

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

RÔMULO BARRETO CASTELO BRANCO

**MÍDIAS SOCIAIS: UM INSTRUMENTO DE MARKETING PARA A SELEÇÃO E
ESCOLHA DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PRIVADAS**

Goiânia
2018

RÔMULO BARRETO CASTELO BRANCO

**MÍDIAS SOCIAIS: UM INSTRUMENTO DE MARKETING PARA A SELEÇÃO E
ESCOLHA DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PRIVADAS**

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

Orientador: Prof. Dr. Bento Alves da Costa Filho

Goiânia – GO

PPMA – UNIALFA

Maio / 2018

Catálogo na fonte: Biblioteca FADISP

V632a Branco, Rômulo Barreto Castelo

Mídias sociais: um instrumento de marketing para a seleção e escolha de instituições de ensino superior privadas / Rômulo Barreto Castelo
Branco – 2018.

99 fls; 30 cm.

Dissertação (Mestrado) – Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA) – Programa de Pós-Graduação em Administração – Goiânia, 2018.

Orientador (a): Prof. Dr. Bento Alves da Costa Filho

Inclui bibliografia

1. Mídias sociais. 2. Educação superior. 3. Marketing Digital 4. Captação de alunos. I. Branco, Rômulo Barreto Castelo. I. UNIALFA – Mestrado em Administração. III. Título.

CDU 658

CENTRO UNIVERSITÁRIO ALFA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMININSTRACÃO

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

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Bento Alves da Costa Filho – UNIALFA – Orientador

Prof. Dr. Paulo Cesar Bontempo – Avaliador UNIALFA

Prof. Dr. Claudecir Gonçalves – Avaliador IF GOIANO

Goiânia – GO
PPMA – UNIALFA
Maior / 2018

À minha família, fonte inesgotável de inspiração e
energia para seguir sonhando.

AGRADECIMENTOS

Agradecer é se curvar de ante de todos aqueles que sempre apoiam nossos sonhos, ampliam nossos horizontes e nos sustentam durante as quedas de qualquer caminho, para assim retribuir toda essa energia, com os nossos resultados.

Nesse sentido, faceamos o intangível e nos permitimos elevar espiritualmente nossa mente e coração a todas as energias internas, externas e desconhecidas que nos alimentam na luta diária de aprender, ensinar e produzir conhecimento.

Neste caminho, agradeço o apoio sempre constante e irrestrito de toda minha família, principalmente de meus pais, Srta. Wilma e Sr. Castelo, meus irmãos, Gabriel, Marco Antônio, Rafael, Rayane e madrinha, Adinéia.

Ao Professor Dr. Bento Alves da Costa Filho, meu orientador, agradeço por todos os incentivos, apoio, paciência, ensinamentos e confiança em meu potencial.

À meus amigos de sala agradeço pelos diálogos, discussões, conselhos e estímulos. Em especial, ao meu amigo Ranyere, deixo meu abraço e a honra de compartilhar dessa conquista, já que juntos enfrentamos por muitas vezes exaustos a rotina de estrada e estudos.

Ao meu amigo, Adilson Geraldo de Oliveira Junior, Diretor Executivo da Faculdade Metropolitana de Anápolis, agradeço pelo incentivo intelectual e apoio financeiro, sem o qual não seria possível a realização deste sonho.

À Fapeg – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Goiás, agradeço pela bolsa de estudos que me foi concedida.

À Coordenação do Mestrado, liderada pelo professor Dr. Marcelo Ladvoat R. Campos, e à Juliene Aleide Alves, integrante da equipe de background, agradeço pelo total apoio ao longo de todo este tempo.

A todo corpo de professores da instituição, agradeço pela cordialidade, compromisso, transferência de conhecimento e sabedoria durante tantas aulas. Em especial ao professor Dr. Jorge Luiz Henrique, que iniciou junto a mim a produção deste trabalho, na condição de orientador inicial.

Às diretoras de escolas da rede pública de Anápolis participantes da pesquisa, agradeço por terem apoiado a iniciativa e promoverem a abertura dos locais para sua realização.

Enfim, obrigado a todos que contribuíram de alguma forma para a realização deste sonho.

“Rien n'est tel que le dogme pour enfanter le rêve. Et rien n'est tel que le rêve pour engendrer l'avenir. Utopie aujourd'hui, chair et os demain.”

"Não há nada como os dogmas para dar luz aos sonhos. E nada é como o sonho, para gerar o futuro. Utopia hoje, carne e osso amanhã "

Victor Hugo (Les Misérables, 1862)

Resumo

As mídias sociais têm revolucionado a forma de comunicação e interação entre pessoas, agregando velocidade à comunicação, amplitude às suas vozes coletivas e poder às suas pautas pessoais. Ao mesmo tempo esse fenômeno tem atingido as organizações promovendo um novo desafio aos gestores e elevando as mídias sociais a ser parte fundamental do planejamento estratégico de toda a comunicação e marketing. Baseado em pesquisas recentes, este trabalho propõe a replicação de um estudo holandês sobre a influência das mídias sociais na escolha de uma IES. Em seu levantamento teórico são apresentados conceitos de marketing, mídias sociais e comportamento do consumidor. Para a realização da pesquisa foram aplicados 594 questionários em 11 escolas de ensino médio da rede pública da cidade de Anápolis – Goiás. Os resultados apontam para uma grande aderência deste público à utilização diária das mídias sociais por até 12 horas. Além disso, possibilitaram o agrupamento dos indivíduos em três *clusters*, a partir de seus hábitos nas mídias sociais. Posteriormente cada um dos *clusters* encontrados foi estudado para a identificação das principais características, sugerindo assim a possibilidade de uma comunicação mais objetiva e efetiva.

Palavras-chave: Mídias Sociais, Educação Superior, Marketing Digital, Captação de alunos

Abstract

Social media has revolutionized the way people communicate and interact, making easier and more fast the communication, getting voice to the collective, and getting power to the personal standards. At the same time this phenomenon has reached the organizations promoting a new challenge to managers and raising social media to be a fundamental part of the strategic planning of all communication and marketing. Based on recent research, this paper proposes the replication of a Dutch study of the influence of social media in choosing an HEI. In its theoretical survey are presented concepts of marketing, social media and consumer behavior. In order to carry out the research, 594 questionnaires were applied in 11 high schools of the public network of the city of Anápolis - Goiás. The results point to a great adherence of this public to the daily use of social media for up to 12 hours. In addition, they allowed the grouping of individuals into three clusters, from their habits in social media. Subsequently each of the clusters found was studied to identify the main characteristics, thus suggesting the possibility of a more objective and effective communication.

Keywords: Social Media, Higher Education, Digital Marketing, Students recruitment

Lista de Figuras

Figura 1	Modelo Geral da Fundamentação Teórica -----	21
Figura 2	Modelo PDC: como consumidores tomam decisões para bens e serviços ----	27
Figura 3	Processo de Escolha de IES -----	28
Figura 4	Zona de Influência POE -----	33
Figura 5	Zona de Influência POE ao longo do caminho do consumidor -----	34
Figura 6	Sexo e idade -----	47
Figura 7	Escolaridade dos Pais -----	48
Figura 8	Renda Familiar e área de interesse de estudo -----	49
Figura 9	O que é mais importante para a escolha de uma IES -----	53
Figura 10	Percentual de casos em cada <i>cluster</i> -----	55
Figura 11	Diferenciação dos <i>clusters</i> : sexo -----	57
Figura 12	Diferenciação dos <i>clusters</i> : renda familiar -----	58
Figura 13	Pontuação Média por <i>Cluster</i> -----	63
Figura 14	Associação de <i>cluster</i> por meio das fatoriais -----	63
Figura 15	<i>Cluster</i> Fatorial x Sexo x Turno -----	64
Figura 16	Plataformas de mídias sociais e frequência de uso -----	68
Figura 17	Fontes de informação sobre Ensino Superior e as IES -----	71
Figura 18	Fatores de influência na escolha de uma IES -----	75

Lista de Quadros

Quadro 1	Evolução do Marketing – Cobra -----	23
Quadro 2	Evolução do Marketing – Gomes e Kury -----	23
Quadro 3	Mapeamento do caminho do novo consumidor ao longo dos cinco As ----	29
Quadro 4	Influências na escolha de uma IES -----	31
Quadro 5	Levantamento bibliográfico: IES X Mídias Sociais -----	39
Quadro 6	Grupo de variáveis utilizadas para <i>Clustering</i> -----	54
Quadro 7	<i>Clusters</i> encontrados -----	58
Quadro 8	Variáveis Grupo 2: perfil e hábitos de utilização das mídias sociais -----	59
Quadro 9	Perfil dos usuários das mídias sociais -----	60
Quadro 10	<i>Clusters</i> Fatoriais e suas características -----	65
Quadro 11	Agrupamento variáveis de influência -----	76
Quadro 12	Resumo do perfil de cada <i>cluster</i> -----	77

Lista de Tabelas

Tabela 1	Temáticas do levantamento bibliográfico: IES X Mídias sociais -----	40
Tabela 2	Uso diário de plataformas de mídias sociais -----	49
Tabela 3	O que fazem estudantes do terceiro ano em seus perfis de mídias sociais ---	50
Tabela 4	Fontes de informação sobre as IES -----	52
Tabela 5	Número de casos em cada <i>cluster</i> -----	55
Tabela 6	Tabela Cruzada – <i>Cluster</i> x Variáveis Sociodemográficas -----	56
Tabela 7	Tabela Cruzada – Contagem: <i>cluster</i> x sexo -----	56
Tabela 8	Tabela Cruzada – Contagem: <i>cluster</i> x renda familiar -----	57
Tabela 9	Análise Fatorial Matriz rotativa – Rotação Varimax: utilização das mídias sociais -----	60
Tabela 10	Análise Fatorial Matriz rotativa – Rotação Varimax: utilização das mídias sociais (original) -----	61
Tabela 11	Análise Fatorial x Estudo de <i>Cluster</i> -----	62
Tabela 12	Tabela Cruzada / Qui-quadrado de Person – <i>Cluster</i> Fatorial x Sociodemografia -----	64
Tabela 13	Significância das Variáveis Grupo 1-----	67
Tabela 14	ANOVA – Análise de médias – Frequência e plataformas -----	68
Tabela 15	Significância das variáveis Grupo 3 -----	69
Tabela 16	ANOVA – Análise de médias – Fontes de informação sobre graduação -----	70
Tabela 17	Significância das variáveis Grupo 4 -----	72
Tabela 18	ANOVA – Análise de médias – Fatores de influência na escolha de uma IES -----	74
Tabela 19	Média <i>cluster</i> agrupamento variáveis de influências -----	77

Lista de Abreviaturas e Siglas

IES	Instituição de Ensino Superior
FIES	Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior
PDC	Processo de Decisão do Consumidor
PROUNI	Programa Universidade para Todos
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA	15
1.2	OBJETIVOS DO ESTUDO	17
1.3	RELEVÂNCIA E MOTIVAÇÃO PARA O ESTUDO	17
1.4	ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DO TEXTO	19
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
2.1	MARKETING	22
2.1.1	Conceito e Evolução	22
2.1.2	Marketing Digital	24
2.1.3	Marketing nas IES	25
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	27
2.2.1	Processo de Decisão do Consumidor	27
2.2.2	O novo caminho do consumidor	29
2.2.3	Influências Pessoais e de Grupos	31
2.3	MÍDIAS SOCIAIS	34
2.3.1	Conceito e Evolução	34
2.3.2	Mídias Sociais como estratégia de Marketing	36
2.3.3	Mídias Sociais nas IES	38
3	MÉTODO	42
3.1	REPLICAÇÃO DE ESTUDO	42
3.2	COLETA DE DADOS	43
4	ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA	46
4.1	PERFIL DA AMOSTRA	46
4.1.1	Fatores Sócio-demográficos	47
4.1.2	Utilização das Mídias Sociais	49
4.1.3	Hábitos nas Mídias Sociais	50
4.1.4	Fontes de Informação sobre o Ensino Superior	51
4.1.5	Fatores decisivos para a escolha de uma IES	52
4.2	PROPOSTA DE AGRUPAMENTO: <i>CLUSTER</i>	53
4.3	PROPOSTA DE AGRUPAMENTO: ANÁLISE FATORIAL	58
4.4	CARACTERIZAÇÃO DOS AGRUPAMENTOS: UMA ANÁLISE DE VARIÂNCIA UNIDIRECIONAL (ANOVA)	66
4.4.1	Mídias Sociais e Grau de Utilização	66
4.4.2	Fontes de Informação sobre as Instituições de Ensino Superior	69
4.4.3	Fatores de Influência na opção por uma IES	72
4.4.4	Representação dos <i>Clusters</i>	77
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
5.1	CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS	83

5.2	CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS -----	83
5.3	LIMITAÇÃO DE PESQUISA -----	84
5.4	PROPOSIÇÃO PARA ESTUDOS FUTUROS -----	84
	REFERÊNCIAS -----	85
	APÊNDICE A -----	94

1 INTRODUÇÃO

O Brasil tem o maior mercado de ensino superior privado da América Latina e figura entre um dos maiores do mundo. Em 2015 o país atingiu um total de 3 milhões de alunos matriculados e o setor apresentou uma receita líquida de quase R\$50 bilhões de reais (HOPER, 2016). Embora estes indicadores apontem para oportunidades de crescimento para o futuro, surgem tendências de readequação do setor e por consequência um aumento da competitividade (JUSTINO, 2016).

As IES privadas têm sua significância observada além de seu papel educacional e ganham destaque quando avaliadas sobre a ótica econômica. Juntas estas instituições geraram em 2015 uma massa salarial da ordem de R\$21 bilhões, além de uma renda anual indireta estimada em mais R\$1,9 bilhão (REIS; CAPELATO, 2017). Do total de 2.368 IES existentes no país em 2014, 2.070, ou 87,4%, se tratavam de Instituições Privadas (SEMESP, 2016).

Quando se avalia o grau de concorrência deste setor, balizado pelo alto nível de padronização deste mercado – ditado por mecanismos e agentes reguladores governamentais – observamos seus *players* atuando na busca por mecanismos de diferenciação comercial e um posicionamento agressivo na comunicação e marketing voltado a conversão de potenciais clientes em defensores da marca. Essa tendência, também observada em outros setores da economia e contemporaneizada pelo Marketing 4.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017) tem se construído a partir de uma comunicação voltada para o relacionamento, interação, colaboração e engajamento entre consumidores e organizações, sempre combinando interações no mundo online e off-line.

Neste contexto, pautadas pelas mudanças nas relações de consumo e de convivência entre organizações e a comunidade, observa-se o emergir de uma comunicação focada no usuário e em sua experiência. Esta nova realidade tem promovido as mídias sociais a serem agente cada vez mais relevante nas estratégias de marketing relacionadas ao posicionamento da marca para o mercado (OWYANG et al., 2009). As mídias sociais têm transformado a forma de comunicação e interação entre pessoas, e temos que seus usuários não buscam apenas informação, mas sim interação, tanto com as instituições, quanto com outros usuários (CHRISTODOULIDES; JEVONS; BLACKSHAW, 2011).

A partir da observação do crescimento do uso das mídias sociais pela sociedade e ainda considerando o grau de frequência desta utilização, torna-se pertinente compreender seus impactos nas IES privadas e em seus processos de captação de novos alunos. “A inserção das mídias sociais em todas as esferas da vida [...] contribuiu para o crescente interesse acadêmico sobre as percepções dos alunos usuários das mídias sociais” (KINSKY et al., 2016, p. 3). Isso ocorre, entre outros fatores, devido à aderência do público potencial das IES às mídias sociais, e às características deste espaço que possibilita interações e o acesso a um volume de dados sobre os usuários (CLARK; FINE; SCHEUER, 2016), futuros alunos (*prospects*). Vale ainda destacar que o estudo tem seu foco na relação das mídias sociais e das IES privadas, pois estas tem atuação diferenciada no contexto da exploração do marketing quando comparadas às IES públicas.

Dessa forma, observando as estratégias de marketing relacionadas ao marketing digital, ao planejamento e ao monitoramento das mídias sociais, faz-se pertinente estudar o tema. O presente trabalho tem por objetivo promover uma análise das potencialidades e oportunidades de utilização das mídias sociais pelas IES privadas para a captação de novos alunos.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O surgimento e crescimento da Internet promoveu mudanças no mundo, transformando a forma de relacionamento, comunicação, negócios e entretenimento. Entre outros fatores, sua expansão pode ser explicada, pelo aumento da venda de computadores, aliado a aspectos como o avanço tecnológico, a queda generalizada de preços nas áreas de informática e telecomunicações, e o avanço de políticas públicas de inclusão digital (ROCHA et al., 2011). Vale destacar ainda que uma de suas maiores transformações ocorreu na inversão das relações de poder entre empresas e consumidores (TURCHI, 2012) fato que permitiu a interação, a modificação e a personalização de seus espaços por parte dos usuários, o que consolidou a emersão da Web 2.0 (KAPLAN; HAENLEIN, 2010), e tem transformado as relações de produção e consumo, seja de bens, serviços ou informação. *Web 2.0* é o termo cunhado para explicar o fenômeno das mudanças percebidas nas relações entre comunidade e

serviços, e tem ênfase na geração de conteúdo, compartilhamento de dados, colaboração entre usuários, interação e plataformas sociais (HARRIS; REA, 2009).

Desde seu surgimento, as mídias sociais têm transformado a forma como as pessoas se relacionam em seus espaços, e possivelmente dado seu acelerado crescimento e seu grau de envolvimento na dinâmica das relações, tem sido objeto de estudos acadêmicos e de interesse comercial (CONSTANTINIDES; STAGNO, 2011). Essa forma de relacionamento transformou a dinâmica entre sociedade, comunicação e marketing, possibilitando uma melhor visualização do conceito de sociedade da informação – caracterizada pela capacidade de seus membros de obter e compartilhar quaisquer informações, de qualquer lugar e da maneira mais adequada (CASTELLS, 2003).

A utilização das mídias sociais é um fenômeno global. O ano de 2016 se encerrou com um total aproximado de 2,34 bilhões de usuários em suas diversas plataformas, sendo que 68,3% de todos os usuários de Internet possuíam perfis em pelo menos uma destas plataformas (STATISTA, 2016). Ainda de acordo com o portal, a expectativa é que esse número alcance quase 3 bilhões de usuários em 2020. Um recente estudo norte americano concluiu que 85% dos jovens adultos (18-29 anos) possuíam *smartphones*, incluindo aqueles considerados como de baixa-renda, e estes mesmos indivíduos utilizavam o aparelho como sua principal forma de acesso à Internet (SMITH, 2015). Os avanços tecnológicos dos dispositivos móveis tornaram a Internet um objeto inseparável dos estudantes. Para esta nova geração de alunos as mídias sociais são a principal forma de contato, engajamento social e comunicação (LEYRER-JACKSON; WILSON, 2017).

Neste sentido, compreender o grau e forma de utilização das mídias sociais por alunos, potenciais “clientes” do ensino superior, pode ser um importante instrumento de marketing. Desta forma, segue a seguinte questão de pesquisa:

Qual a influência das mídias sociais como instrumento de marketing digital na captação de novos alunos pelas IES?

Logo, procurando responder à questão apresentada, o trabalho propõe os seguintes objetivos:

1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO

Objetivo Geral:

Estudar a influência das mídias sociais na seleção e escolha de IES privadas pelos alunos de escolas públicas em fase de conclusão do ensino médio.

Objetivos Específicos:

- Realizar uma segmentação de Marketing baseada no grau de utilização das mídias sociais por alunos em fase de conclusão do ensino médio.
- Analisar quais são os principais meios de informação utilizados por alunos na busca por informações do ensino superior.
- Avaliar quais as maiores influências quando da escolha de uma IES por parte de um aluno.

1.3 RELEVÂNCIA E MOTIVAÇÃO PARA O ESTUDO

A relevância do tema está: (I) na replicação do trabalho de Constantinides e Stagno (2011); (II) na importância das Instituições de Ensino Superior privadas no Brasil e nas transformações que o setor educacional tem observado nos últimos anos; e (III) nas mídias sociais e seu papel transformador nos modos de relacionamento e consumo.

Por meio de pesquisa realizada junto à literatura, o trabalho de Constantinides e Stagno (2011) se destacou, pois, verifica o impacto das mídias sociais junto a jovens holandeses estudantes do nível médio e sua relação com sua escolha por uma IES. Este estudo, revelou ainda a possibilidade de sua aplicação em novos contextos, oportunizando, por consequência, sua replicação. Nesta perspectiva, o presente trabalho busca tratar de uma replicação do Tipo III, que tem como característica sua realização em contexto diferente e com alterações deliberadas da pesquisa original (EASLEY;

MADDEN; DUNN, 2000), que vão desde a adaptações do questionário original a uma nova metodologia de análise dos dados.

Quanto à importância das IES privadas no Brasil, historicamente, seu desenvolvimento conviveu com momentos de oscilações. Até 1990 o crescimento do número de alunos era baixo, e somente a partir de mudanças na legislação ocorridas em 1997 o setor passou a experimentar taxas significativas de crescimento (REIS; CAPELATO, 2017). Contudo, segundo os autores, foi somente a partir de 2010, com o novo Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior (FIES) e a partir do amadurecimento do Programa Universidade para Todos (Prouni), que o setor vivenciou um importante ciclo de crescimento. Em 2010, foram firmados 76 mil novos contratos do FIES, um crescimento de 132% em relação ao ano de 2009. Entre os anos de 2009 e 2014 o número de novas matrículas saltou de 1.353.449 alunos em 2009, para 2.562.306 em 2014, um aumento de quase 90% (G1, 2016).

Entretanto, atualmente as IES privadas em todo país têm passado por um novo ciclo de adaptação mercadológica, fruto das mudanças nas políticas públicas de incentivo à graduação e a um resfriamento do mercado consumidor. Esse novo ciclo é fruto da crise econômica e política que o país vem enfrentando, que exigiu cortes orçamentários nos programas governamentais de subsídios ao ensino (REIS; CAPELATO, 2017). Neste contexto observa-se a necessidade de se buscar novas formas de impactar e se comunicar com potenciais clientes (PARISE; GUINAN, 2008), enfrentando a concorrência e criando novas oportunidades para as IES, o que possibilita observar nas mídias sociais uma nova ferramenta em potencial para essa conexão.

Por fim, o terceiro ponto se dá por meio do surgimento de uma nova comunicação voltada para o relacionamento, interação, colaboração e engajamento entre consumidores e organizações, consolidadas pelo Marketing 4.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Hoje os consumidores tem a disposição um grande volume de informações geradas por outros usuários, os quais eles consideram mais confiáveis que os meios tradicionais, e buscam não apenas informação, mas sim interação, tanto com as instituições, quanto com outros usuários (CHRISTODOULIDES; JEVONS; BLACKSHAW, 2011). E é neste ponto onde podemos observar a intersecção e as possibilidades amplificadas por meio das mídias sociais para com as IES privadas.

As mídias sociais transformaram “a forma como as empresas e as corporações utilizam habilidades de conhecimento e inovação para criar valor, afetando todos os

aspectos gerenciais” (ARAÚJO; ZILBER, 2016, p. 274). Compreender o impacto da utilização das mídias sociais por seus usuários tem potencial de influenciar diretamente as atividades de captação de novos alunos. Isso é reforçado, por meio da utilização das mídias sociais como instrumento para a identificação das necessidades do grupo consumidor, o que pode ser fundamental para as IES privadas, já que do ponto de vista de marketing, a educação superior “tem seu ponto fundamental [...] na identificação das necessidades e interesses de seu público alvo” (BRONNEMANN; SILVEIRA, 2009, p. 3).

Dessa forma, as estratégias de utilização das mídias sociais no planejamento de comunicação e marketing tem se tornado relevante ao longo dos últimos anos, de forma a acompanhar o fenômeno de crescimento de sua utilização e o aumento do número de estudos do objeto no âmbito acadêmico. Por outro lado, sua relação direta com o marketing e a captação de alunos para a educação superior ainda se apresenta como um campo pouco explorado, podendo ser possível observar trabalhos com outros focos, como os direcionados a compreensão dessa relação com impactos nas percepções de *branding* (BOCK; POOLE; JOSEPH, 2014; RUTTER; LETTICE; NADEAU, 2016; RUTTER; ROPER; LETTICE, 2016), estudos de imagem institucional (PAMPALONI, 2010), estudos de relacionamento (CLARK; FINE; SCHEUER, 2016) e da satisfação (ELSAHRNOUBY, 2015).

1.4 ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DO TEXTO

Este trabalho está organizado da seguinte forma:

A primeira parte, já apresentada, é composta pela Introdução, Problema de Pesquisa, Objetivos do Estudo e das Relevâncias Teóricas e Práticas.

A segunda parte abrange a Fundamentação Teórica do trabalho, focando nos temas Marketing, Comportamento do Consumidor e Mídias Sociais, com o objetivo de familiarizar e esclarecer ao leitor as abordagens teóricas que amparam este estudo.

A terceira parte traz o Método de Pesquisa e as Técnicas de Análises que foram utilizadas na busca dos objetivos propostos. Neste capítulo são contextualizadas as estratégias de investigação, procedimento amostral e as características da replicação do estudo base para este projeto.

A quarta parte consolida o trabalho de campo, apresentando os resultados da pesquisa.

A quinta parte expõe as considerações finais.

Por fim, na sétima parte são apresentadas as Referências Bibliográficas utilizadas para sustentar a pesquisa desenvolvida.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são introduzidos conceitos da literatura sobre temas que norteiam a pesquisa proposta (Figura 1). Inicialmente, são abordados estudos relacionados ao marketing, sua conceituação, evolução, classificação, sua aplicação em IES e o marketing digital. Em seguida são apresentados estudos sobre Comportamento do Consumidor. Na sequência são apresentadas definições sobre mídias sociais, sua aplicação e oportunidades estratégicas.

Figura 1 – Modelo Geral da Fundamentação Teórica



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

2.1 MARKETING

2.1.1 Conceito e Evolução

As pesquisas de Marketing avançaram nas últimas décadas, extinguindo e agregando certas práticas e adicionando novas ferramentas para sua orientação. Esses avanços, necessários para o acompanhamento da sociedade, se apoiaram em áreas como a da Psicologia, Sociologia, Economia e Antropologia, e resultaram em uma concepção de marketing orientado para o consumidor (DAVIS III et al., 2014), empregando poder de escolha, entregando uma comunicação mais transparente e tendo a criação de relacionamento como seu principal objetivo, cuidados intrínsecos do Marketing de serviços (LOVELOCK; WIRTZ, 2003).

Seu desenvolvimento ocorreu de forma a acompanhar as transformações sociais e suas relações mercadológicas. Trata-se da “atividade central das instituições modernas [...] em sua busca por atender eficazmente alguma área de necessidade humana” (KOTLER; FOX, 1994, p.24). A evolução do Marketing como estratégia data do ano de 1400, por meio do surgimento da máquina de impressão e ele pode ser definido como conjunto de instituições e processos para criar, comunicar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral (AMA, 2013).

Historicamente, ao longo da revolução industrial dizia a respeito ao processo de venda dos produtos fabris a quem os interessassem comprar (Marketing 1.0). Posteriormente, observou transformações relacionadas a uma abordagem mais voltada para certo grau de personalização ao interesse do consumidor (Marketing 2.0). Nos últimos anos, o marketing tem sido compreendido como atividade diretamente relacionada a percepção do consumidor como um todo (Marketing 3.0), cujos interesses deveriam estar alinhados com as melhores práticas para o bem comum, com foco na colaboração e na sociedade (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Por fim, com o Marketing 4.0, de maneira mais recente, tem-se a combinação da interação entre o mundo *off-line* e online com o objetivo de se obter engajamento por clientes e formação de defensores da marca (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Ao longo das últimas décadas observa-se mudanças significativas na concepção de Marketing. A evolução de seu conceito pode ser compreendida, a partir de sua

divisão em fases (ver Quadro 1) como: a fase de produção, a fase de venda, a fase do marketing, a fase do marketing de relacionamento e, finalmente, a fase do *cybermarketing* (COBRA, 2002). Essa linha do tempo, de certa forma, é ainda corroborada por meio de definições que marcaram o histórico desta evolução (GOMES; KURY, 2013), conforme apresentado no Quadro 2.

Quadro 1 – Evolução do Marketing

Fase	Período	Características
1. Industrial	1900 a 1925	Sem preocupação com a venda e, praticamente, tudo que era produzido era vendido.
2. Venda	1925 a 1950	Preocupação com a venda dos excedentes de produção
3. Marketing	1950 a 1990	Consolidação e difusão dos conceitos de marketing, segmentação, 4 P's e teoria do comportamento do consumidor.
4. Marketing de Relacionamento	1990 a atual	Aumento da preocupação com a construção de relacionamento longínquos com clientes e <i>stakeholders</i> .
5. Cybermarketing	1996 a atual	O advento da Internet e do comércio eletrônico transformam os hábitos consumidores e surge o marketing experiencial.

Fonte: Adaptado de Cobra (2002)

Quadro 2 – Evolução do Marketing

Fase	Fonte	Definição
1	AMA, American Marketing Association, 1960	Desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador.
2	AMA, American Marketing Association, 1995	É o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoções e distribuição de ideias, produtos e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.
3	Philip Kotler, 1998	É um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.
4	AMA, American Marketing Association, 2007	É a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tem valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.

Fonte: Adaptado de Gomes e Kury (2013)

Até meados dos anos 70 o marketing seguia as diretrizes do *Old Marketing*, estrutura baseada no conceito de que quaisquer ofertas seriam aceitas pelo consumidor. A partir da década de 90 inicia-se a mudança das formas de relação entre organizações, produtos e consumidores, denominada como *Modern Marketing*, e que propõe uma nova organização dos processos relacionados ao marketing (KURY, 2013).

2.1.2 Marketing Digital

A Internet transformou a forma de comunicação entre organizações e consumidores. Entre as possibilidades surgidas com ela está a oportunidade das empresas em alcançar um grande número de consumidores com recursos mais restritos e por outro lado, oportunizou também a relação inversa, empoderando o consumidor por meio de um maior número de informações, comparações e pesquisas sobre produtos e serviços (AL KAILANI; KUMAR, 2011). Neste contexto de forma paralela observou-se o surgimento e consolidação do Marketing digital, que pode ser entendido como uso das estratégias de marketing aplicadas a Internet para atingir os objetivos propostos por uma organização (TORRES, 2011).

Esse processo promovido por meio da ascensão da Economia Digital, ou seja, aquela baseada na infraestrutura de telecomunicações, promoveu a fácil percepção do posicionamento das marcas, trazendo mais transparência nos processos de comunicação, e não permitindo a exploração de falsas promessas. As marcas precisam ser mais dinâmicas às mudanças do ambiente, ganhando velocidade em suas respostas, mas permanecendo constantes enquanto à seus valores, personalidade e códigos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Podemos considerar que ao menos do ponto de vista histórico o marketing digital pode ser tratado como um fenômeno recente. Estudos sobre a influência das novas ferramentas de comunicação interativas, sejam elas baseadas na *Web* ou em aplicativos *mobile*, tais como o Marketing em Mídias Sociais, Marketing de Conteúdo e ferramentas de melhorias de SEO (*Search Engine Optimization*), como parte da comunicação de marketing e seus efeitos no processo de decisão por parte de potenciais alunos são escassos (ROYO-VELA; HÜNERMUND, 2016).

A Internet é uma ferramenta de mudança da sociedade e a grande fonte de informação atual, o crescimento do número de usuários tem se mostrado constante, assim como a quantidade de tempo de conexão (ARNAUD; MANGINI; BARROS, 2016). De forma geral, observa-se tendência de cada vez mais clientes se organizarem em comunidades e grupos online (digitais), buscando fomentar espaços de discussão e avaliação de produtos e serviços.

Por meio destes espaços digitais são buscadas informações, recomendações e observadas críticas sobre organizações, e estas interações têm alto potencial de importância no poder de decisão do indivíduo (HUNT, 2010). Neste contexto, as mídias sociais têm angariado grande relevância para as estratégias de marketing digital das IES e se tornaram importantes componentes do planejamento de comunicação das instituições com seus *stakeholders* (HALL; WITEK, 2016). Essa relevância é assumida principalmente devido a possibilidade de que as organizações tem de explorar outras ferramentas de marketing além dos intermediários de mídia tradicionais, de forma a se comunicar de maneira mais direta, eficaz e econômica com seus consumidores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

2.1.3 Marketing nas IES

As primeiras discussões sobre Marketing para o Ensino Superior surgiram nos Estados Unidos, na segunda metade da década de 80, como resultado de uma necessidade de mercado (HALL; WITEK, 2016). Neste período as universidades norte-americanas e também do nordeste da Europa promoveram uma série de adaptações da forma como se explorar o marketing e suas ferramentas, passando a atuar de forma mais estratégica, implementando estudos de segmentação de mercado, pesquisas de mercado, reposicionamento da marca e ativando as áreas ligadas ao marketing de relacionamento (KOTLER; FOX, 1994). Desde então, compreender o processo de escolha de uma IES pelos estudantes se tornou objeto de grande interesse e estudo das instituições (ESTEBAN et al., 2002; JURKOWITSCH, 2006).

O marketing educacional está inserido no contexto do marketing de serviços, caracterizado pela intangibilidade da compra (BRONNEMANN; SILVEIRA, 2003) e deve se relacionar diretamente com o processo de investigação das necessidades sociais,

para o desenvolvimento de serviços que atendam aos anseios deste público (MANES, 1997). O fenômeno da utilização do marketing nas IES, como estratégia institucional, é recente, e passou por transformações deixando de ter baixa influencia e angariando o centro das atenções das estratégias organizacionais (DUGAICH, 2005). Durante muito tempo as IES se mantiveram distantes das práticas relacionadas ao marketing. Podemos avaliar que isso é resultado de percepções errôneas da classe acadêmica, em enxergar de maneira pejorativa às práticas relacionadas ao comércio de serviços e produtos educacionais (FACÓ, 2005).

Possivelmente um conjunto de fatores levaram as IES a mudar sua forma de compreender o marketing educacional, porém a percepção da importância do marketing para IES somente foi observada após mudanças no mercado consumidor que diminuíram o número de “clientes” e patrocinadores. Esse novo posicionamento estratégico do marketing para a educação superior trouxe benefícios para as instituições, tais como: (I) estratégia – por meio do fornecimento de dados e ferramentas para avaliação dos resultados; (II) satisfação – por meio da melhoria dos processos relacionados à satisfação do cliente; (III) recursos – por meio de estratégias de marketing as instituições poderiam atrair mais recursos financeiros e humanos, que tem o potencial de ampliar os resultados organizacionais; e, (IV) eficiência – por meio da gestão da marca, os resultados operacionais tendem a ser melhor avaliados (KOTLER; FOX, 1994).

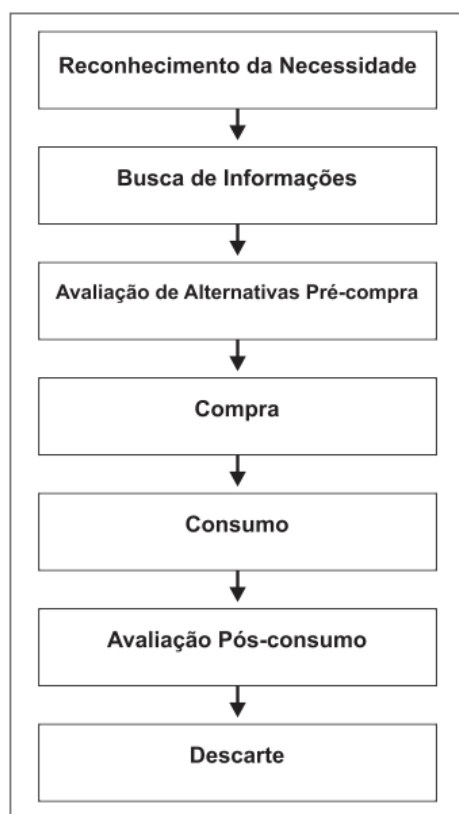
Quando uma instituição busca por meio do marketing atrair potenciais alunos, ela precisa criar uma experiência educacional genuína capaz de satisfazer e atender às necessidades desse discente (NG; FORBES, 2008). Essa compreensão leva à percepção de que investir na marca e em sua consolidação é relevante e crucial para qualquer IES já que os estudantes têm se tornado mais seletivos (BENEKE, 2010). Em geral tem-se que marcas fortes tendem a obter vantagens competitivas no mercado (KOTLER ET AL., 2010), e por isso, um dos objetivos importantes para as IES deve ser a busca por uma consolidação de sua marca. Essa consolidação definiria assim a essência do que a instituição de ensino de fato seria, seus valores e suas ambições para o futuro (WÆRAAS; SOLBAKK, 2009).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.2.1 Processo de Decisão do Consumidor

Um processo de compra é iniciado sempre que o consumidor observa a existência de algum tipo de problema, necessidade ou desejo. Como demonstra o modelo PDC (figura 2), os consumidores tendem a passar por sete estágios durante este processo: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Este modelo tem o potencial de auxiliar as organizações (a) na identificação das relações entre as diferentes variáveis que afetam a tomada de decisão de compra, (b) identificação de tópicos para pesquisas adicionais, e, (c) desenvolvimento e implementação das estratégias de mix de marketing (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Figura 2 – Modelo PDC: Como Consumidores tomam decisões para bens e serviços

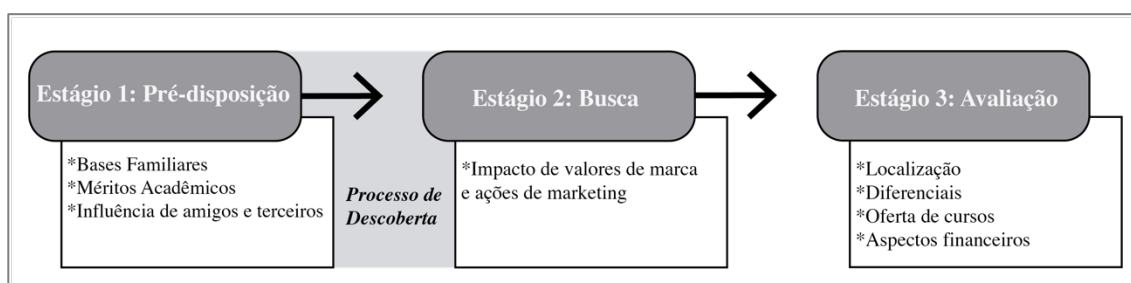


Fonte: Adaptado de Blackwell, Miniard e Engel (2005)

O Processo de escolha de uma IES pode ser definido como um processo complexo, de vários estágios, no qual um indivíduo desenvolve aspirações para buscar a continuação de seus estudos, além do ensino médio. Este processo pode ser categorizado ainda por meio de três perspectivas: Econômica – onde são verificadas as influencias financeiras no processo de decisão, Social – focado na identificação e inter-relação de questões como posição e status social, e por fim, um modelo combinado entre as duas perspectivas, este considerado uma avaliação mais ampla e completa (HOSSLER; SCHMIDT; VESPER, 1999).

Para compreender o processo de tomada de decisão de uma IES pelos alunos podemos adaptar o modelo PDC, o resumindo em três estágios principais. Estes estágios podem ser nomeados como: (a) processo de pré-disposição, onde observamos as influencias familiares, as realizações acadêmicas pessoais (enquanto no ensino médio) e a influência de amigos e pessoas próximas; (b) estágio de pesquisa e descoberta, onde os potenciais clientes são impactados pelos valores de marca e ações de marketing; e, (c) estágio de avaliação, onde os alunos potenciais avaliam questões relativas a localização, diferenciais competitivos, aspectos financeiros e oferta de cursos (HOSSLER; SCHMIDT; VESPER, 1999). Compreender este processo de decisão dos alunos tem alto potencial de auxiliar o marketing, direcionando investimentos e buscando maior assertividade em suas ações (ROYO-VELA; HÜNERMUND, 2016).

Figura 3 – Processo de Escolha de IES



Fonte: Adaptado de Hossler, Schmidt e Vesper (1999).

Outro fator importante é compreender que cada estudante tem objetivos diferentes. Alguns ingressam em uma IES para se preparar para uma carreira, outros ingressam graças a oportunidades percebidas no serviço prestado, por questões relacionadas a financiamentos e bolsas estudantis ou localização da IES. Falhar na



comunicação com os diferentes públicos ou optar por uma comunicação voltada apenas para alguns destes grupos pode ser um fator impeditivo para o resultado neste processo de decisão (PAMPALONI, 2010).

2.2.2 O novo caminho do consumidor

Kotler et al. (2017) propõem um novo formato para compreensão do processo de compra dos indivíduos, observando que na era da conectividade esse processo precisa ser revisto com objetivo de acomodar as mudanças moldadas pela economia digital. Esse caminho proposto compreende o surgimento de uma nova espécie de consumidor, mais jovem, urbana, de classe média, com mobilidade e conectividade fortemente presentes, onde tudo deve ser instantâneo e poupar tempo.

O grande desafio advindo com a nova ordem da economia digital é justamente lidar com esse novo consumidor e sua conectividade. A conectividade traz distrações, dificulta a concentração dos consumidores, os torna cada vez mais distraídos e por diversas vezes limita sua capacidade de decisão. Tais características levam consumidores a tomar frequentemente a decisão de compra a partir da sabedoria das multidões (grupos e redes). A partir de mudanças no modelo quatro As, historicamente utilizado nos estudos desse fenômeno, Kotler et al. (2017) reescrevem o caminho de consumo, dessa vez apontando para cinco As: assimilação, atração, arguição, ação e apologia (ver Quadro 3).

Quadro 3 – Mapeamento do caminho do novo consumidor ao longo dos cinco As

	Comportamento do Consumidor	Pontos de Contato com Consumidor	Impressão-chave do consumidor
Assimilação	Consumidores são passivamente expostos a uma longa lista de marcas em função de experiências passadas, comunicações e marketing e/ou defesa de marca por clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Aprender sobre a marca com seus pares • Ser exposto inadvertidamente à propaganda • Lembra-se de experiências passadas 	
Atração	Consumidores processam as mensagens a que são expostos, criando memória de curto prazo ou ampliando a memória de longo prazo, e são atraídos somente para uma lista	<ul style="list-style-type: none"> • Ser atraído pelas marcas • Criar um conjunto de marcas que serão levadas em consideração 	

	curta de marcas.		
Arguição	Levados pela curiosidade, os consumidores pesquisam ativamente para obter informações adicionais dos amigos, família, mídia ou direto das marcas.	<ul style="list-style-type: none"> • Pedir conselhos a amigos • Pesquisar avaliações online • Contatar central de atendimento • Comparar preços • Testar o produto 	Estou convencido
Ação	Reforçados pelas informações adicionais, os consumidores decidem comprar e interagem de forma mais profunda por meio de processos de compra e consumo.	<ul style="list-style-type: none"> • Comprar na loja (física ou online) • Usar o produto pela primeira vez • Reclamar de um problema • Obter atendimento 	Estou Comprando
Apologia	Com o tempo, os consumidores podem desenvolver a sensação de forte fidelidade à marca, refletida em retenção, recompra e defesa da marca perante seus pares	<ul style="list-style-type: none"> • Continuar usando a marca • Recomprar a marca • Recomendar a marca 	Eu Recomendo

Fonte: Adaptado de Kotler et al. (2017)

Na fase de assimilação os consumidores estão expostos de forma passiva a uma série de marcas formada por suas experiências anteriores, campanhas de marketing ou indicações de outros clientes. Conscientes dessas ofertas os clientes processam essas informações, e definem uma lista menor dessas ofertas, sendo esta a fase de atração. Conduzidos pela curiosidade estes consumidores partem para a fase de arguição, buscando maiores informações de amigos, familiares, das mídias, avaliações online, comparadores de preço e nos meios de comunicação das próprias marcas. A fase da arguição se apresenta como uma das mais complexas pois exige a integração dos canais digitais (*online*) e físico (*off-line*), por exemplo, o consumidor pode visitar a loja, enquanto faz comparativos em aplicativo de preços, além disso, nessa fase o caminho do consumidor muda de individual para social, e as decisões passam a ser influenciadas por outros. Convencidos por tais canais o consumidor passa a fase de ação, onde realiza a aquisição do produto ou serviço. Após a aquisição, a partir de um caminho seguro que se concretize em um ação satisfatória e que supra suas expectativas iniciais, o consumidor desenvolve uma sensação de fidelidade, satisfação, que reflete em retenção, recompra e por fim em uma defesa da marca, esse estágio é chamada de apologia. O

maior objetivo do marketing 4.0 é transformar consumidores em advogados da marca, ou seja, conduzi-los da assimilação à apologia.

2.2.3 Influências Pessoais e de Grupos

A escolha de uma IES por parte do aluno é sempre uma grande decisão, principalmente para os mais jovens. Ela tem o potencial de proporcionar mudanças importantes na vida, como mudanças de cidade, novas amizades, comprometimento financeiro, além é claro da responsabilidade da escolha de uma área de atuação que pode transformar a vida. (PAMPALONI, 2010).

Diversos estudos foram promovidos buscando compreender este processo de decisão e as influências que o cercam. Estes estudos apontaram, entre outras coisas, que as habilidades acadêmicas do candidato podem interferir no número e no tipo de critérios de escolha (GALOTTI, 1995). Outras características também foram observadas tais como questões raciais (FREEMAN, 1999), origem geográfica (POWELL; LUZZO, 1998; KERN, 2000; LAPAN et al., 2003) e questões financeiras (PERNA; TITUS, 2004; DESJARDINS et al., 2006; BERGERSON, 2009). Conforme Quadro 4, estes fatores podem ser categorizados como influências interpessoais e influências informacionais (PAMPALONI, 2010).

Quadro 4 – Influências na Escolha de uma IES

Influências Interpessoais	Influências Informacionais
São as influências mais fortes sobre os alunos.	São aquelas ocorridas sejam por meio direto ou por meio do marketing.
<p>Dos personagens que participam desse tipo de influência, os pais são aqueles apontados como mais importantes no processo de escolha, e podem participar por meio de um apoio motivacional e/ou como suporte prático, por meio de apoio financeiro.</p> <p>Outros personagens importantes, porém, de menor influência são professores, amigos e outros membros da família</p>	<p>Neste grupo encontram-se os materiais impressos, a Internet, mídias sociais e outros veículos e ferramentas que comunicam os valores e as características de cada instituição.</p>

Fonte: Adaptado de Pampaloni (2010)

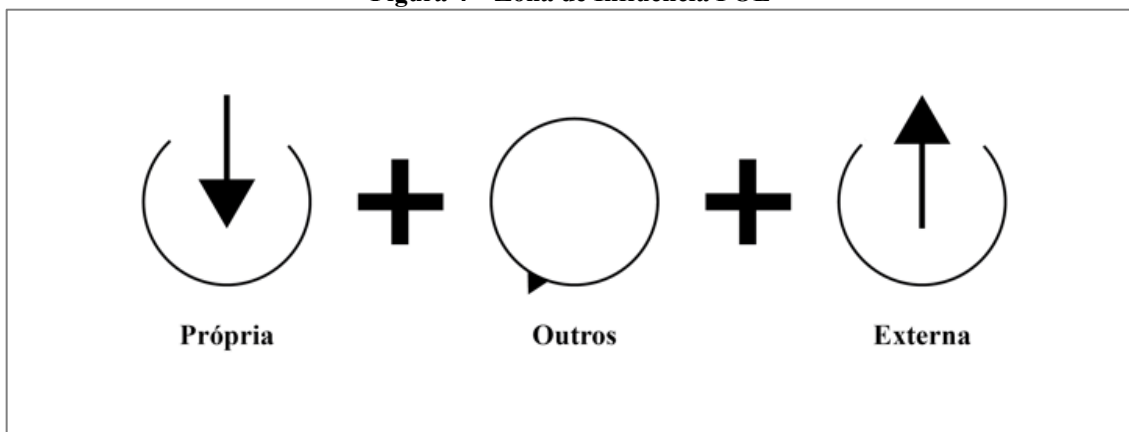
Quando se avalia de forma mais próxima os fatores de influência informacional, por exemplo, é possível encontrar estudos que apontam que materiais gráficos não apresentavam efeito direto no poder de decisão. Por outro lado, estes mesmos materiais apresentavam influência na confirmação de uma escolha por meio da apresentação visual de imagens de outros estudantes, o que representava o estilo e os valores do local (HOSSLER; SCHMIDT; VESPER, 1999). Outros fatores também apontados como influentes tratam dos programas institucionais oferecidos, reputação, questões financeiras e atributos do campus, como localização e ambiente (PAMPALONI, 2010).

No entanto nenhuma outra ferramenta se destaca com tamanha adesão e interferência nos processos de influência informacional como a Internet (ADAMS; EVELAND, 2007; ANCTIL, 2008; RAMASUBRAMANIAN; GYURE; MURSI, 2002). Isso se dá pois, os atuais alunos com potencial de ingresso no ensino superior estão totalmente conectados e tem a Internet como parte de suas vidas. Pesquisa do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) aponta que duas a cada três crianças e adolescentes brasileiros (9 a 17 anos) que tem acesso à Internet, se conectam ao menos duas vezes por dia a plataformas online. A pesquisa apontou ainda que os smartphones são os principais responsáveis por estes acessos (83%), sendo que para 31% se tratam da única forma de acesso à Internet. Outro dado importante são os hábitos deste grupo quando na Internet, e estão relacionados a pesquisas e trabalhos escolares, redes sociais e mensagens instantâneas. (CETIC.BR, 2015).

Ao propor uma nova ordem para a compreensão da jornada de consumo e suas principais influências Kotler et al. (2017) também mapeia a existência geral de três importantes fatores que juntos conduzem o consumidor da assimilação à apologia da marca (ver Figura 4). As influências próprias, advindas das particularidades do indivíduo, são resultados de experiências passadas, interações com as marcas, julgamentos e preferências pessoais. A influência de outros, oriunda do ambiente externo, tipicamente tem sua fonte em amigos, familiares e redes sociais por meio do “boca a boca”, e pode ainda ser originada em sites de avaliação e comparação de produtos e serviços. A influência externa, surgiria assim de fontes estranhas ao consumidor, seriam deliberadamente disparadas pelas marcas por meio de suas ações de marketing, equipe de vendas e serviços de atendimento, sendo o fator com maior controle das marcas. Vale observar que as influências próprias, frequentemente, são

inclinadas para certas marcas devido ao boca a boca (outros) e por ações de marketing (externa), demonstrando que todas estariam assim sempre entrelaçadas.

Figura 4 – Zona de Influência POE



Fonte: Adaptado de Kotler et al. (2017)

Combinando sua proposta de jornada de consumo e suas influências, Kotler et al. (2017) analisa ainda as inter-relações entre as etapas e fatores (Figura 5), e observa que, muitas vezes, a influência externa é a primeira a atingir o consumidor, e, em caso de um diálogo positivo, costuma ser seguida pela influência dos outros. Sua avaliação sinaliza que os consumidores estão mais abertos a influências durante os estágios de arguição e ação.

Essa proposta tem potencial de se tornar uma ferramenta importante para os profissionais de marketing, pois auxilia na identificação dos passos do consumidor na jornada, e torna possível a elaboração de estratégias e atividades assertivas para seus objetivos. Quando a influencia externa for mais relevante o foco pode estar nas atividades de comunicação de marketing. Quando a influência dos outros for mais importante o foco deve estar nas atividades de marketing de comunidade e relacionamento. Por fim, quando o foco estiver em influências próprias, os esforços devem ser concentrados em experiências de pós-venda.

Figura 5 – Zona de Influência POE ao longo do Caminho do Consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler et al. (2017)

2.3 MÍDIAS SOCIAIS

2.3.1 Conceito e Evolução

Exemplos dos impactos das mídias sociais no cotidiano da sociedade surgem a todo momento, e puderam ser evidenciados em eventos recentes, tais como a Primavera Árabe (HOWARD, 2012) e as manifestações populares ocorridas em 2013 no Brasil (FLEURY, 2013). Por isso é fato que as organizações políticas e sociais devem redobrar sua atenção sobre essa temática (SOARES; MONTEIRO, 2015). Para compreender as mídias sociais, no entanto, faz-se necessário compreender também o conceito de redes sociais. Isso se justifica pois é possível encontrar em estudos acadêmicos, certo grau de

confusão entre os termos, havendo autores que os utilizam como sinônimos, enquanto outros referem-se as mídias sociais como parte integrante das redes sociais ou até mesmo como um fenômeno de sua evolução.

Os primeiros conceitos sobre redes sociais se delineiam sob uma visão limitada quando comparados às conceituações mais recentes, sendo possível perceber claramente uma evolução histórica conceitual, assim como certo grau de sincretismo das diversas áreas que estudam este fenômeno, como a administração, a comunicação, marketing, sociologia e até mesmo a filosofia. Em uma avaliação focada na relação indivíduo-organização, as redes sociais poderiam ser conceituadas como fenômenos complexos nos quais indivíduos e organizações se relacionariam em forma de rede dentro de uma estrutura que incorpora as ações econômicas dos atores da sociedade (GRANOVETTER, 1985). Entre os exemplos de mídias sociais podemos apontar os blogs (por exemplo, *WordPress*), comunidades de conteúdo (por exemplo, *YouTube*), sites de redes sociais (por exemplo, Facebook, *LinkedIn*), projetos colaborativos (por exemplo, *Wikipedia*) e mundos sociais virtuais (por exemplo, *Second Life*) (KAPLAN; HAENLEIN, 2010).

Observando os avanços históricos dos estudos das redes sociais, é importante avaliarmos o papel fundamental que o desenvolvimento tecnológico tem sobre este objeto. A ascensão da Internet ampliou os escopos de estudo e os direcionou para as redes sociais online. Boyd e Ellison (2007), já influenciados pelo advento da Internet, conceituaram as redes sociais como um espaço que permite ao usuário a construção de um perfil público limitado, onde seria possível construir uma lista de contatos com quem se deseja estabelecer alguma relação, além de poder visualizar as relações feitas por outros integrantes da mesma rede. Desta forma, as redes sociais atuariam como um espaço virtual que permitiria a um grupo específico o compartilhamento de interesses comuns e, com isso, ampliaria a comunicação e a discussão de ideias (RAACKE E RAACKE, 2008).

Mas afinal, como poderíamos diferenciar as redes sociais e as mídias sociais? Grande parte desta diferenciação está diretamente relacionada à existência de uma rede social em um ambiente público, livre e aberto, tal como a Internet, o que possibilitaria o compartilhamento de conteúdo e a interação de usuários. Dessa forma as redes sociais seriam caracterizadas como um conjunto de atores que estão ligados entre si por meio de relações, formando vínculos diretos e indiretos entre seus integrantes. Somente após

a aplicação do suporte midiático proporcionado pela Internet a este conceito, assim, surgiram as mídias sociais (STEINER, 2006).

2.3.2 Mídias Sociais como estratégia de Marketing

O termo marketing em mídias sociais pode ser conceituado como uso das mídias sociais (sempre combinadas com outros canais de comunicação) com o objetivo de promover os valores institucionais a seus *stakeholders* (FELIX; RAUSCHNABEL; HINSCH, 2016). Nos últimos anos as mídias sociais observaram grande crescimento de sua popularidade em um nível global (VINEREAN et al., 2013) e como consequência as práticas de marketing, publicidade e promoção foram revolucionadas (HANNA; ROHM; CRITTENDEN, 2011). Essa revolução promoveu mudanças significativas no comportamento do consumidor, desde a aquisição de serviços até o pós-venda (MANGOLD; FAULDS, 2009) e ainda trouxe modificações na percepção e influência de clientes, por meio da oportunidade de compartilhamento de experiências. No ambiente virtual promovido pelas mídias sociais os consumidores passaram a ser militantes de suas ideias, e se estabeleceram na contribuição, criação e participação de comunidades relacionadas a produtos e serviços, para assim, ser parte de algo, estarem socialmente conectadas e interagir com outros membros (LAROCHE et al., 2012).

As mídias sociais promoveram uma oportunidade às organizações de engajar e interagir com clientes atuais e potenciais clientes (MERSEY; MALTHOUSE; CALDER 2010), criando uma sensação de intimidade e de relacionamento. Muitas organizações já vislumbram inclusive maiores oportunidades para seu negócio e promovem a participação dos consumidores na criação e desenvolvimento de seus produtos e serviços (VINEREAN et al., 2013). Dessa forma, os consumidores se engajam e atuam em toda a cadeia produtiva, desde o conceito de produtos e serviços até seu consumo.

O número de organizações que tem perfil nas mídias sociais, como parte de sua estratégia de marketing, tem aumentado nos últimos anos (BARNES; MATTSON, 2009A, 2009B). Os gestores desta área têm observado que a adoção das mídias sociais aumentou a transparência e diminuiu o poder e o controle do marketing tradicional sobre as mídias e sobre o processo de comunicação (CONSTANTINIDES; STAGNO,

2011). As mídias sociais demandam ainda que as organizações estejam sempre em busca de inovação, novas ferramentas e estratégias para alcançar consumidores potenciais (CONSTANTINIDES, 2010).

Usuários das Mídias Sociais

Compreender os diferentes tipos de públicos nas Mídias Sociais, por meio de uma segmentação, pode resultar em melhores resultados e uma comunicação mais assertiva, principalmente quando a relacionamos aos diferentes públicos de uma IES, já identificados como múltiplos. Por isso, é possível encontrar diversos estudos sobre comportamento de consumidores das plataformas online (VINERIAN et al., 2013), os quais podem ser relacionados a este processo de decisão.

Uma das metodologias para se buscar essa compreensão, é investigar a opinião de consumidores durante seus processos de compras online proporcionando uma perspectiva de imersão nessas relações. Neste quesito dimensões tais como “controle e conveniência”, “confiança e segurança”, “acessibilidade”, “facilidade de uso” e “esforço / capacidade de resposta” se mostram de grande relevância. Por meio destas dimensões é possível ainda estabelecer sete segmentos diferentes de comportamento do consumidor, como: “não convencido”, “consciente da segurança”, “indeciso”, “convencido”, “avessos à complexidade”, “custo consciente” e “cauteloso enquanto ao atendimento ao cliente” (VELLIDO et al., 1999).

Outros estudos que buscam compreender as motivações dos consumidores na Internet propõem segmentações diferentes, mas de certa forma, complementares. McDonald (1996) propõe em seu estudo uma segmentação do público da Internet como "aventureiros ávidos", "coletores de fatos", "buscadores de entretenimento" e "compradores sociais". Brengman et al. (2005) propõem uma análise de *cluster* baseada em sete fatores, como "conveniência na Internet", "auto ineficiência percebida", "logística na Internet", "desconfiança na Internet", "oferta na Internet".

2.3.3 Mídias Sociais nas IES

As mídias sociais são consideradas como uma “grande virada no jogo” do ensino e aprendizado (HEALY, 2015). Seu advento promoveu profundos impactos na sociedade, transformando as relações e o comércio entre pessoas, indústrias e universidades. (QUALMAN, 2009). Elas podem ser definidas como o emprego de tecnologias baseadas na web para criar plataformas interativas, onde indivíduos e comunidade geram, compartilham e discutem temas diversos (KIETZMANN ET AL., 2011). Pesquisas recentes demonstram que o uso das mídias sociais promove a automotivação, ao mesmo tempo que são informais e autônomas (DABBAGH; KITSANTAS 2012), além disso, elas podem promover uma relação importante entre atuais alunos e o público de interesse que busca ingressar na instituição (HAYES, RUSCHMAN; WALKER, 2009).

Apesar de diversos estudos sobre o valor e a utilização das mídias sociais nas indústrias e organizações, de forma geral, observam-se poucos estudos aplicados ao contexto da IES (REDDY, 2014), principalmente no que tange sua relação com a captação de novos alunos. Isso pode ser reflexo da resistência inicial da adoção das mídias sociais pelas instituições de ensino, que levaram certo tempo para começar a observar as vantagens de sua utilização tanto na comunicação quanto para seu inevitável uso e integração com o currículo acadêmico, hoje avaliações cada vez mais evidentes. Atualmente, dentro do ambiente acadêmico, lideranças de diversas áreas (gestores acadêmicos, diretores de marketing, gestores de relacionamento e etc) passaram a avaliar a importância das mídias sociais por meio de diversos aspectos, sendo que o mais lembrado é o relacionado a comunicação e informação de eventos estudantis (DAVIS et al., 2014).

Neste contexto, por meio de levantamento bibliográfico das publicações datadas a partir de 2010 e relacionadas diretamente a IES e Mídias Sociais (Quadro 5), é possível observar a existência de oportunidades de estudo dos impactos diretos na captação de novos alunos. Essa temática, apesar de constar como segundo objeto com maior número de estudos neste filtro temporal, corresponde somente a 26% de todos os estudos que avaliam esta relação.

Quadro 5 – Levantamento Bibliográfico: IES X Mídias Sociais

Tema	Autores	Periódico
Percepção de Marca (Branding)	Rauschnabel, Philipp A.; Krey, Nina; Babin, Barry J.; Ivens, Bjoern S. (2016)	<i>Journal of Business Research</i>
	Royo-Vela, Marcelo; Hünermund, Ute (2016)	<i>Journal of Marketing for Higher Education</i>
	Rutter, Richard; Lettice, Fiona; Nadeau, John (2016)	<i>Journal of Marketing for Higher Education</i>
Uso das Mídias Sociais no Ensino	Foogooa, Ravi; Ferdinand-James, Debra (2017)	<i>Innovative Issues and Approaches in Social Sciences</i>
	Gülbahar, Yasemin; Rapp, Christian; Kilis, Selcan; Sitnikova, Anna (2017)	<i>International Review of Research in Open and Distance Learning</i>
	Purvis, Alison; Rodger, Helen; Beckingham, Sue (2016)	<i>Social Media for Learning in Higher Education</i>
Uso das Mídias Sociais no Processo de Captação de Novos Alunos	Clark, Melissa; Fine, Monica B.; Scheuer, Cara-Lynn (2016)	<i>Journal of Marketing for Higher Education</i>
	Constantinides, Efthymios; Stagno, Marc C. Zinck (2011)	<i>Journal of Marketing for Higher Education</i>
	Constantinides, Efthymios; Stagno, Marc C. Zinck (2012)	<i>International Journal of Technology and Educational Marketing</i>
	Kuzma, Joanne; Wright, Warren (2013)	<i>International Journal of Continuing Engineering Education and Life-Long Learning</i>
	Peruta, Adam; Shields, Alison B. (2017)	<i>Journal of Marketing for Higher Education</i>
	Rutter, Richard; Roper, Stuart; Lettice, Fiona (2016)	<i>Journal of Business Research</i>
Uso das Mídias Sociais por alunos de IES	Dumpit, Duvince Zhalimar; Fernandez Cheryl Joy (2017)	<i>International Journal of Educational Technology in Higher Education</i>
Uso das Mídias Sociais por IES	Biczysko, Daniel; Jabłońska, Marta R. (2016)	<i>European Journal of Educational & Social Sciences</i>
	Chizwina, Sabelo; Rabatseta, Benford; Bangani, Siviwe; Moyo, Mathew (2017)	<i>Library Review</i>
	Davis Iii, Charles H. F.; Deil-Amen, Regina; Rios-Aguilar, Cecilia; Canché, Manuel Sacramento González (2014)	<i>Community College Journal of Research and Practice</i>

Brech, F. M; Messer, Uwe; Scheeb, Brian A. V.; Rauschnabel, Philipp A.; Ivens, Bjoern S. (2017)	<i>Journal of Marketing for Higher Education</i>
Gebeyehu, Seffi; Biazen, Belete (2017)	<i>International Journal of Advanced Studies in Computer Science and Engineering</i>
Hall, Hanna, Witek, Lucyna (2016)	<i>Procedia Economics and Finance</i>
Hall, Hanna; Peszko, Kamila (2016)	<i>Marketing i Zarzadzanie</i>
Jabłońska, Marta R. (2016)	<i>Przedsiębiorczość Zarzadzanie</i>
Moodeen, Bibi Waseemah; Jeerooburkhan, Ahmad Shibli Harouni (2016)	<i>IEEE International Conference on Emerging Technologies and Innovative Business Practices for the Transformation of Societies</i>
Moongela, Harry; McNeill, John (2017)	<i>Proceedings of the South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists</i>

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Conforme Tabela 1, em um universo de 23 artigos encontrados, 43% abordaram o uso das mídias sociais por IES (de forma genérica), 26% abordaram assuntos relacionados ao uso das mídias sociais como instrumento para captação de novos alunos, 13% abordaram assuntos relacionados a branding, mesmo índice de estudos que relacionam o uso das mídias sociais no ensino acadêmico, enquanto 4% abordaram o uso das mídias sociais pelos alunos de IES.

Tabela 1 – Temáticas do Levantamento Bibliográfico: IES X Mídias Sociais

Temática	Qtde	%
Percepção de Marca (Branding)	3	13%
Uso das Mídias Sociais no Ensino	3	13%
Uso das Mídias Sociais no Processo de Captação de Novos Alunos	6	26%
Uso das Mídias Sociais por IES	10	43%
Uso das Mídias Sociais por alunos de IES	1	4%

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Nesta classificação, os artigos que abordam a relação de mídias nas IES e seu impacto na percepção de marca avaliam estudos que vão desde campanhas de branding até a campanhas de endormarketing propostas para se ter a percepção dos alunos sobre assuntos de interesse institucional (BARNES; MATTSON, 2009A; OWYANG; BERNOFF; CUMMINGS; BOWEN, 2009). Enquanto isso os estudos que avaliam a utilização das mídias sociais para o ensino, enquanto transmissão de conhecimento e conteúdo propõem a incorporação das mídias sociais nas práticas das IES (LEYRER-JACKSON; WILSON, 2017), inclusive em metodologias de ensino em sala de aula.

Há ainda estudos que avaliam de forma genérica a utilização das mídias sociais pelas IES, buscando compreender como se dá essa utilização e quais seus objetivos, e outros estudos que avaliam somente a utilização das plataformas de mídias sociais pelos alunos e seu comportamento neste ambiente. Por fim podem também ser encontrados estudos que relacionam as mídias sociais e o processo de escolha de uma IES por parte do aluno, objeto este deste trabalho, por meio da compreensão do potencial das mídias sociais como extensão ideal para o marketing de relacionamento, por meio de suas plataformas de colaboração e interação (CONSTANTINIDES; STAGNO, 2011).

3 MÉTODO

Este capítulo apresenta a metodologia empregada no estudo empírico que investigou a influência das Mídias Sociais como instrumento de marketing para a captação de novos alunos em IES privadas. O estudo tem natureza quantitativa-descritiva e foi realizado por meio de levantamento de dados do tipo *Survey*, aplicado em escolas públicas de ensino médio da cidade de Anápolis – Goiás, para alunos pertencentes ao ano de conclusão (terceiro ano).

A pesquisa descritiva tem como objetivo o relato das peculiaridades de determinados grupos, organizações ou áreas de mercado, estimando percentualmente a observação de determinado comportamento existente, determinação da avaliação de produtos, associação de variáveis distintas e ainda previsões específicas (MALHOTRA, 2012). Este estudo objetivou realizar uma replicação do Tipo III, conforme o estudo de Constantinides e Stagno (2011), detalhado em seguida.

3.1 REPLICAÇÃO DE ESTUDO

Este estudo ocorre por meio da replicação do estudo de Constantinides e Stagno (2011), que tem o objetivo de prover informações sobre o mercado de educação superior e o uso das mídias sociais na Holanda. Neste estudo, cujo propósito não foi encontrado em outro similar no Brasil, são apresentados pelos autores três objetivos: (a) descrever as características da população holandesa de alunos potenciais para as IES, por meio de uma segmentação baseada em seu uso das mídias sociais; (b) explorar a influência das mídias sociais como fator de influência na escolha do curso e da instituição de ensino; e, (c) explorar a dependência de fatores influenciadores da escolha de uma IES nas mídias sociais.

Easley, Madden e Dunn (2000) defendem que as replicações de pesquisas são importantes para o avanço da ciência, pois promovem o refinamento, o desenvolvimento e a potencialização de técnicas já desenvolvidas. Ainda segundo os autores, pode-se classificar a replicação em quatro tipos, sendo três destes aplicáveis às ciências sociais: (a) Tipo 0 — replicação onde a execução deve ser precisamente idêntica ao estudo original, por isso torna-se inaplicável às ciências sociais, dadas as

variáveis incontroláveis características da área; (b) Tipo I – reprodução fidedigna à pesquisa original, considerada a forma mais pura de replicação para as ciências sociais; (c) Tipo II – reprodução aproximada do material original, onde se busca a repetição de forma aproximada da pesquisa original, com alterações controladas em alguns aspectos da pesquisa; e, (d) Tipo III – alteração deliberada do trabalho original, apresenta conceitos similares à pesquisa original, mas com alterações que vão além do contexto.

Para o presente estudo propõe-se uma replicação do Tipo III, dada sua aplicação em um diferente contexto e ainda mudanças na estrutura metodológica. Vale destacar que para o estudo em questão foi encontrado de forma disponível somente seu artigo derivado, e portanto diversos quesitos metodológicos, como o próprio questionário de pesquisa não foram encontrados para um estudo sobre a melhor derivação. Esta replicação portanto se fez por meio da interpretação dos resultados e dados disponibilizados em tal artigo, estando assim sujeita a mudanças estruturais. Esta pesquisa tem característica Quantitativa e Descritiva, visando descrever as características da população estudada, estabelecendo a relação entre as diversas variáveis estudadas (GIL, 1991).

3.2 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada no período de 19 de fevereiro de 2018 a 16 de março de 2018, e ocorreu por meio de levantamento conduzido com a aplicação de *Survey* via questionário físico praticado diretamente em sala de aula junto à alunos do terceiro ano do ensino médio de escolas públicas de Anápolis. Foram selecionadas de forma aleatória 11 escolas da rede pública estadual de Anápolis - Goiás para a realização da pesquisa. Dentre estas, 6 (seis) disponibilizam a etapa final do ensino médio (3º ano) exclusivamente no turno matutino, 3 (três) disponibilizam nos turnos matutino e noturno, enquanto 2 (duas) ofertam o curso em tempo integral. Objetivando a isonomia nos perfis dos entrevistados buscou-se aplicar a pesquisa de acordo com uma métrica bem definida onde escolas que oferecessem o curso exclusivamente em turno matutino único ou integral receberiam 54 questionários, por outro lado, escolas que oferecessem o curso em dois turnos (matutino e noturno) receberiam o mesmo total de

questionários (54), mas dessa vez, com a destinação de 27 (vinte e sete) para cada um dos turnos.

Foram aplicados um total de 594 questionários, destes 88%, ou 512 unidades foram validados para este trabalho, dado que 82 questionários apresentaram-se como incompletos ou pertencentes a grupos não considerados pela pesquisa, como aqueles que se declaram como não utilizadores de nenhum tipo de mídia social. A amostra final observou a participação de 67% de estudantes que estudam no período matutino, 18% em turno integral e 15% em turno noturno. Em comparação com o estudo de Constantinides e Stagno (2011) que se deu por meio de 403 amostras válidas, o trabalho atual se apresenta com população amostral maior, porém deve ser observado que no estudo original a amostra representava um maior percentual da população, além de maior diversidade regional, dado que foi realizado em diversas regiões da Holanda. A análise dos dados foi realizada por meio do software de estatística SPSS versão 23.0.

O questionário foi construído por meio da utilização da escala *Likert* buscando maior diversidade das respostas, para assim ser possível o tratamento dos dados via *cluster* e análise fatorial. Essa utilização aconteceu em todos os grupos de perguntas que objetivaram quantificar a frequência (1 – Nunca, 2 – Poucas Vezes, 3 – Algumas Vezes, 4 – Muitas Vezes, 5 – Frequentemente) e a intensidade (1 – Pouca Influência a 10 – Muita Influência). A única exceção trata dos dados socioeconômicos e demográficos que utilizaram técnicas objetivas simples. As perguntas do questionário foram estruturadas em 5 (cinco) grupos principais:

- (1) Uso de Mídias Sociais: grupo que busca identificar a presença de perfis nas plataformas de mídias sociais e a frequência de uso;
- (2) Atividades nas Mídias Sociais: busca identificar a frequência, hábitos e as atividades realizadas nos perfis sociais;
- (3) Canais utilizados para a busca de informação sobre as IES: busca compreender quais os canais e sua importância quando os alunos buscam maiores informações sobre faculdades, universidade e seus cursos. Entre os itens analisados estão visitas presenciais à IES de interesse, site institucional, materiais gráficos, mídias em rádio e TV, família, amigos, professores das escolas, fóruns online e mídias sociais;
- (4) Fatores de influência na escolha de uma IES: buscam compreender quais os aspectos fundamentais quando o aluno busca uma IES. Entre os itens

pautados estão: a qualidade percebida por meio de experiências individuais, rankings de qualidade, recomendações na Internet, oferta de atividades culturais e esportivas, preço da mensalidade, proximidade à residência, escolhas de amigos e escolhas familiares.

- (5) Informações Socioeconômicas e demográficas: perguntas de múltipla escolha relacionadas a gênero, idade, escolaridade dos pais, renda familiar e área de interesse de estudos;

4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA

As análises que seguem tem o propósito de elucidar a questão problema levantada pelo presente trabalho, assim como alcançar os objetivos propostos. Há ainda o ideal de contrapor, sempre que possível, mas não de forma proposital e obrigatória, os resultados com aqueles observados no estudo original, aqui replicado. Buscando a construção de uma metodologia de análise destes dados, propõe-se seguir o seguinte roteiro:

- 1) Análise de frequência: estudo da frequência relativa de cada um das variáveis que compõem os grupos de 1 a 5, observando as principais características latentes do público;
- 2) Análise de *Cluster* e *Crosstab*: por meio da análise de *cluster* da variáveis dos grupos de 1 a 4 (todos exceto variáveis sócio demográficos) busca-se o agrupamento de padrões semelhantes de respostas e sua diferenciação por meio de *Crosstab* com as variáveis sócio demográficas (grupo 5);
- 3) Análise Fatorial, agrupamento por média e *Crosstab*: análise fatorial do grupo 2 (hábitos nas mídias sociais) visando a identificação de fatores que possibilitem uma segmentação diferente da proposta pela técnica de *cluster*. Agrupamento dos indivíduos por meio de sua média observada em cada um dos fatores e por fim, uma diferenciação desse agrupamento por meio de um *Crosstab* (com as variáveis sócio demográficas – grupo 5);
- 4) Análise de Variância Unidirecional (ANOVA): definidas as técnicas com melhores resultados no que tange o agrupamento idealizado, por meio de uma ANOVA, propõe-se caracterizar cada um dos grupos encontrados.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

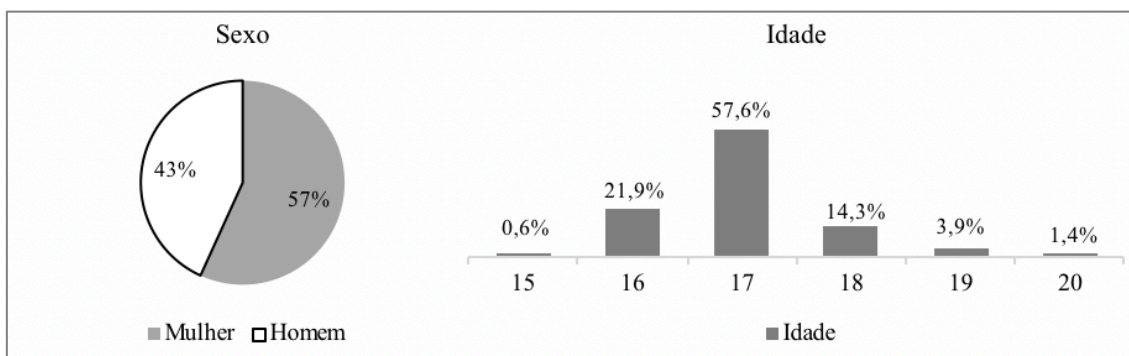
A análise primária dos dados de grande parte do universo das pesquisas de cunho científico podem ser iniciadas por meio de uma análise de frequência e oportuniza propor uma caracterização inicial do perfil dos respondentes . De acordo

com Costa Neto (1977) para se descrever de forma gráfica um conjunto de dados é essencial que essa etapa analítica seja realizada. O presente estudo, compreendendo o potencial desse artifício metodológico, optou por uma análise da frequência relativa, ou seja, aquela de cunho estatístico, para a compreensão inicial dos resultados da pesquisa, já que em sua forma de porcentagem, a análise de frequência apresenta-se de mais fácil interpretação enquanto ao elemento estudado (CIRAUDO, 2015).

4.1.1 Fatores Sóciodemográficos

Ao iniciarmos as análises por meio dos fatores sóciodemográficos, busca-se uma identificação inicial das principais características do público pesquisado. Neste quesito observamos certo equilíbrio da amostra no que tange as características de gênero (ver Figura 6) com 43% de homens e 57% de mulheres. Em relação à idade há prevalência de indivíduos entre 17 e 18 anos (71,9%), o que reflete às características já esperadas para tal público (estudantes em fase de conclusão do ensino médio).

Figura 6 – Sexo e Idade

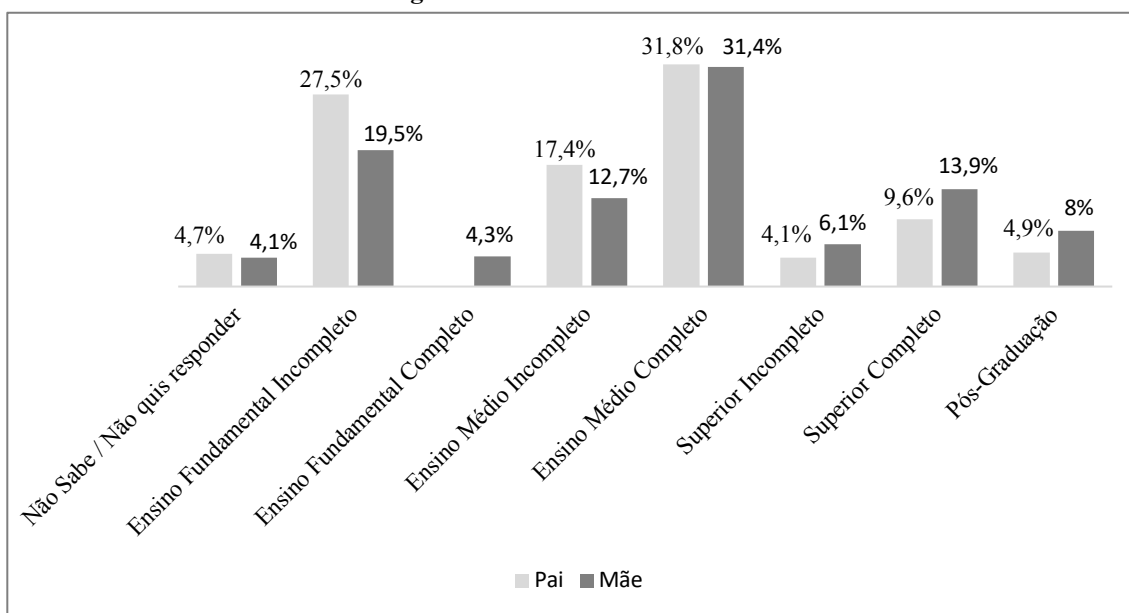


Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

No que tange a Escolaridade dos Pais (ver Figura 7) aferimos que 31,6% possuem o ensino médio completo, enquanto 11,7% possuem o ensino superior completo e outros 6,4% nível de pós-graduação. Neste ponto, vale a pena destacarmos dois elementos: as mães são aquelas que apresentam maior nível de escolaridade na residência – o que pode as tornar principal referência, no local, no que tange o ensino

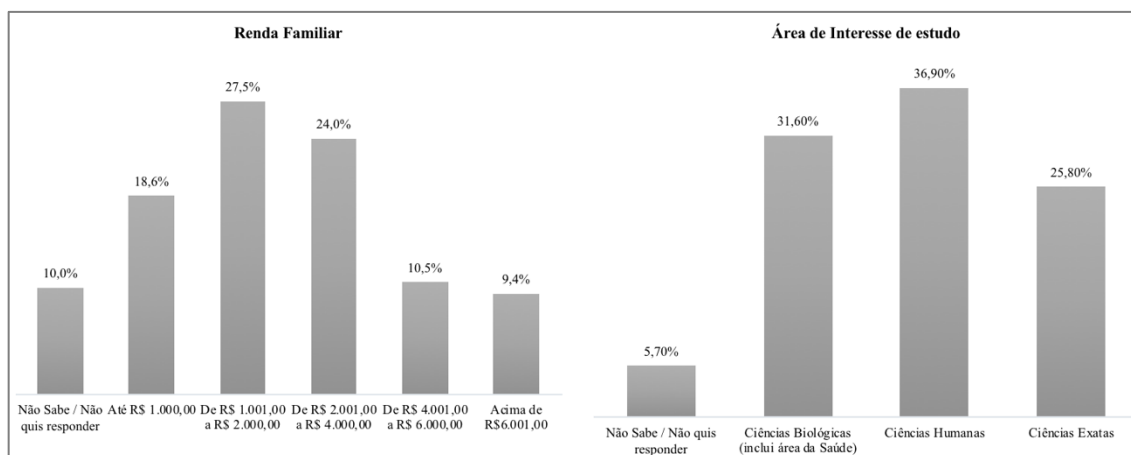
superior, além disso a baixa escolaridade, observada entre os pais e mães (somente 18,2% dos pais concluíram o ensino superior ou possuem nível de pós-graduação), contrapõe essa possibilidade, sugerindo baixa influência da família perante os filhos no que se refere ao ingresso no ensino superior e por consequência, na escolha de uma IES.

Figura 7 – Escolaridade dos Pais



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Conforme demonstrado na Figura 8, ao avaliarmos o quesito renda familiar, observamos que o maior grupo da amostra possui renda familiar de até R\$ 2.000,00 (27,5%), seguido por R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00 (24%) e por famílias com renda de até R\$ 1.000,00 (18,6%), o que aponta para uma amostra predominante de indivíduos e famílias de baixa renda, o que possivelmente impacta as decisões que tangem o ingresso em uma IES. No que permeia a área de interesse de estudo (curso de interesse em uma futura graduação) observa-se certo equilíbrio entre os indivíduos da amostra, apesar disso vale destacar que a área de opção com maior interesse é a das Ciências Humanas (36,9%) e aquela com menor adesão é a área das Ciências Exatas (25,8%). Há de se observar que é possível sugerir uma relação entre as variáveis renda familiar, qualidade do ensino médio e área de interesse de estudo, relação esta que o presente trabalho evoca para possíveis estudos futuros.

Figura 8 – Renda Familiar e Área de Interesse de Estudo

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

4.1.2 Utilização das Mídias Sociais

Conforme apresentado na Tabela 2, quando observadas as plataformas de mídias sociais e a frequência de sua utilização, podemos aferir uma adesão em massa do grupo às mídias sociais, com uma média apontada de mais de 12 horas de utilização ao dia. Entre as plataformas com maior grau de adesão e utilização diária estão Youtube (98,6%) e Whatsapp (96,7%), seguidos de Instagram (82,4%), Facebook (79,2%), Google+ (62%) e Snapchat (51,9%). Por outro lado as plataformas que apresentaram menor grau de adesão são MySpace (1,8%), Picasa (2,6%), Tumblr (14,8%), além de algumas plataformas lembradas espontaneamente por meio da Opção Outros (9%), entre elas o LinkedIn – rede social relacionada ao mercado de trabalho, a Amino – plataforma que reúne fãs de artistas, seriados e etc, e o Telegram – aplicativo de mensagens).

Tabela 2 - Uso diário de plataformas de mídias sociais

	Não Utiliza	Até 1h por dia	1 a 3 horas por dia	3 a 6 horas por dia	7 a 10 horas por dia	Mais de 10 horas por dia	Total de Utilização
Youtube	1,4%	25,4%	27,1%	24,6%	12,1%	9,4%	98,6%
Whatsapp	3,3%	8,6%	16,8%	19,1%	18,8%	33,4%	96,7%
Instagram	17,6%	22,5%	23,6%	19,5%	10,2%	6,6%	82,4%
Facebook	20,9%	30,9%	22,7%	15,6%	5,9%	4,1%	79,2%
Google+	38,1%	41,4%	14,5%	4,3%	1,0%	0,8%	62,0%
Snapchat	48,2%	29,3%	13,5%	5,5%	2,0%	1,6%	51,9%

Twitter	64,8%	14,5%	7,8%	7,2%	2,7%	2,9%	35,1%
Pinterest	79,5%	11,5%	6,6%	1,8%	0,6%	0,0%	20,5%
Tumblr	85,2%	10,5%	2,7%	0,8%	0,4%	0,4%	14,8%
Outros	91,0%	2,3%	3,1%	2,0%	0,8%	0,8%	9,0%
Picasa	97,5%	1,4%	0,8%	0,2%	0,2%	0,0%	2,6%
Myspace	98,2%	1,4%	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	1,8%

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

4.1.3 Hábitos nas Mídias Sociais

No que se relaciona com os hábitos de utilização das mídias sociais pelo público, ou seja, o que fazem os estudantes nesses espaços durante seu uso, verifica-se (Tabela 3) como hábitos mais frequentes a busca por entretenimento, por informação, além de buscas sobre estudo, interação com outros usuários e manutenção de contato com amigos. Por outro lado ações como assinatura de feeds, compartilhamento de hobbies e esportes e compartilhamento de opiniões sobre produtos e serviços se encontram com baixo índice de adoção pelos estudantes.

De forma geral os comportamentos apresentados sugerem um papel cada vez mais relevante das mídias sociais como agente de informação e fonte principal de pautas consideradas relevantes, pelos estudantes, no seu dia-a-dia. Esse fato reforça a essencialidade de mecanismos que promovam a verificação da qualidade e da veracidade do conteúdo dessas plataformas, diminuindo o fenômeno das *fakenews* e por consequência a má informação do grupo.

Tabela 3 – O que fazem estudantes do terceiro ano em seus perfis de mídias sociais

Frequência	Assina feeds de notícias	Busca entretenimento	Busca informação	Busca novos contatos / amizades	Busca revisões e críticas antes de adquirir um produto ou serviço	Compartilha assuntos sobre hobbies e esportes	Compartilha imagens e vídeos
Nunca	39,8%	2,9%	0,6%	12,7%	9,8%	35,4%	4,5%
Poucas Vezes	30,3%	17,2%	9,0%	37,9%	28,1%	27,7%	26,6%
Algumas Vezes	14,6%	22,7%	28,3%	30,5%	28,3%	16,2%	29,1%

Muitas Vezes	9,0%	32,4%	35,7%	11,3%	20,7%	10,9%	23,8%
Frequentemente	6,3%	24,8%	26,4%	7,6%	13,1%	9,8%	16,0%

Frequência	Compartilha informações	Compartilha opiniões	Dá opinião a outros usuários sobre produtos e serviços	Faz buscas sobre estudos	Interage com seus amigos	Mantem contato com amigos	Vê imagens e vídeos de contatos
Nunca	7,4%	9,6%	32,4%	1,8%	0,6%	0,2%	1,8%
Poucas Vezes	31,8%	40,0%	35,9%	16,2%	10,4%	10,7%	22,3%
Algumas Vezes	34,2%	31,3%	20,1%	29,1%	16,2%	18,0%	29,3%
Muitas Vezes	18,4%	11,9%	7,4%	27,3%	26,6%	23,6%	26,4%
Frequentemente	8,2%	7,2%	4,1%	25,6%	46,3%	47,5%	20,3%

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

4.1.4 Fontes de Informação sobre o Ensino Superior

A Tabela 4 trata dos resultados obtidos quando o público assinala quais as principais fontes de informação quando falamos de faculdades, universidades e seus cursos de graduação, ou seja, quais os canais de comunicação são mais efetivos para a obtenção de informações sobre o tema. Mais uma vez, assim como apontado anteriormente as mídias sociais se apresentam como a principal fonte de informação dos alunos, com mais de 50% afirmando utilizar tais plataformas como fonte importante desse conteúdo. Vale o destaque também para a grande importância dos “sites das faculdades”, “famílias, amigos e conhecidos” e “professores da escola”. Entre os itens com baixa adesão destacamos os blogs, fóruns, panfletos e outdoors, programas de visitas, além dos tradicionais rádio e tv.

Dados estes resultados é possível aferir que os alunos tendem a buscar a informação em fontes as quais tem maior empatia, convivência e credibilidade percebida. Isso evidencia a importância e a essencialidade de que as IES trabalhem cotidianamente uma comunicação que atinja um grupo que vá além do aluno, sendo

absorvido também por aqueles que tem importância nas relações pessoais com esse indivíduo, tais como professores, famílias, amigos e conhecidos. Além disso os dados sugerem que deve haver investimentos e melhorias contínuas nos sites institucionais, dado sua importância como meio comunicador. Por outro lado os dados apresentam uma ruptura com os modelos clássicos do marketing de massa (impressos, outdoors, rádios e TV), não deixando claro porém, se estes ainda assim, podem ter papel importante quando na comunicação com o público indireto composto por família, professores e amigos.

Tabela 4 – Fontes de informação sobre as IES

	Blogs	Família / Amigos / Conhecidos	Fóruns	Panfletos e Outdoors	Professores de sua Escola	Programas de Visitas na IES	Projetos de sua Escola	Rádio / TV	Redes Sociais / Mídias Sociais	Site das Faculdades
Nunca	39%	4%	57%	32%	13%	55%	20%	30%	5%	18%
Poucas Vezes	30%	22%	23%	34%	22%	25%	27%	28%	17%	21%
Algumas Vezes	19%	30%	12%	20%	28%	13%	28%	19%	23%	18%
Muitas Vezes	7%	27%	4%	8%	20%	4%	15%	14%	25%	18%
Frequentemente	2%	15%	2%	3%	15%	1%	8%	6%	27%	22%

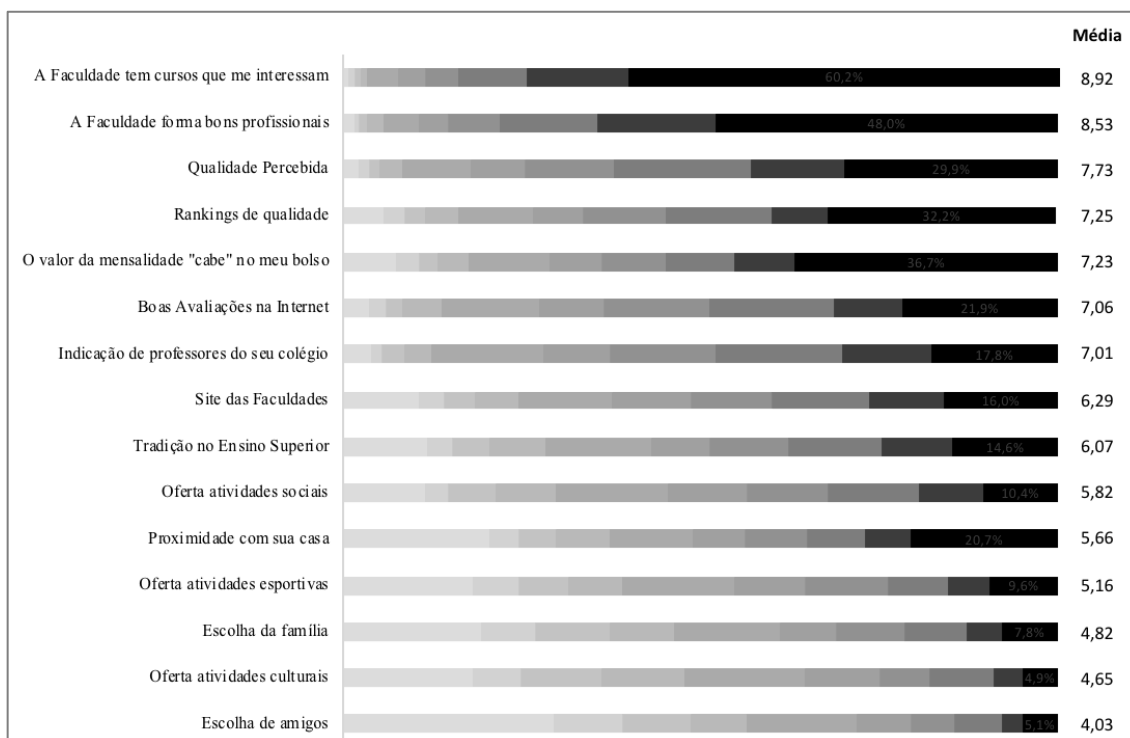
Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

4.1.5 Fatores decisivos para a escolha de uma IES

A pesquisa propôs aos participantes, por meio de uma escala do tipo *Likert*, de um 1 (um) a 10 (dez), o apontamento dos fatores mais relevantes na hora do aluno escolher uma IES. A Figura 9, representa graficamente as opções apontadas, considerando quanto maior a relevância maior a intensidade de cor, outra forma de avaliarmos as variáveis é por meio da média aritmética, também apresentada na figura. Como pode ser observado os fatores decisivos no processo de escolha de uma IES segundo os participantes estão relacionados principalmente à disponibilidade dos cursos de interesse, percepção de qualidade dos profissionais já formados (experiência e

convivência prática), qualidade (percebida e rankings), valor da mensalidade, boas avaliações online e indicação de professores de seu colégio. A pesquisa aponta também que a escolha de amigos e familiares, além das ofertas de atividades culturais tem baixo apelo relativo na tomada dessa decisão.

Figura 9 – O que é mais importante para a escolha de uma IES



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

4.2 PROPOSTA DE AGRUPAMENTO: CLUSTER

A Análise de agrupamento ou *clustering* trata das técnicas estatísticas com o objetivo de separar objetos em grupos a partir de suas características e padrões de respostas, normalmente por meio de suas medidas de dissimilaridade ou seja, distância de seu centro (LINDEN, 2009). Para os estudos de marketing essa técnica pode auxiliar na descoberta de grupos distintos em bases de clientes, para que assim seja possível a criação de técnicas comunicacionais direcionadas e portanto mais eficientes (CHIANG ET AL., 2003).

A partir dos resultados obtidos, e tendo como referência a técnica de *clustering* aplicada a todas as variáveis da *survey* realizada (ver Quadro 6), com exceção das

correspondentes a dados sócio demográficos, e observando as técnicas utilizadas e propostas por Constantinides e Stagno (2011), foi realizada uma análise de *cluster* por meio de uma heurística de agrupamento não hierárquico denominada *K-Means*, sugerida a partir da adoção de um número de *cluster* (k) igual a 3 (três). Tal quantidade de *clusters* adotados (3) tem como referencia o trabalho original, fonte da replicação aqui proposta.

Quadro 6 – Grupo de Variáveis utilizadas para Clustering

GRUPO	TEMA	OBJETIVO	ESCALA
Grupo 1	Plataformas e frequência de utilização das mídias sociais	Indicar as Mídias Sociais utilizadas e a frequência diária de tempo deste uso.	0 a 5 (Não utiliza, Até 1h/dia, 1 a 3 horas por dia, 3 a 6 horas por dia, 7 a 10 horas por dia, Mais de 10 horas por dia)
Grupo 2	Perfil e Hábitos de Utilização das Mídias Sociais	Identificar os hábitos de utilização das mídias sociais (o que faz)	1 a 5 (Nunca, Poucas Vezes, Algumas Vezes, Muitas Vezes, Frequentemente)
Grupo 3	Fontes de Informação sobre Ensino Superior (Faculdades / Universidades)	Informar os meios os mais utilizados para obter informações sobre faculdades / universidades	1 a 5 (Nunca, Poucas Vezes, Algumas Vezes, Muitas Vezes, Frequentemente)
Grupo 4	Fatores de Influência / Importância para a escolha de uma Instituição de Ensino Superior (Faculdades / Universidades)	Indicar os itens que mais tem potencial de influenciar quando na escolha de uma faculdade / universidade.	1 a 10 (1 - Pouca Influência, 10 - Muita Influência)

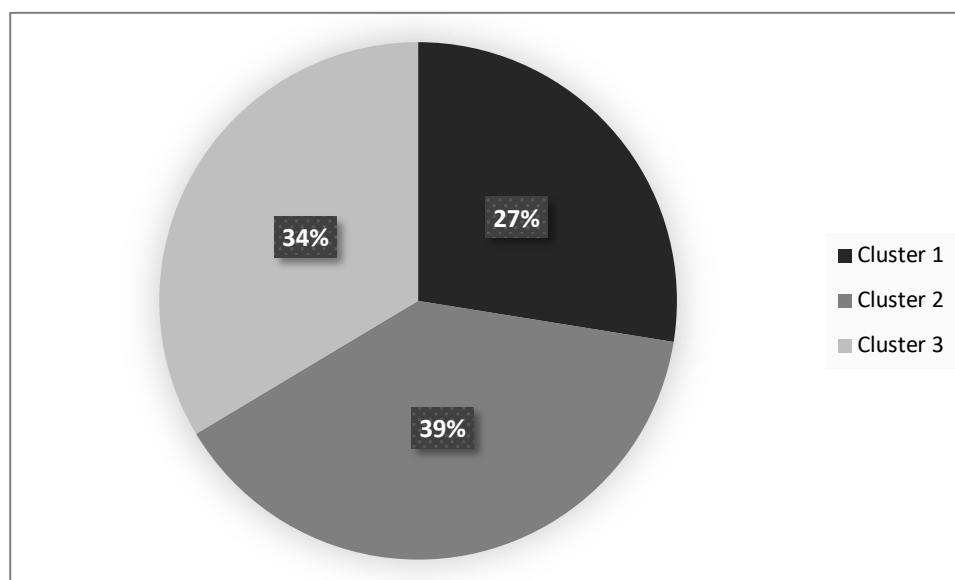
Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Na Tabela 5 podemos observar o resultado obtido a partir do processamento do *cluster*. A amostra se mostrou parcialmente diferenciada entres os grupos, com dois grupos mais próximos (*Cluster 2* – 39% e *Cluster 3* – 34%) e um grupo com amostragem menor (*Cluster 1* – 27%). Vale destacar que a diferença na quantidade de integrantes dos *clusters* deve ser tratada como relevante, dados os percentuais dessa discrepância (12% entre 1 e 2, 5% entre 2 e 3, e, 7% entre 1 e 3). Estes dados também podem ser observados por meio da Figura 10.

Tabela 5 – Número de Casos em Cada Cluster

Cluster	1	141
	2	199
	3	172
Válidos		512
Omissos		0

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Figura 10 – Percentual de Casos em cada Cluster

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

De forma complementar, considerando ser importante a compreensão das diferenças e características de cada um dos *cluster* encontrados e buscando o perfil de cada um deles, foi promovida uma análise com teste *Crosstab* utilizando a metodologia *Chi-Square Tests*, a fim de verificar o nível de significância estatística das associações testadas. O teste foi aplicado considerando a associação dos *clusters* e todas as variáveis pertencentes ao grupo de questões sócio demográficas da pesquisa. Conforme Tabela 6, o resultado encontrado aponta para a existência de significância enquanto as variáveis “Sexo” e “Renda”, ou seja, aponta para a existência de diferenças significantes quanto às duas variáveis dentro dos três *clusters*.

Tabela 6 – Tabela Cruzada / Qui-quadrado de Pearson – *Cluster* x Variáveis Sociodemográficas

Variável	Significância Assintótica (Bilateral)
Renda	0,013
Sexo	0,037
Turno	0,070
Escolaridade Mãe	0,242
Idade	0,313
Escolaridade Pai	0,449
Área de Interesse	0,476

Teste Cross Tab / Qui-quadrado de Pearson
Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Essa significância, quando observada de forma mais detalhada, conforme a análise quantitativa desses casos (tabela 7 e 8), aponta para uma diferenciação importante dos *cluster* enquanto às duas variáveis. Essa diferenciação, na variável Sexo, apresenta um distanciamento do *Cluster* 3, revelando a predominância feminina nesse agrupamento (65%), em detrimento dos demais, que apesar de também apresentarem predominância do sexo feminino, possuem menores razões matemáticas (*Cluster* 1 – 2% e *Cluster* 2 – 9%). Na avaliação da variável “Renda Familiar”, o *Cluster* 2 se revela como o de maior renda familiar, enquanto o *Cluster* 3, apesar de apresentar similaridades nas rendas, quando comparado aos demais é aquele que representa o grupo de menor renda familiar.

Tabela 7 – Tabela Cruzada – Contagem: *Cluster* x Sexo

		Sexo		Total
		Homem	Mulher	
<i>Cluster</i>	1	69	72	141
	2	91	108	199
	3	61	111	172
	Total	221	291	512

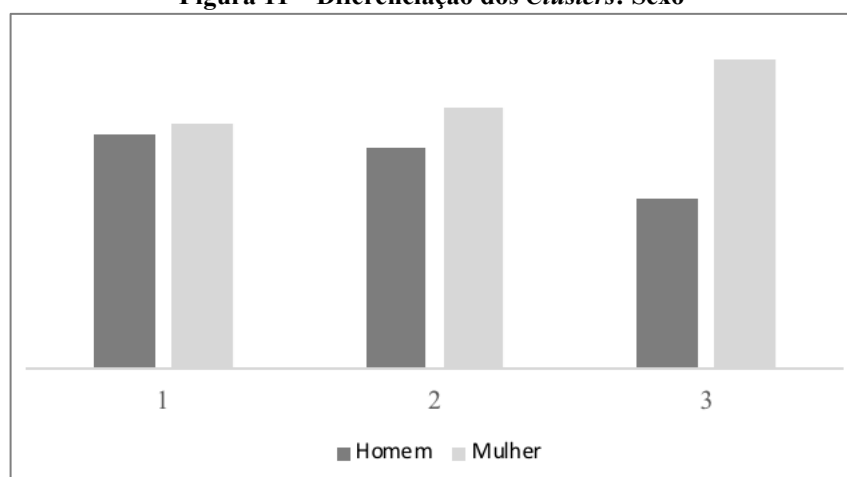
Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Tabela 8 – Tabela Cruzada – Contagem: *Cluster* x Renda Família

	<i>Cluster</i>	Renda Familiar						Total
		Não Sabe / Não respondeu	Até R\$ 1.000,00	De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	De R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00	De R\$ 4.001,00 a R\$ 6.000,00	Acima de R\$ 6.001,00	
	1	7	35	39	35	11	14	141
	2	22	31	56	56	24	10	199
	3	22	29	46	32	19	24	172
	Total	51	95	141	123	54	48	512

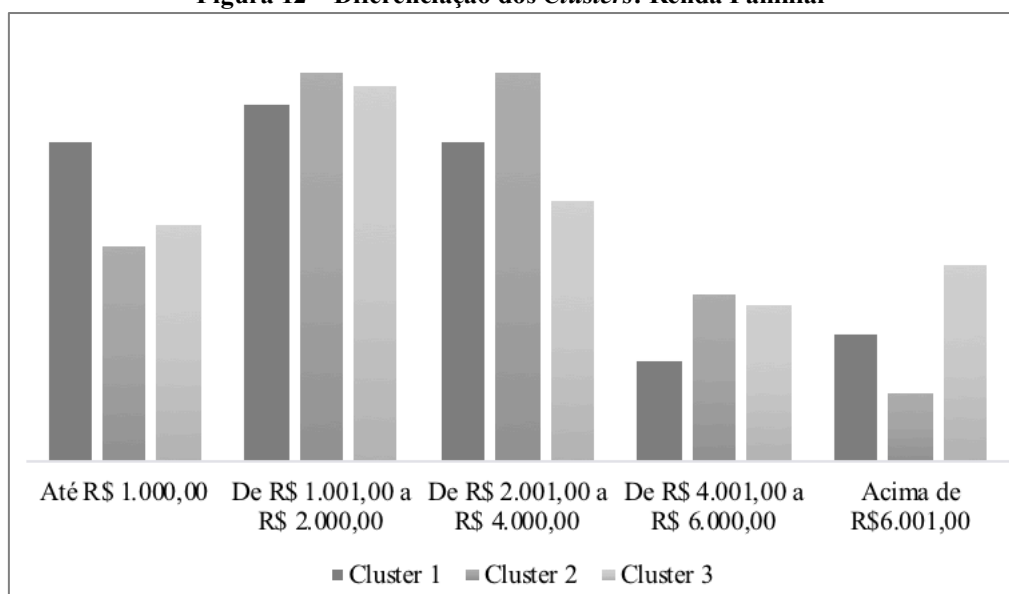
Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

As diferenças encontradas nos *clusters* permitem, assim, a caracterização de cada um destes agrupamentos. Estas podem ainda ser evidenciadas quando observadas por meio das figuras 11 e 12. Considerando tais características o presente trabalho propõe a nomeação de cada cluster (ver Quadro 7): *Cluster 1* – Grupo Misto de Renda Baixa, *Cluster 2* – Grupo Misto de Renda Média, e, por fim, *Cluster 3* – Grupo Feminino de Renda Alta. Vale ressaltar que a nomenclatura e classificação enquanto renda baixa, média ou alta se refere somente aos grupos encontrados e os valores apontados por seus indivíduos.

Figura 11 – Diferenciação dos *Clusters*: Sexo

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Figura 12 – Diferenciação dos Clusters: Renda Familiar



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Quadro 7 – Clusters Encontrados

	Grupo Misto Renda Baixa (Cluster 1)	Grupo Misto Renda Média (Cluster 2)	Grupo Feminino Renda Alta (Cluster 3)
Área de Interesse de Estudos	Sem Diferenciação	Sem Diferenciação	Sem Diferenciação
Escolaridade Mãe	Sem Diferenciação	Sem Diferenciação	Sem Diferenciação
Escolaridade Pai	Sem Diferenciação	Sem Diferenciação	Sem Diferenciação
Idade	Sem Diferenciação	Sem Diferenciação	Sem Diferenciação
Renda Familiar	Baixa	Média	Alta
Sexo	Misto	Misto	Mulher

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

4.3 PROPOSTA DE AGRUPAMENTO: ANÁLISE FATORIAL

A Análise Fatorial pode ser utilizada no exame de padrões ou relações existentes em um grande número de variáveis, determinando se podem ser condensadas ou agrupadas em um conjunto menor de fatores (HAIR ET AL., 2005), e é um método de grande relevância em estudos de segmentação de mercados (HOEK ET AL., 1996). Essa técnica tem sua utilização aqui justificada, assim como na pesquisa original, com a objetividade da adoção de uma solução estatística que vá além do agrupamento de casos semelhantes (metodologia de *cluster*) e busque o agrupamento de casos por meio de

variáveis similares (análise fatorial), relacionadas ao grupo 2 de variáveis que busca identificar hábitos de uso das mídias sociais (ver Quadro 8)

Quadro 8 – Variáveis Grupo 2: Perfil e Hábitos de utilização das Mídias Sociais

GRUPO	TEMA	OBJETIVO	ESCALA
Grupo 2	Perfil e Hábitos de Utilização das Mídias Sociais	Identificar os hábitos de utilização das mídias sociais (o que faz)	1 a 5 (Nunca, Poucas Vezes, Algumas Vezes, Muitas Vezes, Frequentemente)
Variáveis		<ul style="list-style-type: none"> Assina Feed de Notícias Busca Entretenimento Busca Informações Busca novos contatos / amizades Busca revisões e críticas antes de adquirir um produto ou serviço Compartilha imagens e vídeos Compartilha informações Compartilha informações sobre hobbies e esportes Compartilha Opiniões Dá sua opinião para outros usuários sobre produtos e serviços Faz buscas sobre estudos Interage com seus amigos Mantem Contato com Amigos Vê imagens e vídeos de contatos 	

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Precedendo essa análise porém, faz se necessário observar as diferenças entre as variáveis utilizadas no questionário deste trabalho e em seu original, fonte dessa replicação. Para esse agrupamento de questões (grupo 2) a pesquisa original se deu por meio da utilização de 16 (dezesesseis) variáveis de análise, enquanto este trabalho o fez com número igual a 14 (quatorze). Isso é resultado do estudo de cada uma dessas variáveis e sua adaptação a realidade brasileira e ao momento da pesquisa (sete anos após a pesquisa holandesa).

Como é possível observar na Tabela 9, o resultado da análise fatorial apresentou um agrupamento das variáveis em torno de 3 (três) fatores e nenhuma das variáveis foi carregada em mais de um fator. Conforme proposto na Quadro 6, pode-se descrever

esse agrupamento a partir das características de suas variáveis: Fator 1 – variáveis de atividades relacionadas a geração e compartilhamento de conteúdo, Fator 2 – variáveis de cunho social e entretenimento, e, por fim. Fator 3 – variáveis relacionadas a hábitos de consumo de conteúdo.

Tabela 9 – Análise Fatorial Matriz Rotativa - Rotação Varimax: Utilização Mídias Sociais

	Fator 1	Fator 2	Fator 3
Compartilha informações sobre hobbies e esportes	0,730		
Compartilha Opiniões	0,692		
Compartilha informações	0,690		
Dá sua opinião para outros usuários sobre produtos e serviços	0,592		
Assina Feed de Notícias	0,532		
Interage com seus amigos		0,830	
Mantem Contato com Amigos		0,809	
Compartilha imagens e vídeos		0,594	
Vê imagens e vídeos de contatos		0,591	
Busca Entretenimento		0,474	
Busca novos contatos / amizades		0,424	
Busca Informações			0,767
Faz buscas sobre estudos			0,751
Busca revisões e críticas antes de adquirir um produto ou serviço			0,663

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Quadro 9 – Perfil dos Usuários das Mídias Sociais

Geração e Compartilhamento de Conteúdo (Fator 1)	Relacionamento e Entretenimento (Fator 2)	Consumo de Conteúdo (Fator 3)
Compartilha informações sobre hobbies e esportes	Mantem Contato com Amigos	Faz buscas sobre estudos
Compartilha Opiniões	Vê imagens e vídeos de contatos	Busca Informações
Dá sua opinião para outros usuários sobre produtos e serviços	Interage com seus amigos	Busca revisões e críticas antes de adquirir um produto ou serviço
Compartilha informações	Busca Entretenimento	
Assina Feed de Notícias	Busca novos contatos / amizades	
	Compartilha imagens e vídeos	

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Observando os resultados obtidos neste trabalho e a Tabela 10, adaptada do trabalho original de Constantinides e Stagno (2011), os números se apresentaram de forma bastante aproximada. As discrepâncias, além das duas variáveis não presentes nesta pesquisa, excluídas pela observação de não serem necessárias após a tradução e interpretação da pesquisa original, está na inversão das ordens dos fatores. Na pesquisa original a relação ocorre como *Social Engagement* – Fator 1, *Information Seek* – Fator 2 e *Content Contribution* – Fator 3; já no resultado encontrado, Geração e Compartilhamento de Conteúdo (*Content Contribution*) – Fator 1, Relacionamento e Entretenimento (*Social Engagement*) – Fator 2 e Consumo de Conteúdo (*Information Seek*) – Fator 3. A proximidade dos resultados observados pode ser avaliada de forma positiva pois sinaliza que o presente trabalho atingiu de forma satisfatória uma tradução fiel das variáveis da pesquisa original e sugere a possibilidade de agrupamento similar em ambos os estudos.

Tabela 10 – Análise Fatorial Matriz Rotativa Varimax: Utilização Mídias Sociais (Original)

	Social Engagement Factor 1	Information Seek Factor 2	Content Contribution Factor 3
Stay in touch with contacts	0,871		
View pictures and videos	0,817		
Make appointments with contacts	0,805		
Share pictures and videos	0,726		
Entertainment	0,613		
Search for new contacts	0,501		
Search information about study		0,882	
Search information about university		0,849	
Search information for School		0,790	
Read product reviews before purchase		0,500	
Share opinions through forums			0,652
Review purchased products			0,652
Share experiences through weblog			0,613
Subscribe to RSS feeds			0,557
Vote in pools			0,544
Share information about sport or hobby			0,533

Fonte: Adaptado de Constantinides e Stagno (2011)

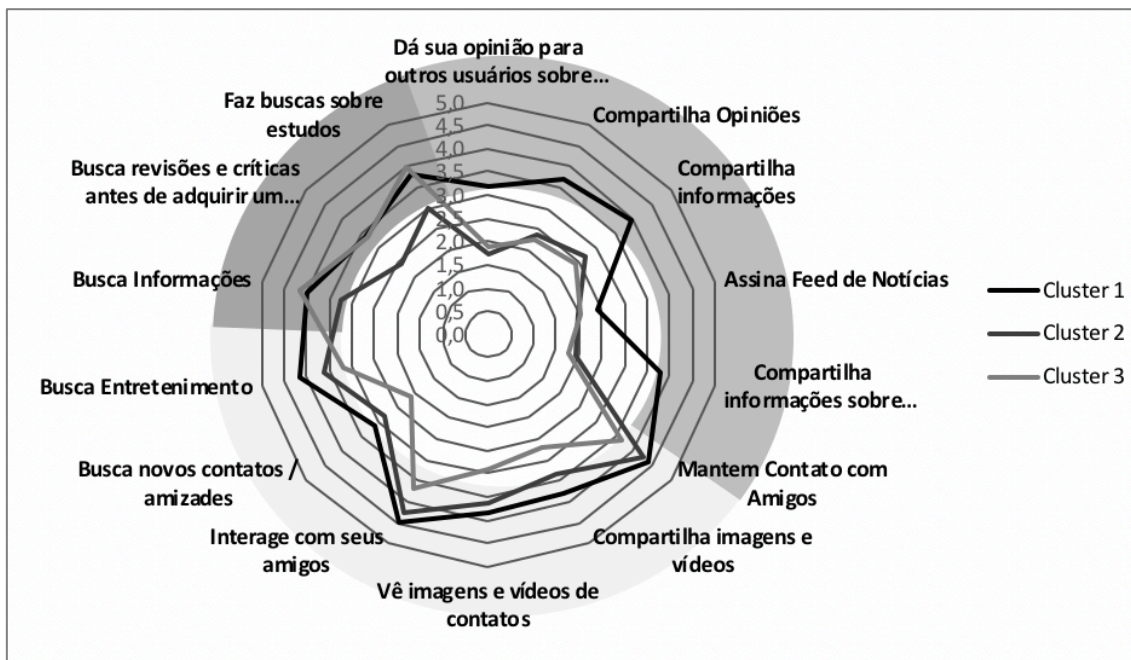
A partir da análise fatorial encontrada, buscou-se a identificação dos indivíduos da amostra que melhor se relacionaram com cada um dos fatores observados, para assim ser proposto um novo agrupamento. Essa análise foi construída, considerando a escala likert (1 a 5) utilizada para a mensuração de cada variável, e do estudo da pontuação média de cada indivíduo em cada um dos fatores encontrados. Conforme tabela 11, foram encontrados 3 (três) *clusters* com possibilidade de associação com cada fator, e, para a associação, foi adotada a observação da maior pontuação de cada *cluster* em relação aos fatores.

Tabela 11 – Análise Fatorial x Estudo de *Cluster*

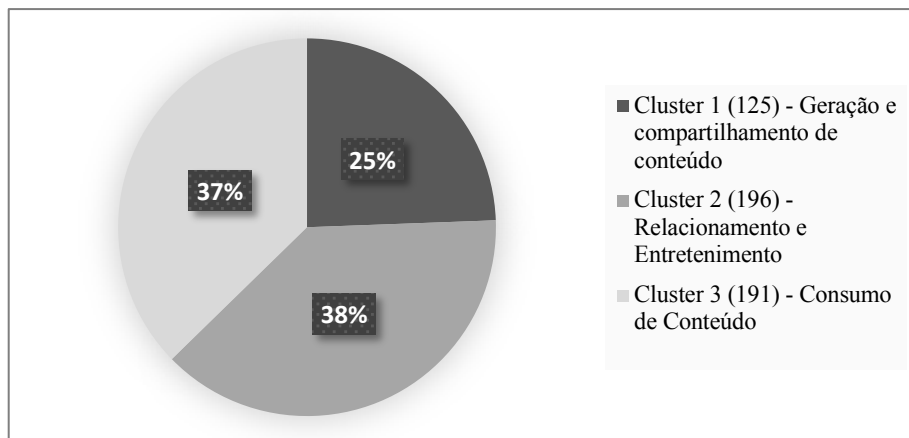
	Fator 1	Fator 2	Fator 3
<i>Cluster 1</i>	3,4	4,0	3,7
<i>Cluster 2</i>	2,1	3,7	2,9
<i>Cluster 3</i>	2,1	3,0	3,8

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Essa associação apontou para relação: Fator 1 (Geração e compartilhamento de conteúdo) – melhor relacionado ao *Cluster 1* e Fator 3 (Consumo de Conteúdo) – melhor relacionado ao *Cluster 3*. O Fator 2 (Relacionamento e Entretenimento), como pode ser observado, tem maior pontuação para o Cluster 1, mas também tem pontuação significativa para o *Cluster 2*, dessa forma, para fins analíticos, considerando a melhor associação do *Cluster 1* com o Fator 1, optou-se por relacionar Fator 2 e *Cluster 2*. A representação gráfica da associação das médias e dos *cluster*, além do resultado da amostra de cada grupo podem ser observadas nas figuras 13 e 14.

Figura 13 – Pontuação Média por *Clusters*

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Figura 14 – Associação de *Cluster* por meio das Fatoriais

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Com o objetivo de avançar ainda mais na caracterização dos grupos, foi promovida nova análise por meio de tabelas cruzadas (*Crosstab*) utilizando testes qui-quadrado (*Chi-Square Tests*), a fim de verificar o nível de significância estatística das associações testadas. O teste foi aplicado considerando os *clusters* encontrados por meio das fatoriais e todas as variáveis pertencentes ao grupo de questões sócio demográficas

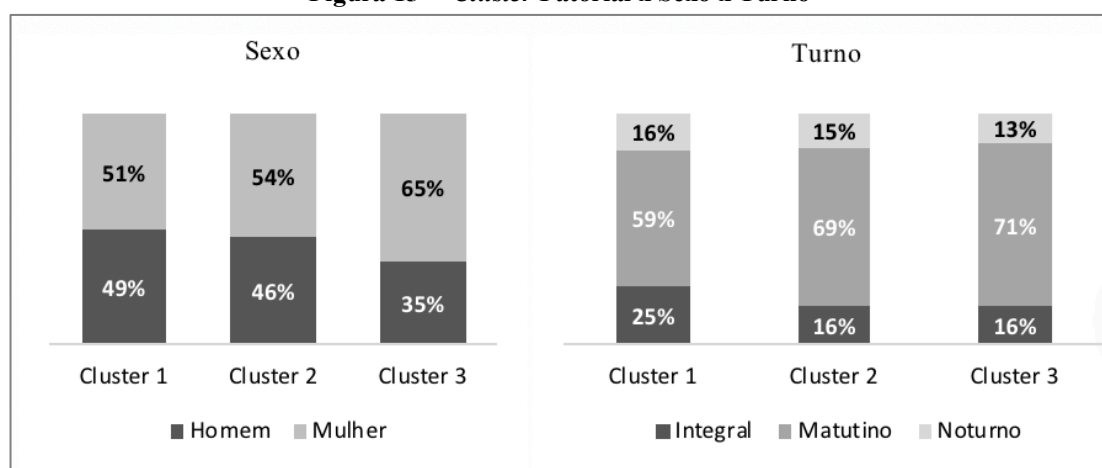
da pesquisa (grupo 5). Conforme Tabela 12, os resultados apontaram para significância no que tange as variáveis sexo e turno (horário de estudo). As diferenças são evidenciadas na Figura 15, que destaca os perfis de cada *Cluster* Fatorial de acordo com a variável de análise. Enquanto sexo, os *Clusters* 1 e 2 não possuem grandes variações, porém o 3 aponta para uma predominância mais significativa de mulheres. Enquanto ao turno, ou seja, horário de aula onde o aluno cursa o ensino médio, o *Cluster 1* se diferencia dos demais apresentando maior participação de alunos de escolas integrais.

Tabela 12 – Tabela Cruzada / Qui-quadrado de Pearson – *Cluster* Fatorial x Sociodemografia

Variável	Significância Assintótica (Bilateral)
Sexo	0,017
Turno	0,027
Idade	0,426
Área de Interesse	0,537
Escolaridade Pai	0,679
Renda	0,765
Escolaridade Mãe	0,807

Teste Cross Tab / Qui-quadrado de Pearson
Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Figura 15 – *Cluster* Fatorial x Sexo x Turno



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Considerando ser mais interessante a busca por uma segmentação que vá além do agrupamento de casos semelhantes e a partir dos resultados observados por meio da

análise fatorial, este trabalho propõe assim a utilização dos *clusters* encontrados a partir da análise fatorial em detrimento daqueles encontrados a partir da técnica pura de identificação de *clusters* (Quadro 7). Essa definição ocorre a partir da avaliação de que o agrupamento das variáveis, resultado da análise fatorial, apresenta melhores resultados analíticos do que o agrupamento simples dos respondentes, resultante da técnica de análise de *clusters*. Estes resultados, de forma objetiva, podem ser apresentados conforme o Quadro 10.

Quadro 10 – Clusters Fatoriais e suas características

	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>
Nome	Geração e compartilhamento de conteúdo	Relacionamento e Entretenimento	Consumo de Conteúdo
Hábitos nas Mídias Sociais	Compartilha informações sobre hobbies e esportes	Mantem Contato com Amigos	Faz buscas sobre estudos
	Compartilha Opiniões	Vê imagens e vídeos de contatos	Busca Informações
	Dá sua opinião para outros usuários sobre produtos e serviços	Interage com seus amigos	Busca revisões e críticas antes de adquirir um produto ou serviço
	Compartilha informações	Busca Entretenimento	
	Assina Feed de Notícias	Busca novos contatos / amizades	
		Compartilha imagens e vídeos	
Sexo	Misto	Misto	Predominância de Mulheres
Turno	Maior grupo no matutino e turnos noturno e integral próximos	Maior grupo no matutino e turnos noturno e integral próximos	Maior grupo no matutino, porém turmas integrais com maior representatividade

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

4.4 CARACTERIZAÇÃO DOS AGRUPAMENTOS: UMA ANÁLISE DE VARIÂNCIA UNIDIRECIONAL (ANOVA)

Com o objetivo de observar as principais características dos grupos encontrados, possibilitando assim a percepção de técnicas e canais indicados para a melhor comunicação com cada um deles, foi utilizada a análise de variância unidirecional (ANOVA), aplicada às variáveis dos Grupos 1, 3 e 4. Observa-se à exceção da análise para o grupo 2 – fonte única de informação para construção dos próprios *clusters*, e, das variáveis sócio-demográficas, cuja avaliação ocorreu por meio de tabelas cruzadas.

A Análise de Variância (ANOVA - *Analysis of Variance*) é uma ferramenta que trata da comparação de vários grupos ou estratos de interesse (Montgomery, 1991) e permite investigar a existência de diferenças significativas entre os grupos estudados por meio de suas médias matemáticas (das escalas). Em sua forma mais simples, segundo Casella (2010), trata-se de uma metodologia de estimação de médias de populações diversas. A observação da existência de diferenças significativas ocorre a partir da avaliação da hipótese nula, rejeitada quando o nível de significância for menor que 0,05, o que corresponde ao modelo aceitável para as pesquisas científicas de 95% de confiabilidade estatística.

4.4.1 Mídias Sociais e Grau de Utilização

Ao utilizar a ferramenta ANOVA para buscar a diferenciação dos *clusters* fatoriais encontrados, no que tange o grupo de variáveis 1, que trata das plataformas e frequência de utilização pelo usuário, devemos inicialmente observar as variáveis apontadas como significantes (tabela 13). Vale considerar que aquelas que não atingem o grau de significância relevante (menor ou igual a 0,05) possivelmente não o fazem pois apresentam grande similaridade nas respostas, ainda assim, devem ser estudadas do ponto de vista analítico, pois tem potencial de apresentar informações importantes sobre a amostra.

Tabela 13 – Significância das Variáveis Grupo 1

Variável	Sig.
Facebook	0,000
Whatsapp	0,000
Instagram	0,001
Snapchat	0,001
Tumblr	0,014
Youtube	0,070
Google+	0,073
Twitter	0,105
Pinterest	0,626
Myspace	0,660
Picasa	0,799

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

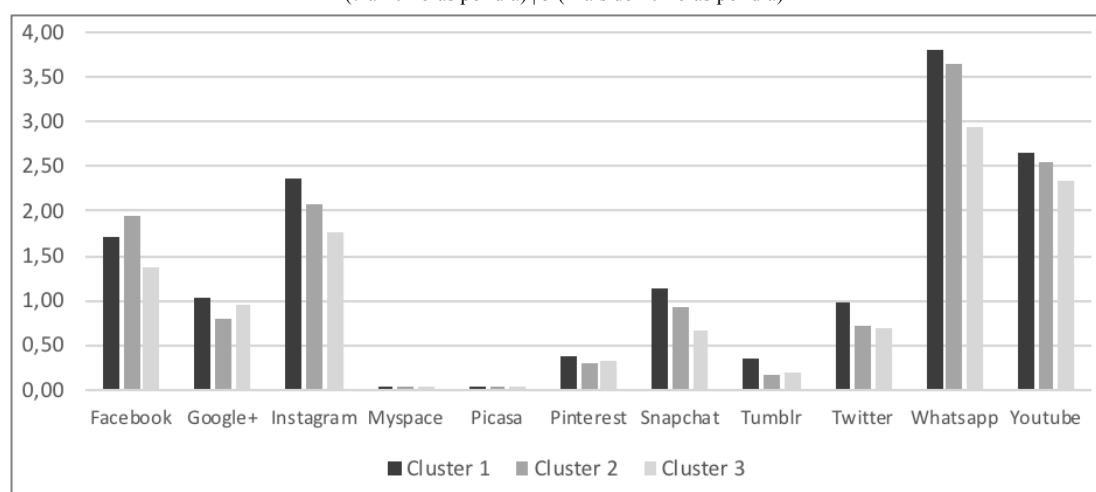
Na tabela 14 são apresentadas toda as médias e as variáveis presentes no grupo 1 da pesquisa, é feita a relação com cada um dos *clusters* encontrados, e são destacadas as variáveis com significância relevante. A partir destes dados, podemos observar o elevado grau de uso das mídias sociais, com todos os agrupamentos apresentando uso maior que dez horas diárias das plataformas, com as maiores médias encontradas no *Cluster 1, 2 e 3*, respectivamente, e tendo as quatro primeiras plataformas listadas de acordo com a frequência de forma semelhante (Whatsapp, Youtube, Instagram e Facebook). Podemos ainda caracterizar os *clusters* de tal maneira a associar cada um com as plataformas, o tempo e frequência desse uso (ver figura 16):

- *Cluster 1* (Geração e compartilhamento de Conteúdo): usuário intenso, que permanece por maior tempo nas plataformas de mídias sociais, possivelmente por mais de 14 horas por dia. Lidera o uso em todas as plataformas, com exceção do Facebook;
- *Cluster 2* (Relacionamento e entretenimento): usuário médio, conectado por até 13 horas diárias, lidera o uso da plataforma Facebook;
- *Cluster 3* (Consumo de Conteúdo); usuário social, com menor tempo de navegação, conectado por até 11 horas por dia, não lidera o uso de nenhuma das plataformas.

Tabela 14 – Anova – Análise de Médias – Frequência e PlataformasEscala: 0 (Não Utiliza) | 1 (Até 1h/dia) | 2 (1 a 3 horas por dia) | 3 (3 a 6 horas por dia) |
4 (7 a 10 horas por dia) | 5 (Mais de 10 horas por dia)

CLUSTER 1		CLUSTER 2		CLUSTER 3	
Geração e compartilhamento de conteúdo		Relacionamento e Entretenimento		Consumo de Conteúdo	
Variável	Média	Variável	Média	Variável	Média
<i>Whatsapp</i>	3,80	<i>Whatsapp</i>	3,64	<i>Whatsapp</i>	2,94
<i>Youtube</i>	2,66	<i>Youtube</i>	2,54	<i>Youtube</i>	2,33
<i>Instagram</i>	2,36	<i>Instagram</i>	2,07	<i>Instagram</i>	1,75
<i>Facebook</i>	1,70	<i>Facebook</i>	1,94	<i>Facebook</i>	1,37
<i>Snapchat</i>	1,14	<i>Snapchat</i>	0,93	<i>Google+</i>	0,96
<i>Google+</i>	1,02	<i>Google+</i>	0,79	<i>Twitter</i>	0,68
<i>Twitter</i>	0,98	<i>Twitter</i>	0,73	<i>Snapchat</i>	0,67
<i>Pinterest</i>	0,38	<i>Pinterest</i>	0,30	<i>Pinterest</i>	0,32
<i>Tumblr</i>	0,36	<i>Tumblr</i>	0,16	<i>Tumblr</i>	0,19
<i>Picasa</i>	0,05	<i>Picasa</i>	0,05	<i>Picasa</i>	0,03
<i>Myspace</i>	0,04	<i>Myspace</i>	0,02	<i>Myspace</i>	0,03

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Figura 16 – Plataformas de Mídias Sociais e Frequência de UsoEscala: 0 (Não Utiliza) | 1 (Até 1h/dia) | 2 (1 a 3 horas por dia) | 3 (3 a 6 horas por dia) |
4 (7 a 10 horas por dia) | 5 (Mais de 10 horas por dia)

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

O comportamento de cada um dos *clusters* poderia ainda ser analisado a partir da compreensão das características principais das plataformas. Se agrupadas as plataformas, poderíamos propor sua organização como: Plataformas de Imagens e Vídeos (*Instagram, Picasa, Pinterest, Snapchat e Youtube*) – aquelas cujo foco está na

comunicação predominantemente visual; Plataformas de Mensagens (*Whatsapp*) – cujo foco é promover um ambiente de comunicação rápido e dinâmico; Plataformas de Texto (*Tumblr e Twitter*) – plataformas com características mais relacionadas à interação por meio da escrita; e, por fim, Plataformas Mistas (*Facebook, Google+ e Myspace*) – aquelas propostas para usar as mais variadas formas de comunicação escrita e visual para promover a interação entre usuários. Neste aspecto não foram encontradas diferenças significantes, podendo ser observado certo padrão enquanto essa utilização. Todos os *clusters* apontaram para maior uso de plataformas de imagem e vídeo (45%), seguida de plataformas de comunicação (27%), plataforma de relacionamento (20%), e, plataformas textuais (8%).

4.4.2 Fontes de Informação sobre as Instituições de Ensino Superior

Neste grupo de variáveis (grupo 3), tem se o objetivo de compreender quais as fontes de informação e conteúdo, relacionado à IES e seus cursos, são mais utilizados pelos alunos em fase de conclusão do ensino médio. Conforme Tabela 15, todas variáveis apresentaram significância, o que sugere maior grau de diferenciação entre os *clusters* no que tange tais variáveis.

Tabela 15 – Significância das Variáveis Grupo 3

Variável	Sig.
Professores de sua Escola	0,000
Redes Sociais / Mídias Sociais	0,000
Site das Faculdades	0,000
Fóruns	0,001
Rádio / TV	0,001
Panfletos e Outdoors	0,002
Projetos de sua Escola	0,002
Blogs	0,003
Programas de Visitas no Campus	0,007
Família / Amigos / Conhecidos	0,021

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Ao observarmos as fontes e a frequência de busca de informações relacionada a escolha de uma IES ou de um curso de graduação, conforme tabela 16 e figura 17, nota-se que o *Cluster 1* assume papel protagonista liderando todas variáveis desse quesito, enquanto o *Cluster 2* apresenta as médias mais baixas. Estes dados apontam ainda para um baixo grau de procura, de forma geral, desse conteúdo, o que nos leva a sugerir uma possível falta de estímulo, anterior ao período de conclusão ao ensino médio, no que se relaciona com o despertar do interesse pela graduação. Isso pode ainda ser reflexo da atual conjuntura política e econômica do país, que dificulta o acesso à bolsas e financiamentos públicos, e por consequência, possivelmente, provoca uma diminuição desse interesse.

Outro dado relevante a ser considerado está na percepção da importância de uma comunicação que vá além do aluno, já que amigos, familiares, conhecidos e professores da escola tem importante papel consultivo para estes, perdendo relevância somente quando comparados às mídias sociais, que quando avaliadas de perto, podem estar sendo alimentadas de conteúdo também por este mesmo grupo. A baixa adesão a fóruns e blogs pode estar relacionada a uma demanda cada vez mais instantânea, de imagens e menos textual por parte do grupo, além disso, a pontuação baixa do item que se relaciona com programas de visita à IES aponta para a percepção de inexistência ou baixa adesão à esse tipo de evento. Ressalta-se porém que programas de visita ao campus podem ter melhores resultados quando aliados a uma política institucional de promoção de visitas e utilização dos campi pela comunidade, ao longo de todo período do ensino médio.

Tabela 16 – Anova – Análise de Médias – Fontes de Informação sobre Graduação

Escala: 1 (Nunca) | 2 (Poucas Vezes) | 3 (Algumas Vezes) | 4 (Muitas Vezes) | 5 (Frequentemente)

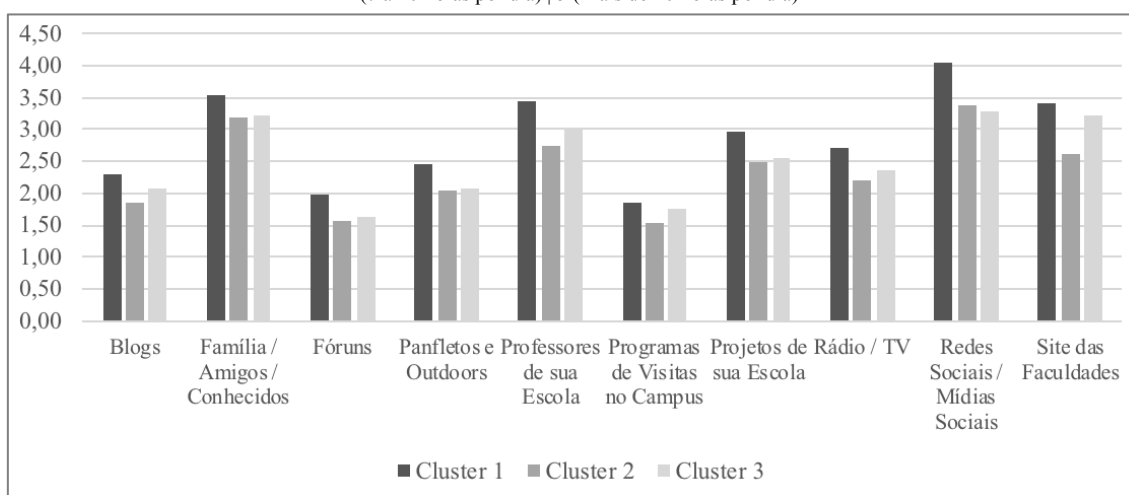
CLUSTER 1		CLUSTER 2		CLUSTER 3	
Geração e compartilhamento de conteúdo		Relacionamento e Entretenimento		Consumo de Conteúdo	
Variável	Média	Variável	Média	Variável	Média
Redes Sociais / Mídias Sociais	4,05	Redes Sociais / Mídias Sociais	3,28	Redes Sociais / Mídias Sociais	3,39
Família / Amigos / Conhecidos	3,52	Família / Amigos / Conhecidos	3,23	Família / Amigos / Conhecidos	3,18
Professores de sua Escola	3,44	Site das Faculdades	3,23	Professores de sua Escola	2,73
Site das Faculdades	3,40	Professores de sua Escola	3,03	Site das Faculdades	2,60
Projetos de sua Escola	2,96	Projetos de sua Escola	2,56	Projetos de sua Escola	2,49

Rádio / TV	2,72	Rádio / TV	2,35	Rádio / TV	2,21
Panfletos e Outdoors	2,45	Panfletos e Outdoors	2,07	Panfletos e Outdoors	2,04
Blogs	2,28	Blogs	2,06	Blogs	1,86
Fóruns	1,98	Programas de Visitas no Campus	1,75	Fóruns	1,57
Programas de Visitas no Campus	1,86	Fóruns	1,63	Programas de Visitas no Campus	1,54

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Figura 17 – Fontes de informação sobre Ensino superior e as IES

Escala: 0 (Não Utiliza) | 1 (Até 1h/dia) | 2 (1 a 3 horas por dia) | 3 (3 a 6 horas por dia) | 4 (7 a 10 horas por dia) | 5 (Mais de 10 horas por dia)



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Ao propormos uma avaliação destas variáveis a partir de uma análise em bloco, tratando as variáveis como Canais de Marketing (blog, fóruns, panfletos, outdoor, mídias sociais, rádio, TV, programas de visitas ao campus e sites institucionais) e de Canais Sociais (família, amigos, conhecidos, professores e projetos da escola), observamos que em todos os *clusters* os Canais Sociais tem maior relevância no papel consultivo e informativo comunicação proposta para atingir além dos próprios estudantes, toda a comunidade social que o envolve, buscando assim criar identidade de valores e afinidades entre as marcas e o aluno.

4.4.3 Fatores de Influência na opção por uma IES

O grupo de variáveis 4 (quatro) se propõe a compreender os fatores de maior influência na decisão pela escolha de uma IES, e esse grau de intensidade foi mensurado a partir de uma escala *Likert* de 1 a 10, onde 1 (um) aponta para baixa influência e 10 (dez) para muita influência. Quando avaliados por meio de seu grau de significância, 8 (oito) das 15 (quinze) variáveis do grupo apresentaram relevância, ou seja, com máximo de 0,05, conforme Tabela 17. Destaca-se porém que mesmo aqueles apontados com relevância não significativa tem potencial analítico e devem ser avaliados enquanto aos resultados.

Tabela 17 – Significância das Variáveis Grupo 4

Variável	Sig.
Site das Faculdades	0,000
Oferta atividades esportivas	0,001
A Faculdade tem cursos que me interessam	0,002
Rankings de qualidade	0,006
Escolha de amigos	0,012
Oferta atividades sociais	0,017
Qualidade Percebida	0,018
Oferta atividades culturais	0,031
O valor da mensalidade "cabe" no meu bolso	0,087
Tradição no Ensino Superior	0,130
Escolha da família	0,138
Boas Avaliações na Internet	0,142
A Faculdade forma bons profissionais	0,175
Indicação de professores do seu colégio	0,239
Proximidade com sua casa	0,781

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

A Tabela 18 e Figura 18 demonstram que o *Cluster* 1 tem as maiores médias, seguidos do *cluster* 3 e 2. Isso sugere, entre outras coisas, um maior grau de exigência e criticidade dos indivíduos enquanto aos fatores de importância na escolha de uma instituição, e portanto, tem influência direta na capacidade de atingimento das campanhas de comunicação e marketing das IES. De forma geral, ter o curso de interesse do aluno é fator primordial para todos os grupos, além disso a percepção de formação de bons profissionais e a qualidade percebida do ensino lideram os fatores de

todos os grupos. Na sequência, fatores como valor da mensalidade, indicações de professores do colégio, rankings oficiais de qualidade e boas avaliações na internet tem importante peso em todos os grupos.

Ao avaliarmos somente aqueles fatores cuja média não foi superior a 5 (cinco), índice mediano da escala, observamos que a escolha de amigos é o item de menor influencia em todos os grupos, além disso são pouco relevantes ainda a oferta de atividades culturais, esportivas e a escolha da família. Outros dados relevantes apontam para menor influencia da oferta do curso de interesse para o *Cluster 2* – o que pode apontar para uma possível mudança do curso caso os fatores de influencia atinjam bons índices, no *Cluster 3* os professores tendem a ter menor influencia, assim como os rankings de qualidade também tem menor importância para o grupo 2.

Tabela 18 – Anova – Análise de Médias – Fatores de Influência na escolha de uma IES

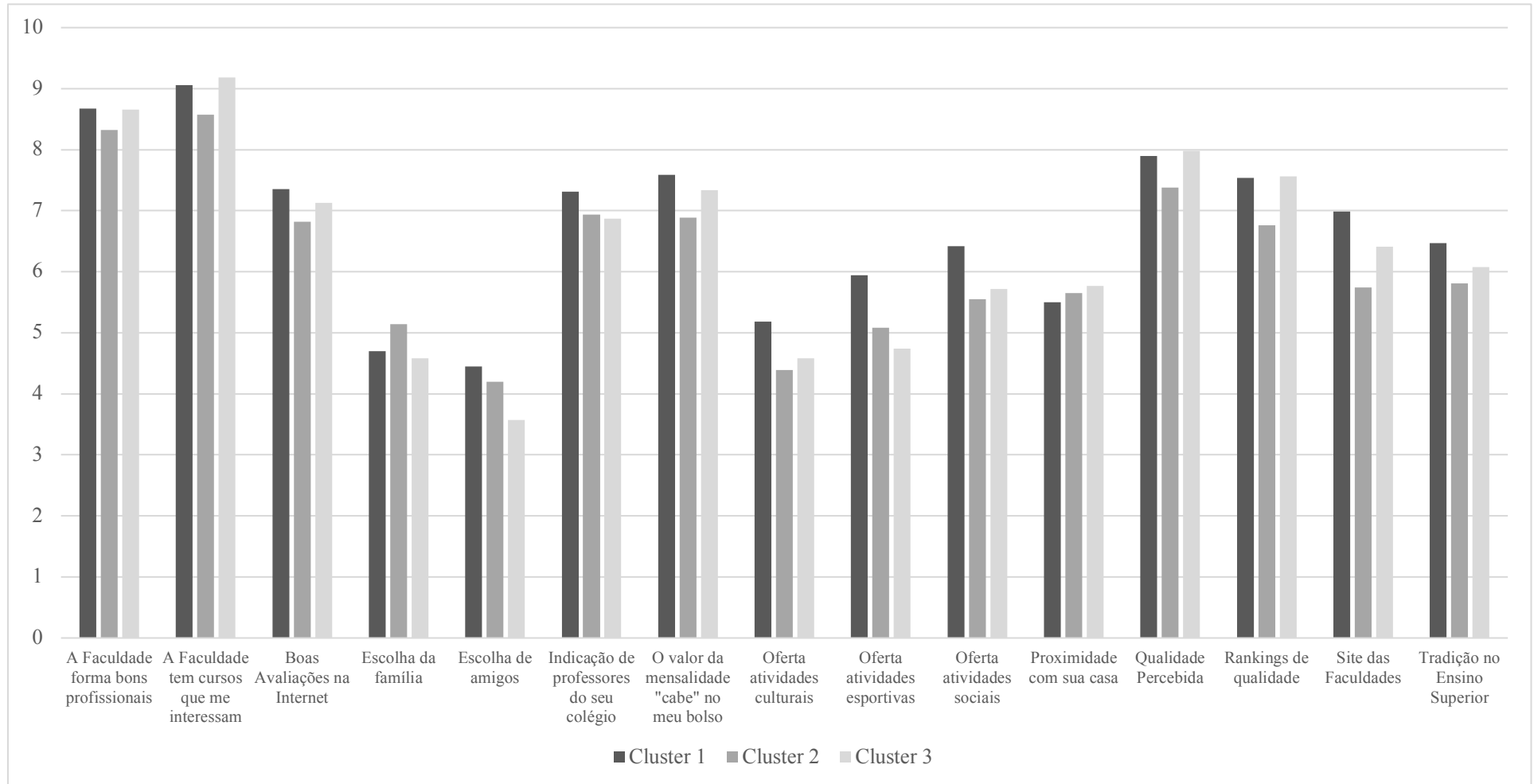
Escala: 1 (Pouca Influência) – 10 (Muita Influência)

CLUSTER 1		CLUSTER 2		CLUSTER 3	
Geração e compartilhamento de conteúdo		Relacionamento e Entretenimento		Consumo de Conteúdo	
Variável	Média	Variável	Média	Variável	Média
A Faculdade tem cursos que me interessam	9,06	A Faculdade tem cursos que me interessam	8,57	A Faculdade tem cursos que me interessam	9,18
A Faculdade forma bons profissionais	8,67	A Faculdade forma bons profissionais	8,32	A Faculdade forma bons profissionais	8,66
Qualidade Percebida	7,90	Qualidade Percebida	7,38	Qualidade Percebida	7,98
O valor da mensalidade "cabe" no meu bolso	7,59	Indicação de professores do seu colégio	6,94	Rankings de qualidade	7,56
Rankings de qualidade	7,54	O valor da mensalidade "cabe" no meu bolso	6,89	O valor da mensalidade "cabe" no meu bolso	7,34
Boas Avaliações na Internet	7,35	Boas Avaliações na Internet	6,82	Boas Avaliações na Internet	7,13
Indicação de professores do seu colégio	7,31	Rankings de qualidade	6,76	Indicação de professores do seu colégio	6,87
Site das Faculdades	6,99	Tradição no Ensino Superior	5,81	Site das Faculdades	6,41
Tradição no Ensino Superior	6,47	Site das Faculdades	5,74	Tradição no Ensino Superior	6,08
Oferta atividades sociais	6,42	Proximidade com sua casa	5,65	Proximidade com sua casa	5,77
Oferta atividades esportivas	5,94	Oferta atividades sociais	5,55	Oferta atividades sociais	5,72
Proximidade com sua casa	5,50	Escolha da família	5,14	Oferta atividades esportivas	4,74
Oferta atividades culturais	5,18	Oferta atividades esportivas	5,08	Oferta atividades culturais	4,58
Escolha da família	4,70	Oferta atividades culturais	4,39	Escolha da família	4,58
Escolha de amigos	4,45	Escolha de amigos	4,20	Escolha de amigos	3,57

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Figura 18 – Fatores de Influência na escolha de uma IES

Escala: 1 (Pouca Influência) – 10 (Muita Influência)



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Há ainda a possibilidade de uma avaliação realizada a partir do agrupamento das variáveis em 4 grupos, conforme Quadro 11. Esse agrupamento é sugerido a partir da análise de cada uma das variáveis e suas comunalidades: Percepção de Valores – agrupamento das variáveis relacionadas à percepção particular do aluno enquanto a IES, tem relação direta com convívio com a marca, com amigos e profissionais que se relacionam ou já se relacionaram com o local; Questões Financeiras – variáveis que permeiam de forma direta a relação com os investimentos necessários, seja em mensalidades ou deslocamento; Fatores Institucionais – todos os aqueles relacionados diretamente a posicionamentos e decisões estratégicas da IES, seja na ampliação da oferta de cursos, investimentos em qualidade, ações de captação, atuação proativa em grupos online, ou seja, os fatores onde a IES possui a oportunidade de uma atuação mais ativa e direta; Fatores Sociais – aqueles relacionados as relações sociais onde o aluno se encontra, família, amigos e professores.

Quadro 11 – Agrupamento Variáveis de Influência

Grupo	Variável
Percepção de valores	A Faculdade forma bons profissionais
	Qualidade Percebida
	Tradição no Ensino Superior
Questões Financeiras	O valor da mensalidade "cabe" no meu bolso
	Proximidade com sua casa
Fatores Institucionais	A Faculdade tem cursos que me interessam
	Boas Avaliações na Internet
	Rankings de qualidade
	Site das Faculdades
	Oferta atividades sociais
	Oferta atividades esportivas
	Oferta atividades culturais
Fatores Sociais	Indicação de professores do seu colégio
	Escolha da família
	Escolha de amigos

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Nesta avaliação, conforme as médias observadas na tabela 19, de forma geral, observamos que a percepção de valores é a que representa as maiores médias, seguida de questões financeiras, fatores institucionais e fatores sociais. Isso torna possível sugerir uma nova concepção da comunicação e do marketing das IES para ações que contemplem cada uma dessas áreas. Vale ainda destacar que o *Cluster 1* tem perfil diferente no que tange esse comportamento, pois seus valores não acompanham a média e tornam os Fatores Institucionais mais relevantes que os financeiros.

Tabela 19 – Média *Cluster* Agrupamento Variáveis de Influência

Escala: 1 (Pouca Influência) – 10 (Muita Influência)

	Média <i>Cluster 1</i>	Média <i>Cluster 2</i>	Média <i>Cluster 3</i>	Média Geral
Percepção de valores	7,6	7,1	7,5	7,4
Questões Financeiras	6,5	6,3	6,6	6,5
Fatores Institucionais	6,9	6,0	6,4	6,4
Fatores Sociais	5,5	5,4	5,0	5,3

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

4.4.4 Representação dos *Clusters*

O Quadro 12, que segue, apresenta resumo do perfil e das características observadas em cada um dos *cluster*, no que tange a análise dos *clusters* fatoriais estudados.

Quadro 12 – Resumo do Perfil de cada *Cluster*

	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>	<i>Cluster 3</i>
Nome	Geração e compartilhamento de conteúdo	Relacionamento e Entretenimento	Consumo de Conteúdo
Qtde de Indivíduos	125 (25%)	196 (38%)	191 (31%)
Hábitos nas Mídias Sociais	Compartilha informações sobre hobbies e esportes	Mantem Contato com Amigos	Faz buscas sobre estudos
	Compartilha Opiniões	Vê imagens e vídeos de contatos	Busca Informações
	Dá sua opinião para outros usuários sobre produtos e serviços	Interage com seus amigos	Busca revisões e críticas antes de adquirir um produto ou serviço
	Compartilha informações	Busca Entretenimento	

	Assina <i>Feed</i> de Notícias	Busca novos contatos / amizades	
		Compartilha imagens e vídeos	
Sexo	Misto	Misto	Predominância de Mulheres
Turno	Maior grupo no matutino e turnos noturno e integral próximos	Maior grupo no matutino e turnos noturno e integral próximos	Maior grupo no matutino, porém turmas integrais com maior representatividade
Frequência e Plataformas	Usuário intenso , que permanece por maior tempo nas plataformas de mídias sociais, possivelmente por mais de 14 horas por dia. Lidera o uso em todas as plataformas, com exceção do Facebook	Usuário médio , conectado por até 13 horas diárias, lidera o uso da plataforma Facebook.	Usuário social , com menor tempo de navegação, conectado por até 11 horas por dia, não lidera o uso de nenhuma das plataformas
Fontes de Informação	Quem mais busca informações sobre IES Rede social > Família > Professores > Site Canal Social > Canal Marketing	Menos busca por informações Rede social > Família > Site > Professores Canal Social > Canal Marketing	Interesse médio por informação Rede social > Família > Professores > Site Canal Social > Canal Marketing
Fatores de Influência	Mais exigente	Menos exigente	Média Exigência
	Proximidade com casa tem menor importância	Pode mudar de curso	Professores tem menor influencia
	Se importa mais com atividades culturais, esportivas e sociais	Ranking de qualidade tem menor influencia	Escolha de amigos e família com menor importância
	Percepção de Valores > Fatores Institucionais > Questões Financeiras > Fatores Sociais	Percepção de Valores > Questões Financeiras > Fatores Institucionais > Fatores Sociais	Percepção de Valores > Questões Financeiras > Fatores Institucionais > Fatores Sociais

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Como é possível observar os *clusters* resultantes do agrupamento surgido em decorrência do resultado da análise fatorial se apresentam com amostras parcialmente equilibradas enquanto à quantidade de indivíduos, se diferenciando principalmente enquanto à maior presença de mulheres no *Cluster 3*, além de diferenças em relação ao turno de aula de origem dos respondentes. Em relação as demais características possíveis de serem observadas por meio do resultado da ANOVA, podemos caracterizar o *Cluster 1* como aquele com usuários mais intensos (líderes na utilização da maioria das plataformas), que mais buscam

informações e mais exigentes em suas escolhas sobre as IES. O *Cluster 2* é apontado como um grupo intermediário no uso das mídias sociais, líderes na utilização do Facebook, menos exigente quando na escolha de uma IES e passível, por exemplo, a mudar a escolha do curso de interesse em razão de fatores como valores de mensalidade. Por outro lado o *Cluster 3*, de predominância feminina é aquele com menor tempo de conectividade nas mídias sociais, que tende a uma busca mediana por informações sobre IES, se destacando ainda por ser o grupo onde professores, família e amigos apresentam menor influência quando na escolha de uma IES.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo se propôs ao objetivo geral de estudar as influências das mídias sociais na seleção e escolha de IES privadas por alunos de escolas públicas em fase de conclusão do ensino médio. Vale destacar que a proposta se limita à compreensão dessa relação com as instituições privadas (particulares) já que às IES de característica pública apresentam atuação diferente enquanto aos investimentos em marketing e conquista de alunos, o que tem impacto em sua atuação nas mídias sociais. Além do objetivo geral, buscou-se explorar outros três objetivos específicos, a saber: (i) realizar uma segmentação de Marketing baseada no grau de utilização das mídias sociais por alunos em fase de conclusão do ensino médio; (ii) analisar quais são os principais meios de informação utilizados por alunos na busca por informações do ensino superior, e; (iii) avaliar quais as maiores influências quando da escolha de uma IES por parte de um aluno. Diante dos resultados apresentados, pode-se concluir que todos os objetivos foram alcançados e as considerações seguem apresentadas abaixo.

Foram aplicados um total de 594 questionários, destes 88%, ou 512 unidades foram validados para este trabalho, 82 questionários apresentaram-se como incompletos ou pertencentes a grupos não considerados pela pesquisa, como aqueles que se declaram como não utilizadores de nenhum tipo de mídia social. A amostra final observou a participação de 67% de estudantes que estudam no período matutino, 18% em turno integral e 15% em turno noturno.

No que concerne o perfil do grupo pesquisado, observou-se certo grau de reflexo da realidade populacional com a proporção de 57% de mulheres e 43% de homens. A idade predominante do grupo é de 17 anos, como poderia ser previsto devido a característica do público. Em relação a escolaridade dos pais tem-se que somente 18,2% dos pais concluíram o ensino superior ou algum tipo de pós-graduação, o que possivelmente pode explicar o baixo impacto observado destes na influência sobre os filhos quando na escolha de uma IES. Em relação à renda familiar o grupo se apresenta com a maior parte declarando uma renda de até R\$2.000,00 (27,5%), seguido por R\$2.001,00 a R\$4.000,00 (24%) e por famílias com renda de até R\$1.000,00 (18,6%), isso também pode explicar por outro lado, a importante influência que o aspecto financeiro apresentou quando na escolha de uma IES.

Tangenciando o grau de utilização das mídias sociais, o grupo se apresentou com grande aderência, com uma média apontada de mais de 12 horas de utilização ao dia. Entre as

plataformas com maior grau de adesão e utilização diária estão Youtube (98,6%) e Whatsapp (96,7%), seguidos de Instagram (82,4%), Facebook (79,2%), Google+ (62%) e Snapchat (51,9%).

No que se relaciona com os hábitos de utilização das mídias sociais pelo público, como hábitos mais frequentes foram apontados a busca por entretenimento, por informação, além de buscas sobre estudo, interação com outros usuários e manutenção de contato com amigos. As mídias sociais foram ainda apontadas como principal fonte de informação e conteúdo sobre o ensino superior, seguidos de sites das faculdades, famílias, amigos e conhecidos e professores da escola. Já enquanto grau de influência na escolha de uma IES, os fatores mais relevantes foram a oferta do curso de interesse, percepções de qualidade, valor da mensalidade, avaliações online e indicações de professores do colégio.

Na busca pela formatação de agrupamentos que melhor se relacionam entre si foram promovidos estudos de *cluster*, primeiro considerando todas as variáveis da pesquisa (com exceção das questões sócio demográficas), e posteriormente a partir da análise isolada de cada um dos grupos do questionário. Os resultados apontaram para diferenciações importantes, mas promoveram a reflexão para uma nova técnica de agrupamento, dessa vez estruturada a partir de uma análise fatorial dos hábitos dos alunos nas mídias sociais. Esse novo agrupamento promoveu o encontro de três grupos diferentes que foram nomeados de acordo com suas principais características (hábitos): Geração e compartilhamento de conteúdo, Relacionamento e entretenimento e Consumo de conteúdo.

O *Cluster 1* - Geração e compartilhamento de conteúdo - observou o agrupamento de 125 pessoas (25% da amostra), sendo o menor grupo encontrado. Variáveis como sexo, renda, escolaridade de pais, idade e turno não apresentaram diferenças significativas. Entre as principais características estão o hábito de compartilhamento de informações junto a seus contatos, além da produção de conteúdo. Estes usuários se mostraram como o grupo com maior permanência diária nas mídias sociais (mais de 14 horas ao dia), e lideram o uso de todas as plataformas digitais, com exceção do Facebook. No que tange as informações sobre IES, as mídias sociais lideram a fonte desse conteúdo seguidos de familiares e professores. O agrupamento se mostrou o mais exigente enquanto aos fatores que influenciam a escolha de uma IES, e se mostrou mais sensível a percepção de valores da marca (externos), portanto passíveis de atuação das instituições. A influência financeira (valores e mensalidade) é a menor em toda a amostra.

O *Cluster 2* - Relacionamento e entretenimento - observou o agrupamento de 196 pessoas (38%), sendo este o maior grupo da amostra. Variáveis como sexo, renda,

escolaridade de pais, idade e turno sem grandes diferenciais. Entre seus principais hábitos nas mídias sociais estão a interação e socialização com outros contatos e a busca por entretenimento. São usuários médios, conectados por até 13 horas por dia e lideram o uso da plataforma Facebook, o que corrobora com o perfil proposto, já que esta ainda é a maior plataforma de mídias sociais com foco em relacionamento na atualidade. Este é o grupo com o menor interesse na busca por informações sobre o ensino superior, e se mostra ainda como o menos exigente quando analisadas as influências chave para a escolha de uma IES, sugerindo, por exemplo, que estariam dispostos a mudar o curso de interesse, caso outros fatores se mostrassem mais interessantes, e que as percepções de qualidade poderiam ser subavaliadas.

O *Cluster 3* - Consumo de conteúdo - observou o agrupamento de 191 casos (31%) da amostra e apresentou em sua composição a maior presença de mulheres (65% do grupo). O grupo apresentou ainda maior participação de estudantes de turno integral, em relação aos demais *clusters*. Variáveis como renda, renda, escolaridade de pais, e idade não apresentaram diferenças significativas. Entre suas principais características estão a busca sobre estudos, informação e revisões e críticas de produtos e serviços. São usuários sociais, conectados nas mídias sociais por até 11 horas, portanto o grupo de menor aderência, não liderando o uso de nenhuma plataforma. Apesar disso as mídias sociais lideram no quesito fonte de informações sobre o ensino superior e entre os fatores mais importantes para a escolha de uma IES estão a percepção de valores e as questões financeiras.

Os resultados comprovam a grande influência que as mídias sociais tem enquanto fonte de informação sobre as IES, e por consequência, na formação de uma presença de marca que tem o poder de influenciar a escolha de uma instituição. Mostrou ainda a possibilidade de agruparmos os alunos estudados de acordo com seu perfil de utilização das mídias sociais. Essa proposta de agrupamento se mostra eficaz quando proporciona a possibilidade de planejamentos e ações de marketing específicas para cada um dos grupos, otimizando assim a utilização de recursos e a obtenção de resultados. Outro dado interessante foi a observação de que as percepções de valores institucionais, ou seja, aquelas com capacidade de serem influenciadas pelas estratégias de marketing, tem fator de maior importância na escolha de uma IES, a frente de questões financeiras e sociais.

5.1 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS

Conforme apresentado, este é um trabalho de replicação do Tipo III, da pesquisa realizada por de Constantinides e Stagno (2011), na Holanda. Os resultados mostraram que além de apresentar dados importantes no que tange o objeto deste estudo, apresentam a confirmação da possibilidade de replicação da metodologia. Isso se mostra importante pois confere a ampliação dos estudos das mídias sociais e sua influência na captação de alunos, além de possibilitar a comparação de resultados de regiões distintas. Vale destacar que estudos de replicação tem sua importância pautada na confiabilidade da condução metodológica, possibilitando aos leitores a confiança nos resultados encontrados.

5.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

Nos últimos anos pudemos observar transformações importantes nas relações entre indivíduos, comunidades e instituições, no que tange a velocidade, a interatividade, a comunicação e a disseminação de conteúdo informativo. Observamos o emergir de um novo tipo de consumidor e a transformação das estruturas de poder verticais para estruturas horizontais, onde o poder migra das empresas e indivíduos para os grupos sociais (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

De forma simultânea as transformações observadas no setor de ensino superior no Brasil exigem cada vez mais das IES a reafirmação de uma identidade institucional e de maior contato com seus futuros “clientes”, ou seja com estudantes do ensino médio. Este trabalho busca a compreensão de ambos os objetos e é pautada com questionamentos de grande valia para a melhor compreensão dessas relações. Os resultados apontaram para a necessidade das IES buscarem uma atuação comunicacional que vá além do marketing e crie um canal de comunicação perene entre o ensino superior e o ensino médio.

Na prática tem se que as instituições deverão cada vez mais atuar de forma antecipada ao momento de conclusão do ensino médio, ou seja, deverão promover laços e canais de comunicação que permeiem todo o decorrer do ensino médio (do primeiro ao terceiro ano). Estes canais de comunicação que podem ser controlados pelas IES se consolidarão cada vez mais como fatores importantes na escolha de uma IES pelo aluno, pois quando construídos ao

longo de tempo, possibilitam o surgimento de identificação de valores, empatia, admiração e percepção de valores. Por outro lado, quando mal executados podem gerar situações adversas e contrárias no público.

5.3 LIMITAÇÃO DE PESQUISA

Enquanto limitações da realização desta pesquisa destaca-se a dificuldade em ampliar o número de impactados, dada a inexistência de uma plataforma eficaz que atinja os alunos. Dessa forma, sua execução é necessariamente realizada a partir da aplicação física do questionário de pesquisa. Isso posto, impossibilita a expansão da análise para toda a região ou estado.

A falta de pesquisas semelhantes no país, de forma geral, não possibilita ainda a comparação dos resultados encontrados, e o possível traço de características regionais.

5.4 PROPOSIÇÃO PARA ESTUDOS FUTUROS

Para a realização de pesquisas futuras sugere-se a expansão da área de aplicação dessa metodologia, em níveis municipais, estaduais em nível nacional, de forma periódica. Dessa forma seria possível observar as diferenças regionais, antecipar tendências de comportamento e acompanhar as transformações que as mídias sociais promovem em sociedade. Sugere-se ainda a aplicação do conceito metodológico em setores diferentes, de forma a compreender o impacto das mídias sociais nas relações de consumo em outras áreas.

REFERÊNCIAS

ADAMS, J.; EVENLAND, V. Marketing online degree programs: How do traditional residential programs compare? **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 17, p. 67–90, 2007.

AL KAILANI, M.; KUMAR, R. Investigating Uncertainty Avoidance and Perceived Risk for Impacting Internet Buying: A Study in Three National Cultures. **International Journal of Business and Management**, v. 6(5), p. 76-92, 2011.

AMA – American Marketing Association. **Marketing definition**. USA: 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 15 maio 2017.

ANCTIL, E. J. Selling higher education: Marketing and advertising America’s colleges and universities. **ASHE Higher Education Report**, v. 34(2), p. 1–121, 2008.

ARAUJO, Jozé Braz de; ZILBER, Silvia Novaes. Que Fatores Levam as Empresas a Adotar Mídias Sociais em seus Processos: Proposta e Teste de um Modelo de Medição. **Brazilian Business Review**, v. 13(6), p. 2060-290, 2016.

ARNAUD, Leandro; MANGINI, Eduardo Roque; BARROS, Tatiana Ferrara. A Rede Supermarket na nova era do marketing: Um caso de mídias. *In: Anais do V SINGEP*. São Paulo-SP, 2016.

BARNES, N.G.; MATTSON, E. Social media and college admissions: The first longitudinal study. **Center for Marketing Research**, University of Massachusetts Dartmouth, 2009A.

BARNES, N.G.; MATTSON, E. Social media in the 2009 Inc. 500: New tools & new trends. **Center for Marketing Research**, University of Massachusetts Dartmouth, 2009B.

BENEKE, J. Marketing the institution to prospective students – A review of brand (reputation) management in higher education. **International Journal of Business and Management**, v. 6(1), p. 29, 2010.

BERGERSON, Amy Aldous. College choice as a comprehensive process. **ASHE Higher Education Report**, v. 35, p. 21–46, 2009.

BICZYSKO, Daniel; JABŁOŃSKA, Marta R. Social media marketing tools among Polish public higher education institutions. **European Journal of Educational & Social Sciences**, v. 1 (1), p. 66-86, 2016.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOCK, Dora E.; POOLE, Sonja Martin; JOSEPH, Mathew. Does branding impact student recruitment: a critical evaluation. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 24(1), p. 11-21, 2014.

BOYD, D.M.; ELLISON, N.B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer Mediated Communication**, v. 13, n. 1, 2007.

BRECH, Felicitas M.; MESSER, Uwe; SCHEE, Brian A. Vander; RAUSCHNABEL, Philipp A.; IVENS, Bjoern S. Engaging fans and the community in social media: interaction with institutions of higher education on Facebook. **Journal of Marketing for Higher Education**, v.27 (1), p. 112-130, 2017.

BRENGMAN, M.; GEUENS, M.; WEIJTERS, B.; SMITH, S. M.; SWINYARD, W. R. Segmenting Internet shoppers based on their Web-usage-related lifestyle: a cross-cultural validation. **Journal of Business Research**, v. 58, p. 79-88, 2005.

BRONNEMANN, Márcia Regina; SILVEIRA, Amélia. Marketing em Instituições de Ensino Superior: a promoção do processo seletivo. **Repositório Institucional UFSC**. 2003. Disponível em: <<http://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/35622/>>. Acesso em: 30 de abril de 2017.

CASELLA, G; BERGER, R. L. **Inferência Estatística**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

CASTELLS, M. **Internet e Sociedade em Rede**. In: MORAES, D. de (Org.). Por uma outra Globalização: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

CETIC.BR. **Tic Kids Online**. 2015. Disponível em: <http://data.cetic.br/cetic/explore?idPesquisa=TIC_KIDS>. Acesso em 28 de maio de 2017.

CHIANG I.W-Y.; LIANG G-S.; YAHALOM S.Z. **The fuzzy clustering method: Applications in the air transport market in Taiwan**. The Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, v. 11, n 2, p. 149-158, 2003.

CHIZWINA, Sabelo; RABATSETA, Benford; BANGANI, Siviwe; MOYO, Mathew. **A university library's use of social media during a time of crisis**. Library Review, 2017.

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.

CIRAUDO, R. **O Uso da Estatística como ferramenta de análise de resultado de avaliação**. Dissertação (Mestrado Profissional em Matemática). IMPA – Instituto Nacional de Matemática pura e aplicada, Rio de Janeiro, 2015.

CLARK, Melissa; FINE, Monica B.; SCHEUER, Cara-Lynn. Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement. **Journal of Marketing for Higher Education**. 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/08841241.2016.1269036>>. Acesso em: 30 de abril de 2017.

COBRA, Marcos H. N. Um resumo do percurso Marketing Brasileiro. **Revista FAE BUSINESS**, n. 4, 2002.

CONSTANTINIDES, E. **Connecting Small and Medium Enterprises to the New Consumer: The Web 2.0 as Marketing Tool Global Perspectives on Small and Medium Enterprise**. Hershey, Pennsylvania: IGI Global, 2010.

CONSTANTINIDES, E; STAGNO, M. C. Z. Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 21, n. 1, p. 7-24, 2011.

CONSTANTINIDES, E; STAGNO, M. C. Z. Higher Education Marketing a Study on the Impact of Social Media on Study Selection and University Choice. **International Journal of Technology and Educational Marketing**, v. 2, p. 41-58, 2012.

COSTA NETO, P. **Estatística**. São Paulo: Edgard Blücher, 1977

DABBAGH, N.; KITSANTAS, A. Personal Learning Environments, Social Media, and Self-regulated Learning: A Natural Formula for Connecting Formal and Informal Learning. **The Internet and Higher Education**, v.15(1), p. 3–8, 2012.

DAVIS III, Charles H. F.; DEIL-AMEN, Regina; RIOS-AGUILAR, Cecilia; CANCHÉ, Manuel Sacramento González. 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(5), p. 409-422, 2014.

DESJARDINS, Stephen L.; AHLBURG, Dennis A.; MCCALL, Brian P. An integrated model of application, admission, enrollment, and financial aid. **The Journal of Higher Education**, v. 7, p. 381–429, 2006.

DUGAICH, Célia. Marketing de Relacionamento nas Instituições de Ensino. In.: COLOMBO, Sônia. (org.). **Marketing Educacional em Ação: Estratégias e Ferramentas**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.

DUMPIT, Duvince Zhalimar; FERNANDEZ, Cheryl Joy. Analysis of the use of social media in Higher Education Institutions (HEIs) using the Technology Acceptance Model. **International Journal of Educational Technology in Higher Education**, v. 14(5), p. 1 -16, 2017.

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(1), p. 83–92, 2000.

ELSHARNOUBY, Tamer H. Student co-creation behavior in higher education: the role of satisfaction with the university experience. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 25, p. 238-262, 2015.

ESTEBAN, Águeda, MILLÁN, Ángela; MOLINA Arturo; MARTÍN-CONSUEGRA, David. Market orientation in service: A review and analysis. **European Journal of Marketing**, v. 36(9/10), p. 1003 – 1021, 2002.

FACÓ, Marcos Henrique. A Essência do Marketing Educacional. In: COLOMBO, Sônia. (org.). **Marketing Educacional em Ação: Estratégias e Ferramentas**. Porto Alegre: Artmed / Bookman, 2005.

FELIX, R.; RAUSCHNABEL, P. A.; HINSCH, C. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. **Journal of Business Research**, Advance online publication, 2016.

FLEURY, Sonia. **Manifestações e vandalismo desafiam democracia**. 2013. Disponível em: <<http://www.br.boell.org/web/51-1527.html>>. Acesso em: 25 de maio de 2017.

FOGOOA, Ravi; FERDINAND-JAMES, Debra. Use of Facebook for Enhancing Student Engagement in a Higher Education Blended Engineering Course. **Innovative Issues and Approaches in Social Sciences**, v. 10 (1), p. 8-31, 2017.

FREEMAN, K. The race factor in African Americans' college choice. **Urban Education**, v. 34, p. 4–25, 1999.

G1. **Censo mostra queda de novos alunos no ensino superior**. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/educacao/noticia/censo-mostra-queda-de-matriculas-na-rede-publica-de-ensino-superior.ghtml>>. Acesso em: 30 de abril de 2017.

GALOTTI, Kathleen M. A longitudinal study of real-life decision making: Choosing a college. **Applied Cognitive Psychology**, v. 9, p. 459–484, 1995.

GEBEYEH, Seffi; BIAZEN, Belete. Impact of Social Network Media for Quality Education. **International Journal of Advanced Studies in Computer Science and Engineering**, v. 6 (6), p. 8-14, 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GOMES, Marília; KURY, Glaura. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de causa. In: **XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 2013, Mossoró-RN. Anais. Rio Grande do Norte: Intercom, 2013.

GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: The problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, 1985.

GÜLBAHAR, Yasemin; RAPP, Christian; KILIS, Selcan; SITNIKOVA, Anna. Enriching Higher Education with Social Media: Development and Evaluation of a Social Media Toolkit. **International Review of Research in Open and Distance Learning**, v.18 (1), p. 23-39, 2017.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HALL, Hanna; WITEK, Lucyna. Conditions, Contemporary Importance and Prospects of Higher Education Marketing on the Example of Polish Universities. **Procedia Economics and Finance**, v. 39, p. 206-211, 2016.

HALL, Hanna; PESZKO, Kamila. Social media as a relationship marketing tool of modern university. **Marketing i Zarządzanie**, v. 5, p. 41-56, 2016.

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

HARRIS, A. L.; REA, A. Web 2.0 and virtual world technologies: A growing impact on IS education. **Journal of Information Systems Education**, 20(2), 137-144, 2009.

HAYES, T. J.; RUSCHMAN, D.; WALKER, M. M. Social Networking as an Admission Tool: A Case Study in Success. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 19(2), p. 109-124, 2009.

HEALY, Frank. **Technology and the changing education landscape**. 2015. Disponível em: <<http://www.leadson.com/technology-changing-education-landscape/>>. Acesso em: 26 de maio de 2017.

HOEK, J.; GENDALL, P.; & ESSLEMONT, D. **Market segmentation**: A search for the Holy Grail? *Journal of Marketing Practice*, v. 2 (1), p. 25-34, 1996.

HOPER EDUCAÇÃO. **Análise Setorial da Educação Superior Privada**. 2016. Disponível em: <http://sys.hoper.com.br/webinar/Encarte_Estudos%20de%20Mercado.pdf>. Acesso em: 15 de abril de 2017.

HOSSLER, D.; SCHMIT, J.; VESPER, N. **Going to college**: How social, economic, and educational factors influence the decisions students make. Baltimore: JHU Press, 1999.

HOWARD, Philip N. **The Arab's Spring cascading effects**. 2012. Disponível em: <<http://www.psmag.com/politics/the-cascading-effects-of-the-arab-spring-28575/>>.. Acesso em: 25 de maio de 2017.

HUNT, Tara. **O poder das redes sociais**: como o fator Whuffie – seu valor no mundo digital – pode maximizar os resultados de seus negócios. 2. ed. São Paulo: Gente, 2010.

JABŁOŃSKA, Marta R. Visual Content Marketing Tools Deployment among Polish, Public Higher Education Institutions. **Przedsiębiorczość I Zarządzanie**, v. 17, p. 155-168, 2016.

JURKOWITSCH, Silke. **A student satisfaction model for higher education providers**: Based on the Example of the Universities of Applied Science in Austria. Austria: Verlag Dr. Kovac, 2006.

JUSTINO, Guilherme. Instituições de Ensino Superior privado fazem readequações para encarar desafios impostos pela crise. **JORNAL ZERO HORA**, Porto Alegre, 19 jun. 2016. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/educacao/noticia/2016/07/instituicoes-de-ensino-superior-privado-fazem-readequacoes-para-encarar-desafios-impostos-pela-crise-6711979.html>>. Acesso em: 07 de maio de 2017.

KAPLAN, Andreas M; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, v. 53, n. 1, p. 59-68. 2010.

KERN, Carolyn W. Kelp. College choice influences: Urban high school students respond. **Community College Journal of Research & Practice**, v. 24, p. 487–494, 2000.

KIETZMANN, Jan H.; HERMKENS, Kristopher; MCCARTHY, Ian P.; SILVESTRE, Bruno S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, v. 54(3), p. 241–251, 2011.

KINSKY, Emily S.; FREBERG, Karen; KIM, Carolyn; KUSHIN, Matt; WARD, William. Hootsuite University: Equipping academics and future PR professionals for social media success. **Journal of Public Relations Education**, v. 2, p. 1-18, 2016.

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

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 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: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KURY, Gal. **Gestão de Marketing**. Rio de Janeiro: Apostila IBMEC, 2013.

KUZMA, Joanne M.; WRIGHT, Warren. Using social networks as a catalyst for change in global higher education marketing and recruiting. **International Journal of Continuing Engineering Education and Life-Long Learning**, v.23, p. 53-66, 2013.

LAPAN, Richard T.; TUCKER, Bradley; KIM, Se-Kang; KOSCIULEK, John F. Preparing rural adolescents for post-high school transitions. **Journal of Counseling and Development**, v. 81, p. 329–342, 2003.

LAROCHE, M.; HABIBI, M. R.; RICHARD, M. O.; SANKARANARAYANAN, R. The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. **Computers in Human Behavior**, v. 28, p. 1755-1767, 2012.

LEYRER-JACKSON, Jonna M.; WILSON, Ashley K. The associations between social-media use and academic performance among undergraduate students in biology. **Journal of Biological Education**, 2017.

LINDEN, R. Técnicas de Agrupamento. **Revista de Sistemas de Informação da FSMA**, n. 4, p. 18-36, 2009.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Services marketing: People, technology, strategy**. 5 ed. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**; tradução: Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani; revisão técnica: Janaina de Moura Engracia Giraldi. 6. ed., Porto Alegre: Bookman, 2012.

MANES Juan Manuel. **Marketing para instituciones educativas**: guía para planificar la captación y retención de alumnos. Buenos Aires: Granica, 1997.

MANGOLD W. G.; FAULDS D. J. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, v. 52(4), p. 357-365, 2009.

MCDONALD, W. J. Interact customer segments: an international perspective. *In: **Enhancing knowledge development in marketing***. Chicago (IL): American Marketing Association, 1996.

MENTZ, G.; WHITESIDE, R. Internet college recruiting and marketing: Web promotion techniques and law. **Journal of College Admission**, 181, 10–17, 2003.

MERSEY, R. D.; MALTHOUSE, E. C.; CALDER, B. J. Engagement with Online Media. **Journal of Media Business Studies**, v. 7(2), p. 39-56, 2010.

MOEDEEN, Bibi Waseemah; JEEROOBURKHAN, Ahmad Shibli Harouni. Evaluating the Strategic Role of Social Media Analytics to Gain Business Intelligence in Higher Education Institutions. *In: **IEEE International Conference on Emerging Technologies and Innovative Business Practices for the Transformation of Societies (EmergiTech)***, Balaclava (Mauritius), 2016.

MONTGOMERY, D. C. **Design and Analysis of Experiments**. New York: John Wiley and Sons, 1991.

MOONGELA, Harry; MCNEILL, John. 2017. Perceptions of social media on students' academic engagement in tertiary education. *In: **Proceedings of SAICSIT '17***, Aba Nchu (South Africa), 2017.

NG, C. L. Irene; FORBES, Jeannie. Education as service: the understanding of university experience through the service logic. **Journal of Marketing of Higher Education**, p. 1-26, 2008.

OWYANG, J.K.; BERNOFF, J.; CUMMINGS, T.; BOWEN, E. Social media playtime is over. **Forrester Research Inc**, Cambridge. 2009. Disponível em: <<http://courses.washington.edu/mcdmugc/page2/page3/files/social-media-playtime-over-forrester.pdf>>. Acesso em: 30 de abril de 2017.

PAMPALONI, A. M. The influence of organizational image on college selection: what students seek in institutions of higher education. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 20(1), p. 19-48, 2010.

PARISE, S.; GUINAN, P. J. Marketing Using Web 2.0. *In: **International Conference on System Sciences***, Hawaii (EUA), 2008.

PERNA, Laura W.; TITUS, Marvin A. Understanding differences in the choice of college attended: The role of state public policies. **Review of Higher Education**, v. 27, p. 501–525, 2004.

PERUTA, Adam; SHIELDS, Alison B. Social media in higher education: understanding how colleges and universities use Facebook. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 27 (1), p. 131-143, 2017.

POWELL, Darrel F.; LUZZO, Darrel Anthony. Evaluating factors associated with the career maturity of high school students. **The Career Development Quarterly**, v. 47, p. 145–158, 1998.

PURVIS, Alison; RODGER, Helen; BECKINGHAM, Sue. Experiences of social media in higher education: barriers, enablers and next steps. *In: Social Media for Learning in Higher Education 2015 Conference proceedings (#SocMedHE15)*. Sheffield (GB), 2016.

QUALMAN, Erik. **Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business**. New Jersey: Wiley, 2009.

RAACKE, John; RAACKE, Jennifer Bonds. Myspace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. **CyberPsychology & Behavior, Pembroke**, v. 11, n. 2, p. 169-174, 2008.

RAMASUBRAMANIAN, S.; GYURE, J. F.; MURSI, N. M. Impact of Internet images: Impression-formation effects of university Web site images. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 12, p. 59–68, 2002.

RAUSCHNABEL, Philipp A.; KREY, Nina; BABIN, Barry J.; IVENS, Bjoern S. Brand management in higher education: The University Brand Personality Scale. **Journal of Business Research**, v.69, p.3077-3086, 2016.

REDDY, Vijay Paul. **The influence of social media on international students' choice of university and course**. Dissertação (Master of Information Technology). School of Information Systems. Queensland University of Technology, Austrália, 2014.

REIS, Fábio; CAPELATO, Rodrigo. A relevância do ensino superior privado no Brasil. **Revista Educación Superior em América Latina (ESAL)**, v. 1, p. 26-29, 2017.

ROCHA, Thelma Valéria; JANSEN, Caroline; LOTFI, Eduardo; FRAGA, Rodrigo Ribeiro. O uso das redes sociais na construção do relacionamento com clientes: um estudo de caso múltiplo no Brasil. *In: XXXV Encontro da ANPAD*, Rio de Janeiro-RJ, 2011.

ROYO-VELA, Marcelo; HÜNERMUND, Ute. Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand equity: the mediating role of the student's decision-making process. An exploratory research. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 26(2), p. 143-167, 2016.

RUTTER, Richard; LETTICE, Fiona; NADEAU, John. Brand personality in higher education: anthropomorphized university marketing communications. **Journal of Marketing for Higher Education**, p. 1-21, 2016.

RUTTER, Richard; STUART, Roper; LETTICE, Fiona. Social media interaction, the university brand and recruitment performance. **Journal of Business Research**, v. 69(8), p. 3096-3104, 2016.

SEMESP. **Mapa do Ensino Superior no Brasil**. 2016. Disponível em: <http://convergenciacom.net/pdf/mapa_ensino_superior_2016.pdf>. Acesso em: 30 de abril de 2017.

SMITH, A. **U.S. Smartphone Use in 2015**. PewResearchCenter: Internet, Science & Tech. 2015. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/2015/04/01/us-smartphone-use-in-2015/>>. Acesso em: 21 de maio de 2017.

SOARES, Felipe Ribeiro; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. **Revista Navus**, v. 5 (3), p. 42-59, 2015.

STATISTA. **Number of social network users worldwide from 2010 to 2020**. 2016. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>>. Acesso em: 04 de janeiro de 2017.

STEINER, Philippe. **A sociologia econômica**. São Paulo: Atlas, 2006.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2011.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e E-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VELLIDO, A; LISBOA, P. J. G.; MEEHAN K. Segmentation of the on-line shopping market using neural networks. **Expert Systems with Applications**, v. 17, p. 303-14, 1999.

VINEREAN, Simona; CETINA, Iuliana; DUMITRESCU, Luigi; TICHINDELEAN, Mihai. The effects of Social Media Marketing on Online Consume Behavior. **International Journal of Business and Management**; v. 8, n. 14, p. 66-79, 2013.

WÆRAAS, A.; SOLBAKK, M. N. Defining the essence of a university: Lessons from higher education branding. **Higher Education**, v. 57(4), p. 449–462, 2009.

APÊNDICE A

Questionário de Pesquisa



Olá! Esta pesquisa tem finalidade exclusivamente acadêmica e faz parte de Dissertação de Mestrado a ser defendida no Mestrado Profissional em Administração da UniAlfa.

Por favor, responda o questionário de forma sincera e o devolva ao aplicador.

Não é necessário a sua identificação nominal. Todas as informações fornecidas são confidenciais e de acesso exclusivo do mestrando e seu orientador.

Objetivo: Investigar as relações existentes entre alunos em fase de conclusão do Ensino Médio, utilização de Mídias Sociais e a escolha de uma Instituição de Ensino Superior.

IDENTIFICAÇÃO GRUPO

ESCOLA	
--------	--

FILTRO

É aluno do 3º Ano do Ensino Médio? SIM () NÃO ()

Utiliza e possui perfil em alguma Rede Social? ? SIM () NÃO ()

GRUPO 1 – Plataformas e frequência de utilização das mídias sociais

1.1. Indique as Mídias Sociais que você utiliza e frequência diária de tempo deste uso.

	Não Utiliza	Até 1h / dia	1 a 3 horas por dia	3 a 6 horas por dia	7 a 10 horas por dias	Mais de 10 horas por dia
Google +						
Facebook						
Instagram						
Myspace						
Picasa						
Snapchat						
Twitter						
Whatsapp						
Youtube						
Outras						

GRUPO 2 – Perfil e Hábitos de Utilização das Mídias Sociais

1.2. Identifique o que você faz nas redes sociais

	Nunca	Poucas Vezes	Algumas Vezes	Muitas Vezes	Frequentemente
Assina feeds de notícias					
Busca entretenimento					
Busca informação					
Busca novos contatos / amizades					
Busca revisões e críticas antes de adquirir um produto ou serviço					
Compartilha imagens e vídeos					
Compartilha informações por meio de blogs					
Compartilha informações sobre hobbies e esportes					
Compartilha opiniões em fóruns					
Dá sua opinião para outros usuários sobre produtos e serviços					
Faz buscas sobre estudos					
Interage com seus amigos					
Mantem contato com amigos					
Vê imagens e vídeos de contatos					

GRUPO 3 – Fontes de Informação sobre Ensino Superior (Faculdades / Universidades)**1.3. Informe os meios os quais você mais utiliza para obter informações sobre faculdades / universidades**

	Nunca	Poucas Vezez	Algumas Vezez	Muitas Vezez	Frequentemente
Blogs					
Família / Amigos / Conhecidos					
Fóruns					
Panfletos e Outdoors					
Professores de sua Escola					
Programas de sua Escola					
Programas de Visitas no Campus					
Rádio / TV					
Redes Sociais / Mídias Sociais					
Site das Faculdades					

GRUPO 4 – Fatores de Influência / Importância para a escolha de uma Instituição de Ensino Superior (Faculdades / Universidades)

1.4. Numa escala de 1 a 10, sendo 1, pouca influência e 10, muita influência, indique os itens que mais podem influenciar você na hora de escolher uma faculdade / universidade.

Rankings de qualidade			Tradição no Ensino Superior	
Boa fama na Internet			A Instituição de Ensino Superior forma bons profissionais	
Qualidade Percebida			A IES tem cursos que me interessam	
Indicação de professores do seu colégio			O valor da mensalidade "cabe" no meu bolso	
Escolha da família			Oferta atividades esportivas	
Escolha de amigos			Oferta atividades sociais	
Oferta atividades culturais			Proximidade com sua casa	
Site das Faculdades			Vida social na cidade	

GRUPO 5 – Informações Sócio demográficas

Turno	
-------	--

Sexo	
Homem	()
Mulher	()

Idade	
-------	--

	Escolaridade do Pai	Escolaridade do Mãe
Ensino Fundamental Completo		
Ensino Fundamental Incompleto		
Ensino Médio Incompleto		
Ensino Médio Completo		
Graduação Incompleta		
Graduação Completa		
Pós-Graduação		

Renda Familiar	
Até R\$ 1.000,00	
De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	
De R\$ 2.001,00 a R\$ 4.000,00	
De R\$ 4.001,00 a R\$ 6.000,00	
Acima de R\$6.001,00	

Área de Interesse de cursos de Graduação	
Ciências Biológicas	
Ciências Exatas	
Ciências Humanas	

Obrigado por sua participação!