, o marketing educacional se aplica a fim de beneficiar um melhor posicionamento mediante ao mercado, “para se tornarem visíveis perante os seus públicos e serem respeitadas pela concorrência [...]” (MARQUES, 2021, p. 31). Em contribuição, Martins, Teixeira e Silva (2009, p. 59), fazem uma ressalva quanto a necessidade de adotar tal temática, quando afirmam:

[...] tornou-se necessário que as IES adotassem o conceito de marketing, buscando identificar os principais atributos de seus serviços, os pontos de venda que os potenciais compradores desejam e os fatores que influenciam sua decisão de compra, visando a conhecer e a atender às necessidades, aos desejos e às motivações desses compradores (prospects).

O marketing educacional se torna considerável para as instituições de ensino, pois se utiliza de estratégias com a finalidade guiar planos de ação de forma assertiva

a fim de atingir seus objetivos. Para Fernandes (2015, p. 27), “o marketing habilidoso para instituições de ensino determina que a instituição conheça as necessidades e os desejos de mercados-alvo e satisfaça-os por meio de projetos, comunicação, serviços apropriados e viáveis”.

Em se tratando das universidades públicas, também é importante estratégias voltadas para a divulgação dos cursos oferecidos através da instituição para além dos seus diferenciais, uma vez que ocorre grande concorrência de candidatos para a conquista de vagas, em conformidade, o autor promove tal explanação:

Há muita concorrência entre candidatos que almejam conquistar sua vaga em uma instituição pública com ensino renomado, porém, é necessário realizar um trabalho de base, que oriente a escolha dos candidatos, esclareça as dúvidas acerca de cada curso oferecido, não somente para captar alunos, mas, principalmente, para reter os que conseguiram passar no processo seletivo, mas, muitas vezes, acabam abandonando o curso antes de se formarem por perceberem que a escolha não foi acertada (GNECCO JÚNIOR; RAMOS, 2010, p. 5).

Vale lembrar que grande parte dos alunos das universidades públicas, provém de escolas públicas e camadas pobres da população, sendo assim, “[...] para muitos desses adolescentes, a formação no ensino médio já é algo que ultrapassa as conquistas obtidas pelos seus pais, familiares e amigos, ou seja, já representa uma ascensão cultural” (GNECCO JÚNIOR; RAMOS, 2010, p.11). Mediante esse cenário, a divulgação precisa ser orientada com certo cuidado, seguindo a linha proposta pelo autor:

Vir acompanhada de toda uma conexão entre estudo, melhoria na qualidade de vida, possibilidade de crescimento pessoal e profissional. É preciso evidenciar a importância de uma graduação, não somente como forma de obtenção de um diploma, mas como maneira de conectar esse aluno com novas culturas, novas possibilidades (JÚNIOR; RAMOS, 2010, p. 11).

Outra estratégia que visa um bom resultado no processo de marketing na IES é quando a mesma se atenta ao mercado que está atingindo e à índices de colocação dos profissionais formados no mercado de trabalho. Isso porque o sucesso do aluno é um resultado almejado, isso se mostra claro na seguinte afirmação do autor Siqueira (2006):

O que mede o resultado da instituição é o resultado do profissional do ex-aluno. Uma boa faculdade ou universidade é aquela que consegue ter um índice elevado de formandos com emprego, inseridos no mercado como profissionais liberais ou com seus negócios. Nenhuma ação de marketing

pode ser mais forte do que essa, o sucesso do cliente é a maior arma de vendas que qualquer empresa pode ter (SIQUEIRA, 2006).

Mas para que a IES possa se utilizar de ações voltadas ao sucesso do aluno ela precisa primeiramente cuidar dos seus índices de evasão, para Fernandes (2015, p. 40), “o marketing educacional é importante na contribuição da diminuição de um dos grandes problemas que assolam as instituições de ensino: a evasão escolar”, temática que será enfatizada do estudo proposto.

3 METODOLOGIA

Com intenção de elucidar o caminho percorrido para o desenvolvimento desta pesquisa, neste capítulo serão explanados os procedimentos metodológicos utilizados partindo do objetivo central do estudo proposto, dado que o mesmo se refere a investigar como se deu o processo de evasão dos alunos da Universidade Federal da Fronteira Sul no campus de Chapecó/SC, mediante o novo formato de ensino remoto proposto durante a pandemia, bem como analisar a eficácia das estratégias de ensino empregadas nesse período pela universidade. Para isso é necessária a compreensão do contexto de método, que segundo Marconi e Lakatos (2022, p. 31), pode ser definido como: “conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando o cientista em suas decisões”.

Dessa forma, os procedimentos metodológicos utilizados estão divididos em quatro etapas para facilitar a organização do projeto de pesquisa, sendo: classificação da pesquisa, coleta de dados, análise dos dados e limitações do estudo.

3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Segundo Gerhardt e Silveira (2009 *apud* GIL, 2007, p. 17), a pesquisa pode ser definida como um “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo fornecer respostas aos problemas que são propostos”, em complemento o autor Richardson (2012) afirma que a pesquisa é uma ferramenta que fornece conhecimento podendo ter como objetivos a resolução de problemas específicos, a avaliação de teorias já existentes e a geração de teorias.

Tendo por finalidade atingir o objetivo geral do trabalho proposto, a pesquisa em questão apresentará uma abordagem de forma mista, segundo Sampieri, Collado e Lucio (2013) esse método representa processos sistemáticos e críticos de pesquisa e a coleta e análise de dados quantitativos e qualitativos, bem como sua integração e discussão conjunta, realizando inferências de toda a informação coletada para um maior entendimento do que está sendo estudado. O enfoque qualitativo se desenvolve

a vista de acontecimentos sociais e comportamento humano em determinado local. Para os autores Denzin e Lincoln (2006), o enfoque qualitativo se utiliza de uma abordagem naturalística e interpretativa para o mundo onde são estudadas coisas em cenários naturais, tentando compreender ou até mesmo interpretar o que as pessoas e eles conferem.

Já o enfoque quantitativo, trabalha com variáveis em forma de dados numéricos e emprega recursos e técnicas estatísticas para sua análise e classificação, como: porcentagem, média, desvio padrão, coeficiente de correlação e regressões, entre outros (FONTELLES et al., 2009).

Quanto à natureza da pesquisa, pode ser melhor classificada como pesquisa aplicada pois “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais” (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 35).

Referente aos objetivos, a pesquisa se classifica como descritiva por confrontar hipóteses e correlacionar variáveis para se obter de respostas a fim de analisá-las, segundo Malhotra (2012, p. 62) a “pesquisa descritiva, ao contrário da exploratória, é marcada por um enunciado claro do problema, por hipóteses específicas e pela necessidade detalhada de informações”. Para Triviños (2008) a pesquisa descritiva tem como finalidade retratar os acontecimentos e fenômenos de um cenário de forma criteriosa a fim de conseguir informações com relação ao que já foi determinado como problema de pesquisa.

Em busca de desenvolver o trabalho proposto e atingir seus objetivos, no que se refere aos procedimentos de coleta de dados, foi realizado em duas etapas sendo: pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2017, p. 28), pode ser conceituada como uma modalidade de pesquisa que “inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos”. O aporte teórico realizado nas literaturas existentes, norteou e fundamentou os seguintes temas da primeira etapa do estudo proposto: a grande área do marketing e a contribuição do marketing de serviços, um delineamento referente a educação e ensino superior, o contexto na pandemia Covid-19 e a contribuição do marketing educacional e suas estratégias.

Com relação a segunda etapa da pesquisa a mesma se enquadra como pesquisa de campo com coleta de dados primários e secundários. Os dados primários foram coletados através de uma entrevista de “cunho aberto”, ou seja, as perguntas

seguem um roteiro e o entrevistado pode respondê-las livremente, em conformidade Gil (2017, p. 109) afirma que essa modalidade inclui “questões e sequência predeterminadas, mas com ampla liberdade para responder”.

Por fim, referente aos dados secundários, foram utilizados dados brutos de evasão dos acadêmicos da UFFS – Campus Chapecó, disponibilizados através do Departamento de Controle Acadêmico, também acesso ao Relatório de Causas da Evasão disponibilizado no site da Universidade, bem como, literatura em sites diversos na internet.

3.2 COLETA DE DADOS

Com relação a técnica de coleta de dados, Gerhardt e Silveira (2009, p. 56) afirmam que “coleta de dados compreende o conjunto de operações por meio das quais o modelo de análise é confrontado aos dados coletados”. A realização desse estudo se deu na Universidade Federal da Fronteira Sul, no campus de Chapecó/ SC, e, a fim de atingir os objetivos propostos da presente pesquisa, se preferiu coletar os dados em duas etapas. Primeiramente através de uma entrevista aberta realizada por meio de um roteiro de questionário, com objetivo de entender as estratégias adotadas através da UFFS para evitar a evasão dos alunos no período da pandemia, nessa etapa foi resguardado o nome da participante, sendo identificada no decorrer das análises como “Entrevistada 1”.

A segunda etapa de coleta de dados se deu formalmente via e-mail solicitando juntamente ao Departamento de Controle Acadêmico da Universidade, acesso aos dados de evasão dos alunos do campus de Chapecó/SC no período da pandemia do Covid-19. Para contribuição da pesquisa, se obteve como aporte um relatório com dados brutos, produzido na data de 08 de dezembro de 2022, contendo as seguintes categorias: aluno desistente, aluno jubilado, aluno transferido internamente, aluno transferido e matrícula cancelada. Além disso, cada categoria se subdividia em possíveis causas de evasão. Essa coleta de dados compreendeu um total de 7219 alunos durante o período de 2010 a 2022.

Para se utilizar desses dados, se fez necessário dar respaldo as seguintes observações:

- O ano base da situação da matrícula (da evasão) considera o ano acadêmico, e não o ano civil.
- Os anos 2010, 2011 e 2012 apresentam registros de cancelamento e desistência mais genéricos, devido ao protocolo adotado na época.
- A UFFS considera transferência interna como evasão por considerar como referência a turma de ingresso.
- A diferença de "Aluno(a) Desistente" para "Matrícula Cancelada" é que o primeiro é formalizado pelo estudante, que informa uma justificativa. Já o segundo representa as situações não formalizadas: falecimento, dispositivos legais, e abandono de curso (não realizar a matrícula, não renovar o trancamento, exceder o prazo máximo de trancamento). Para entender os índices de referência, o total de alunos na categoria "Aluno (A) Desistente" foi de 1170, já com relação ao total de alunos com situação de "Matrícula Cancelada", foi de 5162 alunos.
- Durante os anos de pandemia, em especial em 2020, não foram realizados os registros de abandono de curso, pois o CONSUNI estabeleceu que estes registros não deveriam ser realizados para permitir que o estudante tivesse a oportunidade de retornar seus estudos após a pandemia. Neste sentido, os registros foram realizados apenas após a revogação desta norma, em junho de 2022. Duas observações: em junho de 2022 ainda estava em percurso o semestre 2022/1 e, portanto, os cancelamentos realizados neste período (por não realização da matrícula) são registrados como sendo de 2021/2 (2021 no relatório). Já os cancelamentos por não renovação de trancamento foram realizados em dezembro de 2022 e, portanto, são registrados como sendo de 2022/1 (2022) no relatório.

Também se utilizou como base para essa pesquisa, o Relatório de Causas da Evasão disponibilizado no site da UFFS. Esse relatório buscou principalmente confirmar os motivos de evasão perante os alunos que não informam justificativa ao sair da Universidade.

A partir das observações apresentadas, os dados foram selecionados, categorizados e tabulados para melhor interpretação e exposição dos resultados. Desse modo, como uma das regras e/ou critérios utilizados para análise dessa

pesquisa, se utilizou a quantidade igual ou superior a cinquenta alunos por tipo de categoria, considerado esse valor como critério mínimo de relevância para análise.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta etapa se realizou o tratamento dos dados coletados através de uma metodologia de pesquisa com abordagem mista, sendo quantitativa e qualitativa. No procedimento quantitativo ainda se utilizou a Análise Descritiva, que segundo Fontelles et al. (2009, p. 6) “visa apenas observar, registrar e descrever as características de um determinado fenômeno ocorrido em uma amostra ou população”. Desse modo, foram gerados gráficos utilizando-se de estatísticas, por meio do *software LibreOffice*, a partir do banco de dados secundários disponibilizados pelo Departamento de Controle Acadêmico da UFFS, referente aos índices de evasão, para melhor visualização da comparação do quantitativo de evasão por ano de acordo com cada categoria de análise, bem como as causas da evasão.

Em complemento, ocorreu o enfoque qualitativo se utilizando da técnica de análise de conteúdo de Bardin (2004), para examinar a entrevista aberta realizada. A transcrição integral da entrevista gravada, manteve fielmente as respostas da participante entrevistada e para isso se fez necessário registro das falas, onde Gil (2017, p. 131) faz a seguinte observação: “recomenda-se a gravação ou a tomada de notas durante as entrevistas”. Além disso, essa entrevista foi categorizada a fim de ser confrontada com a análise dos dados obtidos da UFFS e com a literatura, fazendo uma triangulação de dados de modo a validar a pesquisa.

Ademais, vale ressaltar que a técnica de análise de conteúdo, de acordo com Bardin (2004), trata-se de um conjunto de metodologias de análise das comunicações para obter “por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a interferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (BARDIN, 2004, p. 42).

Para a utilização de tal técnica, Bardin (2011) menciona que sua organização se dá por meio de três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, a interferência e a interpretação.

Portanto, referente a primeira fase caracterizada como pré-análise, ocorre mediante a organização do material a ser analisado, segundo Bardin (2011) essa fase conta com quatro etapas: “leitura flutuante” que seria o contato com os documentos de análise, seleção dos documentos, formulação das hipóteses e objetivos, e elaboração dos indicadores que nortearão a interpretação e a preparação formal do material coletado.

Na segunda fase, exploração do material, Bardin (2011) aponta que são escolhidas as operações de codificação, isto é, onde os dados brutos são transformados e agregados em numeração, permitindo descrever as características do conteúdo, envolve a escolha das unidades através do recorte, a escolha das regras de contagem através da enumeração e a escolha das categorias através da classificação e agregação.

A terceira fase, que constitui o tratamento dos resultados, inferência e interpretação, é onde o analista tendo os resultados a sua disposição, propõe interferências e adiantar interpretações com relação aos objetivos previstos.

3.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Vale ressaltar que a presente pesquisa encontrou limitações na coleta de dados e para promover demais análises, desta forma para melhor esclarecer o leitor, serão apresentadas a seguir:

- Não se obteve acesso e maiores detalhes quanto ao perfil dos estudantes pesquisados, uma vez que os dados coletados se tratavam de dados brutos com respectiva situação de matrícula dos acadêmicos. Dessa forma não se pode realizar maiores análises, gerar estatísticas, fazer comparações e até mesmo possíveis predições conforme perfil e cruzar análises.
- Os dados de evasão do ano de 2022 estavam incompletos pois o semestre 2022/2 só viria a finalizar em março de 2023, com isso os registros de abandono não estavam contabilizados e seriam realizados somente após o início do semestre 2023/1. Ocorrida essa falta de dados, não foi possível retratar a realidade do cenário com total veracidade.

Mediante as limitações apresentadas, se faz necessário a caracterização dos estudantes, bem como da Universidade estudada por meio de pesquisa em dados secundários e a partir disso dar andamento às análises.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Nesta etapa serão apresentados os resultados da pesquisa a partir dos dados coletados e as discussões acerca dos objetivos propostos. Primeiramente será contextualizado um breve histórico da organização.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL

A Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) é uma instituição pública de ensino superior e foi criada pela Lei Nº 12.029, de 15 de setembro de 2009. A origem do nome da UFFS faz referência à Mesorregião Grande Fronteira do Mercosul, que contempla mais de 400 municípios no Sudoeste do Paraná, Oeste de Santa Catarina e Noroeste do Rio Grande do Sul (UFFS, 2023).

Seu processo de criação teve início com cinco campi: Chapecó (SC), Realeza e Laranjeiras do Sul (PR), Cerro Largo e Erechim e recentemente a cidade de Passo Fundo (RS). A Universidade conta com mais de 50 cursos de graduação, ultrapassando a quantidade de 8 mil alunos e no ano de 2022 completou treze anos de história. Além da graduação, a UFFS oferta oportunidades em cursos de pós-graduação, mestrado e doutorado. Atualmente são ofertados 40 cursos de especialização, 33 residências médicas, 16 mestrados e 1 doutorado (UFFS,2023).

A missão da Universidade Federal da Fronteira Sul se resume em:

1. Assegurar o acesso à educação superior como fator decisivo para o desenvolvimento da Mesorregião Grande Fronteira Mercosul, a qualificação profissional e a inclusão social (UFFS, 2023).
2. Desenvolver atividades de Ensino, Pesquisa e Extensão, buscando a interação e a integração das cidades e dos estados que compõem a Mesorregião Grande Fronteira Mercosul e seu entorno (UFFS, 2023).
3. Promover o desenvolvimento regional integrado — condição essencial para a garantia da permanência dos cidadãos graduados na Mesorregião Grande Fronteira Mercosul e a reversão do processo de litoralização hoje em curso (UFFS, 2023).

Com relação à política de ingresso, a maioria dos alunos da graduação provém de escolas públicas, dos mais diversos locais do Brasil e para ingressar na instituição é necessário realizar o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), pois a Universidade atualmente adota o Sistema de Seleção Unificada (SiSU) como principal forma de

oferta de vagas. Nesse processo seletivo são disponibilizadas nove modalidades de concorrência (UFFS, 2023):

A0 – (Ampla concorrência) – Vagas destinadas a todos os candidatos, independente da procedência escolar, renda familiar e raça/cor.

L1 – Vagas reservadas a candidatos com renda familiar bruta per capita igual ou inferior a 1,5 salários-mínimos e que tenham cursado integralmente o ensino médio em escolas públicas (Lei Nº 12.711/2012).

L2 – Vagas reservadas a candidatos autodeclarados pretos, pardos ou indígenas, com renda familiar bruta per capita igual ou inferior a 1,5 salários mínimos e que tenham cursado integralmente o ensino médio em escolas públicas (Lei Nº 12.711/2012).

L5 – Vagas reservadas a candidatos que, independentemente da renda, tenham cursado integralmente o ensino médio em escolas públicas (Lei Nº 12.711/2012).

L6 – Vagas reservadas a candidatos autodeclarados pretos, pardos ou indígenas que, independentemente da renda, tenham cursado integralmente o ensino médio em escolas públicas (Lei Nº 12.711/2012).

L9 – Vagas reservadas a candidatos com deficiência com renda familiar bruta per capita igual ou inferior a 1,5 salários-mínimos e que tenham cursado integralmente o ensino médio em escolas públicas (Lei Nº 12.711/2012).

L13 – Vagas reservadas a candidatos com deficiência que, independentemente da renda, tenham cursado integralmente o ensino médio em escolas públicas (Lei Nº 12.711/2012).

Vagas reservadas a candidatos que tenham cursado parcialmente o ensino médio em escola pública (pelo menos um ano com aprovação) ou em escolas de direito privado sem fins lucrativos, cujo orçamento da instituição seja proveniente do poder público, em pelo menos 50%. Não se enquadram nesta modalidade candidatos que tenham cursado o ensino médio integralmente em escola pública (UFFS, 2023).

Vagas reservadas a candidatos indígenas, condição que deve ser comprovada mediante apresentação do RANI (Registro Administrativo de Nascimento de Indígena) ou declaração emitida por entidade de representação indígena (UFFS, 2023).

Com relação ao campus de Chapecó/SC, local onde se deu a presente pesquisa, a UFFS conta com alunos de diversas regiões, sendo do campo, da cidade e de diferentes culturas. Esses acadêmicos encontram-se dispostos nos seguintes cursos de graduação: Administração, Agronomia, Ciência da Computação, Ciências Sociais, Enfermagem, Engenharia Ambiental e Sanitária, Filosofia, História, Geografia, Letras (Português/Espanhol), Matemática, Medicina e Pedagogia (UFFS, 2023).

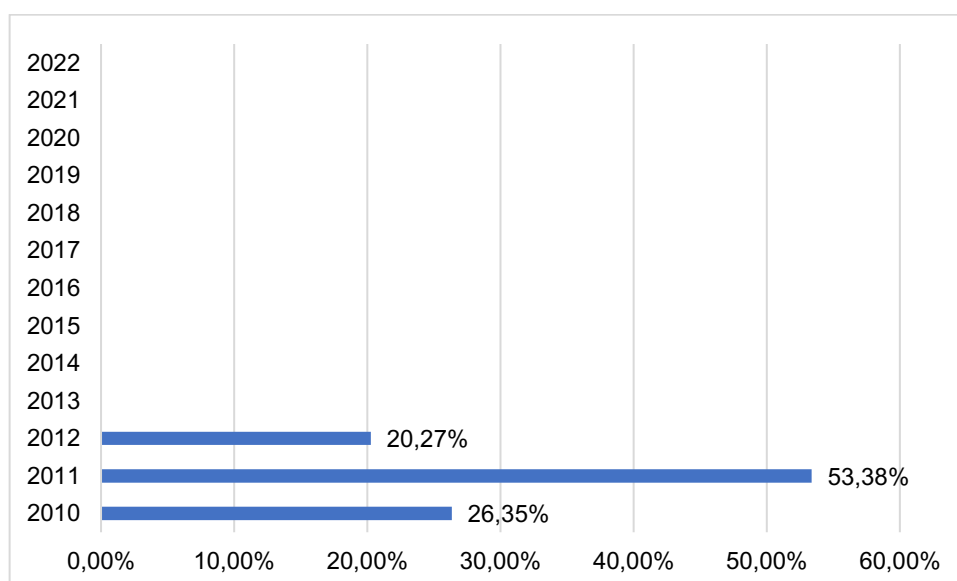
4.2 ANÁLISE DOS DADOS DA EVASÃO NA UFFS

Nesta seção são apresentadas as análises descritivas dos dados de evasão da UFFS, estas estão subdivididas nas categorias: aluno desistente, aluno jubilado, aluno transferido internamente, aluno transferido para outras IES e matrícula cancelada. E por fim, apresenta-se uma análise geral de todas as evasões ocorridas na UFFS.

4.2.1 Aluno desistente

Nesse tópico, foram analisados os gráficos condizentes com os motivos causadores da evasão dos alunos na UFFS Campus Chapecó, de acordo com a categoria “Aluno desistente”. Dentro dessa grande categoria, as causas de evasão analisadas referem-se aos motivos que seguem e os respectivos números de alunos que cada uma dessas causas apresentou: aluno desistente (148), dificuldades em conciliar os horários do trabalho e do curso (74), ingresso em IES privada com bolsa PROUNI (70), ingresso em IES pública (188), ingresso em outro curso da UFFS (370), não identificação com o curso (96). Assim, a categoria apresentada nesta subseção totalizou 1170 alunos analisados.

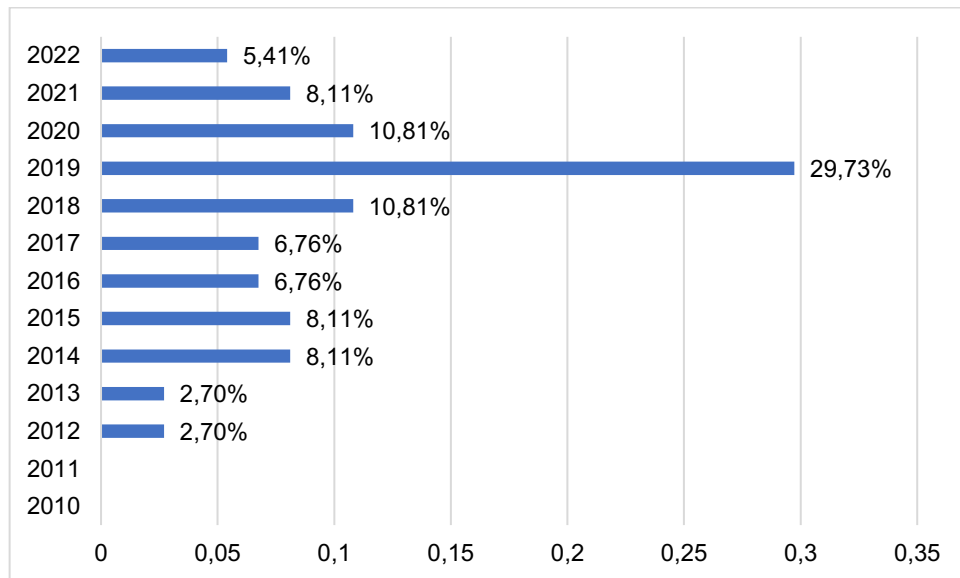
Figura 1 – Aluno desistente



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Observou-se na Figura 1 que houve uma movimentação de alunos desistentes somente no período de 2010 a 2012, sendo que no ano de 2011 ocorreu o maior índice de desistência, com cerca de 53,38% dos alunos. Nesse período a Universidade não permitia caracterizar e diferenciar os motivos de evasão dos acadêmicos, sendo classificado apenas como aluno desistente, os dados não eram detalhados e esse formato deixou de ser utilizado. Assim, pode-se dizer que o tema começa a ser considerado como motivo de maior investigação, quando se passa a buscar as causas pelas quais os alunos evadiram, a partir de 2012. Dessa maneira, pelo motivo discorrido, na categoria de aluno desistente não se apresentou índices nos anos de 2013 a 2022, outrossim, não existem valores na figura referida para tais anos.

Figura 2 – Dificuldades em conciliar trabalho e curso



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

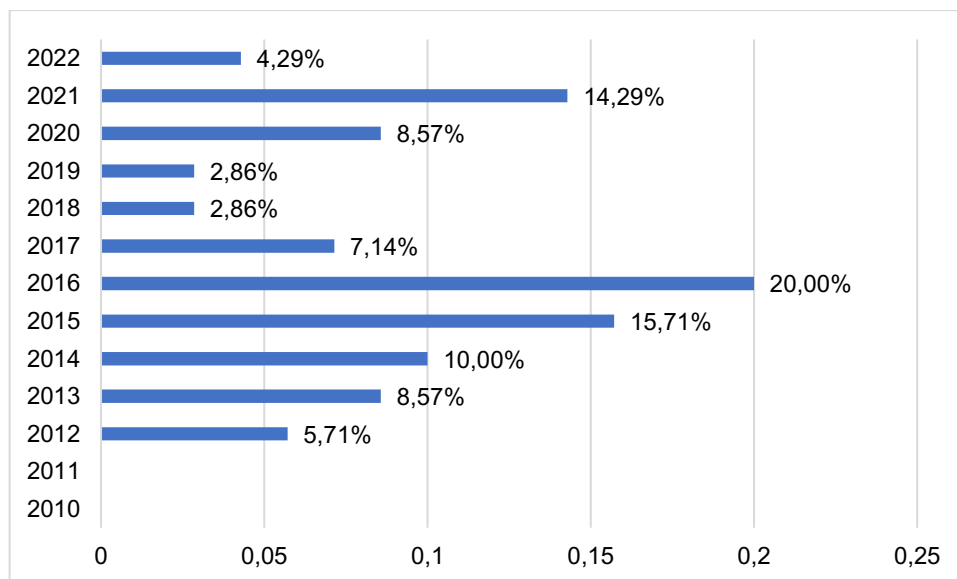
Nesse contexto, em relação aos dados apresentados, foi possível evidenciar que a Universidade deu início a categorização dos motivos causadores da evasão somente a partir de 2012.

Para tanto, no que se refere a Figura 2, sobre o motivo de dificuldades em conciliar o trabalho e curso, percebeu-se que o ano de 2019 contou com o maior número de alunos evadidos, totalizando 29,73%. Com relação ao ano de 2020 observou-se um percentual de 10,81% e em 2021 8,11% de alunos evadidos, sendo assim, foi possível perceber que no período em que ocorreu a pandemia, o motivo de dificuldades em conciliar trabalho e curso, não demonstrou grande impacto.

Essa dificuldade analisada como motivo de evasão, se dá uma vez que muitos alunos necessitam trabalhar fora para manter sua subsistência e seus estudos, e acabam não conseguindo se dedicar às rotinas da vida universitária, muitas vezes em decorrência da falta de tempo. Em conformidade Zago (2006, p. 235), afirma que “o tempo investido no trabalho como forma de sobrevivência impõe, em vários casos, limites acadêmicos [...]”.

Outro fator condicionante analisado, reportou-se ao ingresso dos alunos em Instituições de Ensino Privada, através de bolsa incentivo PROUNI. Os dados apresentados na Figura 3, apontaram os maiores índices de abandono de curso nos anos de 2015 (15,71%), 2016 (20,00%) e 2021 (14,29%). Percebeu-se que no ano de 2021, segundo ano de pandemia, foi onde ocorreu o terceiro maior número de transferências para IES privada, demonstrando que a pandemia impactou na ocorrência desse fator.

Figura 3 – Ingresso em IES privada (com bolsa PROUNI)



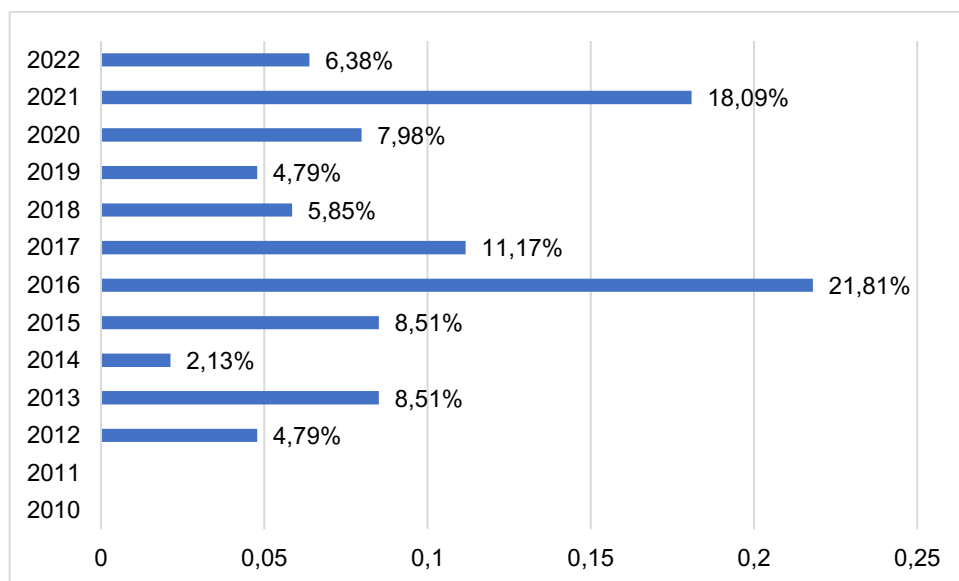
Fonte: Elaborado pela autora (2023).

O motivo de evasão analisado acima se dá principalmente devido a Lei Nº 12.089/2009 que “proíbe que uma mesma pessoa ocupe 2 (duas) vagas simultaneamente em instituições públicas de ensino superior” (BRASIL, 2009). Além disso, tem também o Decreto Nº 5.493/2005 que veda o fornecimento de bolsa PROUNI para estudantes já matriculados “em instituição de ensino superior pública e gratuita” (BRASIL, 2005).

Se tratando do motivo de ingresso em Instituição de Ensino Superior Pública, Figura 4, notou-se índices mais elevados nos anos de 2016 (21,81%) e 2021 (18,09%). Também se verificou que a partir do ano de 2016 até 2019 ocorreu uma redução na evasão pelo motivo mencionado, contudo, no ano subsequente, quando se deu o início da pandemia, o problema volta a ser um agravante.

Ainda com relação ao ano 2021, segundo ano de pandemia, foi onde ocorreu o segundo maior número de transferências, pode-se dizer que no mesmo sentido das IES privadas, isso pode ter sido causado pelos impactos da pandemia no ensino. Segundo relatório de Causas de Evasão na UFFS (2010-2022), “ao longo de todo o período a mudança de curso e a mudança de instituição foram as causas mais frequentes de solicitação de desistência formal de matrícula” (UFFS, 2023, p.12).

Figura 4 - Ingresso em IES pública

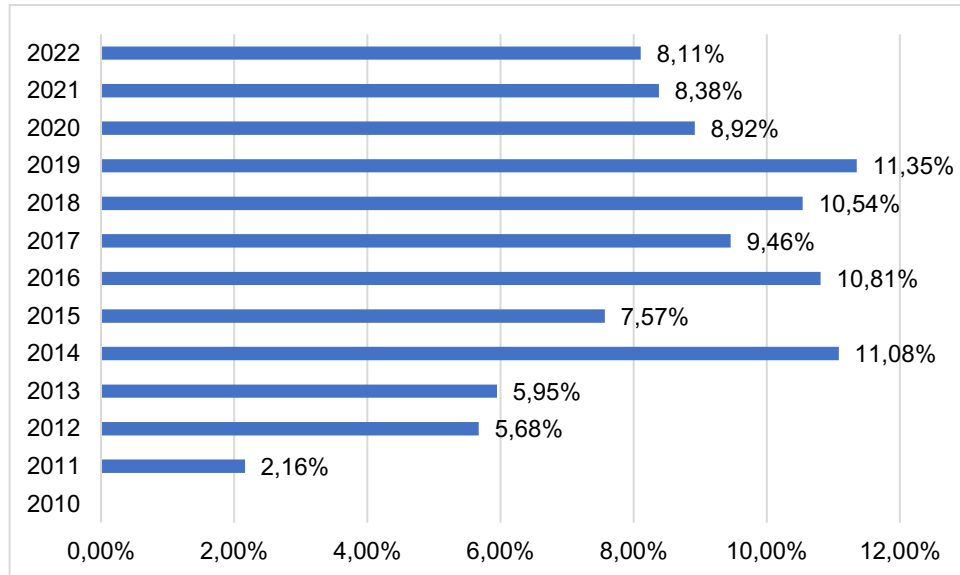


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Ao analisar a Figura 5, foi possível constatar várias movimentações de ingressos em outros cursos da Universidade, nos quais os patamares maiores de desistência se encontraram nos anos de: 2014 com 11,08%, 2016 com 10,81% e 2019 com 11,08% de alunos. Desse modo, pode ser observada uma possível inconsistência, dado que a evasão é apenas de um curso, e não a saída do aluno da Universidade, como forma de abandono. Sendo assim, esse problema poderia ser tratado de forma mais micro, de modo a resolver os problemas de cada curso de maneira particular, de acordo com os cursos em que está ocorrendo a evasão. Uma

vez que essa categoria pode confundir e causar distorção dos dados no momento de análise dos mesmos. Vale dizer ainda que, com relação aos anos de pandemia, observou-se a mesma média dos anos anteriores para esse caso.

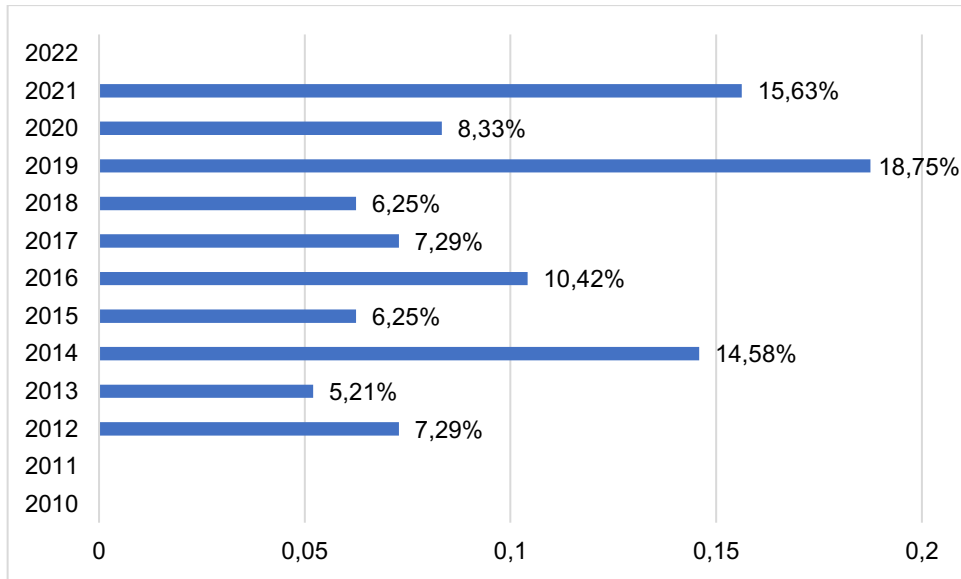
Figura 5 – Ingresso em outro curso da UFFS



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A ocorrência de evasão dos alunos, conforme apresentado na Figura 6, também veio ao encontro do motivo de não identificação com o curso. Nesse caso foram observados índices mais elevados, nos anos de 2019 com 18,75% dos alunos e em 2021 com 15,63%. Observou-se que no segundo ano de pandemia, teve a segunda média mais elevada em relação aos anos anteriores para este caso.

Figura 6 – Não identificação com o curso

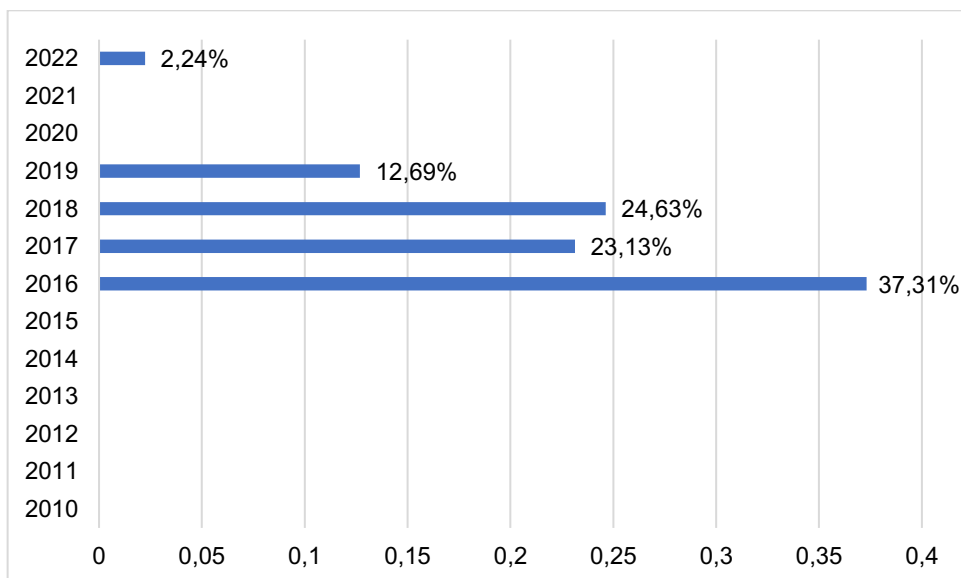


Fonte: Elaborado pela autora (2023).

4.2.2 Aluno jubilado

Dentro desse tópico, foi abordada a análise referente ao gráfico da Figura 7, relacionado a evasão pelo motivo categorizado como “Aluno jubilado”, retratando a reprovação por três semestres consecutivos ou não. Essa categoria compreendeu um total de 149 alunos analisados.

Figura 7 - Reprovação



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

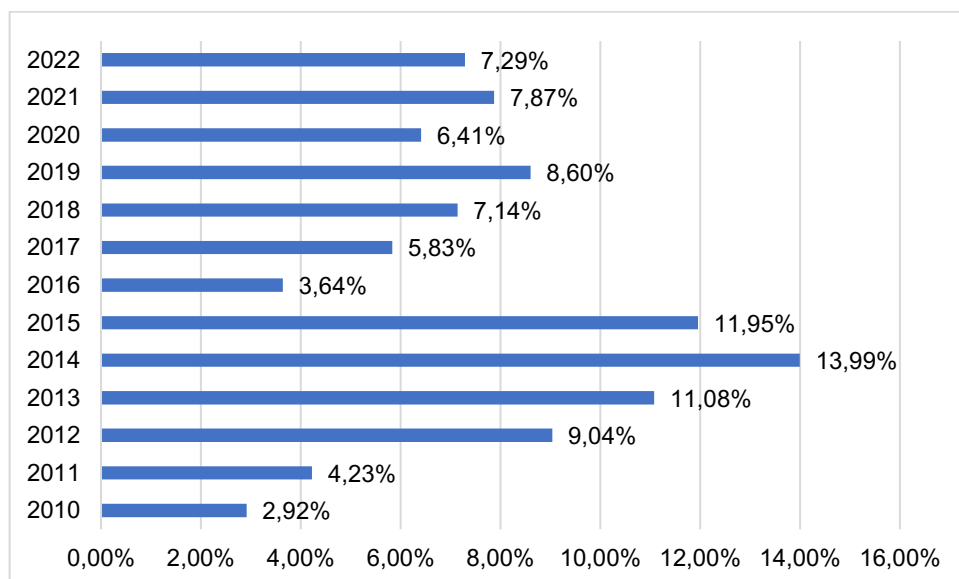
A reprovação dos acadêmicos também foi identificada como causa de evasão, ficando mais evidente na Figura 7 apresentada anteriormente, tendo no ano de 2016 o maior índice, com cerca de 37,31% de alunos. Além disso, notou-se que a partir de 2016 ocorreu uma queda considerável nos anos subsequentes

Também foi notório que nos anos de 2020 e 2021, não ocorreu evasão dos alunos pelo motivo supracitado, pois conforme explicado através da Universidade, essa foi uma política adotada durante a pandemia visando atenuar a evasão mediante a resolução 35/2020 do CONSUNI, onde não considerou algumas regras acadêmicas nesse período como: “eventuais reprovações, por frequência e/ou por nota, bem como o abandono das atividades letivas pelos estudantes de graduação” (UFFS, 2020, p.12). Com isso não foi possível estabelecer comparações com os demais anos.

4.2.3 Aluno transferido internamente

Dentro desse tópico, foi abordada análise referente ao gráfico de evasão categorizado por “Aluno transferido internamente”, é importante salientar que a UFFS considera a transferência interna como evasão por considerar como referência a turma de ingresso. Essa grande categoria abrangeu a quantidade total de 686 alunos.

Figura 8 – Transferência interna



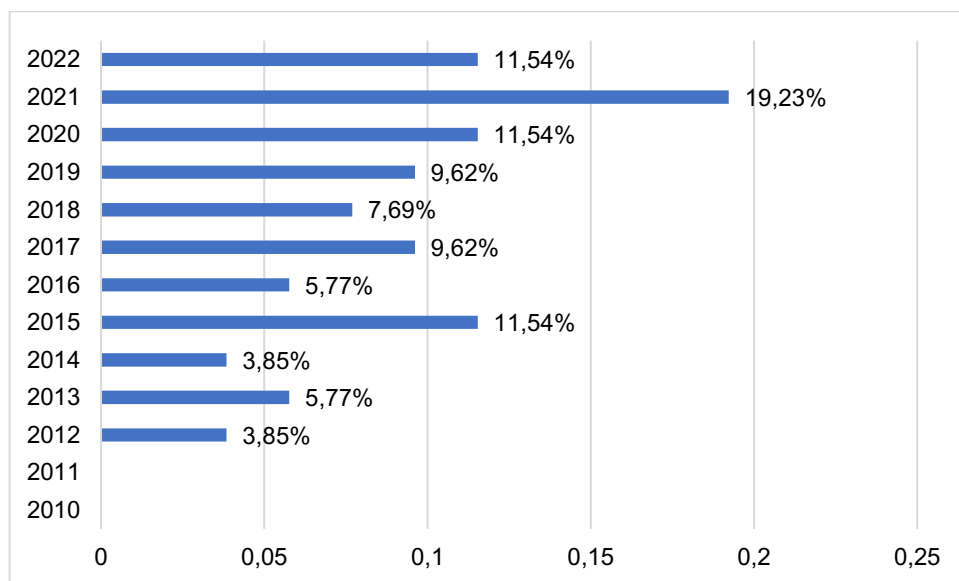
Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Constatou-se na Figura 8 uma grande movimentação de alunos realizando transferência interna entre cursos, esse movimento ocorreu com maior ênfase a partir do ano de 2011. Verificou-se o maior aumento nos anos de 2012 com 9,04%, 2013 com 11,08%, 2014 com 13,99% e 2015 com 11,95%. Quanto aos anos em que ocorreu a pandemia, se mantiveram os índices dos anos anteriores.

4.2.4 Aluno transferido

Nesta subseção, tratou-se da análise referente a evasão por motivo categorizado como “Aluno transferido”, no caso de transferência para outras Instituições de Ensino Superior, com o total apresentado de 52 alunos.

Figura 9 – Transferido para outra IES



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Analisou-se, a partir da representação da Figura 9, que a maior quantidade de alunos transferidos para outra instituição de ensino superior, se deu no ano de 2021, apresentando um índice de 19,23% dos alunos. No período apresentado, foi onde ocorreu o segundo ano de existência da pandemia. Além disso, notou-se que os alunos dessa categoria seguiram estudando e apenas escolheram outra IES.

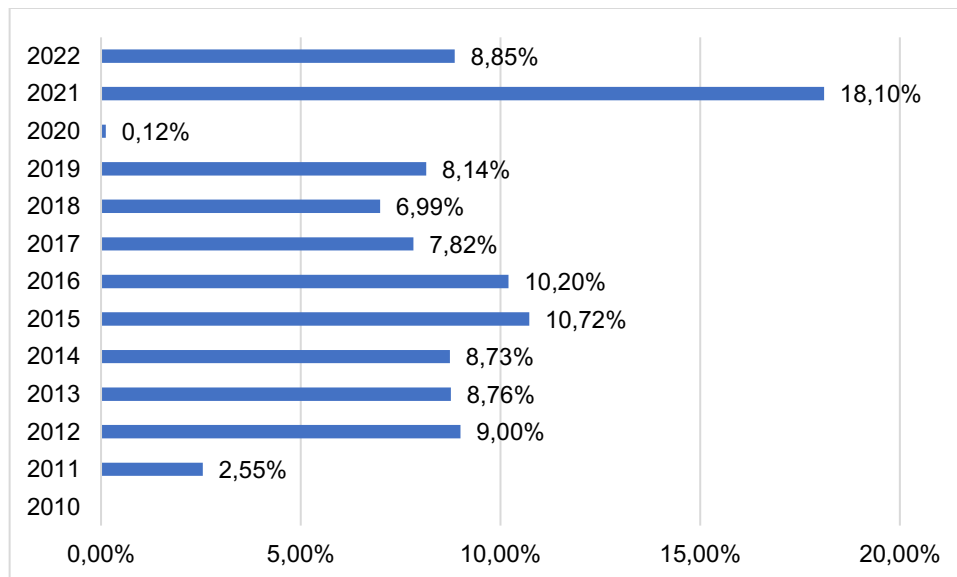
Essa categoria limita, de certa forma, as análises, pois não identificou os tipos de IES pelas quais a evasão ocorreu. Porém, nota-se que ela está relacionada a

Figura 3, que tratou o número de ingressos em IES privada com bolsa Prouni e também, na Figura 4, onde ocorreu ingresso em IES pública com números consideráveis no ano de 2021, diante do contexto pandêmico.

4.2.5 Matrícula cancelada

Dentro desta subseção, se analisou os gráficos pertinentes à categoria de “Matrícula cancelada”, nesse aspecto se encontram situações não formalizadas pelos alunos como: falecimento, dispositivos legais, e abandono de curso (não realização de rematrícula, não renovação de trancamento, prazo máximo de trancamento excedido). Esse tópico contou com o total de 5162 alunos, sendo que os principais motivos de evasão analisados foram: não realizou a rematrícula (com 4077 alunos), não renovou o trancamento (com 461 alunos) e período de trancamento excedido (com 320 alunos).

Figura 10 – Não realizou matrícula



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Por motivo de não realização de rematrícula, foram observados números elevados na Figura 10, sendo que o maior índice ocorreu no ano de 2021, período de pandemia, com 18,10 % de alunos que deixaram de seguir com o curso escolhido. Durante os anos analisados de 2010 a 2022, segundo banco de dados disponibilizado

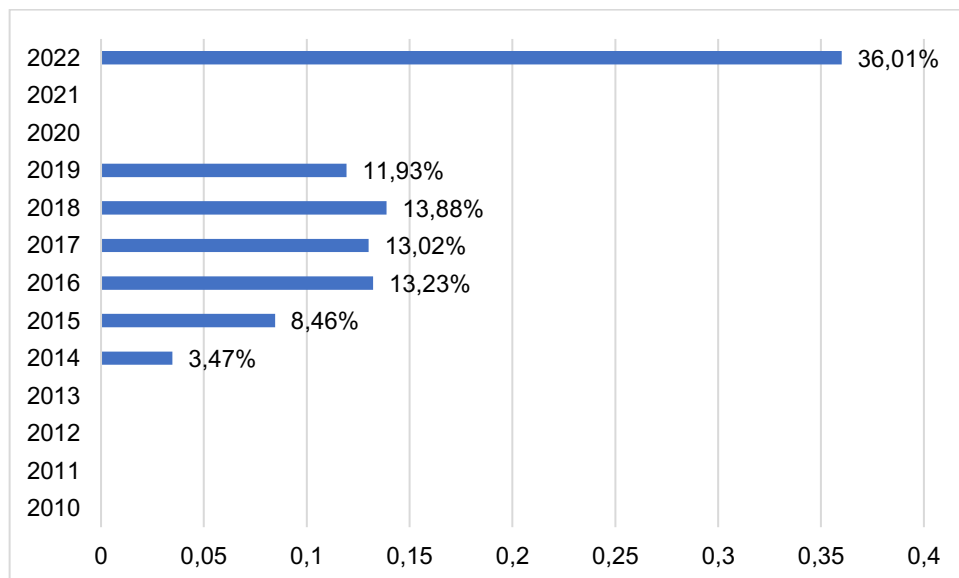
através do Departamento de Controle Acadêmico, o total de alunos que evadiu por não realizar matrícula foi de 4077 alunos, sendo que no ano de 2021, 738 alunos evadiram sem informar um motivo. Isso pode ter ocorrido mediante medidas adotadas através do CONSUNI que estabeleceu que esses registros não deveriam ser realizados para permitir que o estudante tivesse a oportunidade de retornar seus estudos após a pandemia, mas também por outros motivos.

Dessa forma, a fim de melhor compreender esse cenário, baseou-se também nas informações do Relatório de Causas da Evasão, que foi publicado em 2023 através da UFFS, para averiguar os motivos que levaram os alunos a não realizar a matrícula. Nesse sentido, os dados vêm ao encontro dos seguintes fatores:

Entre as 21 causas de evasão que apresentaram frequência entre 20 e 50 respostas, despontaram nesta faixa, com a mesma frequência, o fato de não conseguir estágio remunerado ou emprego na cidade onde estudava e a mudança de cidade. A terceira e quarta causa mais apontadas nesta faixa foram a dificuldade de integração com a turma e a expectativa por um curso mais voltado para a prática profissional, que também obtiveram a mesma quantidade de respostas. A extensa carga horária do curso, a relação teoria e prática, questões logísticas, de relacionamento com professores e de alinhamento às expectativas profissionais também foram demarcadas com frequência significativa (UFFS, 2023, p. 8).

Assim, mediante dados do relatório apresentado, foi possível compreender de melhor forma o panorama do contexto de evasão por não realização de matrícula.

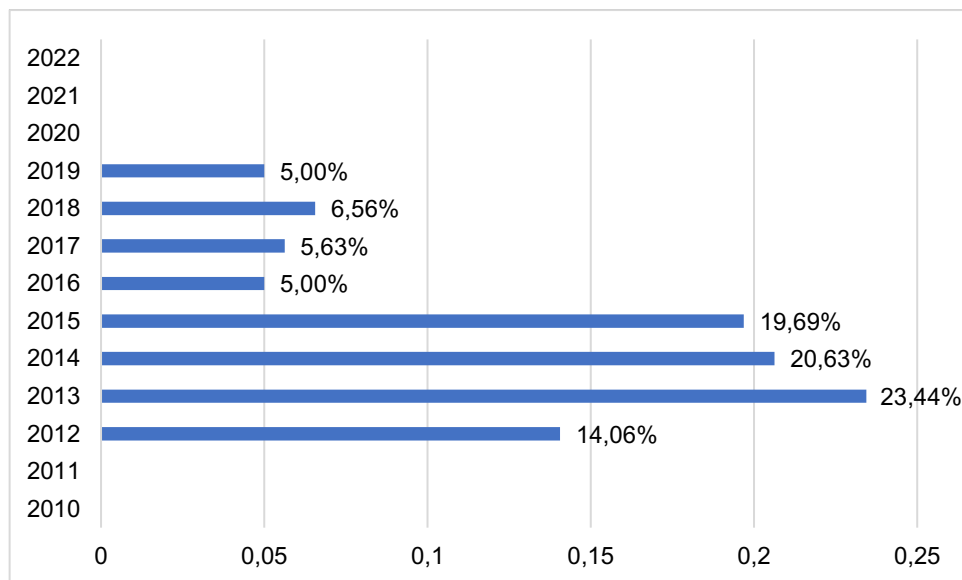
Figura 11 – Não renovou trancamento



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Quanto aos acadêmicos evadidos por não renovar o trancamento, como demonstra a Figura 11, nota-se que esse motivo ocorreu principalmente no ano de 2022 com um total de 36,01% dos alunos. Esse número pode ser reflexo da Resolução Nº 35 do Conselho Universitário da UFFS que foi estabelecido no ano de 2020, posteriormente revogado, em que se estabeleceu o novo protocolo de biossegurança e diretrizes institucionais para o enfrentamento da pandemia Covid-19, em que os alunos permaneciam com sua matrícula ativa mesmo não realizando renovação de trancamento. Desse modo, esses números podem ser oriundos da desistência já no ano de 2020, primeiro ano de pandemia, seguido do ano de 2021.

Figura 12 – Período de trancamento excedido



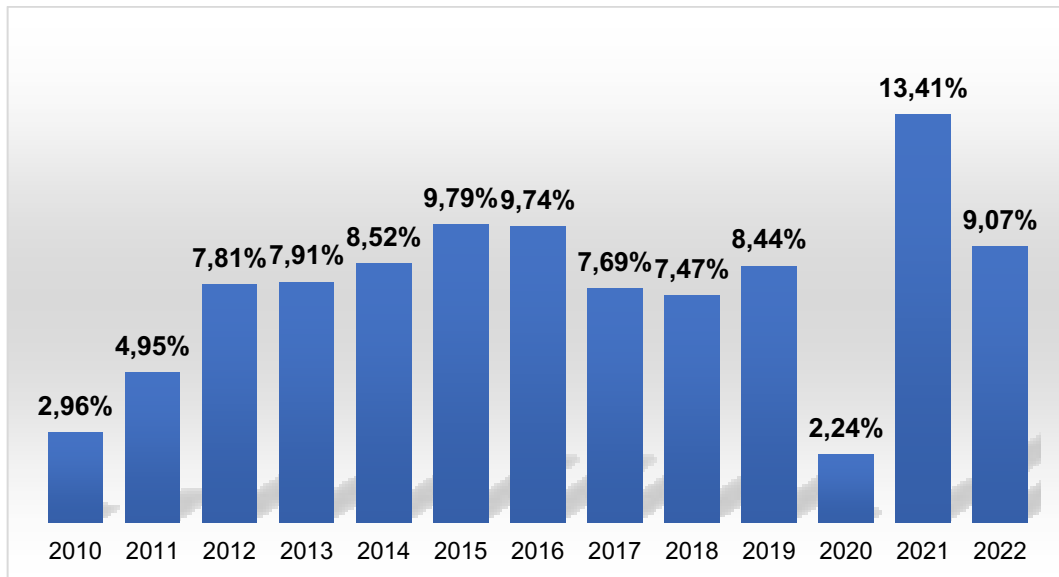
Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Em relação ao período de trancamento excedido, é possível observar na Figura 12 que, no ano de 2013 essa movimentação ocorreu com cerca de 23,44% dos alunos, já no ano de 2014 com 20,63% e 19,69% no ano de 2015, sendo os índices mais altos apresentados. Observou-se também que não houve percentual para os anos de pandemia, em virtude da Resolução Nº 35 do Conselho Universitário da UFFS.

4.2.6 Total geral da evasão

O presente tópico buscou apresentar um panorama geral do total de alunos evadidos da UFFS, relacionando juntamente com as categorias analisadas.

Figura 13 – Total geral de alunos evadidos



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Mediante os dados expostos na Figura 13, foi possível observar que o ano de 2021 foi onde ocorreu o maior índice de evasão da UFFS, totalizando 13,41% de alunos evadidos, período em que a pandemia Covid-19 estava vigente, quando pode-se relacionar aos efeitos do isolamento social, momento em que o ensino remoto estava ativo. Esse fato pode ter sido o causador de evasão, como a transferência para outras IES, bem como a não realização de matrícula e a não renovação de trancamento.

Já em 2022, o índice se apresentou na média dos demais anos, ressalta-se que no referido ano, a Universidade voltou com a forma de aula presencial, o que pode explicar essa volta à normalidade dos números. Contudo, esses valores também podem ter sido causados pelo fato de que os dados recebidos para análise estavam incompletos, uma vez que o semestre não havia encerrado, para tal contabilização, não foi possível mensurar se o cenário se manteve com aumento gradativo ou não. Assim, embora não se pode obter a totalidade da evasão para se retratar os anos de pandemia, pode-se considerar que em geral, dentre os motivos causadores da

evasão, notou-se que a mesma ocorreu e mobilizou os acadêmicos no período da pandemia, tema de principal análise do referido trabalho.

4.3 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS EMPREENDIDAS PELA UFFS

Nesta seção foram abordadas as estratégias institucionais empreendidas pela UFFS mediante o cenário da pandemia, tais estratégias buscaram o enfretamento do problema da evasão dos acadêmicos. Essas análises foram pautadas nas respostas de uma entrevistada, a qual é servidora da Universidade em questão, além disso, as respostas foram interligadas aos motivos de evasão analisados na seção anterior e as teorias utilizadas no presente estudo.

4.3.1 Estratégia 1 – Ensino Remoto

Com a pandemia instaurada e as instruções normativas do MEC procedendo com a suspensão do calendário acadêmico, de modo a tornar o isolamento social como uma medida de controle, muitas instituições precisaram se adequar e encontrar formas de assegurar as atividades de ensino aos acadêmicos.

Segundo exposto pela Entrevistada 1, em 2020 houve uma parada para debater as estratégias que seriam tomadas, sendo amplamente discutidas no Conselho Universitário (CONSUNI), dado que as medidas de biossegurança estiveram sempre à frente desse processo. Uma vez que conforme a entrevistada a “urgência e a emergência era preservar a saúde da comunidade universitária, tanto dos estudantes como dos professores, enfim, houve essa suspensão, depois houve a retomada gradativa” (Entrevistada 1).

Desse modo, primeiramente foi estabelecida a retomada do ensino mediante o formato remoto, também chamado como Ensino Remoto Emergencial (ERE), além de que uma série de medidas institucionais foram sendo adotadas. Pode-se observar também situações para não prejudicar os acadêmicos, a Entrevistada 1 esclarece:

Haviam estudantes que não tinham estrutura tecnológica para acompanhar as aulas, não tinham computador, não tinham internet, não tinham celular de boa qualidade. No primeiro momento se preocupou em assegurar o acesso

para que esses estudantes pudessem frequentar mesmo as aulas remotas, também foi observado que algumas disciplinas poderiam ser ofertadas neste formato outras não. Havia estudantes com especificidades, por exemplo, os indígenas também que não tinham condições de frequentar por questões culturais (Entrevistada 1).

Em relação às aulas por meio do ensino remoto, foram disponibilizadas via sistema Webex. Conforme melhor explanado pela Entrevistada 1, o sistema Webex, era uma plataforma da CISCO, que já existia na Universidade, mas não para esses fins e com isso foram contratadas novas licenças para melhorar o uso dessa ferramenta. Essa estratégia inclusive foi utilizada em momentos de reuniões, no sentido de integrar os participantes do próprio projeto relacionado à evasão.

Ainda, a Entrevistada 1 mencionou a inclusão social dos alunos que, de alguma forma não conseguiram participar das aulas por falta de ferramentas tecnológicas, com relação aos indígenas, por exemplo, “teve professores que foram até as aldeias, levar material, pra encontrar formas desses estudantes não ficarem de fora” (Entrevistada 1).

Uma das medidas administrativas adotadas nesse cenário diz respeito a resolução 35/2020 do CONSUNI, (que posteriormente veio a ser revogada), a qual sobrestou os prazos de trancamento de matrícula, conforme retratado a seguir (UFFS, 2020, p. 12):

Art. 31 Não serão consideradas, enquanto durar a pandemia, as regras acadêmicas (eventuais reprovações, por frequência e/ou por nota, bem como o abandono das atividades letivas pelos estudantes de graduação) relativas a:

I – Jubilação;

II – Tempo máximo para integralização do curso;

III – Desligamento dos auxílios socioeconômicos, exceto em casos de trancamento de matrícula;

IV – Trancamento de matrículas;

V – Cancelamento de matrículas;

VI – Abandono de curso;

VII – Índice de aproveitamento;

Dessa forma, a Entrevistada 1 afirmou que, “essa medida administrativa deu um tempo para esses estudantes tentar se reorganizar para voltar”, e ainda salientou que “o estudante que não conseguiu mais se manter conectado com a Universidade por não ter internet, ferramentas tecnológicas, ele ficou com a matrícula ativa, mesmo que ele não tenha cursado e renovado o trancamento”. Esse cenário pôde ser melhor

vislumbrado através da Figura 11, onde retratou o número de alunos que não fizeram a renovação do trancamento das suas matrículas.

Com relação ao impacto da evasão desses alunos, a Entrevistada 1 faz a seguinte ressalva: “a gente está percebendo o impacto desses trancamentos que já se concretizaram como evasão agora que a resolução caiu”, isso porque as medidas administrativas já não se encontram mais em vigor. Conforme já retratado neste trabalho, a complexidade da evasão vem ao encontro das diferentes distinções como evasão do curso, evasão da instituição ou até mesmo quando o acadêmico abandona definitivamente o ensino superior.

Assim, retrata-se que o problema da evasão se encontra de forma evidente nas instituições e independente da circunstância deve ser tratado como prioridade. Contudo, é notório que considerando a Crise do Covid-19 não foi possível retratar, mensurar e dimensionar esse problema de forma específica relacionando aos anos da pandemia. Nesse sentido, o mesmo virá a refletir no momento atual, o que demanda atenção dado que se pode dizer que é possível ser tarde para implementar estratégias visando uma possível reversão desses alunos evadidos. Mas sim, o que é possível de se fazer é implementar estratégias para evitar futuras evasões.

4.3.2 Estratégia 2 – Bolsas de Auxílio

Outra importante estratégia realizada através da UFFS vem ao encontro da remodelação das bolsas de auxílio no período da pandemia. Quanto a esse aspecto, a Entrevistada 1 fez a ressalva de que todas as estratégias foram importantes “principalmente a questão dos auxílios porque teve muitos estudantes que tiveram dificuldades diversas durante esse período, e só conseguiram se manter com os auxílios”.

A estratégia mencionada se mostra em conformidade com as políticas públicas e programas para inclusão dos alunos sob situações adversas, sendo assim, se faz necessário expor a importância do Programa Nacional de Assistência Estudantil (PNAES), que foi instituído através do Decreto Nº 7.234/2010, tendo como propósito a ampliação das condições de permanência dos alunos na educação superior pública. Quanto aos seus objetivos, estes são mencionados de forma mais clara através do Art. 2º (BRASIL, 2010):

- I – democratizar as condições de permanência dos jovens na educação superior pública federal;
- II - minimizar os efeitos das desigualdades sociais e regionais na permanência e conclusão da educação superior;
- III - reduzir as taxas de retenção e evasão; e
- IV - contribuir para a promoção da inclusão social pela educação.

Além de ser relevante no momento da pandemia, tal estratégia mostra-se como um importante instrumento para a redução da evasão, pois propiciou a minimização de seus efeitos e contribuiu para uma maior inclusão dos estudantes, lhes oportunizando condições de se manter estudando.

Para Casatti (2020), as iniciativas utilizadas durante a pandemia puderam ser “sementes para a transformação digital e cultural tão necessária no ensino, unindo práticas pedagógicas inovadoras, como o aprendizado híbrido e metodologias ativas, com tecnologias educacionais inteligentes [...]”. Nesse sentido, como já mencionado, houve uma remodelação nas bolsas de auxílio, conforme retratado através da Entrevistada 1:

O recurso que vinha do Governo Federal para o transporte, foi readequado [...], o auxílio complementar que foi instituído, o auxílio inclusão digital, teve um programa de compras de Chip's de internet, teve um recurso para estudantes vulneráveis adquirir computador, notebook para poder frequentar as aulas, teve a contratação da biblioteca virtual durante esse período [...].

Os resultados encontrados apresentam-se em concordância com a literatura, à medida que, conforme Costa e Dias (2015), as IES têm um importante papel a desenvolver com relação a permanência dos alunos na instituição, para isso se utilizam de programas e políticas públicas voltadas à infraestrutura que está sendo ofertada, moradia estudantil, transporte, biblioteca, refeitório, apoio para estudantes com deficiência física, entre outros aspectos para enfrentar a evasão (COSTA; DIAS, 2015).

4.3.3 Estratégia 3 – Capacitação dos Docentes

Além do mencionado, vale destacar a necessidade de Capacitação dos Docentes neste período pandêmico, pois o formato de ensino remoto proposto se

tornou um desafio dada a utilização de ferramentas tecnológicas necessárias para explanação das aulas. Referente a essa abordagem a Entrevistada 1 relatou:

Como nossa instituição só tem cursos presenciais, a maioria dos docentes não tinha nenhuma capacitação pra educação no formato remoto porque além de não ser uma EAD, quem não tinha capacitação para EAD no currículo por iniciativa pessoal ou por já ter trabalhado em outro espaço ainda tinha uma certa facilidade em se adaptar, mas também teve que se readequar porque era dar uma aula que antes era dada no formato presencial, e passou a ser dada no formato remoto virtual, mas não com as estratégias de ensino da educação à distância, foi um contexto totalmente novo para a Universidade.

Nesse contexto, Fernandes (2015, p. 63) argumenta que o professor é um importante mediador de conhecimento, para isso sua capacitação e treinamento profissional se tornam imprescindíveis. O que evidencia o impacto que essa mudança pode ter ocasionado na qualidade das aulas promovidas de forma emergencial, quando não houve uma preparação prévia para esse formato de ensino.

Diante disso, mostra-se a necessidade de se levar em consideração também, o avanço constante da tecnologia e munir o professor de treinamento, pois os alunos estão cada vez mais conectados e expostos a ferramentas tecnológicas e as instituições de ensino precisam estar preparadas tecnologicamente e seus docentes treinados para utilizar tais ferramentas como suporte no processo de ensino e aprendizagem (FERNANDES, 2015).

Ademais, dentro dessa estratégia de Capacitação dos Docentes e ferramentas de suporte para ministrar as aulas, a Entrevistada 1 apontou o PRACTICE. Este é um programa com objetivo de estruturar ambientes e capacitar agentes educacionais para produzir e mediar conteúdos por meio de tecnologias, baseando-se em metodologias ativas com intuito de contribuir para a promoção da inovação no processo de ensino da UFFS (UFFS, 2023). Através do PRACTICE, segundo a Entrevistada 1 foram adquiridos equipamentos para criar estúdio de gravação de Vídeo aula e além disso, a plataforma Webex foi reestruturada e seus recursos ampliados, uma vez que antes essa ferramenta era mais utilizada somente para reuniões.

Nesse âmbito, é importante salientar que nesse período a prática do Marketing no contexto da UFFS, ocorreu principalmente no relacionamento entre docentes e discentes, em consonância ao exposto por Fernandes (2015, p. 26):

A competência do professor em conduzir seus alunos fará toda a diferença. O interesse do aluno por determinada aula, ou melhor, por determinado docente, proporciona-lhe a tão desejada satisfação, objetivo fundamental das atividades do marketing. O aluno, por sua vez, é o maior agente do marketing de uma instituição de ensino e corrobora a consolidação de um conceito bastante difundido no meio empresarial: um cliente satisfeito leva a sua satisfação a apenas algumas pessoas, às vezes nem mesmo o faz; porém, um cliente aborrecido com uma empresa irá divulgar a sua insatisfação para, ao menos, dez pessoas.

Nessa linha, ainda conforme o autor, construir vínculos duradouros, investir na preparação do professor para que ele possa promover motivação na vida dos alunos, gerando a satisfação dos mesmos, além conforto e bem estar em sala de aula, dentre outros aspectos, podem vir a resultar benefícios para a instituição, afinal “conquistar um novo cliente custa cinco vezes mais que manter um cliente já conquistado” (FERNANDES, 2015, p. 74). Portanto, evidencia-se a importância da relação que é possível de se estabelecer entre a educação e o marketing educacional, podendo ser utilizada como uma ferramenta eficaz para atenuar a evasão, tal como buscou-se articular nesta pesquisa.

4.3.4 Estratégia 4 – Divulgação de Informações

Em se tratando do Marketing Educacional, ele também se fez presente na instituição ao serem utilizadas estratégias voltadas à veiculação de informações no período da pandemia. De acordo com a Entrevistada 1 foi uma ação bem executada e avaliada, de modo específico ela elucida “foi a divulgação de informações sobre as datas do calendário acadêmico”. Esse processo se deu via e-mail, possibilitando ao estudante estar informado referente aos prazos de matrícula, prazos de trancamento, entre outros.

Ainda, a Entrevistada 1 mencionou que, além do e-mail que foi a ferramenta de mais resultado, também foram utilizadas as mídias de Facebook, Instagram, Site institucional, Portal do Aluno, mas “a dificuldade foi quando o aluno não tinha acesso à internet” (Entrevistada 1).

Pode-se constatar que o relacionamento com os alunos no período pandêmico através das redes sociais foi uma importante ferramenta utilizada por parte da Universidade. Diante da pandemia foi mais difícil ter acesso aos acadêmicos e por

intermédio desses canais, foi possível divulgar informações orientativas, mensagens solidárias, fortalecendo os laços com os discentes. Em conformidade, Cardoso (2022, p. 92) faz a seguinte ressalva: “estas plataformas comunicacionais facilitam a criação de relações com os públicos, permitindo às instituições que comuniquem com a sua comunidade, encurtando até a distância física que os (pode) separa(r)”.

4.3.5 Estratégia 6 – Projeto para a Gestão da Evasão

A UFFS passou por dois momentos de grande impacto mediante a pandemia, um deles se refere aos alunos que estavam cursando no formato presencial e precisaram se adaptar ao ensino remoto. Por outro lado, existem os alunos que ingressaram no formato remoto e precisaram se adaptar ao ensino presencial. Com isso, outra estratégia importante, segundo a Entrevistada 1, se refere a um projeto de extensão da Universidade voltado para a gestão da evasão, essa iniciativa hoje fomenta estratégias para a redução da evasão. Nesse sentido, a Entrevistada 1 mencionou, “nosso objetivo era ter representantes de todos os cursos, de preferência ter representado todos os segmentos, docentes, técnicos e estudantes”. Contudo, se encontrou dificuldades para engajar, em particular os estudantes, e isso se deve “principalmente por não conseguir conciliar os horários das reuniões com os horários de trabalho” (Entrevistada 1).

Essa dificuldade enfrentada pelos alunos, também foi identificada na Figura 2 como causas da evasão. Mostrando-se em concordância com Fernandes (2015, p. 40), o qual afirma que: “alguns fatores determinantes na evasão, notadamente no que diz respeito às instituições de nível superior, podem ser: o nível socioeconômico do aluno, pois a necessidade de trabalhar faz que este desista do curso escolhido [...]”.

Nesse íterim, o projeto de extensão que vem tratando o tema da evasão, demonstra o intuito de seguir realizando esse trabalho, pois somente através do levantamento e mensuração das causas que levam a evasão vai ser possível criar estratégias para minimizar o problema atual, além de buscar atenuar problemas em potencial.

4.3.6 Estratégia 7 – Busca ativa dos estudantes

Com o retorno do ensino no formato presencial e após cair a resolução que sobrestou os prazos de trancamento, a Entrevistada 1 afirma “percebemos que tínhamos muitas matrículas para cancelar, que era esse represamento durante a pandemia”. Assim, um relevante movimento que foi realizado referiu-se a busca ativa dos estudantes, através dos coordenadores de curso, mas a Entrevistada 1, faz a ressalva de que nem todas as coordenações de todos os cursos participaram, mas que mesmo assim os resultados foram significativos.

Nota-se que, não somente na estratégia referida, como nas demais, ainda há uma falta de engajamento da comunidade acadêmica, tanto por parte dos alunos como dos colaboradores da Universidade, quando se refere ao problema da evasão.

4.4 SUGESTÕES DE ESTRATÉGIAS SOB A ÓTICA DO MARKETING EDUCACIONAL

Considerando as análises dos dados, bem como da entrevista realizada, serão apresentadas algumas estratégias objetivando auxiliar na possível redução da evasão dos alunos da UFFS no Campus Chapecó.

- **Ferramentas tecnológicas:** sugere-se o uso de ferramentas tecnológicas mais dinâmicas para facilitar o levantamento dos dados condizentes à evasão na instituição, uma vez que isso demanda tempo e envolvimento de pessoas. Com esse processo de levantamento e tratamento de dados de forma mais ágil, enquanto está ocorrendo a evasão, é possível com que ações corretivas sejam tomadas em menor tempo tendo uma maior efetividade.

Em alinhamento a essa sugestão, segundo a Entrevistada 1, para um maior acompanhamento dos estudantes, foi lançada a Plataforma Sissa, que agora é de domínio público, onde as instituições poderiam encaminhar um termo de adesão. Essa plataforma, “consegue pegar todos os dados dos estudantes do sistema acadêmico [...], por exemplo, a frequência dos estudantes é uma informação indispensável que a plataforma funcione muito bem, porque quando o estudante começa a faltar ali já tem um ponto de alerta [...], e a plataforma lança um alerta quando o estudante entra em

um estágio de estudante de risco, que é um estudante que se eu não fizer alguma coisa, ele vai evadir [...]”. Com isso a Universidade poderá agir com ações corretivas, de forma mais imediata no problema, ainda a Entrevistada 1 ressaltou, “[...] é uma meta enquanto projeto de trazer para a Universidade e emplacar no ano que vem para a gente tentar trabalhar nesses pós pandemia.”

Vale salientar que o Sistema Integrado de Suporte ao Sucesso Acadêmico (SISSA), é uma ferramenta de inteligência artificial que faz uma integração de dados acadêmicos, analisa esses dados e apresenta indicadores, previsão de sucesso do estudante, capacitação de docentes dando apoio aos estudantes durante a sua caminhada acadêmica. Tem como benefícios ao estudante os seguintes pontos: maior suporte para a resolução dos problemas acadêmicos, acolhimento na adaptação ao ambiente acadêmico, facilita o acesso a informações (UFG, 2021).

Além disso, para a Universidade auxilia na previsão de problemas relacionados aos alunos, monitora os indicadores de sucesso acadêmico, auxilia na tomada de decisões através de dados e especializa ações de suporte ao acadêmico. Por meio dessa plataforma, “gestores acadêmicos poderão compreender os riscos de evasão estudantil filtrados por curso, turma e estudante, de forma que as informações poderão embasar tomadas de decisão e intervenções como a formação de grupos de tutoria” (UFG, 2021).

- **Criação de cargo/função:** Mediante a pandemia, os acadêmicos passaram por um processo de readequação em diversos cenários como: no contexto universitário, no ambiente dos seus lares, no trabalho. Foram vários os desafios enfrentados, sendo assim, é necessário que a Universidade fortaleça seu relacionamento com esses alunos, desse modo, como sugestão, indica-se que seja realizada a seleção de uma pessoa responsável para realizar um movimento de escuta dos alunos, para tentar reverter a situação da evasão no ato em que ela está pré disposta a acontecer. Com essa função ou cargo estabelecido, os alunos se sentirão mais confortáveis e se reportarão ao profissional adequado quando surgir algum desafio ou dificuldade que o faça evadir da Universidade. Nesse sentido, poderia ser criada uma ação para fomentar a divulgação desse projeto, aos acadêmicos.
- **Captação de alunos:** mobilização de ações voltadas para a captação dos alunos, fazendo com que a universidade esteja mais presente na sociedade local. Além da veiculação por meio de mídias sociais precisa ocorrer o contato

mais direto com os jovens da comunidade, fortalecer os cursos e a marca UFFS em Chapecó/SC.

Conforme Colombo (2005), essa ação pode acontecer em duas vertentes, primeiramente através da participação de eventos, como congressos, feiras e exposições. Esses eventos têm a proposta de fazer uma “exposição da instituição de ensino, em um processo de construção e consolidação de marca” (COLOMBO, 2005, p. 108). Além disso, com relação a segunda vertente seria desenvolver eventos mais exclusivos como: seminários, workshops, entre outros, a fim de discutir temas voltados aos interesses desse público (COLOMBO, 2005).

Assim, essa sugestão se encontra alinhada ao que o autor afirma, dado que fazer esse envolvimento da comunidade local, com eventos de interesse, de lazer e de grande mobilização, além de demonstrar responsabilidade social e preocupações com a natureza, são valores importantes e podem ser diferenciais competitivos significativos (COLOMBO, 2005).

- **Pesquisas de satisfação regulares:** realizar pesquisas de satisfação com os acadêmicos ativos, bem como os alunos possíveis formandos para que possam contribuir com feedbacks da trajetória acadêmica na Universidade. Além de não perder vínculo com o aluno diplomado, continuar envolvendo o mesmo em ações na comunidade acadêmica, de modo que ele divulgue a Universidade relacionando sua carreira e realização profissional, além de integrá-los com os novos alunos, podendo apresentar possíveis perspectivas de futuro para os acadêmicos.

Essa sugestão se mostra necessária, dado que pela ótica do Marketing, medir a satisfação dos clientes (alunos) é uma condição imprescindível para qualquer organização que deseja se manter competitiva no mercado, isso porque a fidelização de clientes está relacionada diretamente a sua satisfação (DANTAS, 2014). Assim, a medição da satisfação é de suma importância e seu retorno pode ser único para a universidade, mas para isso deve ser realizada regularmente, conforme mencionado por Dantas (2014, p. 191):

A medição da satisfação deve ser feita regularmente, em períodos definidos pela empresa, e seus resultados devem gerar ações concretas em prol da melhoria do processo produtivo, da qualidade dos produtos e do atendimento e da prestação de serviços decorrentes de tal processo. Mais do que isso, a empresa deve manter, por diversos canais de comunicação, os clientes/consumidores informados sobre todas as decisões tomadas a partir

dos processos de avaliação da satisfação e das ações que deles resultaram.

Nesse contexto, realizar a medição de satisfação irá beneficiar a instituição em tomadas de decisões mais assertivas com relação à evasão. Diante de que, observou-se que muitos alunos estão evadindo da UFFS para outras instituições de ensino e isso pode estar relacionado a variados fatores, como qualidade do ensino, a baixa identificação com o modelo de ensino, forma de atuação e até mesmo a comunicação da universidade. Fatores esses que poderão ser monitorados a partir da pesquisa de satisfação, e, por conseguinte, se necessário, podem passar por ações corretivas, tais como algumas das sugestões citadas nesta seção.

- **Capacitação e treinamentos:** Para fortalecer a qualidade no ensino já fornecido através da UFFS, sugere-se maior capacitação e treinamentos para o corpo docente. Afinal o corpo docente é o foco principal de uma instituição de ensino e não há IES de qualidade sem um corpo docente de qualidade, pois ele é quem realiza as políticas traçadas pela instituição, assim como faz o projeto pedagógico se operacionalizar e se retroalimentar em todo o processo (COLOMBO, 2013). Vale salientar que, embora o corpo docente das Universidades possua alta qualificação como mestrado, doutorado, pós-doutorado, essa sugestão não se refere a qualificação profissional dos professores, e sim a uma preparação/atualização dos mesmos para se adaptarem a linguagem dos alunos, dado que se trata de uma linguagem moderna e contemporânea. Além da busca de metodologias modernas de ensino que chamem a atenção dos alunos e promovam seu maior engajamento.

Muitos são os benefícios em se ter uma equipe docente motivada e treinada e isso fica mais evidente quando mencionado por Colombo (2013, p. 111):

É por meio de seus professores e gestores que a IES cresce, se adapta às mudanças e garante a qualidade e o aprimoramento de seus processos e resultados acadêmicos. A ampliação de oferta na área de ensino superior fez as instituições buscarem a profissionalização de seus quadros. É impossível falar de qualidade em educação sem falar de formação docente, já que essas duas questões estão intimamente relacionadas.

As instituições de ensino, públicas ou filantrópicas, estão inseridas em uma realidade competitiva diante do aumento da oferta educacional, e para atrair e manter

seus alunos, vender se tornou um requerimento indispensável de gestão. Sendo que os objetos da venda podem variar de acordo com a instituição, podendo estar relacionada a imagem institucional e credibilidade do certificado, a gama de cursos disponíveis, os serviços acadêmicos, os produtos de conteúdo, as tecnologias educacionais, eventos e a eficácia da aprendizagem (COLOMBO, 2013). Independente do que a Universidade venha a “vender”, a sua direção deve estar orientada aos planos e estratégias do Marketing Educacional.

- **Acolhimento e monitoria para calouros:** sugere-se a realização de um projeto voltado para acolhimento e monitoria dos calouros, buscando envolver e fortalecer o relacionamento juntamente com os veteranos da Universidade a fim de evitar evasão desses alunos. Essa ação se baseia em uma ação implementada no momento da pandemia através de uma IES localizada no interior do Rio Grande do Sul, onde através de um projeto chamado Projeto Mentoring, do Programa de Educação Tutorial (PET) do curso de Enfermagem, realizaram estratégias de acolhimento e monitoramento dos alunos ingressantes no curso. Segundo Portela et al. (2022, p. 5):

A cada início de semestre, realiza-se uma semana de recepção dos calouros com atividades como a apresentação da coordenação de curso, a integração com os veteranos e com o PET Enfermagem, o que é viabilizado por meio do Projeto Mentoring. A iniciativa dos estudantes petianos em realizar a atividade de ensino tem por objetivo acolher e acompanhar, por meio de mentoria, os acadêmicos, sobretudo os calouros, a fim de evitar a evasão na IES.

A intenção do projeto mencionado é realizar acolhimento aos discentes ingressantes, contribuindo com a elucidação de dúvidas sobre rotinas universitárias, suporte para possíveis dificuldades encontradas no início e transcorrer de sua graduação, servindo como uma ferramenta ao mesmo tempo para minimizar os índices de desistência acadêmica (PORTELA et al., 2022).

Tal iniciativa obteve um bom resultado e pode ser vista como impulsionador de estratégia para a instituição UFFS no momento pós pandemia, de forma a proporcionar um maior cuidado com o aluno ingressante, além de atenuar a evasão ocorrida. Ademais, para contribuir com o projeto, sugere-se que para alunos que irão oferecer monitoria, seja feito um esforço na concessão de bolsas, as quais já existem no âmbito de Governo e Universidades Públicas, justamente para essa finalidade.

Com isso, sendo possível auxiliar não só os calouros, mas também os mais diversos alunos ao longo do curso que apresentem dificuldades em determinadas áreas de conhecimento, dado que a dificuldade de aprendizagem também é um fator que causa evasão.

- **Divulgação de conteúdo:** as pessoas estão cada vez mais conectadas e se utilizar de estratégias voltadas para engajamento pode vir a fortalecer o relacionamento da instituição, tanto para com a comunidade acadêmica, quanto para outros públicos. Para Colombo (2005, p. 115) “ao falarmos de relacionamento com clientes, estamos falando em processos de interação, que deverão ser estruturados a partir de um profundo conhecimento”. Sendo assim, sugere-se neste estudo, um plano de Marketing voltado para o Marketing de conteúdo, visando fortalecer o relacionamento da Universidade com os acadêmicos.

Para se utilizar do Marketing de conteúdo é necessário primeiramente realizar uma Pesquisa de personas, levantar informações mais detalhadas referente ao público alvo a ser atingido. Segundo Rez (2016, p. 80) “através da pesquisa de personas é possível obter informações relevantes sobre os interesses, as demandas, a área de atuação e a forma de comprar dos seus clientes”. E a partir disso seguir o seguinte plano de ação, respondendo a tais questionamentos:

Quadro 1 – Plano de ação para Marketing de conteúdo

1. Qual é o seu objetivo?	Pensar nos objetivos da marca como um todo e a posterior, nos problemas a serem resolvidos e objetivos a serem conquistados pela empresa. Desse ponto, definir os objetivos de marketing. Sua empresa quer mais proximidade com o público, melhorar o relacionamento, aumentar a audiência, gerar mais leads, fechar mais vendas? Definir KPI's claros é fundamental para saber o que medir e onde investir os esforços. <i>- O objetivo da UFFS é assegurar à educação superior, formar profissionais qualificados e promover o desenvolvimento da região.</i>
2. O que você vende?	Que produtos ou serviços a empresa comercializa? E que valores agregados existem nesses produtos? Qual é a imagem que a empresa deseja transmitir? Quais os benefícios percebidos do ponto de vista do cliente? O que seus clientes querem da sua empresa?

	<p>- A UFFS oferece ensino de qualidade, Cursos de Graduação, Aperfeiçoamento, Especialização, Mestrado, Doutorado, Residência Médica.</p> <p>- Desenvolver ações de cultura e voltadas à inclusão social.</p> <p>- Projetos de pesquisa e extensão, Empreende UFFS, Empresa Júnior, Incubadora de Negócios, Associação Atlética Acadêmica.</p>
3. O que seus clientes querem de você?	<p>O que os clientes almejam quando adquirem seus produtos? O conteúdo precisa ser bem direcionado para o público que o consome. Falar sobre a empresa é umbigocêntrico, se esforce para escrever de forma a resolver os problemas de seus clientes.</p> <p>- Sucesso profissional, realização de sonhos e objetivos, alcance de metas.</p>
4. Qual a sua história?	<p>Qual a mensagem da empresa? A essência? O porquê de o negócio existir? Independente do “roteiro”, o herói da história em algum momento é o cliente. Ele deve se tornar melhor e atingir as metas ao usar aquilo que você vende. Como você torna o seu herói um sujeito de sucesso?</p> <p>- Promover ensino e educação de qualidade, formar profissionais aptos para atuação no mercado de trabalho. Desenvolver a inclusão social em diversas culturas na cidade de Chapecó e região, com Programas como Pró-Imigrante, Projetos de Empreendedorismo, Workshop, Seminários, Oficinas.</p>
5. O que você tem a dizer?	<p>Concentre-se no ponto-chave em que seus objetivos se cruzam com as necessidades do público. Decida quais os tópicos em que a empresa irá concentrar o conteúdo. Como o seu propósito se conecta ao propósito de seus clientes?</p> <p>- Promover uma sociedade melhor, mais justa, mais inclusiva e com empreendimentos que desenvolvem a região, por meio de profissionais que farão a diferença no futuro, este formados pela instituição.</p>
6. Qual é o tipo de conteúdo necessário para sua marca em cada etapa do processo de venda?	<p>Estabeleça os requisitos do conteúdo para o público em cada etapa do funil de compra. Eduque o público, preparando-o para o momento da decisão, faça conteúdo para a hora da compra, depois da compra realizada, produza algo que facilite a fidelização, o relacionamento e o suporte. Lembre-se que consumidores que gostam do que compraram indicam e recomendam. Não abandone seus clientes após a venda.</p> <p>- Trazer conteúdo com linguagem jovem e atualizada;</p> <p>- Notícias atualizadas;</p> <p>- Dúvidas sobre processos seletivos e oportunidades de ingresso;</p> <p>- Possíveis áreas de atuação que cada curso oportuniza;</p> <p>- Cases do sucesso de alunos;</p> <p>- Nota dos cursos.</p>

7. Como seu conteúdo será distribuído?	<p>Que métodos, canais e formatos se encaixam melhor para compartilhar o conteúdo com seu público? Essa análise deve ser criteriosa e não se limitar somente às redes sociais da moda, por exemplo. Considere outras redes que fazem parte do contexto de mercado da sua empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>E-mails periódicos;</i> - <i>Site institucional;</i> - <i>Facebook;</i> - <i>Instagram;</i> - <i>Twitter.</i>
8. Como sua marca será encontrada através da pesquisa?	<p>Como o seu conteúdo será encontrado? Rastreie comentários, resenhas, avaliações, reclamações (atenção para sites do tipo Reclame Aqui). Como o público percebe a sua presença na rede? Investigue suas oportunidades e ameaças e atue sobre elas. Você já buscou as palavras-chave que seus clientes usam para descrever o seu negócio para saber o que eles andam lendo sobre a sua empresa?</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Se posicionar como Universidade Federal de Chapecó;</i> - <i>Como marca UFFS;</i> - <i>Monitorar os comentários nas mídias sociais para avaliar seu público alvo, sua percepção com relação à Universidade, seu engajamento com os conteúdos.</i>
9. Como você vai fazer isso acontecer (cronograma de trabalho)?	<p>Decididos os objetivos, canais de distribuição e tipos de conteúdo, como você vai colocar isso em prática? Esse é o momento do cronograma, do planejamento, da estratégia de conteúdo. Defina calendário editorial, planejamento de atividades, ferramentas a serem usadas para a mensuração e divisão de responsabilidades na equipe.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Dentro de um ano, iniciando o projeto no primeiro semestre de 2023. Poderá ser criado e implementado pela equipe de Marketing que é responsável pela comunicação e pelas redes sociais da UFFS.</i>
10. Como você vai mensurar os resultados?	<p>Essa é uma parte muito importante para atuar na avaliação do que foi realizado e no planejamento das ações futuras. Metas e a medição dos resultados em tempo real.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Utilizar métricas de marketing e pesquisa de satisfação periódica, a cada 4 meses, realizadas pela equipe de Marketing da UFFS.</i>

Fonte: Adaptado a partir de Rez (2016, p. 88/ 90).

Diante o exposto, conforme o exemplo de plano elaborado, pode-se dizer que o Marketing de conteúdo pode vir a beneficiar a instituição UFFS uma vez que promove interação não se restringindo somente ao online. Apesar dessa expressão

ter ganhado força na era da internet tais estratégias podem englobar qualquer canal de comunicação que possa engajar e atrair o consumidor (REZ, 2016).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evasão discente no ensino superior é um fenômeno complexo e universal que atinge várias instituições, sendo elas públicas ou privadas (REIS, 2019). Diante disso, as estratégias do marketing na educação têm a finalidade, não somente de atrair clientes, bem como conquistar a sua retenção e fidelização. O Marketing educacional demonstra ser um esforço de posicionamento e comunicação desenvolvido por instituições de ensino (universidades, faculdades, entidades representativas dessas instituições, colégios etc.) junto aos usuários de seus produtos e serviços (estudantes, professores ou profissionais), ou até mesmo grupos sociais e a própria comunidade (FERNANDES, 2015). Assim, demonstrou-se como pertinente a discussão referente ao problema da evasão na Universidade Federal da Fronteira Sul, sob a lente do Marketing Educacional.

Nesse íterim, com a motivação de entender o problema da evasão mediante o período da pandemia Covid-19, considerando as medidas de isolamento social as quais levaram as aulas a serem realizadas no formato de ensino remoto, se desenvolveu a presente pesquisa. Para tanto, este estudo teve como objetivo geral, investigar como se deu a evasão dos alunos da Universidade Federal da Fronteira Sul no Campus de Chapecó/SC, mediante o novo formato de ensino proposto, bem como analisar a eficácia das estratégias de ensino empregadas nesse período pela Universidade.

Sendo assim, para atingir o objetivo geral desta pesquisa, foram estruturados os objetivos específicos. O primeiro objetivo se referia em caracterizar a Universidade Federal da Fronteira Sul no Campus de Chapecó/SC e os alunos pesquisados. Isso se tornou possível através de pesquisa realizada no site da própria instituição, embora não tenha sido possível caracterizar o perfil dos alunos em maiores detalhes, foram elucidados os perfis de alunos ingressantes na UFFS Campus-Chapecó.

Com relação ao segundo objetivo, o qual era descrever como se deu o processo de ensino no formato remoto, esse objetivo foi alcançado mediante a entrevista realizada com uma servidora da Universidade. Nesta entrevista foram relatadas as estratégias tomadas pela UFFS para atenuar o problema da evasão, mediante ao contexto apresentado. Tais estratégias foram analisadas na seção de resultados, sob a ótica das temáticas de Educação e do Marketing Educacional.

Em relação ao objetivo de identificar os motivos que influenciaram a evasão dos alunos no período pandêmico, isso ficou melhor visualizado a partir das análises realizadas com os dados disponibilizados pela Universidade. A partir das análises dos resultados, constatou-se, primeiramente, que a evasão ocorreu no período da pandemia tendo percentual de 13,41% de alunos no ano de 2021. Além disso, se evidenciou que um dos principais motivos de evasão dentre aqueles indicados pelos alunos, ocorreu mediante a transferências desses alunos para outras IES, tanto públicas quanto privadas (com bolsa PROUNI).

Outrossim, foi possível atender também ao objetivo de analisar as ações empreendidas pela Universidade no período da pandemia, uma vez que foi realizada uma entrevista com uma servidora da instituição e se coletou informações pertinentes às estratégias utilizadas.

Diante o exposto, pode-se entender a partir dos principais resultados que, com exceção do motivo de os alunos evadirem se transferindo para outros cursos da própria UFFS, quando eles não deixam a Universidade, o fato principal da evasão não se apresentou apenas pelos motivos de os alunos desistirem de estudar, ou por não conseguirem conciliar trabalho, ou até mesmo mudar de cidade. Mas principalmente, constatou-se que a evasão se deu, em específico em tempos de pandemia, em função de ter alunos migrando para outras IES públicas e privadas (com bolsa PROUNI). Isso demonstra a necessidade de análises constantes da Instituição para compreender o porquê os alunos estão migrando para outras universidades principalmente em tempo de pandemia.

Diante disso, salienta-se a importância que a perspectiva do Marketing Educacional pode ter para auxiliar na resolução dessa problemática, pois trata a evasão como uma questão de vencer a concorrência e fidelizar clientes/alunos. Uma vez que, conforme se apresentou no estudo, ela permite a pesquisa de satisfação para monitorar tais problemas, além de oferecer subsídios para elaborar estratégias de ação.

Nesse íterim, como principais contribuições deste estudo, objetivou-se sugerir melhorias e estratégias voltadas ao combate da evasão. Desse modo, tomando como base a perspectiva do Marketing Educacional, foi sugerido Incentivo a Ferramentas Tecnológicas para se coletar dados de forma mais ágil referente a evasão dos alunos na Universidade; A criação de um cargo/função para dar maior respaldo aos alunos que estão com dificuldades e pensando em evadir; Realizar a Captação de Alunos

pois, por mais que se trata de uma Universidade Pública, precisa haver uma integração com a comunidade e um fortalecimento da marca UFFS de forma regional; também foram sugeridas Pesquisas de Satisfação regulares envolvendo o aluno ativo e diplomado. Além disso, o Incentivo a Capacitação e Treinamento de Docentes; bem como o Acolhimento dos Calouros como forma de reforçar a importância do relacionamento entre a comunidade acadêmica e por fim, divulgações por meio de um Plano de Marketing de Conteúdo para engajar ainda mais a Universidade e seus públicos.

Em relação a limitações da pesquisa, houve uma certa dificuldade em obter acesso e maiores detalhes quanto ao perfil dos acadêmicos pesquisados, pois os dados recebidos se tratavam de dados secundários, somente constando a situação de matrícula dos acadêmicos. Além disso, não foi possível mensurar se ocorreu a evasão no ano de 2022 uma vez que os dados se encontravam incompletos dado que o semestre 2022/2 não havia sido finalizado.

Todavia, em geral pode-se constatar que de fato, a evasão ocorreu na Universidade no período da pandemia do Covid-19. Diante disso, essa pesquisa visou contribuir com estratégias para amenizar esse problema sob a ótica do Marketing Educacional. Indica-se que apesar da UFFS já estar direcionando esforços para ações voltadas à evasão, se faz necessário a urgência em empreender demais estratégias, com isso se torna relevante atentar às mencionadas na presente pesquisa a fim de fomentar medidas para amenizar o problema na Instituição.

Por fim, como sugestões para estudos futuros, recomenda-se replicar a pesquisa na Universidade e aplicá-la buscando maior detalhamento por parte dos alunos. Não somente para retratar a evasão ocorrida no período pandêmico, mas também em demais situações, a fim de melhorar as estratégias voltadas para esse tema. Visa-se, com isso, possibilitar melhorias na qualidade do ensino superior de modo a reduzir esse problema, o qual tem reflexos em todo o sistema educacional e, por conseguinte, impacta no desenvolvimento da região e da sociedade em que a Instituição atua.

REFERÊNCIAS

AAKER, David; KUMAR, Vinay; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ALENCAR, Fernanda Larissa Brasilino e; HENRIQUES, Maria do Socorro Florencio. Educação superior em tempos de pandemia: dilemas e desafios. **Revista Campo do Saber**, v. 6, n. 1, p. 13-27, 2020. Disponível em: <file:///D:/Dados%20PC/Downloads/285-960-1-PB.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2023.

AMA – American Marketing Association. **Definitions of Marketing**. 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 10 jan. 2023.

AMARAL, Matheus. **Marketing na educação**: como utilizar essa estratégia para captar mais. Rubeus, 2018. Disponível em: <https://rubeus.com.br/blog/marketing-na-educacao/>. Acesso em: 08 de fev. 2023.

ANDIFES/ABRUEM/SESu/MEC. Diplomação, Retenção e Evasão nos Cursos de Graduação em Instituições de Ensino Superior Públicas. **Comissão Especial de Estudos sobre a Evasão nas Universidades Públicas Brasileiras**. Disponível em: https://www.andifes.org.br/wp-content/files_flutter/Diplomacao_Retencao_Evasao_Graduacao_em_IES_Publicas-1996.pdf. Acesso em: 11 jan. 2023.

ARAÚJO, Rhoberta Santana de. Expansão do ensino superior e desenvolvimentismo: limites e contradições sob a hegemonia do capital. **Educação e Fronteiras On-Line**, Dourados, v.6, n.16, p. 93-105, 2016. Disponível em: <file:///D:/Dados%20PC/Downloads/markley,+5713-17166-1-CE.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Trad. Reto, L; Pinheiro, A. São Paulo: Edições, 70, 2011.

BARRETO, Arnaldo Lyrio; FILGUEIRAS, Carlos A. L. Origens da universidade Brasileira. **Revista Química Nova**, v. 30, n. 7, p. 1780-1790, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/qn/a/rzxmW6ggvDDvXJYLBfkg38m/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 04 jan. 2023.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 29 jan. 2023.

BRASIL. **Decreto nº 5.493, de 18 de julho de 2005**. 2005. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/decreto/d5493.htm. Acesso em: 05 fev. 2023.

BRASIL. **Decreto nº 7.234, de 19 de julho de 2010**. 2010. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/decreto/d7234.htm. Acesso em: 06 fev. 2023.

BRASIL. **Lei nº 12.089 de 11 de novembro de 2009**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l12089.htm. Acesso em: 05 fev. 2023.

BRASIL. **Lei nº 12.711, de 29 de agosto de 2012**. Dispõe sobre o ingresso nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, 30 de agosto de 2012. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12711.htm. Acesso em: 09 jan. 2023.

BRASIL. **Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996**. 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9394.htm. Acesso em: 10 jan. 2023.

BRASIL. **Portaria nº 343, de 17 de março de 2020**. 2020a. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-343-de-17-de-marco-de-2020-248564376>. Acesso em: 17 dez. 2022.

BRASIL. **Portaria nº 454, de 20 de março de 2020**. 2020b. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/portaria/prt454-20-ms.htm. Acesso em: 17 dez. 2022.

CARDOSO, Ana Rute Cunha. **O papel do design de comunicação e da comunicação online nas Instituições de Ensino Superior em contexto de pandemia**. 2022. 122 f. Relatório de Estágio (Mestrado em Ciências da Comunicação), área de especialização em Publicidade e Relações Públicas, Universidade do Minho, 2022.

CASATTI, Denise. **Um guia para sobreviver à pandemia do ensino remoto**. Universidade de São Paulo - USP: São Paulo. 2020. Disponível em: <http://www.saocarlos.usp.br/um-guia-para-sobreviver-a-pandemia-do-ensino-remoto/>. Acesso em: 08 de maio de 2023.

CAVANNA, Federico José Alvez; CORRÊA, João Guilherme de Souza (Org.). **Educação e vida universitária sob a pandemia de covid-19**. Curitiba: CRV, 224 p. 2021.

COLOMBO, Sonia Simões. **Gestão Universitária: os caminhos para a excelência**. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo A, 2013. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848640/>. Acesso em: 14 jan. 2023.

COLOMBO, Sonia Simões. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo A, 2005. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577803859/>. Acesso em: 11 fev. 2023.

COSTA, Silvio Luiz da. DIAS, Sonia Maria Barbosa. A permanência no ensino superior e as estratégias de enfrentamento da evasão. **Jornal de Políticas Educacionais**, v. 9, n. 17 e 18, p. 51-60, 2015.

DANTAS, Edmundo B. **Gestão da Informação sobre a Satisfação de Consumidores e Clientes: Condição Primordial na Orientação para o Mercado**. Grupo GEN, 2014. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522489510/>. Acesso em: 11 fev. 2023.

DENZIN, Norman. K.; LINCOLN, Yvonna S. **Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DIAS, Érika; PINTO, Fátima Cunha Ferreira. Educação e Sociedade. **Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação**, v. 17, n. 104, p. 449-454, 2019.

FÁVERO, Maria de Lourdes de Albuquerque. A universidade no Brasil: das origens à reforma universitária de 1968. **Educar Revista**, n. 28, p. 17-36, 2006. Disponível em: http://educa.fcc.org.br/scielo.php?pid=S0104-40602006000200003&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 04 jan. 2023.

FERNANDES, Fábio Fernando R. **Marketing Educacional**. Cengage Learning Brasil, 2015. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122646/>. Acesso em: 06 jun. 2022.

FONTELLES, Mauro José *et al.* Metodologia da pesquisa científica: diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. **Núcleo de Bioestatística Aplicado à Pesquisa**, Universidade da Amazônia – UNAMA, 2009. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C8_NONAME.pdf. Acesso em: 31 mar. 2022.

GARCIA, Leila Posenato; DUARTE, Elisete. Intervenções não farmacológicas para o enfrentamento à epidemia da COVID-19 no Brasil. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 29, n. 2, p. 1-4, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ress/a/B7HqzhTnWCvSXKrGd7CSjhm/?lang=pt>. Acesso em: 17 jan. 2023.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UGRGS, 2009. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2022.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6 ed. Grupo GEN, 2017. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012934/>. Acesso em: 21 jan. 2023.

GNECCO JÚNIOR, Lenio; RAMOS, Vanessa Livramento. O marketing a serviço da educação – Projeto conhecendo a UFSC: uma volta pelo campus sem sair da sala de aula. X Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria em América del Sur, Mar del Plata, Argentina, **[Anais...]**, 2010. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/97093?show=full>. Acesso em: 12 jan. 2023.

GOV. **Serviços crescem pelo quarto mês seguido, aponta IBGE**. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/trabalho-e-previdencia/2022/10/servicos-crescem-pelo-quarto-mes-seguido-aponta-ibge>. Acesso em: 17 dez. 2022.

GUSSO, Hélder Lima *et al.* Ensino superior em tempos de pandemia: diretrizes à gestão universitária. **Educação & Sociedade**, v. 41, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/es/a/8yWPh7tSfp4rwtcs4YTxtfr/?lang=pt>. Acesso em: 17 jan. 2023.

HE, Hongwei; HARRIS, Lloyd. The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. **Journal of Business Research**, v. 116, p. 176-182, 2020. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7241379/pdf/main.pdf>. Acesso em: 16 jan. 2023.

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Em dez anos, 40% dos que iniciaram um curso o concluíram**. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/assuntos/noticias/censo-da-educacao-superior/em-dez-anos-40-dos-que-iniciaram-um-curso-o-concluíram>. Acesso em: 12 dez. 2022.

KAGAWA, Suzana Kazue; REICHELDT, Valesca Persch. A gestão do brand equity no marketing educacional, **Revista Gestão Universitária na América Latina – gual**, v. 9, n. 3, p. 269-291, 2016.

KAWASAKI, CLARICE SUMI. Universidades Públicas e Sociedade: uma parceria necessária. **Revista da Faculdade de Educação**, [S.L.], v. 23, n. 1-2, p. 239-257, jan. 1997. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rfe/a/Tk8Bvz43bSdLwH6LHwyZGnN/?lang=pt>. Acesso em: 16 jun. 2022.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 2. ed., viii, 406 p., São Paulo, SP: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed., 600 p., São Paulo, SP: Pearson, 2008.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a Bíblia do marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2 ed. Rio de Janeiro Atlas 2019.

LOBO, Maria Beatriz de Carvalho Melo. Panorama da evasão no ensino superior brasileiro: aspectos gerais das causas e soluções. **ABMES Cadernos**, Brasília, n. 25, p. 9-58, 2012. Disponível em: <https://abmes.org.br/arquivos/publicacoes/Cadernos25.pdf>. Acesso em: 04 mar. 2023.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, Marina De A.; LAKATOS, Eva M. **Metodologia Científica**. Florianópolis: Grupo GEN, 2022. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770670/>. Acesso em: 17 jun. 2022.

MARQUES, Maria Olinda da Silva. **Práticas de Marketing Educacional nas Escolas públicas**. 271 p. Projeto (Mestrado em Educação: Especialização em Administração de Organizações Educativas), Politécnico do Porto, 2021.

MARTINS, Antonio Carlos Pereira. Ensino superior no Brasil: da descoberta aos dias atuais. **Acta Cirúrgica Brasileira**, v. 17, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/acb/a/8jQH56v8cDtWGZ8yZdYjHHQ/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 04 jan. 2023.

MARTINS, Jane Maria Diniz; TEIXEIRA, Luiz Antonio Antunes; SILVA, Jersone Tasso Moreira. Marketing Educacional: uma análise de atributos e posicionamento de instituições de ensino superior. **Revista ADM. MADE**, ano 9, v. 13, n. 1, p. 57-75, 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/279501966_Marketing_Educacional_uma_Analise_de_Atributos_e_Posicionamento_de_Instituicoes_de_Ensino_Superior. Acesso em: 14 jan. 2023.

MEC – Ministério da Educação. **Ministro quer parceria da sociedade no combate à evasão e ao baixo desempenho escolar**. 2019. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/component/tags/tag/36066>. Acesso em: 08 fev. 2023.

MENEGHEL, Stela Maria. Considerações sobre o atual sistema de ensino superior no Brasil. **Pesquisa e Debate em Educação**, v. 7, n. 1, p. 340-348. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/RPDE/article/view/31823>. Acesso em: 09 jan. 2023.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Brasil confirma primeiro caso do novo coronavírus, porém não há motivo para pânico**. 2020. Disponível em: <http://conselho.saude.gov.br/ultimas-noticias-cns/1042-brasil-confirma-primeiro-caso-do-novo-coronavirus-porem-nao-ha-motivo-para->. Acesso em: 16 jun. 2022.

NESTERENKO, Iuliia. **Marketing During the COVID-19 Crisis: cases, strategies, examples.** Yespo. 2020. Disponível em: <https://yespo.io/blog/marketing-during-covid-19-crisis-cases-strategies-examples>. Acesso em: 10 dez. 2022.

OLIVEN, Arabela Campos. **A educação Superior no Brasil.** Maria Susana Arrosa Soares (coord.). Instituto Internacional para Educação Superior na América Latina e no Caribe IESALC, Caracas. Porto Alegre: Unesco, 2002. Disponível em: <http://flacso.redelivre.org.br/files/2013/03/1109.pdf>. Acesso em: 04 jan. 2023.

OPAS – Organização Pan-Americana da Saúde. **Histórico da pandemia de COVID-19.** Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 17 jun. 2022.

PESSOA, Fernando. **Livro do desassossego.** 2 ed. Editora Brasiliense, 1986.

PORTELA, Jully Martins Gomes *et al.* Projeto “mentoring”: estratégias de acolhimento aos acadêmicos ingressantes na graduação em enfermagem durante a pandemia da Covid-19. **Revista Brasileira de Iniciação Científica**, v. 8, n. e021048. Disponível em: <https://periodicoscientificos.itp.ifsp.edu.br/index.php/rbic/article/view/597>. Acesso em: 11 fev. 2023.

RACOSKI, Márcia Maria. **Dificuldades de êxito e permanência de estudantes cotistas na educação superior:** um estudo de caso com o curso de engenharia mecânica do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul – Campus Erechim, 180 p., 2019. Dissertação (Mestrado em Educação), Universidade Federal da Fronteira Sul – UFFS, Campus Erechim, 2019.

REIS, Kelly Cristina dos. **Evasão na educação superior: um estudo de caso dos cursos de graduação da Universidade Federal da Fronteira Sul – Campus Erechim.** 2019. 238 f. Dissertação (Mestrado em Educação), Universidade Federal da Fronteira Sul, 2019. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/3837/1/REIS.pdf>. Acesso em: 12 fev. 2023.

REZ, R. **Marketing de conteúdo:** a moeda do século XXI. 1ed. DVS Editora, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1wNcUEYynDs3huia1sIXsZRJ8QwCxx0sS/view>. Acesso em: 12 fev. 2023.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 3. ed., 14. Reimpressão. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: <https://climatechangemoz.com/wp-content/uploads/2020/04/Metodologia-de-Pesquisa-Social-Richardson.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2023.

SALVO FILHO, Roberto Leal Lobo e *et al.* A evasão no ensino superior brasileiro. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v. 37, n. 132, p. 641-659, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cp/a/x44X6CZfd7hqF5vFNnHhVWg/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 11 jan. 2023.

SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F.; LUCIO, María del Pilar B. **Metodologia de Pesquisa**. São Paulo: Grupo A, 2013. Ebook. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788565848367/>. Acesso em: 17 jun. 2022.

SAVIANI, Dermeval. A expansão do ensino superior no Brasil: mudanças e continuidades. **Póiesis Pedagógica**, v. 8, n. 2, p. 4-17, 2010.

SEMESP. **Dados de taxa de evasão Brasil 2021**. Disponível em: <https://www.semesp.org.br/mapa/edicao-11/brasil/evasao/>. Acesso em: 08 fev. 2023.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. A pesquisa científica. *In*: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2023.

SIQUEIRA, Ito. **Marketing Educacional: Aluno é cliente?**. Disponível em: <http://itosiqueira.blogspot.com/2006/12/marketing-educacional-aluno-cliente.html>. Acesso em: 14 jan. 2023.

SISSA - Sistema Integrado de Suporte ao Sucesso Acadêmico. **Apoiando o estudante na construção de uma trajetória de sucesso no ensino superior**. Disponível em: <https://sissa.ufg.br/#>. Acesso em: 10 fev. 2023.

SOARES, Milena Maria; SILVA, José Humberto da. Estratégias de marketing para a captação de alunos de graduação em uma instituição de ensino superior. **Qualia: a ciência em movimento**. v. 5, n. 2, p. 18-39, 2019. Disponível em: <http://revistas.unifan.edu.br/index.php/RevistaICSA/article/view/497/394>. Acesso em: 11 fev. 2023.

TOLEDO, Margot de. **Direito Educacional**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2015. E-book. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522122479/>. Acesso em: 17 jun. 2022.

TRIVIÑOS, Augusto N. da S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 2008.

UFFS – Universidade Federal da Fronteira Sul. **5 coisas que você precisa fazer sobre a UFFS**. Disponível em: <https://www.uffs.edu.br/institucional/pro-reitorias/graduacao/ingresso/sisu/5-coisas-que-voce-precisa-saber-sobre-a-uffs-1>. Acesso em: 30 jan. 2023.

UFFS – Universidade Federal da Fronteira Sul. **Resolução N° 35/Consuni/UFFS/2020 (Alterada, Revogada)**. 2020. Disponível em: <https://www.uffs.edu.br/atos-normativos/resolucao/consuni/2020-0035>. Acesso em: 06 fev. 2023.

UFFS – Universidade Federal da Fronteira Sul. **Sistema de Seleção Unificada (SiSU) – como funciona a seleção.** Disponível em: <https://www.uffs.edu.br/institucional/pro-reitorias/graduacao/ingresso/sisu/como-funciona>. Acesso em: 30 jan. 2023.

UFFS – Universidade Federal da Fronteira Sul. **Página inicial.** Disponível em: <https://www.uffs.edu.br/>.

UFFS – Universidade Federal da Fronteira Sul. **Relatório - Causas da evasão na UFFS (2010-2022).** Disponível em: <https://www.uffs.edu.br/institucional/pro-reitorias/graduacao/repositorio-prograd/relatorio-causas-da-evasao-na-uffs-2010-2022>. Acesso em: 05 fev. 2023.

UFG – Universidade Federal de Goiás. **UFG apresenta primeira versão de plataforma para combate a evasão.** 2021. Disponível em: <https://reitoriadigital.ufg.br/n/147868-ufg-apresenta-primeira-versao-de-plataforma-para-combate-a-evasao>. Acesso em: 11 fev. 2022.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

VIDI, Louseane. **A Evasão nos Cursos de Graduação da Universidade Federal da Fronteira Sul.** 2020. 97 f. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós- Graduação em Administração, Centro Socioeconômico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2020.

ZAGO, Nadir. Do acesso à permanência no ensino superior: percursos de estudantes universitários de camadas populares. **Revista Brasileira de Educação,** São Paulo, v. 11, n. 32, p. 226-237, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/v11n32/a03v11n32.pdf>. Acesso em: 04 fev. 2023.

ZEITHAML, Valarie.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** 2. ed., 536 p., Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA DEPARTAMENTO DE CONTROLE ACADÊMICO



Universidade Federal da Fronteira Sul – Campus Chapecó

Curso de Administração

Acadêmica: Elisangela Niendicker

ENTREVISTA

1. Quais foram as estratégias iniciais empreendidas pela universidade no período da pandemia?
2. Das estratégias adotadas qual delas obteve um bom desempenho, foram bem sucedidas e mantidas? Em qual cenário?
3. Pretendem empreender novas estratégias, novas ações diante o cenário atual (com o retorno dos alunos e a pandemia sob controle)?
4. Qual estratégia não obteve bom desempenho? Tem alguma em manutenção?
5. Houve alguma preocupação da Universidade com relação aos alunos sem ferramentas de acesso para participar das aulas remotas? Ocorreu algum estímulo quanto a isso?
6. Com relação as ferramentas Moodle e Webex utilizadas para acesso às aulas e materiais, houve alguma adaptação realizada a fim de melhorá-las?
7. A Universidade faz uso de alguma ferramenta de avaliação como medição de satisfação dos alunos formados na instituição de ensino?