



Circuito Regional

Ciência, Tecnologia e Inovação para
o Desenvolvimento Sustentável

MARKETING SOCIAL CORPORATIVO, REPUTAÇÃO CORPORATIVA E SATISFAÇÃO DO ALUNO: PERCEPÇÃO DE STAKEHOLDERS DO ENSINO SUPERIOR EM TEMPOS DE COVID-19

SIMIONATO, Hian M.²; SANTOS, Silvia S. dos²

1. Discente do Curso de Comunicação Social, Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC); 2. Docente do Curso de Comunicação Social, Universidade do Oeste de Santa Catarina (UNOESC).

Área: Ciências Sociais

Introdução: Com a dimensão tomada pelo vírus sars-cov2 e a pandemia do "coronavírus" e suas vertentes, as instituições de ensino superior tiveram que passar por mudanças drásticas e se readaptar em tempo recorde para que o ensino mantivesse a qualidade e a velocidade a qual os alunos estavam acostumados. **Objetivo:** Procurou-se entender se as instituições de Ensino superior conseguiram manter sua reputação entre os mais variados tipos de stakeholders durante todo o período de pandemia global pelos seus projetos de gestão de crise, desenvolvendo uma reputação corporativa e se essa é percebida como positiva pelo público de cada uma dessas instituições. **Método:** Com vistas no objetivo da pesquisa, utilizou-se uma abordagem quantitativa a fim de testar as hipóteses propostas no modelo, conduzindo um questionário do estilo "survey" foram coletadas 1079 respostas válidas de stakeholders das três universidades do sul do Brasil. O estudo do Marketing Social Corporativo optou-se por utilizar a escala desenvolvida por Mattiello, Vieira e Previdelli observando a valorização da marca, benefício social, ações sociais, benefícios para a empresa, ações contínuas, direcionamento de recursos, envolvimento social, missão, valor social e estratégia adotada por cada uma delas. Já a Satisfação do aluno foi medida com base em um estudo de Rivera et al, adaptando uma escala utilizada por Riel e Fombrun como forma de mensuração, adotou-se uma escala tipo Likert de sete pontos. **Resultados:** Com uma avaliação de acordo com a base de dados adquirida da pesquisa, pode-se afirmar que o marketing social corporativo e a reputação corporativa exercem forças em como os stakeholders percebem a instituição de Ensino e em como os trabalhos sociais, e retorno ao ecossistema em que as faculdades estão inseridas desenvolvem uma maior confiança entre a instituição e o pesquisado durante o período em que houveram mudanças rápidas, onde foram necessárias adaptações dos métodos de Ensino e da aprendizagem, se tornando, em sua totalidade, online. Os dados obtidos durante a pesquisa mostram como o marketing social corporativo e a reputação corporativa se desenvolveram juntamente com essas mudanças, trazendo o aluno para perto da sala de aula mesmo sem estar presencialmente na mesma, obrigando as universidades a criar novas formas de entregar valor para seus stakeholders. Uma vez que os resultados da pesquisa



Circuito Regional

*Ciência, Tecnologia e Inovação para
o Desenvolvimento Sustentável*

trouxeram como menor e maior média o âmbito de faturamento das instituições, com 4,37 e 6,04 para o fator de contribuição para o desenvolvimento social do ambiente, respectivamente. **Conclusão:** Percebe-se, assim, que os objetivos do estudo foram alcançados, respondendo objetivamente o problema apresentado e apontando como as instituições mantiveram uma reputação muito positiva, mesmo durante um período tão complicado para o ensino, como foi o período de pandemia do coronavírus, e como os stakeholders valorizam projetos sociais e o retorno que as instituições entregam para a sociedade.

Palavras-chave: Reputação; Corporativa; Satisfação; Pandemia; Marketing Social; Ensino Superior.

Contato: Hian Marcelo Ferroni Simionato – hianmarcelo@hotmail.com.

Agradecimentos: O autor Hian Simionato agradece ao Programa de Bolsas Universitárias do Estado de Santa Catarina (UNIEDU) pela concessão de bolsa de iniciação científica e pela oportunidade entregue.