

O Boletim de Conjuntura (BOCA) publica ensaios, artigos de revisão, artigos teóricos e empíricos, resenhas e vídeos relacionados às temáticas de políticas públicas.

O periódico tem como escopo a publicação de trabalhos inéditos e originais, nacionais ou internacionais que versem sobre Políticas Públicas, resultantes de pesquisas científicas e reflexões teóricas e empíricas.

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratização mundial do conhecimento.



BOLETIM DE CONJUNTURA

BOCA

Ano VII | Volume 21 | Nº 63 | Boa Vista | 2025

<http://www.ioles.com.br/boca>

ISSN: 2675-1488

<https://doi.org/10.5281/zenodo.15330782>



MARKETING EDUCACIONAL E EVASÃO NA PANDEMIA: UM ESTUDO NA UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL (UFFS), CAMPUS CHAPECÓ/SC

Elisangela Niendicker¹

Bianca Jupiara Fortes Schardong²

Gabriel Anderson Wachholz³

Nelson Guilherme Machado Pinto⁴

Resumo

Este estudo investiga as implicações da evasão acadêmica na Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) – Campus Chapecó/SC durante a pandemia de COVID-19, sob a perspectiva do marketing educacional. O objetivo é compreender como o ensino remoto impactou a permanência dos estudantes e analisar as estratégias institucionais adotadas para minimizar a evasão. Trata-se de uma pesquisa descritiva, com abordagem de métodos mistos. Os dados primários foram coletados por meio de uma entrevista aberta com uma servidora da instituição, utilizando um roteiro semiestruturado. Já os dados secundários foram obtidos por meio de relatórios oficiais do Departamento de Controle Acadêmico da UFFS e outras fontes institucionais, analisados com base em categorização quantitativa e análise qualitativa de conteúdo. Os resultados apontam que a evasão foi influenciada por fatores como dificuldades de adaptação ao ensino remoto, desmotivação acadêmica, desafios socioeconômicos e ingresso em outras instituições. As estratégias adotadas pela universidade incluíram ensino remoto emergencial, bolsas de auxílio, capacitação docente, ações de comunicação e um projeto específico de gestão da evasão. Conclui-se que o marketing educacional teve papel estratégico na redução dos impactos da evasão durante o período pandêmico, reforçando a importância de políticas institucionais integradas de comunicação, acolhimento e suporte acadêmico em momentos de crise.

Palavras-chave: Desafios Educacionais; Ensino Superior; Evasão; Marketing Educacional; Permanência Estudantil.

Abstract

This study investigates the implications of academic evasion at the Federal University of the Southern Border (UFFS) – Chapecó campus/SC during the COVID-19 pandemic, from the perspective of educational marketing. The aim is to understand how remote learning impacted student retention and analyze the institutional strategies adopted to minimize evasion. It is a descriptive research, using a mixed-methods approach. Primary data were collected through an open interview with an institutional staff member, using a semi-structured interview guide. Secondary data were obtained from official reports from UFFS's Academic Control Department and other institutional sources, analyzed using quantitative categorization and qualitative content analysis. The results show that evasion was influenced by factors such as difficulties in adapting to remote learning, academic demotivation, socioeconomic challenges, and enrollment in other institutions. The strategies adopted by the university included emergency remote learning, scholarship aid, faculty training, communication actions, and a specific project for evasion management. The conclusion is that educational marketing played a strategic role in reducing the impacts of evasion during the pandemic period, emphasizing the importance of integrated institutional policies for communication, support, and academic assistance during times of crisis.

Keywords: Attrition; Educational Challenges; Educational Marketing; Higher Education; Student Retention.

¹ Bacharel em Administração pela Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS). E-mail: elis-niendicker@hotmail.com

² Doutora em Administração pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). E-mail: bifortes22@gmail.com

³ Graduando em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). E-mail: gabrielwachholz1996@gmail.com

⁴ Professor da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutor em Administração. E-mail: nelson.pinto@ufsm.br



INTRODUÇÃO

A evasão no ensino superior é uma problemática que afeta diretamente a formação acadêmica dos estudantes e a gestão das instituições. Em períodos de instabilidade, como o ocorrido durante a pandemia de Covid-19, esse desafio torna-se ainda mais evidente, exigindo respostas rápidas e estratégicas por parte das universidades. A necessidade de adaptação repentina ao ensino remoto, somada às desigualdades de acesso e às dificuldades emocionais vivenciadas pelos estudantes, intensificou os riscos de abandono do curso. Além disso, o isolamento social comprometeu o vínculo com a comunidade acadêmica, impactando negativamente na motivação e no engajamento dos discentes com a vida universitária.

No cenário da pandemia, o ensino remoto emergencial foi uma das principais alternativas adotadas pelas instituições para manter a continuidade do calendário acadêmico. No entanto, essa transição abrupta gerou impactos significativos sobre a permanência estudantil, especialmente entre os alunos que enfrentaram dificuldades de adaptação ou limitações socioeconômicas. Diante disso, torna-se relevante compreender como essas mudanças afetaram o comportamento dos discentes e quais medidas institucionais foram adotadas para conter a evasão.

A partir desse contexto, surge o seguinte problema de pesquisa: quais fatores contribuíram para a evasão dos estudantes da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), Campus Chapecó, durante o ensino remoto, e como a instituição respondeu a essa realidade? Nesse sentido, a pesquisa tem como objetivo investigar os fatores que levaram à evasão dos estudantes da UFFS no *campus* Chapecó durante o ensino remoto imposto pela pandemia. Além disso, busca-se avaliar a eficácia das estratégias adotadas para minimizar esse impacto, contribuindo para o aprimoramento das práticas educacionais em cenários de crise.

A pesquisa foi conduzida por meio de uma abordagem descritiva, utilizando métodos mistos que integram técnicas quantitativas e qualitativas. Foram analisados dados secundários fornecidos pelo Departamento de Controle Acadêmico da universidade, além de uma entrevista aberta realizada com uma servidora da instituição. Essa combinação metodológica possibilitou uma compreensão mais ampla dos fatores que influenciaram a evasão durante o período pandêmico. No plano conceitual, adota-se o marketing educacional como base para compreender as ações institucionais voltadas à promoção da permanência estudantil, destacando-se a importância da comunicação, do acolhimento e do suporte acadêmico em momentos de crise.

Além desta introdução, o artigo está estruturado em mais quatro seções. A segunda seção apresenta o referencial teórico, com conceitos relacionados ao marketing e ao marketing educacional,



fundamentais para a compreensão das estratégias institucionais analisadas. A terceira seção descreve a metodologia adotada, detalhando os procedimentos de coleta e análise de dados. A quarta seção é dedicada à apresentação e discussão dos resultados, incluindo os dados sobre a evasão acadêmica na UFFS e as estratégias implementadas durante o ensino remoto. Por fim, a quinta seção traz as considerações finais, destacando os principais achados do estudo, suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

MARKETING

O marketing é compreendido como um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam, criando, oferecendo e trocando produtos de valor com outros (KOTLER; KELLER, 2019; FEHRER; VARGO, 2023). Com a evolução dos mercados e das tecnologias, o marketing passou a incorporar novas abordagens voltadas para o relacionamento com o consumidor, a criação de experiências de valor e a cocriação de significado nas interações de mercado (BATAT, 2024).

A concepção contemporânea de marketing destaca a necessidade de integrar propósitos sociais e éticos às estratégias organizacionais, promovendo a responsabilidade social e o bem-estar coletivo (GETCHELL; BEITELSPACHER, 2020; RATTEN, 2023; DEER *et al.*, 2025). A abordagem digital também se intensificou, impulsionada pelo surgimento de novas tecnologias e plataformas de comunicação, resultando em transformações profundas nos processos de relacionamento entre organizações e seus públicos.

O marketing de serviços, área fundamental para o entendimento das práticas no setor educacional, é caracterizado pela intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade (ERDOĞAN; ENGINKAYA, 2023). Esses atributos demandam que as organizações invistam em experiências consistentes e de alta qualidade, uma vez que o cliente só avalia plenamente o serviço após sua prestação. Assim, o monitoramento constante da satisfação do cliente e a gestão estratégica da entrega de serviços são fatores essenciais para a construção de valor e fidelização. No Quadro 1 apresenta as quatro principais características dos serviços – intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

Paralelamente, a integração entre tecnologia e marketing transformou profundamente a relação com o consumidor. Jung e Shegai (2023) evidenciam que a inovação no marketing digital amplia o desempenho das organizações, mediada pela capacidade de marketing e influenciada pelo porte das empresas, destacando a necessidade de estratégias ágeis e adaptativas em ambientes competitivos.



Quadro 1 - Principais características dos serviços

<i>Intangibilidade</i>	Diferentemente dos bens tangíveis, os serviços não podem ser observados, experimentados, tocados, escutados ou cheirados antes de serem adquiridos. Por exemplo, na universidade, ao contratar um curso ou disciplina, o estudante não tem como avaliar previamente a qualidade completa das aulas ou o impacto do aprendizado, confiando apenas em informações prévias, como solicitação da instituição, do professor ou experiências de outros alunos.
<i>Inseparabilidade</i>	Enquanto os bens materiais são fabricados, estocados, distribuídos e consumidos posteriormente, os serviços são simultaneamente produzidos e consumidos. Por exemplo, um corte de cabelo não pode ser armazenado nem realizado sem a presença do cabeleireiro, sendo uma experiência que ocorre no momento e no local do serviço.
<i>Variabilidade</i>	Os serviços são altamente variáveis, uma vez que dependem de fatores como "quem", "onde" e "quando" os fornecem. Por exemplo, um garçom pode ser muito gentil em um restaurante, enquanto em outro, o atendimento pode ser menos acolhedor. As empresas de serviços confirmaram que essa variabilidade pode comprometer sua promessa. Por isso, a rede de cafeterias Starbucks implementou um treinamento rigoroso para garantir que a experiência do cliente seja consistente em todas as suas lojas ao redor do mundo.
<i>Perecibilidade</i>	Os serviços não podem ser estocados, o que torna sua perecibilidade um desafio quando há variação na demanda. Por exemplo, as companhias aéreas precisam ajustar o número de voos e assentos de acordo com a demanda, especialmente em períodos de pico, como feriados ou férias, para evitar a perda de oportunidades de venda devido à capacidade limitada.

Fonte: Elaboração própria. Adaptada de Kotler e Keller (2019).

Estudos recentes também apontam para a necessidade de estratégias mais adaptativas e ágeis em marketing, considerando os desafios impostos pela transformação digital acelerada e pela emergência de novos comportamentos de consumo (BATAT, 2024; COOPER *et al.*, 2024). Assim, as organizações precisam ser capazes de desenvolver abordagens flexíveis, utilizando análises de dados em tempo real para personalizar suas ofertas e melhorar a experiência do cliente.

Cooper *et al.* (2024) apontam que, no contexto pós-pandêmico, as estratégias de marketing devem considerar os efeitos da digitalização acelerada, a transformação das expectativas dos consumidores e a necessidade de criar vínculos mais autênticos e transparentes com o público, integrando práticas inovadoras e responsivas às novas demandas sociais.

Além disso, o conceito de marketing orientado para a experiência do consumidor vem ganhando força, destacando a importância da criação de jornadas memoráveis e significativas (BATAT, 2024). A centralidade da experiência se torna, portanto, um diferencial competitivo no ambiente contemporâneo, onde a qualidade do relacionamento estabelecido entre organização e cliente ultrapassa a simples entrega de produtos e serviços.

Nesse cenário, autores como Domingues *et al.* (2024) apontam que a aplicação de estratégias de marketing nas instituições públicas deve estar alinhada a princípios de transparência, inclusão e eficiência comunicacional, valorizando o papel social das organizações educacionais na construção de reputação e engajamento comunitário.



Não obstante, Deer *et al.* (2025) reforçam a necessidade de práticas de marketing ancoradas em ciência aberta e em abordagens colaborativas, visando maximizar o impacto social e garantir a relevância acadêmica e mercadológica das estratégias desenvolvidas. Dessa forma, o marketing atual é caracterizado por uma abordagem holística que combina valor, experiência, inovação e responsabilidade social, elementos centrais para a compreensão de sua aplicação nas Instituições de Ensino Superior, contexto abordado na próxima seção.

Marketing Educacional

O marketing educacional, no contexto contemporâneo, transcende a simples divulgação de cursos e programas acadêmicos, assumindo um papel estratégico na construção da identidade e na consolidação da competitividade das Instituições de Ensino Superior (IES). Segundo Schidolski *et al.* (2023), essa prática deve ser compreendida como uma abordagem centrada nas necessidades e expectativas dos estudantes, na qual as instituições desenvolvem e oferecem produtos e serviços educacionais que agreguem valor real às suas trajetórias acadêmicas e profissionais. O marketing educacional, portanto, passa a ser um elo entre as IES e seus públicos, orientado pela criação de propostas formativas que atendam às demandas contemporâneas de um mercado em constante transformação. Esse entendimento é fortalecido no plano internacional por Batat (2024), que evidencia a importância de colocar o estudante no centro das estratégias de valor educacional, considerando suas aspirações e experiências como base para o desenvolvimento institucional.

Sob essa perspectiva, o marketing educacional envolve a aplicação de estratégias de mercado que orientam a instituição a identificar, compreender e atender às necessidades de seus públicos-alvo (SCHIDOLSKI *et al.*, 2023; BATAT, 2024; COOPER *et al.*, 2024). Trata-se de um processo dinâmico que não apenas visa a captação de alunos, mas também promove a construção de relacionamentos duradouros, fundamentados na entrega de valor e na experiência positiva ao longo da trajetória acadêmica. Ng (2023), ao estudar canais de comunicação preferidos por estudantes durante e após a pandemia, destaca que a confiança e a acessibilidade das informações desempenham papel essencial na percepção de valor da instituição. O autor evidenciou que plataformas como WhatsApp e YouTube foram as mais eficazes para manter o vínculo entre alunos e instituições no período pandêmico, reforçando a necessidade de estratégias digitais assertivas.

Aprofundando essa análise, o estudo de Ng (2023) investigou como os canais de comunicação utilizados pelas instituições de ensino superior foram percebidos pelos estudantes antes e durante a pandemia da COVID-19. Utilizando uma metodologia quantitativa baseada em surveys, aplicados a



estudantes de graduação em uma instituição de ensino em Hong Kong, o autor investigou a utilidade percebida de diferentes canais institucionais, como websites, redes sociais, e eventos de recepção de alunos. Os resultados revelaram que, durante a pandemia, houve uma mudança significativa na percepção de utilidade dos canais digitais: enquanto os dias abertos presenciais ('open days') perderam parte de sua efetividade, canais como os websites de admissões e perfis institucionais em redes sociais tornaram-se fontes determinantes de informação e interação para os estudantes. A pesquisa demonstrou que a eficácia dos websites institucionais foi impulsionada principalmente pela clareza das informações, pela usabilidade e pela capacidade de responder rapidamente às dúvidas dos candidatos.

Adicionalmente, Ng (2023) argumenta que, em um cenário pós-pandêmico, o marketing educacional precisa ser reestruturado para fortalecer a presença digital e investir em canais que favoreçam não apenas a divulgação, mas também o diálogo com os estudantes. O estudo destaca que redes sociais como Instagram e Facebook passaram a ser vistas como espaços de construção de relacionamento e não apenas de exposição de conteúdos, exigindo das instituições uma postura mais interativa e personalizada. O autor também ressalta a importância da experiência de navegação online, incluindo aspectos como design responsivo, linguagem amigável e atualização frequente de informações como fatores decisivos para influenciar a decisão de matrícula. Com base nessas descobertas, Ng (2023) defende que as instituições devem integrar práticas de marketing digital mais dinâmicas, orientadas pela análise de comportamento dos usuários e centradas na experiência do futuro aluno.

O contexto pós-pandêmico também trouxe à tona novas preocupações com o bem-estar estudantil e a adaptação das práticas educacionais. Santos *et al.* (2023) evidenciam que o ensino remoto e o processo de retorno às aulas presenciais exigiram das instituições estratégias mais acolhedoras, com maior investimento em comunicação clara e suporte emocional aos estudantes. Em complemento, Machado *et al.* (2023) analisam a importância da promoção da felicidade e da saúde mental como fatores determinantes para o sucesso acadêmico e a retenção estudantil, destacando que instituições que se posicionam de maneira ativa nesse campo fortalecem sua imagem e criam vínculos mais sólidos com seus alunos. Morais *et al.* (2024) corroboram essa perspectiva ao demonstrar como o impacto da pandemia afetou diretamente a saúde emocional dos estudantes universitários, evidenciando a necessidade de programas institucionais focados na escuta ativa, na flexibilidade pedagógica e no suporte contínuo.

Nesse contexto, Batat (2024) propõe o modelo MECCDAL, um framework educacional inovador estruturado em sete pilares — Mens (mente), Executio (execução), Cor (coração), Corpus (corpo), Digitus (digital), Anima (alma) e Língua (linguagem). O modelo busca proporcionar uma formação holística que integra o desenvolvimento cognitivo, emocional, físico, digital e espiritual dos



estudantes. Em sua aplicação no American Institute of Business Experience Design (AIBXD), o MECCDAL demonstrou potencial para transformar a experiência educacional, combinando teoria e prática, e desenvolvendo competências de execução, consciência digital, habilidades interpessoais e responsabilidade social. A pesquisa de Batat (2024) evidencia que práticas de aprendizagem imersivas, programas de bem-estar e projetos de consultoria prática promovem ganhos em inovação, empregabilidade e bem-estar estudantil. Assim, o modelo contribui decisivamente para reimaginar o marketing educacional como uma experiência integrada e centrada no estudante.

Dessa maneira, o modelo MECCDAL reforça a necessidade de um marketing educacional que vá além da simples atração de estudantes, propondo uma abordagem estratégica que enfatize a formação integral dos indivíduos, considerando sua saúde mental, desenvolvimento emocional, habilidades de execução e consciência digital como fatores indissociáveis da excelência educacional. Essa visão amplia o conceito tradicional de marketing educacional, articulando-o com a responsabilidade social e a sustentabilidade institucional em um cenário pós-pandêmico. Conforme argumenta Batat (2024), ao adotar esse paradigma, as instituições de ensino superior podem não apenas atrair e reter estudantes de forma mais eficaz, mas também desempenhar um papel mais relevante na formação de lideranças comprometidas com a transformação positiva da sociedade e dos negócios. A incorporação desse tipo de proposta, ancorada em práticas inovadoras e centradas no ser humano, é fundamental para que as estratégias de marketing educacional se mantenham relevantes e eficazes em contextos cada vez mais dinâmicos e desafiadores (BATAT, 2024).

A literatura recente reforça que o marketing educacional eficiente deve alinhar-se às tendências do mercado educacional e às transformações sociais, como aponta Lopes Lara *et al.* (2024), e como complementam Grewal *et al.* (2024), destacando que as práticas educacionais precisam se moldar a novos formatos digitais e a expectativas cada vez mais individualizadas dos estudantes. Grewal *et al.* (2024) abordam, inclusive, o surgimento de novos perfis de estudantes "nativos digitais", cujas decisões de matrícula são profundamente influenciadas por interações online autênticas e personalizadas. O estudo enfatiza que experiências educativas multicanais, integrando redes sociais, sites institucionais e plataformas de e-learning, são hoje fundamentais para garantir competitividade.

Além disso, a importância do monitoramento constante das dinâmicas de mercado e das mudanças nas preferências dos estudantes é enfatizada por Deer *et al.* (2025), que destacam a necessidade de integrar práticas baseadas em dados e ciência aberta no marketing educacional. Essas práticas favorecem a confiança institucional, elemento essencial na decisão dos estudantes pela permanência. Ademais, os autores defendem que a transparência e a comunicação baseada em evidências consolidam a credibilidade das Instituições de Ensino Superior no cenário global.



Nesse mesmo sentido, o estudo de Valência-Arias *et al.* (2023) aponta que práticas de inovação aberta e co-criação de valor podem potencializar a capacidade das instituições em captar e reter estudantes, fortalecendo a atuação do marketing educacional. Essa integração entre estratégias de marketing e transferência de tecnologia aparece como tendência global, indicando a necessidade de abordagens mais colaborativas e transdisciplinares no ensino superior.

Complementarmente, Batat (2024) contribui para essa análise ao enfatizar que, no marketing educacional, criar experiências memoráveis e personalizadas é um fator diferencial competitivo. Grewal *et al.* (2024) corroboram essa visão ao apontar que as IES precisam investir em experiências omnichannel, integrando presencial e digital para construir um percurso acadêmico coerente e envolvente. Essas estratégias são fundamentais para garantir a retenção estudantil e fomentar o sucesso acadêmico.

Ainda no âmbito internacional, Cooper *et al.* (2024) e Ng (2023) destacam a importância de construir relacionamentos de confiança entre instituições e estudantes, especialmente em realidades educacionais de países em desenvolvimento. Investigando práticas na Índia e na África do Sul, Cooper *et al.* (2024) apontam que a sensibilidade cultural e a adaptação das mensagens institucionais são fatores decisivos para a fidelização estudantil em contextos de alta diversidade. Em um estudo aprofundado sobre a comunicação de marketing educacional no cenário pós-pandêmico, os autores analisaram como a digitalização transformou o ensino de marketing, evidenciando o impacto de tecnologias emergentes, como videoconferências, plataformas de gestão de aprendizagem e redes sociais, no processo de ensino-aprendizagem.

Utilizando uma abordagem narrativa-comparativa, a pesquisa revelou que o uso de pedagogias ativas e centradas no aluno, combinado ao suporte tecnológico, potencializou o engajamento cognitivo, afetivo e comportamental dos estudantes. A flexibilidade entre metodologias síncronas e assíncronas foi destacada como ideal, exigindo a adaptação das práticas pedagógicas à nova realidade digital, marcada por fenômenos como o "efeito TikTok", que impõem desafios à manutenção da atenção discente (COOPER *et al.*, 2024).

Nesse cenário, os autores também ressaltaram o papel ambivalente da tecnologia: enquanto ampliou o acesso à educação, escancarou desigualdades tecnológicas, especialmente na África do Sul. Para que o marketing educacional seja efetivo em ambientes de alta diversidade cultural, a pesquisa enfatiza a necessidade de sensibilidade às diferenças socioeconômicas e de adequação das estratégias de comunicação ao perfil dos estudantes. Por fim, Cooper *et al.* (2024) concluem que a construção de experiências educacionais inclusivas e transformadoras no contexto pós-COVID-19 depende da adoção



de práticas híbridas que integrem inovação tecnológica, metodologias centradas no aluno, análise de dados e comunicação multicanal.

Em consonância, estudos como o de Getchell e Beitelspacher (2020) demonstram que a linguagem de marketing deve ser também inclusiva e sensível às diversidades para fortalecer vínculos duradouros. Ao analisarem campanhas voltadas a públicos femininos, mostraram que a escolha de termos e imagens influencia a percepção de pertencimento e acolhimento dos estudantes, sendo, portanto, um componente essencial do marketing educacional contemporâneo.

Historicamente, o marketing educacional se desenvolveu de forma mais consistente em países como Estados Unidos, Alemanha e Reino Unido, com a aplicação de estratégias de relacionamento com o cliente no setor educacional desde as décadas finais do século XX. No Brasil, esse movimento passou a se consolidar de forma mais significativa na última década, acompanhando as transformações no cenário do ensino superior (LOPES LARA *et al.*, 2024). Grewal *et al.* (2024) ressaltam que em contextos emergentes, a adoção de práticas globais adaptadas às realidades locais é imperativa para o sucesso das estratégias de marketing educacional.

Além disso, o papel dos profissionais de marketing nas IES, em articulação com o corpo docente e gestores institucionais, é decisivo para a construção de estratégias de posicionamento sólidas (COOPER *et al.*, 2024). Deer *et al.* (2025) reforçam que as equipes interdisciplinares, compostas por profissionais de marketing, tecnologia educacional e ensino, são fundamentais para construir estratégias de comunicação integradas e baseadas em evidências.

Outro aspecto relevante é a incorporação de inovação nas práticas de ensino, conectada ao marketing educacional. Jung e Shegai (2023) analisaram como a inovação em marketing digital influencia diretamente o desempenho de organizações, destacando que a adoção de tecnologias emergentes, como inteligência artificial, gamificação e plataformas digitais, pode criar diferenciais competitivos e impulsionar o engajamento dos públicos-alvo. No contexto específico do ensino superior, Schidolski *et al.* (2023) ampliam essa perspectiva ao enfatizar que a inovação em estratégias de marketing educacional, aliada ao uso intensivo de mídias sociais e metodologias ativas, é essencial para atrair e reter estudantes em ambientes educacionais cada vez mais digitais e competitivos.

Nesse sentido, o papel dos canais digitais torna-se ainda mais relevante na estratégia de marketing educacional pós-pandemia. A utilização intensiva de mídias sociais, plataformas de ensino remoto, marketing de conteúdo e estratégias de SEO passou a ser determinante para a visibilidade e o engajamento das IES. Domingues *et al.* (2024) reforçam que, além da comunicação institucional, aspectos emocionais e de saúde mental dos estudantes precisam ser considerados nas estratégias de retenção e permanência.



A permanência estudantil torna-se, nesse contexto, um dos principais desafios das instituições. Conforme apontam Batat (2024) e Ng (2023), o marketing educacional contemporâneo não pode se limitar à captação de novos estudantes; ele deve englobar estratégias de fidelização, suporte acadêmico personalizado e ações que promovam o sucesso estudantil. Rosen e Kelly (2023), ao investigarem a autoeficácia de estudantes em laboratórios remotos, destacaram que o suporte institucional e a clareza na comunicação impactam diretamente a participação e a sensação de pertencimento dos alunos, aspectos centrais para a fidelização.

Importante destacar que a abordagem atual do marketing educacional, conforme enfatizado por Deer *et al.* (2025), requer práticas ancoradas em ciência aberta, transparência e colaboração interinstitucional. Essas práticas visam fortalecer a reputação das IES, ampliar seu impacto social e garantir sua sustentabilidade em um ambiente educacional globalizado e altamente competitivo.

Portanto, o marketing educacional contemporâneo caracteriza-se por uma abordagem estratégica orientada para o valor, para a experiência e para o relacionamento. As estratégias adotadas apoiam-se em ferramentas digitais, análises de dados, práticas colaborativas e no desenvolvimento de experiências educacionais omnichannel. O objetivo vai além de atrair e reter estudantes: busca-se também contribuir efetivamente para sua formação cidadã e profissional, em sintonia com as demandas da sociedade e do mercado de trabalho (NG, 2023; BATAT, 2024; COOPER *et al.*, 2024). Assim, para se manterem relevantes, as instituições precisam investir continuamente na atualização de suas práticas, na inovação e na interpretação sensível das transformações culturais, tecnológicas e sociais que moldam o futuro da educação, reforçando o compromisso com a qualidade acadêmica, a inclusão e a excelência na experiência estudantil.

METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, de abordagem métodos mistos. Conforme discutido por Creswell (2024), os métodos mistos permitem uma compreensão mais completa de fenômenos complexos, combinando dados quantitativos e qualitativos de maneira integrada e interpretativa. A combinação de abordagens foi essencial para captar tanto a dimensão objetiva quanto às percepções institucionais sobre a evasão acadêmica.

A pesquisa foi conduzida no Campus Chapecó da Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS), analisando a evasão estudantil no contexto da pandemia da COVID-19. Como argumentam Peters e Fàbregues (2024), a integração efetiva entre dados é central para gerar evidências mais robustas e contextuais em estudos sociais aplicados.



Método

Adotou-se o método de pesquisa de métodos mistos na configuração convergente paralelo (CRESWELL, 2024; HIROSE; CRESWELL, 2022), que possibilita a coleta simultânea de dados qualitativos e quantitativos, com análise separada e integração posterior para interpretação dos resultados. A escolha pela abordagem mista é reforçada por estudos recentes publicados na revista Boletim de Conjuntura (BOCA), como o de Stefani, Bernardino e Zampier (2024), que utilizaram métodos mistos para avaliar políticas públicas municipais, e o de Bernardino, Stefani e Zampier (2024), que integraram dados qualitativos e quantitativos em análise sobre gestão do conhecimento e sustentabilidade municipal.

O componente qualitativo do estudo seguiu as orientações de qualidade para análise de conteúdo discutidas por Levitt *et al.* (2018) e Sampaio *et al.* (2022), priorizando a credibilidade, autenticidade e a interpretação contextualizada das informações obtidas nas entrevistas. Já o componente quantitativo foi fundamentado em práticas descritas por Rosen e Kelly (2023), voltadas à análise de padrões educacionais em contextos remotos, complementadas por estatística descritiva simples para organização dos dados coletados.

Além disso, o presente estudo utilizou a triangulação de dados como estratégia metodológica para fortalecer a confiabilidade dos resultados (PARK; CHOI, 2023). A triangulação consistiu na análise cruzada de dados primários (entrevista) e secundários (relatórios institucionais), bem como na integração entre evidências qualitativas e quantitativas.

Procedimentos de Coleta de Dados

Foram utilizados dados primários e dados secundários:

- Dados primários: coletados por meio de entrevista aberta semiestruturada, com uma servidora da instituição responsável pelo acompanhamento de políticas de permanência estudantil. A entrevista respeitou as diretrizes metodológicas de liberdade de expressão e adaptação dinâmica do roteiro, conforme boas práticas de pesquisa qualitativa aplicada discutidas por Wichelt (WICHELT *et al.*, 2022).
- Dados secundários: obtidos a partir de relatórios institucionais do Departamento de Controle Acadêmico da UFFS, contemplando informações sobre matrícula, desistência, cancelamento e transferência de alunos entre 2010 e 2022.

A coleta dos dados foi realizada entre dezembro de 2022 e fevereiro de 2023, com autorização institucional e respeitando as diretrizes éticas vigentes.



Procedimentos de Análise de Dados

A análise dos dados foi realizada em duas etapas principais:

- Na análise quantitativa, os dados secundários foram organizados em tabelas, categorizados e analisados mediante estatística descritiva (frequências e percentuais), conforme a metodologia proposta por Rosen e Kelly (2023).
- Na análise qualitativa, a entrevista foi examinada por meio da técnica de análise de conteúdo, seguindo as orientações metodológicas clássicas de Bardin (2016) e as críticas atualizadas de Sampaio *et al.* (2022), com ênfase na necessidade de rigor na categorização e interpretação dos dados.

A integração dos resultados foi realizada utilizando procedimentos de visual joint displays, conforme recomendação de Peters e Fàbregues (2024), favorecendo a análise cruzada de dados qualitativos e quantitativos. A triangulação de dados serviu como estratégia de validação interna dos achados, conferindo maior robustez e confiabilidade às conclusões.

Perfil dos Dados Primários e Secundários

No que se refere ao perfil dos dados utilizados na pesquisa, consideraram-se tanto os dados primários quanto às fontes secundárias.

- Entre os dados primários, destaca-se a realização de uma entrevista aberta com uma servidora atuante na gestão de políticas de permanência estudantil.
- Os dados secundários foram extraídos análise de relatórios institucionais agregados e anonimizados, contendo informações sobre matrícula e evasão de alunos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

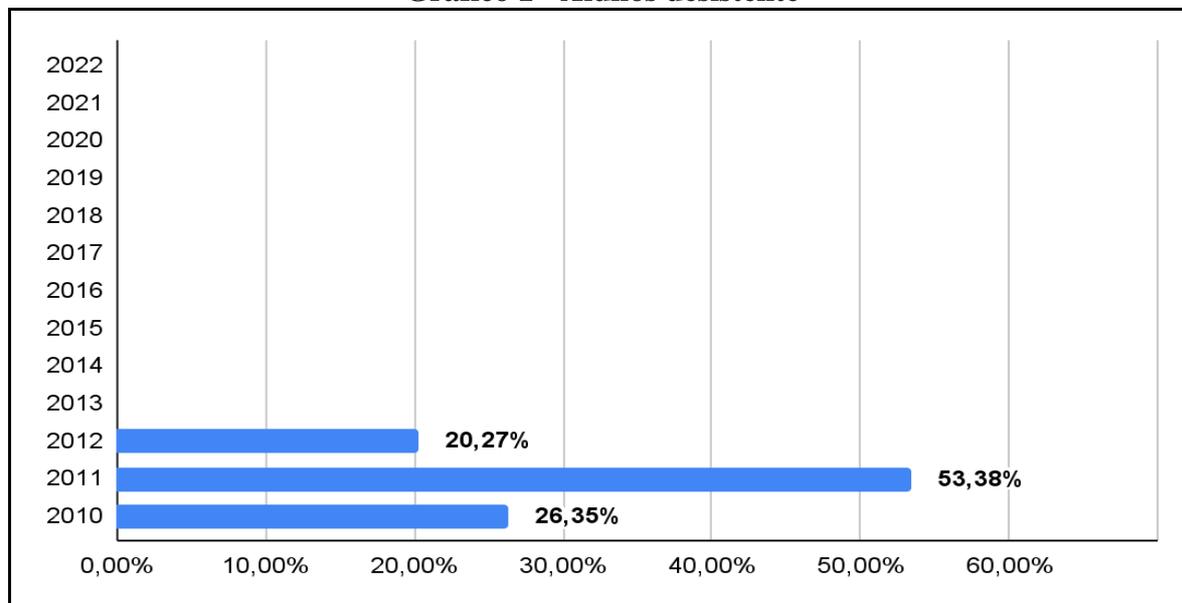
Análise dos dados da evasão na UFFS

Inicialmente, analisaram-se os motivos de evasão na UFFS – *Campus* Chapecó na categoria “Aluno Desistente”, que abrangeu um total de 1.170 estudantes. As principais razões identificadas foram: ingresso em outro curso da UFFS (370 casos), ingresso em instituição pública de ensino superior (188), resistência geral ao curso (148), dificuldades para conciliar trabalho e estudo (74), ingresso em instituição privada com bolsa PROUNI (70) e falta de identificação com o curso (96). No Gráfico 1, a



seguir, apresenta a distribuição dos registros de desistência na UFFS - *Campus* Chapecó nos anos de 2010 a 2012.

Gráfico 1 - Alunos desistente



Fonte: Elaboração própria.

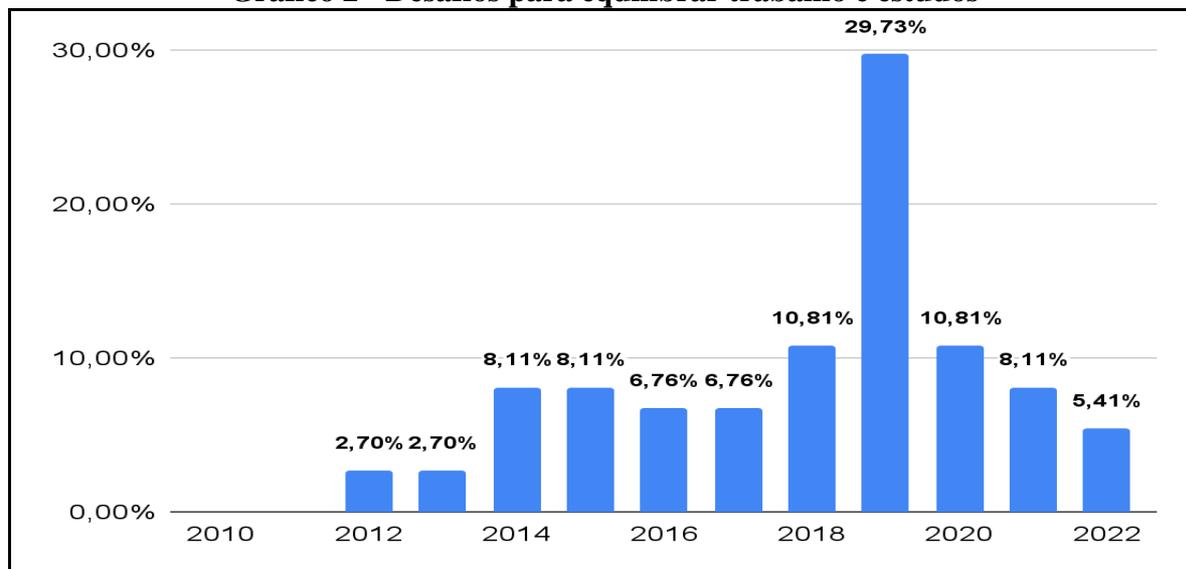
Na Gráfico 1, observa-se que houve registro de alunos desistentes apenas no período de 2010 a 2012, com o maior índice de evasão ocorrido em 2011, atingindo cerca de 53,38% dos estudantes. Nesse intervalo, a Universidade não diferenciava os motivos de evasão, classificando genericamente os alunos como desistentes, sem detalhamento dos dados. Esse formato foi descontinuado, e, a partir de 2012, o tema passou a ser objeto de maior investigação, buscando-se identificar as razões específicas que levaram os estudantes a abandonar o curso.

Diante desse contexto, é importante destacar que a evasão escolar no ensino superior é uma questão recorrente no Brasil, afetando diversas instituições e resultando em prejuízos econômicos, além de impactos no sistema educacional como um todo. Desse modo, torna-se essencial investigar os fatores importantes para essa problemática, considerando suas consequências tanto para as universidades quanto para o desenvolvimento educacional do país (NOETZOLD; PERTILE, 2021).

Destarte, pode-se dizer que a ausência de registros reflete a mudança na metodologia adotada pela Universidade, que passou a detalhar e categorizar as causas de evasão. A partir de 2013, os dados foram segmentados em diferentes fatores, possibilitando uma análise mais precisa das razões que levam à evasão. Assim, o foco da investigação se ampliou para abranger aspectos como dificuldades financeiras, mudanças de interesse e desafios pessoais. Já no Gráfico 2, são apresentados os resultados relacionados às dificuldades de equilibrar trabalho e estudos.



Gráfico 2 - Desafios para equilibrar trabalho e estudos



Fonte: Elaboração própria.

Foi possível observar no Gráfico 2 que a universidade iniciou a categorização dos motivos de evasão apenas a partir de 2012. Nesse contexto, ao abordar as dificuldades de conciliar trabalho e estudos, constatou-se que 2019 registrou o maior índice de evasão, totalizando 29,73% dos alunos. Em 2020, esse percentual foi de 10,81%, e em 2021, de 8,11%. Assim, é possível notar que durante o período da pandemia, as dificuldades de equilíbrio de trabalho e estudos não tiveram um impacto significativo nos índices de evasão.

Esteves *et al.* (2021), por sua vez, argumentam que a evasão no ensino superior resulta de múltiplos fatores, abrangendo tanto aspectos internos das instituições, como metodologias e modelos de gestão, quanto fatores externos, como desafios pessoais dos estudantes e a dificuldade de conciliar trabalho e estudos.

Esse comportamento reforça a relevância de compreender as escolhas dos alunos em busca de melhores oportunidades educacionais, evidenciando a competitividade entre as instituições de ensino. Essa tendência é corroborada por Ng (2023), que ao estudar o comportamento de estudantes durante e após a pandemia, identificou que a busca por instituições com maior suporte acadêmico e canais de comunicação mais acessíveis foi um fator determinante nas decisões de migração ou permanência dos alunos. Além disso, Cooper *et al.* (2024) destacam que, em contextos pós-pandêmicos, estudantes passaram a priorizar experiências educacionais que ofereçam maior flexibilidade e suporte digital, aspectos essenciais para a adaptação à nova realidade acadêmica.

Outro fator relevante para a evasão foi o ingresso de alunos em Instituições de Ensino Superior Privadas por meio de bolsas do PROUNI. Os anos com os maiores índices de abandono por esse motivo foram 2015 (15,71%), 2016 (20,00%) e 2021 (14,29%). Destaca-se que, em 2021, segundo ano da

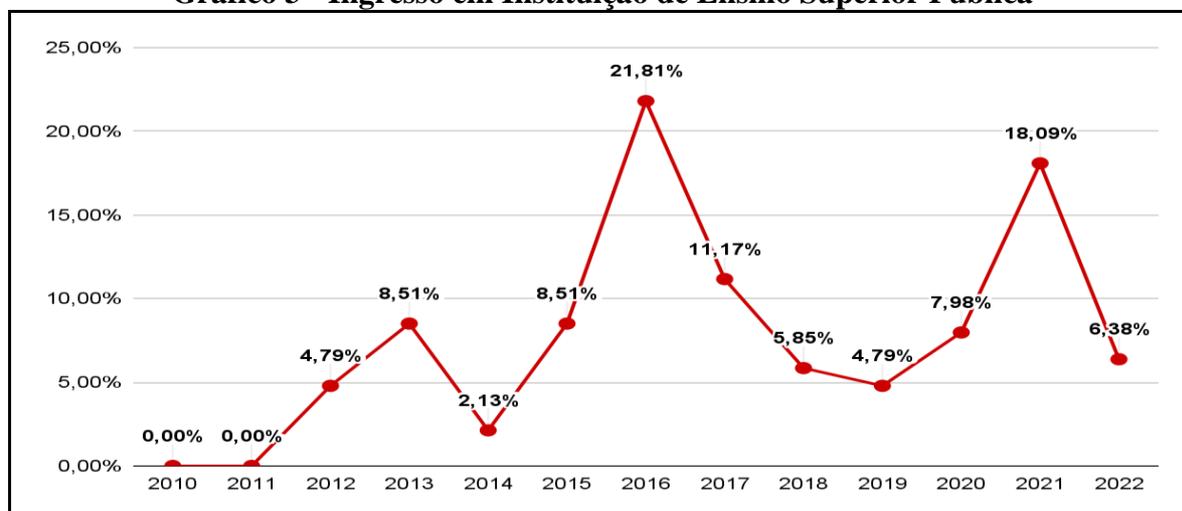


pandemia, houve o terceiro maior número de transferências para IES privadas, evidenciando o impacto da crise sanitária nesse cenário. Esse tipo de evasão está diretamente relacionado à Lei nº 12.089/2009, que proíbe uma mesma pessoa de ocupar simultaneamente duas vagas em instituições públicas de ensino superior (BRASIL, 2009), e ao Decreto nº 5.493/2005, que impede a concessão de bolsas do PROUNI para estudantes já matriculados em universidades públicas e gratuitas (BRASIL, 2005).

Nesse contexto, torna-se evidente a importância de políticas institucionais capazes de oferecer suporte aos estudantes em situação de vulnerabilidade, especialmente em cenários de crise. Estudos como os de Deer *et al.* (2025) indicam que a implementação de práticas ancoradas em ciência aberta, transparência e colaboração é essencial para fortalecer a confiança dos estudantes e promover sua permanência. Em complemento, Ratten (2023) destaca que a responsabilidade social das instituições de ensino superior deve se traduzir em ações concretas de apoio ao bem-estar estudantil, incluindo programas de bolsas e auxílios financeiros, como instrumentos fundamentais para reduzir desigualdades e garantir a continuidade acadêmica em contextos de alta vulnerabilidade.

Já no caso da transferência para Instituições de Ensino Superior Públicas (Gráfico 3), os índices mais elevados ocorreram em 2016 (21,81%) e 2021 (18,09%). Observou-se uma redução na evasão por esse motivo entre 2016 e 2019; no entanto, em 2020, com o início da pandemia, os números voltaram a crescer, reforçando os impactos da crise na decisão dos estudantes. De acordo com o Relatório de Causas de Evasão na UFFS (2010-2022), a mudança de curso e a transferência de instituição foram, ao longo de todo o período, as razões mais frequentes para a desistência formal da matrícula (UFFS, 2023, p. 12).

Gráfico 3 - Ingresso em Instituição de Ensino Superior Pública

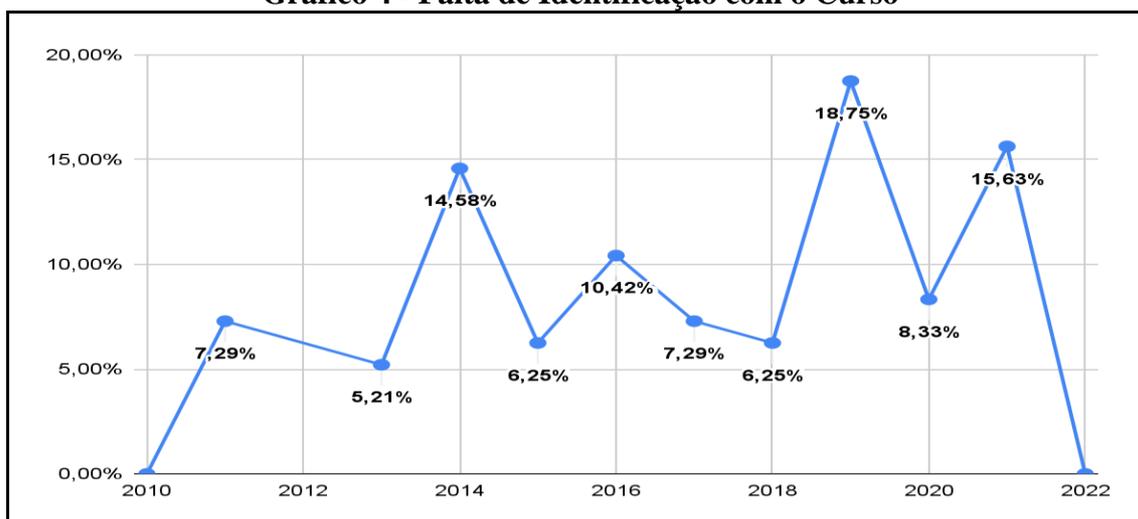


Fonte: Elaboração própria.



Por outro lado, o Gráfico 4 aborda a falta de identificação dos alunos com o curso oferecido pela Instituição de Ensino, um fator que pode contribuir para a insatisfação acadêmica e, conseqüentemente, para o aumento das taxas de evasão universitária.

Gráfico 4 - Falta de Identificação com o Curso



Fonte: Elaboração própria.

A evasão dos alunos, conforme apresentado no Gráfico 4, esteve diretamente relacionada à falta de identificação com o curso onde, os índices mais elevados foram registrados em 2019, com 18,75% dos alunos, e em 2021, com 15,63%. Observa-se que, no segundo ano da pandemia, a taxa de evasão alcançou a segunda maior média em comparação aos anos anteriores. Esse aumento pode estar associado a desafios adicionais enfrentados pelos estudantes, como dificuldades no ensino remoto e desmotivação em relação à área escolhida.

Em consonância, Domingues *et al.* (2024) apontam que a decisão de permanência ou evasão no ensino superior está profundamente relacionada a fatores internos ao estudante, como a identificação com o curso e a persistência para superar os desafios acadêmicos. Além disso, estudos recentes publicados na Revista Boletim de Conjuntura (BOCA) evidenciam que questões emocionais, como problemas de saúde mental, instabilidade pessoal e dificuldades de integração social, foram amplificadas no contexto pandêmico e impactaram significativamente a trajetória acadêmica dos alunos (MORAIS *et al.*, 2024; DOMINGUES *et al.*, 2024). Nesse cenário, Batat (2024) propõe o modelo MECCDAL, enfatizando a necessidade de práticas educacionais holísticas que integrem o desenvolvimento cognitivo, emocional, físico e social dos estudantes, a fim de promover sua resiliência e permanência no ambiente universitário.



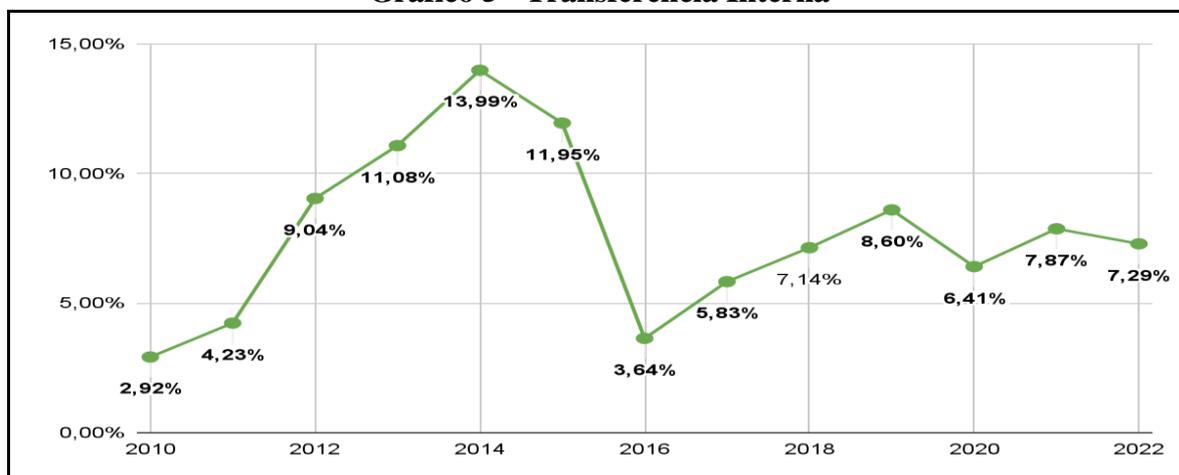
Dessa maneira, a integração entre práticas de suporte emocional e estratégias pedagógicas inovadoras torna-se essencial para a construção de trajetórias acadêmicas mais resilientes. Conforme reforçam *Morais et al. (2024)* e *Domingues et al. (2024)*, a promoção ativa do bem-estar estudantil, incluindo ações de escuta, acolhimento psicológico e flexibilização pedagógica, é decisiva para reduzir a evasão e fortalecer o compromisso dos estudantes com a continuidade de seus estudos. Assim, estratégias institucionais que contemplem a formação integral, como propõe *Batat (2024)*, ampliam as possibilidades de sucesso acadêmico e social no cenário educacional contemporâneo.

Não obstante, é importante destacar que a UFFS considera a desistência como um caso de evasão, uma vez que a instituição utiliza como referência a turma de ingresso do aluno. Esse foi direcionado diretamente às estatísticas de evasão, incluindo estudantes que, embora permaneçam na universidade, optam por trocar de curso.

A transferência interna de alunos geralmente ocorre devido à falta de identificação com o curso, que pode resultar de um conhecimento limitado sobre a área escolhida. Após os primeiros semestres, a vivência acadêmica proporciona maior clareza sobre as disciplinas e o mercado de trabalho, tornando a mudança uma decisão mais fundamentada. Fatores como dificuldades com a grade curricular, novas aptidões e influência de colegas ou professores também contribuem para essa escolha, destacando a importância da orientação vocacional desde o ensino médio.

No total, essa categoria abrangeu 686 alunos, refletindo a relevância desse fator no cenário da evasão acadêmica e essa métrica também evidencia a necessidade de políticas institucionais externas à melhor orientação vocacional e ao apoio na escolha do curso. No Gráfico 5, apresentam-se os percentuais de estudantes que realizaram transferência interna ao longo dos anos, evidenciando a mobilidade acadêmica dentro da instituição.

Gráfico 5 - Transferência Interna



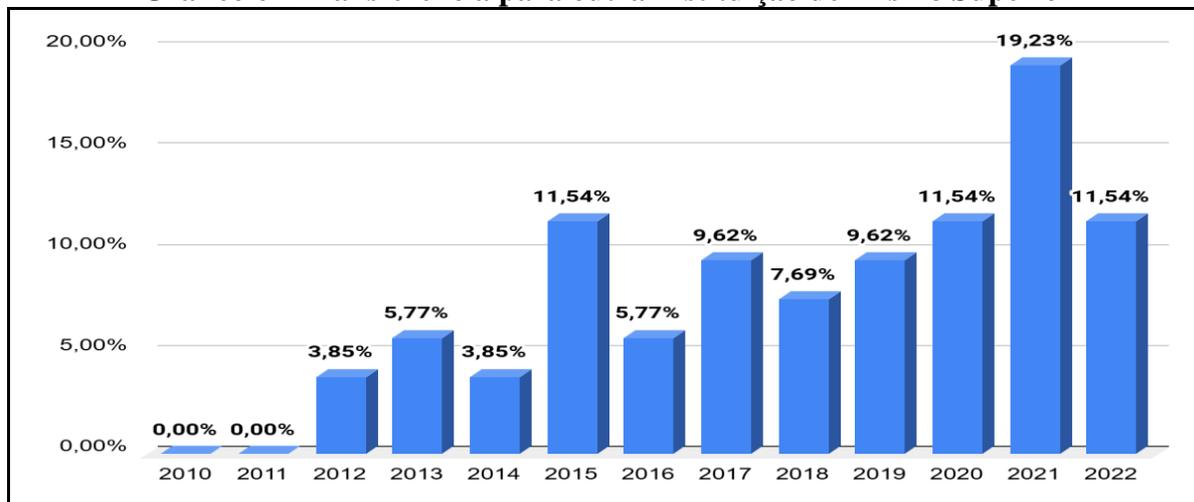
Fonte: Elaboração própria.



Dentro disso, Lima *et al.* (2024) defendem que a evasão é um fenômeno multifatorial, influenciado por diversos aspectos onde, a falta de identificação com o curso e as dificuldades de adaptação ao modelo de ensino, podem comprometer a permanência dos estudantes. Essas questões reforçam a importância de estratégias educacionais para minimizar a evasão (LIMA *et al.*, 2024). Domingues *et al.* (2024) enfatizam que práticas institucionais sensíveis às necessidades acadêmicas e emocionais dos estudantes, como orientação vocacional, programas de acolhimento e suporte psicopedagógico, são fundamentais para fortalecer o vínculo com a universidade. Complementarmente, Cooper *et al.* (2024) destacam que, no contexto pós-pandêmico, estratégias flexíveis e personalizadas, que integrem metodologias híbridas e suporte emocional contínuo, são essenciais para a adaptação e permanência dos estudantes em ambientes educacionais em transformação.

No Gráfico 6 são abordadas as transferências realizadas para outras instituições de ensino superior, haja vista que ele mostra que o maior número de transferências para outra Instituição de Ensino Superior ocorreu em 2021, atingindo 19,23% dos estudantes. Esse período coincidiu com o segundo ano da pandemia, e nota-se que esses alunos não abandonaram os estudos, ou seja, não se enquadram na categoria de “desistência”, mas optaram por continuar sua formação em outra instituição. Esse movimento pode refletir a busca por melhores condições acadêmicas ou a necessidade de adaptação às novas circunstâncias educacionais. Ng (2023) evidencia que, diante das limitações impostas pelo ensino remoto, estudantes passaram a valorizar ainda mais fatores como suporte tecnológico, clareza nas informações institucionais e acessibilidade aos serviços acadêmicos, o que influenciou diretamente suas decisões de permanência ou migração.

Gráfico 6 - Transferência para outra Instituição de Ensino Superior

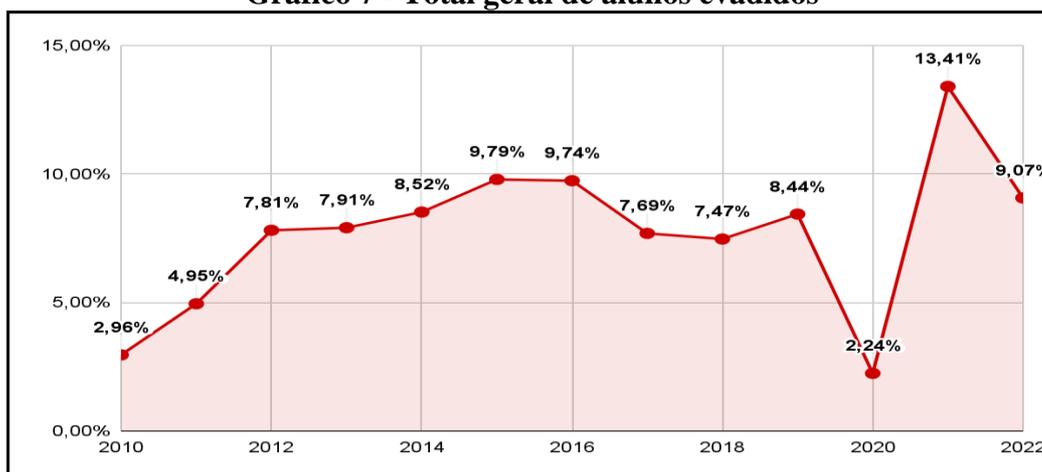


Fonte: Elaboração própria.



No Gráfico 7, por sua vez, é apresentado um panorama geral da evasão acadêmica na UFFS, com foco no total de alunos que abandonaram seus cursos e também, ilustra a distribuição e a evolução dessa evasão ao longo do período analisado.

Gráfico 7 - Total geral de alunos evadidos



Fonte: Elaboração própria.

Desse modo, com base nos dados apresentados no Gráfico 7, observa-se que o ano de 2021 registrou o maior índice de evasão da UFFS, atingindo 13,41% de alunos evadidos. Esse período coincide com a vigência da pandemia da Covid-19, o que permite associar uma alta taxa de evasão aos efeitos do isolamento social e ao ensino remoto, matrículas ou pela não renovação do trancamento de matrícula. Esses fatores indicam o impacto significativo da pandemia na continuidade dos estudos dos alunos, ressaltando a dificuldade enfrentada por muitos na adaptação ao modelo remoto e suas consequências para a permanência na universidade.

A evasão no ensino superior é um fenômeno presente tanto em países desenvolvidos quanto em desenvolvimento, gerando impactos significativos em instituições de ensino superior (IESs) públicas e privadas. Trata-se de uma questão complexa e multidimensional, influenciada por diversas variáveis e pelo contexto em que o estudante está inserido. Diante da gravidade do problema, seu enfrentamento exige estratégias eficazes e soluções estruturadas, capazes de mitigar seus efeitos e promover a permanência acadêmica (SANTOS; PILATTI; BONDARIK, 2022). Essa realidade é corroborada por Cooper *et al.* (2024), ao evidenciarem que o desafio da retenção estudantil tornou-se ainda mais crítico no cenário pós-pandêmico, exigindo abordagens inovadoras e flexíveis para garantir a continuidade acadêmica em escala global. Além disso, Domingues *et al.* (2024) reforçam que a evasão deve ser enfrentada por meio de ações institucionais coordenadas, que integrem comunicação estratégica, acolhimento e suporte emocional, especialmente em contextos de alta vulnerabilidade.



Por outro lado, em 2022, o índice de evasão manteve-se dentro da média dos anos anteriores, com destaque para o retorno das aulas presenciais após a pandemia. Esse fator pode ter contribuído para a estabilização dos números, refletindo a retomada da normalidade acadêmica. No entanto, os dados disponíveis para análise estavam incompletos, pois o semestre ainda não havia sido concluído no momento da coleta. Dessa forma, não foi possível determinar com precisão se a evasão seguia uma tendência de aumento gradual ou estabilização.

Apesar da limitação dos dados, observa-se que a evasão no ensino superior foi fortemente impactada pela pandemia. A mobilização dos acadêmicos durante esse período destacou-se como um fator central, o que reforça a relevância deste estudo ao investigar os efeitos da crise sanitária sobre a permanência estudantil. Nesse sentido, nas próximas seções são abordadas estratégias para evitar a evasão, bem como sugestões a partir da perspectiva do marketing educacional.

Análise das estratégias empreendidas pela UFFS

Nesta seção, são analisadas as estratégias institucionais empreendidas pela Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS) no contexto da pandemia de COVID-19. Essas estratégias buscaram enfrentar o problema da evasão estudantil, agravado pelas consequências da crise sanitária. As análises foram fundamentadas nas respostas da Entrevistada 1 — servidora da UFFS diretamente envolvida com a gestão de políticas de permanência estudantil —, e articuladas aos principais fatores de evasão discutidos na seção anterior, bem como ao referencial teórico do presente estudo. A partir desse cruzamento, foram identificadas seis estratégias principais: (1) Ensino Remoto Emergencial (ERE); (2) Bolsas de Auxílio; (3) Capacitação dos Docentes; (4) Divulgação de Informações; (5) Projeto para a Gestão da Evasão; e (6) Busca Ativa dos Estudantes.

Estratégia 1 – Ensino Remoto Emergencial (ERE): Com a suspensão do calendário acadêmico determinada pelo MEC em 2020, a UFFS enfrentou o desafio de reestruturar suas atividades para garantir a continuidade do ensino. Conforme relatado pela Entrevistada 1, houve inicialmente uma pausa institucional, durante a qual o Conselho Universitário (CONSUNI) discutiu as diretrizes de retomada, priorizando medidas de biossegurança para preservar a saúde da comunidade acadêmica. Após esse período, as atividades foram retomadas de forma gradual, com a adoção do Ensino Remoto Emergencial (ERE).

Diversas ações foram implementadas para viabilizar o acesso remoto às aulas. A Entrevistada 1 ressaltou que muitos estudantes não possuíam estrutura tecnológica mínima, como computador, celular com bom desempenho ou conexão à internet, o que demandou a criação de estratégias específicas para



garantir a inclusão: “Haviam estudantes que não tinham estrutura tecnológica para acompanhar as aulas [...] No primeiro momento se preocupou em assegurar o acesso. [...] Os indígenas também não tinham condições de frequentar por questões culturais” (Entrevistada 1).

A universidade utilizou a plataforma Webex, da CISCO, que já fazia parte da estrutura institucional, porém precisou contratar novas licenças para expandir sua utilização no contexto do ERE. Essa plataforma também foi empregada em reuniões de equipe no projeto voltado à gestão da evasão. A entrevistada enfatizou ainda que, em casos de estudantes indígenas, houve docentes que se deslocaram até às aldeias para entregar materiais físicos e buscar alternativas de inclusão: “Teve professores que foram até as aldeias, levar material, pra encontrar formas desses estudantes não ficarem de fora” (Entrevistada 1).

Por fim, a entrevistada observou que o impacto da evasão tornou-se mais visível após a suspensão das medidas administrativas de flexibilização, quando muitos trancamentos passaram a ser consolidados como evasões. Ainda que reverter os casos já ocorridos seja um desafio, ela reforça que estratégias bem definidas podem contribuir para evitar novas ocorrências.

Essa experiência da UFFS está em consonância com os achados de Cooper *et al.* (2024), que ressaltam que, em contextos de crise sanitária, a adoção de estratégias educacionais adaptativas e inclusivas — como o uso de tecnologias acessíveis e metodologias flexíveis — é essencial para mitigar os impactos da exclusão digital e fortalecer a permanência dos estudantes. De forma semelhante, Domingues *et al.* (2024) destacam que o investimento em canais de comunicação eficazes e no suporte pedagógico personalizado foi um fator decisivo para reduzir a evasão e fortalecer o vínculo entre estudantes e instituições durante o Ensino Remoto Emergencial.

Estratégia 2 - Bolsas de Auxílio: A segunda estratégia adotada pela UFFS para o enfrentamento da evasão durante a pandemia foi a ampliação e reestruturação dos programas de bolsas de auxílio estudantil. A universidade buscou adaptar os critérios e os formatos de concessão, priorizando estudantes em situação de vulnerabilidade socioeconômica. As bolsas desempenharam papel essencial para mitigar os efeitos das desigualdades intensificadas pela pandemia, garantindo condições mínimas de permanência acadêmica. A Entrevistada 1 destaca que esses auxílios foram fundamentais para que os alunos conseguissem se manter na universidade. Ela destacou ainda que os recursos disponibilizados pelo Programa Nacional de Assistência Estudantil (PNAES) foram essenciais para viabilizar essa estratégia, permitindo que a universidade desse respostas rápidas diante das demandas emergenciais do período.

Essa ação encontra respaldo nas análises de Ratten (2023), que enfatiza que a responsabilidade social das instituições de ensino superior deve se materializar por meio de políticas concretas de suporte



ao bem-estar estudantil, com destaque para os programas de bolsas como instrumentos essenciais de permanência. Em consonância, Domingues *et al.* (2024) reforçam que o fortalecimento de políticas de assistência é determinante para prevenir a evasão em contextos de alta vulnerabilidade, sendo um dos pilares da inclusão educacional nas universidades públicas brasileiras. Complementarmente, Getchell e Beitelspacher (2020) destacam que a incorporação de propósitos éticos e sociais às estratégias institucionais fortalece o compromisso das universidades com o bem-estar coletivo e a justiça social — valores fundamentais em tempos de crise.

Não obstante, é notório que a assistência estudantil deve ser compreendida como uma política estruturante, capaz de combater a evasão em médio e longo prazo, especialmente no âmbito das universidades públicas.

Estratégia 3 - Capacitação dos Docentes: A terceira estratégia adotada pela UFFS diante do desafio da evasão durante a pandemia foi a capacitação dos docentes para atuação no Ensino Remoto Emergencial (ERE). A instituição ofertou cursos, oficinas, tutoriais e materiais de apoio voltados à formação digital e pedagógica dos professores, com o objetivo de garantir a adaptação metodológica e a continuidade da qualidade no processo de ensino-aprendizagem. Dentre essas ações, destacou-se o curso PRACTICE, que teve ampla adesão e buscou desenvolver habilidades tecnológicas e pedagógicas específicas para o contexto remoto. Segundo a Entrevistada 1:

A maioria dos docentes da instituição, que oferece apenas cursos presenciais, não tinha capacitação para o ensino remoto. Embora alguns professores com experiência em Educação a Distância (EAD) ou iniciativa própria tivessem mais facilidade para se adaptar, todos precisaram se readequar. O desafio foi transmitir aulas presenciais no formato remoto, sem as estratégias específicas da educação à distância, criando um contexto totalmente novo para a universidade.

A fala evidencia que a ação institucional não se limitou ao domínio técnico, mas envolveu também o acolhimento das dificuldades pedagógicas e emocionais do corpo docente, fortalecendo o vínculo entre professores, estudantes e a própria universidade.

Tal iniciativa alinha-se às análises de Cooper *et al.* (2024), que ressaltam que a capacitação contínua dos docentes é uma das dimensões fundamentais da resiliência institucional em tempos de crise. Para os autores, o fortalecimento das competências digitais e a adoção de metodologias flexíveis contribuem significativamente para manter o engajamento dos estudantes e assegurar a qualidade da oferta educacional. Além disso, Santos e Turato (2021) destacam que a formação docente em contextos de instabilidade deve contemplar não apenas aspectos técnicos, mas também emocionais e comunicacionais, de modo a promover uma mediação mais sensível, próxima e eficaz nos ambientes remotos.



Estratégia 4 – Divulgação de Informações: A quarta estratégia identificada foi o fortalecimento da comunicação institucional como ferramenta para mitigar a evasão durante o ensino remoto. A UFFS ampliou os canais oficiais de divulgação de informações, promovendo atualizações constantes sobre o calendário acadêmico, as adaptações do ERE, o funcionamento dos auxílios estudantis e orientações sobre a retomada presencial. As redes sociais, o site institucional e plataformas como o SIGAA e o Webex passaram a ser utilizadas de maneira mais ativa e integrada, com o objetivo de manter os estudantes informados, engajados e próximos da universidade, mesmo à distância.

No entanto, conforme ressaltado pela Entrevistada 1, uma das principais dificuldades foi alcançar alunos sem acesso à internet. Ainda assim, o uso das redes sociais no período pandêmico revelou-se uma ferramenta estratégica para fortalecer o vínculo com os acadêmicos, facilitando a divulgação de informações, mensagens de apoio e orientações. A fala evidencia o reconhecimento institucional da comunicação como elemento estratégico para reduzir a insegurança e fortalecer a confiança dos discentes.

Esse cenário dialoga com as conclusões de Ng (2023), que, ao analisar o comportamento estudantil em instituições de ensino superior durante a pandemia, identificou que a clareza, a frequência e a acessibilidade dos canais institucionais de comunicação foram fatores determinantes para a permanência dos alunos. Domingues *et al.* (2024) também destacam que o uso de ferramentas digitais de comunicação direta e o esforço de aproximação com os discentes foram essenciais para o enfrentamento da evasão no período pandêmico. Complementarmente, Getchell e Beitelspacher (2020) enfatizam que, em contextos de crise, a comunicação institucional deve estar alinhada a princípios éticos e sociais, promovendo vínculos de confiança e senso de pertencimento entre estudantes e universidade.

Estratégia 5 – Projeto para a Gestão da Evasão: A quinta estratégia identificada refere-se à criação de um projeto institucional voltado especificamente à gestão da evasão na UFFS. A partir da experiência acumulada durante os anos de pandemia, a universidade estruturou um plano de ações para compreender as causas da evasão, acompanhar indicadores e propor intervenções de curto, médio e longo prazo. Esse projeto envolveu diferentes setores institucionais e buscou articular dados quantitativos e qualitativos, com o objetivo de fortalecer as políticas de permanência e prevenir a reincidência dos fatores críticos que levam ao abandono.

A UFFS passou a realizar um acompanhamento mais sistemático dos dados de evasão, estabelecendo metas internas e promovendo maior articulação entre setores acadêmicos e administrativos. Embora a iniciativa tenha avançado na institucionalização das ações de permanência, houve dificuldades em engajar os alunos, sobretudo pela incompatibilidade entre os horários das reuniões e suas rotinas de trabalho. Essa limitação apontada demonstra que, embora a estratégia tenha



avançado na construção de uma cultura institucional de enfrentamento da evasão, ainda há desafios quanto à efetiva participação discente nas ações de acompanhamento e diálogo.

Essa medida está alinhada às diretrizes apontadas por Deer *et al.* (2025), que defendem a adoção de práticas institucionais sustentadas por ciência aberta, dados confiáveis e colaboração intersetorial como forma de garantir políticas educacionais eficazes e duradouras. Para os autores, o fortalecimento da confiança institucional está diretamente relacionado à capacidade das universidades de monitorar suas fragilidades e agir de maneira proativa na correção dos processos que afetam seus estudantes. Além disso, Ratten (2023) destaca que a responsabilidade social das IES deve ser exercida de forma contínua e estruturada, especialmente no enfrentamento de desigualdades e na promoção da permanência em contextos complexos.

Estratégia 6 – Busca ativa dos estudantes: A sexta estratégia identificada na UFFS durante o período pandêmico foi a adoção de ações de busca ativa voltadas aos estudantes que apresentavam sinais de afastamento das atividades acadêmicas. A universidade passou a monitorar registros de ausência, baixa participação e falta de resposta a formulários institucionais, mobilizando servidores e docentes para realizar contatos diretos por e-mail, telefone e redes sociais, com o objetivo de compreender as dificuldades enfrentadas e oferecer apoio para a retomada dos estudos.

Conforme relatado pela Entrevistada 1, “percebemos que tínhamos muitas matrículas para cancelar, que era esse represamento durante a pandemia”. A partir desse diagnóstico, foi iniciado um esforço coordenado junto aos cursos por meio dos colegiados e coordenações. Apesar de nem todos os cursos aderirem à ação, a entrevistada aponta que os resultados foram positivos, possibilitando a reaproximação com estudantes em situação crítica e incentivando sua permanência por meio de acolhimento e orientação individualizada.

Domingues *et al.* (2024) reforçam que a manutenção de canais de contato direto e empático com os estudantes é essencial para enfrentar a evasão em contextos adversos. Na mesma direção, Morais *et al.* (2024) evidenciam a importância de programas institucionais ancorados na escuta ativa, na flexibilidade pedagógica e no suporte emocional contínuo como formas de responder às inseguranças vivenciadas pelos estudantes em períodos de crise. Santos *et al.* (2023) também apontam que o processo de retorno às atividades presenciais exigiu posturas mais acolhedoras por parte das instituições, com foco na saúde emocional dos discentes. Já Ratten (2023) destaca que o compromisso social das universidades deve se expressar por meio de práticas humanizadas, capazes de responder com agilidade e sensibilidade às necessidades reais dos estudantes.

Diante do exposto, constatou-se que as estratégias analisadas evidenciam o esforço da UFFS em responder de forma articulada e sensível aos desafios impostos pela pandemia no contexto do ensino



superior. A partir de ações como a adaptação tecnológica, a capacitação docente, o fortalecimento da assistência estudantil, a comunicação ativa e a busca direta por estudantes em risco de evasão, a universidade procurou mitigar os efeitos da crise e promover a permanência acadêmica. Embora tenham enfrentado limitações, essas iniciativas revelam uma mudança de postura institucional, mais próxima dos estudantes e comprometida com políticas de acolhimento e inclusão. Os resultados apontam para a importância de transformar essas experiências em estratégias permanentes de governança acadêmica, com atenção contínua às vulnerabilidades e aos novos perfis estudantis.

Sugestões de estratégias sob a ótica do marketing educacional

Com base na análise dos dados e na entrevista realizada, esta seção apresenta estratégias que podem contribuir para a redução da evasão estudantil. Embora as propostas sejam fundamentadas na realidade da UFFS, elas podem ser aplicadas a outras universidades que enfrentam desafios semelhantes. São estas as estratégias sugeridas:

- **Uso de ferramentas tecnológicas:** A adoção de ferramentas tecnológicas mais dinâmicas é recomendada para facilitar o levantamento e o tratamento de dados sobre evasão, permitindo ações corretivas mais ágeis. A Plataforma Sissa, por exemplo, já possibilita o acompanhamento em tempo real de estudantes em risco. Essa proposta está alinhada às conclusões de Perera, Nayak e Nguyen (2023), que enfatizam o uso estratégico de dados e conteúdos personalizados como fator decisivo para promover o engajamento e o sentimento de pertencimento dos estudantes às instituições de ensino superior.
- **Criação de carga/função:** Para enfrentar a evasão, sugere-se a seleção de um profissional responsável por ouvir e apoiar os alunos, intervindo antes de abandonarem a Universidade. Esse objetivo fortalece o relacionamento institucional, oferecendo um canal de suporte para desafios acadêmicos e pessoais. Além disso, propõe-se uma ação de divulgação do projeto para alcançar mais estudantes.
- **Captação de alunos:** Mobilização de ações voltadas para a captação dos alunos, fazendo com que a universidade esteja mais presente na sociedade local. Além da veiculação por meio de mídias sociais, precisa ocorrer o contato mais direto com os jovens da comunidade, fortalecendo os cursos e a marca UFFS em Chapecó/SC. Ng (2023) destaca que a presença ativa das instituições nos espaços, digitais e territoriais, frequentados pelos estudantes é decisiva para a captação e fidelização, pois fortalece o vínculo emocional e a identificação com a universidade.
- **Pesquisas de satisfação regulares:** Realizar pesquisas de satisfação com alunos ativos, formandos e egressos, para obter feedbacks sobre sua trajetória acadêmica na Universidade. Além de manter o vínculo com os diplomados, é importante envolvê-los em ações dentro da comunidade acadêmica, incentivando-os a divulgar a instituição ao relacionar sua carreira e realizações profissionais. Essa abordagem também pode ajudar a integrar os egressos com os novos alunos, compartilhando perspectivas de futuro e fortalecendo a rede de ex-alunos. Ng (2023) ressalta que o monitoramento contínuo da experiência estudantil é essencial para fortalecer o pertencimento institucional e ajustar estratégias de engajamento, especialmente em contextos de alta concorrência e transformação digital no ensino superior.



- **Capacitação e inovação pedagógica:** Para fortalecer a qualidade no ensino já oferecido pela UFFS, seria importante investir em capacitações e treinamentos voltados para o corpo docente. A ideia é promover estratégias de ensino inovadoras, capazes de engajar os alunos de forma mais eficaz e reduzir a evasão. O corpo docente desempenha um papel central na implementação das políticas educacionais da instituição e na concretização do projeto pedagógico. Como propõe Smith (2023), a integração entre inovação pedagógica, conteúdo relevante e comunicação personalizada favorece a construção de ambientes mais acessíveis, inclusivos e atrativos para os estudantes, promovendo maior engajamento e, conseqüentemente, menores índices de evasão.
- **Divulgação de conteúdo:** Diante de um público cada vez mais conectado, utilizar estratégias de marketing de conteúdo voltadas ao engajamento torna-se essencial para fortalecer o relacionamento da instituição tanto com a comunidade acadêmica quanto com outros públicos. Para isso, recomenda-se iniciar com a definição de personas, identificando comportamentos, interesses e necessidades dos estudantes. Essa abordagem, defendida por Rez (2016), também é reforçada por autores internacionais como Perera, Nayak e Nguyen (2023), que destacam o papel do engajamento em mídias sociais na construção da identidade institucional e da equidade de marca no ensino superior. Estratégias que favorecem a identificação dos estudantes com a universidade geram vínculos mais duradouros, o que pode impactar diretamente nos índices de permanência.

No que concerne a essa estratégia específica, o primeiro passo para utilizar o Marketing de Conteúdo é realizar uma pesquisa de personas, com o objetivo de levantar informações detalhadas sobre o público-alvo a ser atingido. Segundo Rez (2016), essa pesquisa permite obter dados essenciais sobre os interesses, necessidades, áreas de atuação e comportamentos dos clientes. De forma complementar, Perera, Nayak e Nguyen (2023) destacam que ações de engajamento baseadas na identificação social do estudante com a instituição, por meio de conteúdos personalizados e ancorados em dados, fortalecem a equidade de marca no ensino superior. A partir desses insights, foi elaborado um quadro com um Plano de Ação para Marketing de Conteúdo (Quadro 2), visando a aplicação prática da estratégia. Esse plano busca fortalecer o relacionamento com os alunos, promover uma comunicação mais eficaz e, assim, contribuir para a redução da evasão, por meio de ações específicas alinhadas com as necessidades e expectativas do público acadêmico.

Conforme destacado por Piper (2023) e Perera, Nayak e Nguyen (2023), o marketing de conteúdo no ensino superior deve ultrapassar a função promocional, assumindo o papel de ferramenta estratégica de relacionamento com os estudantes ao longo de toda a sua jornada acadêmica. Nesse sentido, Smith (2023) reforça que, em um cenário educacional cada vez mais digitalizado, instituições que integram inovação pedagógica, produção de conteúdo relevante e comunicação personalizada tendem a construir ambientes mais acessíveis, inclusivos e engajadores. A articulação dessas abordagens com as estratégias práticas apresentadas nesta seção contribui para consolidar um plano institucional voltado à redução da evasão e à promoção de experiências acadêmicas significativas.



Quadro 2 – Plano de ação para Marketing de conteúdo

1. Qual é o seu objetivo?	<p>É essencial definir os objetivos gerais da marca e, em seguida, identificar os desafios e metas da empresa. A partir disso, estabelecem-se os objetivos de marketing, como aproximação com o público, aumento de audiência ou conversão de vendas. Para mensurar o sucesso, é fundamental definir KPIs claros, orientando investimentos e esforços estratégicos.</p> <p>- Além de garantir a formação de profissionais qualificados e o desenvolvimento regional, a UFFS deve incluir a retenção e o engajamento estudantil como um dos objetivos centrais do plano de marketing de conteúdo. Para isso, é essencial estabelecer estratégias que fortaleçam o vínculo dos estudantes com a instituição, reduzindo a evasão. Também é necessário definir KPIs específicos para mensurar o impacto das ações, como a taxa de permanência, a taxa de conclusão e o índice de satisfação estudantil.</p>
2. O que você vende?	<p>Que produtos ou serviços a empresa comercializa? E que valores agregados existem nesses produtos? Qual é a imagem que a empresa deseja transmitir? Quais os benefícios percebidos do ponto de vista do cliente? O que seus clientes querem da sua empresa?</p> <p>- A UFFS oferece ensino de qualidade por meio de seus cursos de Graduação, Aperfeiçoamento, Especialização, Mestrado, Doutorado e Residência Médica. Além disso, desenvolve ações voltadas à inclusão social, promove projetos de pesquisa e extensão, e incentiva o empreendedorismo por meio do Empreende UFFS, da Empresa Júnior e da Incubadora de Negócios. Para fortalecer sua atratividade e retenção de alunos, é fundamental destacar os diferenciais institucionais que impactam na permanência, como suporte acadêmico, programas de bolsas, monitorias, mentorias, auxílio psicológico e oportunidades extracurriculares.</p>
3. O que seus clientes querem de você?	<p>O que os clientes almejam quando adquirem seus produtos? O conteúdo precisa ser bem direcionado para o público que o consome. Falar sobre a empresa é um bico cêntrico, se esforce para escrever de forma a resolver os problemas de seus clientes.</p> <p>-Os estudantes buscam não apenas uma formação de qualidade, mas também suporte ao longo de sua jornada acadêmica. Além do sucesso profissional e da realização de objetivos, é fundamental oferecer conteúdo que aborde acolhimento institucional, acompanhamento psicológico, orientação acadêmica e oportunidades de estágio e emprego. Criar materiais informativos sobre superação de desafios acadêmicos e financeiros, bem como relatos inspiradores de estudantes que obtiveram sucesso, pode fortalecer o vínculo dos alunos com a universidade e incentivá-los a permanecer.</p>
4. Qual a sua história?	<p>Qual a mensagem da empresa? A essência? O porquê de o negócio existir? Independente do “roteiro”, o herói da história em algum momento é o cliente. Ele deve se tornar melhor e atingir as metas ao usar aquilo que você vende. Como você torna o seu herói um sujeito de sucesso?</p> <p>-A UFFS tem como missão promover ensino e educação de qualidade, formando profissionais aptos para atuar no mercado de trabalho. Além disso, é comprometida com o desenvolvimento social e a inclusão, promovendo programas como o Pró-Imigrante e ações empreendedoras. Para reforçar sua identidade e atratividade, a universidade pode utilizar <i>storytelling</i> para compartilhar histórias reais de alunos que superaram desafios com o apoio institucional, demonstrando o impacto da educação em suas trajetórias.</p>
5. O que você tem a dizer?	<p>Concentre-se no ponto chave em que seus objetivos se cruzam com as necessidades do público. Decida quais os tópicos em que a empresa irá concentrar o conteúdo. Como o seu propósito se conecta ao propósito de seus clientes?</p> <p>-O propósito da UFFS vai além da formação profissional: a universidade busca contribuir para uma sociedade mais justa, inclusiva e inovadora. Por meio de seus programas acadêmicos e sociais, a instituição promove o desenvolvimento regional e forma profissionais comprometidos com a transformação social. O marketing de conteúdo deve reforçar essa missão, mostrando o impacto dos egressos no mercado de trabalho e as contribuições da universidade para a comunidade.</p>
6. Qual é o tipo de conteúdo necessário para sua marca em cada etapa do processo de venda?	<p>Defina o conteúdo adequado para cada etapa do funil de compra, educando o público antes da decisão, oferecendo material relevante no momento da compra e criando conteúdos que incentivem a fidelização e o suporte pós-venda. Clientes satisfeitos tendem a recomendar a marca, por isso, é essencial manter o relacionamento mesmo após a venda.</p> <p>- Para atrair e engajar os alunos em diferentes momentos da jornada acadêmica, a UFFS deve diversificar seus conteúdos, contemplando:</p> <p>Apoio na fase inicial: vídeos e depoimentos de alunos veteranos sobre adaptação, materiais sobre suporte institucional e guias sobre vida universitária. Motivação para continuidade: conteúdos sobre oportunidades acadêmicas, eventos, casos de sucesso de egressos e possibilidades de carreira. Redução da evasão: podcasts, webinars e postagens sobre superação de desafios, programas de apoio e estratégias de organização acadêmica. Informações institucionais: FAQs interativos sobre processos seletivos, bolsas e oportunidades de ingresso.</p>
7. Como seu conteúdo será distribuído?	<p>Que métodos, canais e formatos se encaixam melhor para compartilhar o conteúdo com seu público? Essa análise deve ser criteriosa e não se limitar somente às redes sociais da moda, por exemplo. Considere outras redes que fazem parte do contexto de mercado da sua empresa.</p> <p>A distribuição do conteúdo deve ocorrer por meio de canais estratégicos, como:</p> <p>-Redes sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok e Twitter) para divulgação de eventos, depoimentos e campanhas de engajamento. -WhatsApp e Telegram para comunicação direta e suporte rápido aos alunos. -YouTube para vídeos institucionais, webinars e orientações sobre a vida acadêmica. -Site institucional e blog para artigos informativos, histórias de sucesso e orientações sobre trajetória acadêmica. -E-mails e newsletters segmentados para envio de informações relevantes conforme o perfil do aluno (ingressantes, veteranos e egressos).</p>
8. Como sua marca será encontrada através da pesquisa?	<p>Como o seu conteúdo será encontrado? Rastreie comentários, resenhas, avaliações, reclamações (atenção para sites do tipo Reclame Aqui). Como o público percebe a sua presença na rede? Investigue suas oportunidades e ameaças e atue sobre elas. Você já buscou as palavras chave que seus clientes usam para descrever o seu negócio para saber o que eles andam lendo sobre a sua empresa?</p> <p>-Para aumentar a visibilidade e o alcance do conteúdo, a UFFS deve implementar estratégias de SEO, garantindo que informações sobre cursos, processos seletivos e diferenciais institucionais sejam facilmente encontradas no Google e em outros mecanismos de busca. Além disso, campanhas de Google Ads e redes sociais podem ser utilizadas para atrair alunos interessados. O monitoramento contínuo de palavras-chave associadas à evasão e à experiência universitária permitirá a produção de conteúdos direcionados às principais dúvidas e necessidades dos estudantes.</p>
9. Como você vai fazer isso acontecer (cronograma de trabalho)?	<p>Decididos os objetivos, canais de distribuição e tipos de conteúdo, como você vai colocar isso em prática? Esse é o momento do cronograma, do planejamento, da estratégia de conteúdo. Defina calendário editorial, planejamento de atividades, ferramentas a serem usadas para a mensuração e divisão de responsabilidades na equipe.</p> <p>A implementação das ações deve ocorrer de forma estruturada, com um planejamento por fases:</p> <p>Fase 1 – Estruturação: definição de responsáveis, mapeamento de conteúdos e alinhamento das estratégias com as áreas acadêmicas e administrativas. Fase 2 – Produção e Lançamento: criação de materiais, engajamento nas redes sociais e campanhas de conscientização sobre permanência estudantil. Fase 3 – Monitoramento e Ajustes: análise dos indicadores de engajamento e retenção, ajustes nas estratégias e otimização dos conteúdos.</p> <p>-Para garantir a execução eficiente, um comitê intersetorial deve ser formado, reunindo representantes da comunicação, coordenações de curso e setores de apoio estudantil.</p>
10. Como você vai mensurar os resultados?	<p>Essa é uma parte muito importante para atuar na avaliação do que foi realizado e no planejamento das ações futuras. Metas e a medição dos resultados em tempo real.</p> <p>A avaliação das ações será realizada com base em métricas quantitativas e qualitativas, incluindo:</p> <p>-Indicadores institucionais: taxa de evasão, índice de retenção e número de formandos por curso. -Engajamento digital: alcance das postagens, interações nas redes sociais e tráfego no site institucional. -Pesquisa de satisfação: aplicação de questionários periódicos para avaliar a percepção dos estudantes sobre a comunicação institucional e as ações de apoio à permanência. -Análise de sentimento: monitoramento da recepção do público em relação aos conteúdos publicados, identificando oportunidades de melhoria.</p> <p>- Com essas estratégias, a UFFS poderá fortalecer seu vínculo com os estudantes, reduzindo a evasão e promovendo um ambiente acadêmico mais acolhedor e engajador.</p>

Fonte: Elaboração própria. Adaptada de Rez (2016).



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evasão no ensino superior é um assunto complexo que afeta diversas instituições, sejam elas públicas ou privadas. Nesse contexto, as estratégias de marketing educacional não se limitam apenas à captação de novos alunos, mas também buscam garantir sua retenção e fidelização desses alunos. O marketing educacional atua como um esforço de posicionamento e comunicação das instituições de ensino, estabelecendo conexões com estudantes, professores, profissionais e a comunidade em geral. Com isso, torna-se relevante a análise da evasão na Universidade Federal da Fronteira Sul sob a perspectiva do marketing educacional, destacando seu papel na atração e permanência dos alunos.

Diante da necessidade de compreender a evasão no ensino superior durante a pandemia de Covid-19, esta pesquisa foi desenvolvida considerando o impacto das medidas de isolamento social e a transição para o ensino remoto. Nesse contexto, destaca-se a relevância do marketing educacional como uma ferramenta estratégica para enfrentar esse problema, tratando a evasão como um desafio de retenção e fidelização de alunos. O presente estudo leva a reflexão de que ao possibilitar a realização de pesquisas de satisfação, o marketing educacional pode proporcionar o monitoramento dos fatores que influenciam a evasão, além de fornecer subsídios para a criação de estratégias eficazes que fortaleçam o vínculo dos estudantes com a instituição.

Os resultados desta pesquisa evidenciam que a evasão acadêmica na UFFS durante a pandemia de Covid-19 foi influenciada por diversos fatores, desde dificuldades com o ensino remoto até desafios socioeconômicos enfrentados pelos estudantes. Além disso, destacam-se as dificuldades de adaptação ao ensino remoto, desmotivação acadêmica, desafios financeiros e ingresso em outras instituições.

Nesse cenário, estratégias de enfrentamento são valiosas, e as ações realizadas pela própria universidade, voltadas para combater a evasão, demonstram um exemplo do empenho institucional em reverter esse problema. Embora essas estratégias tenham mostrado efeitos iniciais positivos, é possível ampliá-las e aprimorá-las para alcançar resultados mais duradouros.

Além disso, o marketing educacional pode ser empregado como uma ferramenta estratégica para minimizar os impactos da evasão, permitindo que as instituições implementem ações mais eficazes de retenção dos alunos. A importância de compreender as necessidades dos estudantes e estabelecer uma comunicação eficiente com a comunidade acadêmica é essencial para fortalecer a permanência no ensino superior. Assim, o estudo reforça a necessidade de políticas institucionais que associam estratégias de marketing educacional a iniciativas pedagógicas e sociais, garantindo um ambiente acadêmico mais acolhedor e acessível para todos.



Quanto às limitações da pesquisa, houve dificuldades no acesso a detalhes sobre o perfil dos acadêmicos evadidos, pois os dados desenvolvidos eram secundários e se restringiam à situação de matrícula. Além disso, não foi possível mensurar com precisão a evasão em 2022, já que o semestre 2022/2 não havia sido finalizado no momento da coleta. A ausência de informações mais específicas, dificultou uma análise aprofundada dos fatores que levaram à saída dos alunos.

Conclui-se que o marketing educacional desempenha um papel estratégico na promoção da permanência dos estudantes no ensino superior, especialmente em cenários adversos como o da pandemia de Covid-19. A compreensão das necessidades dos estudantes e a comunicação eficiente com a comunidade acadêmica mostraram-se fundamentais para a retenção dos alunos. Dessa forma, a articulação entre estratégias de marketing educacional e ações pedagógicas e sociais deve ser fortalecida nas políticas institucionais, visando a construção de um ambiente acadêmico mais acolhedor e acessível, capaz de reduzir os índices de evasão e contribuir para o desenvolvimento educacional e social da região.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Editora Edições 70, 2016.

BATAT, W. “Revolutionizing Business and Marketing Education: The MECCDAL Model and a Case Study from the American Institute of Business Experience Design”. **Journal of Macromarketing**, vol. 44, n. 3, 2024.

BERNARDINO, J. F.; STEFANI, S. R.; ZAMPIER, M. A. “Sustentabilidade municipal e práticas de gestão do conhecimento: uma análise governamental”. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 17, n. 50, 2024.

BRASIL. **Decreto n. 5.493, de 18 de julho de 2005**. Brasília: Planalto, 2005. Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em: 26/02/2025.

BRASIL. **Lei n. 12.089 de 11 de novembro de 2009**. Brasília: Planalto, 2009. Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em: 26/02/2025.

COOPER, H. B. *et al.* “Marketing communication education in developing countries: Post-pandemic insights from India and South Africa”. **Journal of Marketing Communications**, vol. 30, n. 2, 2024.

CRESWELL, J. W. “My 35 Years in Mixed Methods Research”. **Journal of Mixed Methods Research**, vol. 18, n. 3, 2024.

DEER, L. *et al.* “Toward open science in marketing research”. **International Journal of Research in Marketing**, vol. 42, n. 1, 2025.

DOMINGUES, J. D. *et al.* “Impacto da pandemia da COVID-19 na saúde de estudantes do ensino superior: um índice sintético global”. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 18, n. 52, 2024.



ERDOĞAN, H. H.; ENGINKAYA, E. “Exploring servicescape experiences across museum types”. **Journal of Services Marketing**, vol. 37, n. 6, 2023.

ESTEVEZ, H. R. C. *et al.* “Evasão escolar no Ensino Superior: uma revisão literária entre os anos de 2014 a 2020”. **Research, Society and Development**, vol. 10, n. 3, 2021.

FEHRER, J. A.; VARGO, S. L. “Service-dominant logic as a unifying theoretical framework for the re-institutionalization of the marketing discipline”. **Journal of Business Research**, vol. 164, 2023.

GETCHELL, K. M.; BEITELSPACHER, L. S. “Better marketing for female marketers: Gendered language in the Forbes CMO list”. **Business Horizons**, vol. 63, n. 5, 2020.

HIROSE, M.; CRESWELL, J. W. “Applying core quality criteria of mixed methods research to an empirical study”. **Journal of Mixed Methods Research**, vol. 17, n. 1, 2022.

JUNG, S.-U.; SHEGAI, V. “The impact of digital marketing innovation on firm performance: Mediation by marketing capability and moderation by firm size”. **Sustainability**, vol. 15, n. 7, 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Pearson, 2019.

LEVITT, H. M. *et al.* “Journal article reporting standards for qualitative primary, qualitative meta-analytic, and mixed methods research in psychology: the APA task force report”. **American Psychologist**, vol. 73, n. 1, 2018.

MACHADO, G. P. *et al.* “A felicidade no ensino superior como estratégia de permanência estudantil no pós-pandemia”. **Boletim de Conjuntura**, vol. 18, n. 51, 2023.

MORAIS, C. P. *et al.* “Impactos da pandemia na saúde emocional dos universitários: desafios e estratégias para o futuro”. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 18, n. 52, 2024.

NG, A. W. “Changes in the usefulness of communication channels for prospective undergraduates about university studying: Afore and during the pandemic”. **International Journal of Educational Management**, vol. 37, n. 2, 2023.

NOETZOLD, E.; PERTILE, S.L. “Análise e predição de evasão dos alunos de um curso de Graduação em Sistemas de Informação por meio da mineração de dados educacionais”. **Revista Novas Tecnologias na Educação**, vol. 19, n. 1, 2021.

PARK, M.; CHOI, J. S. “Development and evaluation of a nursing simulation education program based on cognitive apprenticeship to address workplace bullying: a mixed methods study”. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, vol. 20, n. 6, 2023.

PERERA, C. H.; NAYAK, R.; NGUYEN, L. T. V. “Brand engagement on social media and its impact on brand equity in higher education: integrating the social identity perspective”. **International Journal of Educational Management**, vol. 37, n. 6, 2023.

PETERS, M.; FÀBREGUES, S. “Missed opportunities in mixed methods EdTech research? Visual joint display development as an analytical strategy”. **Educational Technology Research and Development**, vol. 72, n. 2, 2024.

PIPER, B. W. “Epic Content Marketing for Higher Education”. **Brian W Piper** [2023]. Disponível em: <www.brianwpiper.com>. Acesso em: 23/02/2025.



REZ, R. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016.

ROSEN, D.; KELLY, A. M. “Mixed methods study of student participation and self-efficacy in remote asynchronous undergraduate physics laboratories”. **International Journal of STEM Education**, vol. 10, n. 1, 2023.

SAMPAIO, R. C. *et al.* “Muita Bardin, pouca qualidade: uma avaliação sobre as análises de conteúdo qualitativas no Brasil”. **Revista Pesquisa Qualitativa**, vol. 10, n. 25, 2022.

SANTOS, A. M. *et al.* “Estratégias de comunicação e acolhimento estudantil no retorno às aulas presenciais pós-pandemia”. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 18, n. 51, 2023.

SANTOS, C. M. R. G.; TURATO, L. F. “Ensino remoto emergencial: contributos das mídias digitais de comunicação pública no enfrentamento de desafios docentes durante a pandemia”. **Humanidades e Inovação**, vol. 8, n. 67, 2021.

SANTOS, C.; PILATTI, L. A.; BONDARIK, R. “Evasão no ensino superior brasileiro: conceito, mensuração, causas e consequências”. **Debates em Educação**, vol. 14, n. 35, 2022.

SCHIDOLSKI, R. *et al.* “Innovative marketing strategies for higher education institutions: A systematic review on the analysis of main approaches and best practices”. **Journal of Business and Management**, vol. 28, n. 11, 2023.

SMITH, M. D. **The abundant university**: remaking higher education for a digital world. Cambridge: MIT Press, 2023.

VALÊNCIA-ARIAS, A.; BERMUDEZ-HERNANDEZ, J.; VALENCIA-HERNANDEZ, J. “Co-creation of value through open innovation in higher education: Perspectives for student retention”. **Frontiers in Education**, vol. 8, 2023.



BOLETIM DE CONJUNTURA (BOCA)

Ano VII | Volume 21 | Nº 63 | Boa Vista | 2025

<http://www.ioles.com.br/boca>

Editor chefe:

Elói Martins Senhoras

Conselho Editorial

Antonio Ozai da Silva, Universidade Estadual de Maringá

Vitor Stuart Gabriel de Pieri, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Charles Pennaforte, Universidade Federal de Pelotas

Elói Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima

Julio Burdman, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Patrícia Nasser de Carvalho, Universidade Federal de Minas Gerais

Conselho Científico

Claudete de Castro Silva Vitte, Universidade Estadual de Campinas

Fabiano de Araújo Moreira, Universidade de São Paulo

Flávia Carolina de Resende Fagundes, Universidade Feevale

Hudson do Vale de Oliveira, Instituto Federal de Roraima

Laodicéia Amorim Weersma, Universidade de Fortaleza

Marcos Antônio Fávaro Martins, Universidade Paulista

Marcos Leandro Mondardo, Universidade Federal da Grande Dourados

Reinaldo Miranda de Sá Teles, Universidade de São Paulo

Rozane Pereira Ignácio, Universidade Estadual de Roraima