

CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA - UNIALFA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

MARCOS TERRA IACOVELO

**USO E REPERCUSSÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO
SUPERIOR PRIVADAS DE GOIÁS**

Goiânia

2017

MARCOS TERRA IACOVELO

**USO E REPERCUSSÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO
SUPERIOR PRIVADAS DE GOIÁS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro Universitário Alves Faria, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Jorge Luiz Henrique.

**Goiânia – GO
PPMA - ALFA
Fevereiro 2017**

Catálogo na fonte: Biblioteca UNIALFA

I11u Iacovelo, Marcos Terra.
Uso e repercussão das mídias sociais em instituições de ensino superior privadas de Goiás. / Marcos Terra Iacovelo – 2017.
123 fls.; 30 cm.

Dissertação (Mestrado) – Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA) – Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração - Goiânia, 2017.

Orientador (a): Prof. Dr. Jorge Luiz Henrique.

Inclui anexo e bibliografia

1. Mídia social. 2. Marketing digital. I. Iacovelo, Marcos Terra. II. UNIALFA – Mestrado em Administração. III. Título.

CDU: 316.77

CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA - UNIALFA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

Folha de aprovação da dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração do Centro Universitário Alves Faria como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre.

Aprovado em 18 de fevereiro de 2017.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Jorge Luiz Henrique – UNIALFA – Orientador

Prof^a. Dr^a. Lucia Kratz – Avaliadora UNIALFA

Prof. Dr. Flávio Manoel Coelho Borges Cardoso – Avaliador EXTERNO

Goiânia

2017

Resumo

As mídias sociais têm sido amplamente utilizadas por profissionais de *marketing* para, dentre diversos objetivos, obter a divulgação da marca e a fidelização de clientes em vários segmentos empresariais. O setor educacional é um segmento em contínua expansão, onde as Instituições de Ensino Superior (IES) necessitam abordar estratégias cada vez mais elaboradas e contínuas, para adesão de novos alunos e de manutenção de alunos já matriculados, haja vista a competitividade do setor. Nesse contexto, dentro do planejamento das estratégias de *marketing*, em especial o *marketing* digital, o monitoramento das mídias sociais digitais mais utilizadas pelas IES privadas torna-se fundamental para o conhecimento do público alvo e suas reações e percepções sobre cada uma delas. Com base em estudos publicados recentemente, neste trabalho foi realizada uma mensuração do grau de uso e repercussão das cinco mídias sociais mais utilizadas pelas IES privadas, a partir de metodologia previamente descrita na literatura, utilizando outros setores como referência. Para a aplicação da pesquisa, realizou-se o levantamento de dados de 78 instituições privadas de ensino superior do Estado de Goiás e de dados oriundos de cinco mídias sociais. Os resultados mostraram que as mídias sociais mais utilizadas pelas IES com perfis ativos foram: o *Facebook* (83%), *Instagram* (30%), *Twitter* (28%) *Youtube* (19%) e *Google+* (11%). Das 60 (77%) IES selecionadas para as análises do Grau de Uso e Repercussão das Mídias Sociais (GURMS), destacaram-se a Faculdade Cambury, a Uni-Anhanguera, a PUC-Goiás e o Instituto de Pós-graduação e Graduação (IPOG), por apresentarem GURMS máximo em 4 ou 5 mídias sociais e Grau de Uso e Repercussão Corporativo das Mídias Sociais - GURCMS acima de 0,999, sendo o grau máximo igual a 1. Os resultados apresentados neste estudo sugerem que há ainda pouca adesão em algumas mídias sociais com elevado potencial para o *marketing* digital. Assim, espera-se que os resultados encontrados apoiem técnicos e gestores das IES na criação de estratégias de *marketing* para proporcionar maior visibilidade ao público alvo e um direcionamento capaz de sanar as debilidades encontradas, fortalecendo sua marca e fidelizando os clientes. Outrossim, foi demonstrado que a metodologia de cálculo para a obtenção dos índices de uso e repercussão das mídias sociais pode ser aplicada em diversos setores, onde os resultados obtidos poderão ser comparados a estudos futuros que visem abrangência nacional.

Palavras chave: Mídias sociais, *marketing* digital, grau de uso e repercussão nas mídias sociais.

Abstract

Social media has been widely used by marketers to achieve brand awareness and customer loyalty across a range of business segments. The education sector is a continuously expanding segment, where higher education institutions (HEI) need to address even more elaborate and continuous strategies, for the adhesion of new students and for the maintenance of students already enrolled, given the sector's competitiveness. Within this context, the planning of marketing strategies, especially digital marketing, monitoring the digital social media most used by private HEI becomes fundamental for the knowledge of the target audience and their reactions and perceptions about each one. Based on recently published studies, in this particular work, based on a previously described in literature, was used a measurement of the degree of use and repercussion of the five social media most used by private HEI was carried out, using other sectors as reference. For the application of the research, data were collected from 78 private institutions of higher education in the State of Goiás and data from five social media. The results showed that the social media most used by HEI with active profiles were Facebook (83%), Instagram (30%), Twitter (28%), Youtube (19%) and Google+ 11%). Of the 60 (77%) HEI selected for the analysis of the Degree of Use and Repercussion of Social Media, the Cambury School, Uni-Anhanguera, PUC-Goiás and the Institute de Pós-graduação e Graduação (IPOG) stood out, for presenting the following GURMS maximum in 4 or 5 social media and Degree of Use and Social Repercussion of Social Media - GURCMS above 0.999, the maximum degree being equal to 1. The results presented in this study, suggest that there is still little adherence in some social media with high potential for digital marketing. Thus, it is expected that the results found will support HEI technicians and managers in the creation of marketing strategies to provide greater visibility to the target audience and a direction capable of healing the weaknesses found, strengthening their brand and loyal customers. Furthermore, it was demonstrated that the calculation methodology to obtain the indices of use and repercussion of social media can be applied in several sectors, where the results obtained can be compared to future studies that aim national coverage.

Keywords: Social media, digital marketing, degree of use and effect on social media.

Lista de Figuras

Figura 1 -	Modelo geral da fundamentação teórica.....	21
Figura 2 -	Representação de modelo de comunicação.....	27
Figura 3 -	Oito passos principais no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação de <i>marketing</i> efetiva.....	29
Figura 4 -	Pirâmide do engajamento	35
Figura 5 -	O prisma da conversação de Brian Solis - modelo 2013.....	44
Figura 6 -	Distribuição bruta dos tipos de mídias sociais, como fontes das citações da comunidade acadêmica, Brasil 2011.....	48
Figura 7 -	Desenho metodológico do estudo.....	53
Figura 8 -	Mesorregiões do Estado de Goiás e a distribuição das IES privadas.....	70
Figura 9 -	Percentual das IES que utilizam uma ou mais mídia social no universo das cinco avaliadas (<i>Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e Google+</i>)	72
Figura 10 -	Porcentagem de perfil ativo em cada mídia social para as 60 IES avaliadas	72
Figura 11 -	Resultado do FIMS expresso em percentual.....	78
Figura 12 -	Mapa das principais mídias sociais utilizadas no mundo.....	80
Figura 13 -	Formas de utilização do <i>Twitter</i> como estratégia de <i>marketing</i>	90
Figura 14 -	Histograma de distribuição do GURCMS.....	99

Lista de Quadros

Quadro 1 - Modelos de aplicação de <i>marketing</i> e exemplos das principais mídias utilizadas	25
Quadro 2 - Atividades de <i>marketing</i> estratégico e operacional.....	31
Quadro 3 - Conceituação de plataformas digitais.....	38
Quadro 4 - Distribuição bruta das IES privadas com perfis oficiais criados e perfis ativos, segundo macrorregião brasileira – Brasil, 2012	47
Quadro 5 - Mídias sociais utilizadas pelas IES de Goiás. Número de perfis identificados.....	55
Quadro 6 - Instituições e motivos da exclusão do estudo	56
Quadro 7 - Pesos atribuídos a cada ferramenta de repercussão nas mídias sociais.....	58
Quadro 8 - Quantidade de IES no Estado de Goiás por organização acadêmica em 2014	63

Lista de Tabelas

Tabela 1 -	As IES privadas do Estado de Goiás com a quantidade de cursos, organização acadêmica, número de alunos, IGC, CI e porte.....	66
Tabela 2 -	Número de usuários ativos por mídia social para as IES privadas de Goiás.....	73
Tabela 3 -	Atividades nas mídias sociais no período de 01 de janeiro a 30 de junho de 2016.....	74
Tabela 4 -	As 10 IES com maior número de postagens em cada uma das cinco mídias sociais estudadas.....	76
Tabela 5 -	Análise estatística do GURMS para o <i>Facebook</i>	81
Tabela 6 -	IES que apresentaram GURMS inferior a 0,46.....	81
Tabela 7 -	IES que apresentaram GURMS igual ou superior a 1.....	82
Tabela 8 -	Análise estatística do GURMS para o <i>Instagram</i>	85
Tabela 9 -	IES que apresentaram GURMS para o <i>Instagram</i> menor que 0,35 e maior ou igual 1.....	86
Tabela 10 -	Análise estatística do GURMS para o <i>Twitter</i>	88
Tabela 11 -	IES que apresentaram GURMS para o <i>Twitter</i> menor ou igual a 0,001 e maior ou igual a 1.....	89
Tabela 12 -	Análise estatística do GURMS para o <i>Youtube</i>	91
Tabela 13 -	IES que apresentaram GURMS para o <i>Youtube</i> menor ou igual a 0,95 e maior ou igual a 1.....	92
Tabela 14 -	Análise estatística do GURMS para o <i>Google+</i>	93
Tabela 15 -	IES que apresentaram GURMS para <i>Google+</i> igual a 0, maior ou igual a 1.....	94
Tabela 16 -	Análise estatística do GURCMS para as IES privadas de Goiás.....	96
Tabela 17 -	Resultado geral dos cálculos do GURMS e GURCMS.....	96
Tabela 18 -	Análise de agrupamento com as variáveis GURCMS, número de cursos, número de alunos, IGC e CI.....	101
Tabela 19 -	Classificação das IES em grupos – análise de <i>clusters</i>	101
Tabela 20 -	Regressão linear utilizando as variáveis número de cursos, número de alunos, IGC e CI..	103
Tabela 21 -	As 78 IES privadas, suas siglas, índices e número de alunos.....	122

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.2	OBJETIVOS DO ESTUDO	16
1.3	RELEVÂNCIA E MOTIVAÇÃO PARA O ESTUDO	16
1.4	ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DO TEXTO.....	20
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	21
2.1	MARKETING	22
2.1.1	Classificação e utilização de <i>marketing</i>.....	23
2.1.2	Comunicação de <i>marketing</i>	26
2.1.3	<i>Marketing</i> de relacionamento nas Instituições de Ensino Superior	31
2.1.4	<i>Marketing</i> nas mídias sociais digitais.....	33
2.2	MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS	37
2.2.1	Evolução das mídias sociais	40
2.2.2	Mídias sociais digitais no ensino superior brasileiro.....	46
2.3	GRAU DE USO E REPERCUSSÃO CORPORATIVO NAS MÍDIAS SOCIAIS - GURCMS	49
2.4	ORGANIZAÇÃO E AVALIAÇÃO DO SISTEMA FEDERAL DE ENSINO SUPERIOR.....	50
3	MÉTODO.....	52
3.1	REPLICAÇÃO DE ESTUDO: CARACTERÍSTICAS	53
3.2	SELEÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS	54
3.3	COLETA DE DADOS	56
3.4	MENSURAÇÃO DO GRAU DE USO E REPERCUSSÃO CORPORATIVO NAS MÍDIAS SOCIAIS DAS IES PRIVADAS DE GOIÁS.....	57
3.5	ANÁLISES ESTATÍSTICAS	61
4	CONTEXTO	63
4.1	SELEÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DAS IES PRIVADAS DO ESTADO DE GOIÁS.....	64
5	ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA	69

5.1	LOCALIZAÇÃO DAS IES POR MESORREGIÕES DO ESTADO DE GOIÁS	69
5.1.1	Caracterização da utilização das mídias sociais pelas IES selecionadas.....	71
5.2	FATOR DE IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS - FIMS	77
5.3	GRAU DE USO E REPERCUSSÃO EM CADA MÍDIA SOCIAL - GURMS	79
5.3.1	Grau de uso e repercussão no <i>Facebook</i>	79
5.3.2	Grau de uso e repercussão no <i>Instagram</i>	85
5.3.3	Grau de uso e repercussão no <i>Twitter</i>	88
5.3.4	Grau de uso e repercussão no <i>Youtube</i>	91
5.3.5	Grau de uso e repercussão no <i>Google+</i>.....	93
5.4	GRAU DE USO E REPERCUSSÃO CORPORATIVO NAS MÍDIAS SOCIAIS - GURCMS	95
5.5	ANÁLISE DE AGRUPAMENTO	100
5.6	REGRESSÃO LINEAR	103
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	104
6.1	CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS.....	106
6.2	CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS	107
6.3	LIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	109
6.4	PROPOSIÇÃO PARA ESTUDOS FUTUROS	109
	REFERÊNCIAS	111
	ANEXO.....	122

1 INTRODUÇÃO

A evolução das tecnologias da informação nas últimas duas décadas tem tido um ritmo acelerado, pois a *internet*, inicialmente criada como uma rede de compartilhamento de arquivos e como local de hospedagem de *websites* corporativos, avançou para um canal de comunicação, divulgação e troca de informações. Assim, as comunicações, que outrora eram administradas e controladas pelas empresas, hoje estão gradualmente sendo impactadas pelos cliques dos consumidores (SCHIVINSKI; DABROWSKI, 2014).

Na vigente era das mídias sociais digitais, os usuários da *internet* não querem apenas a informação, mas também, interagir com as instituições e com os outros usuários (CHRISTODOULIDES; JEVONS; BLACKSHAW, 2011). Essa interatividade permite, por sua vez, que o usuário deixe de ser apenas um consumidor de material digital (apenas fazer *download*) e comece a ser um contribuinte na produção de novos conteúdos (fazer o *upload*) (DARWISH; LAKHTARIA, 2011). Com isso, plataformas são constantemente modificadas pelos usuários, a exemplo das mídias sociais (KAPLAN; HAENLEIN, 2010), atraindo a atenção de organizações e instituições de ensino (NGAI *et al*, 2015).

As mídias sociais digitais vêm sendo amplamente utilizadas para obter um relacionamento estratégico entre as marcas e seus consumidores, dado seu alcance abrangente (FORKOSH-BARUCH; HERSHKOVITZ, 2012). Dessa forma, o número de empresas que utilizam essas mídias como estratégias de *marketing* vem crescendo exponencialmente (STELZNER, 2012). Isso porque, uma publicação feita por meio digital pode alcançar milhares de pessoas, com um investimento inferior ao necessário em mídias tradicionais (DARWISH; LAKHTARIA, 2011).

Nesse cenário, o *marketing* de relacionamento associado à utilização de mídias sociais digitais ganha força, uma vez que aquele ajuda na identificação e no valor individual de cada produto e/ou serviço para os consumidores, priorizando um relacionamento cada vez mais fiel entre o cliente e a organização (ŠONKOVÁ; GRABOWSKA, 2015). Com isso, estratégias de *marketing* nas mídias sociais digitais, por Instituições de Ensino Superior – IES têm sido utilizadas para agregar na disseminação da informação/conhecimento, no apoio didático (como ferramentas de aprendizado), fortalecimento da marca e para atrair o público alvo.

Para isso, pode-se considerar que a utilização de mídias sociais digitais em um nível corporativo não deve apenas levar em consideração a publicação do conteúdo, mas também,

medir o sucesso dessa publicação por meio da reação dos usuários (PETERS *et al*, 2013; SMITH; FISCHER; YONGJIAN, 2012). Esse monitoramento é, portanto, realizado com o apoio do emprego de métricas, das quais podem incluir: o número de visitas, *tags*, páginas visualizadas, número de seguidores, número de curtidas, de fãs, entre outras. É nesse contexto das mídias sociais digitais, que estudos acadêmicos estão sendo realizados com o intuito de compreender os efeitos da comunicação criada pelas empresas e a gerada por seus usuários (SCHIVINSKI; DABROWSKI, 2014). Uma métrica é um conjunto de medidas que dimensiona uma direção, dinâmica ou característica. São utilizadas para esclarecer ocorrências, identificar causas, compartilhar, descobrir e traçar resultados de eventos futuros (FARRIS *et al*, 2010).

As organizações visam se aproximar de seus clientes por meio das mídias sociais digitais em virtude da popularidade e celeridade que a *web* proporciona na circulação de dados e informações. Utilizando-se de uma melhor identificação do *marketing* na informação, tornou-se necessário saber como posicioná-lo de modo a levar a informação produzida a todos da rede (DE ARAÚJO FREIRE *et al*, 2015). É nesse ambiente, da utilização das mídias sociais digitais, relacionamento com os usuários e manutenção da marca, que reside a fundamentação do presente trabalho.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A evolução da *internet* reinventou a maneira com a qual as pessoas se comunicam, a partir de características como a instantaneidade e interatividade. Tal realidade permite às empresas possuírem um leque de oportunidades, por meio das mídias sociais, facilitando a captação e fidelização de clientes, divulgação da marca, bem como coletarem e compartilhar informações (MADALOSSO; GONÇALVES; PICCIN, 2016).

Segundo Madalosso, Gonçalves e Piccin (2016), com o crescimento do número de usuários de *internet*, é cada vez mais importante a construção de uma relação diferenciada por meio de canais de comunicação, via mídias sociais digitais, na qual o consumidor pode se relacionar com a empresa e esta, por sua vez, tem condições de se promover e divulgar informações de produtos e serviços que atendam às necessidades do seu consumidor. Contribui para esse avanço a onipresença de acesso por meio das conexões sem fio (*Wi-Fi*, 3G, 4G) e a maior mutabilidade dos suportes que vão além do computador ligado a um espaço geográfico fixo (ROSADO; TOMÉ, 2015).

Nesse contexto, o *marketing* digital tem se tornado amplo nos segmentos organizacionais, não só em virtude das novas expectativas dos usuários, bem como, pelo aumento acentuado nos níveis de competitividade entre as instituições. Isso porque, os propósitos de sustentabilidade competitiva têm conduzido tais organizações a desenvolverem estratégias cada vez mais inovadoras, resultando numa concorrência mais acirrada.

A plataforma Statista, que utiliza estudos e estatísticas de mais de 18.000 fontes, mostra que o Brasil, no ano de 2015, caracterizou-se como o segundo país que mais utiliza mídias sociais digitais no mundo, ficando atrás apenas das Filipinas (STATISTA, 2015). A importância crescente e a penetração das chamadas novas mídias na sociedade ficam claras quando se analisam os dados da pergunta sobre qual meio de comunicação o entrevistado mais utiliza. O acesso à *internet* em domicílios chegou a 85,6 milhões de brasileiros, o equivalente a 49,4% da população, segundo indica a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD, de 2013 (IBGE, 2013). Já a Pesquisa Brasileira de Mídia, realizada em 2015, pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, informa que a *internet* é o terceiro meio de comunicação mais usado pelos brasileiros, atrás da TV e do rádio e à frente dos jornais e revistas, e que a tendência é assumir a primeira posição, em virtude da facilidade de acesso a aparelhos celulares, *tablets* e computadores à população (SECOM, 2015).

Estudos na América do Norte mostraram que, das 456 IES analisadas, 100% utilizam alguma forma de mídia social digital, como forma de *marketing* de relacionamento. Sendo que, 98% utilizam o *Facebook* e 84% o *Twitter*, como as mídias que lideram a lista (BARNES; LESCAULT, 2011). Mais recentemente, Davis III *et al* (2015) fizeram a análise da utilização de mídias sociais digitais por duas IES na América do Norte e reafirmaram os achados de Barnes e Lescault (2011). Complementarmente, viram que a utilização de mídias sociais digitais por IES em busca da fidelização do usuário se torna cada vez mais oportuna e recorrente. Isso se deve ao fato do crescente aumento do número de IES credenciadas, o que gera a intensificação nos níveis de competitividade do setor (DAVIS III *et al*, 2015).

As principais vantagens da utilização da estratégia de *marketing* por meio de mídias sociais digitais pelas IES podem ser descritas como: facilidade de buscas pela IES, cujo perfil se assemelhe com aquele desejado pelo usuário; otimização de tempo e proximidade com o usuário, tendo em vista seu conteúdo e acessibilidade; a disponibilização do conteúdo, a qualquer hora do dia ou da noite; a desnecessidade de se deslocar até o local e; o preço ser potencialmente menor (ROCHA JÚNIOR *et al*, 2014).

Ao que concerne a monitoramento das mídias sociais, estudos no Brasil que mostrem um perfil da utilização de mídias sociais como estratégia de *marketing* por Instituições de

Ensino Superior são escassos (OLIVEIRA, 2012). Dados quantitativos que identifiquem as plataformas *online* de maior repercussão por meio das atividades realizadas por IES que as utilizam, bem como a determinação do fator de impacto dessa repercussão, tornam-se importantes e necessários à medida que o setor educacional cresce e o público alvo adere à utilização dessas mídias. Isso para que a definição das estratégias de *marketing* utilizadas pelas IES tenham êxito em sua proposta, que é a divulgação da sua marca, fidelização e melhor relacionamento com seu público alvo.

Diante dessa percepção, uma metodologia eficaz de monitoramento que mostre dados mensuráveis da reação do público, a cada atividade nas mídias sociais de determinadas instituições, auxiliará nos processos de decisão do setor de *marketing*, apoiará nas atividades a serem desenvolvidas por este setor, resultando na melhoria da relação instituição público alvo. Complementarmente, servirá também para análises entre competidores do mesmo setor, isto é, o setor educacional, identificando pontos fortes e fracos nas estratégias de *marketing* das instituições.

Assim, com o intuito de averiguar a utilização das mídias sociais digitais pelas IES e o relacionamento dos usuários para melhoria/manutenção da marca das instituições, com o fim de prover subsídios à comunicação de *marketing* para o setor educacional, cabe a seguinte situação problema:

Qual o grau de uso corporativo das mídias sociais e a repercussão gerada nestas plataformas *online* pelas Instituições de Ensino Superior Privadas do Estado de Goiás?

Dessa forma, procurando responder à questão apresentada, este trabalho propõe os seguintes objetivos:

1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO

Objetivo geral:

Mensurar o grau de uso corporativo e a repercussão das mídias sociais em Instituições de Ensino Superior privadas do Estado de Goiás.

Objetivos específicos:

- Mapear o uso e a forma de utilização das mídias sociais pelas IES privadas de Goiás;
- Identificar as plataformas *online* com maior repercussão das atividades realizadas pelos estabelecimentos de ensino;
- Calcular o grau de uso e repercussão para cada uma das 5 principais mídias sociais (*Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e Google+*) das IES privadas do Estado de Goiás, num período de 06 meses;
- Verificar o fator de impacto das mídias sociais analisadas para as IES privadas de Goiás;
- Traçar um perfil das IES privadas de Goiás a partir da mensuração do grau de uso e repercussão corporativo nas mídias sociais.
- Averiguar a relação linear entre os valores obtidos dos índices GURCMS e as variáveis explicativas: número de cursos, número de alunos, IGC e CI.

1.3 RELEVÂNCIA E MOTIVAÇÃO PARA O ESTUDO

A *internet* se tornou um veículo importante de comunicação e pesquisa. Os candidatos de curso superior que buscam escolher uma instituição de ensino têm, na *internet*, uma aliada rápida para buscar informação, conteúdo e relacionamento. O candidato pode consultar todo tipo de informação, além de dados sobre o credenciamento no Ministério da Educação e Cultura - MEC, *rankings* de qualidade e empregabilidade, além de acompanhar as reclamações de alunos veteranos, seja nas próprias páginas das IES ou em perfis específicos de reclamação. Notadamente, as IES vêm investindo nas mídias sociais digitais, não só como uma ferramenta

de promoção, mas de relacionamento e captação. As diversas possibilidades de ações e interações nesses *sites* possibilitam às IES formas inovadoras para captar o aluno (PINHEIRO, 2016).

Dados do Censo da Educação Superior de 2014, divulgados pelo Ministério da Educação – MEC e pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP, mostram que o número de IES no Brasil alcançou, em 2014, 2.368 instituições, que oferecem mais de 32 mil cursos de graduação. As universidades são responsáveis por 53,23% das matrículas, os centros universitários por 16,52%, enquanto as faculdades concentram 28,55% (LIDA, 2016). Dentro desse cenário, ainda de acordo com o Censo, verifica-se que entre os alunos de graduação, 5.867.011 (74,9%) estão vinculados às IES privadas (LIDA, 2016).

Para Lupetti (2010), a marca é considerada a principal forma de diferenciação das IES, pois os serviços e preços são muito similares. Evidencia-se então que não existem grandes diferenciações entre as atividades das IES. As universidades, os centros de ensino e as faculdades concorrem entre si. A diferença ocorre pela definição da estratégia de comunicação adotada no planejamento de *marketing*, especificamente, o uso do *marketing* digital, que atualmente é um instrumento indispensável para o crescimento das organizações, uma vez que acompanha as tendências de consumo (LUPETTI, 2010).

Complementarmente, Kotler, Keller e Kevin (2012) expõem que a utilização das mídias sociais pelas empresas, possibilita a coleta de dados dos consumidores, permitindo que as organizações criem campanhas segmentadas, favorecendo a fidelização dos clientes, além de colaborar na mensuração de resultados e proporcionar pesquisas em tempo real sobre as estratégias e atitudes dos concorrentes. Daí a importância de as IES se adaptarem às necessidades e anseios de seus clientes, participando no mundo digital.

Nesse sentido, é natural que as IES adotem essa forma de relacionamento. Fazer parte da comunidade das IES estabelece uma relação de pertencimento, reforça o vínculo institucional dos alunos com a Instituição e promove as interações sociais daqueles, em um nível maior do que apenas a troca com os colegas do curso. Cientes da importância desses ambientes, cabe às instituições elaborarem estratégias comunicacionais e informativas que reforcem a marca e estimulem o *feedback* e a participação dos alunos (DAVIS III *et al*, 2015).

Diversas IES consideram que as mídias sociais são o primeiro passo no *marketing* digital. É por meio delas que a IES começa a expandir sua imagem ao seu público-alvo. Com ferramentas de monitoramento e gerenciamento é possível pré-agendar postagens, acompanhar em tempo real todas as menções à IES nas mídias sociais e analisar a recepção dos conteúdos e

o crescimento da base de seguidores (RIBAS *et al.*, 2016). Nesse contexto, o monitoramento da utilização das mídias sociais pelas instituições, torna-se uma estratégia de grande importância para cada IES na busca de seu objetivo específico.

O *marketing* digital torna-se uma estratégia viável por permitir a criação de um canal de aproximação com o consumidor, que cada vez mais adere à utilização das mídias sociais. Essa estratégia vem sendo apontada como uma tendência para complementar as ações de IES ou em qualquer campo de negócios. O campo educacional, que tem a informação como bem primordial, pode usufruir das mídias sociais de diversas maneiras, seja no processo de ensino e aprendizagem, no campo de relacionamento com a comunidade e, como mencionado, no *marketing* (JUSSILA; KÄRKKÄINEN; ARAMO-IMMONEN, 2014).

Diante disso, pesquisas diversas têm sido realizadas avaliando-se a importância das mídias sociais, as estratégias de *marketing* e os custos destas estratégias, comparando com os meios tradicionais e demonstrando a sua relevância no ambiente empresarial (KIRTIS; KARAHAN, 2011; JUSSILA; KÄRKKÄINEN; ARAMO-IMMONEN, 2014). Ademais, a ampliação da compreensão sobre o uso das mídias sociais, tendo como embasamento a facilidade de interação *online* e na necessidade constante de disponibilização das informações, trará, aos profissionais de *marketing*, informação valiosa sobre a percepção dos usuários da marca monitorada (BORGES; JOIA, 2013).

Em números, o Brasil possui cerca de duas mil e quatrocentas IES e, só no Estado de Goiás, são identificadas 86, sendo 78 privadas e 8 públicas (INEP, 2016). Na busca da relação entre a utilização de mídias sociais como estratégia de *marketing* digital utilizada pelas IES para estabelecimento da marca e fidelização de clientes, não se encontram na literatura estudos que abordem o monitoramento dessa utilização com a aplicação de métricas para esse setor no Brasil. O monitoramento das estratégias de *marketing* por meio da utilização de indicadores de desempenho (a exemplo da utilização das métricas) nas mídias sociais é muito importante para a obtenção de um posicionamento efetivo como marca de referência face à concorrência, manutenção e relacionamento com o público (RATLIFF; KUNZ, 2014).

A partir desse pressuposto, foi identificado o estudo realizado por Aichner e Jacob (2015), que criaram um indicador capaz de mensurar a atuação das organizações nas mídias sociais e a repercussão que as atividades realizadas por elas geram em seus usuários. A pesquisa teve como objeto três organizações de segmentos diferentes (*Intel*, *Samsung Mobile* e *Disney*), onde foram verificadas as reações dos seguidores nas mídias sociais *Facebook*, *Google+*, *Youtube*, *Linkedin* e *Twitter*. No estudo, cada uma das empresas analisadas apresentou um número maior de fãs e reações positivas em mídias sociais distintas. Embora a *Disney* tenha

apresentado liderança sobre as estatísticas positivas do *Facebook*, a *Intel* demonstrou maior número de seguidores com reações positivas no *Google+* e a *Samsung* superou as demais no *Youtube* e *Twitter* (AICHNER; JACOB, 2015). Dessa forma, percebe-se a importância da avaliação da estratégia a ser desenvolvida em cada mídia escolhida pela empresa, de forma a garantir o sucesso do *marketing* nas mídias sociais.

O trabalho de Aichner e Jacob (2015) foi replicado por Scolaro (2016) para um setor específico. A autora mensurou o grau de uso corporativo e a repercussão nas mídias sociais do setor hoteleiro da região da Serra Gaúcha/RS, contribuindo no direcionamento das atividades dos estabelecimentos daquele local. Tal estudo caracterizou-se como uma replicação do Tipo III, que, de acordo com Easley, Madden e Dunn (2000), é a replicação que possui conceitos similares a um estudo previamente publicado. Com isso, percebe-se que a metodologia pode ser adaptada para diversos outros setores que utilizam da estratégia de *marketing* digital.

O presente estudo também será uma replicação com modificações adicionais do estudo original proposto por Aichner e Jacob (2015), ampliado por Scolaro (2016). A literatura sobre replicação apresenta poucas divergências sobre a sua definição. Replicar significa pesquisar novamente com a finalidade de observar, investigar, experimentar, comparar os resultados, validar e definir claramente as teorias (MORRISON; MATUSZEK; SELF, 2010). A importância da replicação reside, portanto, em garantir a validade e confiabilidade da correta condução metodológica, com o papel de proteger o leitor contra a aceitação de resultados não criticados.

O processo de réplica de pesquisas é relevante, pois uma teoria deve atender a dois pré-requisitos: (a) reprodutibilidade – possibilidade de identificar as relações causais em amostra e contexto similar – e (b) teste de generalização – possibilidade de identificar as relações causais em amostra e contexto diferentes (RIEDL, 2007). Pode-se dizer, portanto, que as replicações são instrumentos de validação e de definição da aceitação de teorias.

É nesse contexto, que a replicação de um estudo com variáveis numéricas, que possa mensurar o grau de repercussão da utilização das mídias sociais no âmbito educacional, se faz pertinente e oportuno. Com o crescimento acelerado do número de IES, é fundamental que se conheça as demandas do setor, suas carências (necessidades, desejos e expectativas) e suas potencialidades, para o estabelecimento da marca e fidelização do público-alvo. Com isso, a utilização do *marketing* digital e o monitoramento dessa estratégia tornam-se relevantes ferramentas para ações de *marketing* a serem desencadeadas.

Cipriani (2011) afirma que as empresas têm dificuldades em avaliar a eficácia das iniciativas nas mídias sociais, pois a medição dos resultados ainda é um campo incipiente.

Entretanto, na *internet*, tudo o que é feito *online* pelas empresas é rastreável de alguma forma, havendo sempre a possibilidade de medir os benefícios quantitativos com precisão, atrelados ao que se faz *online*. Com isso, o monitoramento realizado a partir dos cálculos propostos pelos estudos mencionados acima, apoiarão na qualificação da utilização do *marketing* digital pelas IES privadas do Estado de Goiás.

Adicionalmente, Scolaro (2016) afirma que há poucos estudos na literatura que procuram identificar e aplicar um índice de utilização nas mídias sociais pelas organizações e a repercussão gerada entre seus usuários. Sua aplicação em diferentes contextos pode proporcionar às organizações informações complementares e relevantes que contribuam para a sua interação nas mídias sociais, bem como, um melhor direcionamento dos seus recursos.

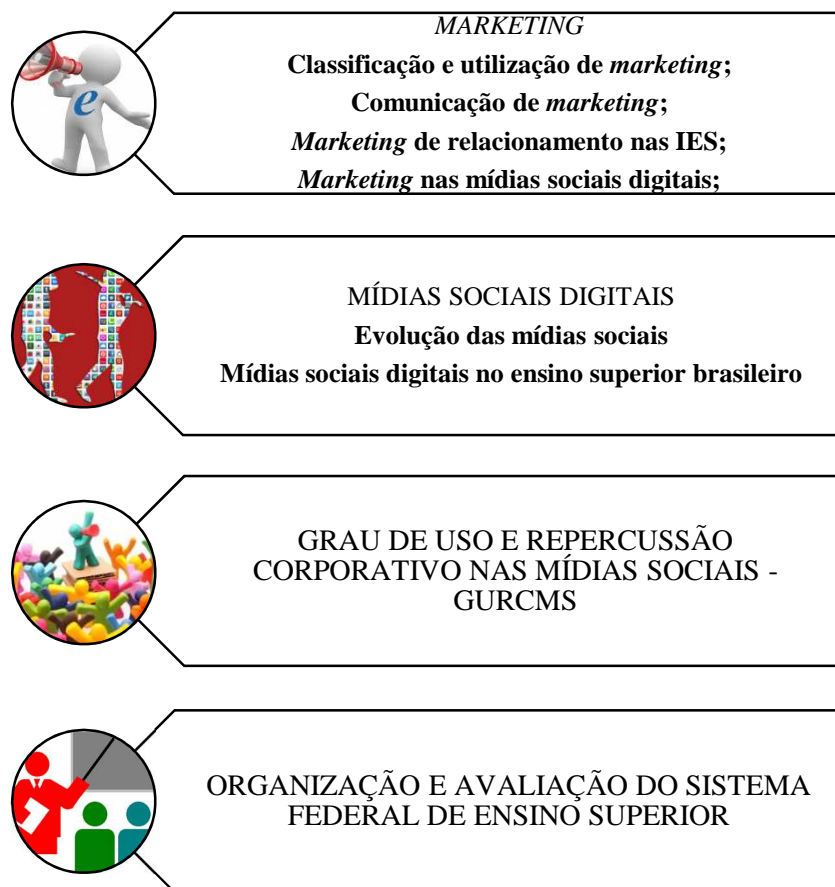
1.4 ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DO TEXTO

Este trabalho está organizado da seguinte forma: O capítulo 2 abrange a fundamentação teórica sobre os temas: *Marketing*, Mídias Sociais Digitais, o Grau de Uso e Repercussão Corporativo nas Mídias Sociais e a Organização e Avaliação do Sistema Federal de Ensino Superior. A metodologia e as características da replicação do estudo estão expostas no capítulo 3. O capítulo 4 discorre sobre o contexto da pesquisa, apresentando dados do Ensino Superior do Estado de Goiás, enquanto no capítulo 5 consta a análise dos dados e resultados obtidos. Por fim, o capítulo 6 reúne as conclusões do estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica encontra-se dividida em quatro grandes tópicos: *Marketing*, Mídias sociais digitais, Grau de uso e repercussão corporativo nas mídias sociais digitais e Organização e avaliação do sistema federal de ensino superior, conforme demonstrado na Figura 1.

Figura 1 – Modelo geral da fundamentação teórica



Fonte: Elaborada pelo Autor

No tópico *marketing* será abordada sua classificação, utilização e comunicação, além do *marketing* de relacionamento nas IES e o *marketing* nas mídias sociais digitais. Em seguida, dentro do tópico mídias sociais digitais, serão abordados o seu conceito e evolução, contendo breve histórico do tema e as mídias sociais digitais no ensino superior brasileiro. Por fim, será discorrido sobre o grau de uso e repercussão corporativo nas mídias sociais e a organização do sistema federal de ensino superior.

2.1 MARKETING

Pode-se definir *marketing* como conjunto de organizações e métodos para gerar, divulgar, conceder e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral (AMA, 2013). Entende-se, portanto, que *marketing* seja uma série de estratégias, técnicas e práticas, cujo principal objetivo é o de agregar valores a determinadas marcas ou produtos, a fim de atribuir a estes maior importância para determinado público-alvo, os consumidores.

A evolução do *marketing* como estratégia data desde o ano de 1400, com a invenção da primeira máquina de impressão (AMA, 2013). Mas somente a partir de 1730, as primeiras revistas começaram a ser impressas. No ano de 1741, foi então publicada a primeira revista americana na Filadélfia. Mais adiante, em 1839, as estratégias de comunicação vieram com força na confecção de pôsteres para publicidade de produtos e serviços, evoluindo para a utilização de *outdoors* em 1867.

Entre 1920 e 1949, emergiram, então, novos meios de comunicação, a era do rádio, televisão e telefones, todos utilizados para a veiculação de anúncios (MADRUGA, 2010). Mas, nas décadas de 1950 a 1970, a principal forma de anúncio era via televisão. Já em meados desse período, a era digital se desenvolvia cada vez mais, surgindo, portanto, novas vias de realização de *marketing*.

Em 1949, Neil Borden criou a Teoria de Borden, mais conhecida no Brasil como *Mix de Marketing* (combinação dos elementos variáveis que compõem as ações de *marketing*). Jerome McCarthy, professor da Universidade de Michigan, aprimorou essa Teoria, resumindo-a em 4 grupos, conhecidos no mundo todo como Pilares do *Marketing* ou 4 Ps: *Product* (Produto), *Price* (Preço), *Promotion* (Promoção) e *Place* (Ponto de Venda) (MADRUGA, 2010).

Na década de 80, os primeiros microcomputadores foram comercializados para o público em geral. Em 1984, cerca de 46,9% dos lares norte-americanos possuíam computadores. Incrementando as estratégias de *marketing*, em 1985, as impressoras surgiram com intuito de auxiliar no processo de divulgação da comunicação (MORIARTY; MITCHELL; WELLS, 2012).

A partir de 1990, os telefones celulares começaram a ser popularizados, com modelos menores e com maior número de funcionalidades. Em paralelo, propagandas televisionadas

cresciam exponencialmente. Assim, os canais de TV arrecadavam cerca de quatro vezes mais por ano (MORIARTY; MITCHELL; WELLS, 2012).

Entre os anos de 1995 e 2002, novas tecnologias surgem e o crescimento da era digital torna-se exponencial. Ocorre a consolidação da *internet*, *e-mails* e *sites* informativos de busca, além da agregação dessa tecnologia a telefones móveis. Surgem também, em 1998, as primeiras páginas de bate papo *online* e *blogs* (MADRUGA, 2010). Ressalta-se, portanto, que durante a evolução dos processos de *marketing*, percebem-se grandes mudanças e evoluções nas maneiras de se desenvolverem e se adaptarem às novas tecnologias.

Kotler, Keller e Kevin (2012) definem a evolução do *marketing* em três marcos, sendo o *marketing* 1.0, o que aborda a gestão do produto e sua funcionalidade, padronização. Seu núcleo tecnológico é o modelo produtivo da Revolução Industrial. O *marketing* 2.0, por sua vez, está centrado na gestão do consumidor. O cliente ainda é passivo nas abordagens de *marketing*. Preocupação com o retorno do cliente. Seu núcleo é a tecnologia da informação e o surgimento da *internet*. Por fim, o *marketing* 3.0 é focado no espírito humano. Os consumidores estão bem informados e suas preferências são muito variadas. Elenca práticas centradas no ser humano (mente, coração e espírito). Preocupação das empresas com a responsabilidade corporativa quanto ao atendimento dos anseios humanos, chegando ao coração e à mente do consumidor e se diferenciando de seus concorrentes por seus valores. Seu núcleo é a nova onda tecnológica (KOTLER; KELLER; KEVIN, 2012).

Diante disso, é correto afirmar que o conceito de *marketing*, sua utilização e princípios sofreram grandes modificações ao longo dessas décadas, o que permitiu a sua aplicação nos mais diversos tipos de organizações, ampliando a divulgação e estabelecimento de diversas marcas no mercado.

2.1.1 Classificação e utilização de *marketing*

Galão (2012) afirma que um dos grandes desafios encarados pelas instituições está no alcance de um posicionamento competitivo sustentável em um universo extremamente dinâmico e mutável. O alcance de posição privilegiada tem como base as escolhas estratégicas realizadas pelas organizações, levando em consideração a atratividade do segmento de mercado desejado por ela, no que diz respeito às suas capacidades competitivas (GALÃO, 2012). Diante

disso, o *marketing* ganha destaque ao permitir a identificação de diferentes produtos – mercados, baseando-se na análise das necessidades dos clientes que se pretende atender.

GIGLIO (2012) apontou que em um ambiente de negócios cada vez mais competitivo, em que as empresas lutam por posições relativas de mercado no cenário de oferta superior à demanda, o *marketing* passa a ter importante função na estratégia da empresa, tanto em nível corporativo, quanto em aspectos operacionais das diversas unidades de negócios que a corporação pode possuir. Porém, a função *marketing*, nesse ambiente, não se restringe apenas em explorar mercados ou buscar a manutenção deles. Os objetivos prioritários passam a ser encontrar segmentos ou nichos com expectativa. Diante disso, organizações de diversos segmentos utilizam vários canais e ferramentas de *marketing* para promoverem suas ofertas e atingirem suas metas financeiras e não financeiras (SHIMP, 2009).

Atualmente, os 4 Ps podem ser suportados por tecnologia tradicional ou digital. Um *software*, como um antivírus, por exemplo, é um produto digital; o *e-commerce* e as redes sociais exemplificam a praça, que no caso é digital; os *links* patrocinados são definidos como promoção digital, pois se originam de ações de comunicação digital e o preço digital, por exemplo, pode ser observado em páginas de jogos virtuais pagos (MADRUGA, 2010).

As modificações no comportamento do consumidor, bem como na sua rotina e nas relações interpessoais, estimularam os teóricos da mercadologia a segmentarem o *marketing*, a fim de tentarem atingir o público-alvo com mais eficácia (HANNA; ROHM; CRITTENDEN, 2011). Dessa forma, iniciou-se uma sequência de desdobramentos, onde alguns modelos de aplicação de *marketing* foram criados. De forma sintética, tais modelos são mostrados no Quadro 1, com as estratégias, características e exemplos de mídias utilizadas, elaboradas a partir da revisão de diversos estudos encontrados na literatura científica.

Quadro 1 - Modelos de aplicação de *marketing* e exemplos das principais mídias utilizadas

Estratégias de Marketing	Características	Mídia usual utilizada	Referência
Marketing direto	Utiliza de informações precisas do público-alvo (nome, telefone, endereço, etc.).	<i>E-mails</i> , ligações, mensagens e mala direta.	MCGUIGAN, 2015.
Marketing indireto	Trata-se de uma forma mais sutil de veicular sua marca, em geral quando os consumidores não esperam.	Propagandas de filmes, novelas e jogos, etc.	HANNA; ROHM; CRITTENDEN, 2011.
Marketing social	Empresas que apoiam e patrocinam grandes eventos culturais como shows, filmes e quaisquer outras causas sociais.	Patrocínios, impressão da marca em camisas, panfletos, propagandas de televisão, rádio e <i>sites</i> .	DEWAN; GREEN; HAYDEN, 2013.
Marketing interno	Voltada para dentro das empresas, envolvendo os próprios colaboradores da organização.	<i>Blogs</i> corporativos, <i>intranet</i> das empresas, grupos no <i>Facebook</i> e <i>Whatsapp</i> .	DE ARAÚJO FREIRE <i>et al</i> , 2015.
Marketing viral	É uma estratégia desenhada sob medida para encorajar indivíduos a passarem adiante uma mensagem de <i>Marketing</i> .	Redes sociais, <i>blogs</i> , propagandas de TV, <i>Youtube</i> .	SCHULZE; SCHÖLER; SKIERA, 2014.
Marketing digital	Uma das vertentes mais atuais do <i>Marketing</i> que tem como seu principal canal de atuação o meio digital. Também chamados de <i>Marketing Online</i> , <i>e-Marketing</i> .	Redes sociais (<i>Youtube</i> , <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , etc.), <i>sites</i> , <i>e-mail</i> , <i>spam</i> , meios e ferramentas digitais em geral.	RYAN, 2014.
Marketing de conteúdo	Realizado por meio da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais negócios	<i>Blogs</i> , páginas de redes sociais em geral, páginas de <i>internet</i> , etc.	GABRIEL, 2010.
Marketing pessoal	É um conjunto de atitudes que um profissional pode aprender para saber “vender” sua imagem.	Redes sociais (<i>Facebook</i> , <i>Linkedin</i> , <i>Instagram</i> , <i>Google +</i> , <i>Twitter</i>).	CAMPOS; WALCZAK; SOUSA, 2010.
Marketing de relacionamento	Todas as ações tomadas pela empresa como forma de criar e manter um relacionamento positivo com os seus clientes.	Redes sociais em geral, páginas próprias das empresas, <i>links</i> , <i>e-mails</i> , opiniões, <i>sites</i> de avaliação, etc.	SHANI; CHALASANI, 1992.

Fonte: Elaborado pelo autor

O *marketing* e a comunicação na *internet* são fundamentais na promoção e divulgação das empresas. Assim, novas tecnologias podem contribuir para criar novos negócios e a fidelizar clientes. Os diversos segmentos de *marketing* apresentados no Quadro 1 foram projetados a fim de se buscar o melhor desempenho das Instituições no mercado. Cada uma dessas tipologias foca em estratégias específicas para a característica de cada Instituição, que trabalha suas estratégias de *marketing* para conquistar espaço entre os diferentes públicos, estabelecendo sua marca.

2.1.2 Comunicação de *marketing*

Atualmente, o poder de alcance e repercussão das mensagens transmitidas via mídias sociais são amplamente notados, devido ao grande número de usuários e a disponibilização da *internet*, mais acessível. Com isso, torna-se imprescindível saber criar situações que resultem na participação e desencadeiem reações positivas do internauta, contribuindo para o relacionamento mútuo entre organização e usuário. Assim, o monitoramento dessa relação torna-se requisito importante para o alinhamento das estratégias a serem abordadas no *marketing* digital.

Todas as organizações sejam elas pequenas, grandes, comerciais, governamentais, privadas, de caridade, educacionais, religiosas, com ou sem fins lucrativos, possuem a necessidade de interação com seu público. A comunicação é conhecida como um dos fatores mais importantes dentro de uma empresa, visto que qualquer ação desencadeada em um processo interno da empresa começa com a comunicação. Como processo interativo, ela se relaciona com todas as áreas. Dessa forma, o principal objetivo da comunicação é influenciar, persuadir ou informar os clientes e o próprio mercado, a existência e, principalmente, a necessidade de compra do produto ou serviço produzido pela empresa (BHATTACHARYA, 2016).

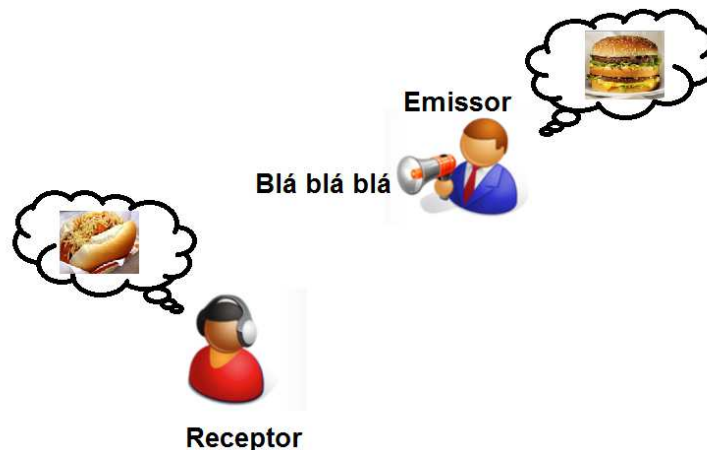
A comunicação pode delinear a obtenção de material e serviços para realizar as atividades de determinado negócio, ou para colaborar e coordenar com fornecedores, os prestadores de serviços, de forma a garantir a distribuição adequada dos produtos e serviços de determinada empresa, dentre outras coisas. Nesse ínterim, existem os consumidores, pessoas que são livres para escolherem muitas centenas e milhares de ofertas e produtos (GIGLIO, 2012).

Todo contato que o cliente tem com a marca, transmite uma impressão que pode fortalecer ou enfraquecer a visão sobre a empresa. Diante disso, o processo de comunicação, a divulgação de produtos e serviços ofertados pelos fabricantes aos seus mercados, é essencial em qualquer ambiente de negócio (GIGLIO, 2012).

A comunicação de *marketing* está relacionada ao desenvolvimento de uma comunicação estratégica, organizacional, junto ao mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços, marcas, benefícios e soluções. As empresas também usam a comunicação de *marketing* para manter a base de clientes atual do produto e para estabelecer as relações com clientes e fornecedores (SILVA, 2012).

Ainda assim, para que a comunicação de *marketing* obtenha melhores resultados, faz-se necessário o entendimento do processo básico de comunicação e os elementos que a compõe. A Figura 2 mostra uma representação de um modelo de comunicação.

Figura 2 – Representação de modelo de comunicação



Para Kotler, Keller e Kevin (2012) a comunicação pode ser representada da seguinte maneira: o emissor transmite seu pensamento de forma simbólica (codificação) por meio de uma mensagem, composta por um conjunto de símbolos (figuras, palavras, sons, desenhos, etc.); essa mensagem é transmitida por canais de comunicação (telefone, televisão, rádio, *internet*, etc.); a Decodificação é o processo pelo qual o Receptor confere significado aos símbolos transferidos pelo emissor, podendo ocorrer ou não o Ruído, distorção não planejada durante o processo de comunicação.

Entende-se, portanto, que o emissor e o receptor representam as principais partes envolvidas na comunicação, devendo ter claro, qual o público deseja atingir e quais as reações que pretendem gerar com essa comunicação. A codificação, decodificação, resposta e *feedback* são as principais funções da comunicação, ou seja, a mensagem passada por meio dessa comunicação deverá ser codificada, considerando-se a maneira com que o público-alvo geralmente decodifica as mensagens recebidas e, a partir das respostas geradas pelo receptor, retornos são enviados ao emissor (*feedback*).

Percebe-se que a forma de comunicação influencia bastante na reação ou entendimento da outra parte (o receptor). Por isso, é muito importante que o transmissor, ao passar uma mensagem, tenha segurança de que o receptor compreenderá no que está sendo passado, pois a

falha no processo de comunicação pode levar a perdas cruciais para a empresa, como prejudicar a sua imagem, ou até mesmo perdas financeiras.

Por isso, ao elaborar um planejamento de comunicação, o primeiro passo é saber quem são seus clientes e para quem sua marca quer se comunicar (SILVA, 2012). A partir dessa identificação, os objetivos da comunicação são traçados e as estratégias desenhadas. Em seguida, é de grande importância que sejam selecionados os canais corretos, como televisão, rádio, *internet*, telefone, cinema, evento, etc. (SCOLARO, 2016) e, a partir daí, definição e estabelecimento de orçamento.

A Comunicação deve abranger, portanto, o planejamento, a criação, a integração e a implementação de diversas formas comunicacionais. É o que se pode chamar de Comunicação Integrada de *Marketing* - CIM, apresentando como principais estratégias a assessoria de imprensa, eventos, *marketing* direto, *merchandising*, propaganda, patrocínio, promoção de vendas e venda pessoal (KOTLER; KELLER, 2006).

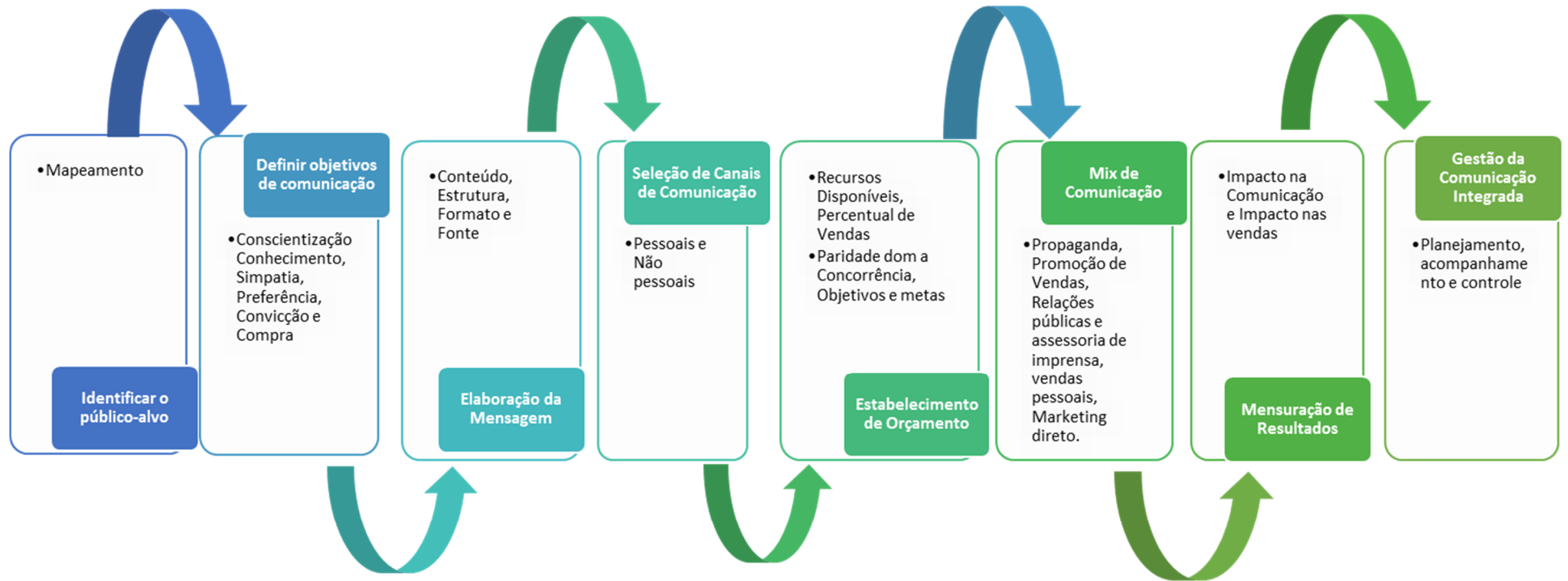
Na identificação do público-alvo, Kotler e Keller (2006) comentam que entender o comportamento do consumidor é o eixo central para o sucesso de um negócio, pois permite definir os fatores que influenciam a compra dos produtos e serviços da empresa. Dessa forma, as estratégias de comunicação de *marketing* devem ser bem elaboradas.

Kotler e Armstrong (2004) definiram oito passos principais para o desenvolvimento de uma estratégia de comunicação de *marketing* considerada efetiva (Figura 3). Esses passos resumem bem a forma de planejamento de uma empresa, de forma a identificar qual o seu público-alvo, a melhor estratégia de comunicação, o veículo a ser utilizado, quanto essa estratégia custará e o monitoramento dessa aplicação.

Para Shimp (2009), as estratégias da CIM, quando utilizadas sinergicamente, traz para a marca resultados de comunicação mais positivos. Em complementação, Kotler, Keller e Kevin (2012) afirmam que a CIM deve abranger a análise das funções estratégicas de cada atividade de comunicação, bem como sua integração contínua e permanente, para que a mensagem seja concisa e uniforme. Cada empresa deve coordenar e orientar seus canais de comunicação, com o objetivo claro de propagar uma única mensagem que seja coerente com seus princípios, com esse conjunto de fatores e funções, dando um significado para o mercado.

Nesse sentido, o presente estudo auxiliará com a mensuração, a partir da observação de informações públicas, da frequência das atividades das organizações privadas do setor educacional de Goiás e as reações de seus usuários. Essa aplicabilidade poderá ainda contribuir na alocação de recursos humanos e financeiros, direcionando a equipe de *marketing*, aumentando consequentemente o sucesso nas mídias sociais.

Figura 3 - Oito passos principais no desenvolvimento de uma estratégia de comunicação de *marketing* efetiva



Fonte: Adaptada de Kotler, Keller e Kevin (2012)

Adetunji, Nordin e Noor (2014) ressaltam que as organizações estão caminhando no sentido da comunicação integrada de *marketing* - CIM, pois ela dá maior consistência à imagem e ao significado da marca diante dos consumidores alvo. Dessa forma, a CIM exige o desenvolvimento da estratégia de comunicação e seu desdobramento em todas as fontes ou pontos de contato da marca ou empresa para ser efetiva. Moriarty, Mitchell e Wells (2012) destacam que o desafio da aplicação do conceito de CIM é intensificado, devido ao fato do gerenciamento do processo de comunicação ocorrer em diferentes áreas na empresa: *marketing*, relações públicas e vendas/*trade marketing*.

Atualmente, a dominação das tecnologias e das mídias sociais da *Web 2.0* tem possibilitado aos usuários da *internet* participarem e se expressarem de modo *online* nas mídias sociais (SCHIVINSKI; DABROWSKI, 2014). A participação nas mídias sociais por meio *online* é entendida como informações que são criadas, iniciadas, divulgadas e consumidas por usuários da *internet* (CHAUHAN; PILLAI, 2013), concedendo poder ao consumidor, para ele próprio controlar qual informação receber e também para produzir conteúdo em textos, imagens, áudio e vídeo, com o intuito, muitas vezes, de facilitar o acesso deste conteúdo por outros consumidores (SHIRKY, 2008).

Nesse sentido, as mídias sociais adentraram o universo das empresas, tornando-se essenciais no seu processo de comunicação, não somente pelo seu direcionamento, mas também pelo seu índice de lembrança (*recall*) e repercussão maior em relação às formas tradicionais de propaganda. Isso proporciona às empresas, por exemplo, preocupação com a repercussão das mídias sociais sobre suas ações no que tange à gestão de *customer satisfaction* (ZHU; SUN; CHANG, 2016).

Com isso, cria-se uma proximidade entre consumidor e fornecedor, alavancada pela acessibilidade proporcionada pela *web*, com o trânsito de dados e informações. Nesse ambiente, uma melhor identificação do *marketing* na informação, torna-se necessário para saber como se posicionar, de modo a conduzir a informação produzida a todos os interessados. Ao se verificar esse potencial de massificação de informação, tornou-se vital para as instituições aderirem ao movimento das mídias sociais na *internet* (DE ARAÚJO FREIRE *et al*, 2015). Vê-se, portanto, que há no *marketing*, um constante e crescente interesse no meio digital, especialmente na atividade do consumidor nas mídias sociais.

2.1.3 *Marketing* de relacionamento nas Instituições de Ensino Superior

As estratégias de *marketing*, de modo geral, baseiam-se nos estudos detalhados das variáveis controláveis, ou relativamente controláveis, e das variáveis incontroláveis. As variáveis controláveis são aquelas passíveis de gerenciamento, que podem ser redimensionadas ou modificadas conforme as necessidades empresariais e as exigências do mercado: políticas de produto ou serviços, políticas de preço, políticas de distribuição e políticas de comunicação (KOTLER, 2000).

As variáveis incontroláveis se dividem em forças macroambientais e microambientais e não podem ser gerenciadas por nenhuma empresa, pois são forças externas que influenciam as ações de *marketing* de todos os competidores do mercado. O microambiente inclui a empresa em si, os clientes, os fornecedores, os concorrentes, os intermediários de *marketing* e o público. Kotler (2000) também identifica as principais forças microambientais como sendo: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente natural, ambiente tecnológico, ambiente político - legal e ambiente sociocultural.

Os vários tipos de estratégias mercadológicas vêm levando a uma extensão das funções do profissional de *marketing*. Distinguem-se as atividades de *marketing* em dois blocos, diferenciados no Quadro 2.

Quadro 2 – Atividades de *marketing* estratégico e operacional

<i>Marketing</i>	Objetivos
Estratégico	Relativo às funções que precedem a produção e a venda do produto. Inclui o estudo de mercado, a escolha do mercado alvo, a concepção do produto, a fixação do preço, a escolha dos canais de distribuição e a elaboração de uma estratégia de comunicação e produção.
Operacional	Designa as operações de <i>marketing</i> posteriores à produção, tais como a criação e o desenvolvimento de campanhas de publicidade e promoção, a ação dos vendedores e de <i>marketing</i> direto, a distribuição dos produtos e <i>merchandising</i> e os serviços pós-venda. A função do <i>marketing</i> estratégico é seguir a evolução do mercado de referência, identificar os diferentes produtos-mercado e segmentos atuais ou potenciais, na base da análise de necessidades a satisfazer e orientar a empresa para as oportunidades existentes, ou criar oportunidades atrativas.

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Kotler e Armstrong, 2004

No que tange ao bloco estratégico, o conceito de *marketing* de relacionamento surgiu da necessidade de reformulação da relação empresa/consumidor, da manutenção da reputação das organizações na rede. De acordo com Kotler e Armstrong (2004), aquele significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos.

Acredita-se que o bem maior das instituições de ensino é o aluno, o que diferencia o mercado educacional de qualquer outro. Por isso, é importante que elas atuem de forma a fortalecer o relacionamento entre ambos em cada etapa do processo, ou seja, da captação ao pós curso. A visão de que o *marketing* deve se ater ao desenvolvimento da comunicação institucional, divulgação de processos seletivos, comemorações e formaturas, sem desmerecer essas importantes ações, cederão espaço a agendas voltadas a atitudes e práticas com foco no cliente, influenciando e mobilizando a Instituição a serviço dos alunos e comunidade (GABRIEL, 2010). Esse conceito torna o *marketing* de relacionamento uma importante ferramenta que apoiará no estabelecimento da marca da IES.

O crescente número de IES no Brasil a partir da década de 90, ocasionado por meio das políticas de expansão do ensino superior, proporcionou o aumento do número de cursos de graduação e da quantidade de vagas, provocando uma acirrada competitividade no setor (SUAREZ, 2006). Diante disso, torna-se vital que se promovam ações para fidelizar e captar novos clientes.

Esse cenário expõe de maneira clara o quanto é importante estar preparado para o crescimento, buscando uma posição diferenciada no mercado. Nesse sentido, este estudo, trata, também, do *marketing* de relacionamento, que para Kotler e Armstrong (2004), consiste não só em manter e criar laços com os clientes, bem como, estabelecer estratégias para atrair novos e proporcionar relacionamentos duradouros e rentáveis para a empresa.

Guimarães, Santini e Severo (2014) explanam que o ambiente de prestação de serviços na área educacional vem passando por uma adaptação em razão da atual situação competitiva do mercado, não só em relação ao ensino, mas também, em suas áreas de apoio, como *marketing*, relacionamento com aluno e reorganização das coordenações. Isso encaminha as IES para uma reavaliação das suas estratégias de gestão, mudando assim a maneira de atendimento aos seus clientes e a sociedade em geral, que busca nos seus serviços o desenvolvimento profissional, pessoal e cultural.

Da mesma forma que há uma década, muitas IES investiram em sistemas de telefonia, treinamento de operadores, contratação de *back-offices* e supervisores para terem *callcenters* próprios, por entenderem que este departamento concentraria grande parte dos esforços na captação e retenção de alunos, hoje, essas mesmas IES investem no *marketing* de relacionamento por meio das mídias sociais (SOBAIH *et al*, 2016).

As tecnologias de informação e comunicação, em especial os *softwares* colaborativos disponibilizados por meio da *internet*, fazem parte da rotina dos jovens (ANTUNES, 2011), principal público das IES. Alunos e candidatos às vagas de graduação (presencial e EAD) e

pós-graduação, que antes se comunicavam apenas por *e-mail*, telefone ou SMS, agora são nativos digitais e fazem questão de se comunicarem, também, pelo *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Linkedin*, *Whatsapp* e outros (HEMSLEY-BROWN; OPLATKA, 2010).

Ainda assim, convém aplicar os conceitos de Zenone (2010) que sugere não generalizar os clientes, pois estes são únicos, dotados de características e perfis variados, apresentando retornos diferentes para as empresas, em relação ao seu potencial de consumo. Para o autor, ao desenvolver o conceito de *marketing* de relacionamento, é preciso identificar as conexões, redes e interações entre os participantes do processo, com a utilização de recursos tecnológicos que muito auxiliam na implantação de um adequado programa de relacionamento. Conseqüentemente, é recomendado que pesquisas de campo sejam realizadas para que as expectativas, as necessidades e os problemas dos clientes das IES sejam identificados (COSTA, 2011).

Nesse sentido, o investimento no *marketing* de relacionamento por meio das mídias sociais digitais, além de naturalmente previsto, torna-se estratégico na captação e retenção de alunos, pois nele é possível criar relacionamento de valor. Portanto, muitas IES preconizam que mesmo tendo uma diretoria/gerência/setor de *marketing* e comunicação, ainda que com assessoria de imprensa, comercial/vendas e *callcenter*, os resultados financeiros e metas de número de alunos não serão alcançados sem que um relacionamento de valor e captação de *leads* qualificados sejam efetivos (ROCHA JÚNIOR *et al*, 2014).

2.1.4 Marketing nas mídias sociais digitais

Desde o momento em que as novas tecnologias passaram a fazer parte do cotidiano, houve mudanças significativas no setor de negócios, principalmente no comércio digital (*e-commerce*). De acordo com Albertin (2010), o comércio eletrônico ou *e-commerce* é a compra e venda de mercadorias ou serviços por meio da *internet*, onde as chamadas lojas virtuais oferecem seus produtos e formas de pagamento *online*. As empresas viram, então, a oportunidade de expandir seus negócios de maneira *online* e o consumidor percebeu que poderia fazer pesquisa de preço, comparação de produtos e de fornecedores e realizar compras de dentro de casa, de modo rápido e confortável (DA SILVA, 2016).

Em função disso, e das inovações na comunicação de *marketing*, os consumidores passaram a ser o foco principal da gestão das empresas (WANG; CHULING; YUJIE, 2012).

Segundo Vaz (2010), essa inovação facilitou a propagação de um novo consumidor, que pesquisa, se informa e traz novos desafios para elas. O autor também ressalta que quanto mais as empresas conhecem seus consumidores, mais fácil se torna o processo de difusão dos serviços, promoções e vantagens, sobrepondo-se à concorrência.

O *e-marketing* (conceito utilizado para o *marketing online*, *marketing* virtual ou *marketing* digital) é uma junção das atividades virtuais ou eletrônicas de uma marca, que se utiliza de técnicas do *marketing* tradicional, com foco nos internautas, nos consumidores conectados com a marca. Ainda sendo uma forma relativamente nova de *marketing*, o *e-marketing* é utilizado de muitas maneiras, desde uma simples postagem apenas com texto, até um vídeo *online* para a divulgação de alguma campanha (sendo esta *offline* ou *online*) (DA SILVA, 2016).

As mídias sociais digitais podem ser utilizadas para identificar novos negócios e oportunidades, novas ideias para produtos, além de aprofundar as relações com clientes e melhorar a colaboração dentro e dentre as empresas (GILLIN; SCHWARTZMAN, 2011). Estudos realizados por Dahlström e Edelman (2013) mostraram que a utilização de mídias sociais digitais pelas empresas tornou-se uma forma comum de divulgação de produtos e serviços, uma vez que se transformou numa ferramenta acessível e barata para estratégias de *marketing*. Seus benefícios incluem o aumento de cerca de 20% em inovações de sucesso, 20% na redução do tempo de mercado e aumento de 15% dos lucros pelas empresas que investem nesses serviços. Outros estudos projetam que até 2019 o *marketing* nas mídias sociais incrementa cerca de 21,4% do retorno sobre investimento (ROI) em *marketing* digital (SOAT, 2014).

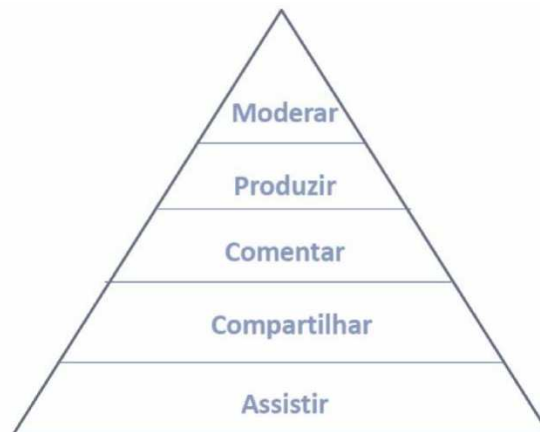
Rapp *et al* (2013) afirmam que, para as empresas, a capacidade de obter e divulgar informações para um público amplo, além da obtenção da capacidade de integrar diferentes canais, como parte de suas estratégias de *marketing*, são essenciais para a divulgação bem sucedida, a gestão, a percepção e o engajamento da marca das empresas nas mídias sociais; o aumento de intenções de compra por parte dos consumidores (WANG; CHULING; YUJIE, 2012); a adequação do *marketing* viral por meio da mídia social para vários tipos de produtos (SCHULZE, SCHÖLER; SKIERA, 2014); bem como o ROI das empresas (HOFFMAN; FODOR, 2010).

Complementarmente, um aspecto muito importante nas estratégias de *marketing* é a identificação do público-alvo que a empresa quer conquistar, isto é, conhecer suas necessidades e expectativas atuais e futuras. Isso possibilita não só criar serviços adequados a tais necessidades, mas também, ajuda na utilização das palavras e imagens corretas, promovendo

maiores chances de conseguir persuadir o público-alvo e desencadear suas emoções (GILLIN; SCHWARTZMAN, 2011).

Em resumo, compreender a comunidade é também um elemento importante para entender a sociabilidade na *internet*. Dessa forma, a pesquisadora Li (2010) construiu a denominada Pirâmide do Engajamento, caracterizando as atividades que mais envolvem consumidores nas mídias sociais, conforme apresentado na Figura 4.

Figura 4 - Pirâmide do engajamento



Fonte: Adaptada de Li, 2010, p. 59

Na Figura 4, a proposição da autora é caracterizar os diferentes tipos de usuários que utilizam as mídias sociais. No topo da pirâmide está posta a característica “moderar”, onde se encaixam os formadores de opinião, pessoas engajadas em gerir comunidades, fóruns ou moderadores de conteúdo. A segunda característica trata-se de “produzir”, isto é, usuários que criam ou produzem um conteúdo em texto, vídeo ou áudio para seus ambientes (Ex.: *Blogs*, *Tumblr*), onde é publicado e replicado pelos demais usuários (LI, 2010).

Em seguida, “comentar” caracteriza os usuários que fazem críticas, comentam e contribuem nos fóruns e comunidades *online*. Os usuários que encaminham conteúdos já produzidos para amigos, por *e-mail* ou ferramentas de compartilhamento são agrupados na característica “compartilhar”. Esses usuários dificilmente produzem conteúdo próprio (LI, 2010). A última característica descrita pela autora, trata-se de “assistir”, que são os usuários que leem *blogs* e avaliações sobre produtos ou serviços, ouvem *podcasts* e assistem vídeos de outros usuários.

Dessa forma, para criar uma estratégia de desenvolvimento de *marketing* nas mídias sociais, deve levar em consideração as estratégias digitais de *marketing*, como: presença digital;

e-mail marketing; *mobile marketing*; *Social Media Marketing* – SMM (*Marketing* de Mídias Sociais – que visa criar conteúdo de qualidade e encorajar os leitores a compartilhar o seu conteúdo pela *web*) e *Social Media Optimization* – SMO (Otimização de Mídias Sociais – cujo objetivo é aumentar a quantidade de visitantes únicos dentro de qualquer mídia social por meio de diversas estratégias); *Search Engine Marketing* – SEM (*Marketing* para Ferramentas de Busca – que visa melhorar a visibilidade de *websites* nos mecanismos de busca) e *Search Engine Optimization* – SEO (Otimização para Mecanismos de Busca, cujo principal objetivo é melhorar o posicionamento de qualquer tipo de *website* dentro dos mecanismos de busca como *Google*, *Bing*, *Altavista*, *Yahoo Search*, etc.).

A presença digital deve seguir a perspectiva do posicionamento de marca estabelecido pela organização. Inicialmente, para construir estratégias de *marketing* em mídias sociais (SMM) como *Facebook*, *Youtube* e outras, é fundamental a elaboração de um plano de *marketing* com a definição dos objetivos, do público-alvo, da análise de ambientes, dos produtos e outros. Para essas estratégias, deve-se conhecer bem a plataforma da mídia, seu público e seus atributos (DA SILVA, 2016).

O SMM ou *marketing* em mídias sociais é o trabalho de promoção de *website*-produto-marca nas redes e mídias sociais com o intuito de atrair *links* e internautas para o *site*-produto-marca. Já o SMO está relacionado às ações de SMM internas do *site*, utilizadas para aperfeiçoar o *website*, para que ele se torne conhecido e seja divulgado pelos visitantes do site em mídias sociais e comunidades *online*. SEM ou *Marketing* de Busca é a técnica de utilização de *sites* de busca para promoção de *websites*, buscando com isso o aumento do tráfego de visitantes, da fidelidade e, como aspecto principal, do retorno financeiro. A parte do SEM que concentra as técnicas relacionadas à manipulação do conteúdo, tais como, código e outros, com o objetivo de melhorar o posicionamento na busca orgânica do *website* é denominada SEO (GABRIEL, 2010).

Os resultados obtidos na pesquisa realizada por Pinheiro (2016) mostraram por meio de entrevistas, que 87% dos entrevistados concordaram que as mídias sociais influenciaram na sua escolha pela IES. Para 78% deles, as mídias sociais demonstraram ser veículos mais eficazes para buscar informação do que os meios tradicionais, como folder impresso ou telefone, por exemplo. Desse grupo, 80% perceberam a influência das mídias sociais na sua escolha pela instituição em que está matriculado (PINHEIRO, 2016).

Assim, é possível inferir que as mídias sociais vêm influenciando cada vez mais as decisões de compra/fidelização/engajamento/participação dos consumidores de um modo geral. Nota-se que esse fluxo crescente de serviços vem ocorrendo devido ao fato de que o

comportamento dos consumidores alterou significativamente. Isso porque, hoje, os consumidores estão cada vez mais confiantes em adquirir os serviços via comércio eletrônico.

Esse aumento na confiança se deve ao fato de que nos próprios *sites* de comércio eletrônico, os potenciais consumidores têm ao seu alcance as opiniões (positivas ou negativas) dos demais consumidores. Com isso, as mídias sociais se transformaram em um importante canal de acesso, disseminação e principalmente de oportunidades para o *marketing* digital. Assim, é de grande importância que as empresas utilizem essa potencial ferramenta, de forma adequada, para que o serviço seja considerado fator positivo para a empresa (VANMETER; GRISAFFE; CHONKO, 2015).

As mídias sociais também oportunizam um estreitamento no relacionamento com seus consumidores, em que o envolvimento de ambos é essencial para o sucesso (SCHIVINSKI; DABROWSKI, 2014). Com isso, gestores de *marketing* estão sempre em busca de maneiras de incorporar a sua comunicação no envolvimento com seus consumidores, visando a que esses consumidores divulguem informações sobre os produtos e serviços da empresa (LI, 2010).

2.2 MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

As mídias sociais digitais podem ser definidas como um coletivo de canais de comunicação *online*, dedicados à interação, compartilhamento de conteúdo (informações, imagens, vídeos e arquivos de áudio, por exemplo) e divulgação da informação, com compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas de cada usuário. Seus diversos formatos podem englobar *blogs*, *websites*, fóruns, redes sociais, dentre outras (CORMODE; KRISHNAMURTHY, 2008).

Para Cipriani (2011), o conceito de economia de rede, mídias sociais, redes sociais, comunidades virtuais, *blogs*, *wikis*, fóruns de discussão, compartilhamento de *links* favoritos, compartilhamento de foto ou vídeo, plataformas de captura de ideias e *mashups* é diferenciado e deve ser bem compreendido e aplicado para alcance dos resultados desejados com o mundo virtual. Segundo esse autor, os conceitos de cada um desses termos estão apresentados no Quadro 3.

Quadro 3 - Conceituação de plataformas digitais

Plataformas	Conceito
Economia de Rede	É a criação de valor pelas redes que conectam empresas, governos e, principalmente, as pessoas que movimentam os mesmos. O combustível que movimenta uma economia de rede são as conversações entre as pessoas, o diálogo, e principalmente, a troca de dados.
Mídias Sociais	São ferramentas que permitem a formação de discussões entre as pessoas e empresas na rede. Elas promovem vida em comunidade e cooperação, possibilidade de alterar ou misturar criações de terceiros, melhor experiência <i>online</i> , diversão, educação, controle e domínio do que se quer buscar ou usar, colocando o usuário em primeiro lugar e no centro das atenções.
Redes Sociais	Podem ser definidas como qualquer plataforma que permita às pessoas se conectarem, mantendo listas estáveis ou não de relacionamentos, para interagir com outras pessoas. <i>Facebook, Orkut, Myspace, Twitter</i> são os exemplos mais populares de redes sociais.
Comunidades Virtuais	São as pequenas tribos formadas dentro de uma rede social, onde pessoas se conectam para conversar sobre o assunto de seu interesse e descobrir que, no final, todos têm várias características em comum quando se tem objetivos parecidos.
Blogs	Chamados de diários online, constitui-se de um website que agrupa textos de um ou mais autores de forma cronológica, divididos em categorias. O <i>blog</i> também é um elemento de mídia social, porque promove o diálogo entre o autor e os leitores, por meio de comentários e, geralmente, seu conteúdo é aberto a qualquer pessoa que tenha acesso à <i>internet</i> , sem restrição. Usado pelas empresas como canal de comunicação, o <i>blog</i> ganhou o nome de “blog corporativo” e tornou-se uma forma popular de posicionar melhor uma empresa em ferramentas de busca e na reputação da marca.
Wikis	São <i>websites</i> nos quais o conteúdo pode ser editado por qualquer pessoa que esteja navegando por ele no momento. À exemplo, tem-se a <i>Wikipédia</i> . Essa ferramenta também pode ser utilizada para desenvolvimento de projetos e conteúdos interna ou externamente pelas empresas.
Fóruns de discussão	O fórum, como plataforma de discussões, é um <i>website</i> que permite a seus usuários criarem tópicos de discussão ou dúvida, para que outros usuários colaborem na elaboração de uma discussão ou resposta.
Compartilhamento de links favoritos	Trata-se de uma funcionalidade existente em todos os navegadores de <i>internet</i> : a lista de <i>websites</i> favoritos. Possibilita que qualquer usuário compartilhe essa lista, marcando os <i>links</i> com palavras chave ou com notas boas ou ruins. Na rede, outro usuário pode seguir a lista de favoritos de outra pessoa ou simplesmente visualizar e, algumas vezes, votar para que esse <i>link</i> ganhe popularidade por se tratar de um <i>link</i> interessante.
Compartilhamento de foto ou vídeo	São <i>websites</i> que possibilitam ao usuário enviar fotos ou vídeos que ficam expostos em forma de galeria virtual, onde outros usuários possam votar no conteúdo, postar comentários, enviar para amigos, entre outras funcionalidades.
Plataformas de captura de ideias	É uma mídia social com a finalidade específica de capturar ideias de usuários e colocá-las em votação e aperfeiçoamento pela própria comunidade de pessoas que possuem acesso a essa plataforma. Disponível no meio empresarial.
Mashups	Significa combinar conteúdos diversos para gerar um novo conteúdo em forma de vídeo, fotos, texto ou qualquer outra forma de informação, que voltam a ser publicados em outras mídias sociais.

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Cipriani, 2011

O termo “mídias sociais” advém tanto da ciência da comunicação como da sociologia. Mídia, para o contexto da comunicação, refere-se simplesmente ao meio de armazenar ou entregar dados ou informações (DAMACENA; PETROLL; VONTOBEL, 2015). Já numa

perspectiva sociológica, podem ser descritas como bens coletivos produzidos por meio da mediação do computador e por ação coletiva (ARAGÃO *et al*, 2016).

Kaplan e Haenlein (2010) definem mídias sociais digitais como um grupo de aplicações para *internet*, construída com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da *Web 2.0* e que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário. As mídias sociais podem ter diferentes formatos como *blogs*, compartilhamento de fotos, *videoblogs*, *sites* de relacionamentos, *microblogs*, *e-mails*, mensagens instantâneas, compartilhamento de músicas, *crowdsourcing* (modelo de produção que utiliza a inteligência e os conhecimentos coletivos e voluntários espalhados pela *internet* para resolver problemas, criar conteúdo ou desenvolver novas tecnologias), *VolP* (significa “Voiceover-IP” – VOIP, que é uma tecnologia de comunicação, que permite a transmissão em tempo real de sinais de voz colocados em pacotes de dados sobre redes IP). São consideradas, portanto, como importantes tecnologias de comunicação e disseminação da informação (DE ARAÚJO FREIRE *et al*, 2015).

Diante disso, é pertinente afirmar que as mídias sociais digitais atuam de forma significativa na disseminação da informação, principalmente ao que tange às estratégias de comunicação e relacionamento com o público, por meio do *marketing*, uma vez que as mídias sociais são cada vez mais utilizadas como fonte de informação confiável na hora de se pesquisar sobre uma empresa, um produto ou um serviço. As informações são geradas e recebidas por todos de uma só vez e as mensagens passaram a ser simultâneas e atingirem uma quantidade de pessoas que antes não era atingida.

Estudo, publicado por Silva, Angeloni e Gonçalo (2013), afirma que as mídias sociais são como fenômeno de promoção da participação e colaboração espontânea entre as pessoas, podendo ser consideradas como uma forma recente de agrupamento humano, motivado por compartilhar informações com interesses comuns. O crescimento do número de usuários da *internet* e de sua participação em mídias sociais digitais no Brasil possibilita uma fonte peculiar para a investigação de significados e aspectos simbólicos das preferências e decisão de compra dos consumidores (SILVA; ANGELONI; GONÇALO, 2013).

A seguir é apresentada a evolução das diversas mídias sociais e suas funcionalidades.

2.2.1 Evolução das mídias sociais

Relatos de serviços com características de sociabilizar dados são encontrados desde o ano de 1969. Isso devido ao desenvolvimento da tecnologia *dial up* e ao lançamento da *CompuServe* (serviço de conexão à *internet*, bastante propagado nos Estados Unidos da América – EUA) (BOYD; ELLISON, 2007). Em 1971 foi enviado o primeiro *e-mail* de um computador ao lado do outro. Sete anos mais tarde (1978) foi criado o *Bulletin Board System* (BBS), para convidar seus amigos para eventos e realizar anúncios pessoais. Essa tecnologia usava linhas telefônicas e um *modem* para transmitir os dados.

Em 1988 foi criado o primeiro *Internet Relay Chat*, um sistema de troca de mensagens multi – utilizado em tempo real, onde as pessoas conviviam em "canais" (locais virtuais, normalmente com um tópico de conversação), para falar em grupo ou em privado. Desde o seu começo, na Finlândia, tem sido usado em mais de 60 países de todo o mundo (VIÉGAS; WATTENBERG; MCKEON, 2007).

Nos anos de 1990, a *Starmedia* lança o *Geocities*, cuja ideia era agrupar os *sites* em "Cidades", conforme o tema tratado. Em 1996, já contemplava mais de 100.000 usuários. O *Geocities* possuía diversos recursos como o carregamento de arquivos via FTP e editor de páginas *online*. Com o surgimento dos *blogs* e outros modos de fazer *site* grátis, em 2009 o serviço foi extinto por falta de usuários (MILLIGAN, 2015).

Em 1997 surgiu o *Six Degrees*, de Andrew Weinreich, similar às redes sociais conhecidas atualmente, com envio de mensagens, publicação em murais e a possibilidade de adicionar contatos. No mesmo ano, surgiu o *Classmates*, ainda sem a possibilidade de criação de perfis, mas com a ferramenta de participação de comunidades (BOYD; ELLISON, 2007). Também nessa época, surgiu o *Match.com*, um *site* de relacionamentos que já permitia cadastrar perfis. Isso permitiu que essa rede social abrangesse seus serviços em diversos países, como China, Hong Kong, Índia, Indonésia, Japão, Coreia, Malásia, Paquistão, Filipinas, Cingapura, Taiwan, Tailândia, Vietnã, Austrália, Nova Zelândia, Argentina, Brasil, Canadá, etc. (BOYD; ELLISON, 2007).

Em 2001 foi criada a *Wikipédia*, por Jimmy Wales, cujo objetivo é o de desenvolver e manter projetos de conteúdo livre em diversos idiomas, desenvolvidos por meio do sistema colaborativo *wiki*, tendo seus conteúdos disponibilizados ao público, livre de encargos financeiros. O conteúdo de seus projetos é desenvolvido por voluntários localizados em

diversas partes do mundo e os custos financeiros para manter os projetos são cobertos por doações (VIÉGAS; WATTENBERG; MCKEON, 2007).

Nos anos seguintes apareceram o *Friendster* (2002), já inativo, e os famosos *Myspace* e o *LinkedIn* (2003). O *Myspace* é uma rede social que permite compartilhar músicas e fotos, além de ser uma rede interativa com perfis de usuários. Já foi a rede mais popular do mundo e, em 2012, passou por uma reformulação. O *LinkedIn* é uma mídia social para utilização estritamente profissional. Neste espaço, o usuário preenche um perfil com histórico acadêmico e profissional e pode ser acessado por diversas empresas, de acordo com a área de atuação do profissional. Também é uma rede interativa, com envio de mensagens, mapeamento de visualização de perfis e possibilita o usuário a descrever ou sugerir uma atribuição a um amigo (TANG; LIU, 2010).

Em 2004 o engenheiro turco Orkut Büyükkökten lança o *Orkut*, uma rede social amplamente interativa, que atuou como uma “teia” de amigos e interesses em comum (por meio de comunidades dentro dela), onde o usuário era possibilitado para escrever mensagens, depoimentos, criar páginas, comunidades, anúncios, etc. Chegou a ser a rede social mais utilizada pelos brasileiros entre 2004 e 2010. Todavia, em 2014, foi desativada por falta de usuários (TANG; LIU, 2010).

No mesmo ano de 2004, o *Facebook* foi criado por Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, mas somente a partir de 2006 foi liberado para acesso a usuários em geral, uma vez que foi criado para a utilização de alunos de algumas instituições de ensino como Harvard, Faculdade de Boston, Ivy League e Universidade de Stanford. É uma mídia social amplamente interativa, que possibilita aos usuários a compartilharem fotos, vídeos, páginas e *blogs*, além de possuir um sistema de mensagens instantâneas e aplicativo para telefones móveis. É uma mídia social bastante utilizada por empresas, escolas, hospitais, etc. De acordo com a BBC Brasil, a empresa chegou à marca de 1 bilhão de usuários em outubro de 2012. Atualmente, é a rede social mais acessada no País (BBC, 2015).

Ainda em 2004 foi lançado o *Flickr*, uma mídia social para fotógrafos, que tinha como objetivo facilitar o compartilhamento de fotografias. Criado pela empresa canadense Ludicorp, o *Flickr* se tornou rapidamente popular e hoje é considerado um dos melhores e mais bem sucedidos produtos da empresa (TANG; LIU, 2010).

Em 2005 foi lançado o *Youtube*, uma plataforma de vídeos de diversas categorias, que além de permitir o compartilhamento dos vídeos em *blogs*, páginas pessoais e outras mídias

sociais, permite a criação de canais e interação entre usuários que assistem o mesmo vídeo. É a terceira mídia mais acessada no Brasil (SMITH; FISCHER; YONGJIAN, 2012; BBC, 2015).

O *Twitter* foi criado em março de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass, nos EUA. É uma mídia social que oferece um espaço de 140 caracteres para o usuário postar sua mensagem. Também conhecido como *microblogging*, devido ao seu pouco espaço disponível para postagem de informação, o *Twitter* tem conquistado cada vez mais adeptos na rede. É muito utilizado para interagir nas redes e compartilhar informações que sejam interessantes para os “seguidores” dos usuários (TANG; LIU, 2010).

O *Tumblr* é uma plataforma de *blogging* que permite aos usuários publicarem textos curtos, imagens, vídeos, *links*, citações, etc. Os usuários são capazes de "seguir" outros usuários e virem seus *posts* em seu painel (*dashboard*). Também é possível "gostar" (favoritar) ou "reblogar" (semelhante ao RT do *Twitter*) outros *blogs*. O sistema de personalização enfatiza a facilidade de uso e permite que os usuários usem *tags* especiais do sistema para criar seus *themes* (LEONARDI; HUYSMAN; STEINFELD, 2013).

O *Pinterest* foi lançado em dezembro de 2009. É uma rede social de compartilhamento de imagens. Em dois anos, já era uma das 10 maiores redes sociais do mundo, com 11 milhões de visitas semanais (TANG; LIU, 2010).

O *Foursquare* foi criado em Nova York, em 2009, por Dennis Crowley, Naveen Selvadurai, Harry Heymann, Nathan Folkman e Mike Singleton. É um serviço que combina rede social, geolocalização (coordenadas que indicam exatamente onde você está) e dicas sobre estabelecimentos e serviços. Usando seu celular com rede de dados (ou via *wireless*, se o local que você estiver o disponibilizar), você diz onde está e ainda pode fazer comentários sobre o local, como dicas de promoções, clima, verificar quem está te acompanhando e qualquer outra coisa que lhe passe pela cabeça no momento (TANG; LIU, 2010).

O *Instagram* foi lançado no final de 2011. Ele foi desenvolvido em São Francisco, na Califórnia, por Kevin Systrom e também pelo brasileiro Mike Krieger. É uma mídia social de fotos para usuários de *Android* e *iPhone*. Basicamente, trata-se de um aplicativo que pode ser baixado e, a partir dele, é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com seus amigos. Ainda em 2011, o *Google* lançou sua própria rede social. Um ano depois, o *Google +* ou *Google Plus* já beirava os 400 milhões de usuários. Cabe ressaltar, que esse número se deve, em parte, pela obrigatoriedade dos novos usuários do *Gmail* a aderirem à rede social (LEONARDI; HUYSMAN; STEINFELD, 2013).

Até 2013, a maioria dos usuários do *Instagram* (68%) era do sexo feminino, mas hoje em dia o número está bem dividido, com 51% dos usuários do sexo masculino e 49% do sexo

feminino. Além disso, 41% dos usuários têm idade entre 16 e 24 anos, o que mostra como essa mídia tem crescido entre o público mais jovem, principalmente com a recente moda das *selfies* (INDIGA, 2016). Essa faixa etária condiz com a idade em que grande parte do alunos ingressam no ensino superior (HEMSLEY-BROWN; OPLATKA, 2010).

O *marketing* no *Instagram* tem demonstrado um crescimento tão significativo que a própria rede decidiu criar uma vertente para uso empresarial, o *Business Tools*, ainda não disponível para usuários no Brasil (INSTAGRAM, 2016). Com isso, acredita-se que por meio de *posts* publicitários, as ações de *marketing* terão mais chances de alcançar o candidato ideal para as IES. Isso porque, propõe que seus algoritmos cruzem interesses do usuário com o material que será anunciado (INDIGA, 2016).

A mídia social *Whatsapp*, lançada em 2009, possui em torno de 500 milhões de usuários em todo mundo, sendo uma das mídias sociais mais usadas atualmente. A empresa, com o mesmo nome, foi fundada por Brian Acton e Jan Koum, ambos veteranos do *Yahoo* e está sediada em Santa Clara, Califórnia. É um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS. Está disponível para *smartphones*, *iPhone*, *BlackBerry*, *Windows Phone*, *Android* e *Nokia* (SOUZA; ARAÚJO; PAULA, 2015). O *Whatsapp* também oferece a possibilidade da criação de grupos de qualquer esfera, discussão, amigos, parentes, que também se valem das informações dos contatos telefônicos do celular. Existindo um administrador que convida as pessoas para o grupo, não há a necessidade prévia de aceitação da pessoa convidada.

Ante o exposto, pode-se afirmar que em função da força e das proporções que a *internet* vem ganhando nos últimos anos, diversas funcionalidades são desenvolvidas e aperfeiçoadas. As redes ou mídias sociais, ambientes virtuais que surgiram originalmente para estreitar o relacionamento de pessoas, com gostos e interesses similares, talvez sejam o maior exemplo desse dinamismo, pois o que até pouco tempo era sinônimo apenas de interações pessoais e informais, transformou-se em uma real oportunidade de geração de resultados no mundo corporativo (PEREIRA; BORGES, 2012).

Brian Solis (2013), um analista digital que estuda o impacto da utilização de tecnologias em diferentes negócios, publicou a matéria “The Social Media Manifesto” ou “O Manifesto de Mídia Social”, em que afirmava que a mídia social vai além do papel que as pessoas têm desempenhado tradicionalmente na divulgação de informações. É muito mais que isso, pois a cultura humana estava mudando e um novo cenário estava sendo criado, onde a socialização das informações seriam amplamente apoiadas.

Nesse modelo, o usuário fica no centro do prisma, dando aspecto de valorização, seguido de suas características de interação, como proposição, valores, comentários, transparência e visão. O terceiro círculo, de dentro para fora, mostra as estratégias que podem ser desenvolvidas pelas empresas por meio desse mapeamento de redes sociais, a partir de sua caracterização (fatias coloridas no prisma). O Prisma foi desenvolvido com o intuito de projetar os destaques das principais empresas, nas 26 categorias diferentes de serviços de redes sociais.

Por entender que a utilização das mídias sociais digitais para fins comerciais é um processo inevitável no atual estágio econômico e tecnológico do país, sendo sua evolução gradual e distante de atingir um ponto de saturação, visualiza-se um amplo campo de trabalho a ser explorado. Ademais, as empresas descobriram, na *internet*, um novo nicho de atuação para firmar um relacionamento de maior proximidade com seu público-alvo e assim conquistar novos clientes. A forma mais efetiva de vender produtos e/ou serviços é sabendo onde se encontra seus consumidores e, em uma época tão tecnológica, a maioria deles estão dividindo o mesmo espaço. Quando citado *internet* e aproximação com clientes, não foge da memória as mídias sociais (DE MORAES; SARDINHA, 2016).

Dados referentes à Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD (IBGE, 2013) mostraram que o acesso à *internet* em domicílios chegou a 85,6 milhões de brasileiros, o equivalente a 49,4% da população. Em relação a faixa etária, os jovens entre 15 e 17 anos têm maior percentual de acesso, com 75,7%, enquanto os idosos, com mais de 60 anos, têm o menor percentual, com apenas 12,6%. Os dados mostram que a utilização da *internet* no País cresce de acordo com a escolaridade, variando de 5,4% para pessoas sem instrução a 89,8% para quem tem mais de 15 anos de estudo (IBGE, 2015).

Matsuki (2012) lista as cinco principais mídias sociais no Brasil em 2012, são elas: *Facebook*, fundada em 2004; o *Twitter*, a 2ª mídia mais acessada do País; o *LinkedIn*, mídia social voltada para contatos profissionais; o *Tumblr* e o *Google+*. Dados mais recentes da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 demonstram que as 05 mídias sociais mais utilizadas no Brasil, hoje, são: *Facebook* (83%), *Whatsapp* (58%), *Youtube* (17%), *Instagram* (12%) e *Google +* (8%) (SECOM, 2015).

Uma pesquisa realizada por Nascimento, Luft e Dacorso (2013) destacou que pequenas empresas tendem a postar com mais frequência em mídias sociais como o *Facebook*, atingindo melhor integração entre os responsáveis pela gestão da mídia social e a parte operacional. Tais empresas procuram, também, medir o retorno dos investimentos realizados e interagem mais com o cliente para obter sugestões de melhorias para seus serviços (NASCIMENTO; LUFT; DACORSO, 2013). Nesse contexto, as diversas possibilidades que o *Facebook* fornece para as

instituições e para os usuários, permite que seja a preferida e a mais utilizada em nível mundial nas diversas finalidades definidas por seu público.

Nesse cenário, o *marketing* e a comunicação exploram as oportunidades para desenvolver a motivação de compra. Dentre as novas possibilidades geradas pelas mídias sociais, com relação à interação entre usuários, tem-se o comércio social, que se utiliza da mídia social para encorajar a interação entre os consumidores (HAJLI, 2014).

Segundo Aragão *et al* (2016), dois papéis das mídias sociais são consistentes com atividades de comunicação e *marketing* das empresas. O primeiro, diz respeito à utilização das mídias sociais como plataforma de comunicação com os consumidores. Já o segundo, é a participação das mídias sociais na comunicação e no *marketing* possibilitando trocas e interações entre os consumidores de forma ampla.

2.2.2 Mídias sociais digitais no ensino superior brasileiro

As IES passaram a utilizar as mídias sociais digitais como parte das suas estratégias de *marketing*, buscando melhorar a comunicação e o relacionamento com alunos atuais, potenciais e ex-alunos (MONDINI *et al*, 2012; PEREIRA; BORGES, 2012). O uso de mídias sociais digitais, no setor de ensino superior, possibilita, também, maior interação com os alunos e a obtenção de informações relevantes (e com custo baixo) para apoiar o planejamento e a implementação das estratégias de *marketing* da organização.

Barnes e Lescault (2011) referem que no mercado das IES, o *Facebook*, *Youtube*, *Twitter* e os *Blogs* são as ferramentas de eleição. As IES buscam por meio dessas plataformas que todos os atores participantes compartilhem experiências e opiniões tidas em campus.

Contudo, o mercado educacional carece de informações ao que tange à percepção de seus alunos e possíveis alunos nas mídias sociais e como os executivos de *marketing* e gestores de IES podem se beneficiar delas. No contexto de mapeamento das mídias digitais acessadas por usuários do perfil de IES, em 2011 foi realizado um panorama das mídias sociais no ensino superior brasileiro, pela empresa PLANETA Y. Essa pesquisa focou na utilização das mídias sociais digitais pelas IES privadas no Brasil. Foi realizado um diagnóstico situacional de utilização de mídias, atividades realizadas nos perfis ativos e quais as principais mídias sociais utilizadas por região. Essa pesquisa identificou 2.099 IES, sendo que destas, 1.529 possuíam pelo menos um perfil oficial criado e anunciado em seu *website*, e desse total, existiam 981 IES

que mantinham alguma atividade regular em pelo menos uma mídia social, conforme ilustrado no Quadro 4.

Quadro 4 - Distribuição bruta das IES privadas com perfis oficiais criados e perfis ativos, segundo macrorregião brasileira - Brasil, 2012

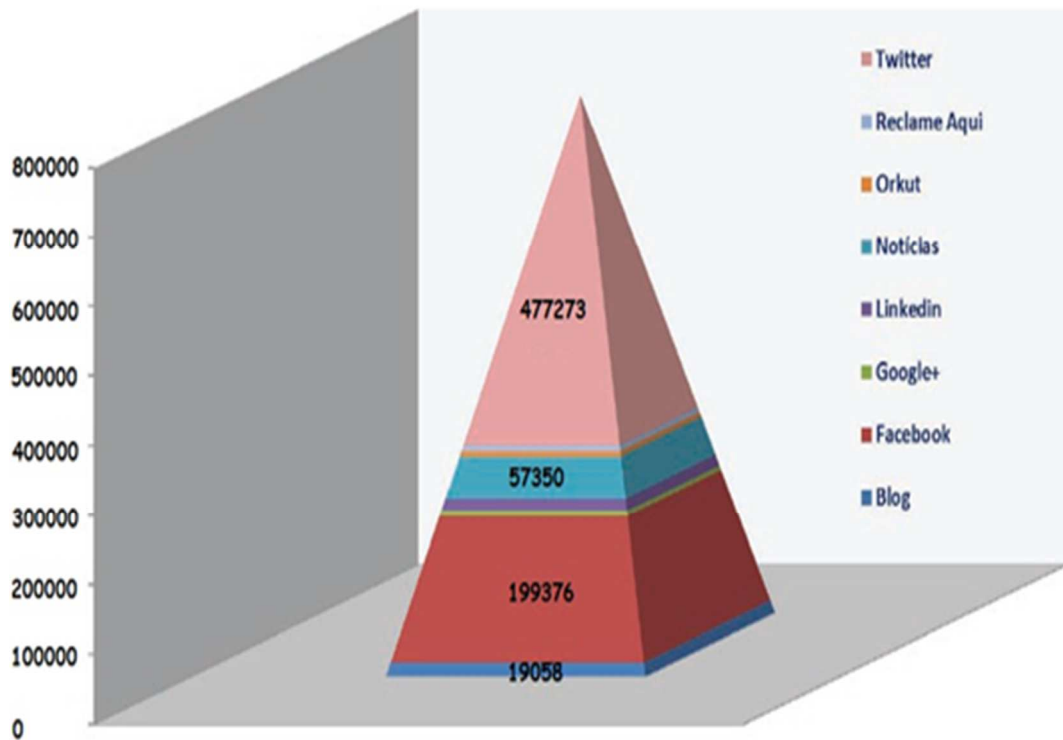
Região	Ativo nas mídias sociais	Percentual	Mídia social no Website
Sudeste	457	46,6%	717
Nordeste	195	19,9%	295
Sul	193	19,7%	266
Centro Oeste	84	8,5%	152
Norte	52	5,3%	99
Total Geral	981	100%	1.529

Fonte: Panorama de mídias sociais no ensino superior brasileiro, PLANETA Y, 2013

Das 981 IES ativas em pelo menos uma mídia social, a maioria, 457 (46,6%) foi relacionada às IES situadas na região Sudeste; seguida pelas regiões Nordeste 195 (19,9%) e Sul 193 (19,7%), Centro-Oeste 84 (8,5%) e, finalmente, pela região Norte 52 (5,3%). O Quadro 4 mostra as principais IES privadas brasileiras com perfis ativos nas mídias sociais, por Regiões.

Já na Figura 6, está descrita a distribuição dos tipos de mídias sociais, como fontes das citações da comunidade acadêmica no Brasil, durante o ano de 2011. Percebe-se que o maior número de citações encontradas para o período de janeiro a setembro de 2011 foi no *Twitter*, seguido do *Facebook* (PLANETA Y, 2013).

Figura 6 - Distribuição bruta dos tipos de mídias sociais, como fontes das citações da comunidade acadêmica – Brasil, 2011



Fonte: Panorama de mídias sociais no ensino superior brasileiro – PLANETA Y, 2013

Para isso, foram analisadas 791.009 citações mencionadas pela comunidade acadêmica em oito tipos de mídias sociais (*Blogs, Facebook, Google+, LinkedIn, Sites de Notícias, Orkut, Reclame aqui e Twitter*). As citações foram capturadas entre os meses de Janeiro e Setembro de 2011 e se referiam à reputação de 192 Instituições Privadas de Ensino Superior, localizadas em dezenove Estados brasileiros das cinco macrorregiões (Centro-Oeste, Nordeste, Norte, Sudeste e Sul). Do total de citações analisadas, o *Twitter* ($n = 477.273$) e o *Facebook* ($n = 199.373$) foram as mídias sociais mais utilizadas pela comunidade acadêmica no período examinado (PLANETA Y, 2013).

2.3 GRAU DE USO E REPERCUSSÃO CORPORATIVO NAS MÍDIAS SOCIAIS - GURCMS

No *marketing* digital moderno, o monitoramento de mídias sociais desempenha uma função primordial em qualquer campanha. Isto é, uma estratégia de monitoramento eficiente da mensagem e sua repercussão junto ao público permitirá a identificação das melhores decisões para o serviço ou produto oferecidos, além de obter a exata percepção do conceito da marca junto aos usuários.

Um pré-requisito para gerenciar a mídia social é a sua mensuração eficaz (PETERS *et al*, 2013). No meio *online* é possível mensurar diversas funções, como por exemplo, *sites*, *blogs*, redes sociais, etc., com mais rapidez e custos e riscos menores do que qualquer outro canal (RUBLECKI, 2009).

Peters *et al*, (2013) propuseram um conjunto de ferramentas que facilita o desenvolvimento e aplicação de medidas de repercussão de mídias sociais, para organizações em geral. A aplicação de uma medida de utilização e repercussão nas mídias sociais proporciona um comparativo entre marcas e competidores (AICHNER; JACOB, 2015), contribuindo na definição de estratégias de abordagem do *marketing* digital para determinado setor.

Os estudos realizados por Scolaro (2016) comprovaram que a metodologia proposta por Aichner e Jacob (2015) pode ser utilizada para outros segmentos, como o setor hoteleiro. Em sua pesquisa, os resultados mostraram que a mídia social *Facebook* apresentou o maior fator de impacto para o setor hoteleiro da Serra Gaúcha, sendo também, a principal ferramenta de comunicação entre estabelecimentos e seus consumidores.

Para tanto, a proposição deste estudo é utilizar a metodologia proposta por Aichner e Jacob (2015), com as adaptações realizadas por Scolaro (2016), além de serem inseridas novas visões que envolvem as IES. Dessa forma, o grau de uso e repercussão corporativo nas mídias sociais é o grau em que as empresas ou marcas, no caso as IES privadas de Goiás, estão utilizando um grupo pré-definido de mídias sociais.

Scolaro (2016) afirma que a aplicação de um índice de utilização e repercussão nas mídias sociais permite que as organizações monitorem os movimentos realizados nessas mídias e acompanhem seus concorrentes, tornando-o um indicador útil, juntamente com as métricas de *marketing*, para um melhor direcionamento e intensificação das atividades no meio.

Para tanto, há a necessidade de se avaliar o impacto do conteúdo que o consumidor gera. Isso pode ser medido por meio de níveis de interação como a leitura, comentários, recomendações, *links* para publicações, menções em *fóruns*, etc. (AICHNER; JACOB, 2015).

2.4 ORGANIZAÇÃO E AVALIAÇÃO DO SISTEMA FEDERAL DE ENSINO SUPERIOR

O sistema federal de ensino, por meio do Decreto nº 5.773/06, expõe que as instituições de educação superior, de acordo com sua organização e respectivas prerrogativas acadêmicas, são credenciadas como: I - faculdades; II - centros universitários; e III - universidades.

As instituições são credenciadas originalmente como faculdades. O credenciamento como universidade ou centro universitário, com as consequentes prerrogativas de autonomia, depende do credenciamento específico de instituição já credenciada, em funcionamento regular e com padrão satisfatório de qualidade.

As universidades se caracterizam pela indissociabilidade das atividades de ensino, pesquisa e extensão. São instituições pluridisciplinares de formação dos quadros profissionais de nível superior, de pesquisa, de extensão e de domínio e cultivo do saber humano, que se caracterizam por: I - produção intelectual institucionalizada, mediante o estudo sistemático dos temas e problemas mais relevantes, tanto do ponto de vista científico e cultural, quanto regional e nacional; II - um terço do corpo docente, pelo menos, com titulação acadêmica de mestrado ou doutorado e; III - um terço do corpo docente em regime de tempo integral (BRASIL, 2006).

Reza a legislação que, a criação de universidades federais se dará por iniciativa do Poder Executivo, mediante projeto de lei encaminhado ao Congresso Nacional e que a criação de universidades privadas se dará por transformação de instituições de ensino superior já existentes e que atendam ao disposto na legislação pertinente. E continua, são centros universitários as instituições de ensino superior pluricurriculares, abrangendo uma ou mais áreas do conhecimento, que se caracterizam pela excelência do ensino oferecido, comprovada pela qualificação do seu corpo docente e pelas condições de trabalho acadêmico oferecidas à comunidade escolar. Os centros universitários credenciados têm autonomia para criar, organizar e extinguir, em sua sede, cursos e programas de educação superior (BRASIL, 2006).

O sistema federal de ensino superior no Brasil é regulamentado pelo governo federal, por meio do Ministério da Educação e demais órgãos da estrutura de governo, a partir dos marcos de regulamentação da avaliação, da regulação e da supervisão, com o primeiro

consistindo no referencial básico para os outros dois. Esses três marcos de regulamentação possuem papéis, funções e articuladores próprios: (1) a avaliação é realizada pelo Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES) e operacionalizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), o qual articula processos múltiplos envolvendo as IES, os cursos de graduação e os discentes, cuja finalidade é promover a melhoria da qualidade da educação superior; (2) a regulação é realizada pela Secretaria de Educação Superior - SESu, por meio de atos administrativos autorizativos do funcionamento das IES e de seus cursos e; (3) a supervisão realizada pelo Conselho Nacional de Educação - CNE e pela SESu, cuja finalidade é zelar pela conformidade entre a oferta de educação superior no sistema federal e a legislação aplicável (INEP, 2016).

3 MÉTODO

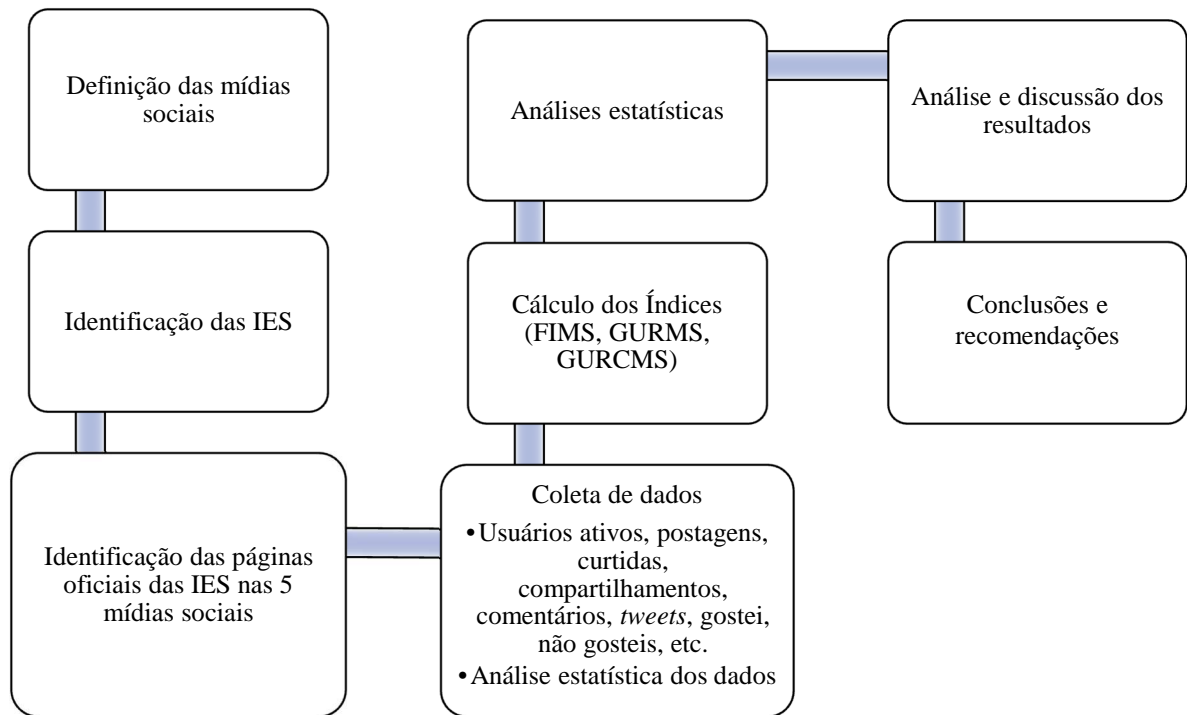
A metodologia do presente trabalho consistiu em um estudo descritivo, de natureza quantitativa, cuja finalidade foi mensurar o grau de uso e repercussão corporativo nas mídias sociais das IES privadas de Goiás. Para fins comparativos, foram utilizados os dados secundários provenientes do último censo da educação superior divulgado pelo INEP, em 2016, de forma a identificar quais as IES particulares que se encontravam ativas, quantidade de alunos, cursos, conceito institucional e índice geral de cursos.

O objetivo da pesquisa descritiva trata-se de relatar as características de grupos relevantes como consumidores, organizações ou áreas de mercado, estimar a porcentagem de unidades de uma população específica que exibe determinado comportamento, determinar as avaliações de características de produtos, estabelecer em que grau estão associadas as variáveis de *marketing* e fazer previsões específicas (MALHOTRA, 2006).

Segundo Roesch (2013), o método quantitativo enfatiza a utilização de dados padronizados que permitem ao pesquisador elaborar sumários, comparações e generalizações. Dessa forma, a análise de dados foi baseada no cálculo do índice GURCMS e o uso de análise estatística.

O estudo objetivou realizar uma replicação do tipo III, conforme Easley, Madden e Dunn (2000), detalhada abaixo. Complementarmente, foi realizada uma análise descritiva das variáveis para verificar o comportamento dos dados e análise de variância, para verificar a relação do índice GURCMS com as variáveis número de alunos, número de cursos, conceito institucional e índice geral de cursos. A Figura 7 apresenta uma síntese da metodologia.

Figura 7 – Desenho metodológico do estudo



Fonte: Elaborada pelo autor

3.1 REPLICAÇÃO DE ESTUDO: CARACTERÍSTICAS

O presente estudo foi baseado em uma replicação dos trabalhos de Aichner e Jacob (2015), que mensuraram o grau de uso e repercussão corporativo nas mídias sociais em três grandes organizações de segmentos diferentes e na pesquisa de Scolari (2016), que aplicou a mesma metodologia para o setor hoteleiro da Serra Gaúcha.

Ante essas informações, com a possibilidade de aplicar uma metodologia de mensuração, ainda replicável para outros setores, foi realizada uma replicação do estudo de Scolari (2016) – que também foi baseado em estudo pregresso, de acordo com as definições descritas por Easley, Madden e Dunn (2000). Para os autores, das quatro tipologias de replicação, apenas três são aplicáveis às ciências sociais.

O propósito da replicação do tipo I é reproduzir o estudo original da forma mais fidedigna possível, sendo considerada a forma mais pura de replicação para as ciências sociais. Na replicação do tipo II busca-se repetir de modo aproximado a pesquisa original, com a

alteração controlada de um aspecto da pesquisa, como, por exemplo, testar o mesmo fenômeno em outro contexto. Já na replicação do tipo III, os autores afirmam que a nova pesquisa apresenta conceitos similares à original, mas com modificação adicional ao Tipo II, acrescentando alterações além do contexto.

O tipo não aplicável às ciências sociais é a repetição precisa, na qual cada nuance da pesquisa original é replicada. Ainda, segundo os autores, pesquisas que tratam de replicação são necessárias para o avanço da ciência, pois auxiliam no desenvolvimento e no refinamento das teorias científicas, sem esquecer a potencialização da generalização dos resultados.

Dessa forma, a replicação utilizada no presente estudo foi a do Tipo III, uma vez que aplicada em diferente contexto e com o acréscimo de algumas modificações, como por exemplo, o objeto do estudo (setor educacional), nova mídia social (*Instagram*), período de análise ampliado (seis meses), identificação dos comentários positivos e negativos e levando em consideração apenas os usuários ativos de cada plataforma das IES, proporcionando maior peculiaridade à pesquisa.

3.2 SELEÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS

Uma busca na base de dados do INEP (2016), com o propósito de identificar as IES particulares do Estado de Goiás, foi realizada para obter a dimensão da quantidade de IES em Goiás. O resultado retornou 86 IES ao todo, sendo 78 privadas. Em seguida, foi feita uma busca por meio dos nomes das IES e captação de perfis em mídias sociais. O quantitativo está exposto no Quadro 5.

Os dados mostraram que as mídias sociais de atuação das IES coincidiram com aquelas mídias mais populares entre os usuários brasileiros. São elas: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* e *Google+* (PLANETAY, 2013). Em seguida, uma busca foi realizada para localização e identificação de cada página de mídia social das IES, para a coleta de dados.

Quadro 5 - Mídias sociais utilizadas pelas IES de Goiás. Número de perfis identificados

Mídia social	Quantidade de perfis das IES	Percentual (%)
<i>Facebook</i>	60	83,33
<i>Instagram</i>	22	30,55
<i>Twitter</i>	20	27,77
<i>Youtube</i>	14	19,44
<i>Google+</i>	08	11,11

Obs.: n = 78 IES.

Fonte: Elaborado pelo autor

As IES que possuíam páginas cuja abrangência ultrapassasse o âmbito de Goiás, ou seja, com representatividade em diversos Estados do País, foram excluídas da análise, haja vista que não representavam a realidade do presente trabalho, restando, portanto, 72 IES. Foram excluídas: a Universidade Paulista (UNIP), Universidade Salgado de Oliveira (UNIVERSO), Faculdade Estácio de Sá de Goiás (FESGO), Faculdade Anhanguera de Valparaíso (FAV), Faculdade Anhanguera de Anápolis (FAAA) e Faculdade Pitágoras de Goiânia (FAG). Também foram excluídas da análise 08 IES que não possuíam nenhuma das mídias sociais investigadas, ficando a amostra, portanto, com 64 IES. Foram excluídas: Centro de Ensino Superior de Jataí (CESUT), Instituto de Ciências Sociais e Humanas (ICSH), Faculdade de Ciências e Educação Sena Aires (FACESA), Faculdade Tamandaré (FAT), Faculdade Phênix de Ciências Humanas e Sociais do Brasil (PHENIX), Faculdade Evangélica de Goianésia, Faculdade de Tecnologia de Catalão (FATECA) e Faculdade Jataiense (FAJA).

Por fim, outras 04 IES foram excluídas da base de dados por não possuírem qualquer atividade em suas mídias, no período estudado. São elas: Instituto Aphoniano de Ensino Superior (IAESUP), Faculdade Quirinópolis (FAQUI), Instituto de Filosofia e Teologia de Goiás (IFITEG) e Faculdade de Morrinhos (FAM), conforme Quadro 6.

Quadro 6 - Instituições e motivos da exclusão do estudo

Instituição(IES)	Mídias sociais de abrangência nacional	Ausência de Perfil nas Mídias Sociais	Perfil inativo no período estudado
Fag	X		
Fav	X		
Fesgo	X		
Universo	X		
Faaa	X		
Unip	X		
Cesut		X	
Icsh		X	
Facesa		X	
Fat		X	
Phenix		X	
Fac. Evangélica Goianésia		X	
Fateca		X	
Faja		X	
Iaesup			X
Faqui			X
Ifiteg			X
Fam			X

Fonte: Elaborada pelo autor

Com isso, foi construído um banco de dados com uma amostra total de 60 IES privadas, dentre as 72 de abrangência goiana, que possuíam ao menos uma mídia social ativa no período de 01 de janeiro a 30 de junho de 2016. Foram estudados o número de usuários ativos em cada uma das cinco mídias sociais, o número de postagens, curtidas/gostei, comentários (positivos e negativos) e compartilhamentos/*retweet*/*repost*.

3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada nas principais mídias sociais mencionadas no tópico anterior, no período de 01 de janeiro a 30 de junho de 2016, considerando um período letivo completo, incluindo campanha de vestibular, onde se acredita na intensificação da comunicação *online*. Para tanto, foi realizado, entre os dias 15 e 30 de julho, um levantamento dos seguintes indicadores: número de usuários ativos, número de publicações/postagens, número de curtidas,

quantidade de compartilhamentos e quantidade de comentários (positivos e negativos), em cada mídia social de cada IES.

Para efeito de comparação com os dados de repercussão, foi realizado o levantamento dos seguintes indicadores: total de cursos, número total de alunos matriculados, conceito institucional – CI e índice geral de cursos – IGC. O Conceito Institucional – CI é um indicador de qualidade estabelecido a partir da avaliação *in loco* feita por comissões designadas pelo MEC, levando em consideração os Planos de Desenvolvimento Institucional (PDI), a gestão, políticas de pessoal, políticas para o ensino de graduação, pós-graduação, pesquisa e extensão. Já o Índice Geral de Cursos – IGC é um indicador de qualidade que avalia as instituições de educação superior, construído com base em uma média ponderada das notas dos cursos de graduação e pós-graduação. Assim, sintetiza num único indicador de qualidade todos os cursos de graduação, mestrado e doutorado de cada unidade de ensino (INEP, 2016).

3.4 MENSURAÇÃO DO GRAU DE USO E REPERCUSSÃO CORPORATIVO NAS MÍDIAS SOCIAIS DAS IES PRIVADAS DE GOIÁS

Para o cálculo do grau de uso e repercussão corporativo nas mídias sociais, foi necessário a realização dos seguintes passos: levantamento do número de usuários ativos nas mídias sociais; cálculo do fator de impacto de cada mídia social - FIMS; cálculo do grau de uso e repercussão em cada mídia social - GURMS e, por fim, cálculo do grau de uso e repercussão corporativo nas mídias sociais – GURCMS, conforme as etapas descritas a seguir, cada uma em tópicos específicos, conforme sugerido por Scolari (2016).

O grau de uso e repercussão corporativo nas mídias sociais é o grau em que as empresas ou marcas estão utilizando um grupo pré-definido de mídia social. Abaixo são pontuados os quatro passos necessários para a aplicação do modelo de Aichner e Jacob (2015) e Scolari (2016).

1. Levantamento do número de usuários ativos nas mídias sociais de cada estabelecimento, nas mídias sociais propostas. Aqui, como no estudo de Scolari (2016), foram considerados usuários ativos os seguidores no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *Google +* e o número de inscritos na plataforma *online Youtube*.

2. Cálculo do FIMS

Com os dados dos usuários ativos disponíveis em cada mídia, foi feito o cálculo do FIMS, que definiu o impacto de cada plataforma *online*, dentro do grupo de plataformas testado. O FIMS é o resultado da divisão número de usuários ativos de cada plataforma ($\Sigma_i \text{usuário}_i$) pelo somatório dos usuários ativos das cinco plataformas (*TOTAL*) inclusas no modelo. Esse fator determina a influência de cada mídia social analisada (AICHNER; JACOB, 2015). O cálculo para o FIMS foi descrito como:

$$FIMS_i = \frac{\Sigma_i \text{usuário}_i}{TOTAL}$$

Sendo $i = \text{Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e Google+}$ e o *TOTAL* = a soma de usuários das cinco plataformas.

3. Cálculo do grau de uso e repercussão em cada mídia social - GURMS

Em seguida, objetivando verificar a atuação das IES selecionadas, foi calculado o grau de uso e repercussão em cada mídia social (GURMS). Esse cálculo foi feito por meio do levantamento de todas as publicações realizadas pelos estabelecimentos nas plataformas *online* (postagens), pelo número de usuários ativos (seguidores), juntamente com a reação dos usuários (curtidas, comentários e compartilhamentos).

Assim como Scolari (2016), o cálculo foi realizado para cada uma das 5 mídias sociais, observando que para cada ferramenta de repercussão (curtida, comentário e compartilhamento), foi atribuído um peso distinto, conforme descrito no Quadro 7, em virtude do interesse e do efeito multiplicador que a reação gera.

Quadro 7 - Pesos atribuídos a cada ferramenta de repercussão nas mídias sociais

Ferramenta de repercussão	Peso
Curtida / visualização	0
Comentário/resposta/gostei	5
Compartilhamento/ <i>retweet/repost</i>	10

Fonte: Adaptado de Aichner e Jacob (2015) e Scolari (2016)

Seguindo a metodologia proposta no estudo de Aichner e Jacob (2015) e Scolaro (2016) à reação curtida não foi atribuído nenhum peso, uma vez que demonstra apenas algum interesse por parte do usuário; ao comentário, por ter um grau de interesse um pouco maior, foi atribuído um peso de 5 e; ao compartilhamento, por demonstrar um grau maior de identificação pelo usuário, foi atribuído um peso de 10, esclarecendo os diferentes valores de pesos atribuídos a cada reação. Ainda, segundo Aichner e Jacob (2015), no caso do *Youtube*, em virtude da peculiaridade da plataforma, "like/gostar" têm um peso cem vezes maior do que as visualizações e visto que os comentários mostram um maior grau de identificação, eles têm um peso cinco vezes maior que o "like/gostar".

A fórmula utilizada para o cálculo do GURMS é:

GURMS plataforma

$$= f(\text{atuação na mídia social, reação dos usuários, seguidores})$$

Com base nas atividades das IES, similarmente ao trabalho de Aichner e Jacob (2015), um índice de uso de mídia social que varia de zero (0 = não serve para nada) a um (1 = uso pleno) foi estabelecido. Os valores médios serviram como um ponto de referência (1 = uso pleno) representando o grau ótimo de utilização da plataforma específica. Foi considerado valor de GURMS igual a 1 (um) para IES que obtiveram valores excedentes a esse número, com uso pleno.

Para o desenvolvimento das fórmulas de cada mídia social, uma equação passo a passo foi desenvolvida. O passo 1, multiplicar o número de postagens por mês com o quociente entre (a) o número médio de "curtidas" mais o número médio de comentários positivos menos negativos vezes 5 (cinco), mais o número médio de ações vezes 10 (dez) e (b) o número de usuários. O passo 2, dividir um (1 igual a um valor ótimo no índice GURMS 0-1) pelo resultado do passo 1. Reunindo os passos 1 e 2 em uma única equação temos:

$$C_f = \frac{6}{m(\text{post.})} * \frac{m(\text{usuários})}{m(\text{curtidas}) + (m(\text{coment. P} - \text{coment. N}) * 5) + (m(\text{comp.}) * 10)}$$

Em que m é a função média e $post.$ é a quantidade de postagens realizadas no período observado de 6 meses. Segue abaixo o exemplo para a plataforma *Facebook*:

$$m(\text{post.}) = 134,05$$

$$m(\text{curtidas}) = 4758,26$$

$$m(\text{coment.}P - \text{coment.}N) = 152,96$$

$$m(\text{comp.}) = 709,53$$

$$m(\text{usuários}) = 8896,73$$

Então:

$$C_f = \frac{6}{134,05} * \frac{8896,73}{4758,26 + (152,96 * 5) + (709,53 * 10)} = 0,031$$

Uma vez calculada a constante referente a cada mídia social têm-se a fórmula do índice GURMS para cada plataforma, conforme apontadas abaixo:

Facebook

$$\text{post.} * \frac{(\text{curtidas}) + (\text{coment.}p - \text{coment.}n) * 5 + (\text{comp.}) * 10}{(\text{usuários})} * 0,031$$

Instagram

$$\text{post.} * \frac{(\text{curtidas}) + (\text{coment.}p - \text{coment.}n) * 5 + (\text{comp.}) * 10}{(\text{usuários})} * 0,035$$

Twitter

$$\text{post.} * \frac{(\text{curtidas}) + (\text{coment.}p - \text{coment.}n) * 5 + (\text{comp.}) * 10}{(\text{usuários})} * 0,999$$

Youtube

$$\text{post.} * \frac{(\text{visualizações}) + (\text{gostei} - \text{não.gostei}) * 100 + (\text{coment.}) * 500}{(\text{usuários})} * 0,029$$

Google +

$$post.* \frac{(curtidas) + (coment.p - coment.n) * 5 + (comp.) * 10}{(usuários)} * 47,511$$

4. Cálculo do grau de uso e repercussão corporativo nas mídias sociais – GURCMS

Para o cálculo do grau de uso e repercussão corporativo nas mídias sociais das IES será seguido o modelo proposto por Aichner e Jacob (2015) e Scolaro (2016), onde serão incorporadas as informações coletadas em cada etapa anterior. Para tanto, o valor originado do grau de uso e repercussão em cada mídia social será multiplicado pelo fator de impacto de cada mídia social e, ao final, somar-se-ão os valores com o intuito de formar o índice corporativo.

$$\begin{aligned} \mathbf{GURCMS\ Estabelecimento} &= (\mathbf{GURMS\ Facebook} * \mathbf{FIMS\ Facebook}) + \\ &(\mathbf{GURMS\ Twitter} * \mathbf{FIMS\ Twitter}) + (\mathbf{GURMS\ Instagram} * \mathbf{FIMS\ Instagram}) + \\ &(\mathbf{GURMS\ Google+} * \mathbf{FIMS\ Google+}) + (\mathbf{GURMS\ Youtube} * \mathbf{FIMS\ Youtube}). \end{aligned}$$

3.5 ANÁLISES ESTATÍSTICAS

Segundo Roesch (2013), a pesquisa de caráter quantitativo, normalmente é submetida à análise estatística com ajuda de computadores. As respostas são codificadas e trabalhadas de diversas maneiras.

Nesta pesquisa foram utilizados alguns métodos estatísticos por meio do *software* SPSS, de forma a se observar o comportamento das IES em relação ao uso de mídias sociais. Para isso, foi utilizada a estatística descritiva, englobando o cálculo da média aritmética (estatística de medida central), o cálculo das proporções e, por fim, o desvio-padrão (medida de dispersão), com o fim de verificar a variação dos dados (para mais ou menos) entre as médias encontradas. Assim, com a distribuição dos dados em *quartis*, foi possível separar os pontos de corte dentro das variáveis do estudo. Também foi realizada uma análise de agrupamento na tentativa de se encontrar grupos de IES similares e distintos, sob a análise do GURCMS.

A modelagem estatística linear, por sua vez, objetivou determinar a relação linear existente entre variáveis explicativas e uma variável resposta. A variável resposta utilizada no presente trabalho foi o GURCMS, enquanto as variáveis explicativas foram o número de cursos, número de alunos, IGC e CI.

4 CONTEXTO

O Estado de Goiás tem uma população estimada em 6,5 milhões de habitantes, sendo considerado o Estado mais populoso da região Centro Oeste e é formado por cinco mesorregiões, totalizando 246 municípios. Possui Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de 0,735 e como principais atividades econômicas são listadas a agricultura, a pecuária e a indústria. O Produto Interno Bruto goiano cresceu no período de 2003 a 2014 a uma taxa média anual de 4,8%, superior à registrada para a economia brasileira, de 3,6% (IBGE, 2015).

Diante do crescimento econômico do Estado, principalmente no campo do agronegócio, cada vez mais novos investidores são atraídos pelas vantagens que Goiás oferece. A localização geoestratégica, a boa infraestrutura rodoviária, ferroviária e aeroviária, tem pesado em favor do Estado nas decisões de executivos de grandes empresas nacionais e estrangeiras, em especial, do setor educacional. Dados do censo da educação superior de 2014 apontam 86 IES no Estado de Goiás, sendo 78 privadas e 08 públicas. O Quadro 8 mostra o quantitativo distribuído por organização acadêmica e a quantidade média de matrículas no ano, de acordo com os dados divulgados pelo INEP (2016).

Quadro 8 - Quantidade de IES no Estado de Goiás por organização acadêmica em 2014

Instituição	Pública	Privada	Matrículas	Percentual de matrícula
Universidade	3	3	92.971	44,08%
Faculdade	2	72	89.655	42,50%
Centro Universitário	1	3	20.605	9,77%
Institutos Federais	2	---	7.685	3,65%
Total	8	78	210.916	100%

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com a plataforma do INEP, a maioria das IES do Estado de Goiás são Faculdades (74), seguidas das Universidades (06), Centros Universitários (04) e Institutos Federais (02). Quanto às matrículas, 151.147 (71,66%) estão nas IES privadas, enquanto que 59.769 (28,34%) nas públicas. Das matrículas realizadas nas IES privadas, 85.724 (56,72%) estão nas Faculdades, 18.843 (12,47%) nos Centros Universitários e 56.580 (30,81%) nas Universidades.

Segundo LIDA (2016), o ensino superior privado em Goiás obteve nos últimos 14 anos um crescimento superior a 200% em relação ao número de matrículas. Entre 2013 e 2014 o

aumento chegou a 3,4% das matrículas em cursos presenciais (204.000 em 2013, contra 211.000 em 2014). Em 2014, na rede privada, houve um aumento de 4,2% nas matrículas, atingindo a marca de 151 mil, contra 145 mil do ano anterior. Na rede pública, ocorreu crescimento de 3%, totalizando 59,7 mil matrículas, contra 58 mil em 2013 (LIDA, 2016).

4.1 SELEÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DAS IES PRIVADAS DO ESTADO DE GOIÁS

Uma IES proporciona aprendizado aos alunos que a frequentam, todavia, para isso, a estrutura física ou digital da IES necessita de uma gestão metodológica financeira, estratégica e de pessoas, que cuidem da atração e fidelização dos alunos. As atividades pedagógicas e comerciais também devem ser mencionadas, pois uma reflete na outra. Diante disso e com a necessidade de aprimoramento das estratégias, tendo em vista os avanços tecnológicos, além das transformações pelas quais o cenário educacional tem passado, os diferentes perfis de Instituições de Ensino vêm recorrendo cada vez mais ao meio digital, mais especificamente, às mídias sociais (HEMSLEY-BROWN; OPLATKA, 2010).

O Índice Geral dos Cursos – IGC é um indicador de qualidade que avalia as instituições de educação superior. Quanto maior o IGC, melhor o desempenho da IES. Ele é calculado anualmente, considerando: I - a média dos três últimos Conceitos Preliminares dos Cursos – CPC, ponderada pelo número de matrículas em cada um dos cursos; II - a média dos conceitos de avaliação dos programas de pós-graduação *stricto sensu* atribuídos pela CAPES, na última avaliação trienal disponível, convertida para escala compatível e ponderada pelo número de matrículas em cada um dos programas de pós-graduação correspondente; III - a distribuição dos estudantes entre os diferentes níveis de ensino, graduação ou pós-graduação *stricto sensu*, excluindo as informações do item II para as instituições que não oferecerem pós-graduação *stricto sensu* (INEP, 2016).

Já o Conceito Institucional - CI é atribuído a cada ciclo avaliativo. A instituição de ensino é avaliada *in loco*. A Avaliação Institucional é composta pela autoavaliação ou pela avaliação interna (coordenada por comissão própria de avaliação de cada instituição) e pela avaliação externa, realizada pelas comissões designadas pelo Inep (INEP, 2016). Da mesma forma que o IGC, quanto maior o CI de uma IES, melhor avaliada ela será.

Os índices CI e IGC, neste estudo, também foram utilizados para a análise de agrupamentos que será descrita posteriormente, com o intuito de se estabelecer grupos de IES com padrões similares de atuação.

No presente estudo, foram encontradas 78 Instituições de Ensino Superior Privadas no Estado de Goiás, por meio da busca no banco de dados do último censo do INEP, divulgado em 2016. A partir daí, foram feitas manualmente as buscas das páginas dessas IES, nas cinco mídias sociais (*Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e Google+*). Cabe ressaltar, que foram consideradas apenas as páginas oficiais das Instituições, haja vista que para este trabalho, o foco se dá sobre a utilização e a repercussão das suas mídias sociais. Dentre as 78 IES, 03 (três) se caracterizam como Centro Universitário, outras 03 (três), como Universidade e as demais (72), como Faculdade (Tabela 1).

Tabela 1 - As IES privadas do Estado de Goiás com a quantidade de cursos, organização acadêmica, número de alunos, CI, IGC e porte

*PORTE	INSTITUIÇÃO (IES)	ORGANIZAÇÃO ACADÊMICA	CI	IGC	N CURSOS	N ALUNOS
GRANDE PORTE	Puc Goiás	Universidade	3	3	49	27.146
	Unip	Universidade	4	4	27	11.213
	Faaa	Faculdade	3	3	23	10.098
	Unievangélica	Centro Univ.	4	3	31	8.691
	Universo	Universidade	3	3	14	8.221
	Uni-anhangüera	Centro Univ.	4	3	32	8.006
	Fesgo	Faculdade	3	3	11	5.176
MÉDIO PORTE	Alfa	Faculdade	3	3	23	4.874
	Fan	Faculdade	4	3	17	4.595
	Iueso	Faculdade	3	3	19	4.280
	Fama	Faculdade	3	3	9	3.381
	Cambury	Faculdade	3	2	14	3.364
	Fmb	Faculdade	4	4	17	3.231
	Fac-unicamps	Faculdade	3	4	4	2.788
	Padrão	Faculdade	3	2	7	2.572
	Fara	Faculdade	4	3	10	2.489
	Fanap	Faculdade	3	3	10	2.359
	Unidesc	Centro Univ.	3	3	14	2.146
	Iesgo	Faculdade	3	3	9	2.031
	Fasam	Faculdade	3	3	7	1.910
	Iles	Faculdade	3	3	14	1.797
	Fac. Evangélica de Goianésia	Faculdade	4	3	4	1.599
	Fug	Faculdade	3	3	9	1.577
	Cesuc	Faculdade	4	3	2	1.446
	Fibra	Faculdade	3	2	5	1.234
	Unicaldas	Faculdade	-	2	6	1.167
	Fav	Faculdade	3	3	3	1.137
Fag	Faculdade	4	4	8	1.081	
Fac. Cesuc	Faculdade	4	3	5	1.079	
Iesriver	Faculdade	3	3	8	1.016	

Continua

Continuação da Tabela 1 - As IES privadas do Estado de Goiás com a quantidade de cursos, organização acadêmica, número de alunos, CI, IGC e porte

*PORTE	INSTITUIÇÃO (IES)	ORGANIZAÇÃO ACADÊMICA	CI	IGC	N CURSOS	N ALUNOS
PEQUENO PORTE	Fama	Faculdade	3	3	7	989
	Fac. Delta	Faculdade	3	3	5	987
	Faqui	Faculdade	4	3	4	972
	Senac Goiás	Faculdade	3	3	7	967
	Iaesup	Faculdade	4	3	4	952
	Fac.-lions	Faculdade	3	2	5	929
	Ifasc	Faculdade	3	3	5	876
	Far	Faculdade	2	2	4	859
	Fasem	Faculdade	4	2	7	743
	Facesa	Faculdade	3	4	3	682
	Padrão-Aparecida de Goiânia	Faculdade	3	2	2	667
	Facer Rubiataba	Faculdade	3	4	2	667
	Fbc	Faculdade	3	2	4	569
	Católica de Anápolis	Faculdade	3	3	6	549
	Ser	Faculdade	3	3	1	538
	Facer Ceres	Faculdade	4	4	3	530
	Facmais	Faculdade	3	3	4	523
	Esup	Faculdade	2	3	2	474
	Faj	Faculdade	3	3	5	460
	Fasug	Faculdade	3	4	3	458
	Cesut	Faculdade	3	2	2	445
	Fng	Faculdade	3	2	3	410
	Cambury de Formosa	Faculdade	3	3	4	333
	Fabec	Faculdade	3	3	2	325
	Isear	Faculdade	3	3	1	322
	Fac. Itapuranga	Faculdade	3	3	3	312
	Fai	Faculdade	3	3	9	269
	Facec	Faculdade	3	2	3	259
	Icsh	Faculdade	3	2	3	256
	Fan	Faculdade	4	3	3	248
	Fatec Senai RM	Faculdade	4	3	2	245
	Fatecib	Faculdade	4	3	1	209
	Fatesg	Faculdade	4	3	2	203
Faifa	Faculdade	3	-	1	183	
Fac. Aliança	Faculdade	3	2	2	158	

Continua

Continuação da Tabela 1 - As IES privadas do Estado de Goiás com a quantidade de cursos, organização acadêmica, número de alunos, CI, IGC e porte

*PORTE	INSTITUIÇÃO (IES)	ORGANIZAÇÃO ACADÊMICA	CI	IGC	N CURSOS	N ALUNOS
PEQUENO PORTE	Facer Jaraguá	Faculdade	4	-	2	130
	Faplac	Faculdade	3	-	2	126
	Ipog	Faculdade	4	SC	1	103
	Fap	Faculdade	4	SC	2	101
	Suldamérica	Faculdade	2	2	3	88
	Ifiteg	Faculdade	-	3	2	85
	Phenix	Faculdade	-	2	1	58
	Faja	Faculdade	3	SC	2	43
	Ise-padrão	Faculdade	3	3	1	37
	Isesc	Faculdade	-	2	1	35
	Fateca	Faculdade	3	-	1	27
	Fat	Faculdade	3	SC	1	25
	Fam	Faculdade	3	-	1	17

Obs.: n = 78 IES; SC – Sem conceito; (*) Classificação por porte de acordo com Junior *et al* (2014).

Fonte: Elaborada pelo autor

De acordo com a base de dados do INEP, foram encontradas dentro do universo da pesquisa IES com número entre 17 e 27.146 alunos, totalizando 151.147 alunos matriculados em IES privadas, correspondendo a 5,6% do número de matrículas no Brasil (2,7 milhões de matriculados) (INEP, 2014).

Em seguida, as Instituições foram separadas, utilizando o número de alunos da comunidade acadêmica, de acordo com a metodologia realizada por Júnior *et al* (2014) em estudo com IES privadas dos Estados do Sul e Sudeste, classificando-as como sendo de pequeno, médio e grande portes. Assim, as IES foram classificadas em IES de pequeno porte (61,5%), com até 1.000 alunos matriculados; IES de médio porte (29,5%), de 1.001 a 5.000 alunos matriculados e IES de grande porte (9%), acima de 5.001 alunos, conforme Tabela 1.

5 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA

Como exposto no item relevância e motivação para o estudo, a importância do *marketing* digital para fidelização dos clientes e estabelecimento da marca tem aumentado com os avanços das tecnologias e competitividade do mercado. Com isso, a utilização das mídias sociais como estratégia inovadora, se aplicada corretamente, proporcionará inúmeros benefícios para a Instituição. Para tanto, esta pesquisa teve como objetivo mensurar o grau de uso corporativo e a repercussão das mídias sociais (*Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e Google +*) em Instituições de Ensino Superior privadas do Estado de Goiás, aplicando uma metodologia já utilizada para outros setores, como por exemplo, o hoteleiro (SCOLARO, 2016).

Assim, foi realizada pesquisa na base de dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), o qual articula processos múltiplos envolvendo as IES, os cursos de graduação e os discentes, cuja finalidade é promover a melhoria da qualidade da educação superior, por meio do Censo da Educação Superior de 2014, para mapear as Instituições de Ensino Superior privadas do Estado de Goiás, sua localização, número de alunos e de cursos, conceitos e índices institucionais estabelecidos.

5.1 LOCALIZAÇÃO DAS IES POR MESORREGIÕES DO ESTADO DE GOIÁS

O Estado de Goiás possui uma população estimada em 6,5 milhões de habitantes e é formado por cinco mesorregiões (totalizando 246 municípios), de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e dados Espaciais - IBGE, em seu último censo demográfico (IBGE, 2015). Concentra em suas IES, 3,3% das matrículas em cursos presenciais do Brasil, sendo que a mesorregião Centro Goiano foi responsável por mais de 150 mil matrículas (75%) no ano de 2013 (MESB, 2015).

As mesorregiões do Estado de Goiás são distribuídas da seguinte forma: Centro Goiano, com 82 Municípios e 49 IES; Leste Goiano com 32 Municípios e 11 IES, Noroeste Goiano com 23 Municípios e 2 IES; Norte Goiano com 27 Municípios e 2 IES e Sul Goiano com 82 Municípios e 14 IES (MESB, 2015). A Figura 8 ilustra a distribuição das mesorregiões do

Estado de Goiás e a predominância das IES privadas. Observa-se que a maioria das Instituições concentra-se na região do Centro Goiano.

A Mesorregião Centro Goiano é a que possui o maior número de habitantes, com mais de 50% da população do Estado. Nessa mesorregião, observa-se maior número de contratos formais de emprego, tendo destaque o setor de serviços. Os dados referentes ao número de contrato formal de trabalho, por grandes setores de atividade econômica do Estado de Goiás, proporcionam uma série de evidências, dentre elas, a condição destacada da mesorregião Centro Goiana como aquela que concentra a maior população, o maior estoque de empregos formais e o maior desenvolvimento econômico de Goiás.

Figura 8 - Mesorregiões do Estado de Goiás e a distribuição das IES privadas



Fonte: Adaptado de <http://www.brasilchannel.com.br/municipios/index.asp?nome=Goiás>, 2016

A Mesorregião do Centro Goiano, por ser uma região em expansão, concentra a maior parte dos trabalhadores empregados com ensino superior completo (COMT, 2014). Tendo em vista o desenvolvimento social e econômico da região, a predominância do maior número de IES corrobora com essa característica. Isso, por sua vez, explicita uma forte concorrência entre elas frente à demanda do mercado (OLIVEIRA, 2012). A Região Metropolitana de Goiânia, também localizada nessa mesorregião, é, atualmente, a décima maior aglomeração urbana do Brasil, com uma população de 2.173.141 habitantes (IBGE, 2016).

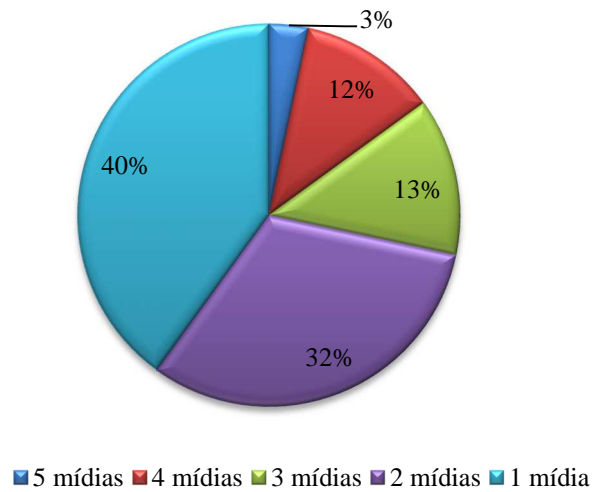
Assim, para o atingimento do primeiro objetivo específico posto na pesquisa, foi realizado o mapeamento das mídias sociais utilizadas pelas IES apresentadas no esquema acima.

5.1.1 Caracterização da utilização das mídias sociais pelas IES selecionadas

No Brasil, a atuação das IES nas mídias sociais começou de maneira mais incisiva a partir do ano 2000, quando ainda por meio do *Orkut* foram criados grupos de alunos e ex-alunos de determinadas IES para comunicação via *web*. Com o avanço das tecnologias de informação, desde os *Desktops* até a chegada em dispositivos móveis, como *smartphones*, *ipad*, *iphones*, dentre outros, essas plataformas *online* ganharam maior espaço na disseminação do uso das redes sociais (LEONARDI; HUYSMAN; STEINFELD, 2013). Nesse momento, a gestão das IES começa a se dar conta do potencial que esses ambientes têm como ferramenta de comunicação com seu público. As páginas das faculdades passaram, então, a ser institucionalizadas, veiculando não apenas propagandas, mas também informes sobre ações que antes circulavam apenas por *e-mail* ou eram fixadas nos murais dos *campi* (RIBAS *et al*, 2016). Com isso, a gestão de cada Instituição passou a atuar de diversas formas e em diferentes meios de comunicação *online*, conforme sua demanda.

No que tange ao número de mídias sociais utilizadas para cada IES, 3% utilizam as cinco, isto é, possuem perfil no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* e *Google+*, 12% possuem perfil em 4 (quatro) mídias, 13% utilizam 3 (três) das cinco mídias avaliadas, 32% utilizam apenas 2 (duas) e a maioria (40%) utiliza apenas uma mídia social, conforme Figura 9.

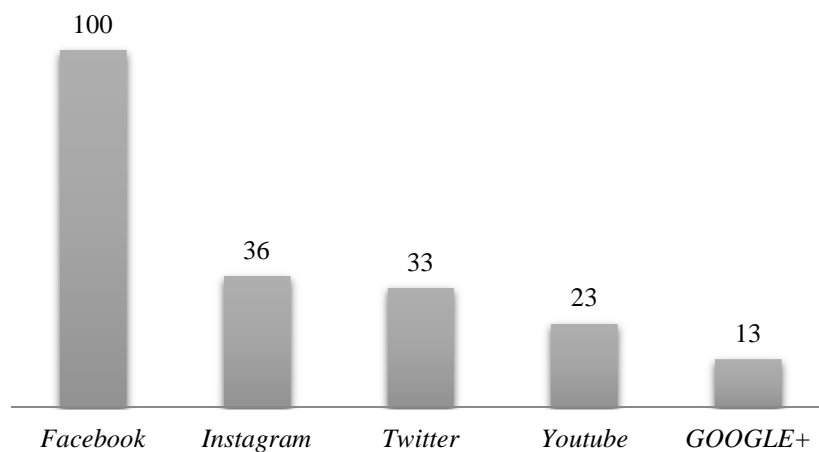
Figura 9 – Percentual das IES que utilizam uma ou mais mídia social no universo das cinco avaliadas (Facebook, Youtube, Google+, Instagram e Twitter)



Fonte: Elaborada pelo autor

As mídias sociais que possuem o maior número de perfis ativos para as 60 IES avaliadas estão apresentadas na Figura 10.

Figura 10 – Percentagem de perfil ativo em cada mídia social para as 60 IES avaliadas.



Fonte: Elaborado pelo autor

Verifica-se que todas as 60 IES possuem perfil ativo no *Facebook*, correspondendo ao universo de 100% da análise, seguido do *Instagram* e *Twitter*, com cerca de 36% e 33%,

respectivamente. Esses resultados vão ao encontro dos trabalhos de Ferraz (2015) e Nascimento, Luft e Dacorso (2013) que demonstraram que o *Facebook*, utilizado como ferramenta de *marketing*, possibilita a integração entre cliente e instituição, aumenta a interação entre as partes e facilita as ações de comunicação e relacionamento. Ainda afirmam que as IES, bem como outras instituições dos mais variados segmentos, têm optado cada vez mais pela presença da marca da empresa no *Facebook*, como página oficial.

A segunda e terceira mídias sociais mais utilizadas pelas 60 IES compreenderam o *Instagram* e *Twitter*, respectivamente. Tais mídias possuem um padrão diferente de atuação. Enquanto o *Instagram* é uma mídia para exposição de imagens, o *Twitter* é embasado na exposição de textos curtos, conforme já mencionado no capítulo da fundamentação teórica.

O *Youtube* e *Google +* resultaram nas mídias sociais com o menor número de perfis ativos dentre as avaliadas, com 23% e 13%, respectivamente. Infere-se que a baixa utilização do *Youtube* se dá por ser uma plataforma que necessita de maior investimento, pois trata-se da divulgação de vídeos (PORTUGAL; CRUZ, 2010), enquanto o *Google +*, por ser uma mídia social nova, ainda pouco utilizada por usuários, inclusive pelas instituições (MOREIRA, 2014).

Em relação ao número de usuários ativos, o *Facebook* aparece como a mídia com o maior número de seguidores dentre as cinco mídias pesquisadas, com representatividade de cerca de 87,8% do total (607.544), conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 - Número de usuários ativos por mídia social para as IES privadas de Goiás

Mídia	N usuários ativos	Representatividade %
<i>Facebook</i>	533.804	87,86
<i>Instagram</i>	44.003	7,24
<i>Twitter</i>	26.792	4,41
<i>Youtube</i>	2.361	0,38
<i>Google +</i>	584	0,09
Total	607.544	100

Obs.: n = 60 IES

Fonte: Elaborada pelo autor

Em seguida, com 44.003 seguidores ativos, a plataforma *online Instagram* representa, aproximadamente, 7,24% do total de seguidores. As demais mídias sociais analisadas representam cerca de 4,41% (*Twitter*), 0,38% (*Youtube*) e 0,09% (*Google+*) do total da amostra.

Assim, conforme dados mostrados na Figura 10 e Tabela 2, o *Facebook* se destaca como a mídia social mais utilizada pelas IES, seguida do *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* e *Google+*, respectivamente.

Esses resultados corroboram com o estudo de Recuero (2009) que afirma que o *Facebook* é, atualmente, a mídia social mais utilizada pela população de jovens e adultos e que a quantidade de acessos e seu alcance, a facilidade e engajamento fazem dela, uma mídia altamente eficiente para o *marketing* digital.

A partir do levantamento das atividades nas mídias sociais das IES avaliadas, também foi possível identificar o número total de postagens, curtidas, comentários e compartilhamentos dentro do período estudado, para avaliação geral da reação do público. Os resultados estão sumarizados na Tabela 3.

Tabela 3 - Atividades nas mídias sociais no período de 01 de janeiro a 30 de junho de 2016

Mídias	Reações			
	Postagens	Compartilhamentos	Curtidas/gostei	Visualizações
<i>Facebook</i>	8.043	285.496	9.559	n/a
<i>Instagram</i>	3.493	109.832	2.461	n/a
<i>Twitter</i>	2.961	1.098	18	n/a
<i>Youtube</i>	204	285	37	96.145
<i>Google +</i>	177	25	0	n/a
Total	14.878	396.736	12.075	96.145

Fonte: Elaborada pelo autor

A Tabela 3 mostra o resumo dos dados referentes ao somatório das publicações realizadas pelas IES descritas no estudo e as reações dos usuários às publicações, para cada mídia social.

Observa-se que o *Youtube* é a única mídia social com a reação “visualizações”, por se tratar de uma rede de divulgação de vídeos. A quantidade de postagens, compartilhamentos e curtidas também mostra que a mídia social *Facebook* é a mais utilizada pelas IES e seguidores.

Estes resultados corroboram com os estudos de Aichner e Jacob (2015) e Scolaro (2016), que avaliaram empresas de segmentos diferentes.

A Tabela 4 demonstra o resultado das 10 IES com maior número de postagens em cada uma das mídias analisadas: *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* e *Google+*, respectivamente.

Tabela 4 – As 10 IES com maior número de postagens em cada uma das cinco mídias sociais estudadas

<i>FACEBOOK</i>	Usuários	Postagens	<i>INSTAGRAM</i>	Usuários	Postagens	<i>YOUTUBE</i>	Usuários	Postagens
Fatesg	2.763	591	Ise-padrão	47	876	Cambury	317	67
Cambury	19.402	571	Cambury	3.853	517	Cambury de Formosa	317	67
Cambury de Formosa	19.402	571	Cambury de Formosa	3.853	517	Uni-anhanguera	23	27
Unievangélica	45.116	566	Fanap	332	341	Ipog	1.031	10
Puc-Goiás	59.492	381	Senac Goiás	1.692	196	Unievangélica	228	8
Iles	8.513	367	Fama	1.092	193	Puc-Goiás	302	4
Facer Ceres	8.390	359	Ipog	6.381	148	Fan	42	4
Facer Rubiataba	8.390	359	Uni-anhanguera	1.012	139	Fasem	6	4
Fac. de Jaraguá	8.390	359	Iueso	2.687	133	Fara	49	3
Uni-anhanguera	13.956	317	Unievangélica	5.567	131	Iles	24	3
<i>TWITTER</i>			<i>GOOGLE+</i>					
Cambury	2.294	694	Cambury	234	78			
Cambury de Formosa	2.294	694	Cambury de Formosa	234	78			
Iles	420	432	Fbc	2	6			
Puc-Goiás	12.932	345	Fara	19	5			
Uni-anhanguera	508	281	Iles	16	3			
Fac. de Tecnologia Senac Goiás	1.306	167	Cesuc	29	3			
Fasam	895	90	Fac. Cesuc	29	3			
Suldamérica	55	67	Ser	21	1			
Ipog	2.106	54	Ise-padrão	0	0			
Fanap	319	27	Fanap	0	0			

Fonte: Elaborada pelo autor

Ao observar a Tabela 4, percebe-se que algumas IES possuem o mesmo quantitativo de postagens e usuários, gerando a duplicação dos dados. Isso ocorre porque, embora sejam instituições distintas, utilizam a mesma página de mídia social para as suas IES. É o caso das Faculdades Cambury e Faculdade Cambury de Formosa, mantidas pelo Instituto Cambury; Faculdade de Ceres, Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba e Faculdade de Jaraguá, mantidas pelo Centro de Ensino Superior de Rubiataba e; o Centro de Ensino Superior de Catalão (CESUC) e Faculdade de Ensino Superior de Catalão (Faculdade Cesuc), mantidas pela Associação Catalana de Educação. Verifica-se, ainda, que as IES Faculdade Cambury e Faculdade Cambury de Formosa possuem elevada atuação nas cinco mídias sociais avaliadas.

A partir dos dados apresentados, foram feitos os cálculos dos índices objeto desta pesquisa: fator de impacto das mídias sociais (FIMS), grau de uso e repercussão nas mídias sociais (GURMS) e grau de uso e repercussão corporativo nas mídias sociais (GURCMS), que terão seus dados apresentados e analisados nos próximos tópicos.

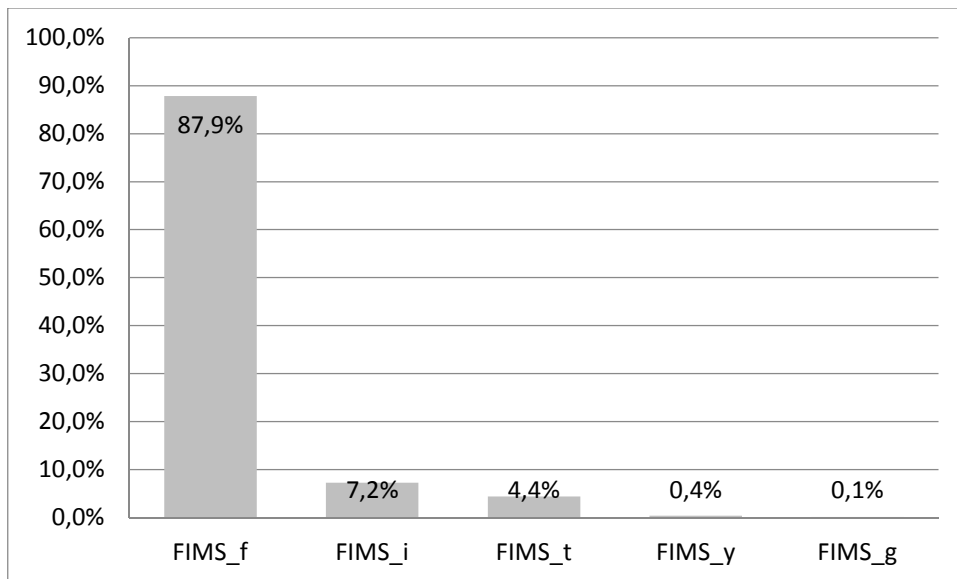
Diante das informações coletadas, infere-se que o número de usuários ativos, para cada mídia social, pode muitas vezes superar o número de alunos matriculados em determinada Instituição. Esse resultado corrobora com os achados de Colombo (2005) que destaca a conquista da confiança e a capacidade da IES em reconhecer seus alunos como fatores para consolidação do relacionamento. Defende ainda, que os alunos satisfeitos e confiantes, ficam mais propensos a voltar, mais vezes, à instituição e indicam novos alunos. Por isso, manter um relacionamento com os alunos após a conclusão do curso acaba se tornando positivo para a IES (COLOMBO, 2005).

5.2 FATOR DE IMPACTO DAS MÍDIAS SOCIAIS - FIMS

Após a coleta do número de usuários ativos em cada mídia social foi feito o cálculo do FIMS, para identificar o impacto de cada plataforma *online*, dentro do grupo de plataformas avaliadas no estudo. Aichner e Jacob (2015) mencionam que o FIMS pode mudar de acordo com o número de usuários ativos ao longo do tempo e se mais plataformas *online* são adicionadas ao modelo do estudo (AICHNER; JACOB, 2015). Complementarmente, Scolaro (2016) afirma que o FIMS pode variar de acordo com o setor analisado. Isso em virtude da funcionalidade que a plataforma *online* apresenta para o segmento, podendo gerar uma maior repercussão, quanto mais próximo dos objetivos do estabelecimento (SCOLARO, 2016).

Nesta pesquisa, foram detectados mais de seiscentos e sete mil usuários ativos para os cinco perfis em mídias sociais, das 60 IES avaliadas. O cálculo do FIMS mostrou que a mídia social de maior fator de impacto, perfazendo 87,9% (FIMS 0,879) foi o *Facebook*, seguido do *Instagram* (FIMS 0,072), *Twitter* (FIMS 0,044), *Youtube* (FIMS 0,004) e *Google+* (FIMS 0,001), conforme demonstrado na Figura 11.

Figura 11 – Resultado do FIMS expresso em porcentual



Fonte: Elaborada pelo autor

De acordo com Aichner e Jacob (2015), o FIMS determina a importância relativa de cada plataforma de mídia social avaliada no estudo. Esse índice é a base com a qual é possível avaliar a utilização de uma mídia em relação às outras. Afirma ainda que quanto mais plataformas são incluídas no modelo, menor é a importância relativa de cada uma delas (AICHNER; JACOB, 2015). Para este estudo pressupõe que se fossem adicionadas outras mídias sociais na análise, como *Isuu* ou *LinkedIn*, por exemplo, o *Facebook* ainda alcançaria um índice FIMS superior às demais plataformas, dado o quantitativo de usuários ativos e publicações nessa mídia social. Tal estimativa se dá, porque, de acordo com De Vries, Gensler e Leeflang (2012), no *marketing* internacional, o *Facebook* é a plataforma *online* com maior interatividade nos *posts*, número de usuários e reações, se sobrepondo às demais no monitoramento de estratégias de *marketing* das empresas. Assim, mesmo sendo uma análise evidente, demonstra e corrobora com a pesquisa de Scolaro (2016) que o modelo aplicado por Aichner e Jacob (2015) pode ser replicado para diversos setores, de forma a se monitorar a atividade da instituição em determinada (as) mídia (s) social (ais).

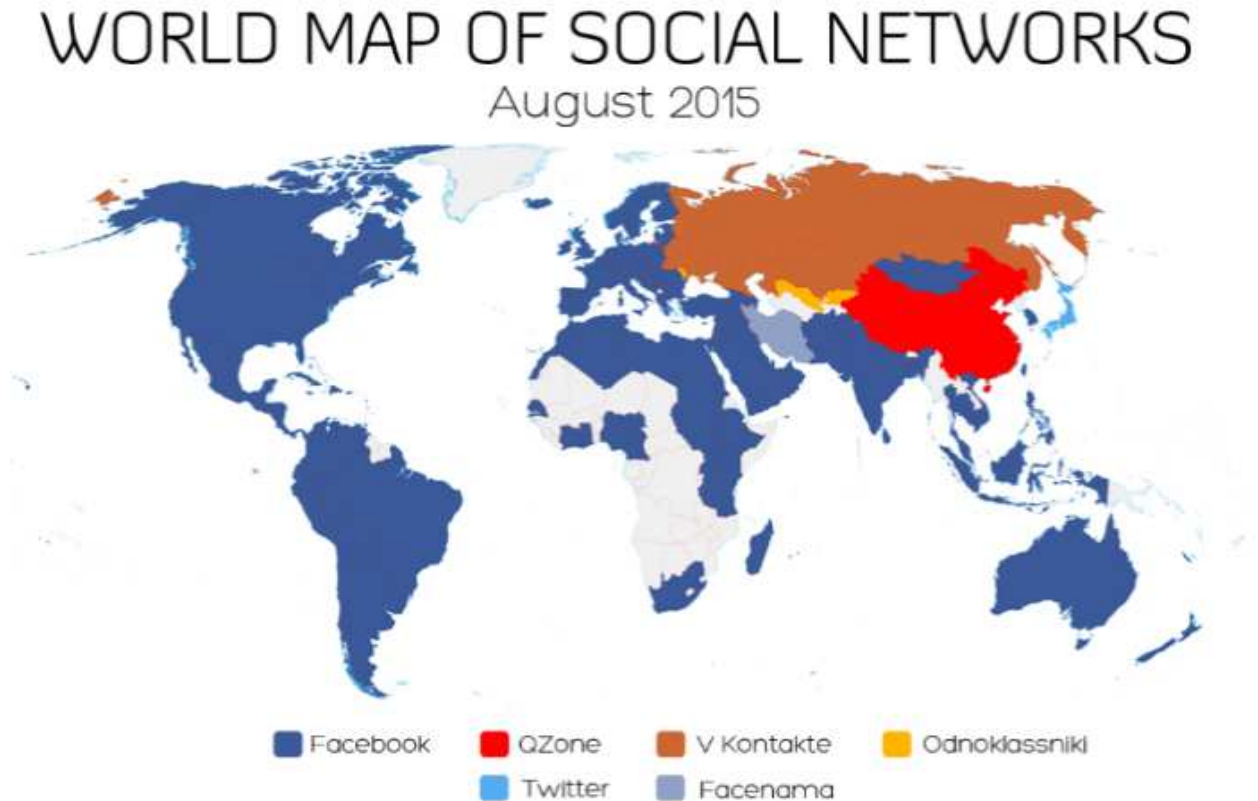
5.3 GRAU DE USO E REPERCUSSÃO EM CADA MÍDIA SOCIAL - GURMS

Para verificar a atuação das IES privadas do Estado de Goiás o cálculo do uso e repercussão em cada mídia social - GURMS foi realizado. Para tanto, todas as publicações praticadas pelos estabelecimentos em suas plataformas *online* (postagens), número de usuários ativos (seguidores) e as reações dos usuários (curtidas, comentários e compartilhamentos) foram coletadas. Esse índice pode variar entre mídias sociais diferentes, mas também entre plataformas do mesmo tipo, com base em diversas ferramentas e funções ofertadas por plataforma (AICHNER; JACOB, 2015). Das 60 IES presentes no conjunto de dados avaliados, 52 não apresentaram dados no *Google+*, 38 não apresentaram dados no *Instagram*, 46 no *Youtube* e 40 no *Twitter*. No entanto, todas apresentaram atividade no *Facebook*. As estatísticas descritivas foram calculadas levando em consideração as observações válidas. Adiante, serão descritos e analisados os resultados para cada uma das mídias sociais em tópicos distintos, além de comparados com dados acadêmicos de outras fontes.

5.3.1 Grau de uso e repercussão no *Facebook*

O *Facebook* é atualmente a rede social de maior abrangência mundial. Segundo os dados da Alexa (serviço de medição de dados da *internet*), a plataforma social lidera o *ranking* em 129 países do mundo, conforme mostrado na Figura 12 (ALEXA, 2015). Um dos seus diferenciais é o fato de possuir um comunicador instantâneo, aplicativos e a possibilidade de qualquer usuário criar uma página oficial que represente um negócio, marca, artista, banda, figura pública e etc.

Figura 12 - Mapa das principais mídias sociais utilizadas no mundo



Fonte: Alexa (2015)

O mapa da Figura 12 retrata a atual conjuntura das mídias sociais no mundo. O *Facebook* lidera com o número de usuários nas Américas do Norte e Sul, África, Austrália e parte da Europa.

Com os dados coletados nas mídias sociais das IES aplicou-se o cálculo do grau de uso e repercussão no *Facebook*. Os dados oriundos da plataforma SPSS, mostrados na Tabela 5, trazem os valores de média, desvio padrão e dos *percentis* para a distribuição dos valores de GURMS.

Tabela 5 - Análise estatística do GURMS para o Facebook

		<i>Facebook</i>
N	Válido	60
	Ausente	0
Média		0,7670
Desvio padrão		0,36712
Mínimo		0,00
Máximo		1,00
Percentis	25	0,4631
	50	1,0000
	75	1,0000

Fonte: Elaborada pelo Autor

Conforme demonstrado, as IES foram avaliadas no que tange aos dados coletados e validados por meio da análise de dados do SPSS. A média de GURMS calculada para o *Facebook* foi de 0,767 e desvio padrão de 0,367. Vinte e cinco por cento (25%) das IES apresentaram GURMS inferiores a 0,46, sendo considerados de baixo uso e repercussão. A Tabela 6 mostra, em ordem decrescente, as IES que obtiveram GURMS de baixa utilização.

Tabela 6 – IES que apresentaram GURMS inferior a 0,46

IES	Usuários	Postagens	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos	GURMS
Fac. Cesuc	8.084	35	686	57	225	0,44
Cesuc	8.084	35	686	57	225	0,44
Fac. Itapuranga	1.190	13	1.081	9	5	0,40
Unicaldas	8.241	45	1.850	15	36	0,39
Ser	1.926	20	416	7	41	0,28
Fanap	4.739	13	974	44	110	0,19
Isear	707	13	26	1	14	0,10

Continua

Continuação da Tabela 6 – IES que apresentaram GURMS inferior a 0,46

IES	Usuários	Postagens	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos	GURMS
Far	707	13	26	1	14	0,10
Fap	2.022	12	267	13	12	0,08
Fatecib	6.726	19	141	27	46	0,06
Iesgo	2.234	18	97	6	6	0,04
Fmb	1.056	5	6	1	29	0,04
Faj	6.616	7	440	17	86	0,04
Fac. Aliança	1.289	1	6	0	4	0
Fng	1.249	1	0	0	0	0

Fonte: Elaborada pelo autor

No entanto, 40 IES (66,67%) obtiveram o GURMS para o *Facebook* em seu grau máximo, ou seja, igual ou superior a 1 (um) (quando maior que 1, considerou-se igual a 1), conforme se verifica na Tabela 7.

Tabela 7 – IES que apresentaram GURMS igual a 1

IES	Usuários	Postagens	Curtidas	Coment.	Compart.	GURMS
Ipog	62.126	194	13.716	186	936	1
Puc-goiás	59.492	381	48.419	2.821	6.976	1
Unievangélica	45.116	566	42.098	973	1.786	1
Fama	20.020	179	7.236	163	380	1
Cambury	19.402	571	12.182	435	1.713	1
Cambury - formosa	19.402	571	12.182	435	1.713	1
Iesriver	16.114	102	13.489	746	1.564	1
Uni-anhangüera	13.956	317	9.243	504	3.183	1
Fara	11.960	118	6.959	174	366	1
Iueso	11.630	146	3.713	49	84	1

Continua

Continuação da Tabela 7 – IES que apresentaram GURMS igual a 1

IES	Usuários	Postagens	Curtidas	Coment.	Compart.	GURMS
Senac Goiás	10.402	183	1.530	95	291	1
Fama	10.152	231	35.165	331	970	1
Iles	8.513	367	4.164	104	1.134	1
Facer Ceres	8.390	359	2.320	61	417	1
Facer Rubiataba	8.390	359	2.320	61	417	1
Fac. de Jaraguá	8.390	359	2.320	61	417	1
Unidesc	7.434	60	4.392	126	545	1
Ise-Padrão	6.170	87	1.694	167	200	1
Fac. Padrão	6.170	87	1.694	167	200	1
Fac-Lions	5.807	160	5.016	221	744	1
Fasem	4.832	140	9.596	104	633	1
Fug	4.674	146	6.580	434	414	1
Fan	4.405	261	5.073	114	430	1
Esup	3.445	55	976	38	87	1
Fac-Lions	3.183	20	3.017	123	222	1
Fatesg	2.763	591	5.862	45	547	1
Faifa	2.323	68	2.139	67	287	1
Fatecib	2.127	60	517	41	149	1
Fai	1.528	61	235	10	175	1
Padrão – Aparecida de Goiânia	1.439	102	719	18	42	1
Fac. Delta	1.336	170	834	19	211	1
Fan	1.194	73	583	30	53	1
Suldamérica	1.110	29	102	9	8.382	1
Fibra	879	45	649	13	45	1
Fabec Brasil	813	32	547	15	22	1
Ifasc	711	31	681	43	123	1

Continua

Continuação da Tabela 7 – IES que apresentaram GURMS igual a 1

IES	Usuários	Postagens	Curtidas	Coment.	Compart.	GURMS
Isesc	711	31	681	43	123	1
Fbc	650	15	1.237	4	215	1
Fasug	614	83	239	11	0	1
Faplac	442	83	571	90	4.325	1

Fonte: Elaborada pelo autor.

A Tabela 7 retrata as IES cujos GURMS obtidos para o *Facebook* resultaram em valor igual ou superior a 1, isto é, possuem um elevado grau de uso e repercussão na utilização da mídia social *Facebook*.

Quando se analisa a média geral de número de postagens, curtidas, compartilhamentos e comentários das IES com baixo GURMS e alto GURMS, percebe-se que as IES com baixos índices apresentam uma média de 17 postagens, 447 curtidas, 17 comentários e 57 compartilhamentos, enquanto que as IES com índices elevados possuem média geral de 187 postagens (cerca de 11 vezes mais do que as de baixo índice), 6.800 curtidas (15 vezes mais do que a média geral de IES com baixo índice), 229 comentários (13 vezes mais do que a média geral de IES com baixo índice) e 1.013 compartilhamentos (aproximadamente 18 vezes mais). Isso demonstra que, quanto maior a interatividade dos usuários, maior será o grau de uso e repercussão na mídia social.

Dessa forma, esses resultados corroboram com os estudos de Pereira, Moraes e Júnior (2012), que afirmam que quando a empresa cria uma página que possui fãs, como no *Facebook*, ela sabe que existe um interesse em comum entre as pessoas para estarem naquele local. Não se pode tratar um visitante que encontrou a empresa pela página de busca do *Google* da mesma forma que se trata um membro da página do *Facebook*. Alguém que procura uma empresa pelo *Google* está buscando mais detalhes de um produto ou serviço, na maioria das vezes querendo saber mais sobre o negócio da empresa e, para esse usuário, é necessário fornecer um *site* que o possibilite encontrar o que procura (PEREIRA; MORAES; JÚNIOR, 2012).

Bonsoń e Ratkai (2013) também sugeriram um estudo de métricas, especificamente para a plataforma *Facebook*, utilizando médias simples e porcentagens. No estudo proposto por esses autores, concluiu-se que as métricas aplicadas foram válidas e utilizáveis, todavia, análises estatísticas não foram aplicadas na amostra. Além disso, o estudo proposto por eles foi

utilizado apenas para fins de monitoramento da mídia social e utilização pela empresa, não foi aplicado em mais de uma empresa, ou em empresas de diversos setores.

5.3.2 Grau de uso e repercussão no *Instagram*

O *Instagram* é basicamente uma mídia social que após ser baixado é possível tirar fotos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com seus amigos. Segundo a própria página de novidades do *Instagram*, o aplicativo já possui cerca de 500 milhões de usuários em todo o mundo, sendo que 80% deles vivem fora dos Estados Unidos. Os brasileiros ocupam a terceira posição de usuários da mídia (INSTAGRAM, 2016). Um relatório feito pela empresa Fast Company em 2013, mostrou que o engajamento das pessoas no *Instagram* é cerca de 15 vezes maior do que no *Facebook*, mostrando como o investimento na mídia social pode ser muito eficaz, com o objetivo de criar uma comunidade em torno de sua marca (FAST COMPANY, 2013). Essa mídia social revelou que conta com mais de 400 milhões de usuários ativos, pertencentes a diferentes grupos, sendo possível encontrar usuários de diferentes países, comunidades, estilos e preferências, tanto pessoal quanto profissional.

Tabela 8 – Análise estatística do GURMS para o *Instagram*

		GURMS
N	Válido	22
	Ausente	38
Média		0,726
Desvio padrão		0,388
Mínimo		0,001
Máximo		1,000
Percentis	25	0,351
	50	1,000
	75	1,000

Fonte: Elaborada pelo autor

Com isso, de forma a se avaliar o grau de uso e repercussão do *Instagram*, nas 60 IES privadas do Estado de Goiás, foi aplicado o GURMS. Assim como para o *Facebook*, as IES foram avaliadas no que tange aos dados coletados e validados por meio da análise de dados do SPSS, apresentando vinte e duas IES com mídia ativa na plataforma.

A média de GURMS calculada para o *Instagram* foi de 0,72 e desvio padrão de 0,38. Dessas 22 IES, pouco mais de vinte e sete por cento (27,27%) apresentaram GURMS inferiores a 0,35, considerado baixo. Uma IES (4,5%) apresentou índice de 0,39, também considerado baixo e, outra (4,5%), de 0,69, próximo da média. No entanto, 01 IES (4,5%) obteve o índice de 0,93 e 13 IES (59,1%) apresentaram GURMS em seu grau máximo ($GURMS \geq 1$), conforme demonstrado na Tabela 9. Com isso, é possível afirmar que mesmo tendo um baixo índice de adesão da mídia por parte das IES (36%), 70% das que fazem seu uso, utilizam-na em um grau considerado bom ou ótimo.

Tabela 9 – IES que apresentaram GURMS para o *Instagram* menor que 0,35 e maior ou igual a 1

	IES	Usuários	N Postagens	N curtidas	N comentários	GURMS
GURMS \leq 0,35	Fan	191	1	3	1	0
	Alfa	1.328	3	240	3	0,02
	Fap	141	3	49	3	0,05
	Facmais	15	5	17	0	0,20
	Padrão-Aparecida de Goiânia	4.749	47	876	26	0,35
	Padrão	4.749	47	876	26	0,35
GURMS \geq 1	Cambury	3.853	517	25.903	547	1
	Cambury de Formosa	3.853	517	25.903	547	1
	Uni-anhanguera	1.012	139	3.184	38	1
	Ipog	6.381	148	7.306	277	1
	Unievangélica	5.567	131	13.218	177	1
	Puc-Goiás	3.150	25	3.393	119	1
	Fara	1.196	31	1.121	56	1
	Ise-Padrão	47	876	26	0	1
	Senac goiás	1.692	196	4.117	122	1

Continua

Continuação da Tabela 9 – IES que apresentaram GURMS para o *Instagram* menor que 0,35 e maior ou igual a 1

	IES	Usuários	N Postagens	N curtidas	N comentários	GURMS
GURMS ≥ 1	Fama	1.092	193	2.660	40	1
	Iueso	2.687	133	1.673	87	1
	Fabec	205	71	1.049	25	1
	Fanap	332	341	17.000	342	1

Fonte: Elaborada pelo autor

Destaca-se nas Tabelas 8 e 10, que trazem os valores máximo de GURMS para o *Facebook* e o *Instagram*, que à exceção da Faculdade Nossa Senhora Aparecida (FANAP), todas as IES com grau máximo de uso e repercussão na mídia social *Instagram*, também possuem grau máximo de uso e repercussão na mídia social *Facebook*, isto é, essas IES utilizam e possuem bom retorno do público alvo. Como percebido para o GURMS do *Facebook*, pode-se inferir que as IES que obtiveram índices abaixo de 0,35, são instituições que são pouco ativas no *Instagram*.

Estudo realizado em três instituições de Ensino Superior (Universidade Anhembí Morumbi, ESPM e Mackenzie), para averiguação de como os estudantes utilizam a imagem da marca das instituições por meio do *Instagram*, mostrou serem apropriadas pelos estudantes por meio da arquitetura, de informativos e de *suvenires* oficiais ou não, ligados a eventos acadêmicos, comemorativos, esportivos etc. Nas publicações, o autor encontrou diversos elementos de identidade da marca da IES usados pelos estudantes, como *logotipo*, cor, fachada, *suvenires* e uniformes (SANTANA, 2016). Com isso, pode-se inferir que a estratégia quando bem utilizada pelas IES no *marketing* digital pode auxiliar a IES no estabelecimento da marca.

Complementarmente, Santana (2016) ainda conclui que a facilidade de produção de fotografias transformou seu uso e sua percepção no decorrer do tempo. A fotografia já foi percebida como: espelho do real; artefato para a memória; ferramentas para representação e criação de identidades. Atualmente, a fotografia e seu compartilhamento estão transformando a maneira de comunicação nas mídias sociais.

Inicialmente, os textos eram encontrados com maior quantidade na *web*, mas agora é a vez das imagens. Mesmo os *sites*, os *softwares* e os aplicativos de mídias sociais, inicialmente criados para o protagonismo dos textos, estão introduzindo a possibilidade de comunicação

exclusiva de imagens, por exemplo, videoconferências, áudio, publicação de fotos etc. (SANTANA, 2016).

5.3.3 Grau de uso e repercussão no *Twitter*

As informações postadas no *Twitter*, na maioria das vezes, são mais voltadas para amigos e não para o público em geral. Porém, é de se destacar a flexibilidade de seus usuários em sentirem-se atraídos por diversos temas que não são abordados necessariamente por seus amigos, fazendo do *Twitter* uma mídia onde as pessoas buscam informações não só pelo lado afetivo, mas também por sentirem-se atraídas por assuntos convenientes a elas. Segundo Lemos e Santaella (2010), o *Twitter* serve como um meio multidirecional de captação de informações personalizadas; um veículo de difusão contínua de ideias.

Das IES com perfis ativos em mídias sociais do Estado de Goiás, apenas 20 continham perfil válido para o *Twitter*. A média de GURMS calculada para o *Twitter* foi de 0,571, e desvio padrão de 0,49, conforme Tabela 10.

Tabela 10 – Análise estatística do GURMS para o *Twitter*

		GURMS
N	Válido	20,000
	Ausente	40,000
Média		0,571
Desvio padrão		0,490
Mínimo		0,000
Máximo		1,000
Percentis	25	0,001
	50	1,000
	75	1,000

Fonte: Elaborada pelo autor

Das 20 (vinte) IES validadas, vinte e cinco por cento (25%) apresentaram GURMS inferior a 0,001 (Tabela 11), sendo considerado muito baixo, enquanto que 11 (onze) IES (55%)

apresentaram GURMS em seu grau máximo de utilização no *Twitter* ($GURMS \geq 1$), conforme demonstrado na Tabela 11.

Em estudo que avaliou o grau de influência do *Twitter*, a partir de um conjunto de notícias, foi constatado que usuários mais influentes podem intervir na popularidade de uma variedade de tópicos. Os autores concluíram, também, que a influência do *Twitter* não é adquirida espontaneamente ou acidentalmente, mas por meio de um esforço concentrado, um envolvimento profissional e pessoal na mensagem passada (CHA *et al*, 2010). Diante dessa análise, cabe inferir que quanto maior o número de postagens e a frequência de postagens no *Twitter*, melhor será o GURMS para as IES avaliadas. Percebe-se aqui, que poucas IES utilizam essa mídia social como estratégia de *marketing* digital.

Tabela 11 – IES que apresentaram GURMS para o *Twitter* menor ou igual a 0,001 e maior ou igual a 1

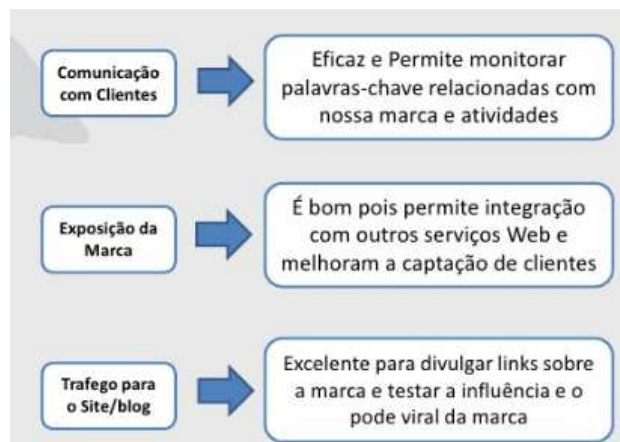
	IES	Usuários	Postagens	Curtidas	Compart.	GURMS
GURMS ≤ 0,001	Fac-Lions	84	19	0	0	0
	Cesuc	570	1	0	0	0
	Fac. Cesuc	570	1	0	0	0
	Ser	108	20	0	0	0
	Fanap	319	27	0	0	0
GURMS ≥ 1	Cambury	2.294	694	24	5	1
	Cambury de Formosa	2.294	694	24	5	1
	Uni-anhanguera	508	281	24	0	1
	Ipog	2.106	54	122	25	1
	Puc-Goiás	12.932	345	376	54	1
	Iles	420	432	10	0	1
	Senac Goiás	1.306	167	44	49	1
	Fasam	895	90	13	5	1
	Suldamérica	55	67	0	2	1
	Fac-unicamps	305	16	11	9	1
	Iesgo	29	19	445	52	1

Fonte: Elaborada pelo autor

A Tabela 11 mostra que as IES com $GURMS \geq 1$ possuem valor médio de postagens cerca de 40 vezes maior que as IES com baixo índice de uso e repercussão. Percebe-se também, que as curtidas e os compartilhamentos das IES com índices de GURMS elevados são evidentes, enquanto que para as IES com poucas postagens não há reações dos usuários. Merecem destaque as IES Cambury e Cambury de Formosa, Uni-anhanguera, IPOG, PUC-Goiás e Faculdade Senac Goiás, por apresentarem o grau máximo de uso e repercussão nas mídias sociais até aqui avaliadas (*Facebook, Instagram e Twitter*). Isso reflete o empenho do setor responsável pelas estratégias de *marketing* digital nas IES.

Pela dinâmica, muitas pessoas utilizam o *Twitter* como meio de se manterem atualizadas sobre os assuntos que as interessam. Se o público gostar do conteúdo, são grandes as chances de que o *post* seja retuitado, aumentando seu alcance para outros usuários. De acordo com o Sebrae (2010), o *Twitter* é uma ferramenta de amplo acesso às empresas de diversos segmentos, na comunicação com os clientes, exposição da marca e também para divulgação de suas páginas (Figura 13).

Figura 13 - Formas de utilização do *Twitter* como estratégia de *marketing*



Fonte: SEBRAE, 2010

A Figura 13 mostra as estratégias que podem ser utilizadas pelas empresas para utilização do *Twitter*. A comunicação com o cliente deve ser eficiente. É possível correlacionar palavras-chave com a marca da empresa, de forma a ser possível realizar monitoramento e mapeamento das reações do cliente, a exposição da marca por meio de anúncios, pontos de vista e redirecionamento para o *site* da empresa. O *Twitter* é uma ótima mídia para divulgar os *links* da instituição.

5.3.4 Grau de uso e repercussão no *Youtube*

O *Youtube* é um *website* que possibilita aos seus usuários o compartilhamento de vídeos em formato digital. Fundado em 2005 e seguindo o mesmo padrão de compartilhamento de informações proposto pelo conceito de mídias sociais, o *Youtube* permite aos seus usuários compartilharem vídeos de acontecimentos de suas vidas ou gostos particulares que ao atingir a rede passam a ser públicos (PORTUGAL; CRUZ, 2010). O *Youtube* atualmente é considerado o segundo maior buscador do mundo, depois do *Google* (PLANETA Y, 2013). Isso porque, se busca uma diversidade de conteúdos para tirar as dúvidas dos usuários que pesquisam na plataforma.

Neste estudo, ao se avaliar os perfis ativos das 60 IES privadas do Estado de Goiás, verificou-se que somente 14 possuíam perfis válidos. A média de GURMS calculada para o *Youtube* foi de 0,895 e desvio padrão de 0,24, conforme apresentado na Tabela 12.

Tabela 12 – Análise estatística do GURMS para o *Youtube*

		GURMS
N	Válido	14
	Ausente	46
Média		0,8958
Desvio padrão		0,24577
Mínimo		0,15
Máximo		1,00
Percentis	25	0,9540
	50	1,0000
	75	1,0000

Fonte: Elaborada pelo autor

Três (3) IES, das 14 (catorze) avaliadas (21,4%), apresentaram GURMS com valores abaixo de 0,95, são elas: a UNIDESC, a Unievangélica e a Faculdade Padrão de Aparecida de Goiânia.

A Unievangélica possui perfis ativos em três mídias sociais (*Facebook, Instagram e Youtube*), todavia, o número de postagens no *Youtube* foi inferior a 10, no período estudado. A UNIDESC possui perfil ativo no *Facebook* e *Youtube*, mas somente 1 (uma) postagem na última mídia e, a Faculdade Padrão possui perfil no *Facebook, Instagram e Youtube*, sendo que nesta, possui somente 2 (duas) postagens no período analisado, demonstrando assim, baixa interatividade nas mídias sociais mencionadas.

As 11 (onze) IES cujos GURMS resultaram em um índice maior ou igual a 1 (um) correspondem a 78,6% das IES com perfis válidos, conforme Tabela 13. Isso significa que quanto mais próximo de 1 (um), maior é a utilização da mídia social pela IES e maior é a reação do público.

Tabela 13 – IES que apresentaram GURMS para o *Youtube* menor ou igual a 0,95 e maior ou igual a 1

	IES	Usuários	Postagens	Visualizações	Gostei	Comentários	GURMS
GURMS ≤ 0,95	Unievangélica	228	8	262	3	0	0,57
	Unidesc	7	1	36	0	0	0,15
	Padrão - Aparecida de Goiânia	1	2	14	0	0	0,81
GURMS ≥ 1	Ipeg	1.031	10	16.446	23	1	1
	Cambury de Formosa	317	67	27.094	100	18	1
	Cambury	317	67	27.094	100	18	1
	Puc-Goiás	302	4	3.271	37	0	1
	Fara	49	3	21.024	7	0	1
	Fan	42	4	274	2	0	1
	Iles	24	3	73	3	0	1
	Uni-anhanguera	23	27	209	0	0	1
	Fasem	6	4	102	6	0	1
	Cesuc	7	2	123	2	0	1
	Fac. Cesuc	7	2	123	2	0	1

Fonte: Elaborada pelo autor

Novamente, há de se destacar a Faculdade Cambury e a Faculdade Cambury de Formosa, a Uni-anhanguera, o IPOG e a PUC-GO, por utilizarem, também, em seu grau

máximo, o *Youtube*. Ressalta-se que essa plataforma é um potencial apoio às estratégias de *marketing* digital para IES, uma vez que possui mecanismos de acompanhamento que permitem às empresas consultar as visualizações, referências e dados demográficos, além do número de usuários crescerem exponencialmente a cada ano (WEINBERG, 2009). Ainda, cabe destacar a possibilidade de inserção de propagandas rápidas, disponibilizadas pela plataforma, como uma ferramenta a mais para utilização das IES.

5.3.5 Grau de uso e repercussão no *Google+*

O *Google +* é uma mídia social relativamente nova, com inúmeras ferramentas por muitas vezes desconhecidas por seus usuários. Tem como principal vantagem ser uma expansão do *Google* e integrado às outras ferramentas colaborativas. Os conteúdos do *Google+* podem ser indexados pelo motor de busca do *Google*. No entanto, embora com todas estas funcionalidades, o número de perfis válidos dentre as IES do Estado de Goiás para essa mídia foi de apenas 08 (oito) IES. O valor médio de GURMS para essas IES foi de 0,3750 (Tabela 14).

Tabela 14 – Análise estatística do GURMS para o *Google+*

		GURMS
N	Válido	8
	Ausente	52
Média		0,3750
Desvio padrão		0,51755
Mínimo		0,00
Máximo		1,00
Percentis	25	0,0000
	50	0,0000
	75	1,0000

Fonte: Elaborada pelo autor

Das IES analisadas, somente 3 (três) (37,5%) apresentaram valores de GURMS. Os resultados estão apresentados na Tabela 15.

Tabela 15 – IES que apresentaram GURMS para o Google + igual a 0 e maior ou igual a 1

	IES	Usuários	Postagens	Curtidas	Comp.	GURMS
GURMS = 0	Cesuc	29	3	0	0	0
	Fac. Cesuc	29	3	0	0	0
	Ser	21	1	0	0	0
	Iles	16	3	0	0	0
	Fbc	2	6	0	0	0
GURMS ≥ 1	Cambury	234	78	12	0	1
	Cambury de Formosa	234	78	12	0	1
	Fara	19	5	1	0	1

Fonte: Elaborada pelo autor

Todavia, o valor do índice resultou em grau máximo para cada uma. As IES em questão são: as Faculdades Cambury e Cambury de Formosa e a Faculdade Araguaia (Tabela 15).

Pesquisa realizada pela empresa Planeta Y (2013) relatou que o *Google+* e a plataforma Reclame Aqui configuraram as mídias sociais de menor expressão por número de citações brutas em análises para o setor educacional. Esse possível registro pode ser devido ao fato do *Google+* ter sido lançado ao mercado em fase muito recente ao período estudado, refletindo em poucos usuários relevantes às IES (PLANETA Y, 2013). O resultado corrobora com os dados encontrados no presente estudo, mostrando ainda a dominância do *Facebook* sobre todas as outras mídias analisadas.

Quando se compara os resultados dessas análises com estudos progressos, percebe-se uma variação no que tange ao GURMS. Na pesquisa de Aichner e Jacob (2015), as três empresas avaliadas, mostraram bons índices de GURMS para o *Google+*, já no estudo de Scolaro (2016), que identificou 18 hotéis com perfis ativos na mídia, somente nove realizaram postagens no período analisado. Todavia, índices com valores elevados foram encontrados. O estudo realizado para as IES privadas do Estado de Goiás aponta que o *Google+* ainda é uma ferramenta de baixa utilização pelas instituições, haja vista que para o período estudado apresentou baixo número de postagem (177) em apenas 8 perfis ativos de IES.

Empresas de *marketing* norte americanas afirmam que usar o *Google+* para negócios é uma regra básica de *marketing* digital, pois a mídia pertence ao *Google*, principal fonte de tráfego de qualquer *site* ou *blog*, além de ser o maior mecanismo de busca já utilizado até então. Além disso, o *Google+* funciona por meio de círculos, onde as pessoas não necessariamente precisam estar adicionadas. É a integração que o *Google+* permite e que envolve o *Youtube*, *Gmail*, *Hangouts*, o *Drive* e muito mais. Tendo em vista que os perfis ou páginas do *Google+* que não publicaram nenhum tipo de conteúdo nos últimos 3 dias não aparecem como listados na seção “relacionados no *Google Plus*”. Nas buscas que acontecem no *Google* é muito importante manter a mídia social atualizada constantemente (AMA, 2013).

Por fim, Moreira (2014) afirma que o *Google +* possui funções que vão além de gerar interação com seus clientes e público-alvo e é uma mídia em potencial para o desenvolvimento das estratégias de *marketing*.

5.4 GRAU DE USO E REPERCUSSÃO CORPORATIVO NAS MÍDIAS SOCIAIS - GURCMS

Os dados obtidos com o cálculo de uso corporativo de utilização das mídias sociais feitos a partir das 60 IES privadas do Estado de Goiás resultaram em uma média de GURCMS igual a 0,702 e desvio padrão de 0,33, aproximadamente, conforme demonstrado na Tabela 16.

Tabela 16 – Análise estatística do GURCMS para as IES privadas de Goiás

		GURCMS
N	Válido	60
	Ausente	0
Média		0,7025
Desvio padrão		0,33658
Mínimo		0,00
Máximo		1,00
Percentis	25	0,4098
	50	0,8786
	75	0,9280

Fonte: Elaborada pelo autor

Com isso, foi possível estabelecer os *quartis* a partir dos dados encontrados, classificando os índices em grau baixo, médio e alto de utilização corporativo, assim como delineado para o GURMS de cada mídia social. Com isso, IES cujos índices variaram em média entre 0,4098 e 0,8785 foi considerada com baixo índice de GURCMS. IES cujos valores variaram entre 0,8786 e 0,9279 foram consideradas com índices medianos e, por fim, índices a partir de 0,9280 foram considerados de alta utilização (Tabela 17).

Tabela 17 – Resultado geral dos cálculos de GURMS e GURCMS

Classif.	IES	GURMS g	GURMS i	GURMS y	GURMS t	GURMS f	GURCMS
GURCMS ≤ 0,4097 Índice não assumido	Fng					0,000	0,000
	Fac. Aliança					0,001	0,001
	Faj					0,045	0,040
	Fmb					0,046	0,041
	Fatec Senai RM					0,066	0,058
	Fap		0,048			0,085	0,078
	Iesgo				1	0,048	0,086

Continua

Continuação da Tabela 17 – Resultado geral dos cálculos de GURMS e GURCMS

Classif.	IES	GURMS g	GURMS i	GURMS y	GURMS t	GURMS f	GURCMS
GURCMS ≤ 0,4097 Índice não assumido	Far				0,195	0,099	0,096
	Isear				0,195	0,099	0,096
	Fanap		1		0,000	0,195	0,244
	Ser	0,000			0,000	0,282	0,248
	Unicaldas					0,394	0,346
	Fac. Itapuranga					0,405	0,356
	Cesuc	0,000		1	0,000	0,440	0,391
	Cesuc	0,000		1	0,000	0,440	0,391
GURCMS entre 0,4098 a 0,8785 Baixo índice	Católica de Anápolis				0,003	0,532	0,468
	Facec					0,570	0,501
	Fac-unicamps				1,000	0,568	0,543
	Alfa		0,020		0,020	0,809	0,713
	Facmais		0,200			0,896	0,802
GURCMS entre 0,8786 e 0,9279 Médio índice	Facer Rubiataba					1	0,879
	Iesriver					1	0,879
	Fibra					1	0,879
	Fac-Lions				0,000	1	0,879
	Fasug					1	0,879
	Fai					1	0,879
	Ifasc					1	0,879
	Isesc					1	0,879
	Fbc	0,000				1	0,879
	Fug					1	0,879
	Fatecib					1	0,879
	Fatesg					1	0,879

Continua

Continuação da Tabela 17 – Resultado geral dos cálculos de GURMS e GURCMS

Classif.	IES	GURMS g	GURMS i	GURMS y	GURMS t	GURMS f	GURCMS
GURCMS entre 0,8786 e 0,9279 Médio índice	Facer Ceres					1	0,879
	Fama					1	0,879
	Delta					1	0,879
	Fan					1	0,879
	Faplac					1	0,879
	Fac. de Jaraguá					1	0,879
	Unidesc			0,150		1	0,879
	Fasem			1,000		1	0,883
	Fac. Alfredo Nasser		0,001	1,000		1	0,883
	Fac. Padrão		0,351			1	0,904
	Fac. Padrão Aparecida de Goiânia		0,351	0,816		1	0,907
	Suldamérica				1	1	0,923
	Iles	0,000		1	1	1	0,927
GURCMS ≥ 0,9280 Alto índice	Faifa		0,687			1	0,928
	Esup		0,927			1	0,946
	Ise-padrão		1			1	0,951
	Iueso		1			1	0,951
	Fabec brasil		1			1	0,951
	Fama		1			1	0,951
	Fasam		0,396		1	1	0,951
	Unievangélica		1	0,575		1	0,953
	Fara	1,000	1	1		1	0,956
	Senac de Goiás		1		1	1	0,995
	Uni-anhanguera		1	1	1	1	0,999
	Puc Goiás		1	1	1	1	0,999
	Ipog		1	1	1	1	0,999

Continua

Continuação da Tabela 17 – Resultado geral dos cálculos de GURMS e GURCMS

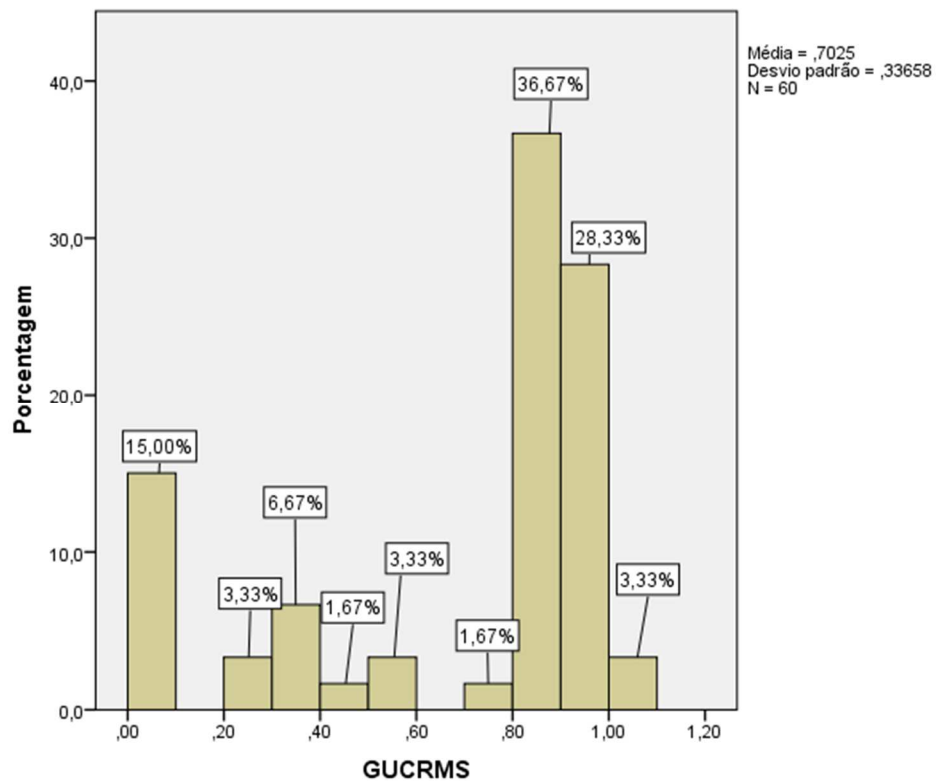
Classif.	IES	GURMS g	GURMS i	GURMS y	GURMS t	GURMS f	GURCMS
GURCMS \geq 0,9280 Alto índice	Cambury	1,000	1	1	1	1	1,000
	Cambury de formosa	1,000	1	1	1	1	1,000

Fonte: Elaborada pelo autor

Os resultados apontados na Tabela 17 mostram que: a) 15 (quinze) IES (25%) apresentaram valores de GURCMS inferiores a 0,4098, sendo considerado como índice não assumido e 05 (cinco) IES (8,33%) apresentaram baixo índice (0,4098 a 0,8785), significando que as 20 (vinte) IES possuem baixa ou nenhuma utilização e repercussão nas mídias sociais avaliadas; b) 25 (vinte e cinco) IES (41,67%) apresentaram índices considerados medianos (0,8786 a 0,9279), demonstrando utilização das mídias sociais e repercussão de seu conteúdo de médio grau, quando comparada à utilização geral das IES e; c) 15 (quinze) IES (25%) apresentaram índice elevado (maior ou igual a 0,9280), configurando maior grau de utilização e repercussão corporativo das mídias sociais.

Os resultados demonstram que 67% das IES estão utilizando um grupo pré-definido de mídias sociais em seu grau bom ou ótimo.

Figura 14 – Histograma de distribuição do GURCMS



Fonte: Elaborada pelo autor

Em linhas gerais, a Figura 14 representa o histograma do índice GURCMS. Nele é possível observar como os valores são distribuídos ao longo da amostra. Verifica-se que a classe que apresenta maior abundância é a de GURCMS superior a 0,80 e inferior a 0,90, com 36,67% dos casos.

Dentre as IES cujos GURCMS foram maiores ou iguais a 0,9280, 07 (sete) são de pequeno porte, 05 (cinco) de médio porte e 03 (três) de grande porte, demonstrando, portanto, não haver relação desse índice com o porte da IES. Destaca-se neste estudo, as Faculdades Cambury e Cambury de Formosa com 100% de aproveitamento em todas as cinco mídias sociais avaliadas. Ainda, nesse contexto, a Puc-Goiás, a Uni-anhanguera, o IPOG e a FARA que obtiveram aproveitamento máximo dos índices GURMS em quatro das cinco mídias sociais analisadas.

Com isso, pode-se observar nos dados da Tabela 17, que a influência do *Facebook* nos cálculos de GURMS foi um fator condicionante aos resultados achados no GURCMS. Resultados similares foram encontrados no estudo de Aichner e Jacob (2015) para a empresa *Samsung Mobile* e Scolaro (2016) para o setor hoteleiro.

Vale ressaltar que, para alcançar o sucesso dentro das mídias sociais, é necessário fazer o monitoramento contínuo das atividades. Para isso, é preciso fazer uso de várias ferramentas de monitoramento, que são disponibilizadas por meio de aplicativos ofertados na própria *web* ou manipuladas por programadores para fins específicos de mensuração de resultados (RAMALHO, 2010).

5.5 ANÁLISE DE AGRUPAMENTO

No intuito de identificar as IES que apresentassem características semelhantes entre si, foi aplicada a análise de *clusters* (HAIR *et al*, 2009), ou agrupamento. Para a análise, foram utilizadas as variáveis: número de cursos, número de alunos, GURCMS, IGC e CI. Com a análise de agrupamento foi possível observar três grupos distintos, mostrados na Tabela 18.

Tabela 18 – Análise de agrupamentos com as variáveis GURCMS, número de cursos, número de alunos, IGC e CI

Cluster	Tamanho do cluster		n.cursos	n.alunos	GUCRM S	IGC				CI			
						0	2	3	4	0	2	3	4
			Média	Média	Média								
Cluster	1	11	5	974	0,09	9,09%	27,27%	54,55%	9,09%	0,00%	9,09%	63,64%	27,27%
	2	42	8	2161	0,91	9,52%	21,43%	61,90%	7,14%	2,38%	4,76%	66,67%	26,19%
	3	7	4	1086	0,43	0,00%	28,57%	57,14%	14,29%	14,29%	0,00%	57,14%	28,57%

Fonte: Elaborada pelo autor

Dos três grupos constituídos, o grupo 1 (um) foi o que apresentou menores valores médios de GURCMS (0,09), o grupo 3 (três) o que apresentou valores medianos (0,43) e o grupo 2 (dois), o maior valor médio de GURCMS (0,91), conforme apresentado na Tabela 19.

Tabela 19 – Classificação das IES em grupos – análise de clusters

IES	CI	IGC	N.cursos	N.alunos	GURCMS	Grupo
GRUPO 1						
Fmb	4	4	17	3.231	0,041	1
Fanap	3	3	10	2.359	0,244	1
Iesgo	3	3	9	2.031	0,086	1
Far	2	2	4	859	0,096	1
Ser	3	3	1	538	0,248	1
Faj	3	3	5	460	0,04	1
Fng	3	2	3	410	0	1
Isear	3	3	1	322	0,096	1
Fatec Senai RM	4	3	2	245	0,058	1
Fac. Aliança	3	2	2	158	0,001	1
Fap	4	0	2	101	0,078	1
GRUPO 2						
Puc-Goiás	3	3	49	27.146	0,999	2
Unievangélica	4	3	31	8.691	0,953	2
Uni-anhanguera	4	3	32	8.006	0,999	2
Alfa	3	3	23	4.874	0,713	2
Fan	4	3	17	4.595	0,883	2
Iueso	3	3	19	4.280	0,951	2
Fama	3	3	9	3.381	0,951	2
Cambury	3	2	14	3.364	1	2
Padrão	3	2	7	2.572	0,904	2
Fara	4	3	10	2.489	0,956	2
Unidesc	3	3	14	2.146	0,879	2
Fasam	3	3	7	1.910	0,951	2
Iles	3	3	14	1.797	0,927	2
Fug	3	3	9	1.577	0,879	2
Fibra	3	2	5	1.234	0,879	2

Continua

Continuação da Tabela 19 – Classificação das IES em grupos – análise de *clusters*

IES	CI	IGC	N.cursos	N.alunos	GURCMS	Grupo
Iesriver	3	3	8	1.016	0,879	2
Fama	3	3	7	989	0,879	2
Fac. Delta	3	3	5	987	0,879	2
Senac Goiás	3	3	7	967	0,995	2
Fac-Lions	3	2	5	929	0,879	2
Ifasc	3	3	5	876	0,879	2
Fasem	4	2	7	743	0,883	2
Padrão-Aparecida de Goiânia	3	2	2	667	0,907	2
Facer Rubiataba	3	4	2	667	0,879	2
Fbc	3	2	4	569	0,879	2
Facer Ceres	4	4	3	530	0,879	2
Facmais	3	3	4	523	0,802	2
Esup	2	3	2	474	0,946	2
Fasug	3	4	3	458	0,879	2
Cambury de Formosa	3	3	4	333	1	2
Fabec	3	3	2	325	0,951	2
Fai	3	3	9	269	0,879	2
Fan	4	3	3	248	0,879	2
Fatecib	4	3	1	209	0,879	2
Fatesg	4	3	2	203	0,879	2
Faifa	3	0	1	183	0,928	2
Fac. de Jaraguá	4	0	2	130	0,879	2
Faplac	3	0	2	126	0,879	2
Ipog	4	0	1	103	0,999	2
Suldamérica	2	2	3	88	0,923	2
Ise-Padrão	3	3	1	37	0,951	2
Isesc	0	2	1	35	0,879	2
GRUPO 3						
Fac-Unicamps	3	4	4	2.788	0,543	3
Cesuc	4	3	2	1.446	0,391	3
Unicaldas	0	2	6	1.167	0,346	3
Fac. Cesuc	4	3	5	1.079	0,391	3
Católica de Anápolis	3	3	6	549	0,468	3
Fac. Itapuranga	3	3	3	312	0,356	3
Facec	3	2	3	259	0,501	3

Fonte: Elaborada pelo autor

Em resumo, os resultados demonstrados na Tabela 19 mostram que: a) O grupo 1 (um) possui 11 (onze) IES apresentando, em média, 5 (cinco) cursos e 974 alunos, sendo que 54% delas apresentaram IGC igual a 4 (quatro) e 63% com CI igual a 3 (três). Percebe-se que esse grupo contém cerca de 73% de IES de pequeno porte e 27% de IES de médio porte; b) O grupo 2 (dois) possui o maior número de IES, com 42 (quarenta e duas) instituições, possuindo em média 8 (oito) cursos e 2.161 alunos. Dessas, 61% possui IGC igual a 3 (três) e 66% CI, também, igual a 3 (três). No que concerne à caracterização por porte, esse grupo possui 62% de IES de pequeno porte e; O grupo 3 (três) possui 7 (sete) IES, apresentando, em média, 4 (quatro) cursos e 1.086 alunos, com 57% delas possuindo IGC e CI iguais a 3 (três), além de possuir

cerca de 43% de IES identificadas como de pequeno porte e 57% de IES de médio porte, conforme se observa na Tabela 19.

Embora os maiores valores de GURCMS estejam inseridos no grupo 2 (dois), onde se encontram as IES de grande porte, não é possível afirmar que haja qualquer relação entre o índice e as variáveis testadas.

5.6 REGRESSÃO LINEAR

A análise de regressão é utilizada para determinar se a variável independente explica uma variação significativa na variável dependente, ou seja, se há relação entre elas, bem como, determinar quanto da variação na variável dependente pode ser explicado pela variável independente.

Assim, com o objetivo de se verificar a relação linear entre os valores de GURCMS e as variáveis explicativas: número de cursos, número de alunos, IGC e CI, foram feitas as análises de regressão linear por meio de ANOVA. Os resultados estão apresentados na Tabela 20.

Tabela 20 – Regressão linear utilizando as variáveis: número de cursos, número de alunos, IGC e CI

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
1	Regressão	0,332	4	0,083	0,719	0,583 ^b
	Resíduos	6,352	55	0,115		
	Total	6,684	59			
a. Variável dependente: GURCMS						
b. Preditores: (Constante), n.alunos, CI, IGC, n.cursos						

Fonte: Elaborada pelo autor

Da análise, pode-se inferir que com p -valor de 0,583 não há evidências suficientes nos dados sugerindo uma relação linear entre o índice GURCMS e as variáveis. Para este tipo de análise, a literatura sugere que o valor de p (significância), não exceda 0,05 (HOWIE, 2002), isto é, 10 vezes menos do que o resultado encontrado no estudo

Mooi e Sarstedt (2011) afirmam que independentemente do número de variáveis incluídas na análise e do tamanho da amostra, a análise de agrupamentos sempre gerará um resultado a ser interpretado. Neste estudo, a partir dos dados levantados, infere-se que não é possível afirmar que o GURCMS esteja relacionado às características das IES como número de alunos, número de cursos, ou até mesmo os índices de qualidade estabelecidos pelo Ministério da Educação, IGC e CI.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo geral calcular o grau de uso e repercussão corporativo das mídias sociais das IES privadas de Goiás, além de estudar outros 6 objetivos específicos, a saber: (i) mapear o uso e a forma de utilização das mídias sociais pelas IES privadas de Goiás (ii) identificar as plataformas *online* com maior repercussão das atividades realizadas pelos estabelecimentos de ensino; (iii) calcular o grau de uso e repercussão para cada uma das 5 principais mídias sociais (*Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, e Google+*) das IES privadas do Estado de Goiás; (iv) verificar o fator de impacto das mídias sociais analisadas para as IES; (v) traçar um perfil das IES a partir da mensuração do grau de uso e repercussão corporativo nas mídias sociais e; (vi) averiguar a relação linear entre os valores obtidos dos índices GURCMS e as variáveis explicativas: número de cursos, número de alunos, IGC e CI. Diante dos resultados apresentados, pode-se concluir que todos os objetivos foram alcançados e as considerações estão apresentadas abaixo.

Foram identificadas 78 (setenta e oito) IES privadas no Estado de Goiás, sendo que cerca de 63% delas estão situadas na mesorregião centro goiano. Essas IES foram qualificadas em pequeno, médio e grande portes, de acordo com o número de alunos matriculados. Nove por cento (9%) das IES foram classificadas como sendo de grande porte, 29% de médio porte e cerca de 60% de pequeno porte. A prevalência das IES de grande porte deu-se também na mesorregião centro goiana. Percebeu-se, ainda, pela análise do porte das IES, que o número de cursos oferecidos, bem como, as variáveis CI e IGC não influenciaram na classificação. A prevalência de IES na Capital Goiana corrobora com os dados apontados por outras pesquisas, já que é uma capital com elevadas taxas de crescimento industrial e populacional.

No que concerne a análise das mídias sociais, as IES cujos perfis se mostraram de abrangência nacional, inativos ou de IES sem perfil, foram excluídas do estudo, ficando na

amostra 60 instituições. Notou-se que 100% desse universo possuíam perfil ativo no *Facebook*. As demais, *Instagram*, *Twitter*, *Youtube* e *Google+*, não foram unanimidade, conforme apresentado na descrição dos resultados. Tal achado já era esperado, uma vez que pesquisas recentes mostram que o *Facebook* é a mídia social mais utilizada no mundo.

Para identificar o impacto de cada mídia social estudada dentro do grupo de mídias, foi realizado o cálculo do FIMS, mostrando destaque para o *Facebook*. Já para o cálculo do grau de uso e repercussão em cada mídia social, o GURMS, se destacaram a Faculdade Cambury, com perfil ativo e índices elevados nas 5 mídias sociais, seguida da Uni-Anhanguera, PUC-Goiás e IPOG, com perfis ativos em 4 mídias sociais (à exceção do *Google+*) e índices, também elevados. Esses resultados mostram que essas IES são referências de atuação nas mídias sociais em relação às demais nas estratégias de *marketing* digital, demonstrando que o *marketing* de relacionamento é um excelente meio de aproximação com a comunidade acadêmica e é considerado por essas organizações como um importante meio na conquista de novos alunos, haja vista o quantitativo de publicações, comentários e compartilhamentos observados no período estudado.

Os resultados comprovam que publicações periódicas, atualizações de *status*, propagandas, divulgações de projetos e novidades são assuntos que podem ser trabalhados periodicamente em diversas mídias sociais, deixando o público atualizado sobre a instituição, podendo por sua vez, fidelizar maior número de usuários.

As cinco mídias sociais descritas no estudo possuem características distintas no que tange à metodologia de atuação e público-alvo. No entanto, o sucesso na utilização do *Facebook* e *Instagram* pode estar relacionado ao fato de que os usuários conseguem compartilhar seus momentos, via fotos ou outras postagens. O *Twitter* pode ser caracterizado como a mais particular das cinco plataformas, uma vez que abre espaço para pequenas publicações textuais, curtas e pontuais. O *Google+* teve baixa adesão de utilização observada nos resultados do trabalho. Porém, embora seja uma plataforma com múltiplas ferramentas de utilização, ainda é relativamente nova. Talvez, a baixa adesão se justifique pelo desconhecimento do público em relação a essas ferramentas, ou em virtude da resistência dos internautas em possuir mais de uma plataforma *online* com perfil semelhante ao do *Facebook*, pois *Facebook* e *Google+* concorrem com o mesmo espaço. Quanto ao *Youtube*, os resultados apresentados mostram que para o setor educacional, mesmo com pouca adesão à plataforma pelas IES de Goiás, foi possível realizar os cálculos de FIMS, GURMS e GURCMS, diferentemente dos resultados encontrados no trabalho de Scolaro (2016), que não aponta o *Youtube* como tendo o mesmo papel de atuação no setor hoteleiro da Região Sul, quando comparado às demais mídias sociais

analisadas. Com isso, pode-se inferir pelo GURCMS positivo para o *Youtube*, que essa mídia social pode ser considerada um potencial para o desenvolvimento de *marketing* de relacionamento. Complementarmente, dados disponibilizados no *Google* demonstram que 67% dos jovens nascidos a partir da década de 80 buscam vídeos sobre tudo que desejam adquirir ou aprender.

A análise da relação, estudada via regressão múltipla, entre as variáveis GURCMS e os índices CI, IGC, número de cursos e número de alunos não foi significativa. Assim, pode-se inferir que o GURCMS não está relacionado ao porte das IES ou aos índices de qualidade utilizados pelo MEC, uma vez que os resultados apresentados mostraram que IES de pequeno, médio e grande portes apresentaram valores elevados de GURCMS.

Observou-se, ainda, alta competitividade do setor educacional de Goiás em função do número de IES privadas, especialmente na mesorregião centro goiano, seguida da mesorregião sul goiano. Logo, conclui-se que cada estratégia desenhada em *marketing* digital alinhada aos objetivos da instituição ocasiona o fortalecimento dos laços institucionais com o público-alvo, aumentando, por sua vez, a probabilidade de aquisição de novas matrículas e o respectivo crescimento da marca nessas regiões.

Assim, ressalta-se a importância da avaliação da gestão institucional acerca do desenvolvimento de estratégias de *marketing* nas mídias sociais bem delineadas, atreladas ao seu monitoramento contínuo. Dessa forma, uma análise adequada do público, chamando a atenção por meio de uma comunicação criativa e despertando o interesse dos usuários com a utilização de um mecanismo de interação inteligente e desafiador fará com que a instituição de ensino consiga aumentar a repercussão em suas publicações na mídia social.

6.1 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS

Conforme mencionado, este trabalho é uma replicação do Tipo III, da pesquisa realizada por Aichner e Jacob (2015) e Scolaro (2016), adaptada para o setor educacional. Assim, além de auxiliar na compreensão do padrão de utilização das mídias sociais como estratégias de *marketing* para o setor educacional privado de Goiás, mostra que a metodologia é replicável para diversos segmentos. A vantagem da replicação de uma pesquisa é que com o aumento da diversidade de tecnologias e metodologias, além da ampliação do número de estudos desenvolvidos no país, a replicação se torna uma forma eficaz de se checar teorias e achados

científicos. Além disso, a importância da replicação reside, portanto, em garantir a validade e confiabilidade da correta condução metodológica, com o papel de proteger o leitor contra a aceitação de resultados não criticados. Nesse contexto, os resultados obtidos para os índices corporativos deste trabalho puderam ser comparados aos estudos de Scolaro (2016) e Aichner e Jacob (2015), onde foi possível perceber diferenças entre os índices corporativos dos diferentes setores analisados.

Com isso, a aplicabilidade da metodologia utilizada nos processos de gestão de *marketing* para o setor educacional fornecerá subsídios para entender como a atuação da instituição é conduzida e recebida pelo público-alvo, bem como a repercussão dos conteúdos publicados e o consequente fortalecimento de suas marcas. Assim, fornecerá, ainda, informações importantes para que a instituição educacional saiba o que acontece nos ambientes que atua, buscando agir de forma rápida e adequada quando necessário, evitando possíveis repercussões negativas e crises.

Dessa forma, a aplicabilidade dos índices apresentados no estudo gera resultados de forma confiável, a partir dos dados temporais extraídos de cada mídia social, sendo, por sua vez, imprescindíveis para o investimento no *marketing* digital.

Complementarmente, é fundamental para as instituições que desejam acompanhar a repercussão de suas marcas nas mídias sociais que estruturarem um método de análise dos dados coletados, uma vez que a aplicabilidade do cálculo dos índices depende de uma coleta de dados efetiva e dinâmica. Isso, por sua vez, facilita a análise dos resultados e possíveis tomadas de decisões, caso necessário.

Por fim, o presente estudo se caracterizou como uma forma inédita de monitoramento para o setor educacional, permitindo uma classificação das IES em relação à utilização do *marketing* digital nas mídias sociais. Ademais, a aplicabilidade dessa metodologia pode ser estendida a diversos outros setores, tais como, alimentação, moda, lazer, dentre outros.

6.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Na última década, as ações de *marketing* se modificaram na medida em que o perfil do consumidor mudou. Com o cliente demandando das organizações abordagens de *marketing* mais colaborativas, culturais e espirituais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010), a atividade de *marketing* busca sua renovação em novas plataformas e práticas. Assim, a

apropriação da tecnologia da informação pela área de *marketing* é reforçada nos dias atuais, principalmente, quando se têm publicamente divulgadas as classificações de qualidade das IES, conforme o IGC e o CI (BARREYRO, 2008).

De acordo com a avaliação do Ministério da Educação, quanto menor o IGC e o CI, pior a Instituição, pois demonstra suas fragilidades no que tange aos seus cursos, corpo docente, projetos pedagógicos e infraestrutura. Assim, a busca de informações pelo público por meio das mídias sociais tem sido alvo dos gestores das instituições, uma vez que uma opinião negativa em determinada plataforma pode incidir na má impressão daquele que a visita.

Diante disso, a pesquisa aqui apresentada pode orientar os gestores das IES a qualificarem as informações utilizadas em suas mídias sociais, além de monitorar a reação dos usuários como forma de fidelização, principalmente em épocas de vestibulares e matrículas. Os resultados apresentados mostram a possibilidade de expansão da pesquisa para IES que atuam em nível nacional, ou instituições do mesmo grupo que mantêm polos em outras regiões. Os índices de repercussão dessas IES nas mídias sociais podem ser monitorados de forma periódica, avaliando-se por tipologia de publicação (ex.: vestibular, matrículas, oferta de novos cursos e serviços, abertura de vagas, etc.). Com isso, poderão, também, ser avaliadas as mídias sociais que melhor se enquadram nos objetivos do grupo gestor da IES, bem como o perfil do público-alvo. Ainda instiga a IES a situar-se dentre suas concorrentes e onde melhorar suas estratégias de *marketing* digital. Assim, o modelo de cálculo para o grau de uso e repercussão corporativo proposto por Aichner e Jacob (2015) poderá auxiliar o setor educacional no direcionamento das atividades *online* das IES.

As IES Faculdade Cambury, a Uni-Anhanguera, a PUC-Goiás e o IPOG apresentaram elevado número de publicações e retorno dos usuários no período do estudo. São IES de médio e grande porte, com mais de 3.000 (três mil) alunos. A produção de conteúdo realizado por essas Instituições mantiveram o contato constante com o público-alvo. Vale lembrar que, a produção de conteúdos que não sejam genéricos atrai um número maior de visitas, dado a diversidade de interesse. Assim, quando um futuro candidato encontra um conteúdo relevante para si, de uma IES, que o ajuda de alguma forma a resolver uma dúvida ou um problema, esse aluno passa a ter muito mais confiança e enxergar a credibilidade daquela.

A pouca ou nenhuma atuação de algumas IES em suas plataformas fez com que o número dessas Instituições para análise, caísse de 78 para 60, reduzindo a amostragem do estudo. Essas IES talvez não tenham número considerável de alunos, ou não possuem profissionais capacitados para realizarem tais atividades, o que pode implicar falta de conhecimento da marca pelos usuários.

Já as IES cujo GURCMS foram baixos, podem avaliar como adequar sua atuação nas mídias sociais, de forma a fidelizar e atrair maior número de candidatos, possibilitando, assim, o seu crescimento. A tendência de expansão do setor educacional na região estudada demonstra a sua grande competitividade. As estratégias desenvolvidas por profissionais que atuam no *marketing* digital para IES podem auxiliar no processo de fidelização e estabelecimento da marca. Dessa forma, o *marketing* nas mídias sociais para as IES é muito importante, pois, sua utilização por grandes empresas em todos os mercados, não apenas no de educação, trazem grandes resultados na atração e fidelização de pessoas, conforme mostram dados presentes em diversas plataformas de monitoramento. Todavia, cabe ressaltar ainda, que uma estratégia de *marketing* bem desenhada e monitorada influencia no estabelecimento da marca e fidelização de usuários.

6.3 LIMITAÇÃO DA PESQUISA

Enquanto limitações da realização desta pesquisa destaca-se a falta de uma plataforma que conte, na íntegra e temporalmente, as reações dos usuários ativos das mídias sociais. Isso posto, diante da morosidade de coleta de dados, não foi possível expandir as análises para outras regiões, ou até mesmo para nível nacional.

Falta, ainda, uma plataforma que qualifique as IES para fins de análises mais apuradas quanto a avaliação feita por alunos e ex-alunos, possibilitando uma comparação com os índices de avaliação do MEC, conforme realizado por Scolaro (2016) no setor hoteleiro, acrescentando o site Trivago.

6.4 PROPOSIÇÃO PARA ESTUDOS FUTUROS

Para realização de pesquisas futuras, sugere-se a expansão da aplicação dessa metodologia para IES públicas do Estado de Goiás e em nível nacional e anual. Nesse sentido, novos trabalhos podem se apropriar dos resultados encontrados aqui e expandi-lo. Sugere-se ainda, a aplicação dessa metodologia para instituições de setores diferentes, de forma a identificar qual mídia social é mais indicada e para qual setor.

Pesquisas que utilizam a análise do comportamento de indivíduos e grupos sociais na *internet*, bem como, a identificação das dinâmicas desses grupos no ambiente *online* e *offline* (Netnografia), podem ser conjugadas com os cálculos dos índices apresentados neste estudo, visando a caracterização do perfil do usuário com determinado setor. Dessa forma, as postagens pelas instituições podem ser direcionadas de acordo com a definição das características mais comuns no público alvo.

O tema tem relação com estudos de *marketing* de relacionamento, comportamento, estratégia empresarial, monitoramento, dentre outros. Assim, contribui para a academia no que concerne à essas temáticas, visto que estudos nessa área são escassos.

REFERÊNCIAS

ADETUNJI, R. R.; NORDIN, S. M.; NOOR, S. M. The implementation of integrated marketing communication (IMC) principles in branding and advertising: a conceptual exploration. **New Media and Mass Communication**, v. 21 n. 2, p 23-28, 2014.

AICHNER, T.; JACOB, F. Measuring the degree of corporate social media use. **International Journal of Market Reseach**, v. 57, n. 2, p. 257–275, 2015.

ALBERTIN, A.L. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

ALEXA. Facebook.com **Traffic Statistics**. 2015. Disponível em: <<http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>>. Acesso em 26 nov 2016.

AMA – American Marketing Association. **Marketing definition**. USA: 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 01 maio 2016.

ANTUNES A. M. F. **A utilização de redes sociais como estratégia de Marketing nas instituições de ensino superior público: estudo de caso**. 2011. 80 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Programa de Pós-Graduação em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Disponível em: <<https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/18121/5/A%20utiliza%C3%A7%C3%A3o%20de%20redes%20sociais%20como%20estrat%C3%A9gia%20de%20Marketing.pdf>>. 2011>. Acesso em: 04 mar 2016.

ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M.O.; DE FREITAS, A. A. F. Curtiu, comentou, comprou: a mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.

BARNES, N. G.; LESCAULT, A. M. **Social media soars as higher-ed experiments and reevaluates its use of new communications tools**. Center for Marketing Research at the University of Massachusetts Dartmouth. 2011. Disponível em: <<http://www.umassd.edu/media/umassdartmouth/cmr/studiesandresearch/higherEd.Pdf>>. Acesso em: 04 abr 2016.

BARREYRO, G. B. **Mapa da privatização do ensino superior**. Brasília, MEC, INEP, 2008. Disponível em: <<http://each.uspnet.usp.br/gladysb/Mapa%20do%20ensino%20superior%20privado.pdf>>. Acesso em 11 ago 2016.

BBC Brasil. **Pela 1ª vez, Facebook tem mais de 1 bilhão de usuários em um único dia**. São Paulo: 2015. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/08/150828_facebook_recorde_lab>. Acesso em: 01 maio 2016.

BHATTACHARYA, C. B. Responsible Marketing: Doing Well by Doing Good. **Responsible Marketing**. v. 8, n.1, p. 8-17, 2016.

BONSON, E.; RATKAI, M. A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate Facebook page. **Emerald Group Publishing Limited**. v. 5, n. 37, p. 787-803, 2013.

BORGES, A. P.; JOIA, L. A. Executivos, gênero e smartphones: uma investigação quanto aos paradoxos tecnológicos. In: **XXXVII Encontro ANPAD. Anais. Rio de Janeiro**, 2013. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013_EnANPAD_ADI396.pdf>. Acesso em: 14 abr 2016.

BOYD, D. N; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

BRASIL. **Decreto nº 5.773/06**. Dispõe sobre o exercício das funções de regulação, supervisão e avaliação de instituições de educação superior e cursos superiores de graduação e sequenciais no sistema federal de ensino, 2006. Disponível em: <<http://www4.mec.gov.br/sapiens/portarias/dec5773.htm>>. Acesso em 13 nov 2016.

CAMPOS, C. I.; WALCZAK, F. S.; SOUSA, A. O. A tecnologia como ferramenta estratégica para a formação das competências e do marketing pessoal. **Revista de Ciências Gerenciais**, São Paulo, v. 14, n. 19, p. 239-248, 2010.

CHA, M.; HADDADI, H.; BENEVENUTO, F.; GUMMADI, K. P. Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. Proceedings of the Fourth International AAAI. **Conference on Weblogs and Social Media**, 2010. Disponível em: <<http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1538/1826,2011>>. Acesso em 27 nov 2016.

CHAUHAN, K.; PILLAI, A. Role of content strategy in social media brand communities: a case of higher education institutes in India. **Journal of Product & Brand Management**, v. 22, n. 1, p. 40-51, 2013.

CHRISTODOULIDES, G.; JEVONS, C.; BLACKSHAW, P. The voice of the consumer speaks forcefully in brand identity. **Journal of Advertising Research**, v. 51, n. 1, p. 101-111, 2011.

CIPRIANI, F. **Estratégia em Mídias Sociais**: Como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

COLOMBO, Sonia Simões. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Bookman Editora, 2005.

COORDENAÇÃO DO OBSERVATÓRIO DO MUNDO DO TRABALHO E DA EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA – REGIÃO CENTRO-OESTE - COMT. **Plano Estratégico de Atuação no Desenvolvimento Regional/Local do IFGOIÁS 2010-2014**. Disponível em <http://www.ifg.edu.br/observatorio/images/downloads/projetos/if_goias_des_%20regional.pdf>. Acesso em 10 out 2016.

CORMODE, G.; KRISHNAMURTHY, B. **First Monday**, v. 13, n. 6, p. 2-10, 2008.

COSTA, M. Higher education: universities enrol for a marketing masterclass. **HighBeam Research**. 2011. Disponível em < <https://www.highbeam.com/doc/1G1-264005533.html> >. Acesso em: 02 jun 2016.

DA SILVA, V. B. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **Revista E3**, v. 2, n. 1, p. 42-62, 2016.

DAHLSTRÖM, P.; EDELMAN, D. The coming era of on-demand marketing. **McKinsey Quarterly**, v. 2, n. 1, p. 24-39, 2013.

DAMACENA, C.; PETROLL, M. D. L. M.; VONTOBEL, J. K.. Os efeitos da comunicação nas mídias sociais sobre o consumidor: uma replicação do estudo de Schivinski e Dabrowski (2014). **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 15, n. 2, p. 135-160, 2015.

DARWISH, A.; LAKHTARIA, K. L. The Impact of the New Web 2.0 Technologies in Communication, Development, and Revolutions of Societies. **Journal of Advances in Information Technology**, v. 2, n. 4, p. 204-216, 2011.

DAVIS III, C.; DEIL-AMEN, R.; RIOS-AGUILAR, C.; CANCHÉ, M. S. G. Social media, higher education, and community colleges: a research synthesis and implications for the study of two-year institutions. **Community College Journal of Research and Practice**, v. 39, n. 5, p. 409-422, 2015.

DE ARAÚJO FREIRE, G. H.; FREIRE, I. M.; DE ARAUJO, V. M. R. H.; DA COSTA, C. S. Marketing da informação em mídias virtuais: experiência com o facebook “De olho na CI”. **Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 20, n. 43, p. 153-172, 2015.

DE MORAES, C. C.; SARDINHA, G. B. As mídias sociais e o seu alcance para a imagem e o aumento das vendas das pequenas empresas varejistas de Santa Fé do Sul (SP). **Organizações e Sociedade**, v. 4, n. 2, p. 200-205, 2016.

DE VRIES, L.; GENSLER, S.; LEEFLANG, P.S.H. Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, n. 2, p. 83-91, 2012.

DEWAN, A.; GREEN, K.; LI, X.; HAYDEN, D. Using social marketing tools to increase fuel-efficient stove adoption for conservation of the golden snub-nosed monkey, Gansu Province, China. **Conservation Evidence**, v. 10, s/n. p.32-36, 2013.

EASLEY, R. W.; MADDEN, C. S.; DUNN, M. G. Conducting marketing science: the role of replication in the research process. **Journal of Business Research**, v. 48, n. 1, p. 83-92, 2000.

FARRIS, P. W.; N. T.; BENDLE P. E.; PFEIFER, P. E.; REIBSTEIN, D.J. **Marketing Metrics: the definitive guide to measuring marketing performance**. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall, 2010.

FAST COMPANY. **Instagram Relatory**, 2013. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/3026419/fast-feed/this-report-shows-why-brands-should-embrace-instagram-if-the-havent-already>>. Acesso em 24 nov 2016.

FERRAZ, R. F. F. **Facebook e o planejamento de grandes eventos: um contributo operacional na área das informações**. 2015. 122 f. Dissertação (Mestrado Integrado em Ciências Policiais) – Programa de Pós-Graduação do Instituto Superior de Ciências Policiais e Segurança Interna, Lisboa, 2015. Disponível em: <[https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/10246/1/Tese%20Rui%20Ferraz%20\(Final\).pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/10246/1/Tese%20Rui%20Ferraz%20(Final).pdf)>. Acesso em 29 nov 2016.

FORKOSH-BARUCH, A.; HERSHKOVITZ, A. A case study of Israeli higher-education institutes sharing scholarly information with the community via social networks. **The Internet and Higher Education**, v. 15, n. 1, p. 58–68, 2012.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GALÃO, F. P. **Comunicação de Marketing: proposta de sistematização do processo de planejamento**. 2012. 229 f. Tese (Doutorado em Ciências) – Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

GIGLIO, F. D. **Comunicação de marketing e cibercultura: um estudo exploratório sobre a comunicação de marketing no contexto dos meios digitais**. 2012. 94 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-15042013-204751/pt-br.php,2012>>. Acesso em: 16 abr 2016.

GILLIN, P.; SCHWARTZMAN, E. **Social marketing to the business customer: listen to your B2B market, generate major account leads, and build client relationships**. New Jersey: Wiley, 2011.

GOIÁS. **Conheça Goiás**, 2016. Disponível em: <<http://www.goias.gov.br/>>. Acesso em 12 nov 2016.

GUIMARÃES, J.C. F.; SANTINI, F.O.; SEVERO, E. A. Qualidade, comprometimento e confiança na retenção de alunos no ensino superior. **Revista Gestão Universitária na América Latina** - GUAL. Florianópolis. v.7, n. 1, p. 274, 2014.

HAIR, J. F.; Black, W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora, 2009.

HAJLI, M. N. A Study of the Impact of Social Media on Consumers. **International Journal of Market Research**. Rotterdam, v. 56, n. 3, p. 95-113, May/Jun. 2014.

HANNA, R.; ROHM, A.; CRITTENDEN, V.L. We're all connected: the power of the social media ecosystem. **Business Horizons**, v. 54, n. 3, p. 265-273, 2011.

HEMSLEY-BROWN, J.V.; OPLATKA, I. Market orientation in universities. A comparative study of two national higher education systems. **International Journal of Educational Management**, v. 24, n. 3, p. 204-220, 2010.

HOFFMAN, D. L.; FODOR, M. Can you measure the ROI of your social media marketing? **Sloan Management Review**, v.52, n.1, p. 41–49, 2010.

HOWIE, D. **Interpreting Probability: Controversies and Developments in the Early Twentieth Century**. Cambridge University Press, 2002.

IBGE. **Cidades**. 2016. Disponível em: <http://ibge.gov.br/cidadesat/painel/economia.php?codmun=522160&search=goias%7Ccuruacu%7Cinphographics:-pib-expenditure-revenue-and-gdp&lang=_ES>. Acesso em 10 out 2016.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - 2013**. Brasil. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2013/>> Acesso em: 07 abr 2016.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional de por Amostra de Domicílios - 2015**. Brasil. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/pesquisa/pesquisa_google.shtm?cx=009791019813784313549%3Aonz63jzsr68&cof=FORID%3A9&ie=ISO-8859-1&q=PNAD+2015&sa=Pesquisar&siteurl=www.ibge.gov.br%2F&ref=&ss=7138j6958838j15>. Acesso em: 07 abr 2016.

ÍNDIGA. **Como usar o instagram em sua estratégia de marketing digital**, 2016. Disponível em: <<http://www2.indiga.com.br/como-usar-o-instagram-em-sua-estregia-de-marketing-digital/>>. Acesso em 26 nov 2016.

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Ministério da Educação. **Microdados Censo da Educação Superior**. 2016. Brasil. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/basica-levantamentos-acessar>>. Acesso em: 25 abr 2016.

INSTAGRAM, 2016. Disponível em: <<https://www.instagram.com/>>. Acesso em 20 nov 2016.

JUSSILA, J. J.; KÄRKKÄINEN, H.; ARAMO-IMMONEN, H. Social media utilization in business-to-business relationships of technology industry firms. **Computers in Human Behavior**, v.30, p. 606-613, 2014.

KAPLAN, A. N.; HAENLEIN, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. **Business Horizons**, v.53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KIRTIS, A. K.; KARAHAN, F. To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**. v. 24, p. 260–268, 2011.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, KEVIN, L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

LEMOS, R.; SANTAELLA, L. **Redes sociais digitais: a conexão cognitiva do twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

LEONARDI, P.M.; HUYSMAN, M.; STEINFELD, C. Enterprise social media: definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations. **Journal of Computer-Mediated Communication**. v.19, n. 1, p. 1-19, 2013.

LI, C. **Open leadership: how social technology can transform the way you lead**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2010.

LIDA, A. M. F. **Números do ensino superior privado no Brasil 2015: Ano base 2014**. Brasília: ABMES Editora, 2016.

LUPETTI, M. **Planejamento de Comunicação Organizacional: uma releitura da estrutura, enriquecida pelos modelos de análise de marketing**. 2010. 192 f. Tese (Doutorado em Ciência da Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

MADALOSSO, B.; GONÇALVES, R. B.; PICCIN, T. As mídias e a gestão de relacionamento em vinícolas: um estudo de múltiplos casos. **GEINTEC-Gestão, Inovação e Tecnologias**, v. 6, n. 1, p. 2718-2733, 2016.

MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATSUKI, E. **Saiba quais são as cinco redes sociais mais acessadas no Brasil**. EBC – Empresa Brasil de Comunicação, São Paulo: 2012. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/tecnologia/2012/09/saiba-quais-sao-as-cinco-redes-sociais-mais-acessadas-do-brasil>>. Acesso em: 07 abr 2016.

MCGUIGAN, L. Direct Marketing and the Productive Capacity of Commercial Television: T-commerce, Advanced Advertising, and the Audience Product. **Television & New Media**, v. 16, n.2, p. 196-214, 2015.

MESB. **Mapa do ensino superior do Brasil**, 2015. Disponível em: <<http://convergenciacom.net/pdf/mapa-ensino-superior-brasil-2015.pdf>>. Acesso em 10 out 2016.

MILLIGAN, I. Welcome to the GeoHood: using the GeoCities Web archive to explore virtual communities. *In: Two-day conference at Aarhus University, Denmark*. Waterloo. Canadá,

2015. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/IanMilligan1/resaw-geo-cities>>. Acesso em: 23 mar 2016.

MONDINI, L. C.; DE SOUZA DOMINGUES, M. J. C.; CORREIA, R. B.; MONDINI, V. E. D. Redes sociais digitais: uma análise de utilização pelas instituições de ensino superior do sistema ACAFE de Santa Catarina. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 11, n. 1, p. 48- 60, 2012.

MOOI, E.; SARSTEDT, M. A. **Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics**. Media, 2011.

MOREIRA, B. **Google+ como estratégia de SEO – Vale a pena?** 2014. Disponível em: <<http://www.esauce.com.br/google-como-estrategia-de-seo/>>. Acesso em 31 out 2016.

MORIARTY, S.; MITCHELL, N.; WELLS, W. **Advertising & IMC: Principle and Practice**. 9th ed. Harlow, England: Pearson Education Limited, 2012.

MORRISON, R; MATUSZEK, T.; SELF, D. Preparing a Replication or Update Study in the Business Disciplines. **European Journal of Scientific Research**, v. 47, n.2, p. 278-287, 2010.

NASCIMENTO, A.M.; LUFT, M.C.M.S.; DACORSO, A. L. R. O uso do facebook no relacionamento com o cliente: Um estudo comparativo entre pequenas empresas físicas e virtuais. **EnADI**, Bento Gonçalves, 2013. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnADI112.pdf>>. Acesso em 15 nov 2016.

NGAI, E.W.T.; MOON, K. S.S.; LAM, E. S. K.; TAO, S.S. Social media models, technologies, and applications. **Industrial Management & Data Systems**, v. 115, n. 5, p. 769 – 802, 2015.

OLIVEIRA, J. A. Redes sociais e participação política na esfera pública. **Eptic**. v. 14, n. 1, p. 1-13. 2012.

PEREIRA, D. A.; BORGES, M. K. Mídias sociais como estratégia de comunicação em uma instituição de ensino: perspectivas e desafios. **Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL**, v. 5, n. 2, p. 217-327, 2012.

PEREIRA, R. A.N.; MORAES, R. R.; JUNIOR, O. G. As Redes Sociais no Processo do Marketing Virtual: um Estudo em uma Instituição Privada de Ensino Superior. **Simpósio de excelência e gestão em tecnologias**, 2012. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/30616274.pdf>>. Acesso em 22 nov 2016

PETERS, K.; CHEN, Y.; KAPLAN, A. M.; OGNIBENI, B.; PAUWELS, K. Social media metrics - A framework and guidelines for managing social media. **Journal of Interactive Marketing**, v. 27, n. 4, p. 281-298, 2013.

PINHEIRO, P. **Entrevista com especialista Paulo Pinheiro**. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/post/15964-entrevista-com-paulo-pinheiro-especialista-em-midias-sociais.2016>>. Acesso em 20 dez 2016.

PLANETA Y. **Panorama das redes sociais na educação brasileira** – relatório nacional de acompanhamento. Belo Horizonte, 2013. Disponível em: <

static.s3.amazonaws.com/cms%2Ffiles%2F2009%2F1435761288pesquisapanoramadasredessociaisnoensinosuperiorbrasileiro2013-130418185433-phpapp01.pdf>. Acesso em: 05 maio 2016.

PORTUGAL, P. H. F.; CRUZ, E. P. **Uma perspectiva de mudança nas relações empresa x cliente**: um estudo no Youtube no auxílio ou consumidor, 2010. Disponível em: <http://ww.w.aedb.br/seget/artigos10/281_SEGET%202010%20II.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2016.

RAMALHO, J. A. **Mídias Sociais na prática**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

RAPP, A. BEITELSPACHER, L.S.; GREWAL, D.; HUGHES, D. E. Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 41, n. 5, p. 547-566, 2013.

RATLIFF, J.; KUNZ, M. A profile of social media use by fortune 500 and inc. 500 corporations, **Academy of Strategic Management Journal**, v.13, n. 2, p. 61- 74, 2014.

RECUERO, R. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBAS, J.; FOGAÇA, M.; LINKE, I.; ZUK, L.; FERREIRA, T.; GOLÇALVES, W. TechTrends: Benchmarks de ferramentas para Instituições de Ensino. **Ebook**, 2016. Disponível em:

<<https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F2%2F1473968561TechTrends+Educ+a%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em 10 nov 2016.

RIEDL, M. **Paradigmas Teóricos de Estrutura e Mudança Social**. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2007.

ROCHA JÚNIOR, V. D.; SARQUIS, A. B.; SEHNEM, S.; DIAS, T.; SCHARF, E. R. Uso de mídias sociais no setor de ensino superior. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 1, n. 2, p. 13-38, 2014.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ROSADO, L. A. S.; TOMÉ, V. M. N. As redes sociais na internet e suas apropriações por jovens brasileiros e portugueses em idade escolar. **Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos**, v. 96, n. 242, p. 11-25, 2015.

RUBLESCKI, A. **Webmarketing e cibercliente**: o marketing em tempos de “4Ps+ 2Ds+ 4Cs”. Biblioteca on-line de ciências da comunicação - BOCC, 2009. Disponível em: <<http://www.rede.bz/wp-content/files/biblioteca/rublescki-anelise-webmarketing-cibercliente.pdf>>. Acesso em: 03 maio 2016.

RYAN, D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. **Kogan Page Publishers**, 2014. Disponível em: <<http://digitalmarketing.org.vn/files/2012/07/Understanding-Digital-Marketing.pdf>>. Acesso em 31 out 2016.

SANTANA, J. J. A. **Imagem das marcas de instituições de ensino superior no instagram: o discurso da marca e a construção de identidade do estudante.** 2016. 124 f. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. Disponível em: <http://repositorio.uscs.edu.br/bitstream/123456789/919/2/DISSERTACAO_JEFFERSON%20JEANMONOD%20DE%20AZEVEDO%20SANTANA.pdf>. Acesso em 26 nov 2016.

SCHIVINSKI, B.; DABROWSKI, D. The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. **Journal of Marketing Communications**, p. 1-26, 2014. Disponível em: <https://scholar.google.com.br/citations?view_op=view_citation&hl=pt-BR&user=phQEyywAAAAJ&citation_for_view=phQEyywAAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC>. Acesso em: 30 abr 2016.

SCHULZE, C.; SCHÖLER, L.; SKIERA, B. Not all fun and games: viral marketing for utilitarian products. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 1, p. 1-19, 2014.

SCOLARO, M. **Mensuração do grau de uso corporativo e repercussão nas mídias sociais: um estudo do setor hoteleiro.** 2016. 99 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, São Leopoldo, 2016.

SEBRAE. **Como fazer Marketing Digital no Twitter.** 2010. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/brunounix/como-fazer-marketing-digital-no-twitter-4843056>>. Acesso em 22 nov 2016.

SECOM. SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Pesquisa brasileira de mídia - PBM 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** Brasília, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>>. Acesso em: 15 maio 2016.

SHANI D.; CHALASANI S. Exploting Niches Using Relationship Marketing. **Journal of Consumer Marketing**. v. 3, s/n, p. 33-42, 1992.

SHIMP, T. A. **Comunicação Integrada de Marketing.** Porto Alegre: Bookmam, 2009.

SHIRKY, C. **Here comes everybody: the power of organizing without organizations.** Penguin, 2008. US. Disponível em: <<http://justinlewis.me/WR496F14/wp-content/uploads/2014/09/Shirky-It-Takes-a-Village-Small.pdf>>. Acesso em: 26 abr 2016.

SILVA, F.R.; ANGELONI, M.T.; GONÇALO, C.R. As redes sociais digitais em estratégias de marketing: um estudo de caso em uma indústria de alimentos. **Gestão Contemporânea**, v 10, n. 13, p. 97-121, 2013.

SILVA, L.R. **Redes sociais digitais: a contribuição da comunicação midiática na construção da imagem institucional através do Twitter.** 2012. 101 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCCOM) da Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2012.

SMITH, A. N.; FISCHER, E.; YONGJIAN, C. How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? **Journal of Interactive Marketing**, v.26, n.2, p. 102–113, 2012.

SOAT, M. **Marketers forge ahead on social media spending despite uncertainties, research shows.** Marketing News Weekly. 2014. Disponível em: <<https://www.ama.org/publications/eNewsletters/Marketing-News-Weekly/Pages/cmo-survey.aspx>>. Acesso em: 05 maio 2016.

SOBAIH, A. E. E.; MOUSTAFA, M. A.; GHANFOROUSH, P.; KHAN, M. To use or not to use? Social media in higher education in developing countries. **Computers in Human Behavior**, v. 58, p. 296-305, 2016.

SOLIS, B. **The 2013-2014 social media landscape [Infographic]**. US. Disponível em: <<http://www.briansolis.com/2013/07/the-2013-social-media-landscape-infographic/>>. Acesso em: 05 maio 2016.

ŠONKOVÁ, T.; GRABOWSKA, M. Customer engagement: transactional vs. relationship marketing. **Journal of International Studies**, v. 8, n 1, p. 196-207, 2015.

SOUZA, J. L. A.; ARAÚJO, D. C.; PAULA, D. A. Mídia social WhatsApp: uma análise sobre as interações sociais. **Alterjor**. v. 11, n. 1, p. 132-165, 2015.

STATISTA. **The Statistics Portal. Average numbers of hours per day spent by social media users on all social media channels as of 4th quarter 2015, by country.** US. Disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/270229/usage-duration-of-social-networks-by-country/>>. Acesso em: 04 abr 2016.

STELZNER, M. A. **Social media marketing industry report: how marketers are using social media to grow their businesses.** Social media examiner, 2012. Disponível em: <<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2012.pdf>>. Acesso em: 06 abr 2016.

SUAREZ, A. **Comunicação institucional no Ensino Superior: usabilidade e visitas multimídia num estudo de caso.** 2006. 183 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia de Multimídia) – Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Portugal, 2006. Disponível em: <<http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/12049>>. Acesso em: 10 mar 2016.

TANG, L.; LIU, H. Community detection and mining in social media. **Synthesis Lectures on Data Mining and Knowledge Discovery**, v. 2, n. 1, p. 1-137, 2010.

VANMETER, R.A.; GRISAFFE, D.B.; CHONKO, L. B. Of “Likes” and “Pins”: the effects of consumers attachment to social media. **Journal of Interactive Marketing**. v. 32, p. 70-88, 2015.

VAZ, C.A.; **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2010.

VIÉGAS, F. B.; WATTENBERG, M.; MCKEON, M. M. The hidden order of Wikipedia. In: Online communities and social computing. **Springer Berlin Heidelberg**, 2007. p. 445-454.

WANG, X.; CHULING, Y.; YUJIE, W. Social media peer communication and impacts on purchase intentions: a consumer socialization framework. **Journal of Interactive Marketing**, v. 26, n. 4, p. 198–208, 2012.

WEINBERG, T. **The New Community Rules: Marketing on the Social Web**. O'Reilly Media, Inc., 2009.

ZENONE, L.C. **Marketing de Relacionamento: tecnologia, processos e pessoas**. São Paulo: Atlas, 2010.

ZHU, D. H.; SUN, H.; CHANG, Y.P. Effect of social support on customer satisfaction and citizenship behavior in online brand communities: The moderating role of support source. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 31, s/n, p. 287–293, 2016.

ANEXO

Tabela 21 - As 78 IES privadas, suas siglas, índices e número de alunos

Instituição(IES)	Classif.	Categ.	CI	IGC	n cursos	n alunos
Pontifícia Universidade Católica de Goiás (Puc Goiás)	Universidade	Privada	3	3	49	27.146
Universidade Paulista (Unip)	Universidade	Privada	4	4	27	11.213
Faculdade Anhangüera de Anápolis (Faaa)	Faculdade	Privada	3	3	23	10.098
Centro Universitário de Anápolis (Unievangélica)	Centro Universitário	Privada	4	3	31	8.691
Universidade Salgado de Oliveira (Universo)	Universidade	Privada	3	3	14	8.221
Centro Universitário de Goiás (Uni-anhangüera)	Centro Universitário	Privada	4	3	32	8.006
Faculdade Estácio de Sá de Goiás (Fesgo)	Faculdade	Privada	3	3	11	5.176
Faculdade Alves Faria (Alfa)	Faculdade	Privada	3	3	23	4.874
Faculdade Alfredo Nasser (Fan)	Faculdade	Privada	4	3	17	4.595
Instituto Unificado de Ensino Superior Objetivo (Iueso)	Faculdade	Privada	3	3	19	4.280
Faculdade Metropolitana de Anápolis (Fama)	Faculdade	Privada	3	3	9	3.381
Faculdade Cambury (Cambury)	Faculdade	Privada	3	2	14	3.364
Faculdade Montes Belos (Fmb)	Faculdade	Privada	4	4	17	3.231
Faculdade Unida de Campinas (Facunicamps)	Faculdade	Privada	3	4	4	2.788
Faculdade Padrão (Padrao)	Faculdade	Privada	3	2	7	2.572
Faculdade Araguaia (Fara)	Faculdade	Privada	4	3	10	2.489
Faculdade Nossa Senhora Aparecida (Fanap)	Faculdade	Privada	3	3	10	2.359
Centro Universitário de Desenvolvimento do Centro-Oeste (Unidesc)	Centro Universitário	Privada	3	3	14	2.146
Faculdades Integradas Iesgo (Iesgo)	Faculdade	Privada	3	3	9	2.031
Faculdade Sul-Americana (Fasam)	Faculdade	Privada	3	3	7	1.910
Instituto Luterano de Ensino Superior de Itumbiara (Iles)	Faculdade	Privada	3	3	14	1.797
Faculdade Evangélica de Goianésia	Faculdade	Privada	4	3	4	1.599

Continua

Continuação da Tabela 21 - As 78 IES privadas, suas siglas, índices e número de alunos

Instituição(IES)	Classif.	Categ.	CI	IGC	n cursos	n alunos
Faculdade União de Goyazes (Fug)	Faculdade	Privada	3	3	9	1.577
Centro de Ensino Superior de Catalão (Cesuc)	Faculdade	Privada	4	3	2	1.446
Faculdade do Instituto Brasil (Fibra)	Faculdade	Privada	3	2	5	1.234
Faculdade de Caldas Novas (Unicaldas)	Faculdade	Privada	-	2	6	1.167
Faculdade Anhanguera de Valparaíso (Fav)	Faculdade	Privada	3	3	3	1.137
Faculdade Pitágoras de Goiânia (Fag)	Faculdade	Privada	4	4	8	1.081
Faculdade de Ensino Superior de Catalão (Faculdade Cesuc)	Faculdade	Privada	4	3	5	1.079
Instituto de Ensino Superior de Rio Verde (Iesriver)	Faculdade	Privada	3	3	8	1.016
Faculdade Mineirense (Fama)	Faculdade	Privada	3	3	7	989
Faculdade Delta	Faculdade	Privada	3	3	5	987
Faculdade Quirinópolis (Faqui)	Faculdade	Privada	4	3	4	972
Faculdade de Tecnologia Senac Goiás	Faculdade	Privada	3	3	7	967
Instituto Aphoniano de Ensino Superior (Iaesup)	Faculdade	Privada	4	3	4	952
Faculdade Lions (Fac-lions)	Faculdade	Privada	3	2	5	929
Faculdade Santa Rita de Cássia (Ifasc)	Faculdade	Privada	3	3	5	876
Faculdade Almeida Rodrigues (Far)	Faculdade	Privada	2	2	4	859
Faculdade serra da mesa (fasem)	Faculdade	Privada	4	2	7	743
Faculdade de Ciências e Educação Sena Aires (Facesa)	Faculdade	Privada	3	4	3	682
Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba (Facer Rubiataba)	Faculdade	Privada	3	4	2	667
Padrão - Aparecida de Goiânia	Faculdade	Privada	3	2	2	667
Faculdade Brasil Central (Fbc)	Faculdade	Privada	3	2	4	569 Continua
Faculdade Católica de Anápolis (Católica de Anápolis)	Faculdade	Privada	3	3	6	549
Faculdade Raízes (Ser)	Faculdade	Privada	3	3	1	538
Faculdade de Ceres (Facer Ceres)	Faculdade	Privada	4	4	3	530

Continua

Continuação da Tabela 21 - As 78 IES privadas, suas siglas, índices e número de alunos

Instituição(IES)	Classif.	Categ.	CI	IGC	n cursos	n alunos
Faculdade de Inhumas (Facmais)	Faculdade	Privada	3	3	4	523
Escola Superior Associada de Goiânia (Esup)	Faculdade	Privada	2	3	2	474
Faculdade de Jussara (Faj)	Faculdade	Privada	3	3	5	460
Faculdade do Sudeste Goiano (Fasug)	Faculdade	Privada	3	4	3	458
Centro de Ensino Superior de Jataí (Cesut)	Faculdade	Privada	3	2	2	445
Faculdade do Norte Goiano (Fng)	Faculdade	Privada	3	2	3	410
Faculdade Cambury de Formosa (Cambury)	Faculdade	Privada	3	3	4	333
Faculdade Brasileira de Educação e Cultura (Fabec Brasil)	Faculdade	Privada	3	3	2	325
Instituto Superior de Educação Almeida Rodrigues (Isear)	Faculdade	Privada	3	3	1	322
Faculdade Itapuranga	Faculdade	Privada	3	3	3	312
Faculdade de Iporá (Fai)	Faculdade	Privada	3	3	9	269
Faculdade Central de Cristalina (Facec)	Faculdade	Privada	3	2	3	259
Instituto de Ciências Sociais e Humanas (Icsh)	Faculdade	Privada	3	2	3	256
Faculdade Noroeste (Fan)	Faculdade	Privada	4	3	3	248
Faculdade de Tecnologia Senai Roberto Mange (Fatec Senai RM)	Faculdade	Privada	4	3	2	245
Faculdade de Tecnologia Senai Ítalo Bologna (Fatecib)	Faculdade	Privada	4	3	1	209
Faculdade de Tecnologia Senai de Desenvolvimento Gerencial (Fatesg)	Faculdade	Privada	4	3	2	203
Faculdade da Igreja Ministério Fama (Faifa)	Faculdade	Privada	3	-	1	183
Faculdade Aliança	Faculdade	Privada	3	2	2	158
Faculdade de Jaraguá	Faculdade	Privada	4	-	2	130
Faculdade do Planalto Central (Faplac)	Faculdade	Privada	3	-	2	126
Ipog - Instituto de Pós-graduação & Graduação (Ipog)	Faculdade	Privada	4	SC	1	103
Faculdade de Piracanjuba (Fap)	Faculdade	Privada	4	SC	2	101
Faculdade Sul da América (Suldamérica)	Faculdade	Privada	2	2	3	88

Continua

Continuação da Tabela 21 - As 78 IES privadas, suas siglas, índices e número de alunos

Instituição(IES)	Classif.	Categ.	CI	IGC	n cursos	n alunos
Instituto de Filosofia e Teologia de Goiás (Ifiteg)	Faculdade	Privada	-	3	2	85
Faculdade Phênix de Ciências Humanas e Sociais do Brasil (Phenix)	Faculdade	Privada	-	2	1	58
Faculdade Jataiense (Faja)	Faculdade	Privada	3	SC	2	43
Instituto Superior de Educação Padrão (Ise-Padrao)	Faculdade	Privada	3	3	1	37
Instituto Superior de Educação Santa Rita de Cássia (Isec)	Faculdade	Privada	-	2	1	35
Faculdade de Tecnologia de Catalão (Fateca)	Faculdade	Privada	3	-	1	27
Faculdade Tamandaré (Fat)	Faculdade	Privada	3	SC	1	25
Faculdade de Morrinhos (Fam)	Faculdade	Privada	3	-	1	17

Fonte: Elaborada pelo autor