

ANÁLISE DO NÍVEL DE SATISFAÇÃO DOS ACADÊMICOS SOBRE A METODOLOGIA DO ENSINO HÍBRIDO — UM ESTUDO DE CASO EM ALGUNS CURSOS SUPERIORES DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO – MODALIDADE PRESENCIAL – PONTA GROSSA PR

Hudson Alexandre Rodrigues¹ (UniSecal)
Kelvin Stelle Ramos² (UniSecal)
Rubia Carla Santi³ Orientador (UniSecal)

Resumo: Durante a pandemia, as instituições de ensino precisaram adotar o ensino híbrido para garantir a continuidade da educação. Este estudo concentra-se em avaliar a percepção dos estudantes de Bacharelado em Administração em Ponta Grossa, PR, sobre o ensino híbrido, destacando satisfação e desafios. A transição para esse modelo representou uma mudança significativa nas práticas educacionais e na satisfação dos alunos tornou-se crucial para aprimorar o ensino superior. Além disso, o estudo visa auxiliar as instituições na adaptação e no desenvolvimento de estratégias educacionais mais eficazes. O objetivo geral é avaliar a satisfação dos estudantes em relação ao ensino híbrido durante a pandemia. Um questionário foi aplicado aos alunos de Administração, abordando satisfação, desafios e percepções sobre estratégias de ensino. A análise estatística dos dados revelou que a maioria dos alunos estava satisfeita com o ensino híbrido, destacando os seus benefícios. No entanto, também identificaram desafios, incluindo aqueles fora do controle das instituições de ensino. Comparando com o ensino à distância, poderíamos entender as especificidades e desafios do ensino híbrido em Administração. Essas descobertas oferecem orientações para melhorar o ensino superior, especialmente em tempos de mudanças educacionais. Os resultados mostram que o ensino híbrido foi bem recebido pelos estudantes, mas também apontaram áreas de aprimoramento possíveis para torná-lo mais eficaz. Isso é relevante para a adaptação contínua das instituições de ensino diante de incertezas no cenário educacional.

Palavras-chave: Marketing. Satisfação Acadêmica. Pandemia.

ANALYSIS OF THE LEVEL OF SATISFACTION OF ACADEMICS WITH THE HYBRID TEACHING METHODOLOGY - A CASE STUDY IN SOME BACHELOR'S DEGREE COURSES IN ADMINISTRATION - FACE-TO-FACE MODALITY - PONTA GROSSA PR

Abstract: During the pandemic, educational institutions had to adopt hybrid teaching to ensure the continuity of education. This study focuses on evaluating the perception of Bachelor of Business Administration students in Ponta Grossa, PR, about hybrid teaching, highlighting satisfaction and challenges. The transition to this model has represented a significant change in educational practices and student satisfaction has become crucial to improving higher education. In addition, the study aims to help institutions adapt and develop more effective educational strategies. The general objective is to assess student satisfaction with hybrid teaching during the pandemic. A questionnaire was administered to business students, addressing satisfaction, challenges and perceptions of teaching strategies. Statistical analysis of the data revealed that the majority of students were satisfied with hybrid teaching, highlighting its benefits. However, they also identified challenges, including those beyond the control of educational institutions. By comparing with distance learning, we could understand the specificities and challenges of hybrid teaching in Business. These findings offer guidelines for improving higher education, especially in times of educational change. The results show that hybrid teaching has been well received by students, but also point to possible areas for improvement to make it more effective. This is relevant for the continuous adaptation of educational institutions in the face of uncertainties in the educational scenario.

Keywords: Marketing; Satisfaction; Academic Satisfaction, Pandemic.

¹ Hudson Alexandre Rodrigues – hudsonhrodrigues@gmail.com - Graduando

² Kelvin Stelle Ramos – kelvinstelleramos@gmail.com - Graduando

³ Rubia Carla Santi – rubia.santi@unisecal.edu.br - Doutora

1 INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento do mercado, é necessário acompanhar os tempos para a sobrevivência da organização. Neste artigo, será explorado o tema do marketing com foco no marketing de relacionamento, processo este que faz as empresas se tornarem diferenciadas, mais próximas de seus clientes e líderes de mercado, fortalecendo o relacionamento a longo prazo por uma visão a qual há benefícios mútuos que garantem o constante crescimento das empresas.

As restrições colocadas em 2020, impostas pela pandemia da Covid-19, provocaram uma crise econômica, afetando todas as pessoas e todos os setores do mundo acadêmico. As faculdades precisam se reinventar e encontrar formas de superar momentos de incerteza, tendo que apostar em estratégias de relacionamento com os acadêmicos, estando um passo à frente da concorrência, conquistando e fidelizando seus alunos.

É fundamental que todas as estratégias sejam tomadas para explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do cliente. O ensino híbrido seguiu uma tendência de mudança nas instituições, trata-se de uma nova abordagem pedagógica, que promove a união entre a modalidade de ensino presencial e online. Considerando tais fatos, este artigo tem por intenção responder o seguinte problema: qual a percepção acadêmica a nível de satisfação dos alunos no curso de Administração na cidade de Ponta Grossa, com relação ao modelo híbrido de aulas, ofertado durante a pandemia Covid-19?

Segundo Kotler e Keller (2012) o marketing passou a se tornar um compromisso assumido por toda empresa, impulsionando sua visão, sua missão e seu planejamento para atingir metas voltadas ao cliente.

Tratando-se de marketing, a maioria das empresas não tem a cultura de se planejar. O processo ajuda a organização a conhecer o mercado em que atua e o seu público-alvo, criando estratégias que aumentem o relacionamento e a satisfação dele.

O cenário atual conta com consumidores cada vez mais exigentes, dito isso, construir relações saudáveis se tornou uma obrigatoriedade. Zenone (2017) explica que “conhecer o cliente não significa apenas analisar seu comportamento no momento de compra, seus hábitos, características e desejos, mas também analisar seu potencial e sua lealdade em relação ao produto ou marca”. A análise total do cliente é fundamental para que a tomada de decisão da empresa venha torná-lo multiplicador da sua marca, e não adverso.

O objetivo geral desta pesquisa é apresentar uma reflexão da abordagem híbrida nas universidades privadas no curso de Administração na cidade de Ponta Grossa, apresentando conceitos, perspectivas de ensino e aprendizagem, aspectos positivos e negativos desta atividade.

Os objetivos específicos são: a) Definir a ferramenta de gestão organizacional – Marketing de Relacionamento; b) Analisar, por meio de pesquisa direcionada a acadêmicos dos cursos de Administração das faculdades privadas de Ponta Grossa, o nível de satisfação em relação ao ensino híbrido aplicado no período da pandemia covid; c) Apresentar a relação acerca da metodologia híbrida e o grau de satisfação dos alunos e as possíveis sugestões de melhorias para essa modalidade.

O estudo utiliza o método exploratório para investigar a percepção da aprendizagem híbrida nessas instituições, visando melhorar o atendimento aos alunos. Os procedimentos de pesquisa incluem o método bibliográfico e estudo de caso, nos quais foram consultados livros e artigos para embasar teoricamente as relações mercadológicas. A pesquisa é de natureza quantitativa, permitindo a obtenção de medidas precisas e confiáveis para análises estatísticas. Os dados foram coletados por meio de um questionário respondido por 66 acadêmicos de 5 faculdades privadas que adotam a metodologia híbrida de ensino em Ponta Grossa.

2 APRESENTAÇÃO DA FERRAMENTA DE GESTÃO ORGANIZACIONAL: SATISFAÇÃO DO ACADÊMICO EM RELAÇÃO AOS CURSOS DE ADMINISTRAÇÃO.

Nessa etapa será referido o conceito de marketing e como ele evoluiu com as mudanças na maneira que se consome produtos ou serviços, sendo necessária uma análise mais profunda do mercado e consumidor. Nesse contexto surge o marketing de relacionamento como um meio para gerenciar a relação empresa-cliente duradouramente, que se demonstrou relevante na pandemia da Covid-19, com as organizações sendo forçadas a migrar rapidamente seus produtos e serviços para o digital, sem perder a lealdade de seus consumidores.

2.1 MARKETING

Desde o surgimento, o marketing está em constante evolução e adaptação aos mercados e às necessidades de consumo. Antigas civilizações eventualmente trocavam mercadorias entre si como uma forma de comércio, embora ainda bastante primitiva. Nessa época já existia uma relação comercial criada pela necessidade da venda ou troca de um produto.

De acordo com Shaw e Jones (2005), o marketing teve inicialmente um significado educacional no século XX, devido a um momento econômico em que se tornou necessário desenvolver estratégias de vendas mais eficazes. Durante a revolução industrial, com o aumento da concorrência, tornou-se evidente que cortar custos e aumentar a produtividade não seria suficiente sem um mercado consumidor garantido.

Nesse contexto, o estudo do marketing se tornou necessário para as empresas, pois elas buscavam novas ferramentas que possibilitassem a venda de seus produtos ou serviços de forma mais eficiente, levando em consideração a aceitabilidade do produto pelo público.

Cobra (2009) diz que após a crise de 1929 o mercado tinha poucos consumidores e alta capacidade de produção, tornando a existência da organização dependente do atendimento das expectativas do mercado, o que deu início a própria era do marketing.

A partir disso, estratégias de marketing começaram a se voltar para o cliente, já que o comprador tinha mais opções de escolha para consumir, conseqüentemente, o diferencial de marketing da empresa define por qual o consumidor optará.

Segundo Kotler e Keller, (2012), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

O marketing vem para influenciar na maneira como as pessoas interagem com o mundo ao seu redor, onde os consumidores são informados sobre novos produtos e serviços, por campanhas que garantem o crescimento e sucesso do negócio.

Kotler e Keller (2012) afirma que o papel do marketing se refere às ferramentas que uma empresa utiliza para atingir seus objetivos, ou seja, é necessário antecipar os concorrentes para melhor atender um segmento de mercado específico. Investir em marketing não apenas permite às empresas anteciparem as decisões dos clientes, mas também segmentar seus produtos para o público certo, evitando desperdício de recursos.

Ter um bom produto não é suficiente; é fundamental saber comunicá-lo de forma adequada ao consumidor. Por meio dessas ferramentas, as empresas conseguem obter vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

Kotler e Armstrong (2007) definem marketing como um processo pelo qual empresas criam valor para os clientes e constroem relacionamentos fortes com eles.

Eles afirmam, que o processo de Marketing contém cinco etapas que vão desde o processo de compreensão do mercado e das necessidades dos clientes até a troca de valores entre empresas e clientes.

Para Zenone (2011) o marketing segue a evolução do mercado, identificando diferentes produtos e potenciais clientes, satisfazendo e orientando a empresa para oportunidades existentes ou criando caminhos mais atrativos.

No atual cenário econômico, o mercado não permite falhas e os consumidores exigem um nível de negócio que se aproxime da perfeição. O marketing ajuda a entender os desejos dos clientes e proporcionar soluções assertivas.



Qualquer empresa que queira ter um programa de marketing eficaz deve coordenar o Mix de Marketing com as estratégias da empresa. Segundo Kotler (2012) o mix de marketing é o conjunto de ferramentas que uma empresa utiliza para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Essas ferramentas são divididas em quatro grupos chamados 4 P's do Marketing: produto, preço, praça e promoção.

Kotler (2006) define o produto como “tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo”. Ao desenvolver um produto, deve considerar que ele seja desejado pelo cliente e que esteja nas expectativas para satisfazer o consumidor e não a empresa. Kotler ressalta que a compreensão das necessidades e desejos do cliente desempenha um papel crucial na criação de produtos que sejam bem-sucedidos no mercado.

Em sequência vislumbra-se o próximo ponto, preço. Para Las Casas (2006) “o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço realizado pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados”. O preço é o único elemento que gera receita e possui flexibilidade para ser alterado a qualquer momento.

O cliente busca um preço justo, que ofereça o melhor custo-benefício, evitando que seja considerado muito caro e descartado, ou muito barato, levando-o a suspeitar de problemas e recusar a compra.

De acordo com Las Casas (2006) é necessário transportar com eficiência o produto até os consumidores finais, caso contrário, o plano de marketing será falho, pois os consumidores estão acostumados a comprar seus produtos em locais acessíveis, convenientes e disponíveis no momento da necessidade.

Essa é a ferramenta de praça ou canal de distribuição, que tem relação ao percurso do produto que vai da distribuição até seu consumo.

"Propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado", explicá-las Las Casas (2006). A promoção, por sua vez, refere-se aos investimentos na divulgação do produto ou serviço ao cliente, com o objetivo de estimular a sua comercialização. Sem essa estratégia, os consumidores não teriam conhecimento da existência do produto e, conseqüentemente, não poderiam adquiri-lo.

Após a execução bem-sucedida das técnicas de marketing, a empresa ficará em evidência dentro seu ambiente, se tornando uma referência do seu nicho de atuação, conquistando e fidelizando a confiança do seu público, além de despertar um interesse de possíveis novos clientes.

2.2 AMBIENTE DE MARKETING

O ambiente de marketing busca informações de clientes, concorrentes e fornecedores, utilizadas para as tomadas de decisão da empresa. Se bem compreendida, o ambiente de marketing, faz com que a empresa consiga em suas decisões um melhor encaixe no mercado, visto que, no cenário atual, você aprende a olhar para fora ou fica para trás.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007) o ambiente de marketing é constituído pelos participantes e forças externas ao marketing, que afetam a capacidade de construir um bom relacionamento com clientes alvos.

A compreensão desses ambientes não deve ser feita apenas na abertura do negócio, deve ser sempre que há uma questão a ser respondida visando apoiar o desenvolvimento do marketing.

Cobra (2009) divide o sistema de informações mercadológicas em 2 ambientes, sendo eles o macro meio ambiente: econômico-demográfico, tecnológico, político-legal, sociocultural e ecológico e o micro meio ambiente: mercado, clientes, concorrentes, distribuidores e prestadores de serviço.

A análise desses ambientes busca entender o que seus clientes querem, o que seus concorrentes oferecem e como seus fornecedores podem contribuir para a sua diferenciação.

Cobra (2009) destaca a importância da tendência para avaliar os hábitos de consumo dos principais compradores e clientes, bem como pesquisar a aceitação de novos produtos, entre outras investigações de mercado.

Além disso, é fundamental que as empresas estejam atentas às transformações no contexto econômico, geográfico e tecnológico, que podem ser percebidas por meio das mudanças nos gostos e preferências dos consumidores. É indispensável compreender as mudanças em curso no setor em que a organização atua, pois essas podem gerar tanto ameaças quanto oportunidades.

A concorrência segundo Michael (2011) não é apenas empresas que atuam no mesmo mercado, mas negócios, produtos e serviços que resolvem a mesma necessidade do consumidor, por isso também concorrem pelo mesmo cliente. Torna-se relevante conhecer as estratégias e abordagens utilizadas que agradaram ou não o público, a fim de identificar as expectativas dos consumidores e as ações dos concorrentes.

Esses processos facilitam a análise do perfil comportamental do consumidor, permitindo descobrir suas motivações e critérios ao realizar determinado tipo de compra.

2.3 O QUE INFLUENCIA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor vislumbra compreender como os indivíduos decidem gastar seus recursos disponíveis — seja tempo, dinheiro ou esforço. Conhecer este comportamento é uma forma de aproximá-lo a sua marca, aumentando a sua satisfação.

Compreendendo a importância do estudo do comportamento do consumidor, Las Casas (2009) destaca que "é crucial demonstrar o impacto do comportamento do consumidor nas decisões de compra. Somente através da compreensão desses processos, o produto pode alcançar os objetivos de marketing e satisfazer as necessidades do cliente." Portanto, é fundamental considerar que a análise do comportamento do consumidor é essencial para desenvolver estratégias de marketing que possam influenciar de maneira eficiente a decisão de compra. Essa compreensão é um elemento-chave para o sucesso das estratégias de marketing.

Segundo Kotler e Keller (2012), "o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Entre esses fatores, os culturais exercem uma influência maior e mais profunda". A influência exercida sobre o consumidor é que, em última instância, determinará sua decisão de compra, e as marcas são construídas ao longo das gerações, considerando seus diversos valores culturais, grupos sociais, classe social, entre outros. Nesse contexto, o estudo do comportamento do consumidor desempenha um papel central na formulação de estratégias de marketing específicas, alinhadas com as motivações e necessidades dos consumidores, o que, por sua vez, influencia diretamente suas decisões de compra.

O fator cultural envolve valores familiares, percepções, preferências e comportamentos adquiridos através da convivência em sociedade, através dela o consumidor cria interpretações e julgamentos das coisas ao seu redor. Já o fator social inclui pessoas que direta ou indiretamente influenciam a atitude, ou comportamento de uma pessoa. Os grupos que afetam diretamente uma pessoa são chamados de grupos de afinidade, sendo eles primários, como família, amigos, vizinhos e colegas ou secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe. Os fatores pessoais são as próprias características de cada consumidor com a idade, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, entre outros. Esses fatores influenciam o consumidor e ajudam a identificá-lo, orientando o que pode ou não comprar. (Kotler e Keller, 2012).

Assimilar o pensamento e comportamento do consumidor permite um planejamento mais eficaz para atender às suas demandas. É importante lembrar que muitas vezes o cliente não está consciente de suas próprias motivações e pode ser influenciado por fatores que o levam a mudar de opinião. Nesse sentido, a relação pós-venda desempenha um papel crucial, pois analisar o nível de satisfação do cliente confirma se a empresa está no caminho certo. Essa

compreensão profunda do consumidor é essencial para adaptar as estratégias de marketing e garantir o sucesso no mercado.

2.4 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Para satisfazer verdadeiramente os desejos do cliente e sobretudo retê-los, exige uma busca contínua pela excelência no atendimento, sendo necessário conhecer os seus objetivos, características e preferências, podendo ter interpretações e expectativas diferentes sobre o mesmo tema. Nem todos os clientes querem o mesmo, portanto, ao interpretar suas solicitações, deve-se ir mais a fundo e entender o que eles valorizam.

Para Zenone (2011) é necessário saber quem são os clientes, quais os seus comportamentos, quais são mais rentáveis, distinguindo os maus pagadores e os clientes não são fiéis, sendo necessário conquistá-los.

Todos os processos de vendas devem ser mantidos para manutenção de relacionamento de longo prazo, bem como foco no serviço pós-venda. Os clientes são peças-chave do funcionamento da estratégia de atendimento, apoio para decisões nas ações de marketing.

De acordo com Las Casas (2011), é fundamental manter o cliente satisfeito desde o início até o fim da jornada, tanto durante quanto após a realização da venda. A satisfação contínua do cliente desempenha um papel crucial na construção de relacionamentos de longo prazo e no sucesso do negócio. Além de garantir compras repetidas e a construção de uma base sólida de clientes, a retenção também significa atrair mais defensores da marca. Isso resulta em resultados positivos para as empresas, reduzindo custos e aumentando o reconhecimento do negócio.

Kotler (2000) destaca que a retenção de clientes exige satisfação, uma vez que o cliente satisfeito tende a permanecer leal por um longo prazo, à medida que a empresa introduz novos produtos, o cliente satisfeito tende a aumentar seu consumo. Portanto, a satisfação do cliente é um fator determinante na retenção e fidelização, pois fortalece seu relacionamento com a empresa.

A retenção de clientes é um processo essencial que envolve o gerenciamento, medição e criação de valor para beneficiar o público-alvo. Isso fortalece o relacionamento entre a empresa e seus clientes, sustenta as bases de clientes, aumenta o valor da empresa e impulsiona o crescimento, proporcionando uma vantagem competitiva no mercado.

Quando há um bom atendimento, aumenta a chance de o cliente retornar, por este motivo, a satisfação deve estar no centro do negócio. Kotler (2000). Para sobreviver no mercado,

as organizações devem realizar uma avaliação contínua das necessidades do cliente e se comprometer a fazer as mudanças necessárias.

É fundamental fornecer produtos e serviços de qualidade que atendam às expectativas dos consumidores. A satisfação do cliente desempenha um papel essencial na fidelização do público-alvo. Nesse sentido, as organizações devem buscar maneiras de estreitar o relacionamento com seus clientes, transformando-os em parceiros.

2.5 PANDEMIA E MUDANÇAS DO CENÁRIO EDUCACIONAL

O vírus COVID-19, originário da China em meados de outubro de 2019, rapidamente se tornou uma ameaça global devido à sua alta taxa de transmissão. Em março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou oficialmente a COVID-19 como uma pandemia. No Brasil, as repercussões dessa pandemia incluíram o fechamento de diversos setores da sociedade e da economia, resultando na suspensão das atividades escolares, restrições ao funcionamento do comércio e a suspensão de eventos públicos.

Para Nascimento (2020), o primeiro semestre de 2020 teve um grande impacto nos negócios, pois a crise sanitária trouxe uma nova realidade ao mercado; as organizações tiveram que mudar como se comunicam com seus clientes de uma forma mais personalizada e atenciosa. O isolamento social e a reclusão em casa contribuíram para a inovação na forma de vendas de seus produtos, aumentando o consumo digital, trazendo mudanças de comportamento no mercado mundial.

O ensino híbrido é uma abordagem que combina o ensino presencial e atividades realizadas por meio de tecnologia. A estratégia é focar o processo de aprendizagem no aluno e não mais na transmissão de informações que o professor tradicionalmente realiza.

Bacich, Tanzi e Trevisani (2015). As instituições de ensino tiveram que se adaptar a um novo contexto e a um novo consumidor, adotando o sistema de ensino híbrido. Através desse modelo, o aluno é protegido da contaminação pelo vírus enquanto assimila o convívio com a faculdade e seus colaboradores. Essa mudança representa uma transição do tradicional para uma nova forma de operar, redefinindo o paradigma educacional e priorizando a segurança dos estudantes e educadores. Essa adaptação demonstra a capacidade das instituições de ensino em enfrentar os desafios e a evolução futura de situações imprevistas.

Nesse contexto (GUSSO HL, 2020, p. 03) cita que “ajustes foram feitos nos planos de desenvolvimento institucional, nos projetos pedagógicos de cursos e no gerenciamento departamental, a fim de lidar com a emergência”. A criatividade dos professores brasileiros se adaptando às novas realidades, criando recursos midiáticos, na tentativa de aumentar o interesse

nas aulas por parte do aluno. A criação de vídeo aulas permitiu que os estudantes acessem de forma assíncrona das aulas e realizarem atividades síncronas como em uma sala de aula, modificando o cenário tradicional da educação em uma experiência de aprendizagem mais flexível e dinâmica

Estima-se que os transtornos causados pela pandemia de covid-19 no Brasil agravaram as lacunas que já existiam na educação. Como se sabe, o Ministério da Educação e outros ministérios passaram por uma crise e mudanças na gestão (GUSSO HL, 2020). Os cursos à distância não foram facilmente aceitos pelos alunos e ligado a falta de rotina freou sua evolução acadêmica.

O coronavírus trouxe em sua presença, impactos consideráveis na educação da população. A utilização das tecnologias com bases em metodologias ativas pode favorecer o processo de aprendizagem de forma eficaz e autônoma, com foco no desenvolvimento humano em todas as suas vertentes e voltadas principalmente para a realidade atual.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa para analisar o nível de satisfação dos alunos do ensino superior das instituições privadas de Ponta Grossa. Através do estudo será possível traçar caminhos para identificação das opiniões dos consumidores, além de fornecer ferramentas que influenciam positivamente a decisão de fidelizar seus clientes.

Lakatos e Marconi (2017) dizem que a pesquisa exploratória tem o objetivo de uma investigação empírica, é formular um problema ou questão, e eles são normalmente realizados por meio de procedimentos sistemáticos. Isso geralmente envolve a obtenção de dados ou observações, bem como a conceituação de inter-relações entre propriedades do objeto, fenômeno ou ambiente que está sendo estudado.

No que se refere aos objetivos de pesquisa, se utilizou o método exploratório, a fim de gerar conhecimento sobre a percepção da aprendizagem híbrida em instituições privadas, para que futuramente possa ser usado para melhorar o atendimento aos acadêmicos das instituições.

Segundo Chizzotti (2011, p. 153) “estudo de caso é uma caracterização abrangente para designar uma diversidade de pesquisas que coletam e registram dados de um caso particular ou de vários casos”. Durante a pesquisa, foi adotado o método bibliográfico, que envolveu a consulta a livros e artigos. Essa abordagem foi utilizada para fornecer embasamento teórico e aproximar as teorias do marketing e das relações mercadológicas. No presente artigo, foi dedicado um estudo ao evento relacionado ao Covid-19, o qual levou as instituições a adotarem a categoria híbrida nos cursos de Administração.



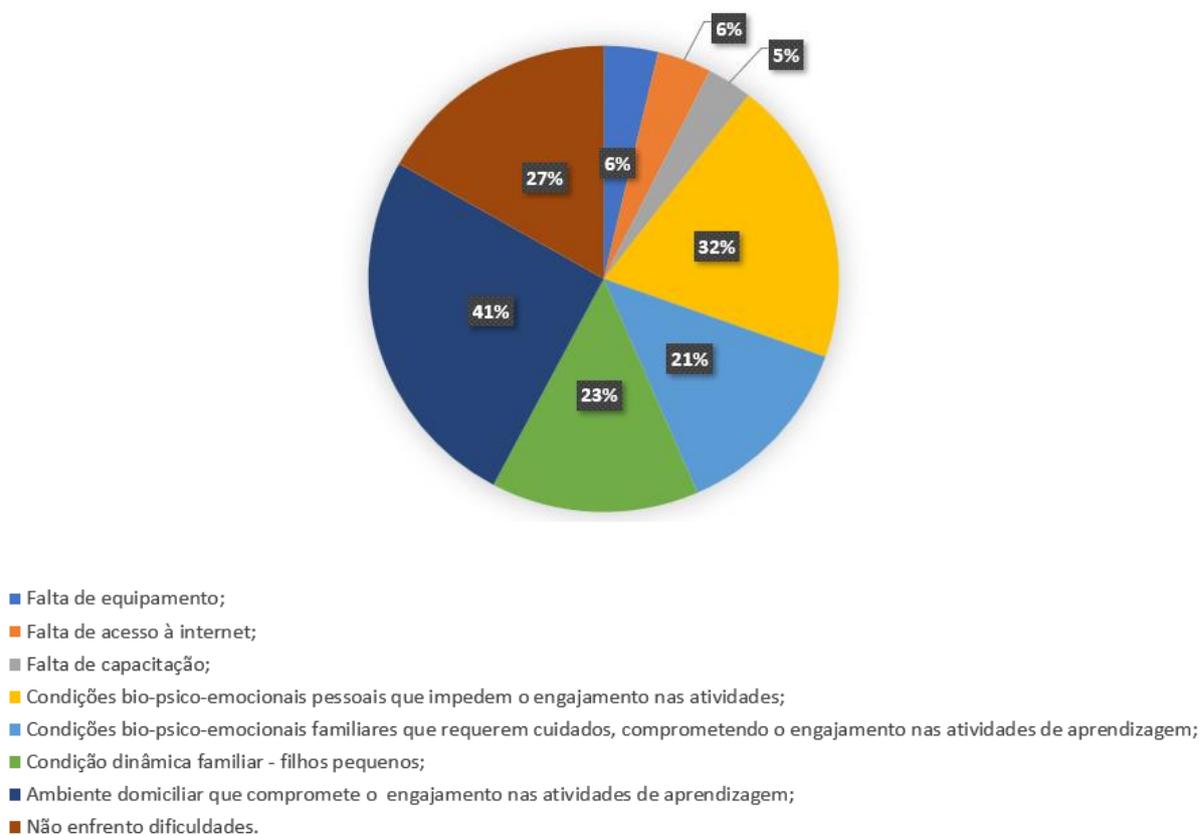
No que se refere a natureza quantitativo, para Moresi (2003) essa consegue produzir medidas precisas e confiáveis que permitem análises estatísticas, pois se trata de um estudo objetivo que visa a obtenção de resultados específicos. Empregou-se dessa metodologia para quantificar informações sobre a população escolhida para o estudo, e através dela responder de maneira precisa e confiável como impactou na relação de entre aluno-faculdade.

Segundo neste raciocínio, os dados foram coletados de 10 a 13 de novembro, por meio de um questionário com 11 perguntas múltiplas escolha, respondidas por 66 acadêmicos de 5 faculdades privadas do município de Ponta Grossa. Sendo observado apenas as turmas que utilizam a metodologia híbrida de ensino.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Os resultados adquiridos em relação às ações realizadas na pandemia foram categorizados e apresentados neste estudo.

Gráfico 1: Caso esteja enfrentando dificuldades nas atividades não presenciais, assinale dentre as opções qual você se enquadra (pode responder mais de uma opção).



Fonte: Dados coletados 2022

Do total de alunos entrevistados, no que se refere ao motivo que prejudicou seu engajamento nas atividades híbridas, 41% afirmaram ser o ambiente domiciliar, 32% alegam

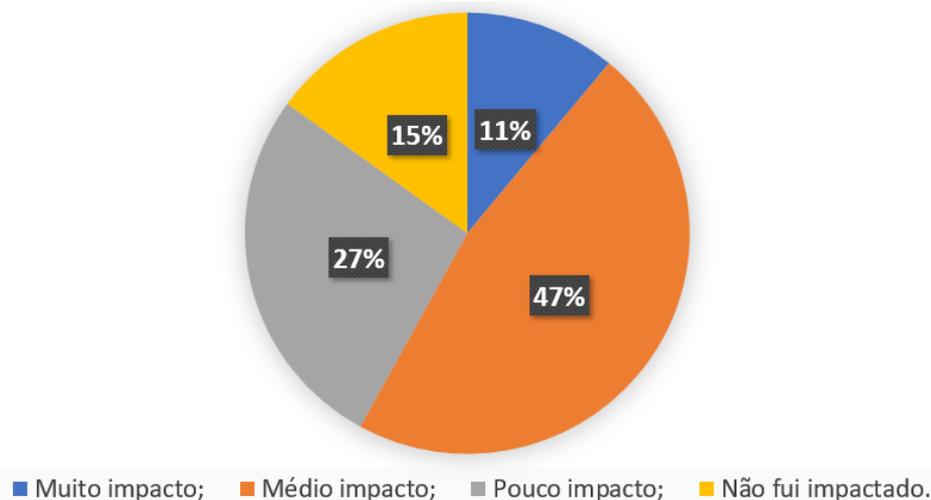


condições psicoemocionais pessoais, 23% condições dinâmicas familiares (filhos pequenos), 21%, condições psicoemocionais familiares que requerem cuidados, 6% falta de acesso à internet, 6% falta de equipamento, 5% falta de capacitação e 27% não enfrentam dificuldades.

Ainda que alguns confundam engajamento com motivação, segundo Finn & Rock (1997) pode-se mostrar que os dois conceitos se referem a processos sócios psicológicos distintos. No entanto, há um certo consenso de que o engajamento surge da interação do sujeito e como ele responde às mudanças no ambiente. Para o Marketing, a maneira que se oferece o produto para o cliente, determina como ele ficará à vontade em propagar sua marca com as demais pessoas do seu meio de convivência.

Para as aulas terem permissão de serem oferecidas durante a pandemia, as faculdades precisaram reformular a maneira de oferecer seu produto, porém, fatores pessoais internos dos acadêmicos dificultou que a estratégia da instituição tivesse sucesso. Os alunos precisaram realizar mudanças no seu ambiente, não necessária antes da pandemia.

Gráfico 2: Quanto o afastamento das atividades presenciais causou impacto negativo em sua saúde mental e/ou emocional?



Fonte: Dados coletados 2022

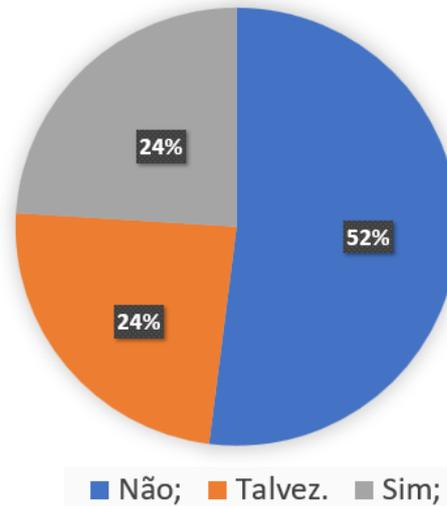
Ao serem questionados quanto o afastamento das atividades presenciais impactou negativamente a saúde mental ou emocional, 47% alegaram médio impacto, 27% pouco impacto, 15% não foram impactados e apenas 11% foi muito impactado.

Segundo Matta (2017) a aprendizagem decorrente da própria convivência dos estudantes no campus, promove não apenas o desenvolvimento de habilidades profissionais e interpessoais, mas também efeitos sobre a saúde física e mental desses estudantes. O conhecimento demográfico dos seus alunos foi essencial nessa etapa, o baixo impacto é explicado devido ao serviço que a faculdade oferece ser totalmente voltado ao público adulto.



Se a empresa não der importância em saber como seu cliente reage a mudanças, assume no contexto do desenvolvimento das organizações, o impacto na qualidade de vida e no desenvolvimento socioemocional dos consumidores é uma mola propulsora para a satisfação do cliente.

Gráfico 3: A experiência do ensino híbrido te incentivaria a realizar uma nova graduação na mesma modalidade?



Fonte: Dados coletados 2022

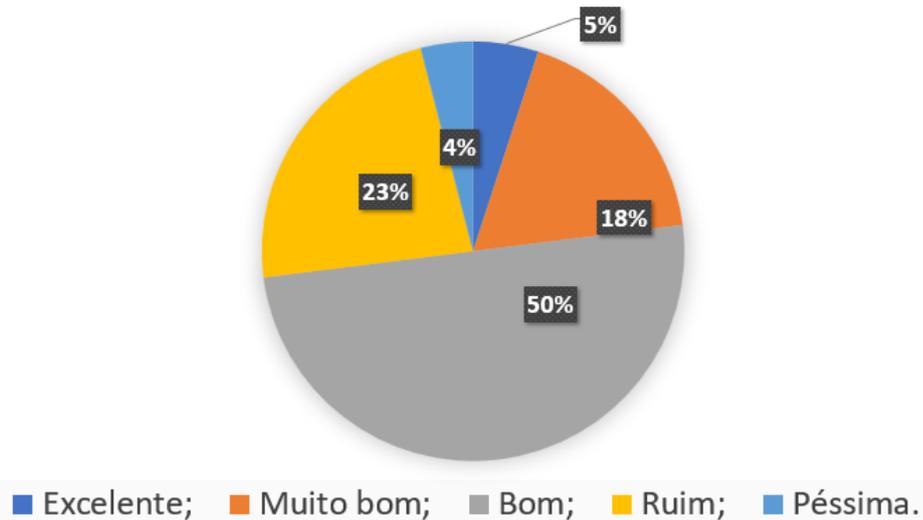
Tendo em vista antecipar o desejo do cliente, 52% dos alunos não voltariam a fazer uma nova graduação nessa modalidade, 24% se sentem incentivados a fazer outra graduação no mesmo modelo e 24% responderam indecisamente.

A intenção de recompra foi investigada extensivamente por pesquisadores de Marketing e é tipicamente definida como a intenção de comprar repetidamente um produto ou serviço do mesmo fornecedor (Alves, 2016). A maioria dos alunos se sentiram insatisfeitos com a modalidade e por conta disso não fariam novamente.

Entender as etapas que um consumidor percorre ao longo do processo de compra é crucial para qualquer negócio. Essas informações permitem que as empresas planejem melhores campanhas e ações de marketing que resultem recompra.



Gráfico 4: Como você avalia a sua participação durante as aulas não presenciais? Fonte: Dados coletados 2022



Fonte: Dados coletados 2022

A pesquisa revelou que 50% dos acadêmicos avaliaram como boa a participação em aulas não presenciais, 22,70% avaliaram como ruim, 18,20% responderam que a participação foi muito boa, 6% muito insatisfeito e 6% muito satisfeito.

Segundo Zanone (2011) na perspectiva do marketing centrado no cliente, esse relacionamento é construído por meio de uma série de interações que ocorrem de forma dinâmica entre a empresa e o cliente. E, cada vez que essas interações ocorrem sendo registradas, a empresa ganha a capacidade de entender melhor os desejos e necessidades do cliente e formular ações mais adequadas.

Afinal, pesquisar seu público-alvo significa conhecer suas características e hábitos para transmitir informações mais eficazes. Por causa disso, definições de público erradas podem levar a esforços desperdiçados. Com base nessas informações, observou-se que a metodologia híbrida implementada nas instituições de ensino superior enfrenta desafios, mas foi positiva conforme a análise das respostas dos clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi analisar a percepção acadêmica dos alunos dos cursos de administração das universidades privadas da cidade de Ponta Grossa em relação à introdução do método híbrido de aprendizagem, a partir da análise dos dados coletados nas instituições de ensino, considerando os pontos positivos e negativos. Apesar do objetivo alcançado, surgiram

algumas limitações, como alunos que iniciaram o ensino híbrido e acabaram migrando definitivamente para o Ensino à Distância.

Diante deste cenário, as principais dores do público-alvo das organizações foram: a falta de um ambiente adequado para os estudos e fatores pessoais que dificultam o engajamento do aluno na aula. Combinado com o impacto negativo na saúde mental dos alunos, criou-se uma resistência por parte deles em realizar uma nova graduação nessa modalidade.

Dentre os pontos positivos encontrados, a adoção de ações voltadas para o contexto pandêmico não gerou dificuldades na participação dos acadêmicos nas aulas, onde a maioria da população estudada respondeu de maneira positiva quando questionada, possibilitando a continuação do processo educacional. O objetivo do relacionamento com o cliente é a sua satisfação, e tomar as atitudes corretas vão a favor desse propósito.

Contudo, foram encontrados fatores importantes para melhorar o método, o acompanhamento do progresso desses alunos usando diferentes recursos, auxilia no entendimento de suas dores, e com essas informações as faculdades podem adaptar o modelo de ensino, conforme a necessidade do acadêmico.

Este estudo limitou-se à análise da observação acadêmica, onde o objeto de estudo foi a perspectiva dos alunos. Sugere-se, de modo que a pesquisa possa ser ampliada, no sentido, de comparar o modelo de ensino híbrido com o modelo de ensino à distância, visando entender como foi a experiência desses acadêmicos no mesmo período da pesquisa. Por fim, essa pesquisa se limita ao período analisado, abrindo espaço para novas pesquisas e abordagens no contexto do marketing de relacionamento e ensino híbrido

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta seção serve para demonstrar que o objetivo foi alcançado, e ressaltar como isso é verdade. Para tanto, os principais resultados devem ser reforçados. Na sequência é importante informar: as dificuldades para fazer este trabalho, as limitações, ou seja, o que não foi objeto de pesquisa, e fazer uma análise do que pode ser feito em estudos futuros, ampliando ou aperfeiçoando o trabalho.

REFERÊNCIAS

ALVES, C. A. Confiança e comprometimento e sua relação com o desempenho e a intenção de recompra do varejista dentro do canal de marketing. *Revista Ciências Administrativas*, 22(1), 100–129, 2016.



BACICH, L.; TANZI NETO, A.; TREVISANI, F. de M. (Orgs.) Ensino Híbrido: Personalização e Tecnologia na Educação. Porto Alegre: Penso, 2015 Pesquisa em ciências humanas e sociais [livro eletrônico] / ANTONIO C. - São Paulo: Cortez, 2018.

COBRA, M. H. N. Administração de marketing no Brasil. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

_____. 1940 - 3.ed. / COBRA, H. N. – 3.ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHIZZOTTI, A.. Metodologia da Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais: o caminho da ciência e o significado de pesquisa. 4 ed. São Paulo: Vozes, 2011.

FINN, JD, & ROCK, DA, Sucesso escolar entre alunos em risco de insucesso escolar. Journal of Applied Psychology: 1997

GUSSO, H. L. Et Al. Ensino Superior Em Tempos De Pandemia: Diretrizes À Gestão Universitária. Educ. Soc., Campinas, V. 41, 2020.

HITT, M. Administração estratégica: competitividade e globalização / M. A. HITT, R. Duane Ireland, Robert E. Hoskisson; [tradução All Tasks]. – 2. Ed – São Paulo: Cengage Learning, 2011.

Histórico da pandemia de COVID-19. Disponível em: <<https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>>. Acesso em: 15 dez. 2022.

KOTLER, P.; KELLER, L. K., Administração de marketing - tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

_____. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson/Prentice-Hall, 2006.

_____. ARMSTRONG, G., Princípios de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____. Administração de marketing. Tradução. Bázan Tecnologia e Linguísticas – 2.ed. – São Paulo. Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L., Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8. ed – São Paulo: Atlas, 2009.

_____. Técnicas de Vendas: Como Vender e Obter Bons Resultados. 4. ed. Atlas, 2017.

ZENONE, L. C., Gestão Estratégica de Marketing: conceitos e técnicas. São Paulo: Atlas 2011.

LAKATOS, E. M., Fundamentos de metodologia científica / Marina de Andrade Marconi, Eva Maria Lakatos. – 8. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.



MATTA, C. M. B.; LEBRÃO, S. M. G.; HELENO, M. G. V. Adaptação, rendimento, evasão e vivências acadêmicas no Ensino Superior: Revisão da literatura. *Psicologia Escolar e Educacional*, Maringá, v. 21, n. 3, p. 583-591: 2017

MORESI, E. et al. *Metodologia da pesquisa*. Brasília: Universidade Católica de Brasília, v. 108, 2003.

NASCIMENTO, F. Como fortalecer a relação com os clientes no pós-pandemia? Próxima, 2020. Disponível em: FALTA ACESSO Acesso em 22 set. 2022.

SHAW, E. H.; JONES, D. G. B., A History of Schools of Marketing Thought, *Marketing Theory*, 5, 239-281. Disponível em <<http://mtq.sagepub.com/content/5/3/239.abstract>>. Acesso em: 12/10/2022

ZENONE, L. C. *Gestão Estratégica de Marketing: conceitos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 2011.

_____. *Fundamentos de Marketing de relacionamento*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.