

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO
CURSO TECNÓLOGO EM GESTÃO COMERCIAL

NADJA FRANCISCA SILVA NASCIMENTO LOPES

**ESTRATÉGIAS E DESAFIOS NA GESTÃO COMERCIAL DE UMA INSTITUIÇÃO
DE ENSINO SUPERIOR NA PANDEMIA DE COVID-19: um estudo de caso de
Instituição Privada em São Luís - MA, 2023.**

São Luís

2023

NADJA FRANCISCA SILVA NASCIMENTO LOPES

**ESTRATÉGIAS E DESAFIOS NA GESTÃO COMERCIAL DE UMA INSTITUIÇÃO
DE ENSINO SUPERIOR NA PANDEMIA DE COVID-19: um estudo de caso de
Instituição Privada em São Luís - MA, 2023.**

Artigo científico apresentado ao Curso de Gestão Comercial do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão Comercial.
Orientador: Prof. Me. Marcelo Virgínio de Melo.

São Luís

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Centro Universitário – UNDB / Biblioteca

Lopes, Nadja Francisca Silva Nascimento

Estratégias e desafios na Gestão Comercial de uma Instituição de Ensino Superior na pandemia de covid-19: um estudo de caso de instituição privada em São Luís-MA 2023. / Nadja Francisca Silva Nascimento Lopes. __ São Luís, 2023.

81 f.

Orientadora: Prof. Me. Marcelo Virgínio de Melo.

Monografia (Graduação em Tecnólogo em Gestão Comercial) - Curso de Tecnólogo em Gestão Comercial– Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, 2023.

1. Covid-19. 2. Estratégias de gestão comercial. Tecnologias no ensino remoto. Marketing digital na educação. Inovação na crise pandêmica. Percepção discente.

2. . I. Título.

CDU 378:658.8:616-036.21

NADJA FRANCISCA SILVA NASCIMENTO LOPES

ESTRATÉGIAS E DESAFIOS NA GESTÃO COMERCIAL DE UMA INSTITUIÇÃO

DE ENSINO SUPERIOR NA PANDEMIA DE COVID-19: um estudo de caso de

Instituição Privada em São Luís - MA, 2023.

Artigo científico apresentado ao Curso de Gestão Comercial do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Me. Marcelo Virgínio de Melo. (Orientador)

Mestre em Economia (UFPE)

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Prof. Me. Jarbas Campelo Feitosa Filho

Mestre em Cultura e Sociedade (UFMA)

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

Prof. Esp. Gustavo Pereira Nunes

Especialista em Gestão Empresarial (FGV)

Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco (UNDB)

*Dedico a você Thales, meu esposo, e Letícia
Gabriela, minha filha, por todo amor, apoio e
compreensão.*

AGRADECIMENTOS

A Deus, a força maior que nos move, nos fortalece.

Ao meu marido Thales, meu amor, amigo, pai da Letícia Gabriela, por todo o amor, incentivo, compreensão, alegrias, conselhos e horas sem dormir (mais uma vez) durante esses dois anos e meio, por todo apoio de sempre, essa é mais uma conquista nossa.

A minha filha Letícia Gabriela que como o nome diz, é a “alegria enviada de Deus”, agradeço por me ajudar a lembrar, todos os dias, que o melhor lugar do mundo é com você e seu pai. Obrigada meu amor!

A todos os familiares que direta ou indiretamente contribuíram para que eu fosse até o fim, obrigada!

A todos os meus amigos, mas principalmente ela, que foi minha parceira, amiga, confidente e que continuará para sempre na minha vida, Ana Clara da Silva Lacerda, obrigada!!

Ao meu orientador professor Marcelo Melo, todo meu respeito e admiração, por todo ensinamento durante o curso, sua disponibilidade, parceria e amizade e por ter aceitado ser meu orientador (nunca pensei em outra pessoa) muito obrigada!!!

A todos os professores (Teyla, Jarbas, Michel, Lorena, Nathália, Walline, Daniel, Gustavo, Conrado, Juliana), verdadeiros mestres do ensinamento, por quem declaro todo meu respeito e admiração e que serei eternamente grata por tudo o que compartilharam nesse período, valeu!

À empresa Copiar Tecnologia, na pessoa da Glenda, que abriu espaço para a realização do meu estágio, onde criei laços e aprendi mais do que conteúdo, serei eternamente grata a toda a família Copiar Tecnologia.

“Estratégia é um estilo de pensar, um processo consciente e deliberado, um sistema intensivo de implementação, a ciência de garantir o sucesso futuro.”

(Pete Johnson).

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Pesquisa Pulso-empresa sobre redução de quadro de funcionários na pandemia por Covid-19, na segunda quinzena de agosto de 2020.....	15
Gráfico 2 – Percepção discente sobre o suporte oferecido pela IES na pandemia, em relação à saúde e questão financeira.....	43
Gráfico 3 – Percepção discente em relação ao atendimento ao cliente e suporte oferecidos pela IES durante a pandemia	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Efeitos da pandemia em empresas em funcionamento na primeira quinzena de 2020.....	17
Tabela 2 - Distribuição dos alunos respondentes em relação ao curso e turno na IES estudada, São Luís-MA,	36
Tabela 3 – Percentual de recomendação da IES, pelo discente, a um amigo ou parente, de acordo com sua experiência na pandemia.....	37
Tabela 4 - Percepção discente em relação a qualidade do ensino remoto da IES em São Luís - MA, 2023.....	39
Tabela 5 - Percepção discente em relação às medidas adotadas pela IES para manter seu interesse e motivação.....	40
Tabela 6 - Percepção discente sobre acesso a ferramentas tecnológicas nas aulas remotas.....	41
Tabela 7 - Percepção dos discentes em relação à comunicação da IES durante a pandemia, em relação à situação acadêmica e financeira.....	42
Tabela 8 - Percepção discente sobre a eficácia das medidas adotadas pela IES em relação à sua saúde física e mental.....	45
Tabela 9 - Percepção discente sobre os efeitos a longo prazo das medidas adotadas pela IES na pandemia.....	46

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IES	Instituição de Ensino Superior
MEC	Ministério da Educação
EAD	Ensino a Distância
OMS	Organização Mundial da Saúde
OPAS	Organização Panamericana de Saúde
IBGE	Instituto de Geografia e Estatística
UNESCO	Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura
ERE	Ensino Remoto Emergencial
SEMESP	Secretaria de Modalidades Especializadas de Educação
CSR	Responsabilidade Social Corporativa
TICS	Tecnologias de Informação e Comunicação
EAD	Ensino à Distância

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. DESENVOLVIMENTO	14
2.1.Aspectos gerais da pandemia por Covid-19, crise no isolamento social, impactos e desafios na Educação	14
2.2. Estratégias de gestão comercial para enfrentar a crise gerada pela pandemia e sua importância no superior privado	19
2.3 O papel da tecnologia na inovação de marketing durante crises: estratégias e aplicações em um novo cenário de consumo	21
2.4 O consumidor educacional e sua percepção em relação às estratégias adotadas por IES privada durante a pandemia	23
3 METODOLOGIA	24
3.1 Tipologia da Pesquisa	24
3.2 Participantes da pesquisa	24
3.3 Cálculo do tamanho mínimo da amostra e escolha do tipo de amostragem	25
3.4 Instrumento de Coleta de dados	26
3.5 Tratamento dos dados.....	27
3.6 Aspectos Éticos da pesquisa	27
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	27
4.1 Desafios e estratégias inovadoras apontadas pela gestão da IES.....	28
4.2 Percepção dos Alunos em relação às Estratégias Adotadas	35
4.3 Sugestões de aperfeiçoamento das gestões comercial e marketing, financeira e pedagógica de acordo com as análises obtidas dos resultados do estudo	47
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICE	57
ANEXOS	78

ESTRATÉGIAS E DESAFIOS NA GESTÃO COMERCIAL DE UMA INSTITUIÇÃO

DE ENSINO SUPERIOR NA PANDEMIA DE COVID-19: um estudo de caso de

Instituição Privada em São Luís - MA, 2023.¹

STRATEGIES AND CHALLENGES IN THE COMMERCIAL MANAGEMENT OF A HIGHER EDUCATION INSTITUTION DURING THE COVID-19 PANDEMIC: a case

study of a Private Institution in São Luís - MA, 2023.

Nadja Francisca Silva Nascimento Lopes²

Marcelo Virgínio de Melo³

RESUMO

Introdução. A pandemia de Covid-19 gerou impactos sobretudo na educação, sendo necessárias estratégias, na gestão para superar os desafios impostos pela crise e impacto negativo na economia global. Houve aumento das compras online e as IES tiveram que se adaptar ao ensino remoto e desafios na queda de rentabilidade, inadimplência e evasão. **Objetivos.** Investigar como uma IES privada de São Luís - MA, inovou durante e após pandemia para manter a sustentabilidade dos negócios, identificando desafios e estratégias adotadas e investigar a percepção dos discentes em relação às estratégias e propor sugestões de aperfeiçoamento. **Metodologia.** Trata-se de pesquisa quantitativa e descritiva realizada por meio de questionário virtual Google Forms entre maio e junho de 2023. A amostra discente, calculada com nível de confiança de 90%, margem de erro 7,01%, foi composta por 129 alunos a partir do 4º período. Amostra da gestão foi composta por gestores do comercial, marketing e pedagógica. **Resultados.** A principais dificuldades da IES foi baixo orçamento destinado ao marketing, inadimplência e adaptação ao ensino remoto, buscando inovar com o marketing digital, campanhas de captação de alunos, parcelamento de dívida, análise de viabilidade econômico-financeira, suporte tecnológico a professores. Para os discentes, deficiência no uso das tecnologias, desorganização, calendários confusos, aulas pouco interativas e superficiais impactaram o engajamento e qualidade das aulas remotas. **Considerações finais.** As percepções refletem a complexidade do contexto atual, com desafios para as IES e para os alunos sendo essencial diálogo aberto, criando canais efetivos de comunicação e promovendo uma cultura de escuta ativa.

Palavras-chave: Estratégias de gestão comercial. Tecnologias no ensino remoto. Marketing digital na educação. Inovação na crise pandêmica. Percepção discente.

¹ Artigo científico apresentado ao Curso de Gestão Comercial do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como requisito parcial para obtenção do grau de Tecnólogo em Gestão Comercial.

² Graduanda do 5º Período do Curso de Tecnólogo em Gestão Comercial do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco - UNDB. E-mail: lopesnadja22@gmail.com

³ Professor Mestre. Docente do Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco - UNDB. E-mail: marcelo.melo@undb.edu.br

ABSTRACT

Introduction: The Covid-19 pandemic has had significant impacts, especially on education, requiring management strategies to overcome the challenges imposed by the crisis and the negative impact on the global economy. There has been an increase in online purchases, and higher education institutions (HEIs) have had to adapt to remote teaching and face challenges related to decreased profitability, delinquency, and dropout rates. **Objectives:** This study aims to investigate how a private HEI in São Luís - MA innovated during and after the pandemic to maintain business sustainability, identifying the challenges and strategies adopted. Additionally, it seeks to explore students' perceptions of these strategies and propose suggestions for improvement. **Methodology:** This quantitative and descriptive research employed a virtual survey conducted through Google Forms between May and June 2023. The student sample, calculated with a confidence level of 90% and a margin of error of 7.01%, consisted of 129 students from the 4th period onwards. The management sample comprised managers from the commercial, marketing, and pedagogical areas. **Results:** The main difficulties faced by the HEI included a limited budget for marketing, delinquency, and the adaptation to remote teaching. To overcome these challenges, the institution implemented digital marketing strategies, student recruitment campaigns, debt installment plans, economic-financial viability analysis, and provided technological support to teachers. Students reported difficulties in technology usage, disorganization, confusing calendars, and less interactive and superficial remote classes, which impacted engagement and class quality. **Conclusion:** The perceptions highlighted the complexity of the current context, presenting challenges for both HEIs and students. Open dialogue, effective communication channels, and a culture of active listening are essential to address these challenges.

Keywords: Commercial management strategies. Technologies in remote teaching. Digital marketing in education. Innovation in the pandemic crisis. Student perception.

1. INTRODUÇÃO

A pandemia do coronavírus teve um impacto significativo na economia global, afetando negativamente diversos setores. Entre eles, destaca-se o setor da educação, especialmente as Instituições de Ensino Superior (IES) privadas, que enfrentaram grandes desafios para garantir a continuidade de suas atividades e a satisfação dos estudantes.

A suspensão das aulas presenciais, a redução das matrículas e a inadimplência dos alunos foram alguns dos obstáculos enfrentados pelas instituições nesse período desafiador. Diante dessa situação, as IES tiveram que se adaptar rapidamente, implementando aulas 100% virtuais (BACKES et al., 2020). No Brasil, de acordo com o Censo da Educação Superior de 2019, existiam 2.608 IES credenciadas pelo MEC (Ministério da Educação), sendo 302 de natureza pública e 2.306 de natureza privada. Juntas, essas instituições ofereciam 40.427 cursos,

sendo 35.898 na modalidade presencial e 4.529 na modalidade EAD (Ensino a Distância) (INEP, 2020). Vale ressaltar que as IES, as quais já ofereciam cursos EAD conseguiram migrar mais facilmente para o ambiente virtual em comparação com aquelas que tinham apenas modalidade presencial (SILVA-JUNIOR; SILVA; MARTINS-SILVA, 2022).

Para enfrentar esse contexto desafiador, as IES privadas precisaram implementar estratégias eficazes, a fim de garantir a continuidade de suas atividades e ter mecanismos de avaliar a satisfação dos alunos, que são os principais usuários dos serviços educacionais. Compreender essas estratégias, bem como investigar a percepção dos alunos em relação às medidas adotadas durante esse período, pode fornecer informações valiosas para a gestão adequada das instituições e contribuir para a melhoria contínua dos serviços oferecidos.

Dessa maneira, a pergunta central do estudo é: Qual é a percepção dos discentes em relação às medidas e estratégias adotadas pela IES privada durante a pandemia e como essas percepções se relacionam com a qualidade do ensino, o suporte oferecido aos alunos e a satisfação geral durante o ensino remoto?

Nesse contexto, este artigo tem como objetivo investigar como uma IES privada, localizada em São Luís - MA, têm inovado em sua gestão comercial e marketing durante e após pandemia, com foco na manutenção dos negócios, de forma a identificar as principais dificuldades enfrentadas pela IES, analisar as estratégias inovadoras adotadas, investigar a percepção dos alunos em relação às estratégias adotadas, avaliar os resultados obtidos com a implementação dessas estratégias e propor sugestões para aperfeiçoar a gestão comercial em tempos de crise.

Para tal, no desenvolvimento serão trabalhados: no tópico 2.1 Aspectos gerais da pandemia por Covid-19, crise no isolamento social, impactos e desafios na educação; tópico 2.2 Estratégias de gestão comercial para enfrentar a crise gerada pela pandemia e sua importância no superior privado; tópico 2.3 O papel da tecnologia na inovação de marketing durante crises: estratégias e aplicações em um novo cenário de consumo e tópico 2.4 O consumidor educacional e sua percepção em relação às estratégias adotadas por IES privada durante a pandemia. A metodologia descreverá a Tipologia da Pesquisa, Participantes, Instrumento de Coleta de dados, Tratamento dos dados e os Aspectos Éticos. Em seguida, serão apresentados, interpretados e discutidos os resultados obtidos na pesquisa. Por fim, com base nos resultados, espera-se contribuir para o desenvolvimento de estratégias e inovações que

possam ser replicadas por outras instituições de ensino privadas que enfrentem desafios semelhantes, além de servir como prevenção em futuras crises.

A compreensão das estratégias adotadas pelas IES privadas durante a pandemia e a percepção dos alunos em relação a essas estratégias são essenciais para orientar a instituição a promover melhorias contínuas nos serviços educacionais. Ao abordar essas questões, o presente artigo visa contribuir para o campo da gestão no contexto da educação superior privada durante e após a pandemia de COVID-19. Espera-se que as descobertas e recomendações apresentadas possam ajudar as IES a enfrentar futuros desafios, aprimorando sua capacidade de adaptação e garantindo a qualidade do ensino oferecido aos alunos.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Aspectos gerais da pandemia por Covid-19, crise no isolamento social, impactos e desafios na Educação

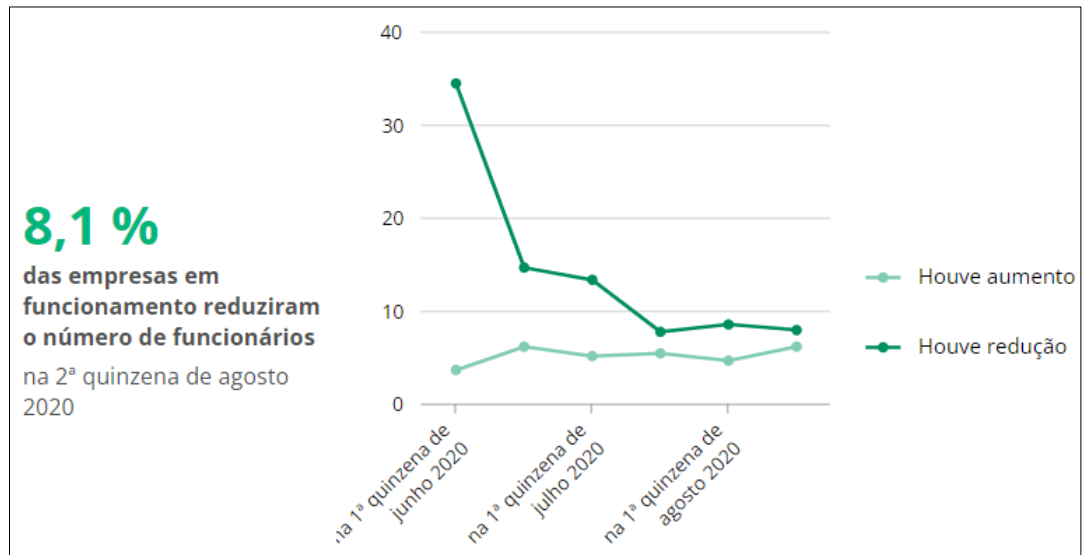
Segundo a Organização Pan Americana de Saúde (OPAS) a Covid-19 é uma doença infecciosa que tem como agente etiológico o vírus Coronavírus SARS-CoV-2, tendo iniciado seu surto na China no final do ano de 2019 e se espalhado por diversas regiões e países do mundo, incluindo o Brasil (SATOMI et al, 2020). Sendo declarada, em março de 2020, uma doença pandêmica pela OMS (Organização Mundial da Saúde), a COVID-19 é considerada um dos maiores desafios sanitários mundiais do século (BARRETO et al., 2020).

Os países foram obrigados a fechar suas fronteiras, cidades inteiras estimularam o isolamento horizontal, forçando o fechamento do comércio local. Dessa maneira, em detrimento da pandemia por Covid-19, o isolamento social com restrições de viagens, fechamento de escolas, universidades e comércios no geral foi necessário para controlar a circulação do vírus e o agravamento do aumento de casos (SILUS, FONSECA, JESUS, 2020) o que levou, conseqüentemente, à diminuição de postos de trabalho (FAVONI, SILVA, GATTO, 2022), milhares de pessoas perderam seus empregos, governos tiveram que aumentar os gastos com saúde e ajudar financeiramente as empresas e as pessoas (BUSS; TOBAR, 2020).

De fato, em relação as empresas em funcionamento na segunda quinzena de agosto de 2020, 8,1% delas relata redução do número de funcionários como efeitos da pandemia de

Covid-19, conforme levantamento feito pela Pesquisa Pulso Empresa (IBGE, 2020) e que podemos visualizar no gráfico 1 abaixo.

Gráfico 1 - Pesquisa Pulso-empresa sobre redução de quadro de funcionários na pandemia por Covid-19, na segunda quinzena de agosto de 2020.



Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Pesquisa Pulso Empresa

A economia global sofreu um impacto profundo, fechando setores inteiros e mudando a natureza dos gastos dos consumidores. Politicamente, houve mudanças ideológicas e intervenções estatais em várias indústrias. Tecnicamente, houve uma adoção acelerada de tecnologia para substituir interações presenciais. A pandemia também provocou mudanças sociais e culturais, alterando visões e filosofias individuais e coletivas (HEA; HARRISB, 2020).

Assim, além de causar milhares de mortes pelo mundo, a pandemia de Covid-19 causou grande impacto negativo no setor econômico, sanitário e na saúde mental da população (DUARTE, et. al., 2020). A economia global foi afetada em cerca de U\$90 trilhões, sendo considerada a pior crise dos últimos 100 anos e a América Latina a mais afetada (BACKES, et. al., 2020).

Diante de tal cenário, as empresas tiveram que se adaptar ao distanciamento social e aos bloqueios obrigatórios, levando a transformações rápidas, as quais geraram impactos significativos nos microambientes das organizações, resultando em mudanças nas operações e cadeias de suprimentos. (HEA; HARRISB, 2020). Dessa maneira, desde a pandemia, as empresas têm tido dificuldades para se manterem econômica e financeiramente sustentáveis,

levando a uma forçada e necessária adaptação dos negócios ao ambiente virtual (PESSOA, et. al., 2022).

Corroboram com os dados acima, a Pesquisa Pulso Empresa (IBGE, 2020) em relação aos principais efeitos da pandemia de Covid-19 sobre as empresas em funcionamento na primeira quinzena de agosto de 2020. São apontados que das mais de 3,1 milhões de empresas, 38,5% informaram ter tido suas atividades impactadas negativamente pela pandemia. As empresas dos setores de Construção (47,9%) e Comércio (46,3%) são as com as maiores incidências de efeitos negativos na quinzena referida. Além disso, o efeito de diminuição das vendas sobre as vendas foi mais percebido por empresas do Sudeste (43,6%) e Norte (41,9%), informações observadas na Tabela 1 a seguir.

Tabela 1- Efeitos da pandemia em empresas em funcionamento na primeira quinzena de 2020.

Agregação	Total de empresas em funcionamento (unidades)	Tem tido um efeito negativo (%)	Tem tido um efeito pequeno ou inexistente (%)	Tem tido um efeito positivo (%)
Total	3.167.537	38,6	33,9	27,5
Faixas de Pessoal Ocupado				
até 49	3.105.493	38,8	33,7	27,5
50 a 499	56.876	28,4	44,7	26,6
500 ou mais	5.168	25,5	46,6	27,9
Atividade				
Indústria	344.835	32,8	38,9	28,2
Construção	192.379	47,9	37,4	14,7
Comércio	1.253.392	46,3	23,2	30,5
Comércio Varejista	890.909	47,6	20,0	32,5
Comércio por atacado	221.034	41,2	34,5	24,3
Comércio de veículos, peças e motocicletas	141.448	46,3	25,7	28,0
Serviços	1.376.931	31,7	41,9	26,4
Serviços prestados às famílias	337.439	36,5	30,5	32,9
Serviços de informação e comunicação	115.504	19,6	61,5	18,8
Serviços profissionais, administrativos e complementares	510.845	30,6	45,6	23,9
Transportes, serviços auxiliares aos transportes e correio	166.654	31,1	51,9	16,9
Outros serviços	246.488	33,4	33,9	32,7
Grandes Regiões				
Norte	61.790	41,9	30,7	27,1
Nordeste	507.291	20,4	27,6	52,0
Sudeste	1.538.945	43,6	32,0	24,5
Sul	763.097	39,9	40,7	19,4
Centro-Oeste	296.413	39,8	37,9	22,4

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Pesquisa Pulso Empresa.

Dentro desse contexto de crise, o setor de consumo é considerado, a curto prazo, o maior contribuinte para o crescimento econômico. Assim, a parada parcial ou total das atividades produtivas foi um dos grandes causadores dos impactos a longo prazo, já que ocasionou a falta de geração de receitas para a população e empresas, dinâmica que atingiu principalmente os pequenos negócios (BERNARDES; SILVA; LIMA, 2020). Esse novo cenário impôs mudanças importantes como: interrupção dos negócios; prejuízos econômicos e financeiros; danos ao capital tecnológico e inovativo; impactos às networks e fluxos de conhecimento, o que levou ao risco imediato relacionado à falta de liquidez no mercado (BACKES, et. al., 2020).

No Brasil, o Congresso Nacional decretou, em 06 de fevereiro de 2020, a lei de n.º 13.979/20, a qual determina as medidas a serem adotadas referente ao enfrentamento emergencial ao COVID-19 em saúde pública, impondo o isolamento social e a quarentena, não se aplicando apenas aos serviços públicos e atividades essenciais, como supermercados, farmácias e padarias (SILUS, FONSECA, JESUS., 2020). Com isso, muitos negócios foram afetados e, de acordo com a pesquisa Pulso Empresa - Impacto da Covid-19 nas Empresas, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), aproximadamente 716.000 empresas fecharam as portas. Desse total de negócios fechados temporária ou definitivamente, quatro em cada dez (um total de aproximadamente 522.000 negócios) se deveram à pandemia.

Portanto, as medidas adotadas em detrimento da pandemia do Covid-19, que incluem fechamento de escolas e universidades, afetaram cerca de 1,5 milhões de estudantes de 191 países, segundo a Organização das Nações Unidas para a Educação e Cultura (UNESCO, 2020). Diante de tal situação e para enfrentar os inúmeros desafios, como manter o bom relacionamento entre professor e aluno, a preocupação com o uso excessivo de tecnologia e as próprias dificuldades no uso da mesma e as questões socioeconômicas relacionadas, o MEC, através da Portaria n.º 343 de 17 de março de 2020, orientou a realização do Ensino Remoto Emergencial (ERE) (SILUS, FONSECA, JESUS., 2020).

Conseqüentemente, o isolamento social afetou também as IES, as quais transformaram a oferta dos serviços de educação superior com o uso da tecnologia aplicada no apoio ao processo de ensino aprendizagem. E algumas das estratégias utilizadas são as atividades de educação à distância, aulas online e remotas, implementadas com o grande desafio de manter a qualidade do ensino, bem como a atenção dos alunos, proporcionando a sensação de imersão, de estar em sala de aula, da navegação e interação em ambiente virtual, sem que acabasse sendo

apenas uma aula à distância (RIBEIRO, CORREA, 2021). Diante de tal situação, a partir desse momento, as IES tiveram o grande desafio de adaptar suas estratégias de ensino/aprendizagem com a implementação de aulas 100% virtuais (BACKES, et. al., 2020), evidenciando que não estavam preparados a crise imposta.

2.2. Estratégias de gestão comercial para enfrentar a crise gerada pela pandemia e sua importância no superior privado

A pesquisa, a medicina, as pessoas e a economia, assim como o ensino, não estavam preparados para enfrentar tal severidade da Covid-19, o que inviabilizou a contenção de seu avanço no mundo. Para minimizar as contaminações e diminuir o crescimento da curva de contaminação, houve fechamento de grande parte dos setores produtivos e atividades consideradas como não essenciais que geravam aglomeração de pessoas. Mas essa medida aliada à limitação da oferta de produtos e serviços levou à mudança de comportamento do consumidor, os quais são os agentes principais do processo econômico e de manutenção do fluxo comercial e financeiro (REZENDE, MARCELINO, MIVAJI, 2020).

O comportamento dos consumidores é afetado por variáveis como o preço, sua renda, o preço dos bens substitutos, o preço dos bens complementares, suas preferências e propaganda, as expectativas quanto aos preços no futuro, a tradição e os hábitos culturais. No entanto em momentos críticos, de vulnerabilidade e incertezas, como o gerado pela pandemia de Covid-19, a busca é por bens que lhe tragam conforto e segurança, como itens de higiene, limpeza e alimentos, por exemplo. Outras mudanças estão relacionadas ao aumento da preocupação com a saúde e bem-estar, redução da ida a lojas físicas e aumento das compras on-line (REZENDE, MARCELINO, MIVAJI, 2020).

Por outro lado, a gestão comercial tem por finalidade desenvolver atividades econômico sociais para atender as necessidades do mercado empresarial ao público final. Além disso, diante de incertezas e crises no mercado, as empresas devem criar estratégias a fim de ter mais vantagens e se tornarem mais competitivas no mercado. E, dentro do contexto atual, o uso de tecnologias auxilia tanto no desenvolvimento da empresa quanto o atendimento às expectativas do cliente, sendo essencial para que as empresas se diferenciem e sobrevivam, a partir de decisões mais assertivas. Portanto, ganham espaço o marketing digital e o varejo online (GUERREIRO, PEDROSO, 2021).

Assim, diante de tal mudança, a busca por novas estratégias é fundamental para que o negócio se mantenha e atenda às novas demandas do mercado. Dessa maneira, sobretudo empresas de venda de bens e serviços, tiveram que migrar para o ambiente virtual. O novo cenário, com novas configurações em relação ao comportamento dos clientes cada vez mais online, gerou a necessidade do estabelecimento de estratégias de empresas com ampliação dos negócios no comércio eletrônico (CRUZ-GÓMEZ; MORALES-FLORES, 2021), reafirmando que a inovação, a capacidade de adaptação, ampliação de canais com os clientes fazem parte de habilidades necessárias de uma boa estratégia para manter as finanças e a economia funcionando (REZENDE, MARCELINO, MIYAJI, 2020).

As empresas que mudaram mais rapidamente sua forma de trabalho e a relação empresa-cliente, com atividades relacionadas à internet, como o comércio eletrônico, foram as que tiveram mais sucesso. Estratégias de marketing digital foram cruciais como medidas de sobrevivência diante do ambiente adverso da pandemia (SERRA; MORAIS; CUNHA, 2020; NUNES; BATAGHIN; COSTA, 2020; REZENDE; MARCELINO; MIYAJI, 2020).

Além disso, é de conhecimento das empresas que colaboradores competentes e qualificados são importantes para o crescimento e manutenção do negócio. Dessa forma, desenvolver pessoas significa cuidar do principal ativo do negócio: os colaboradores. Estes devem estar preparados, terem conhecimento e habilidades voltadas para a nova realidade de comunicação com os clientes, vendas, novo modelo de trabalho em home-office, novas ferramentas, como videochamadas e assim por diante (GUERREIRO, PEDROSO, 2021).

No contexto da Educação, a pandemia causada pelo COVID-19 gerou uma crise sem precedentes em diversas áreas, e uma série de desafios para as IES (FERREIRA, BRANCHI, SUGAHARA, 2020), que tiveram que se adaptar rapidamente a um novo cenário e adotar novas estratégias de gestão comercial para garantir sua sustentabilidade financeira.

Dentro do contexto, devido à queda de rentabilidade, muitos alunos tiveram dificuldade em se manterem matriculados e essa situação afetou mais as IES privadas. Assim, foi identificado um crescimento na inadimplência, relacionado ao aumento da evasão de alunos matriculados nessas instituições, fato com grande potencial de demissões de docentes e técnicos administrativos, além de impactos nos cursos oferecidos por essas instituições, provocando grandes impactos econômico – financeiros no segmento privado da educação superior (SEMESP, 2020).

Percebemos, dessa maneira, que as IES privadas foram particularmente afetadas pela crise gerada pela pandemia, uma vez que dependem, em grande parte, da mensalidade dos alunos para manter suas atividades. Os riscos potenciais de impacto financeiro estão relacionados principalmente a IES privadas de pequeno e médio porte, segundo a Semesp (2020) o que a médio e longo prazo podem dificultar novas aquisições com o objetivo de aumentar sua participação no setor da educação superior privada no Brasil (SILVA-JUNIOR; SILVA; MARTINS-SILVA, 2022), sendo importante o endividamento controlado.

Portanto, as estratégias de gestão comercial se tornam ainda mais importantes para garantir a sustentabilidade financeira das IES privadas, tendo esta que encontrar formas de se diferenciarem no mercado e garantirem a fidelização dos alunos. Portanto, a gestão comercial pode ajudar a identificar novas oportunidades de negócio, adotar novas tecnologias, fortalecer a relação com os alunos, entre outras medidas que podem fazer a diferença nesse momento desafiador.

2.3 O papel da tecnologia na inovação de marketing durante crises: estratégias e aplicações em um novo cenário de consumo

Aliado a gestão comercial o marketing desempenha um papel fundamental na sociedade capitalista, onde a produção de excedentes é trocada por proteção ou obtida através de processos coercitivos (ALMEIDA; LARENTIS, 2022). A pandemia de Covid-19, por sua vez, teve efeitos profundos e generalizados nesse campo, afetando os conceitos centrais, o contexto e as estratégias de marketing, o que representa uma mudança significativa na sua história moderna, com potencial impacto na responsabilidade social corporativa (CSR), ética do consumidor e filosofia básica de marketing. Embora o impacto imediato da pandemia seja sentido devido ao lockdown e às medidas de distanciamento social, os efeitos econômicos, sociais, políticos e culturais serão duradouros, causando impactos na filosofia e ideologia do marketing, que busca identificar e atender às necessidades e desejos dos mercados-alvo de maneira superior aos concorrentes (HE; HARRISB, 2020).

Dentro desse contexto a compreensão do consumidor é de extrema importância nos estudos de marketing. Ao realizar uma compra, os indivíduos estão inseridos em complexas relações sociais e econômicas, influenciados por fatores psicológicos, culturais, sociais e econômicos. Conhecer as influências que levam ao consumo, os fatores subjetivos envolvidos

no processo e como eles se combinam é essencial para entender o que e quando as pessoas compram (ALMEIDA; LARENTIS, 2022).

Nesse sentido, a psicologia do consumidor tem se destacado como uma área de interface entre publicidade, marketing e ciências sociais, buscando compreender as motivações e os processos de ativação do desejo nas compras, se destacando áreas como o neuromarketing e o estudo dos processos de comunicação entre consumidores e marcas como campos em desenvolvimento, que analisam fatores psicológicos, sociais e culturais para influenciar estrategicamente o comportamento do consumidor (ALMEIDA; LARENTIS, 2022).

Além das medidas de isolamento para conter a pandemia de Covid-19, alterarem o comportamento de consumo, o comércio eletrônico cresceu com aumento das vendas online e surgimento de segmentos de nicho. Nesse momento, estratégias de marketing baseadas na compreensão do cliente e experiências personalizadas se mostraram mais eficazes, se tornando importante o uso de conteúdo interativo, visual e vídeos para atrair e envolver os consumidores (CRUVINEL, 2020).

A internet e as novas tecnologias também contribuíram para a transformação das relações de consumo, permitindo que os consumidores se tornassem produtores de informação. A tecnologia, especialmente as TICs (Tecnologias de Informação e Comunicação), tem sido um facilitador para o desenvolvimento de programas de gestão de relacionamento com o cliente. O objetivo principal é a satisfação dele, levando em conta suas expectativas cada vez mais elevadas. A formação da lealdade do cliente torna-se um componente central da estratégia, visando mantê-lo comprando da empresa por um longo período e evitando a busca por fornecedores alternativos (ALMEIDA; LARENTIS, 2022).

Dessa forma, a pandemia acelerou as mudanças no cenário do marketing, incluindo a transição para o comércio online e o uso generalizado de tecnologias de comunicação digital, como videochamadas e mídias sociais (HEA; HARRISB, 2020), levando à necessidade de que métricas tradicionais, como o valor vitalício do cliente, a participação do cliente no mercado e o patrimônio do cliente devessem ser complementadas por novas medidas, como aquelas nas quais o marketing digital se baseia: produção de bom conteúdo, interação social, domínio das ferramentas digitais, adaptação aos dispositivos móveis e cuidado com a reputação, bem como a compreensão de tais transformações, incorporando as novas tecnologias em seu planejamento. Ele se integra à cultura do consumo e busca ampliar e consolidar as marcas por meio da

interação entre clientes e organizações nas redes sociais, onde os consumidores se tornam produtores de informação concretos (ALMEIDA; LARENTIS, 2022).

2.4 O consumidor educacional e sua percepção em relação às estratégias adotadas por IES privada durante a pandemia

Essa migração do consumidor para o meio digital, fortalece ainda mais o papel dos profissionais de marketing e gerentes de empresas, os quais se concentram em entender o comportamento do consumidor para criar valor para eles e lucro para suas organizações. Compreender por que os consumidores escolhem certos produtos é essencial para cumprir os objetivos de marketing e atender às necessidades e desejos dos consumidores, colaborando para o sucesso da empresa. Além disso, a compreensão do comportamento do consumidor é fundamental para atingir efetivamente o mercado de bens e serviços apropriados (SCHINAIDER; FAGUNDES; SCHINAIDER, 2016; SILVA, 2015).

Dentro desse contexto, o consumidor educacional é diferente dos outros consumidores, já que além de consumir um serviço de educação, também consome os produtos e serviços inclusos nesse pacote, como materiais didáticos e infraestrutura. Segundo Paiva (2012), esse tipo de consumidor apresenta um comportamento duplo, sendo um relacionado ao consumo do serviço básico da educação e outro relacionado ao consumo do serviço suplementar da educação, como biblioteca e secretaria (SCHINAIDER; FAGUNDES; SCHINAIDER, 2016).

Portanto, o setor de educação é significativo para o consumidor, que é mais exigente em relação à qualidade e resultado do curso, devido à competição no mercado de trabalho. Com finalidade de ofertar serviços e produtos mais direcionados ao consumidor educacional pode ser segmentado de várias maneiras, dependendo do objetivo da instituição de ensino. Algumas instituições oferecem cursos de especialização em áreas específicas, enquanto outras segmentam seu público-alvo que está se formando no ensino básico, oferecendo cursos de graduação e oportunidades de formação profissional (SCHINAIDER; FAGUNDES; SCHINAIDER, 2016). Assim, estudos sobre a percepção dos alunos em relação às estratégias adotadas pela instituição durante a pandemia podem fornecer informações para melhorias tanto para a gestão comercial, marketing, bem como pedagógicas para a IES.

Os serviços educacionais também foram fechados para controle e circulação do vírus, durante a pandemia, o que levou a uma necessidade de adaptação do ensino (MOTTA-PASSOS

et al., 2023). Dessa maneira, o ERE adotado durante a pandemia, o qual não deve ser confundido com EAD nem com práticas típicas de educação on-line como ensino distribuído, mobile etc. (CARREIRA, et. al., 2022), se tornou essencial para a continuidade das atividades por meio da utilização da tecnologia digital ((MOTTA-PASSOS et al., 2023).

O conteúdo presencial foi adaptado em plataformas como Google Classroom, Google Meet e Ambiente Virtual de Aprendizagem (AVA), no entanto, infelizmente, não conseguindo atender igualmente todos os estudantes, já que existem problemas socioeconômicas, os quais demonstram cenário em que muitos estudantes não têm acesso à internet e tecnologias, impedindo uma qualidade de ensino igual para todos (MOTTA-PASSOS et al., 2023).

3 METODOLOGIA

3.1 Tipologia da Pesquisa

Este estudo é caracterizado como uma pesquisa quantitativa em relação ao problema da pesquisa, com abordagem descritiva em relação ao objetivo de estudo. Em relação aos procedimentos de coleta de dados, foi realizado um levantamento, tipo de pesquisa que tem como objetivo principal apresentar as particularidades de determinada população ou fenômeno (GIL, 2005).

3.2 Participantes da pesquisa

A coleta de dados foi realizada durante os meses de maio e junho de 2023, utilizando um questionário virtual aplicado por meio do Google Forms. A amostra foi composta por alunos matriculados a partir do 4º período e gestores das áreas comercial, marketing e pedagógica, especificamente coordenadores de cursos.

Para a pesquisa, foram consideradas apenas as respostas dos alunos a partir do 4º período, uma vez que os alunos de períodos anteriores não vivenciaram a graduação na modalidade remota.

A determinação do tamanho da amostra dos discentes foi calculada levando em consideração um erro amostral de 5% e um nível de confiança de 90%, considerando uma população total de 2233 alunos matriculados a partir do 4º período.

No entanto, devido à natureza voluntária do formulário, durante o período de coleta de dados, obtivemos um total de 129 respondentes, número inferior a amostra anteriormente calculada com os parâmetros citados, resultando em uma amostra com um nível de confiança de 90% e uma margem de erro atualizada de 7,01%.

3.3 Cálculo do tamanho mínimo da amostra e escolha do tipo de amostragem

Para dimensionar o tamanho mínimo para uma amostra estatisticamente significativa, utiliza-se o caso para variáveis qualitativas, em populações finitas. Isto porque a quantidade de alunos matriculados na IES estudada, em São Luis - MA, no ano de 2023, corresponde a 2233. Segundo, (MARTINS e FONSECA, 2012, p.179), se a variável escolhida for ordinal ou nominal (qualitativa), tem-se a fórmula abaixo para cálculo do tamanho da amostra:

$$n = \frac{Z^2 * \hat{p} * \hat{q} * N}{d^2(N - 1) + Z^2 * \hat{p} * \hat{q}}$$

- N = tamanho da população (veja que, nesse caso, a população é finita);
- Z = abscissa da curva normal padrão, fixado no nível de confiança da sua escolha;
- \hat{p} = estimativa da proporção da variável escolhida em relação à população (expresso em decimais);
- $\hat{q} = 1 - \hat{p}$ é a proporção complementar à \hat{p} (expresso em decimais).
- d = erro amostral (expresso em decimais ou em percentual). Entende-se, agora, que “d” será a máxima diferença admitida (previamente) pelo pesquisador, para a diferença entre os valores da **proporção populacional (p)** e a **proporção amostral (\hat{p})**

A variável chave utilizada para cálculo da amostra foi o percentual de profissionais que trabalhavam exclusivamente na gestão de estoques das suas respectivas empresas.

Os parâmetros básicos para o cálculo do tamanho da amostra foram os seguintes:

- N = 2233 alunos;

- $Z =$ para um nível de confiança de 90%, gerando o valor tabelado de 1,90;
- O parâmetro \hat{P} e \hat{Q} foram estabelecidos por meio dos percentuais da população de alunos que responderam à pergunta 4 do questionário, esta considerada a principal (como você avalia a qualidade do ensino remoto oferecido pela instituição durante a pandemia);
- A margem de erro foi simulada várias vezes para que fosse o número mínimo admitido, dadas as limitações da coleta de dados junto ao universo de alunos (baixo nível de resposta ao questionário), obtendo-se $d = 7,01\%$

Feitos os cálculos, obteve-se um tamanho mínimo de amostra de **129 alunos**.

Após o dimensionamento da amostra, optou-se por utilizar, como método de amostragem, a aleatória simples. Este método é utilizado quando temos populações homogêneas, o que ocorre no caso do escopo desta pesquisa, e parte da premissa de que cada membro da população deve possuir a mesma chance de ser incluído na amostra. Para isso, atribui-se a cada elemento da população um número distinto de identificação. Daí realizam-se sorteios sucessivos até completar-se o tamanho da amostra (MARTINS e FONSECA, 2012, p.181). Com tais procedimentos, assegurou-se ao trabalho, o rigor científico inerente ao uso de uma amostra probabilística, com tamanho estatisticamente significativo.

Para as informações dos setores comercial, marketing, financeiro e pedagógico, também foi disponibilizado um formulário específico para gestores, sobre as estratégias, desafios e percepção de resultados em relação ao que foi aplicado no período de pandemia.

O objetivo desta pesquisa foi investigar as estratégias adotadas pela Instituição de Ensino Superior (IES) durante a pandemia em relação ao ensino, à captação e retenção de alunos e os impactos pedagógicos. Além disso, buscou-se avaliar a percepção e satisfação dos alunos em relação às medidas adotadas pela IES.

3.4 Instrumento de Coleta de dados

O questionário foi aplicado de forma online por meio do Google Forms, contendo perguntas tanto abertas quanto fechadas.

Para coletar os dados, foram utilizados dois questionários distintos: um destinado aos discentes (Apêndice B) e outro aos gestores (Apêndice C). No caso dos gestores, o questionário

foi subdividido em três tipos diferentes, direcionados aos gestores comerciais, gestores de marketing e à área pedagógica, incluindo os coordenadores dos cursos oferecidos pela IES.

3.5 Tratamento dos dados

Os dados coletados foram registrados em uma planilha do Microsoft Excel®, geradas planilhas e tabelas de visualização dos dados e geração de gráficos no aplicativo Looker Studio, criado pelo Google. A análise dos dados foi conduzida de forma quantitativa e os resultados foram apresentados por meio de quadros, tabelas e gráficos, permitindo a análise e cruzamento de informações. Esse processo teve como objetivo mapear as estratégias adotadas pela IES e avaliar a percepção dos alunos sobre sua efetividade, além de fornecer sugestões de novas e inovadoras medidas.

A análise dos resultados foi organizada de acordo com os objetivos estabelecidos, com ênfase na apresentação da análise descritiva das respostas consideradas mais significativas tanto dos discentes quanto dos gestores.

3.6 Aspectos Éticos da pesquisa

Para realizar o levantamento e coleta de dados na IES privada selecionada, foi necessário submeter um ofício à instituição. Após a aprovação, a instituição concedeu permissão para a realização da pesquisa e disponibilizou os dados necessários. O ofício e a autorização da pesquisa pela IES encontram-se no Anexo A.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao analisar os resultados da pesquisa e as respostas obtidas tanto dos discentes quanto de colaboradores da gestão da IES, é possível identificar percepções e estratégias relevantes para a gestão comercial, de marketing, financeiro e pedagógico durante a pandemia. Nesta seção serão, portanto, exploradas as principais descobertas e insights obtidos a partir dessas fontes de informação, das quais obtivemos 129 respondentes discentes e 4 respondentes da gestão (1 gestor respondente do Marketing e Comercial, 1 do Financeiro e 2 coordenadores).

4.1 Desafios e estratégias inovadoras apontadas pela gestão da IES

Durante a pandemia, a IES estudada enfrentou diversas dificuldades, mas também adotou estratégias inovadoras para lidar com os desafios. Uma das principais estratégias inovadoras do marketing adotadas foi o marketing digital, que se mostrou fundamental para a captação de novos alunos. Além disso, o canal de comunicação utilizado pela instituição com os discentes e potenciais alunos foi o WhatsApp.

Assim, o marketing desempenha um papel crucial na sociedade capitalista (ALMEIDA; LARENTIS, 2022) e na relação entre empresas e consumidores, visando alcançar e fidelizar o público-alvo. E se por um lado, com as medidas de prevenção e combate à COVID-19, como distanciamento social, quarentena e proibição de aglomerações, as empresas precisaram ajustar suas estratégias de vendas de bens e serviços, por outro lado com o avanço da internet, o marketing digital ganhou grande importância e popularidade, abrangendo publicidade, propaganda, comunicação e os princípios do marketing, já que a internet facilita a divulgação clara e direta com o consumidor, permitindo a formação de capital e tarefas de maneira mais eficiente (SANTOS, 2022)

Dessa maneira, o marketing digital se tornou fundamental nesse contexto, permitindo que as organizações divulgassem e promovessem seus produtos e serviços durante a pandemia, como meio de publicidade e propaganda, adaptando-se às novas realidades impostas pelo cenário da COVID-19 (SANTOS, 2022).

Segundo ainda a gestão de Marketing-Comercial da IES, com foco na retenção de alunos durante a pandemia foram realizadas campanhas, buscando oferecer condições comerciais mais flexíveis e estabelecendo um relacionamento mais próximo por meio das coordenações de curso e do comitê de saúde e apoio psicossocial, que foi implantado nesse período. É necessário destacar que a falta de interação social, o fechamento de instituições educacionais, a suspensão das atividades acadêmicas presenciais, a privação da convivência cotidiana com colegas e professores, bem como a interrupção de projetos e atividades acadêmicas afetaram os estudantes, levando a sentimentos de solidão, tristeza e estresse (GUIMARÃES et al., 2021).

As restrições de atividades físicas e de lazer, bem como a interrupção de rotinas diárias e a quarentena afetaram o bem-estar psicossocial das pessoas, levando a sentimentos de solidão, medo e insegurança, sendo que a falta de interações sociais presenciais contribuíram para o aumento do estresse e da angústia, afetando o equilíbrio emocional e a qualidade de vida das

pessoas. O impacto psicológico da pandemia pode estar relacionado ao adoecimento mental e ao aumento da demanda por serviços de saúde mental (GUIMARÃES et al., 2021).

Além disso, estudo de Carreira et al. (2023) ressaltou a importância de estar atento aos aspectos emocionais e de infraestrutura que podem impactar a aprendizagem no contexto do ERE. Foi mencionada a necessidade de lidar com o estresse da situação, atender às necessidades tecnológicas individuais dos alunos e apoiar os professores que não estavam familiarizados com o ensino remoto. Dessa forma, as medidas comerciais flexíveis, o comitê de saúde e apoio psicossocial como medidas adotadas na pandemia pela IES são fundamentais nos cuidados da saúde mental e qualidade de vida dos estudantes.

No entanto, é importante ressaltar que a IES respondeu apenas algumas das críticas recebidas, o que pode ter impactado a percepção dos alunos. De qualquer maneira, durante uma crise, é crucial envolver-se em um gerenciamento proativo do relacionamento com o cliente, oferecendo ajuda e compreendendo seus problemas. A mentalidade deve ser centrada no cliente, acompanhando suas necessidades e preferências ao longo do tempo e tomando decisões de marketing com base nesses dados. Além disso, é importante estabelecer uma cadeia de inovação, promovendo constantemente a atualização tecnológica da empresa, adotando uma visão de crescimento a longo prazo, com foco nas necessidades e preferências dos clientes. (DING, LI, 2021). Assim, todos os contatos de clientes devem ser respondidos, a fim de contribuir para a aproximação, vínculo e formação de um defensor da marca a longo prazo, laços estabelecidos por uma comunicação efetiva e assertiva.

Os autores HE, HARRISB (2020) já previam que as organizações em um mundo pós-pandemia precisariam reavaliar suas visões, missões e objetivos para se adequar às mudanças em seus clientes, concorrentes, entre outras mudanças. Metas e objetivos que incorporam sobrevivência de longo prazo, agilidade estratégica, responsabilidade social significativa, possivelmente centrada em uma orientação de marketing social, seriam os mais prováveis.

Para fortalecer a marca durante a pandemia, foram produzidos vídeos institucionais, pela IES estudada, focados no contexto, além de campanhas voltadas para o acolhimento e viabilização dos estudos em aulas remotas ou híbridas. Houve também um fortalecimento do acompanhamento acadêmico personalizado.

Precisamos destacar que a internet e as novas tecnologias transformaram as relações de consumo, permitindo que os consumidores se tornem produtores de informação, assim o marketing digital é baseado em cinco pilares: produção de bom conteúdo, interação social,

domínio das ferramentas digitais, adaptação aos dispositivos móveis e cuidado com a reputação e compreende essas transformações e incorpora as novas tecnologias em seu planejamento. Ele se integra à cultura do consumo e busca ampliar e consolidar as marcas por meio da interação entre clientes e organizações nas redes sociais, onde os consumidores se tornam produtores de informação concretos (ALMEIDA; LARENTIS, 2022).

Sendo assim, as medidas de isolamento para conter a pandemia de Covid-19, alteraram o comportamento de consumo. O comércio eletrônico cresceu com aumento das vendas online e surgimento de segmentos de nicho. Nesse momento, estratégias de marketing baseadas na compreensão do cliente e experiências personalizadas se mostraram mais eficazes, além disso, o uso de conteúdo interativo, visual e vídeos se tornou importante para atrair e envolver os consumidores (CRUVINEL, 2020). O que reforça o comprometimento informado pelos gestores, em relação a acompanhar as mudanças e tendências de mercado, comunicação e na educação.

Apesar do fortalecimento da marca, por outro lado, não foram adotadas pela IES estratégias específicas para que ela se tornasse uma referência no ensino remoto. No entanto, o retorno em relação às estratégias implementadas foi considerado positivo pela instituição. Dessa maneira, após a experiência com a pandemia de Covid-19, a instituição manteve alguma das estratégias de marketing adotadas durante a pandemia mesmo após o fim da crise como a flexibilização de condições comerciais. Essa medida pode ser considerada importante já que a crise econômica resultante das paralisações e fechamentos de empresas levou ao aumento do desemprego e à deterioração financeira das organizações (CRUVINEL, 2020).

Contudo, o gestor responsável aponta algumas dificuldades enfrentados durante a crise, relatando assim, que um dos principais desafios do marketing foi o baixo orçamento para investimentos nessa área, o que limitou ações mais abrangentes. Com base nessa experiência, a instituição pretende se preparar para crises futuras adotando estratégias de marketing mais flexíveis e adaptáveis.

Durante a pandemia, além das dificuldades enfrentadas pelo marketing e comercial, o setor financeiro da IES também enfrentou desafios significativos e adotou medidas para buscar a sustentabilidade financeira da instituição. Uma das principais medidas adotadas foi a revisão do orçamento e a redução de despesas, visando ajustar as finanças em meio ao cenário econômico desafiador.

A economia global sofreu um impacto profundo, fechando setores inteiros e mudando a natureza dos gastos dos consumidores. A pandemia também provocou mudanças sociais e culturais, alterando visões e filosofias individuais e coletivas. Sendo fundamental, por parte da instituição, explorar, compreender e responder a essas transformações de maneira a se manter competitiva e sustentável no mercado (HE; HARRISB, 2020).

A IES também enfrentou a questão da inadimplência dos alunos durante a pandemia. Para lidar com essa situação, foram realizadas negociações de dívidas e oferecido o parcelamento de pagamentos, buscando facilitar a regularização financeira dos estudantes. SILVA; MENEZES (2020) apontam para a necessidade e importância de Políticas de permanência universitária e auxílios estudantis, sobretudo para assegurar também condições adequadas de acesso à internet e utilização de plataformas online, bem como a implementação de políticas de apoio que contribuam para a inclusão digital e a redução das desigualdades no ensino remoto.

É evidente que a pandemia de Covid-19 potencializou uma crise já existente, com efeitos negativos no mercado de trabalho, com redução de ofertas de emprego, aumento do desemprego, redução de renda e de jornada e suspensão de contrato de trabalho (SEMESP, 2020). Ao mesmo tempo, foi identificado um crescimento na inadimplência em relação a evasão de alunos matriculados em instituições de ensino superior (BORBA et al., 2020; OLIVEIRA et al., 2020) o que leva a um grande potencial de demissões de docentes e técnicos administrativos, bem como na redução de oferta de cursos pela IES, causando impactos econômico e financeiro no segmento privado de educação superior (SEMESP, 2020).

Segundo a IES estudada, seguindo essa tendência, seu fluxo de caixa foi impactado com a redução de receitas durante esse período, o que exigiu uma gestão cuidadosa dos recursos disponíveis. Mas ela informa também que recebeu suporte financeiro do governo ou de outras entidades (não informada), o que contribuiu para mitigar os impactos econômicos da pandemia.

Crises como da pandemia por Covid-19 pode ser uma oportunidade tanto para a sobrevivência dos negócios a curto prazo quanto para o crescimento a longo prazo das empresas. Durante momentos como esse, para garantir a sobrevivência dos negócios a curto prazo, as empresas podem adotar táticas de inovação, como buscar fontes alternativas de receita, reduzir custos e adotar estratégias de marketing inovadoras. Isso pode envolver a busca por financiamento externo, implementação de marketing online, estabelecimento de relacionamentos autênticos com os clientes e inovação de produtos (DING, LI, 2021).

Sendo assim, um dos principais desafios enfrentados pelo setor financeiro da IES foi o controle da inadimplência, que afetou a sustentabilidade financeira da instituição. Para se preparar para futuras crises, a instituição informa a busca de soluções na diversificação das fontes de receita, a fim de reduzir a dependência de um único canal de financiamento. Dessa maneira, a longo prazo, a crise pode ser vista como uma oportunidade para inovações de modelos de negócio, marketing e estratégia. A digitalização dos negócios é uma estratégia recomendada, bem como a combinação flexível de modelos de produção para lidar com mercados complexos e em constante mudança (DING, LI, 2021).

Além disso, ocorreram mudanças nos investimentos e nas prioridades financeiras da instituição no período da pandemia. Foram adotadas medidas de contenção de despesas, reavaliando os gastos e direcionando os recursos para as áreas mais prioritárias, medida possível pois a instituição realizou análises de viabilidade econômico-financeira para a implantação de estratégias de enfrentamento da crise durante a pandemia. O impacto das medidas adotadas foi avaliado como positivo no resultado financeiro da instituição, demonstrando a eficácia das ações implementadas.

Dessa maneira, o setor financeiro da IES enfrentou desafios relacionados à inadimplência e à redução de receitas durante a pandemia. Foram adotadas medidas como a revisão do orçamento, a negociação de dívidas, a redução de despesas e a busca por diversificação das fontes de receita. A análise de viabilidade econômico-financeira e a avaliação positiva do impacto das medidas adotadas refletem a busca pela sustentabilidade financeira da instituição em um contexto desafiador permitindo tomar decisões a longo prazo, bem como analisar a aplicação de recursos e prever lucros futuros. A análise considera aspectos como custo de capital, rentabilidade, custos operacionais e taxas de risco, entre outros, sendo os indicadores de viabilidade utilizados em conjunto para tomar decisões sobre a rentabilidade do investimento (RODRIGUES, 2020).

De qualquer maneira, durante a crise, é crucial envolver-se em um gerenciamento proativo do relacionamento com o cliente, nesse caso o aluno, oferecendo ajuda e compreendendo seus problemas. A mentalidade deve ser centrada no cliente, acompanhando suas necessidades e preferências ao longo do tempo e tomando decisões com base nesses dados (DING, LI, 2021).

Em relação aos aspectos pedagógicos o presente estudo analisa, a partir das respostas de coordenadores, as principais medidas pedagógicas adotadas pela IES durante a pandemia de

COVID-19, destacando os desafios enfrentados pelos professores e as práticas utilizadas para garantir a continuidade do ensino.

Os resultados revelaram que a instituição adotou aulas online em tempo real, aulas gravadas disponibilizadas em plataformas virtuais e a utilização de plataformas de ensino a distância. Colaboram para essa estratégia estudo de Carreira et al. (2023), o qual evidencia a necessidade de adaptar a abordagem pedagógica no contexto do ERE, considerando os desafios específicos dessa modalidade de ensino. Ao explorar diferentes estratégias de ensino, repensar o papel do professor e utilizar ferramentas adequadas, é possível promover uma aprendizagem transformadora mesmo em um ambiente virtual. Além disso, a adoção de tecnologias na educação como ferramenta didática é uma tendência no ambiente educacional. O uso dessas práticas pedagógicas mediadas por tecnologias se torna necessário diante do cenário atual, sendo a solução encontrada pelas instituições de ensino para a continuidade das atividades de aprendizado (YAMAGUCHI HKL, YAMAGUCHI KKL, 2020).

Em relação aos professores, a IES informa, através de seus coordenadores, que esses receberam treinamentos específicos para o ensino online e tiveram apoio pedagógico e tecnológico na transição para o ensino remoto. No entanto, alguns professores enfrentaram desafios significativos na adaptação ao ensino remoto, principalmente relacionados à adaptação aos recursos tecnológicos e ao engajamento dos alunos durante as aulas online.

De fato, a migração para o ensino virtual durante a pandemia, trouxe diversas dificuldades no contexto do ensino superior. Muitos professores não estavam familiarizados com as tecnologias necessárias, havia a falta de preparo e treinamento adequados o que impactou e dificultou esse processo, bem como a qualidade das aulas remotas e a capacidade de engajar os alunos (SILVA et al., 2021).

Ainda de acordo com SILVA et al. (2021), outro desafio foi a falta de suporte técnico, planejamento adequado e tempo para a implementação do ensino remoto. Os docentes enfrentaram sobrecarga de trabalho e dificuldades em lidar com a tecnologia, resultando em baixo desempenho acadêmico, aumento do fracasso universitário e risco de evasão dos alunos. Essas dificuldades evidenciaram a necessidade de investimentos em infraestrutura tecnológica, capacitação docente e suporte aos estudantes para garantir uma educação de qualidade no ensino superior durante e pós-pandemia.

A instituição também informa que ofereceu suporte aos alunos por meio de orientações para acesso às aulas e materiais online, disponibilização de tutoria ou suporte pedagógico virtual

e acompanhamento individualizado do progresso acadêmico. Estratégias como a realização de atividades em grupo online, utilização de fóruns de discussão e promoção de encontros virtuais foram adotadas para promover a interação entre os alunos. Ao explorar diferentes estratégias de ensino, repensar o papel do professor e utilizar ferramentas adequadas, é possível promover uma aprendizagem transformadora mesmo em um ambiente virtual, usando elementos pedagógicos centrais para promover a aprendizagem transformadora no ERE. Esses elementos incluem a exploração de diferentes janelas de conhecimento, o repensar do papel do professor e a adaptação de ferramentas para melhorar o processo de ensino-aprendizagem (CARREIRA, 2023).

Assim, a IES estudada aponta que os principais resultados observados foram a manutenção da qualidade do ensino, o engajamento dos alunos nas atividades remotas e a redução da evasão. No entanto, mais a seguir será analisada a percepção dos discentes quanto ao uso dessas estratégias e retomaremos a presente visão de maneira comparativa.

Com o objetivo de avaliar os alunos, durante o ensino remoto foi realizada principalmente provas online, além de trabalhos e projetos individuais e participação em atividades e fóruns virtuais. As escolas inovadoras estão repensando o currículo, a participação dos professores, a organização das atividades didáticas e os espaços físicos para melhor atender às necessidades dos alunos e ser cada vez mais flexível e conectado, permitindo o uso de tecnologias móveis (MORAN, 2015).

A instituição manteve algumas das medidas pedagógicas adotadas durante a pandemia, como a integração de metodologias híbridas (presencial e online), além de retornar ao ensino presencial normal. A coordenação avalia a importância das medidas pedagógicas adotadas durante a pandemia como muito importante para a evolução e inovação do ensino na instituição.

No entanto, ressaltamos que embora as aulas remotas possam contribuir significativamente para o processo de aprendizagem, oferecendo contato em tempo real com os professores, foi observado por SANTOS et al. (2021) que 46,4% dos universitários entrevistados, consideraram influência negativa o aprendizado remoto, enquanto 9,8% afirmaram que influenciou de forma extremamente negativa. Os dados indicam que fatores como internet e acesso a plataformas adequadas, embora sejam importantes para acompanhar as aulas, não foram considerados os mais relevantes.

Dessa maneira, se faz necessário estudo como o nosso sobre a real perspectiva discente, suas dificuldades e necessidades e até mesmo críticas relacionadas às práticas à distância.

Colaboram ainda para essa necessidade de estudo prévio, a pesquisa de MOTTA-PASSOS et al. (2023), a qual embora relate parte significativa dos alunos tendo avaliado positivamente alguns aspectos do ensino remoto, uma porcentagem considerável expressou insatisfação com essa modalidade.

Cerca de 41,9% dos participantes afirmaram estar insatisfeitos com o ensino remoto, enquanto 45,7% mencionaram que as avaliações foram ineficientes para o aprendizado. Além disso, 37,9% dos alunos relataram não se sentirem apoiados pelo professor na resolução de problemas relacionados à qualidade da internet. Dados que também apoiam os encontrados na pesquisa de percepção dos alunos da IES aqui analisada, apresentadas em tópicos a frente.

4.2 Percepção dos Alunos em relação às Estratégias Adotadas

Um dos objetivos desta pesquisa foi também investigar a percepção dos alunos em relação às estratégias adotadas pela instituição de ensino durante a pandemia. Para isso, foram incluídas questões que buscaram identificar as principais ações realizadas pela instituição e como elas foram percebidas pelos discentes. Serão abordados temas como a satisfação, uso de tecnologia, a comunicação e engajamento, qualidade do ensino e suporte aos alunos.

Foram respondidos um total de 129 questionários, entre os meses de maio e junho de 2023. A maioria dos respondentes pertencem ao curso de Administração 36 (27,91%) e ao turno noturno 88 (68, 22%), conforme observado no Tabela 2 a seguir.

Tabela 2 - Distribuição dos alunos respondentes em relação ao curso e turno na IES estudada, São Luís – MA.

Alunos por curso e turno								
Respostas	Matutino		Noturno		Vespertino		Total Qtd.	Total %
	Qtd.	%	Qtd.	%	Qtd.	%		
Administração	1	0,78%	35	27,13%	-	-	36	27,91%
Biomedicina	7	5,43%	-	-	-	-	7	5,43%
Ciências Contábeis	-	-	15	11,63%	-	-	15	11,63%
Comércio Exterior	-	-	1	0,78%	-	-	1	0,78%
Direito	-	-	3	2,33%	16	12,40%	19	14,73%
Engenharia Civil	-	-	15	11,63%	-	-	15	11,63%
Engenharia de software	-	-	3	2,33%	-	-	3	2,33%
Farmácia	11	8,53%	-	-	-	-	11	8,53%
Fisioterapia	6	4,65%	-	-	-	-	6	4,65%
Gestão Comercial	-	-	1	0,78%	-	-	1	0,78%
Gestão de pessoas	-	-	1	0,78%	-	-	1	0,78%
Gestão Financeira	-	-	1	0,78%	-	-	1	0,78%
Logística	-	-	1	0,78%	-	-	1	0,78%
Marketing	-	-	1	0,78%	-	-	1	0,78%
Processos gerenciais	-	-	1	0,78%	-	-	1	0,78%
Psicologia	-	-	7	5,43%	-	-	7	5,43%
Sistemas de Informação	-	-	3	2,33%	-	-	3	2,33%
Total	25	19,38%	88	68,22%	16	12,40%	129	100%

Fonte: Elaboração própria, 2023.

A partir dos dados obtidos foi possível analisar se o aluno recomendaria a instituição a um amigo ou parente com base na sua experiência durante a pandemia, bem como os aspectos positivos e negativos, os quais motivam ou não a indicação, como justificativa para tal.

As respostas obtidas em relação a indicação e seus percentuais podem ser observados na Tabela 3 a seguir, em que verificamos que a maioria dos alunos indicaria a IES, 31% responderam “sim, totalmente” e 40% “sim, em partes. Entender os motivos que levam um aluno a recomendar algo que ele vivência, tem experiência, são tão fundamentais quanto responder a essa pergunta da Tabela 3.

Tabela 3- Percentual de recomendação da IES pelo discente, a um amigo ou parente, de acordo com sua experiência na pandemia.

Você recomendaria a instituição a um amigo ou parente com base na sua experiência durante a pandemia?			
Respostas	Qtd	%	
Sim, totalmente	40	31	
Sim, em partes	52	40	
Talvez	21	16	
Não, completamente	10	8	
Não, em partes	6	5	
Não tenho opinião formada	0,00	0	
Total	129	100	

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Dessa maneira, a partir das respostas obtidas e suas justificativas, foi criado o Apêndice A, o qual nos mostra a visão geral das perguntas realizadas, as respostas e seus percentuais, bem como os aspectos positivos e negativos completos que fundamentaram cada tipo de resposta, relacionada à indicação da IES e os motivos elencados pelos alunos e será usada, a fim de comparação e relação com os outros questionamentos discutidos a diante.

Sendo assim, quando analisamos o Apêndice A, e as diferentes justificativas discentes para o questionamento sobre a indicação da IES, observamos que, de forma geral, os alunos consideram que durante a pandemia, a instituição manteve a qualidade do ensino, oferecendo suporte acadêmico e recursos tecnológicos. Destacou-se pela continuidade das aulas e rápida adaptação ao ensino remoto, demonstrando comprometimento com os alunos. A preparação para o mercado de trabalho e a excelência da metodologia de ensino foram pontos fortes.

Essa percepção dos alunos corrobora com os dados observados e discutidos anteriormente no tópico “Desafios e estratégias inovadoras apontadas pela gestão da IES”, que ficamos de retomar, no qual gestores pedagógicos apontam como principais resultados observados das estratégias utilizadas durante a pandemia, a manutenção da qualidade do ensino, o engajamento dos alunos nas atividades remotas e a redução da evasão.

No entanto, conforme outros relatos discentes observados no Apêndice A, durante o período analisado, observou-se um impacto negativo na qualidade do ensino, no engajamento dos alunos e na taxa de evasão. A queda na qualidade do ensino foi evidente, com relatos de

aulas prejudicadas devido a metodologias monótonas ou à falta de recursos por parte dos professores. Alguns docentes não conseguiram transmitir o conteúdo de forma didática o suficiente, comprometendo a compreensão dos alunos.

Além disso, diante das dificuldades enfrentadas pela IES relacionadas à conectividade de internet e falta de familiaridade com as plataformas utilizadas para o ensino a distância, fatos também percebidos por alunos respondentes, percebeu-se a necessidade de melhorias no planejamento de algumas disciplinas, evidenciando uma carência de estratégias eficientes.

Além disso, o sistema de avaliação adotado durante a pandemia de maneira mais flexível, com provas de 24 horas para responder, também foi apontado como um fator prejudicial ao processo de aprendizagem dos alunos. O ensino online, em comparação ao presencial, apresentou uma qualidade inferior, levando alguns alunos a optarem por trancar o curso e os estudantes relataram dificuldade em manter a atenção durante as aulas online, que não proporcionaram o mesmo nível de interesse e interação que ocorriam no ambiente presencial.

A experiência de ensino a distância foi retratada, assim como “não foi satisfatória”, deixando lacunas no conhecimento devido à superficialidade em algumas disciplinas. A instituição demonstrou carência no suporte às aulas, tanto presencialmente quanto no ambiente virtual, além de deficiências no uso da tecnologia para a rede de ensino e alguns professores não cumpriram adequadamente o tempo de aula, o que gerou inconsistência no processo de aprendizagem. A falta de organização por parte da coordenação, com calendários e horários confusos, também foi apontada como impactante na continuidade e a qualidade do ensino, conforme respostas dos universitários.

Somada a isso, foi observado pelos discentes que a falta de recursos necessários, como notebooks e uma conexão de internet adequada, também se tornou um desafio enfrentado por alguns alunos, o que prejudicou ainda mais a participação e o envolvimento nas atividades acadêmicas.

O resultado apontado por alguns alunos é que diante de tais problemas, houve uma queda significativa no nível de ensino, comprometendo o aprendizado dos alunos e contribuindo para a insatisfação e evasão de alguns estudantes.

Dessa maneira, a partir da percepção dos alunos em relação as estratégias adotadas na pandemia pela IES. comparada à percepção dos gestores quanto aos resultados obtidos,

observamos uma discrepância naquilo que é transmitido (pela IES) e como isso, de fato é sentido, vivenciado e percebido pelos discentes.

A próxima pergunta feita aos discentes está relacionada à qualidade do ensino remoto oferecido pela IES, durante a pandemia. Os respondentes avaliam como sendo bom 37,98%, regular 37,21%, excelente 15,5%, ruim 8,53% e péssima 0,78%, conforme observamos na Tabela 4 a seguir.

Tabela 4 - Percepção discente em relação a qualidade do ensino remoto da IES em São Luís - MA, 2023.

Como você avalia a qualidade do ensino remoto oferecido pela instituição durante a pandemia?		
Respostas	Qtd.	%
Bom	49	37,98%
Excelente	200	15,50%
Péssimo	1	0,78%
Regular	48	37,21%
Ruim	11	8,53%
Total	129	100,00%

Fonte: Elaboração própria, 2023.

No entanto, apesar de mais de 50% dos alunos avaliarem como “bom” ou “excelente” o ensino remoto, devemos destacar que ainda há um grande percentual daqueles que o consideraram de regular a péssimo. E são esses resultados importantes para repensar estratégias mais adequadas.

Corroborando ainda com a percepção acima, o estudo de Yamaguchi et al., o qual analisou a percepção dos alunos sobre os desafios e avanços da educação tecnológica durante o ensino remoto no estado do Amazonas. Os resultados mostraram que a maioria dos alunos, que acompanhou as aulas de suas residências, em relação à percepção geral do ERE, se mostrou insatisfeito (YAMAGUCHI HKL; YAMAGUCHI KKL, 2020).

MOTTA-PASSOS et al. (2023) revelam ainda em estudo, sobre o ensino remoto, que uma porcentagem considerável de universitários expressou insatisfação com essa modalidade. Cerca de 41,9% dos participantes afirmaram estar insatisfeitos com o ensino remoto, enquanto 45,7% mencionaram que as avaliações foram ineficientes para o aprendizado. Além disso, 37,9% dos alunos relataram não se sentirem apoiados pelo professor na resolução de problemas relacionados à qualidade da internet.

Quando comparamos o Apêndice A com as respostas da Tabela 4, referente à qualidade do ensino, pontos negativos foram identificados, os quais podem contribuir para uma porcentagem importante da amostra de discentes, que não perceberam de maneira positiva as estratégias adotadas pela IES, como falta de investimento em cursos da área da saúde, desorganização da coordenação, comunicação deficiente, queda na qualidade do ensino entre outros, como já discutidos anteriormente.

MOTTA-PASSOS, et al., (2023) enfatiza, que os professores tiveram que adaptar rapidamente seus conteúdos para plataformas online, como Google Classroom e Ambientes Virtuais de Aprendizagem (AVA). A desigualdade socioeconômica entre os alunos trouxe desafios, já que nem todos tinham acesso igualitário à internet e às tecnologias necessárias para o ensino remoto e esse é um outro desafio apontado pelos autores.

E no que diz respeito a manter o interesse e motivação nas atividades acadêmicas durante a pandemia, observamos na Tabela 5, a seguir, que apenas 6,98% dos alunos apontam as estratégias da IES como “totalmente suficientes”, demonstrando que a grande maioria ou está totalmente insatisfeito ou apenas parte satisfeito.

Tabela 5- Percepção discente em relação às medidas adotadas pela IES para manter seu interesse e motivação

As medidas adotadas pela instituição foram suficientes para manter o seu interesse e motivação nas atividades acadêmicas?		
Respostas	Qtd.	%
Insuficientes	13	10,08%
Nem sempre suficientes	58	44,96%
Suficientes na maioria das vezes	49	37,98%
Totalmente suficientes	9	6,98%
Total	129	100,00%

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Quando comparamos a percepção das medidas adotadas pela IES para manutenção do interesse do aluno (Tabela 5) com as respostas discentes, “sim, em partes” para indicação da IES (Apêndice A) identificamos alguns dos motivos, pelos quais os alunos se assumiram desmotivados e sem interesse pelas atividades no momento das aulas remotas. É retratado que durante o ensino remoto, alguns profissionais não conseguiram animar e encorajar os alunos, principalmente devido às aulas tardias e à falta de intervalos adequados. SILVA et al., 2021

também relatam grandes desafios em relação da falta de preparo e treinamento adequados o que impactou e dificultou o ensino remoto, bem como a qualidade das aulas e a capacidade de engajar os alunos. Além disso, as limitações de acesso à internet e a falta de equipamentos adequados também foram obstáculos significativos identificados pelos autores.

A comunicação com os alunos também foi apontada como deficiente e a coordenação demonstrou falta de organização. Esses fatores são apontados como motivadores para uma queda na qualidade do ensino. A instituição também mostrou inflexibilidade em algumas situações, não atendendo adequadamente às suas necessidades e aulas monótonas ou a falta de recursos foram apontadas como prejudiciais.

No entanto, conforme levantado, em relação a acesso a ferramentas tecnológicas, a grande maioria dos alunos responderam ter acesso sempre (53,49%) e ter acesso na maioria das vezes (30,23%), conforme observado Tabela 6 adiante.

Tabela 6- Percepção discente sobre acesso a ferramentas tecnológicas nas aulas remotas.

Você teve acesso às ferramentas tecnológicas necessárias para acompanhar as aulas remotas e participar das atividades propostas?		
Respostas	Qtd.	%
Não, nunca	1	0,78%
Não, raramente	2	1,55%
Nem sempre	18	13,95%
Sim, na maioria das vezes	39	30,23%
Sim, sempre	69	53,49%
Total	129	100,00%

Fonte: Elaboração própria, 2023.

De fato, os aspectos negativos em relação a essa variável tecnologia não foram muito relatados em nossa pesquisa, conforme observado no Apêndice A. Alguns alunos enfrentaram dificuldades relacionadas ao acesso aos recursos tecnológicos necessários, como notebooks e uma conexão de internet adequada e no geral, esses pontos destacam a necessidade de melhorias e investimentos por parte da instituição para garantir uma experiência de ensino remoto mais eficiente e de qualidade.

Achado semelhante ocorreu em estudo de SANTOS et al. (2021), em que a maior dificuldade relatada pelos acadêmicos (40,8%) foi a adaptação às aulas remotas. Além disso,

27,7% apontaram fatores psicológicos e 14,7% citaram o ambiente domiciliar como problemas significativos. No entanto, o acesso à internet foi considerado um problema insignificante em comparação com os demais. Cerca de 16,3% dos estudantes afirmaram não enfrentar nenhuma dificuldade.

Em relação às medidas adotadas pela IES quanto às informações referentes a situação acadêmica e financeira, os dados observados no Tabela 7 a seguir, apontam que a maioria dos discentes classifica como bom 53 (41,09%) e excelente 21 (16,28%) as medidas adotadas.

Tabela 7- Percepção dos discentes em relação à comunicação da IES durante a pandemia, em relação à situação acadêmica e financeira

Como você avalia a comunicação da instituição durante a pandemia, tanto em relação às medidas adotadas quanto às informações sobre a situação acadêmica e financeira?		
Respostas	Qtd.	%
Bom	53	41,09%
Excelente	21	16,28%
Péssimo	2	1,55%
Regular	40	31,01%
Ruim	13	10,08%
Total	129	100,00%

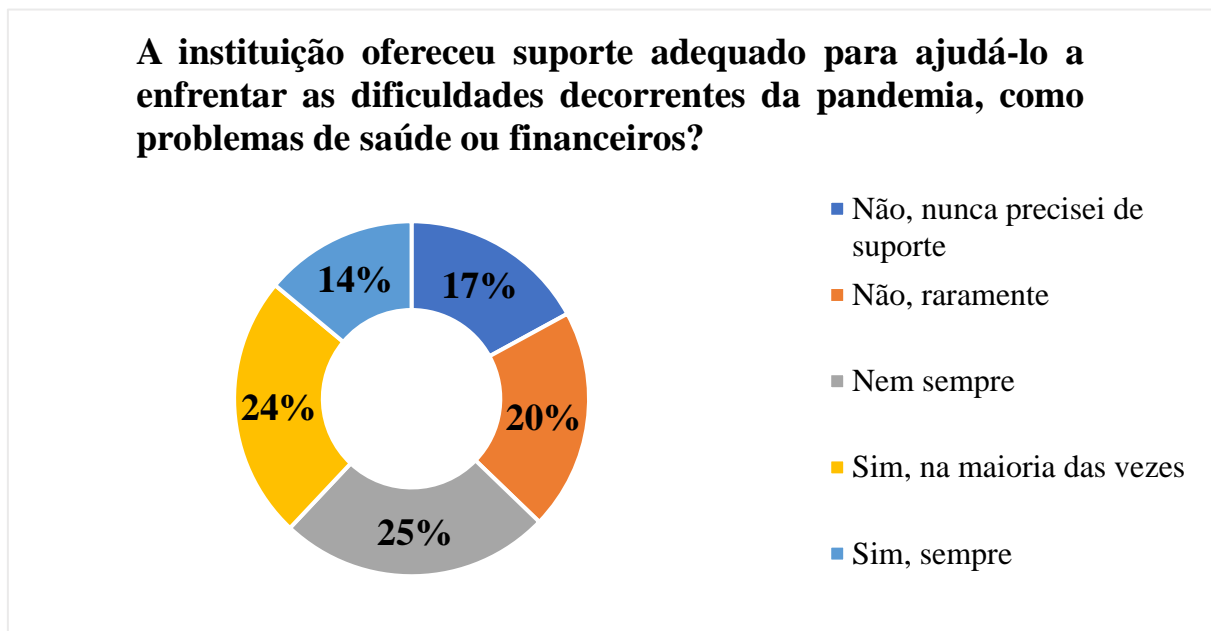
Fonte: Elaboração própria, 2023.

E embora haja relatos de insatisfação das estratégias de comunicação da IES apontadas no Apêndice A, os principais apontamentos são sobre a falta de informações adequadas, demoras nas respostas às questões dos estudantes e uma central de atendimento e ouvidoria que não ofereceu o suporte necessário esses problemas de comunicação, os quais contribuíram para a queda na qualidade do ensino e para a sensação de desorientação por parte dos alunos. Eles relatam também a falta de transparência durante as medidas de isolamento.

A comunicação é um processo social dinâmico, que deve estar presente no dia a dia de uma organização em diferentes dimensões abrangendo também a comunicação externa, relacionada a clientes, consumidores, fornecedores, acionistas, empresas concorrentes, sociedade, mídia, governo, órgãos públicos, escolas, sindicatos etc. (BRONDANI e BARROS, 2015). Dessa maneira, é necessário que a instituição melhore sua comunicação e ofereça suporte eficiente para garantir uma experiência mais satisfatória durante o ensino remoto.

Em relação à falta de suporte oferecido pela IES, o Gráfico 2 a seguir reforça a deficiência apontada nesse quesito conforme Apêndice A, já que 24,8% responderam que nem sempre houve suporte oferecido pela IES na pandemia, em relação à saúde e questão financeira.

Gráfico 2- Percepção discente sobre o suporte oferecido pela IES na pandemia, em relação à saúde e questão financeira

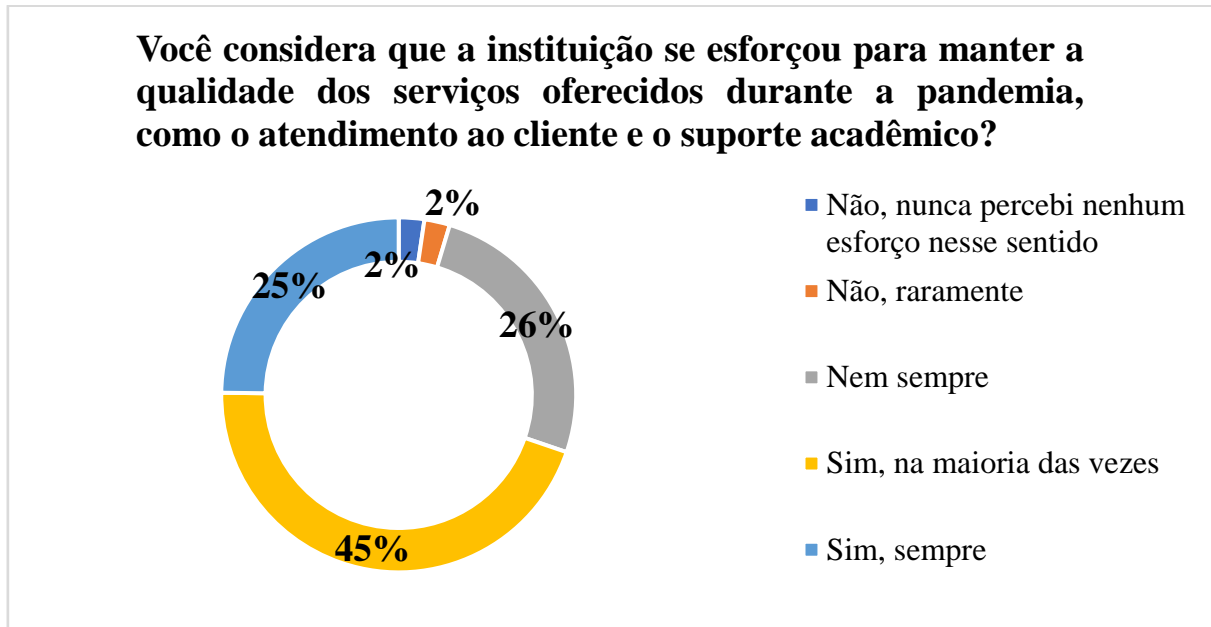


Fonte: Elaboração própria, 2023.

Essas deficiências no suporte evidenciam a necessidade urgente de aprimoramentos por parte da instituição, tanto no que diz respeito ao atendimento online quanto à promoção da saúde mental dos estudantes. Além disso, é essencial que sejam realizados investimentos para assegurar um suporte adequado e eficiente, visando a criar um ambiente de aprendizagem mais positivo e propício ao sucesso dos alunos.

De acordo com os resultados apresentados no Gráfico 3 a seguir, que aborda o atendimento e o suporte acadêmico, a maioria dos respondentes (45%) indica que a instituição faz esforços para fornecer esse suporte necessário na maioria das vezes, seguida por 25,6% que afirmaram que isso nem sempre ocorre. Os alunos relatam dificuldades em receber o suporte necessário para acompanhar o conteúdo e esclarecer dúvidas, o que comprometeu seu progresso acadêmico, conforme mencionado no Apêndice A.

Gráfico 3 - Percepção discente em relação ao atendimento ao cliente e suporte oferecidos pela IES durante a pandemia.



Fonte: Elaboração própria, 2023.

Contudo, mesmo tendo havido apenas alguns relatos na pesquisa aberta conforme Apêndice A, alguns alunos expressaram insatisfação com o suporte fornecido pela instituição. Houve demoras consideráveis na resposta a questões importantes, o que resultou em frustração e falta de motivação, tendo impacto na aprendizagem discente. Além disso, os alunos relatam ainda, que em momentos críticos, quando os alunos mais precisavam de orientação e suporte, eles se sentiram perdidos e sem direção.

Ao perguntar se as medidas adotadas pela instituição durante a pandemia foram eficazes para garantir a sua segurança e saúde física e mental, a maioria dos alunos (44,96%) considerou as medidas adotadas como "eficazes na maioria das vezes", enquanto apenas 7,75% os classificaram como "ineficazes", conforme Tabela 8 a seguir.

Tabela 8- Percepção discente sobre a eficácia das medidas adotadas pela IES em relação à sua saúde física e mental.

As medidas adotadas pela instituição durante a pandemia foram eficazes para garantir a sua segurança e saúde física e mental?		
Respostas	Qtd.	%
Eficazes na maioria das vezes	58	44,96%
Ineficazes	10	7,75%
Não sei/não tenho opinião	3	2,33%
Nem sempre eficazes	32	24,81%
Totalmente eficazes	26	20,16%
Total	129	100,00%

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Nesse caso é importante retomar aqui que uma das medidas de enfrentamento de crise informadas pela gestão de Marketing-Comercial da IES foi a implantação do comitê de saúde e apoio psicossocial, a fim de oferecer o apoio necessário durante a pandemia. No entanto, quando analisamos os relatos discentes presentes no Apêndice A, identificamos alguns problemas que afetaram a experiência dos alunos, embora em menor número. Esses relatos destacaram a existência de pressão psicológica sobre os estudantes, criando um ambiente desfavorável para a aprendizagem, além da falta de discussão adequada sobre a saúde mental dos alunos, o que é essencial para promover um ambiente saudável e de apoio.

Assim, a carga emocional causada pela mudança no cenário atual, associada à pressão por produtividade por parte dos cursos de graduação, leva à privação do sono e a mudanças fisiológicas reais nos estudantes, como prejuízo na função executiva e na atenção vigilante, além de aumento de estressores, que podem interferir em funções cognitivas como a memória podendo afetar a qualidade de vida e agravar a saúde mental dos estudantes (CABRAL ET AL.,2022).

Esse contexto evidencia, não só a necessidade de melhorias no suporte oferecido pela instituição, não apenas em relação à saúde física, mas também no cuidado com a saúde mental dos alunos, mas além disso e mais uma vez, deixa clara a importância de uma comunicação clara e assertiva entre IES e corpo discente. Sobretudo mostra também as diferentes percepções em relação a estratégia oferecida.

Nesse caso, é fundamental que sejam não apenas implementadas medidas, mas que elas sejam mais eficazes, mais bem direcionadas e comunicadas adequadamente para seu público-

alvo, os alunos. Além disso, a discussão sobre saúde mental deve ser ampliada e integrada ao ambiente acadêmico, a fim de promover um suporte abrangente e adequado para todos os alunos, lembrando que o impacto psicológico da pandemia pode estar relacionado ao adoecimento mental e ao aumento da demanda por serviços de saúde mental (GUIMARÃES et al., 2021).

Por fim, ao serem questionados sobre as medidas adotadas pela instituição durante a pandemia e seus possíveis benefícios a longo prazo para os alunos e para a instituição, apenas uma minoria acredita que “não, provavelmente não” 14 (10,85%) e “não com certeza não” 5 (3,88%), conforme detalhado no Tabela 9 a seguir.

Tabela 9- Percepção discente sobre os efeitos a longo prazo das medidas adotadas pela IES na pandemia.

Você considera que as medidas adotadas pela instituição durante a pandemia podem trazer benefícios a longo prazo para os alunos e para a instituição?		
Respostas	Qtd.	%
Não, com certeza não	5	3,88%
Não, provavelmente não	14	10,85%
Sim, com certeza	26	20,16%
Sim, provavelmente	46	35,66%
Talvez	38	29,46%
Total	129	100,00%

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Dentro do contexto discutido, a mediação virtual apresenta desafios, como a desorientação causada pela quantidade de informações disponíveis online e a crença de que o ensino online é mais fácil. O uso de salas virtuais e plataformas específicas, o suporte aos estudantes e o manejo das novas necessidades foram desafios enfrentados pelos professores (SILVA et al., 2022). No entanto, a adoção de tecnologias na educação como ferramenta didática é uma tendência que permanecerá no ambiente educacional. O uso dessas práticas pedagógicas mediadas por tecnologias se torna necessário diante do cenário atual, sendo a solução encontrada pelas instituições de ensino para a continuidade das atividades de ensino (YAMAGUCHI HKL, YAMAGUCHI KKL, 2020).

Nesse sentido, o ambiente físico das salas de aula também está sendo redesenhado para ser mais flexível e conectado, permitindo o uso de tecnologias móveis. No ensino superior, há

uma consolidação das metodologias ativas, como a solução de problemas e a aprendizagem por projetos, abordagens híbridas, combinando encontros presenciais com o uso de tecnologias móveis. Exemplos incluem o uso de metodologias como a aprendizagem por pares (Peer Instruction), aprendizagem por times (Team-based Learning) e aprendizagem por projetos, o Project Based Learning, segundo MORAN (2015).

Contudo, é preciso avaliar que os estudantes também tiveram que se adaptar a novos métodos de ensino, enfrentando dificuldades como alterações na atenção durante as aulas remotas, aumento do estresse psicossocial e distúrbios do sono. Estudo realizado por CABRAL et al., (2022) com estudantes de medicina mostrou as consequências da exposição prolongada à tecnologia digital, a qual contribuiu para privações de sono e redução no desempenho acadêmico, impactando negativamente sua qualidade de vida e saúde mental. Os dados também destacam a uma diminuição no desempenho acadêmico e uma taxa de 92,8% de sonolência durante as horas escolares e de 40% a 65% de diminuição da qualidade do sono observada.

Dessa maneira, estratégias pautadas em tecnologia cresceram na pandemia e vieram para permanecer, o que justifica na discussão desse ponto, a maioria dos alunos acreditarem nos benefícios a longo prazo de medidas adotadas durante a pandemia por Covid-19, mesmo com tantos apontamentos de insatisfação. Mas é necessário, diante de tais impactos ocasionados pelo uso excessivo de tecnologia digital, ocasionado pelo isolamento e medidas de proteção contra o Covid-19, que sejam pensadas maneiras de fornecer apoio adequado aos estudantes e adotar estratégias para minimizar o estresse e promover um aprendizado adequado e estar preparado para uma nova necessidade de aulas remotas ou mesmo híbridas.

4.3 Sugestões de aperfeiçoamento das gestões comercial e marketing, financeira e pedagógica de acordo com as análises obtidas dos resultados do estudo

Baseado na análise das diferentes estratégias adotadas pela IES no enfrentamento dos desafios impostos pela pandemia, a fim de ajudar as IES a enfrentar futuros desafios, aprimorando sua capacidade de adaptação e garantindo a qualidade do ensino oferecido e maior satisfação dos alunos, seguem algumas sugestões.

- a. Fortalecer o relacionamento com os clientes e melhorar a comunicação e o suporte aos alunos. Investir em estratégias adequadas para o consumidor atual, para manter um bom

relacionamento com os clientes pode ser uma forma de fidelizá-los e garantir que a instituição continue a ter bons resultados em tempos de crise, como canais de comunicação efetivos, como plataformas de mensagens instantâneas ou fóruns online e até mesmo a implementação de um sistema de gestão de relacionamento com o cliente (CRM) para melhorar a comunicação e o acompanhamento dos alunos, identificando suas necessidades e oferecendo suporte personalizado. Abrir espaço e investir em pesquisas como essa desenvolvida, a fim de fundamentar melhor as decisões da IES, pode ser uma boa estratégia também.

- b. Adaptar e Flexibilizar a grade curricular, considerando as tendências do consumidor educacional atual, alguns exemplos de temas e conteúdo que podem ser incluídos em uma grade curricular mais flexível, seguem a seguir:
- Habilidades de adaptação e resiliência: Incluir disciplinas ou módulos que abordem estratégias para lidar com mudanças e situações de crise, desenvolvendo habilidades de adaptação, resiliência emocional e capacidade de lidar com incertezas.
 - Competências digitais avançadas: Oferecer disciplinas que aprimorem as competências digitais dos alunos, como programação, inteligência artificial, análise de dados, marketing digital e habilidades de cibersegurança, permitindo que estejam preparados para as demandas do mercado de trabalho cada vez mais digital.
 - Competências interculturais e globais: Incluir disciplinas que promovam a compreensão e o respeito pela diversidade cultural, a capacidade de trabalhar em equipes multiculturais, habilidades de comunicação intercultural e conhecimentos sobre relações internacionais e negócios globais.
 - Desenvolvimento pessoal e bem-estar: Inserir disciplinas ou atividades que foquem no desenvolvimento pessoal dos alunos, abordando tópicos como inteligência emocional, gestão do estresse, habilidades de liderança, equilíbrio entre vida pessoal e profissional, e promoção do bem-estar físico e mental.

Apesar de serem sugestões baseadas no contexto e tendências atuais do consumidor educacional, é importante ressaltar que as estratégias devem também levar em consideração as demandas da IES e suas especificidades.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da pesquisa e seus resultados, verificamos que durante a pandemia, o setor de marketing enfrentou o desafio do baixo orçamento para investimento. No entanto, foram adotadas estratégias de marketing digital, como campanhas de captação de novos alunos e retenção dos atuais. O WhatsApp foi o principal canal de comunicação utilizado com alunos e potenciais alunos, sendo produzidos vídeos institucionais e campanhas de acolhimento e apoio aos alunos no contexto das aulas remotas. Embora não tenha havido uma estratégia específica para se tornar referência no ensino remoto, as estratégias adotadas tiveram um retorno positivo, segundo o gestor. Para se preparar para crises futuras, a instituição pretende continuar adotando estratégias de marketing flexíveis e adaptáveis.

O setor financeiro da instituição, por sua vez enfrentou desafios, como a inadimplência e a redução de receitas. Foram adotadas medidas como revisão do orçamento, redução de despesas e negociação de dívidas e busca por diversificação das fontes de receita e análise de viabilidade econômico-financeira também foram estratégias adotadas. A instituição recebeu suporte financeiro do governo ou outras entidades. Apesar dos desafios, as medidas adotadas tiveram um impacto positivo no resultado financeiro da instituição. Para se preparar para crises futuras, a instituição pretende continuar adotando medidas flexíveis e adaptáveis no setor financeiro.

Já a gestão pedagógica adotou medidas para garantir a continuidade do ensino, como aulas online, uso de plataformas virtuais e treinamento para os professores. Houve suporte aos alunos, promoção de interação e resultados positivos, como engajamento e redução da evasão, segundo avaliação desse setor. Algumas práticas do ensino remoto foram mantidas após a pandemia, e a coordenação considera essas medidas importantes para a evolução e inovação do ensino na instituição. Os principais desafios enfrentados na implementação do ensino remoto foram principalmente a adaptação aos recursos tecnológicos e plataformas de ensino a distância, o durante as aulas online e avaliação e acompanhamento do desempenho dos alunos.

Ao analisar a percepção dos discentes em relação às medidas e estratégias adotadas durante a pandemia, foi descoberta a existência de visões e percepções divergentes sobre a eficácia dessas ações implementadas pela IES. Esses resultados destacam a importância de estudos como o presente, nos quais os alunos têm a oportunidade de expressar suas necessidades

reais e, mais importante ainda, de que essas necessidades sejam efetivamente consideradas para aprimorar as medidas adotadas e torná-las mais adequadas para esse público-alvo específico.

A diversidade de percepções reflete a complexidade do contexto atual, com desafios também complexos para as instituições de ensino e para os alunos. É fundamental que as vozes dos discentes sejam ouvidas e que suas perspectivas sejam levadas em conta no desenvolvimento de estratégias efetivas para a gestão comercial, do marketing, financeiro e pedagógico nesse momento pós pandêmico.

Esse tipo de estudo contribui para o aprimoramento contínuo das ações adotadas pela IES, permitindo uma abordagem mais personalizada e direcionada às necessidades dos alunos, além de subsidiar outros estudos e pesquisas nessa área. Ao entender suas percepções e expectativas, a instituição pode ajustar suas estratégias e implementar medidas mais eficazes para garantir uma experiência de ensino, não só remoto, de qualidade.

Dessa forma, é essencial que a gestão da IES esteja aberta ao diálogo com os discentes, criando canais efetivos de comunicação e promovendo uma cultura de escuta ativa. Ao adotar essa abordagem participativa, a instituição poderá tomar decisões mais embasadas e implementar ações que verdadeiramente atendam às necessidades dos alunos.

Assim, dos pontos fortes da pesquisa destaca-se a coleta de informações das mais variadas em relação aos fatores decisivos para que o discente indique a IES para um potencial aluno consumidor. Essas informações são importantes para a compreensão mais precisa das necessidades do aluno e direcionar estratégias de apoio e intervenções específicas, melhorias em abordagens, metodologias pedagógicas, ações de marketing, estratégias comerciais de captação e permanência de aluno, soluções financeiras personalizadas, suporte, atendimento, tecnologias mais adequadas, redução da evasão etc., a partir do conhecimento da real necessidade do aluno consumidor.

Porém, alguns pontos fracos devem ser considerados. A fim de reduzir viés e aumentar a precisão dos resultados a serem inferidos, inicialmente a determinação do tamanho da amostra dos discentes foi calculada levando em consideração um erro amostral de 5% e um nível de confiança de 90%, considerando uma população total de 2233 alunos matriculados a partir do 4º período, resultando na necessidade de 161 respondentes. No entanto, tivemos no final apenas 129 alunos respondentes, fazendo com que tivéssemos que ajustar nossos cálculos para amostra atual que tínhamos, alterando assim nosso erro amostra para aproximadamente 7%.

Mesmo com esse ajuste, ainda conseguimos manter o nível de confiança em 90%, além de obter informações importantes, as quais contribuirão como subsídio científico para a melhora das estratégias e comunicação, não só da IES estudada, mas de outras instituições de ensino também, além de contribuir para outros estudos na área.

O mais surpreendente da pesquisa, a partir do levantamento dos desafios e estratégias de marketing, comercial, financeiro e pedagógico e do cruzamento dessas informações com os dados levantados da percepção discente em relação a elas, foi verificar o quão destoantes são as ideias e percepções que a IES tem em relação ao retorno positivo de suas estratégias.

Ao analisar os dados, percebemos por meio dos relatos dos estudantes, que há justificativas para considerar a não indicação da instituição, tais como queda na qualidade do ensino da IES durante a pandemia, a falta de suporte e apoio à saúde, observados, insatisfação com as metodologias utilizadas no ensino remoto, entre outros fatores desmotivadores. Quando ao mesmo tempo, a pesquisa nos revela a existência de um comitê de saúde e apoio psicossocial, implantados no período da pandemia e a IES aponta que os principais resultados observados com as estratégias adotadas foram a manutenção da qualidade do ensino, o engajamento dos alunos nas atividades remotas e a redução da evasão, reforçando a necessidade de medidas estratégicas que estejam alinhadas às especificidades dos alunos.

É importante ressaltar que as estratégias nesse estudo devem estar adaptadas de acordo com as necessidades e características específicas da instituição estudada para que as ações sejam mais eficientes e eficazes.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, L. DE A. O surgimento de novas estratégias de marketing na sociedade de consumo. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 05, n. 12, p. 126–141, 26 dez. 2022. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/sociedade-de-consumo>. Acesso em: 7 jun. 2023
- BARRETO, Mauricio Lima et al. O que é urgente e necessário para subsidiar as políticas de enfrentamento da pandemia de COVID-19 no Brasil?. **Rev. bras. epidemiol.**, Rio de Janeiro, v. 23, 2020. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbepid/a/6rBw5h7FvZThJDcwS9WJkfw/?lang=pt> > Acesso em: 22 mar. 2023.
- BORBA, P. L. de O. et al. Desafios “práticos e reflexivos” para os cursos de graduação em terapia ocupacional em tempos de pandemia. **Cadernos Brasileiros de Terapia Ocupacional**, v. 28, n. 3, p. 1103–1115, jul. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cadbto/a/Xb7sYYYpBM8grCQSCDnN3dD/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 18 abr. 2023.
- BRASIL. Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020. Dispõe sobre as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus (covid-19). **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, ano CLVIII, n. 27, p. 1, 6 fev. 2020. Disponível em: <https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=LEI&numero=13979&ano=2020&ato=fe8Mzaq1EMZpWT445>. Acesso em: 9 abr. 2023.
- CASSAB CARREIRA, F.; BARRETTO, R.; SANTIAGO, I. C.; BRUNSTEIN, J. Ensino remoto em tempos de pandemia: Oportunidades para uma aprendizagem transformadora. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, [S. l.], v. 63, n. 1, p. e2021–0703, 2023. DOI: 10.1590/S0034-759020230106. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/88676>. Acesso em: 9 jun. 2023.
- CRUVINEL, Ilton belchior Cruvinel Belchior. Marketing Digital em Tempos de Pandemia Digital. **Gestão & Tecnologia Faculdade Delta**, [s. l.], ano IX, v. 1, ed. 30, p. 54-57, 2 jul. 2020. Disponível em: <https://www.faculadadelta.edu.br/revistas3/index.php/gt/issue/view/11>. Acesso em: 7 jun. 2023.
- CRUZ-GÓMEZ, O.; MORALES-FLORES, A. Y. Marketing post-pandemia. **Ciencia Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla**, v. 9, n. 18, p. 41-42, 5 jul. 2021. Disponível em: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/huejutla/article/view/7148>. Acesso em: 5 abr. 2023.
- DING, Amy Wenxuan; LI, Shibo. National response strategies and marketing innovations during the COVID-19 pandemic. **Business Horizons**, [s. l.], ano 2021, v. 64, ed. 2, p. 295-

306, 26 fev. 2021. DOI <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.005>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681320301579>. Acesso em: 7 jun. 2023.

DUARTE, M. DE Q. et al. COVID-19 e os impactos na saúde mental: uma amostra do Rio Grande do Sul, Brasil. **Ciência & saúde coletiva**, v. 25, n. 9, p. 3401–3411, 2020. Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/csc/a/ghSHWNYkP6gqJm4LQVhkB7g/?lang=pt> > Acesso em: 4 abr. 2023.

FONSECA, Jairo. S; MARTINS, Gilberto de A. **Curso de Estatística**. São Paulo: Atlas, 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

GUIMARÃES, J. P. D. et al. COVID-19: Impactos ocasionados na saúde mental em estudantes do ensino superior brasileiro. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 9, p. e3410917385, 20 jul. 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303295>. Acesso em: 1 jun. 2023.

HE, Hongwei; HARRIS, Lloyd. The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. **Journal of Business Research**, [s. l.], ano 2020, v. 116, p. 176-182, 24 maio 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320303295>. Acesso em: 1 jun. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pulso Empresa**. Disponível em: <https://covid19.ibge.gov.br/pulso-empresa/>. Acesso em: 05 abr. 2023.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Resumo técnico do Censo da Educação Superior 2019**. Brasília: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/centrais-de-conteudo/acervo-linha-editorial/publicacoes-institucionais/estatisticas-e-indicadores-educacionais/resumo-tecnico-da-educacao-superior-2019>. Acesso em: 10 jun. 2023.

INSTITUTO SEMESP. **Estudo sobre empregabilidade e ensino superior durante a pandemia**. [S. l.], 9 set. 2020. Disponível em: <https://www.semesp.org.br/pesquisas/estudo-sobre-empregabilidade-e-ensino-superior-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 1 jun. 2023.

LIMA S. O. et al. Impactos no comportamento e na saúde mental de grupos vulneráveis em época de enfrentamento da infecção COVID-19: revisão narrativa. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, n. 46, p. e4006, 18 jun. 2020. Disponível em: <https://acervomais.com.br/index.php/saude/article/view/4006>. Acesso em: 1 jun. 2023.

MORAN, J. Mudando a educação com metodologias ativas. In: Souza C. A., Morales O. E. T. **Convergências midiáticas, educação e cidadania: aproximações jovens**. Coleção mídias

contemporâneas. Ponta Grossa: Foca Foto, Proex/UEPG; 2015. v. II: p. 15-33. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/moran/?p=543>. Acesso em: 5 abr. 2023.

MOTTA-PASSOS, I. da. et al. Percepção do ensino remoto emergencial por discentes em uma escola de ensino superior de saúde. **Revista Brasileira de Educação Médica**, v. 47, n. 1, p. e031, 2023. DOI: <https://doi.org/10.1590/1981-5271v47.1-20220261>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbem/a/DsbpmD5PJvN8PNLQPscnqbq/#>. Acesso em: 5 abr. 2023.

NUNES, Willian Caetano Carlos; BATAGHIN, Fernando Antonio; COSTA, Marcela Avelina Bataghin. Instagram Marketing: Alavancando as vendas em tempos de Pandemia. **Revista Acadêmica-Ensino de Ciências e Tecnologias**, Cubatão - SP, ano 2020, v. 7, p. 1-19, 3 ago. 2020. DOI <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.12152.16648>. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/350432541_Instagram_Marketing_Alavancando_a_s_vendas_em_tempos_de_Pandemia](https://www.researchgate.net/publication/350432541_Instagram_Marketing_Alavancando_as_vendas_em_tempos_de_Pandemia). Acesso em: 5 abr. 2023.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. **Folha Informativa Sobre Covid-19**. Brasília - DF, 2021. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19> Acesso em: 14 mar. 2023.

OSA, A. C. M. et al. Micro e pequenos negócios: análise do empreendedorismo no Vale do Paraíba (SP) e cidades adjacentes que fecharam portas devido a pandemia. **Brazilian Journal of Development**, [S. l.], v. 8, n. 3, p. 22045–22062, 2022. DOI: 10.34117/bjdv8n3-415. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/45813>. Acesso em: 5 abr. 2023.

PESSOA, Mysla Lúcia Jácome et al. A Contabilidade Gerencial na Gestão de Empresas durante a Pandemia Da Covid-19. **Desafio Online**, [s. l.], jan./abr. 2022, v. 10, ed. 1, p. 152-179, 11 mar. 2022. DOI <https://doi.org/10.55028/don.v10i1.13210>. Disponível em: <https://desafioonline.ufms.br/index.php/deson/article/view/13210>. Acesso em: 1 jun. 2023.

REZENDE, A. A. de.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de COVID-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, Boa Vista, v. 2, n. 6, p. 53–69, 2020. Disponível em: <https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/113>. Acesso em: 5 abr. 2023.

RIBEIRO, H. C. M.; CORRÊA, R. Estratégias de ensino praticadas nas instituições de ensino superior privada de um grupo educacional do Brasil frente a pandemia do COVID-19. **RGO - Revista Gestão Organizacional**, v. 14, n. 1, p. 333–355, 2020. Disponível em: <https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/view/5658>> Acesso em: 22 mar. 2023.

RODRIGUES, Rodrigo Gustavo. **Análise de Viabilidade Econômico-Financeira de um Empreendimento no Mercado de Beleza e Estética em Tempos de Pandemia**. 2020. 89 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) - Escola de Engenharia de Petrópolis, Universidade Federal Fluminense, Petrópolis, 2020. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/21426>. Acesso em: 1 jun. 2023.

SANTOS, K. D.; CASTRO, S. de; VALLE JUNIOR, S. R. do; RODRIGUES, E. S.; ALMEIDA, P. R. de. Online education in times of pandemic: the opinion of college students related to the challenges founds. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 10. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/18746>. Acesso em: 5 jun. 2023.

SANTOS, Rafaela Alves dos. **O Marketing Digital em Meio à Pandemia**. 2022. 42 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Departamento de Gestão e Negócios, Universidade de Taubaté, Taubaté - SP, 2022. Disponível em: <http://repositorio.unitau.br/jspui/bitstream/20.500.11874/6030/1/O%20Marketing%20Digital%20em%20Meio%20a%20Pandemia.pdf>. Acesso em: 5 abr. 2023.

SCHINAIDER, A. D.; FAGUNDES, P. de M.; SCHINAIDER, A. D. Comportamento do Consumidor Educacional: seu Perfil e o Processo de Decisão de Compra. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 144–164, 2016. DOI: 10.24023/FutureJournal/2175-5825/2016.v8i2.252. Disponível em: <https://future.emnuvens.com.br/FSRJ/article/view/252>. Acesso em: 10 jun. 2023.

SERRA, D.; MORAIS, E. P.; CUNHA, C. R. A importância do marketing digital na hotelaria: caso de estudo do Hotel Turismo São Lázaro. **RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**. p. 463-475, 2020. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10198/22807>> Acesso em: 5 abr. 2023.

SILVA JUNIOR, A. da; SILVA, V. C. da; MARTINS-SILVA, P. de O. Impactos econômico-financeiros da pandemia de covid-19 no setor de educação superior na B3: Repercusiones económicas y financieras en el sector de la educación superior en el Brasil Bolsa Balcão - [B]3. **Contabilidade Vista & Revista**, [S. l.], v. 33, n. 1, p. 144-169, 2022. DOI: 10.22561/cvr.v33i1.6642. Disponível em: <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/contabilidadevistaerevista/article/view/6642>. Acesso em: 18 abr. 2023.

SILVA M. D. da et. al. Coronavírus: consequências da pandemia no ensino superior. **Revista Eletrônica Acervo Saúde**, v. 13, n. 5, p. e7120, 3 maio 2021. DOI: <https://doi.org/10.25248/reas.e7120.2021>. Disponível em: <https://acervomais.com.br/index.php/saude/article/view/7120>. Acesso em: 5 jun. 2023.

SILVA, D. S. M. DA et al. Metodologias ativas e tecnologias digitais na educação médica: novos desafios em tempos de pandemia. **Revista Brasileira de Educação Médica**, v. 46, 11 mar. 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbem/a/fyC3cYbkkxKNDQWbFRxGsnG/>. Acesso em: 5 abr. 2023.

SILVA, Y. P. P. da. Comportamento do Consumidor: análise das variáveis mais significativas no processo de compra da geração Y em São Paulo. **Anagrama**, [S. l.], v. 9, n. 2, p. 1-17, 2015. DOI: 10.11606/issn.1982-1689.anagrama.2015.99434. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/99434>. Acesso em: 10 jun. 2023.

YAMAGUCHI, H. K. L; YAMAGUCHI, K. K. L. Aulas não presenciais: Um panorama dos desafios da Educação Tecnológica em tempo de pandemia do COVID-19 no interior do

Amazonas. **Revista de Estudos e Pesquisas sobre Ensino Tecnológico (EDUCITEC)**, v. 6, Ed. Esp. Desafios e avanços educacionais em tempos da COVID-19, e146120, 2020. DOI: <https://doi.org/10.31417/educitec.v6i>. Disponível em: <https://sistemascmc.ifam.edu.br/educitec/index.php/educitec/issue/view/21>. Acesso em: 9 jun. 2023.

APÊNDICES

Apêndice A- Quadro comparativo de análise dos fatores que influenciam a recomendação da instituição pelos discentes.

Você recomendaria a instituição a um amigo ou parente com base na sua experiência durante a pandemia?	Por quê? Referente a questão anterior	
Respostas	%	Justificativa
Sim, totalmente	30,8	<ul style="list-style-type: none"> · A instituição manteve a qualidade do ensino durante a pandemia, oferecendo suporte acadêmico, recursos tecnológicos e mantendo as atividades acadêmicas. · A metodologia de ensino e o corpo docente são excelentes. · Se destacou em comparação a outras instituições, pois não interrompeu as aulas e se adaptou rapidamente ao ensino remoto. · Demonstrou comprometimento com os alunos e proporcionou um ambiente de aprendizado interativo. · A qualidade do ensino e a preparação para o mercado de trabalho são pontos fortes da instituição.

Sim, em partes	40	<p style="text-align: center;">Sim:</p> <ul style="list-style-type: none"> · A instituição se adaptou bem à situação da pandemia, continuando com seus projetos e prazos. · Houve esforços para transmitir conhecimento aos alunos. <ul style="list-style-type: none"> · A instituição teve boa adaptação ao ensino remoto. · A qualidade do ensino, em geral, foi considerada boa. · A universidade trouxe um bom parâmetro profissional e abriu horizontes. · A instituição demonstrou interesse em atender as demandas dos alunos e fez investimentos para adaptar o ensino durante a pandemia. · A experiência da graduação não foi prejudicada de forma significativa. <p style="text-align: center;">Em partes:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Houve falta de investimento em cursos da área da saúde, com destaque apenas para Odontologia e Medicina. · Alguns profissionais não conseguiram animar e encorajar os alunos, especialmente devido às aulas tardias e sem intervalos adequados. <ul style="list-style-type: none"> · A comunicação com os alunos foi deficiente. <ul style="list-style-type: none"> · A coordenação foi desorganizada. · O ensino apresentou queda na qualidade. · A instituição foi inflexível em algumas situações diante das necessidades dos alunos. · Algumas aulas foram prejudicadas devido à metodologia monótona ou à falta de recursos dos professores. · A IES possui desorganização como um ponto marcante. · Alguns professores não foram didáticos o suficiente. · A instituição enfrentou dificuldades com a internet e falta de familiaridade com as plataformas.
Talvez	16,9	<ul style="list-style-type: none"> · A instituição ainda é carente em melhorias no planejamento de algumas disciplinas.

		<ul style="list-style-type: none">· O sistema de avaliação durante a pandemia foi relaxado, com provas de 24 horas para responder.· A universidade poderia ter adotado estratégias mais eficazes no ensino a distância.· Apesar de altos e baixos, os professores demonstraram atenção aos alunos.· Durante a pandemia, a qualidade do ensino foi inferior ao presencial, levando alguns alunos a trancarem o curso.<ul style="list-style-type: none">· A instituição não estava preparada para o contexto imposto pela pandemia.· O ensino online durante a pandemia não conseguiu prender a atenção dos alunos.· A coordenação não foi transparente durante a pandemia.<ul style="list-style-type: none">· Faltou mais empenho da instituição.· Existem pontos a serem melhorados na instituição.<ul style="list-style-type: none">· O quadro de professores precisa ser renovado.· Em algumas situações, houve falta de informações adequadas e atrasos.· Alunos que dependiam de transporte público foram obrigados a ir para a faculdade, prejudicando aqueles que estavam em isolamento adequado.<ul style="list-style-type: none">· O ensino online não proporcionou o mesmo nível de interesse e interação dos alunos.· A instituição deixou a desejar em alguns pontos.<ul style="list-style-type: none">· Durante a pandemia, os cursos de tecnólogo não receberam a devida atenção.· Problemas de conexão e aulas práticas curtas foram pontos negativos.· A experiência no curso de Gestão de Pessoas não foi satisfatória, ao contrário do curso de Direito.
--	--	--

Não, completamente	7,7	<p>Não:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Apresenta fragilidades em organização, estrutura e cooperação. <ul style="list-style-type: none"> · Atendimento online foi péssimo. · A saúde mental dos alunos não foi adequadamente debatida. · O ensino foi superficial em algumas disciplinas, deixando lacunas no conhecimento. · A instituição demonstra precariedade no suporte das aulas, tanto presencialmente quanto a distância. · A metodologia utilizada para o ensino a distância não foi adequada e poderia ter sido melhor planejada. · Alguns professores não transmitiram confiança em relação ao preparo para o ensino remoto. · O suporte oferecido não foi satisfatório, com demora em responder questões importantes. · Em momentos críticos, os alunos sentiram-se perdidos e sem direção. · A instituição ainda apresenta deficiências no uso da tecnologia para a rede de ensino.
Não, em parte	4,6	<ul style="list-style-type: none"> · Durante a pandemia, a IES disponibilizou meios para o ensino-aprendizagem, mas a qualidade do ensino foi inferior. · Alguns professores não davam aulas na maior parte do tempo. · Os coordenadores não demonstraram empatia com os alunos. · Alguns professores exerceram pressão psicológica. <ul style="list-style-type: none"> · O conteúdo ministrado era de baixa qualidade. · A central de atendimento e ouvidoria da instituição não ofereceu o suporte necessário. · Houve péssima comunicação com os estudantes. · Falta de organização por parte da coordenação, com calendário e horários confusos. <ul style="list-style-type: none"> · A qualidade do ensino foi decadente.

		<ul style="list-style-type: none">· Alguns professores não estavam preparados para lidar com a tecnologia necessária.· Nem todos os alunos possuíam os recursos necessários, como notebooks e uma boa conexão de internet.· Como resultado, o nível de ensino sofreu uma queda significativa.
--	--	---

Fonte: Elaboração própria, 2023.

Apêndice B – Formulário Percepção de Alunos em Relação às Estratégias da IES durante a Pandemia

Cópia de Formulário alunos

Perguntas Respostas Configurações

Percepção Alunos

As instituições de ensino superior (IES) privadas tiveram que se adaptar rapidamente às mudanças impostas pela pandemia, causada pelo COVID-19, implementando medidas de segurança sanitária e adotando novas estratégias para manterem suas atividades. Compreender melhor a percepção dos alunos em relação às medidas adotadas pela IES durante a pandemia, pode ajudar na melhoria contínua dos serviços oferecidos aos alunos. Com o intuito de avaliar tais serviços, esse questionário foi criado, como parte do meu TCC.

Se você está em uma graduação, do 4º período em diante, me ajude respondendo as questões a seguir.

Título: ESTRATÉGIAS E DESAFIOS DE GESTÃO COMERCIAL EM INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR NA PANDEMIA DE COVID-19: um estudo de caso de Instituição Privada em São Luís-MA, 2023.

Responsáveis pela pesquisa: Prof. Me. Marcelo Virgínio de Melo e Nadjá Francisca Silva Nascimento Lopes

Objetivo: Investigar como as instituições de ensino superior privadas têm inovado em sua gestão comercial e marketing durante e após pandemia, com foco na manutenção dos negócios, de forma a identificar as principais dificuldades enfrentadas pela IES, analisar as estratégias inovadoras adotadas, investigar a percepção dos alunos em relação às estratégias adotadas, avaliar os resultados obtidos com a implementação dessas estratégias e propor sugestões para aperfeiçoar a gestão comercial em tempos de crise.

Questão ética: A pesquisa foi devidamente aprovada pela IES e os resultados serão utilizados apenas para fins científicos. A sua participação é voluntária e os registros de sua participação permanecerão em sigilo, bem como sua identificação.

1. Qual seu curso? *

Texto de resposta curta

2. Qual turno você cursa?

Matutino

Vespertino

Noturno

3. Em que período do curso você está? *

1. 4º período

2. 5º período

3. 6º período

4. 7º período

5. 8º período

6. 9º período

7. 10º período

4. Como você avalia a qualidade do ensino remoto oferecido pela instituição durante a pandemia? *

Excelente

Bom

	<input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Ruim <input type="radio"/> Péssimo	
	<p>5. As medidas adotadas pela instituição foram suficientes para manter o seu interesse e motivação nas atividades acadêmicas? *</p> <input type="radio"/> Totalmente suficientes <input type="radio"/> Suficientes na maioria das vezes <input type="radio"/> Nem sempre suficientes <input type="radio"/> Insuficientes <input type="radio"/> Não sei/não tenho opinião	Tr <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	<p>5. Você teve acesso às ferramentas tecnológicas necessárias para acompanhar as aulas remotas e participar das atividades propostas? *</p> <input type="radio"/> Sim, sempre <input type="radio"/> Sim, na maioria das vezes <input type="radio"/> Nem sempre <input type="radio"/> Não, raramente <input type="radio"/> Não, nunca	Tr <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	<p>7. Como você avalia a comunicação da instituição durante a pandemia, tanto em relação às medidas adotadas quanto às informações sobre a situação acadêmica e financeira? *</p> <input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/> Bom <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Ruim <input type="radio"/> Péssimo	Tr <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	<p>8. A instituição ofereceu suporte adequado para ajudá-lo a enfrentar as dificuldades decorrentes da pandemia, como problemas de saúde ou financeiros? *</p> <input type="radio"/> Sim, sempre <input type="radio"/> Sim, na maioria das vezes <input type="radio"/> Nem sempre <input type="radio"/> Não, raramente <input type="radio"/> Não, nunca precisel de suporte	Tr <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
	<p>9. Você considera que a instituição se esforçou para manter a qualidade dos serviços oferecidos durante a pandemia, como o atendimento ao cliente e o suporte acadêmico? *</p> <input type="radio"/> Sim, sempre <input type="radio"/> Sim, na maioria das vezes <input type="radio"/> Nem sempre	Tr <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

Nem sempre
 Não, raramente
 Não, nunca percebi nenhum esforço nesse sentido

10. As medidas adotadas pela instituição durante a pandemia foram eficazes para garantir a sua segurança e saúde física e mental? *

Totalmente eficazes
 Eficazes na maioria das vezes
 Nem sempre eficazes
 Ineficazes
 Não sei/não tenho opinião

1. Qual seu curso? *

Texto de resposta curta

2. Qual turno você cursa?

Matutino
 Vespertino
 Noturno

3. Em que período do curso você está? *

















1. 4º período
 2. 5º período
 3. 6º período
 4. 7º período
 5. 8º período
 6. 9º período
 7. 10º período

4. Como você avalia a qualidade do ensino remoto oferecido pela instituição durante a pandemia? *

Excelente
 Bom
 Regular
 Ruim
 Pésimo

5. As medidas adotadas pela instituição foram suficientes para manter o seu interesse e motivação nas atividades acadêmicas? *

<p><input type="radio"/> Totalmente suficientes</p> <p><input type="radio"/> Suficientes na maioria das vezes</p> <p><input type="radio"/> Nem sempre suficientes</p> <p><input type="radio"/> Insuficientes</p> <p><input type="radio"/> Não sei/não tenho opinião</p>	<p>Tt</p> <p>?</p>
<p>6. Você teve acesso às ferramentas tecnológicas necessárias para acompanhar as aulas remotas e participar das atividades propostas?</p> <p><input type="radio"/> Sim, sempre</p> <p><input type="radio"/> Sim, na maioria das vezes</p> <p><input type="radio"/> Nem sempre</p> <p><input type="radio"/> Não, raramente</p> <p><input type="radio"/> Não, nunca</p>	<p>Tt</p> <p>?</p>
<p>7. Como você avalia a comunicação da instituição durante a pandemia, tanto em relação às medidas adotadas quanto às informações sobre a situação acadêmica e financeira?</p> <p><input type="radio"/> Excelente</p> <p><input type="radio"/> Bom</p> <p><input type="radio"/> Regular</p> <p><input type="radio"/> Ruim</p> <p><input type="radio"/> Pésimo</p>	<p>Tt</p> <p>?</p>
<p>8. A instituição ofereceu suporte adequado para ajudá-lo a enfrentar as dificuldades decorrentes da pandemia, como problemas de saúde ou financeiros?</p> <p><input type="radio"/> Sim, sempre</p> <p><input type="radio"/> Sim, na maioria das vezes</p> <p><input type="radio"/> Nem sempre</p> <p><input type="radio"/> Não, raramente</p> <p><input type="radio"/> Não, nunca precisei de suporte</p>	<p>Tt</p> <p>?</p>
<p>9. Você considera que a instituição se esforçou para manter a qualidade dos serviços oferecidos durante a pandemia, como o atendimento ao cliente e o suporte acadêmico?</p> <p><input type="radio"/> Sim, sempre</p> <p><input type="radio"/> Sim, na maioria das vezes</p> <p><input type="radio"/> Nem sempre</p> <p><input type="radio"/> Não, raramente</p> <p><input type="radio"/> Não, nunca percebi nenhum esforço nesse sentido</p>	<p>Tt</p> <p>?</p>
<p>10. As medidas adotadas pela instituição durante a pandemia foram eficazes para garantir a sua segurança e saúde física e mental?</p>	

	<input type="radio"/> Totalmente eficazes <input type="radio"/> Eficazes na maioria das vezes <input type="radio"/> Nem sempre eficazes <input type="radio"/> Ineficazes <input type="radio"/> Não sei/não tenho opinião	Tr    	?
	12. Você considera que as medidas adotadas pela instituição durante a pandemia podem trazer benefícios a longo prazo para os alunos e para a instituição? <input type="radio"/> Sim, com certeza <input type="radio"/> Sim, provavelmente <input type="radio"/> Talvez <input type="radio"/> Não, provavelmente não <input type="radio"/> Não, com certeza não	Tr    	?
	13. Você recomendaria a instituição a um amigo ou parente com base na sua experiência durante a pandemia? <input type="radio"/> sim, totalmente <input type="radio"/> Sim, em partes <input type="radio"/> Talvez <input type="radio"/> Não, completamente <input type="radio"/> Não, em parte <input type="radio"/> Não tenho opinião formada	Tr    	?
	14. Porquê? Referente a questão 13.* Texto de resposta curta <hr/>		
	12. Você considera que as medidas adotadas pela instituição durante a pandemia podem trazer benefícios a longo prazo para os alunos e para a instituição? <input type="radio"/> Sim, com certeza <input type="radio"/> Sim, provavelmente <input type="radio"/> Talvez <input type="radio"/> Não, provavelmente não <input type="radio"/> Não, com certeza não	Tr    	?
	13. Você recomendaria a instituição a um amigo ou parente com base na sua experiência durante a pandemia?		?

sim, totalmente

Sim, em partes

Talvez

Não, completamente

Não, em parte

Não tenho opinião formada

14. Porquê? Referente a questão 13. *

Texto de resposta curta

?

Apêndice C – Formulário Aplicado aos Gestores da IES sobre Principais Desafios e Estratégias como Medidas Adotadas na Pandemia

Formulário Gestão Comercial, Marketing, Financeiro e Pedagógico

Todas as alterações foram salvas no Google Drive

Perguntas Respostas Configurações

Seção 1 de 3

Formulário Comercial, Marketing, Financeiro e Pedagógico

As instituições de ensino superior (IES) privadas tiveram que se adaptar rapidamente às mudanças impostas pela pandemia, causada pelo COVID-19, implementando medidas de segurança sanitária e adotando novas estratégias para manterem suas atividades. Investigar as estratégias adotadas pelo comercial e marketing de uma IES, durante a pandemia, pode contribuir para o desenvolvimento de estratégias que possam ser replicadas por outras IES ou ainda, auxiliar em respostas futuras mais rápidas. Este formulário tem por objetivo avaliar tais estratégias e faz parte do meu TCC.

Título: ESTRATÉGIAS E DESAFIOS DE GESTÃO COMERCIAL EM INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR NA PANDEMIA DE COVID-19: um estudo de caso de Instituição Privada em São Luís-MA, 2023

Responsáveis pela pesquisa: Prof. Me. Marcelo Virgínio de Melo e Nadja Francisca Silva Nascimento Lopes

Objetivo: investigar como as instituições de ensino superior privadas têm inovado em sua gestão comercial e marketing durante e após pandemia, com foco na manutenção dos negócios, de forma a identificar as principais dificuldades enfrentadas pela IES, analisar as estratégias inovadoras adotadas, investigar a percepção dos alunos em relação às estratégias adotadas, avaliar os resultados obtidos com a implementação dessas estratégias e propor sugestões para aperfeiçoar a gestão comercial em tempos de crise.

Questão ética: A pesquisa foi devidamente aprovada pela IES e os resultados serão utilizados apenas para fins científicos.

Qual sua área?

Comercial

Marketing

Financeiro

Pedagógico (coordenadores)

Após a seção 1 Continuar para a próxima seção

Seção 2 de 3

Comercial

Descrição (opcional)

Quais foram as principais estratégias comerciais adotadas durante a pandemia para captação de novos alunos?

a) Aumento de investimento em publicidade

b) Descontos e promoções

c) Ações de incentivo à matrícula antecipada

d) Parcerias com empresas e organizações

e) Outra estratégia

Se você marcou a opção 'outra(o)', cite qual foi a estratégia

Texto de resposta curta

<p>A Instituição realizou alguma campanha específica para retenção de alunos durante a pandemia? *</p> <p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p>	<p>Tr</p> <p>📄</p> <p>📄</p> <p>📄</p>	<p>?</p>
<p>Se sua resposta à questão anterior foi SIM, diga quais foram as medidas</p> <p>Texto de resposta curta</p>		
<p>Como a instituição lidou com a inadimplência dos alunos durante a pandemia? *</p> <p><input type="radio"/> a) Negociação de dívidas e parcelamento de pagamentos</p> <p><input type="radio"/> b) Suspensão de cobranças</p> <p><input type="radio"/> c) Corte de serviços e benefícios</p> <p><input type="radio"/> d) Outra estratégia</p>	<p>Tr</p> <p>📄</p> <p>📄</p> <p>📄</p>	<p>?</p>
<p>Se você marcou a opção "outra(s)", cite qual foi a estratégia</p> <p>Texto de resposta curta</p>		
<p>A Instituição adotou alguma estratégia comercial para fortalecer a marca durante a pandemia? *</p> <p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p>		<p>?</p>
<p>Se sua resposta à questão anterior foi SIM, diga quais foram as medidas</p> <p>Texto de resposta curta</p>	<p>Tr</p> <p>📄</p> <p>📄</p> <p>📄</p>	
<p>A Instituição adotou alguma estratégia comercial para se posicionar como referência em ensino a distância durante a pandemia? *</p> <p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p>		<p>?</p>
<p>Se sua resposta à questão anterior foi SIM, diga quais foram as estratégias.</p> <p>Texto de resposta curta</p>	<p>Tr</p> <p>📄</p> <p>📄</p> <p>📄</p>	<p>?</p>
<p>Como a instituição avalia o retorno, em relação aos alunos, das estratégias comerciais adotadas durante a pandemia? *</p> <p><input type="radio"/> a) Muito positivo</p> <p><input type="radio"/> b) Positivo</p> <p><input type="radio"/> c) Neutro</p>	<p>Tr</p> <p>📄</p> <p>📄</p> <p>📄</p>	

d) Negativo
 e) Muito negativo

A instituição manteve alguma das estratégias comerciais adotadas durante a pandemia mesmo após o fim da crise? *

Sim
 Não
 Talvez

Se sua resposta à questão anterior foi **SIM**, diga quais estratégias.

Texto de resposta curta

Quais são os principais desafios que o setor comercial da instituição enfrentou durante a pandemia? *

a) Baixo orçamento para investimento em captação de alunos
 b) Adaptação a novas tecnologias e estratégias digitais
 c) Comunicação com o público-alvo
 d) Outro desafio

Se você marcou a opção "outra(o)", cite qual foi o desafio

Texto de resposta curta

Como a instituição planeja se preparar para eventuais crises futuras? *

a) Investindo em tecnologias e infraestrutura para ensino a distância
 b) Adotando estratégias comerciais mais flexíveis e adaptáveis
 c) Diversificando as fontes de captação de alunos
 d) Outra estratégia

Se você marcou a opção "outra(o)", cite qual a estratégia

Texto de resposta curta

Após a seção 2 - Continuar para a próxima seção

Seção 3 de 5

Marketing

Descrição (opcional)

Quais foram as principais estratégias de marketing adotadas durante a pandemia para captação de novos alunos? *

a) Aumento de investimento em publicidade

<p><input type="radio"/> b) Ações de marketing digital</p> <p><input type="radio"/> c) Ações em redes sociais</p> <p><input type="radio"/> d) Parcerias com empresas e organizações</p> <p><input type="radio"/> e) Outra estratégia</p>	<p>Tr</p> <p>📄</p> <p>📺</p> <p>☰</p>	<p>?</p>
<p>Se você marcou a opção "outra(o)", cite qual foi a estratégia</p> <p>Texto de resposta curta</p> <hr/>		
<p>A instituição realizou alguma campanha específica para retenção de alunos durante a pandemia?</p> <p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p>	<p>Tr</p> <p>📄</p> <p>📺</p> <p>☰</p>	<p>?</p>
<p>Se sua resposta à questão anterior foi SIM, diga qual foi a campanha.</p> <p>Texto de resposta curta</p> <hr/>		
<p>Qual foi o principal canal de comunicação utilizado pela instituição durante a pandemia para se comunicar com os alunos e potenciais alunos?</p> <p><input type="radio"/> a) Email</p> <p><input type="radio"/> b) WhatsApp</p> <p><input type="radio"/> c) Redes sociais</p> <p><input type="radio"/> d) Outro canal</p>	<p>Tr</p> <p>📄</p> <p>📺</p> <p>☰</p>	<p>?</p>
<p>Se você marcou a opção "outra(o)", cite o canal</p> <p>Texto de resposta curta</p> <hr/>		
<p>Como a instituição lidou com as críticas e reclamações dos alunos nas redes sociais durante a pandemia?</p> <p><input type="radio"/> a) Respondeu todas as críticas e reclamações</p> <p><input type="radio"/> b) Respondeu somente algumas críticas e reclamações</p> <p><input type="radio"/> c) Não respondeu nenhuma crítica ou reclamação</p>	<p>Tr</p> <p>📄</p> <p>📺</p> <p>☰</p>	<p>?</p>
<p>A instituição adotou alguma estratégia de marketing para fortalecer a marca durante a pandemia?</p> <p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p>		
<p>Se sua resposta à questão anterior foi SIM, diga quais foram as estratégias</p> <p>Texto de resposta curta</p> <hr/>		

<p>A instituição adotou alguma estratégia de marketing para se posicionar como referência em ensino a distância durante a pandemia? *</p> <p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p>	<p>Tr</p> <p>📄</p> <p>📄</p> <p>📄</p> <p>📄</p>
<p>Se sua resposta à questão anterior foi SIM, diga quais foram as estratégias.</p> <p>Texto de resposta curta</p>	
<p>Como a instituição avalia o retorno das estratégias de marketing adotadas durante a pandemia? *</p> <p><input type="radio"/> a) Muito positivo</p> <p><input type="radio"/> b) Positivo</p> <p><input type="radio"/> c) Neutro</p> <p><input type="radio"/> d) Negativo</p> <p><input type="radio"/> e) Muito negativo</p>	<p>Tr</p> <p>📄</p> <p>📄</p> <p>📄</p> <p>📄</p>
<p>A instituição manteve alguma das estratégias de marketing adotadas durante a pandemia mesmo após o fim da crise? *</p> <p><input type="radio"/> Sim</p> <p><input type="radio"/> Não</p>	<p>Tr</p> <p>📄</p> <p>📄</p> <p>📄</p> <p>📄</p>
<p>Se sua resposta à questão anterior foi SIM, diga quais foram mantidas.</p> <p>Texto de resposta curta</p>	
<p>Quais são os principais desafios que o setor de marketing da instituição enfrentou durante a pandemia? *</p> <p><input type="radio"/> a) Baixo orçamento para investimento em marketing</p> <p><input type="radio"/> b) Adaptação a novas tecnologias e estratégias digitais</p> <p><input type="radio"/> c) Comunicação com o público-alvo</p> <p><input type="radio"/> d) Outro desafio</p>	<p>Tr</p> <p>📄</p> <p>📄</p> <p>📄</p> <p>📄</p>
<p>Se você marcou a opção "outra(o)", cite qual foi o desafio</p> <p>Texto de resposta curta</p>	
<p>Como a instituição planeja se preparar para eventuais crises futuras? *</p> <p><input type="radio"/> a) Investindo em tecnologias e infraestrutura para ensino a distância</p> <p><input type="radio"/> b) Adotando estratégias de marketing mais flexíveis e adaptáveis</p> <p><input type="radio"/> c) Diversificando as fontes de captação de alunos</p>	<p>Tr</p> <p>📄</p> <p>📄</p> <p>📄</p> <p>📄</p>

d) Outra estratégia

Se você marcou a opção "outra(o)", cite qual a estratégia

Texto de resposta curta

Após a seção 3 - Continuar para a próxima seção

Seção 4 de 5

Financeiro

Descrição (opcional)

Quais foram as principais medidas adotadas pelo setor financeiro durante a pandemia para lidar com questões financeiras e econômicas? *

a) Renegociação de contratos e pagamentos

b) Revisão do orçamento e redução de despesas

c) Busca por novas fontes de receita

d) Outra medida

Se sua resposta à questão anterior foi **OUTRA MEDIDA** diga quais foram as outras medidas *

Texto de resposta curta

Como a instituição lidou com a inadimplência dos alunos durante a pandemia? *

a) Negociação de dívidas e parcelamento de pagamentos

b) Suspensão de cobranças

c) Corte de serviços e benefícios

d) Outra estratégia

Se sua resposta à questão anterior foi **OUTRA ESTRATÉGIA**, diga quais foram. *

Texto de resposta curta

Houve uma mudança no fluxo de caixa da instituição durante a pandemia? Se sim, de que forma foi afetado? *

a) Redução de receitas

b) Aumento de despesas

c) Nenhuma alteração significativa

d) Outra situação

Se sua resposta à questão anterior foi **OUTRA SITUAÇÃO** diga quais. *

Texto de resposta curta

<p>A instituição recebeu algum tipo de suporte financeiro do governo ou outras entidades durante a pandemia? *</p> <p><input type="radio"/> a) Sim</p> <p><input type="radio"/> b) Não</p>	<p>Tr</p> <p>Tr</p>	
<p>Quais foram os principais desafios enfrentados pelo setor financeiro durante a pandemia? *</p> <p><input type="radio"/> a) Gestão de fluxo de caixa</p> <p><input type="radio"/> b) Controle de inadimplência</p> <p><input type="radio"/> c) Planejamento financeiro em meio à incerteza</p> <p><input type="radio"/> d) Outro desafio</p>	<p>Tr</p> <p>Tr</p>	<p>?</p>
<p>Se sua resposta à questão anterior foi OUTRO DESAFIO, diga quais foram. *</p> <p>Texto de resposta curta</p>		
<p>Como a instituição planeja se preparar para eventuais crises futuras do ponto de vista financeiro? *</p> <p><input type="radio"/> a) Criação de reservas financeiras</p> <p><input type="radio"/> b) Diversificação de fontes de receita</p> <p><input type="radio"/> c) Revisão e atualização de políticas de cobrança e inadimplência</p> <p><input type="radio"/> d) Outra estratégia</p>	<p>Tr</p> <p>Tr</p>	<p>?</p>
<p>Se sua resposta à questão anterior foi OUTRA ESTRATÉGIA, cite qual. *</p> <p>Texto de resposta curta</p>		
<p>Houve mudanças nos investimentos e prioridades financeiras da instituição durante a pandemia? Se sim, quais foram essas mudanças? *</p> <p><input type="radio"/> a) Redução de investimentos</p> <p><input type="radio"/> b) Realocação de recursos para áreas prioritárias</p> <p><input type="radio"/> c) Adoção de medidas de contenção de despesas</p> <p><input type="radio"/> d) Outra situação</p>	<p>Tr</p> <p>Tr</p>	<p>?</p>
<p>Se sua resposta à questão anterior foi OUTRA SITUAÇÃO cite qual. *</p> <p>Texto de resposta curta</p>		
<p>A instituição realizou alguma análise de viabilidade econômico-financeira para a implantação de estratégias de enfrentamento da crise durante a pandemia? *</p> <p><input type="radio"/> a) Sim</p> <p><input type="radio"/> b) Não</p>	<p>Tr</p> <p>Tr</p>	<p>?</p>

Como o setor financeiro da instituição avalia o impacto das medidas adotadas durante a pandemia no resultado financeiro da instituição? *

a) Muito positivo

b) Positivo

c) Neutro

d) Negativo

e) Muito negativo

Avançar para a seção 4 Continuar para a próxima seção

Seção 5 de 5

Pedagógico

Descrição (opcional)

Quais foram as principais medidas pedagógicas adotadas pela instituição durante a pandemia para garantir a continuidade do ensino? *

a) Aulas online em tempo real

b) Aulas gravadas disponibilizadas na plataforma virtual

c) Utilização de plataformas de ensino a distância

d) Outra medida

Se sua resposta à questão anterior foi **OUTRA MEDIDA**, cite qual. *

Texto de resposta curta

Como foi a adaptação dos professores para o ensino remoto durante a pandemia? *

a) Receberam treinamentos específicos para o ensino online

b) Tiveram apoio pedagógico e tecnológico para a transição para o ensino remoto

c) Enfrentaram desafios significativos na adaptação ao ensino remoto

d) Outra situação

Se sua resposta à questão anterior foi **OUTRA SITUAÇÃO**, cite qual. *

Texto de resposta curta

Quais foram os principais desafios enfrentados pelos professores na implementação do ensino remoto? *

a) Adaptação aos recursos tecnológicos e plataformas de ensino a distância

b) Engajamento dos alunos durante as aulas online

c) Avaliação e acompanhamento do desempenho dos alunos

d) Outro desafio

<p>Se sua resposta à questão anterior foi OUTRO DESAFIO cite qual. *</p> <p>Texto de resposta curta</p>		
<p>Como foi o suporte oferecido aos alunos durante o período de ensino remoto? *</p> <p><input type="radio"/> a) Orientações para o acesso às aulas e materiais online</p> <p><input type="radio"/> b) Disponibilização de tutoria ou suporte pedagógico virtual</p> <p><input type="radio"/> c) Acompanhamento individualizado do progresso acadêmico</p> <p><input type="radio"/> d) Outra forma de suporte</p>	<p>Tr</p> <p></p> <p></p> <p></p>	<p>?</p>
<p>Se sua resposta à questão anterior foi OUTRA FORMA DE SUPORTE cite qual. *</p> <p>Texto de resposta longa</p>		
<p>A instituição adotou alguma estratégia específica para promover a interação entre os alunos durante o ensino remoto? *</p> <p><input type="radio"/> a) Realização de atividades em grupo online</p> <p><input type="radio"/> b) Utilização de fóruns de discussão ou outros ferramentas de comunicação virtual</p> <p><input type="radio"/> c) Promoção de encontros virtuais ou eventos online</p> <p><input type="radio"/> d) Outra estratégia</p>	<p>Tr</p> <p></p> <p></p> <p></p>	<p>?</p>
<p>Se sua resposta à questão anterior foi OUTRA ESTRATÉGIA cite qual. *</p> <p>Texto de resposta curta</p>		
<p>Quais foram os principais resultados observados com as medidas pedagógicas adotadas durante a pandemia? *</p> <p><input type="radio"/> a) Manutenção da qualidade do ensino</p> <p><input type="radio"/> b) Engajamento dos alunos nas atividades remotas</p> <p><input type="radio"/> c) Redução da evasão</p> <p><input type="radio"/> d) Outro resultado</p>	<p>Tr</p> <p></p> <p></p> <p></p>	<p>?</p>
<p>Se sua resposta à questão anterior foi OUTRO RESULTADO cite qual. *</p> <p>Texto de resposta curta</p>		
<p>Como foi realizada a avaliação dos alunos durante o ensino remoto? *</p> <p><input type="radio"/> a) Provas online</p> <p><input type="radio"/> b) Trabalhos e projetos individuais</p> <p><input type="radio"/> c) Participação em atividades e fóruns virtuais</p> <p><input type="radio"/> d) Outra forma de avaliação</p>	<p>Tr</p> <p></p> <p></p> <p></p>	<p>?</p>

Se sua resposta à questão anterior foi **OUTRA FORMA DE AVALIAÇÃO** cite qual. *

Texto de resposta longa

Houve a continuidade de algumas das medidas pedagógicas adotadas durante a pandemia? *
Quais?

a) Retorno ao ensino presencial normal

b) Manutenção de algumas práticas do ensino remoto

c) Integração de metodologias híbridas (presencial e online)

d) Outra perspectiva

Se sua resposta à questão anterior foi **OUTRA PERSPECTIVA** cite qual. *

Texto de resposta longa

Como a coordenação avalia a importância das medidas pedagógicas adotadas durante a pandemia para a evolução e inovação do ensino na instituição? *

a) Muito importante

b) Importante

c) Neutro

d) Pouco importante

ANEXOS

Anexo A – Ofício de Solicitação e Autorização para Realização da Pesquisa pela IES

UNDB REQUERIMENTO DE ASSUNTOS ACADÊMICOS E FINANCEIROS

Protocolo Nº 781/2023

Nome Completo: **NADPA FRANCISCA SILVA NASCIMENTO LOPES**

Nº de Matrícula: **002-023335** Turma: **GESTÃO COMERCIAL NOTURNO** Turno: N X

E-mail: **xepsonadpa22@gmail.com** Fone: _____ Celular: **98988677800**

Solicita, nos termos deste requerimento, o seguinte:

Solicitações via Central de Atendimento:

Cadastro e Documentos	Acadêmico e Financeiro
<input type="checkbox"/> CERTIFICADO Detalhar em "Justificativa/Esclarecimento" Previsão de 5 (cinco) dias úteis	<input type="checkbox"/> ADAPTAÇÃO CURRICULAR Obedecer ao prazo estipulado em Calendário Acadêmico
<input type="checkbox"/> CÓPIA DE DOCUMENTO EM ARQUIVO Realizar o movimento em "Justificativa/Esclarecimento" Previsão de 10 (dez) dias úteis	<input type="checkbox"/> ATIVIDADES COMPLEMENTARES Anexar: Documentação comprobatória
<input type="checkbox"/> DEVOLUÇÃO DE DOCUMENTOS Previsão de 10 (dez) dias úteis	<input type="checkbox"/> EXERCÍCIOS DOMICILIARES Até 48h após o afastamento (lit.: maternidade, doenças infecto contagiosas)
<input type="checkbox"/> DIPLOMA - 1ª VIA Anexar: Cópia do Certificado de Conclusão do Ensino Médio, Certidão de Nascimento e/ou Casamento e R.G. Previsão de 120 (cento e vinte) dias úteis	<input type="checkbox"/> MUDANÇA DE NOME / ENDEREÇO / Nº RG / E-MAIL / TELEFONE Anexar: Documentação comprobatória
<input type="checkbox"/> DIPLOMA - 2ª VIA Anexar: Cópia do Certificado de Conclusão do Ensino Médio, Certidão de Nascimento e/ou Casamento, Boletim de Matrícula e R.G. Previsão de 120 (cento e vinte) dias úteis	<input type="checkbox"/> RECURSO Nº de Protocolo: _____
	<input checked="" type="checkbox"/> OUTROS Detalhar o motivo em "Justificativa/Esclarecimento"

Solicitações via Sistema Acadêmico (On-line):

Cadastro e Documentos	Acadêmico e Financeiro
<input type="checkbox"/> CERTIDÃO DE ESTUDOS Previsão de 3 (três) dias úteis	<input type="checkbox"/> APROVEITAMENTO DE ESTUDOS Obedecer ao prazo estipulado em Calendário Acadêmico Anexar: Histórico Escolar e ementa das disciplinas
<input type="checkbox"/> DECLARAÇÃO DE SITUAÇÃO ACADÊMICA Previsão de 2 (dois) dias úteis	<input type="checkbox"/> CANCELAMENTO DO CURSO Anexar: Carteira de estudante e NADA CONSTA da Biblioteca
<input type="checkbox"/> DECLARAÇÃO ESPECÍFICA Detalhar em "Justificativa/Esclarecimento" Previsão de 10 (dez) dias úteis	<input type="checkbox"/> ESTÁGIO OBRIGATÓRIO Matriculado nas disciplinas de Estágio
<input type="checkbox"/> DECLARAÇÃO DE RECONHECIMENTO DE CURSO Previsão de 10 (dez) dias úteis	<input type="checkbox"/> ESTÁGIO OBRIGATÓRIO II Entrega de documentos
<input type="checkbox"/> DECLARAÇÃO DE REGULARIDADE COM O ENADE Previsão de 10 (dez) dias úteis	<input type="checkbox"/> MATRÍCULA EM DEPENDÊNCIA Obedecer ao prazo estipulado em Calendário Acadêmico
<input type="checkbox"/> HISTÓRICO ESCOLAR Previsão de 5 (cinco) dias úteis	<input type="checkbox"/> READMISSÃO Obedecer ao prazo estipulado em Calendário Acadêmico Detalhar o motivo em "Justificativa/Esclarecimento"
<input type="checkbox"/> PROGRAMA DE DISCIPLINA Detalhar em "Justificativa/Esclarecimento" Previsão de 5 (cinco) dias úteis	<input type="checkbox"/> REGISTRO DE NOTAS Anexar: Folha original do registro requerido Previsão de 15 (quinze) dias úteis
<input type="checkbox"/> SISTEMA DE AVALIAÇÃO Previsão de 2 (dois) dias úteis	<input type="checkbox"/> RETIFICAÇÃO DE FALTA Detalhar o motivo em "Justificativa/Esclarecimento" Previsão de 10 (dez) dias úteis
	<input type="checkbox"/> RETIFICAÇÃO DE NOTA Detalhar o motivo em "Justificativa/Esclarecimento" Previsão de 30 (trinta) dias úteis
	<input type="checkbox"/> SOLICITAÇÃO DE VAGA PARA GRADUADO Obedecer ao prazo estipulado em Calendário Acadêmico
	<input type="checkbox"/> TRANCAMENTO DE MATRÍCULA Obedecer ao prazo estipulado em Calendário Acadêmico Detalhar o motivo em "Justificativa/Esclarecimento"
	<input type="checkbox"/> TRANSFERÊNCIA DE CURSO Obedecer ao prazo estipulado em Calendário Acadêmico Detalhar o motivo em "Justificativa/Esclarecimento"
	<input type="checkbox"/> TRANSFERÊNCIA DE TURNO [] Vespertino [] Noturno
	<input type="checkbox"/> TRANSFERÊNCIA EXTERNA - OUTRA IES Obedecer ao prazo estipulado em Calendário Acadêmico Anexar: Declaração de regularidade com o ENADE e de Situação Acadêmica, Histórico Escolar e ementa das disciplinas cursadas

Justificativa: **Solicito, por meio do ofício em anexo, autorização de realização de pesquisa na UNDB.**

Obs: Curso concluído de graduado: Tecnologia em Gestão Comercial - 5º período

Documentação em anexo: **Ofício de autorização de pesquisa nesta IES**

São Luís, 04 de abril de 2023.

Assinatura do Requerente



São Luís (MA), 04 de abril de 2023.

Ao
Sr.(a), Diretor(a).

Assunto: Realização de Estudo de Trabalho de Conclusão de Curso.

Sr.(a), Diretor(a),

No instante em que a(o) cumprimento, levo ao vosso conhecimento solicitação de autorização para que o graduando **Nadja Francisca Silva Nascimento Lopes**, estudante do 8º período do curso de Administração do Centro Universitário UNDB, consiga realizar pesquisa para desenvolvimento do seu Trabalho de Conclusão de Curso – TCC.

Título: ESTRATÉGIAS E DESAFIOS DE GESTÃO COMERCIAL EM INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR NA PANDEMIA DE COVID-19: um estudo de caso de Instituição Privada em São Luís (MA), 2023.

Orientador: Prof. Me. Marcelo Virgínio de Melo.

Geral: investigar como as instituições de ensino superior privados têm inovado em sua gestão comercial e marketing durante e após pandemia, com foco na manutenção dos negócios.

Metodologia da pesquisa: Trata-se de uma pesquisa principalmente exploratória, já que buscamos analisar as experiências práticas vividas em relação aos problemas ocasionados pela Covid-19, com abordagem qualitativa e quantitativa, com pesquisa bibliográfica, bem como estudo de caso, já que será baseada em livros e artigos científicos na sua elaboração, com o objetivo de descrever a situação do contexto estudado. Serão aplicados questionários direcionados a diretoria, gerentes e coordenadores de áreas estratégicas, como marketing, vendas e atendimento ao cliente e aquele aplicado aos estudantes/alunos, com objetivo de avaliar sua percepção e satisfação em relação às medidas escolhidas pela IES em decorrência da pandemia. A amostra será selecionada por critérios de conveniência e representatividade, no caso da IES e calculada estatisticamente no caso da percepção dos alunos e o instrumento de coleta será formulário aplicado a colaboradores e aos alunos. Os dados qualitativos obtidos serão tabulados, transformados em dados quantitativos para análise e cruzamento de informações, a fim de mapear as estratégias seguidas pela IES e a percepção dos alunos quanto a efetividade delas. Trata-se de uma análise descritiva dos dados coletados em pesquisa.

Período de pesquisa: abril a junho de 2023.

Possíveis desfechos: Com base nos resultados obtidos, espera-se contribuir para o desenvolvimento de estratégias e inovações que possam ser replicadas por outras instituições de ensino privadas que enfrentam desafios semelhantes. Além disso, o estudo complementar proposto que investigue a percepção dos alunos em relação às estratégias adotadas pela instituição durante a pandemia também pode fornecer informações valiosas para a gestão comercial da instituição e contribuir para a melhoria contínua dos serviços oferecidos aos alunos.

Destaca-se que a pesquisadora se compromete em garantir a integridade da instituição, bem como atender aos requisitos das Resoluções do Conselho Nacional de Saúde e suas complementares, comprometendo-se o(a) mesmo(a) a utilizar os dados pessoais dos participantes da pesquisa, exclusivamente para os fins científicos, mantendo o sigilo e garantindo a não utilização das informações em prejuízo das pessoas e/ou das comunidades. Agradecemos desde já o envio da autorização em duas vias para esta Coordenação, em papel timbrado, contendo a assinatura do responsável pela aprovação com carimbo e evidência do cargo/função. Ciente de que a presente demanda será analisada de modo muito especial, renovamos os votos de estima e consideração.

Atenciosamente.

Maurício José Morais
Prof. Me. Maurício José Morais

Coordenador de Trabalho de Conclusão de Curso
Centro Universitário UNDB

PARECER INSTITUCIONAL

PI a Direção / Secretaria Acadêmica

Autorizo

22 26.05.2023

Graciana Cordeiro
 Graciana Cordeiro
 Diretora Acadêmica
 UNDB

PARECER FINAL

DEFERIDO

INDEFERIDO

Responsável: _____

ACOMPANHAMENTO DO REQUERIMENTO

1º Contato - Data: __/__/__ Status: _____
 2º Contato - Data: __/__/__ Status: _____
 3º Contato - Data: __/__/__ Status: _____
 4º Contato - Data: __/__/__ Status: _____

Obs: Após a última tentativa, se o aluno não comparecer à Central de Atendimento, encaminhar este requerimento à SECAD para arquivamento. Prazo limite para permanência do requerimento na Central de Atendimento: 30 dias.

CIÊNCIA DO REQUERENTE

Declaro estar ciente do parecer final do requerimento

Nome _____

Assinatura _____

Data _____