

**Atena**  
Editora  
Ano 2021



# Comunicação Institucional, Gestão e Atores Organizacionais

Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)

**Atena**  
Editora  
Ano 2021



# Comunicação Institucional, Gestão e Atores Organizacionais

Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)

**Editora Chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Assistentes Editoriais**

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto Gráfico e Diagramação**

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremona

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

**Imagens da Capa**

Shutterstock

**Edição de Arte**

Luiza Alves Batista

**Revisão**

Os Autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena

Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

**Conselho Editorial**

**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido

Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília

Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás

Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri

Profª Drª Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina

Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília

Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina

Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira

Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra

Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras

Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria

Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia

Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco

Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará

Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí

Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas

Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia

Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará

Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá

Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados

Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino

Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora

Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto

Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás

Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná

Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás

Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia

Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá  
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora  
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Linguística, Letras e Artes**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro  
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará  
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná  
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará  
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Me. Abraão Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza  
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Secconal Paraíba  
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí  
Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais  
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional  
Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa  
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Profª Drª Andreza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia  
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais  
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco  
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar



Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos  
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná  
Prof. Ma. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo  
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas  
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília  
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa  
Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco  
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás  
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia  
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases  
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina  
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil  
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita  
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás  
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí  
Prof. Dr. Everaldo dos Santos Mendes – Instituto Edith Theresa Hedwing Stein  
Prof. Me. Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás  
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora  
Prof. Me. Fabiano Eloy Atílio Batista – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas  
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará  
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo  
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária  
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás  
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina  
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro  
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza  
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College  
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará  
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social  
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe  
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay  
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco  
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás  
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFGA  
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia  
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis

Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR  
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará  
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ  
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe  
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná  
Profª Ma. Luana Ferreira dos Santos – Universidade Estadual de Santa Cruz  
Profª Ma. Luana Vieira Toledo – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados  
Profª Ma. Luma Sarai de Oliveira – Universidade Estadual de Campinas  
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos  
Prof. Me. Marcelo da Fonseca Ferreira da Silva – Governo do Estado do Espírito Santo  
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior  
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo  
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará  
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Prof. Me. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie  
Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos  
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco  
Prof. Me. Renato Faria da Gama – Instituto Gama – Medicina Personalizada e Integrativa  
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba  
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco  
Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão  
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo  
Profª Ma. Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana  
Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo  
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista



## Comunicação institucional, gestão e atores organizacionais

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira  
**Bibliotecária:** Janaina Ramos  
**Diagramação:** Luiza Alves Batista  
**Correção:** Vanessa Mottin de Oliveira Batista  
**Edição de Arte:** Luiza Alves Batista  
**Revisão:** Os Autores  
**Organizador:** Marcelo Pereira da Silva

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C741 Comunicação institucional, gestão e atores organizacionais /  
Organizador Marcelo Pereira da Silva. – Ponta Grossa -  
PR: Atena, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-5706-761-1

DOI 10.22533/at.ed.611212201

1. Comunicação. I. Silva, Marcelo Pereira da  
(Organizador). II. Título.

CDD 302.2

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa.

## APRESENTAÇÃO

As sociedades constituem verdadeiras fábricas de significações e sementeiras da vida social com sentido. Assim como as sociedades, as organizações, igualmente, são um viveiro de significações e sentidos que envolvem diferentes sujeitos, identidades, perspectivas, espaços e idiosincrasias.

As organizações contemporâneas constroem seus ethos calcadas em valores como responsável socioambientalmente, diversa, credível, plural, virtuosa, inclusiva, empreendedora, inovadora, etc.; porém muitos destes qualificadores se alicerçam mais no “parecer ser”, pois não dão conta das demandas que os públicos apresentam tanto em ambientes on-line como em off-line, demonstrando certa dificuldade em ouvir e atender aos interesses de seus públicos, negociar e coabitar.

Verifica-se considerável esforço de administradores e gestores da comunicação organizacional no fomento de engajamento dos públicos em relação às marcas; não seria demasiado que considerassem os arranjos e modalidades de subjetivação emergentes nos sistemas de coletividade que são as organizações, dado que estão investidas de visões de mundo que se materializam em relevantes categorias de pensamento para a constituição da identidade corporativa e o delineamento do seu propósito.

As organizações necessitam entender a complexidade do sujeito para que lidem com mais eficiência com suas vindicações, construindo identidades corporativas mais coerentes e honestas, equilibrando discurso e prática, haja vista que a árvore da informação e os frondosos ramos da transmissão escamoteiam a floresta da comunicação, das alteridades e dos atores que dão vida às organizações.

Os modos de organização do discurso organizacional não podem ser tomados somente por “maneiras de dizer” sem que passem, obrigatoriamente, pelas “maneiras de ser”, já que que os modos de ser regem as maneiras de dizer das instituições. Ou pelo menos deveriam. A legitimidade das ações organizacionais estruturadas sob a égide do esforço comunicativo na procura da conciliação de interesses é um pilar fundamental para instituições e sujeitos.

Postas estas questões, este e-book intitulado “**Comunicação Institucional, Gestão e Atores Organizacionais**”, abarca textos fulcrais para a pesquisa em comunicação organizacional, aventando hipóteses e objetivos e analisando as configurações da sociedade, dos atores e das instituições na contemporaneidade. Os 6 artigos exibem arcabouços teóricos, metodológicos, empíricos e analíticos que estruturam e pavimentam o caminho que leva à necessidade de investigações sobre a comunicação das instituições e o lugar dos atores sociais para a legitimação e a consecução do propósito e da cultura organizacional.

Marcelo Pereira da Silva

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL, GESTÃO DE CRISES E REDES SOCIAIS DIGITAIS – UM ESTUDO SOBRE A VALE S.A	
Ana Carolina Trindade Jéssica de Cássia Rossi Marcelo Pereira da Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.6112122011</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>16</b>
BANCO DO BRASIL E OS DIREITOS HUMANOS: UMA PARCERIA PARA FORMAR IMAGEM	
Marta Cardoso de Andrade Hélder Uzêda Castro	
<b>DOI 10.22533/at.ed.6112122012</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>25</b>
SOCIAL TECHNOLOGIES AND CRISIS COMMUNICATION IN THE AVIATION SECTOR	
Lúcia de Fátima Silva Piedade	
<b>DOI 10.22533/at.ed.6112122013</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>36</b>
RELACIONAMENTO COM A EQUIPE DO PROJETO: UMA ANÁLISE SOBRE A GESTÃO DOS <i>STAKEHOLDERS</i> NO PMBOK	
Marta Cardoso de Andrade Michele Freitas da Silva Carvalho	
<b>DOI 10.22533/at.ed.6112122014</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>48</b>
O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL E AS ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS DO PROCESSO DE DECISÃO NO ENSINO SUPERIOR PRIVADO	
Nathalia Cristina Ramos Araújo e Silva Marcelo Pereira da Silva Pablo Ricardo Monteiro Dias	
<b>DOI 10.22533/at.ed.6112122015</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>60</b>
PETER GREENAWAY: SIGNOS DA MULTIPLICIDADE NO CINEMA	
Francismar Formentão	
<b>DOI 10.22533/at.ed.6112122016</b>	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR</b> .....	<b>72</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>73</b>

## O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIGITAL E AS ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS DO PROCESSO DE DECISÃO NO ENSINO SUPERIOR PRIVADO

*Data de aceite: 01/02/2021*

### **Nathalia Cristina Ramos Araújo e Silva**

Universidade Federal do Maranhão, São Luís-  
MA  
Centro Universitário UNDB, São Luís-MA

### **Marcelo Pereira da Silva**

Pontifícia Universidade Católica de Campinas,  
Campinas-SP

### **Pablo Ricardo Monteiro Dias**

Universidade Federal do Maranhão, São Luís-  
MA  
Centro Universitário UNDB, São Luís-MA  
Universidade Estadual Paulista, Bauru-SP

**RESUMO:** Este trabalho buscar refletir sobre a relação entre o comportamento do consumidor digital e a sua relação com as marcas, considerando as práticas de consumo atuais. Visa-se compreender o impacto das tecnologias sobre estes processos de escolha e efetivação da compra. Neste contexto, analisa-se o comportamento de compra do aluno da educação superior privada, bem como, em outro eixo, as estratégias mercadológicas capitaneadas pelas instituições privadas de Ensino Superior, buscando-se o entendimento de como estas instituições podem se posicionar com estratégias de comunicação e marketing educacionais para interagirem no processo de tomada de decisão desse aluno. Para responder aos objetivos propostos, toma-se como base da pesquisa bibliográfica, o aporte teórico de

consumo, comportamento, marketing e redes sociais digitais encontrado em autores como Sennett (2006), Kotler (2017), Bauman (2008), Lipovetsky (2007), Baudrillard (2008), Recuero (2009), Solomon (2011), Canclini (1997) e Engel, Blackwell e Miniard (2000). Inferimos, assim, que se torna cada vez mais premente que as instituições de ensino privadas entendam o comportamento dos seus públicos para se diferenciarem no competitivo mercado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comportamento do Consumidor Digital, Redes Sociais Virtuais, Educação Superior Privada, Estratégias Mercadológicas.

**ABSTRACT:** This paper seeks to reflect on the relationship between the behavior of digital consumers and their relationship with brands, considering current consumer practices. The aim is to understand the impact of technologies on these processes of choosing and making purchases. In this context, the purchasing behavior of students in private higher education is analyzed, as well the marketing strategies led by private higher education institutions, seeking to understand how these institutions can position themselves with educational communication and marketing to interact in this student's decision-making process. In order to respond to the proposed objectives, the theoretical contribution of consumption, behavior, marketing and social media found in authors such as Sennett (2006), Kotler (2017), Bauman (2008), Lipovetsky (2007), Baudrillard (2008), Recuero (2009), Solomon (2011), Canclini (1997) and Engel, Blackwell and Miniard (2000). We infer that it becomes increasingly urgent that private educational

institutions understand the behavior of their audiences to differentiate themselves in the competitive market.

**KEYWORDS:** Digital consumer behavior, Social media, Private higher education, Marketing strategies.

## 1 | INTRODUÇÃO

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

Entre uma instituição de ensino superior e o aluno também existe uma relação de consumo, de troca: a instituição oferece a satisfação de necessidades – serviços ou benefícios a seus mercados – e, em contrapartida, recebe os recursos necessários – alunos, dinheiro, tempo e energia (KOTLER e FOX, 1994). Mas o processo educacional não se enquadra numa simples relação de troca. Ele se constitui mais em uma relação acadêmica proposta por uma IES, a serviço do aluno, do que em uma venda de um produto ou serviço. O enfoque desse artigo, portanto, é trazer considerações teóricas, por meio de uma revisão de literatura, sobre o processo de consumo, considerando, especialmente, a mediação do ambiente digital e o comportamento de compra do estudante da educação superior privada, analisando como as instituições podem se posicionar com estratégias de comunicação e marketing educacionais para interagirem no processo de tomada de decisão desse aluno.

A visão do consumidor como passivo e à mercê das manipulações das marcas vem mudando faz tempo. Consumidor digital ou Neoconsumidor são algumas das nomenclaturas apontadas pelos pesquisadores da área para esse novo sujeito consumidor. Souza (2009) aponta que este consumidor tem acesso às múltiplas formas de conexão e de escolhas, como um consumidor global. Isso está transformando o mercado, já que este consumidor coloca acima de tudo as suas preferências pessoais, até mesmo diante de qualquer outra contingência.

Assim, do mesmo modo que um indivíduo que busca as marcas para consumir produtos e serviços e é impactado por elas por meio de estratégias mercadológicas, o aluno – aqui entendido como o consumidor da educação superior privada, quando nos referimos à pessoa ou organização que é alvo do esforço de marketing (KOTLER & FOX, 1994) –, ao considerar suas alternativas antes de fazer uma escolha, precisa realizar um levantamento das instituições que oferecem o curso que deseja e verificar quais estão de



acordo com suas possibilidades e expectativas. É nessa perspectiva que as instituições devem manter estratégias assertivas e apropriadas, especialmente, em suas redes sociais digitais, para serem percebidas e consideradas pelo seu público.

Posto isso, neste estudo trazemos conceitos sobre a transformação do consumidor na contemporaneidade e a mudança no seu relacionamento com as marcas, tendo em vista as práticas de consumo atuais e sua interface com a tecnologia. Consideramos, também, o comportamento do consumidor, especificamente, no mercado educacional privado, trazendo possibilidades de atuação das instituições junto a esse público. Para responder ao objetivo proposto, utilizamos pesquisa bibliográfica, à luz das contribuições de teóricos como Sennett (2006), Kotler (2017), Bauman (2008), Lipovetsky (2007), Baudrillard (2008), Recuero (2009), Solomon (2011), Canclini (1997) e Engel, Blackwell e Miniard (2000). A partir da análise desses autores, inferimos que se torna cada vez mais premente para as instituições de ensino privadas entenderem o comportamento dos seus públicos para se diferenciarem no mercado.

## **21 RELAÇÕES DE CONSUMO CONTEMPORÂNEAS E A MEDIAÇÃO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS**

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

Por sua vez, na obra “A cultura do novo capitalismo”, Sennett (2006) observou que a contemporaneidade tem intensificado as modificações nos modos de conceber a cultura. Segundo o autor, este processo é marcado por transformações em diversos campos, com destaque para mudanças sociais e culturais no trabalho, na gestão do talento e no consumo.

Para Sennett (2006), o capitalismo impulsiona todo esse processo, tendo como marcas a crise nas instituições e o próprio crescimento das desigualdades sociais. Por outro lado, até mesmo a subjetividade humana tem sido afetada no ambiente de trabalho, uma vez que a contemporaneidade é marcada pelo foco no curto prazo, ou seja, o novo trabalhador deve mudar de lugar e ocupação sempre que necessário, bem como buscar o aperfeiçoamento contínuo, exercer múltiplas funções e abrir mão de uma carreira linear e adotar uma postura mais fluida.

A análise do autor sobre a política de consumo, objeto desta pesquisa, nos mostra que as estratégias de marketing estão focadas no consumo, ou seja: o que vale é sempre trazer novos estímulos. Neste sentido, Sennett (2006) apresenta a ideia de paixão autoconsumptiva que, basicamente, é o comportamento do consumidor em desejar

ardentemente algo e perdê-lo automaticamente ao ter a posse, uma paixão que se esvai em sua própria intensidade. Desse modo, observamos um consumo marcado pelo desperdício, individualismo, superficialidade e descartabilidade.

Há, aqui, uma espécie de casamento perfeito entre o mercado, que apresenta freneticamente novos produtos, e o consumidor, com o desejo constante de consumir cada vez mais. O marketing, por sua vez, adota as mais variadas estratégias para capturar este consumidor. Uma das bases é o consumo de marcas, que busca a diferenciação do produto, apresentando-o como único e ocultando toda e qualquer característica que possa homogeneizá-lo aos demais concorrentes.

De acordo com Sennett (2006), o foco do consumo de marcas não está na utilidade, tendo em vista que ocorrem mudanças superficiais nesses produtos, a chamada “laminagem a ouro”, que torna a marca mais relevante que a coisa em si, ou seja: a representação se sobressai a utilidade do produto.

Outro conceito fundamental de Sennett (2006) para avançar na análise do consumo é o de potência, que é aquilo que posso comprar, sem função prática. É o jogo, o prazer, proporcionado pelo marketing da imaginação que faz o consumidor desenvolver uma crença irracional no poder dos objetos. “A máquina torna-se uma espécie de prótese médica gigantesca. Se o iPod é potente, mas o usuário não é capaz de dominar essa potência, as máquinas passam a ter um enorme apelo precisamente por esse motivo” (2006, p. 142). Sem dúvidas, a própria linguagem persuasiva da publicidade e do marketing acaba sendo um fator que faz toda a diferença.

Brandini (2007) corrobora com esta análise de Sennett (2006) ao observar o consumo como estratégia de diferenciação de classes.

O consumo nos dias atuais serve menos ao usufruto da funcionalidade dos produtos e mais a uma ideologia embasada na lógica da diferenciação entre classes e grupos sociais. Consumimos como ritual de participação (mesmo que puramente psicológica) em grupos aos quais desejamos pertencer e para nos diferenciar de outros, com os quais não desejamos ser ou parecer associados.

Em meio a essa lógica sociocultural da racionalidade econômica, as marcas aparecem como verdadeiros totens das sociedades complexas, os quais o indivíduo quer que o representem, pois sua significação social lhe atribui as características que deseja ter. (BRANDINI, 2007, p. 157-158).

Para Baudrillard (2008, p. 87), “não a necessidade (que se encontra sempre associada à finalidade racional do objeto), mas o desejo e, ainda, outra determinação, que é a lógica social inconsciente”, são as engrenagens que impulsionam o consumo. Nessa mesma linha, Canclini (1999, p. 90) define que o conceito de consumo deve ser entendido não mais como “simples lugar de troca de mercadorias, mas como parte de interações socioculturais mais complexas”, onde se verificam “fraturas e heterogeneidades”,

“segmentações” e “comunicação fluida”. “O consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados” (CANCLINI, 1999, p. 83).

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

“Consumir”, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”: obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada (BAUMAN, 2008, p. 75).

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

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

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

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

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

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

A comunicação em rede facilitou a propagação de ideias, informações e opiniões, notadamente nas redes sociais digitais. Hoje, os meios on-line delinham-se como um ponto de compartilhamento de experiências, no qual usuários dialogam sobre seu cotidiano, problemas e empresas (ARMSTRONG & KOTLER, 2012). As redes virtuais ocupam lugar de destaque nas atividades mundiais e, em função de sua dinamicidade, tais espaços estão em constante mudança, especialmente motivadas pelas interações (RECUERO, 2009). Hoje, os indivíduos percebem as relações com as organizações de um ângulo muito mais íntimo, demandando mais autenticidade, transparência, compromisso, brevidade nas respostas e relações douradoras, bem como o desejo de obter uma experiência individualizada.

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

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

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

Com o passar do tempo, os consumidores ficaram mais exigentes fazendo com que o esforço de marketing e publicidade das marcas em níveis básicos atraiam a atenção, mas não tragam abertura para um relacionamento, que deverá ser construído em longo prazo (BARONI, 2011). Em um ambiente competitivo e colaborativo, as empresas são induzidas a atuar com maior rapidez, efetividade, eficiência e em busca de inovação para atender aos seus clientes. As redes sociais digitais, então, se estabelecem como uma tendência que revela novas características na forma como pessoas e organizações passam a entender e experimentar os diferentes aspectos de suas vidas e dos negócios. A capacidade de inovar de maneira contínua e colaborativamente passa a fazer parte das estratégias de negócio (KOTLER, FOX, 1994).

### **31 O PROCESSO DE DECISÃO DO ALUNO E AS ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS PARA AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO**

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

No mercado educacional, essa realidade não é diferente. Atualmente, no Brasil, a educação superior particular corresponde a 88% do total de instituições de ensino superior, segundo dados do Censo da Educação Superior 2018 (INEP/MEC). Com a crescente disputa no setor, os alunos em potencial, ou *prospects*, são abordados pela diversidade de instituições de ensino, o que cria a necessidade de estas identificarem os segmentos de mercado de seu interesse, as características e as necessidades do seu público, e a maneira como poderão atendê-los.

Além disso, devem analisar a posição dos concorrentes e planejar o posicionamento que desejam para seu serviço. Isso quer dizer que as instituições de ensino precisam entender melhor o comportamento do seu consumidor para que possam se diferenciar no mercado e oferecer o que de fato é relevante na tomada de decisão desse aluno. Aquelas que melhor entenderem o que é realmente importante para o estudante e conseguirem transformar esse entendimento em ações efetivas de prospecção e relacionamento, certamente obterão vantagem competitiva no mercado. Como definem Engel et al. (2000), “tudo se resume a um único ponto: Entender e adaptar-se à motivação e comportamento do

consumidor não é uma opção – é a necessidade absoluta para sobrevivência competitiva” (ENGEL et al, 2000, p. 8).

Quando um estudante decide entrar em uma faculdade, pode-se acompanhar seu processo de escolha, avaliando o tipo de instituição que ele busca, se pública ou privada; se optou por uma particular, como seleciona entre as opções existentes; e, entre as que lhe parecem mais relevantes, quais são os critérios determinantes para a sua decisão.

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

Na perspectiva dos autores, o processo de escolha no mercado educacional começa antes da compra real (matrícula) e pode se estender após a compra. A faculdade a que um aluno da terceira série do Ensino Médio se candidata pode afetar sua carreira futura, suas amizades, a profissão e a satisfação de vida. Para entender como se dá esse processo de compra do consumidor da educação privada, utilizamos neste trabalho o modelo proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000), que dividem a tomada de decisão em sete etapas, a saber: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

Concentramos nossa análise nas três primeiras etapas, para compreender os processos decisórios que antecedem a compra e permeiam a preferência de um aluno por uma instituição em detrimento de outra:

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

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

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



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

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

Kotler & Fox (1994) classificam as fontes de informação de Instituições de Ensino em quatro grupos: pessoal e não controlada pela instituição (família, amigos, conhecidos); pessoal e controlada pela instituição (consultores, *call center*, funcionários); impessoal e não controlada pela instituição (mídia de massa, ocorrências naturais); impessoal e controlada pela instituição (anúncios, sites, redes virtuais).

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

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

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

escolha do aluno. É por isso que as organizações devem conhecer minuciosamente os seus públicos e, constantemente, investir em pesquisas voltadas aos seus consumidores, a fim de elaborarem ações mercadológicas mais competitivas.

Feitas as análises das características dos comportamentos de consumo e das etapas do processo de compra do aluno, questionamos: É possível utilizarmos estratégias de comunicação e marketing com base nos estudos sobre o comportamento do consumidor para influenciar os hábitos e as decisões das pessoas? Acreditamos que sim, desde que consideremos algumas questões, como os pressupostos citados por Engel et al. (2000), ao avaliarem que, tudo que é feito para influenciar o comportamento do consumidor deve apoiar-se nessas premissas fundamentais:

- O consumidor é soberano. O consumidor tem total capacidade de filtrar todas as tentativas de influência, com o resultado de que tudo que é feito pela empresa deve ser adaptado à motivação e ao comportamento do consumidor.
- A motivação e o comportamento do consumidor podem ser entendidos por meio de pesquisa. Previsão perfeita não é possível, mas resultados estratégicos são melhorados notadamente quando pesquisas são feitas e usadas adequadamente.
- O comportamento do consumidor pode ser influenciado por atividade persuasiva que leva em consideração criteriosamente o consumidor como soberano e ciente de suas intenções.
- Persuasão e influência do consumidor devem salvaguardar questões legais, éticas e morais, restringindo quaisquer tentativas de manipulação (ENGEL ET AL., 2000).

## 4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A finalidade deste estudo foi pontuar características do comportamento do consumidor atual, analisando, especificamente, o processo decisório dos alunos ao escolherem uma instituição de ensino. Ao longo das contribuições trazidas pelos autores, observamos que na contemporaneidade, caracterizada por mudanças que acontecem rapidamente, o consumidor da atualidade busca o prazer emocional e a realização por meio da aquisição de produtos e serviços. A sociedade do consumo é marcada pelo alcance da tecnologia e o novo consumidor é um consumidor digital. As redes sociais digitais estão presentes no seu dia a dia e permeiam as suas relações de compra e das marcas com os indivíduos. As redes proporcionaram novos espaços sociais de relacionamento e, ao longo dos últimos anos, empoderaram o consumidor.

No mercado educacional privado, existe também uma relação de consumo, embora menos tangível, entre o aluno e as instituições, e, posto isso, as organizações precisam

entender de forma mais clara o comportamento dos seus públicos para se diferenciarem no mercado. Perceber os fatores que influenciam o comportamento de compra, o modo pelo qual estes fatores são identificados e a maneira como eles podem ser utilizados nas estratégias de comunicação e marketing, são elementos fundamentais para as instituições de ensino superior.

Inclusive, destacamos a necessidade das instituições de ensino – e organizações em geral – procurarem descobrir e definir de que modo os marcadores somáticos influenciam na tomada de decisão por parte dos consumidores (LINDSTROM, 2016).

Há uma sequência de estágios que os compradores passam a partir do momento que decidem qual produto/serviço comprar, conforme demonstramos nesse artigo. Assim, cabe às instituições, seus gestores e profissionais de comunicação e marketing estarem familiarizados com o comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra, para que sejam capazes de compreender as exigências dos clientes e oferecer soluções que atendam às suas necessidades e expectativas.

## REFERÊNCIAS

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

BARONI, M. Comunicação 2.0: o virtual construindo pontes para o marketing digital. In: CARVALHAL, Márcia; CHAMUSCA, Marcelo. (Org.) **Comunicação e marketing digitais**: conceitos, métricas, práticas e definições. Salvador: Edições VNI, 2011. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/e-books/cmktddigitais2011.pdf>. Acesso em: 02 ago. 2020.

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

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

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

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

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

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

CASTELLS, M. **A Galáxia Internet**: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

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

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

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

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, **Marketing 4.0**. Do tradicional ao digital. São Paulo: Sextante, 2017.

LEMOS, A. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2004.

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

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

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Editora Meridional Ltda, 2009.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SHIRKY, C. **A Cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor**: Comprando, possuindo e sendo (9a ed.). Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, M. G. de. **Neoconsumidor** - Digital, Multicanal & Global. São Paulo: Editora Gs MD, 2009.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Análise 16, 18, 24  
Artes 60, 66, 69, 72

### B

Bakhtin 60, 61, 62, 63, 64, 65, 70, 71  
Banco do Brasil 16, 17, 21, 22, 23

### C

Cinema 60, 65, 69, 70  
Comportamento 1, 2, 3, 6, 8, 14, 18, 19, 22, 38, 39, 46, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 56, 57, 58, 59  
Comunicação 2, 1, 5, 15, 16, 18, 23, 24, 36, 37, 38, 45, 46, 58, 72  
Comunicação Institucional 2, 1  
Comunicação Organizacional 1, 2, 3, 4, 5, 13, 14, 15, 16, 18, 23  
Consumidor 3, 46, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 64  
Crise 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 14, 15, 50

### D

Dialogismo 60, 61, 62, 63, 70  
Diálogo 15, 20, 41, 46, 54, 60, 65  
Digital 1, 2, 5, 48, 49, 52, 53, 56, 57, 58, 59, 69  
Direitos Humanos 16, 17, 18, 19, 21, 22, 24  
Discurso 16, 18, 20, 21, 23, 24, 46, 62, 63, 65, 69, 70

### E

Ensino Superior Privado 48  
Estratégia 2, 4, 12, 13, 16, 17, 18, 21, 23, 40, 43, 47, 51, 56  
Estratégias 41, 42, 46, 48, 49, 50, 51, 54, 55, 57, 58

### F

Facebook 1, 2, 5, 6, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 26  
Filosofia 60, 61, 62, 64, 70, 71

### G

Gestão 2, 1, 2, 3, 6, 15, 17, 20, 23, 24, 36, 37, 41, 46, 47, 50

## **I**

Imagem Corporativa 16, 18, 23

Internet 1, 2, 5, 6, 14, 25, 49, 52, 56, 59

## **M**

Mariana 1, 2, 7, 8, 9, 12, 13

Mercado 1, 4, 7, 13, 17, 20, 23, 48, 49, 50, 51, 52, 54, 55, 56, 57, 58

Metodologia 2, 6, 36, 37

## **N**

Narrativa 60

## **P**

Pesquisa Bibliográfica 13, 48, 50

Peter Greenaway 60, 65, 69, 70

PMBOK 36, 37, 38, 39, 40, 41, 44, 45, 46, 47

Processo Decisório 55, 56, 57

Projeto 21, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47

## **R**

Redes Digitais 2, 14

Redes Sociais 1, 5, 14, 15, 48, 49, 50, 52, 53, 54, 56, 57, 59

Relações Públicas 15, 36, 37, 38, 45, 46, 47, 72

Reputação 2, 5, 6, 19, 23

Responsabilidade Social 3, 5, 14, 16, 17, 18, 20

## **S**

Semiótica 60, 61, 63, 65

Site 1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 16, 18

Stakeholders 17, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 29, 32, 34, 35, 36, 37, 38, 40, 41, 44, 45, 46, 47

Sucesso 14, 36, 38, 39, 56

Sustentabilidade 1, 14, 15, 16, 17, 20, 21, 22, 24

Sustentabilidade Empresarial 16, 17

## **V**

Vale S.A 1, 2, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15



# Comunicação Institucional, Gestão e Atores Organizacionais

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 

# Comunicação Institucional, Gestão e Atores Organizacionais

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br) 

[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br) 

[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 

[www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br) 