

Carol Olival (*)

Economia da Criatividade
#FullSailBrazilCommunity

O Paradoxo das Bolsas de Estudo: Quando o Desconto Atrai Alunos, mas Enfraquece o Valor da Marca

Bolsas de estudo representam uma oportunidade importante para ampliar o acesso à educação. Ao mesmo tempo, observo que muitas instituições utilizam descontos como principal argumento de captação, sem avaliar seus efeitos sobre o posicionamento da marca. Essa prática levanta uma questão que considero fundamental: quando uma bolsa representa uma oportunidade educacional e quando se transforma apenas em uma redução de preço?

Durante minha trajetória no marketing educacional, aprendi que preço e valor são conceitos diferentes. O preço representa o investimento financeiro necessário para estudar. O valor envolve qualidade acadêmica, experiência, oportunidades de desenvolvimento e confiança na instituição. Quando a comunicação destaca exclusivamente o percentual de desconto, existe o risco de deixar em segundo plano os motivos pelos quais aquela formação merece ser escolhida.

A pesquisa de Xia, Monroe e Cox (2004) mostra que a percepção de justiça dos preços influencia a avaliação dos consumidores. Essa discussão é relevante para instituições que oferecem condições financeiras diferentes para públicos semelhantes. Critérios pouco transparentes podem gerar dúvidas sobre o valor real das mensalidades e sobre a equidade das oportunidades. Por isso, considero essencial comunicar claramente os objetivos e as condições das bolsas.

Também precisamos reconhecer que a decisão educacional não depende apenas do preço. Perna (2006), ao apresentar um modelo de escolha do ensino superior, demonstra a importância dos contextos familiares, sociais e econômicos no acesso à educação. Na prática, isso significa que uma bolsa pode reduzir uma barreira financeira, mas não necessariamente resolver dúvidas sobre qualidade, carreira, adaptação ou retorno do investimento.

Minha experiência na Full Sail University reforçou a importância de apresentar oportunidades de apoio financeiro dentro de uma conversa mais ampla sobre formação e objetivos profissionais. Acredito que bolsas devem estar conectadas a estratégias claras de acesso, mérito, inclusão ou desenvolvimento de talentos, respeitando a realidade de cada instituição. Também recomendo acompanhar não apenas o número de matrículas geradas, mas a permanência dos estudantes e a sustentabilidade financeira dessas iniciativas.

Não defendo reduzir a oferta de bolsas. Pelo contrário, considero que programas bem estruturados podem transformar trajetórias. O desafio está em comunicar seu valor sem transformar a educação em uma competição permanente por descontos. Para os profissionais de marketing, isso exige conhecimento sobre comportamento do consumidor, políticas de acesso e gestão financeira. Afinal, uma instituição precisa demonstrar por que vale a pena estudar nela, e não apenas quanto custa aproveitar uma promoção.

Referências

Perna, L. W. (2006). Studying college access and choice: A proposed conceptual model. In J. C. Smart (Ed.), Higher education: Handbook of theory and research (Vol. 21, pp. 99–157). Springer. https://doi.org/10.1007/1-4020-4512-3_3

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. Journal of Marketing, 68(4), 1–15. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733

(*) - Com graduação em Arquitetura e Urbanismo, pós-graduação em Administração, MBA em Empreendedorismo e Inovação e Mestrado em Marketing Digital, Carol Olival conta com mais de 20 anos de atuação no mercado de educação. Tem foco nas áreas de vendas e marketing e experiência como empreendedora e gestora de escolas próprias. Autora de três livros sobre educação e treinamento corporativo e TEDx speaker, hoje Carol atua como Community Outreach Director da Full Sail University, provendo constantes debates sobre como o binômico criatividade e tecnologia são necessários a todos profissionais do cenário atual, e o papel da educação dentro desse contexto

Reforma tributária desafia estrutura de pequenas e médias indústrias

Primeira fase começa em janeiro de 2027 e exige atualização de sistemas, revisão de processos fiscais e produtivos e capacitação de equipes; estruturas enxutas e custos de adequação estão entre os principais desafios das empresas

A partir de 1º de janeiro de 2027, a Reforma Tributária entra em sua primeira grande fase prática de substituição de impostos, exigindo que empresas brasileiras estejam preparadas para operar sob novas regras fiscais. O início dessa etapa marca o fim do PIS e da Cofins e a entrada da Contribuição sobre Bens e Serviços (CBS) em uma nova fase, além da aplicação das primeiras regras do Imposto sobre Bens e Serviços (IBS). Para pequenas e médias indústrias, a mudança representa um desafio que vai além da atualização dos sistemas fiscais e envolve a revisão de processos, controles financeiros e operações produtivas.

Raquel Coser, diretora de ERP da Zucchetti, destaca que as novas regras afetam a classificação tributária, a apuração de impostos, o aproveitamento de créditos e a emissão de documentos, com reflexos na compra de matérias-primas, nos custos de produção e na formação dos preços de venda. "Para as indústrias, o impacto da Reforma Tributária vai muito além de uma simples atualização de alíquotas. Essas mudanças não ficam restritas à área fiscal. Elas impactam toda a operação industrial, desde a aquisição de matérias-primas até a comercialização dos produtos", ressalta.

Dados da Receita Federal mostram avanço, mas também revelam lacunas no processo de adaptação. Segundo comunicado publicado em 9 de outubro de 2026, 86% dos documentos fiscais de empresas obrigadas possuem destaque da CBS. No caso da Nota Fiscal Eletrônica (NF-e), utilizada principalmente por indústrias, atacadistas e distribuidores, o índice é de 78% — o que significa que mais de duas em cada dez empresas ainda não concluíram a adequação.



Kameleon007_CANVA

Complexidade maior, estrutura reduzida

Ainda de acordo com Raquel Coser, os desafios de adaptação à Reforma Tributária tendem a ser maiores para as pequenas e médias indústrias devido à estrutura administrativa e tecnológica reduzida. “Muitas trabalham com processos pouco estruturados, profissionais que acumulam diferentes responsabilidades e conhecimento limitado sobre os efeitos da mudança”, pontua.

A isso se soma a necessidade de conviver com dois modelos tributários durante a transição. Entre 2029 e 2032, haverá redução gradual de ICMS e ISS e avanço progressivo do IBS. "Isso significa que as empresas vão precisar acompanhar diferentes exigências fiscais ao mesmo tempo, exigindo ainda mais controle, organização e confiabilidade das informações", destaca Coser. “A contratação de consultorias especializadas, a capacitação das equipes e a atualização dos sistemas representam custos adicionais para negócios que nem sempre possuem departamentos fiscais e de tecnologia dedicados”, complementa.

Nuvem ganha espaço

A necessidade de acompanhar mudanças frequentes na legislação tem ampliado o interesse por sistemas de gestão capazes de receber atualizações de forma contínua. Nesse cenário, os modelos de software como serviço (SaaS), disponibilizados em nuvem, ganham espaço pela possibilidade de distribuir alterações fiscais de maneira centralizada, reduzindo a dependência da infraestrutura tecnológica de cada cliente.

Na Zucchetti, as soluções em nuvem do produto Mago registraram crescimento de aproximadamente 25% em 2025, na comparação com 2024. “A Reforma Tributária não é a única responsável por essa transformação, mas certamente funciona como um acelerador. Diante de um cenário de mudanças frequentes na legislação, manter o ERP atualizado deixa de ser apenas uma questão tecnológica e passa a ser uma necessidade para garantir a continuidade e a segurança das operações industriais”, afirma Coser.

Diferenças entre modelos de ERP

A principal diferença entre os modelos está na administração da infraestrutura e das atualizações. Em sistemas instalados localmente, as empresas geralmente precisam gerenciar servidores, backups, segurança e aplicação de novas versões, o que exige investimentos e profissionais especializados. No SaaS, parte dessas responsabilidades fica sob gestão do fornecedor, que pode desenvolver, testar e disponibilizar atualizações de maneira centralizada.

“A migração para a nuvem, porém, não é necessariamente a melhor alternativa para todas as operações”, explica a diretora de ERP. De acordo com ela, no ambiente industrial, é preciso considerar a estrutura tecnológica antes. Dependendo das características da produção, uma arquitetura local, em nuvem ou híbrida pode ser mais adequada. Caso a mudança seja necessária, o planejamento deve incluir integração com outros sistemas, qualidade dos dados, capacitação dos usuários e continuidade das operações.

Empresas & Negócios



www.netjen.com.br

Para veiculação de seus Balanços, Atas, Editais e Leilões neste jornal, consulte sua agência de confiança, ou ligue para

3106-4171