

# **CAPTAÇÃO VIRTUAL: RELACIONAMENTO ENTRE ALUNOS E IES NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS**

Wesley Moreira Pinheiro<sup>1</sup>

**RESUMO:** Esse estudo tem por objetivo entender a influência das redes sociais dentro das redes digitais, nas ações de captação de alunos por instituições de ensino superior. O levantamento de dados foi realizado em quatro cursos do FIAM-FAAM Centro Universitário, por meio de aplicação de questionário estruturado. É uma pesquisa quantitativa descritiva que buscou pontuar as variáveis que exercem influência na escolha do aluno por uma instituição de ensino, em ambiente digital. Os resultados corroboram a importância da decisão do aluno em meio virtual, que se identifica com a interação dele com seus pares e com os perfis da instituição, mostrando que o processo de comunicação e relacionamento em ambiente digital influencia a decisão do aluno por uma instituição de ensino. Por fim, discutem-se as limitações dos resultados e os desdobramentos necessários para que a discussão seja mais profunda e rica.

**PALAVRAS-CHAVE:** redes sociais na internet; captação de alunos; marketing digital.

## **VIRTUAL FEEDBACK: RELATIONSHIP BETWEEN STUDENTS AND IES IN NETWORKS SOCIAL DIGITAL**

**ABSTRACT:** This study aims to understand the influence of social networks within the digital networks in attracting actions of students in higher education institutions. Data collection was conducted in four courses FIAM FAAM-University Center, through a structured questionnaire. It is a descriptive quantitative research that sought to punctuate the variables that influence the choice of the student by an educational institution in the digital environment. The results confirm the importance of the decision of the student in the virtual environment, which is identified with his interaction with their peers and with the institution's profile, showing that the process of communication and relationships in the digital environment influence the decision of the student by an institution of teaching. Finally, we discuss the limitations of the results and the developments needed for the discussion to be deeper, richer.

**KEYWORDS:** social network on the internet; attracting students; digital marketing.

### **1. INTRODUÇÃO**

A educação, além de direito constituído, é tema de debates acadêmicos e mercadológicos. A formação em nível superior ganhou destaque nos investimentos do poder público nas duas últimas décadas, com programas como o Financiamento Estudantil (FIES) ou o Programa Universidade Para Todos (ProUni).

Recebido: 02/06/2014

Aprovado: 12/06/2016

Dados dos Censos de 2011 e 2012 da Educação Superior, divulgados pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC), por meio do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP), revelam que entre os anos de 2001 e 2011 o número de alunos regularmente matriculados em um curso de nível superior (bacharelado, licenciatura ou tecnólogo), passou de pouco mais de três milhões para quase sete. Desse total, mais de 80% estão matriculados em Instituições de Ensino Superior (IES) do setor privado.

Como estratégia de marketing, as IES vêm atuando cada vez mais com a internet, especialmente com os sites de redes sociais. Alguns dos motivos que podem ser destacados para esse interesse das instituições, são: aumento do uso da internet no Brasil; investimento menor em relação às mídias tradicionais como televisão e rádio; foco nos jovens, cada vez mais conectados em suas redes de relacionamentos virtuais.

Em um mundo dinâmico e competitivo, com o crescimento da concorrência entre as IES, a autonomia de gestão acadêmica e administrativa proporciona ambiente favorável às estratégias de marketing (GOMES; HOELTGEBAUM; SILVEIRA, 2008). Aplicando esse contexto de crescimento do mercado universitário à popularidade das redes sociais na internet, tem-se a necessidade de entender melhor quais são os efeitos dessa relação. “Sabemos que, apesar de invisíveis, as redes são formadas por pessoas parecidas com elas, que tendem a se reunir para conversar sobre assuntos comuns” (CRUZ, 2005, p. 150). É preciso entender se a dinâmica das interações sociais na rede mundial de computadores vai ao encontro dos interesses das ações de marketing efetuadas pelas IES, em suas estratégias de captação de alunos.

É importante compreender se essas ações virtuais influenciam o resultado da captação de alunos, como também é necessário investigar como a interação das redes sociais digitais pode influenciar o processo de captação. Por meio dessa problemática nasce a questão de investigação: qual a influência das redes sociais digitais na captação de alunos no ensino superior?

O objetivo principal dessa pesquisa é entender como o uso das redes sociais digitais pode exercer influência na escolha de uma IES. Para isso, desdobram-se em objetivos específicos:

- Verificar se a frequência do uso das redes sociais age sobre a percepção da influência das redes sociais na escolha da IES;
- Entender se a facilidade de uso das redes sociais na internet está associada à percepção de influência para a escolha do aluno pela instituição de ensino;

- Entender se a interação com as ações das IES pelas redes sociais na internet influencia a escolha do aluno;

Como o número de matrículas de ingressantes no ensino superior dobrou em dez anos e, mais de 80% dessas matrículas estão ligadas às IES privadas, se faz necessário o debate acerca das ações de marketing para a captação de alunos, especialmente no campo das mídias digitais, pois, atinge o futuro aluno a qualquer momento e em qualquer lugar, dadas as características de mobilidade que essas mídias propiciam.

Ampliar o entendimento sobre as práticas de marketing e propaganda das IES no campo virtual e compreender como os alunos são influenciados pela interação nas redes sociais digitais, deve corroborar o debate sobre as estratégias de marketing digital.

## **2. O ENSINO SUPERIOR BRASILEIRO NO SÉCULO XXI**

O ensino superior no Brasil surge no início do século XIX. No início eram basicamente cursos de institutos isolados ou de faculdades específicas, apenas para atender as elites daquela época, que acabara de chegar da Europa (STALLIVIERI, 2007), o acesso era muito limitado. Dois séculos depois o cenário é diferente. Vestibular aberto e desconto em mensalidades, não garantem o sucesso de um processo de captação. A competição força as IES a criar estratégias interativas para atrair o seu público-alvo.

O crescimento da concorrência obriga as IES a criarem novas estratégias de marketing para se manter no mercado, além de planejar novos cursos e serviços (TREVISAN, 2002). Escolher uma IES é uma decisão complexa, onde o aluno conhece efetivamente pouco sobre aquilo que está adquirindo (DAUD, 2005). Entretanto, se for levado em conta os diversos meios de comunicação e interação oferecidos principalmente pela internet, o aluno ganha mais possibilidades de conhecer a instituição pretendida.

É preciso destacar que o processo de escolha de um aluno passa pela observação de muitos aspectos como: imagem no mercado, localização, preço, referências de amigos e, aquele que está ou esteve na instituição e de alguma maneira conhece sua reputação (DUGAICH, 2005). Todos esses elementos podem ser trabalhados nas ações de propaganda e marketing das IES, inclusive pelas redes sociais digitais.

Há muita informação e propaganda espalhadas pelos diversos canais de comunicação em massa (CRUZ, 2005), principalmente nos meios digitais, como e-mail e sites de redes sociais. Isso traz uma responsabilidade ao marketing que força o posicionamento sobre a razão do uso da promoção, respondendo a pergunta ‘pra quê?’ (ASSIS, 2008). Faria e Baruchi

(2009) alertam para a importância do uso de canais de comunicação personalizáveis (interativos), adaptáveis ao público-alvo da IES. Esse uso deve fortalecer não só a interação entre futuro aluno e IES, como também deve possibilitar ao candidato a comparação entre as instituições, por meio das suas páginas.

### **3. AS REDES SOCIAIS DIGITAIS**

As redes sociais digitais, criadas por meio de sites de relacionamento, tornaram-se alvo do estudo, especialmente sobre as possibilidades que esse ambiente oferece para as organizações e para os mercados. Nas redes sociais digitais “as ligações entre os nodos são invisíveis, embora sejam absolutamente fundamentais para a dinâmica do mercado” (BENTIVEGNA, 2002, p. 81), o que reforça a necessidade de pesquisar e entender melhor como funcionam esses relacionamentos no campo do virtual, da cibercultura e do ciberespaço.

As redes sociais são agrupamentos humanos, constituídos por interações, e por meio das ferramentas, as estruturas das redes podem ser transformadas, pela apropriação do indivíduo (RECUERO, 2012) e, por seu uso contínuo. As redes sociais digitais são constituídas de atores sociais (RECUERO, 2009), ou seja, de pessoas que buscam representações, que podem ser individuais ou coletivas, visualizadas por meio de um perfil em um site de rede social como Facebook ou Instagram. Por meio desses sites, grupos sociais são criados entre amigos, familiares, ou até mesmo desconhecidos no plano físico.

Outro ponto importante para o entendimento da importância dessas redes são as suas conexões e os laços sociais que são criados. Enquanto as conexões são elementos que criam a estrutura das representações nas redes, o laço social representa uma conexão estabelecida entre dois indivíduos, da qual se formam as redes sociais (RECUERO, 2009). As conexões e os laços criados entre elas tratam de uma nova forma de ser um indivíduo na sociedade da cibercultura contemporânea e, as conversações geradas pelos laços sociais dependem dos espaços e ferramentas de interação, para que o indivíduo se aproprie e promova a sua conversação em rede on-line, criando os seus grupos de interesse.

Recuero (2012) alerta que é preciso diferenciar as redes sociais dos sites que dão suporte para essas redes e, para a autora, uma rede social é uma metáfora, enquanto as ferramentas que dão origem as redes são sites de redes sociais. Dessa forma, Facebook, Twitter ou Youtube não são redes sociais, são ciberespaços que oferecem interação e conexão, porém as redes sociais são constituídas pela apropriação dos indivíduos por meio desses sites, de forma que atendam os seus interesses individuais e coletivos. Justamente por essa dinâmica

da apropriação, que as redes se criam e se transformam, implicando na alteração dos laços sociais mediante as associações que são feitas por meio dos sites.

O site Planeta Y, promove pesquisas e comercializa uma ferramenta de monitoração de redes sociais na internet especializada no mercado educacional, além de divulgar dados sobre uso dos sites de redes sociais pelas IES no Brasil. Segundo o Planeta Y (2012), 98% das IES brasileiras utilizam o Facebook como ferramenta de relacionamento com seus alunos, 91% das instituições de ensino superior mantêm perfil ativo no Twitter, 61% têm canal no YouTube, e 22% estão no LinkedIn. Esses dados mostram a presença das IES nas redes sociais digitais.

O relatório com dados de 2012 publicado pelo Planeta Y (2013) trata de dados de citações. Esses dados foram coletados das conversas em murais, em palavras rastreadas pelas hashtags do Twitter, entre outros. Sobre os sites de relacionamentos, as ocorrências de citações sobre as IES tem maior destaque no Twitter (51%), seguido pelo Facebook (42%). Essa coleta das citações sobre as IES privadas compreendeu o período entre os meses de janeiro a dezembro de 2012, e a maior parte da coleta resultou da conversação e interação em dois dos sites (Twitter e Facebook) de relacionamento mais populares do mundo. Essa conversa se dá entre grupos sociais, ligados por meio desses sites.

As redes sociais digitais estão tomando cada vez mais espaço e tempo na vida do indivíduo, conseqüentemente essa interação fortalece a influência desse relacionamento virtual nas decisões de âmbito real.

#### **4. DESAFIOS À CAPTAÇÃO DE ALUNOS NO SÉCULO XXI**

Os processos de captação de alunos devem ser encarados como parte das estratégias de gestão e marketing de todas as IES. “No contexto atual do mercado de ensino superior, atrair estudantes tem sido fundamental para o crescimento e a sobrevivência das IES” (MAINARDES; DESCHAMPS; DOMINGUES, 2007, p. 3).

A adoção de novas táticas para a captação de alunos se dá muitas vezes por imposição da competitividade do próprio mercado. Diferentes instituições competem pelo mesmo estudante e esse cenário “tem levado as IES a fazerem um esforço para melhorar a sua eficiência e eficácia, buscando satisfazer estes clientes cada vez mais exigentes” (MAINARDES; DESCHAMPS; DOMINGUES, 2007, p. 2).

A internet se tornou um veículo importante de comunicação e pesquisa. Os candidatos que buscam escolher uma instituição de ensino têm na internet uma aliada rápida para buscar

informação, conteúdo e relacionamento. O candidato pode consultar todo o tipo de informação, além de dados sobre o credenciamento no MEC, rankings de qualidade e empregabilidade, até acompanhar as reclamações de alunos veteranos seja nas próprias páginas das IES ou em perfis específicos de reclamação.

O futuro aluno das IES está na internet. “É na internet onde ele escolhe o curso que vai fazer. Estes alunos não tomam a decisão sem pesquisar. E quanto mais alto o custo do curso, mais intensas são as pesquisas” (FACO, 2012, p. 1). Segundo o autor, dados do Ibope de 2011 mostraram que 6% do investimento em mídia no Brasil são em ações na rede.

Notadamente, as IES vêm investindo nas redes sociais digitais, não só como uma ferramenta de promoção, mas de relacionamento e captação. As diversas possibilidades de ações e interações nesses sites possibilitam às IES formas interativas para captar o aluno.

Para reforçar a ideia da importância do uso das redes sociais digitais no processo de captação de alunos do ensino superior, a pesquisa divulgada no site Planeta Y, revela que dez indicadores (qualidade, corpo docente, infraestrutura, entre outros) do mercado educacional foram usados para organizar as citações de usuários das redes sociais na internet, em conversações sobre as IES privadas. O item ‘captação’ teve o melhor resultado entre os indicadores. As citações positivas alcançaram 52%, seguidas pelas citações neutras (42%) e negativas (6%) (PLANETA Y, 2013). Esses dados corroboram a importância das ações de propaganda e marketing para a captação de alunos no ensino superior.

## **5. METODOLOGIA E MÉTODOS DA PESQUISA**

Esta é uma pesquisa quantitativa descritiva, não obstante, mesmo que partindo de um cálculo amostral com margem de erro de 5pp e nível de confiança de 95%, por meio de uma amostra probabilística estratificada, não há uma intenção de generalização, pois, parte de uma única Instituição analisada, logo, dada as diferenças de públicos, estratégias e uma série de variáveis qualitativas que podem e influenciam a percepção das pessoas em ambiente digital, a investigação deste trabalho visa demonstrar a influência das mídias digitais, que, podem seguir comportamentos similares em outras amostras, porém, não garantido por meio deste estudo.

Cabe destacar que a pesquisa não focou especificamente em quais sites de redes sociais os alunos acessaram as informações e interagiram com os conteúdos propostos, partindo do pressuposto que em algum momento eles tiveram um contato, mais intenso ou menos intenso com as mídias digitais da Instituição. Foi uma escolha metodológica não

questionar quais sites são usados pelos entrevistados, pois Recuero (2009) deixa claro que, Facebook, Orkut, Twitter e afins, são apenas sites de redes sociais, portanto não se pode atribuir a esses mecanismos de interação o conceito de rede social. Pinheiro (2013) também reforça a ideia de que não é adequado confundir as redes sociais na internet com as ferramentas de interação e relacionamento.

A definição da amostra foi baseada nas orientações de Malhotra (2012), que aponta como primeiro passo a definição do público-alvo (para essa pesquisa, alunos calouros do ensino superior), em seguida a população-alvo (alunos calouros dos cursos de comunicação social de uma IES). Então, essa amostra pode ser classificada probabilística estratificada. O universo estudado é de 1399 alunos calouros, cuja amostra foi de 355 respondentes (tabela 1).

Os cursos pesquisados para a seleção das amostras foram Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Rádio, Televisão e Vídeo e, Relações Públicas, da Faculdade de Comunicação Social do FIAM-FAAM Centro Universitário. Para a definição dos procedimentos de aplicação dos questionários foi levado em consideração à proporcionalidade de cada curso perante a população, assim a amostra tende a se aproximar das proporcionalidades populacionais de cada curso pesquisado. A Tabela 1 ilustra essa distribuição que relaciona população e amostra.

Tabela 1 - Distribuição proporcional da amostra.

<b>CURSO</b>	<b>ALUNOS (%)</b>	<b>AMOSTRA (%)</b>
Jornalismo	299	21
Publicidade e Propaganda	618	44
Rádio, TV e Vídeo	304	22
Relações Públicas	178	13
<b>Total</b>	<b>1399</b>	<b>100</b>

Dados da pesquisa

O estudo partiu de uma margem de erro de 5%, com confiabilidade de 95%, conforme a Tabela 2. Tanto a margem quanto a confiabilidade foram selecionadas pelo autor, porém, respeitando os limites aceitos em trabalhos de Ciências Sociais (MALHOTRA, 2012).

Tabela 2 - Especificação do erro e confiabilidade.

<b>POPULAÇÃO</b>	<b>AMOSTRA</b>	<b>ERRO</b>	<b>CONFIABILIDADE</b>
1399	355	5%	95%

Dados da pesquisa.

A elaboração da ferramenta de pesquisa objetivou-se em levantar dados para possibilitar o entendimento sobre como os alunos calouros de uma IES usaram as redes sociais digitais para buscar informação e relacionamento com a instituição escolhida. As questões do instrumento de coleta de dados foram exclusivamente estruturadas, baseadas na escala de likert para que fosse possível realizar os testes estatísticos. Em relação às perguntas que caracterizam o perfil dos respondentes, as escalas foram nominais, ordinais e intervalares. Mesmo sem pretensão de propor generalizações, a pesquisa usufruiu de estatísticos para validar as variáveis, as hipóteses e corroborar o entendimento sobre o levantamento e a análise dos dados.

Três hipóteses foram pontuadas para esse estudo, tendo como proposições:

- H1. Há associação entre a quantidade de perfis de redes sociais que os alunos usam para buscar informação, com a percepção da influência dessas redes na escolha da IES.
- H2. Há associação entre o curso pesquisado e aceitação da influência das redes sociais na escolha da IES.
- H3. A interação por meio dos comentários de amigos sobre a IES está associada à percepção de influência das redes sociais digitais na escolha do aluno pela instituição.

## 6. ANÁLISE DOS DADOS

As técnicas estatísticas empregadas nessa pesquisa visam corroborar o entendimento sobre os dados obtidos a fim de explicar melhor a influência das redes sociais digitais no processo de captação de alunos no ensino superior. Os resultados foram obtidos por meio do programa *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versão 20.

O perfil dos respondentes é predominantemente de jovens, que acessam com frequência a internet e as redes sociais, além de ter perfil em mais de um site de rede social. A maior parte da amostra está concentrada no curso de Publicidade e Propaganda (PP) 49%, seguida pelos cursos de Jornalismo (JO) 19%, Rádio, TV e Vídeo (RTV) 17% e, Relações Públicas (RP) 15%. Essa proporção está alinhada com a proporção de cada curso dentro da população de alunos matriculados no primeiro semestre de 2013 da instituição investigada.

Os dados de amostragem por curso são proporcionais a sua representação dentro da população, com uma variação máxima de 2% a 5% entre a proporção do curso dentro da população e a proporção dentro da amostra. Com relação ao gênero, há pouca diferença entre as amostras, apenas 2% a mais de respondentes do sexo feminino. A baixa diferença na proporcionalidade também é refletida nas amostras por turno (manhã e noite), apenas 5%. Em relação à faixa-etária, 98% têm menos de 30 anos, dois quais, metade declarou ter até 19 anos.

Especificamente com relação ao uso da tecnologia as proporções deixam de ser equidistantes, 79% acessam várias vezes ao dia a internet, 75% acessam várias vezes ao dia as redes sociais e, as distâncias proporcionais diminuem no quesito quantidade de redes sociais as quais a maioria dos respondentes tem perfil em pelo menos dois sites de redes sociais. Apenas um entrevistado respondeu não acessar a internet e não ter perfil em redes sociais e como os resultados não seriam alterados por conta desse único questionário, optou-se pelo não descarte.

Para analisar a consistência interna das variáveis a opção foi o cálculo do *Alpha de Cronbach*. Os valores variam de 0 a 1, tendo como aceitáveis valores acima de 0,6. Foram testadas as variáveis de escala *Likert* que compõe o questionário, cujo resultado do *Alpha de Cronbach* foi de 0,848. Segundo Malhora (2012), esse resultado contribui para o andamento das análises posteriores.

Validar uma hipótese requer uma ou várias técnicas estatísticas. Nessa análise, optou-se pelo teste não paramétrico de *Chi-quadrado*, que, para Malhotra (2012), é um recurso comumente usado para testar a significância estatística da associação entre duas variáveis. Essa associação se dá por meio do valor da significância que deve ser menor ou igual a 0,05. Valores superiores validam a hipótese nula, de que não há associação entre as variáveis.

**H1-** Há associação entre a quantidade de perfis de redes sociais que os alunos usam para buscar informação, com a percepção da influência dessas redes na escolha da IES. O teste de *Chi-quadrado* apresentou significância de 0,001, portanto o resultado corrobora a hipótese 1.

**H2-** Há associação entre o curso pesquisado e a influência das redes sociais na escolha da IES. O teste de *Chi-quadrado* apresentou significância de 0,001, portanto o resultado corrobora a hipótese 2.

**H3** – A interação por meio dos comentários de amigos sobre a IES está associada à percepção de influência das redes sociais digitais, na escolha do aluno pela instituição. O teste de *Chi-quadrado* apresentou significância de 0,001, portanto o resultado corrobora a hipótese 3.

As hipóteses lançadas apresentaram resultados que corroboram a sua validade. Dessa forma, é possível visualizar a influência das redes sociais digitais no processo de captação de alunos no ensino superior, em três momentos:

1. A quantidade de perfis que o aluno possui em diferentes sites de relacionamento tende a proporcionar uma melhor visualização das ações propostas pelas IES. Não obstante, é preciso pensar que, se os alunos estão em redes diferentes ao mesmo tempo, a instituição também deve estar. Pois, a interação e o relacionamento se dá em mais de um site ao mesmo tempo.
2. Como os cursos agrupam pessoas de diferentes pensamentos e comportamentos, a característica geral do público-alvo do curso traz resultados distintos sobre o uso e a percepção de importância das redes sociais digitais no processo de escolha do aluno. Quanto mais ligado às tecnologias for o perfil do curso, maior será a interação. Cursos tradicionais, com perfil mais tradicional podem receber menor influência das redes sociais na internet. O trabalho com esses cursos deve ser até mais intenso do que aqueles cujo perfil já embute diálogo com as novas tecnologias.
3. A interação é o fator chave para o relacionamento nas redes sociais digitais. Dentro das diversas possibilidades de interação, os comentários de amigos sobre a IES se destaca. Aqui estão em jogo a experiência e a opinião de amigos, cujo valor influenciador deve pesar mais do que qualquer outro link com milhares de “curtir”.

Os testes apresentaram associação entre as variáveis, não obstante, não é possível definir o grau de dependência ou causalidade entre eles, o que tornaria o estudo mais aprofundado. Até este momento a análise aponta apenas para a relação entre as variáveis.

## **7. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E DESDOBRAMENTOS**

Duas discussões são abordadas neste artigo, o crescimento do ensino superior no Brasil e o uso das redes sociais digitais, cujo problema de investigação nasceu da interrogação sobre a influência dessa interação no processo de captação de alunos no ensino superior.

O primeiro objetivo específico elencado para corroborar a resposta à pergunta de investigação foi descobrir se a frequência da utilização das redes sociais digitais, pelo aluno, está associada à percepção da influência desses sites na escolha da IES. 97% dos respondentes afirmaram que acessam pelo menos uma vez ao dia os seus perfis em redes sociais na internet, e desse grupo, 75% concordaram (parcialmente ou plenamente) que as redes sociais contribuíram positivamente para a escolha da IES, ao qual estão matriculados. Esses dados corroboram a ideia de que a frequência de uso contribui para a percepção de influência das redes sociais na escolha do aluno.

O segundo objetivo pontuado, tinha como meta entender se a facilidade de uso dos sites de redes sociais contribuía para a percepção de influência das redes na escolha do aluno. 81% dos alunos consideram a busca por informação e conteúdo pelas redes sociais uma tarefa fácil, e 80% desses alunos concordaram (parcialmente ou plenamente) sobre a influência das redes sociais na escolha da IES. Além disso, 79% dos alunos que responderam o questionário concordaram (parcialmente ou totalmente) sobre a facilidade de interação com o conteúdo postado pelas IES. Desse grupo, 78% concordam que as redes sociais tiveram um papel importante na escolha. Dessa forma é possível afirmar que, o segundo objetivo também foi alcançado, pois os percentuais apontam para a associação entre a facilidade do uso dos sites de relacionamentos com a importância deles na escolha sobre a IES.

O último objetivo a ser explorado era sobre como a interação pode afetar a escolha do aluno. 85% dos alunos entrevistados concordam com a importância de interação da IES com seus alunos e futuros alunos, e 77% acreditam que essa interação influencia na escolha da IES. 61% dos alunos comentam e compartilham conteúdos postados pela IES, enquanto 82% acreditam que existe uma influência semelhante ao boca a boca pelas redes sociais. Assim, a interação é um ponto chave para o sucesso das ações de captação pelas redes sociais na internet.

Somam-se a esses resultados a posição de que 87% dos respondentes concordam que as redes sociais influenciaram a sua escolha pela IES. Para 78% as redes sociais são veículos mais eficazes para buscar informação do que os meios tradicionais como folder impresso ou telefone, por exemplo. Desse grupo, 80% percebem a influência das redes sociais na sua escolha pela instituição ao qual está matriculado. Possivelmente, a possibilidade de interação direta com a IES, com os alunos e com outros interessados, influencia mais o aluno do que o meio menos interativo, como a televisão. Outro fator que pode ser levantado para essa percepção, é a resposta rápida e mais precisa. Em uma rede pública o cuidado com as respostas que serão dadas às demandas do futuro aluno tem de ser grande. Além de rápidas, as respostas precisam ser planejadas.

Os objetivos foram alcançados, e as hipóteses corroboram o estudo. Isso reforça a ideia de que as redes sociais digitais exercem influência na escolha do aluno, quando este busca informação sobre uma IES pela rede mundial de computadores.

Apesar de a investigação buscar apoio em técnicas quantitativas de amostragem e de análise, é preciso salientar que não faz parte desse trabalho nenhum tipo de generalização radical. As técnicas aqui aplicadas podem ir ao encontro da generalização apenas dentro do

público-alvo, ou seja, os cursos de Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Rádio, Televisão e Vídeo, da IES pesquisada. É preciso confrontar cursos com menor grau de semelhança entre seus públicos-alvo, como direito, administração, engenharia e odontologia, por exemplo.

A aplicação desse estudo para outros cursos deve trazer dados que expliquem mais a influência das redes sociais digitais, e se há necessidade de estratégias específicas por conta do perfil de cada curso. Resumindo, cursos diferentes podem ter resultados diferentes, simplesmente pelas características dos públicos que os formam. Por isso, é importante que a pesquisa seja constantemente aplicada, em outros cursos, em outras IES, em outras localidades, a fim de entender a convergência ou divergência dos resultados.

Vale ressaltar que as redes sociais são vistas como um canal mais rápido e eficaz para buscar informação sobre um curso e/ou uma IES, pois 78% concordam (parcialmente ou totalmente) na eficiência desses sites sobre os meios mais tradicionais, como telefone ou folders. O estudo da dinâmica da relação entre futuro aluno e IES é importante, principalmente quando os dados da pesquisa corroboram os objetivos geral e específico, pois a maioria (76%) dos entrevistados concorda (parcialmente ou totalmente) que as redes sociais são úteis para criar relacionamento entre aluno e instituição. Ver a interação de terceiros também se mostrou um importante elemento no processo de relação. Para 75% dos entrevistados, os comentários de amigos sobre os cursos e a IES contribuíram para a avaliação, que posteriormente culminou na decisão, e 64% foram em busca de comentários e postagens de outras pessoas sobre a instituição. Ver a interação da IES com alunos e com interessados em cursos é importante para 85% dos entrevistados, e 78% concordam (parcialmente ou totalmente) que ver a interação entre terceiros também é importante, assim como a de alunos e vestibulandos, pois 61% viram comentários e postagens nas páginas das IES, antes de tomar a decisão. Interagir com os alunos para buscar informações sobre a IES é importante para 81%, que concordam (parcialmente ou totalmente) nesse relacionamento virtual.

Toda essa interação e conversação em rede pode gerar a satisfação com o uso das redes sociais digitais na busca por informação sobre as IES. A maioria dos entrevistados está satisfeita com a utilização das redes sociais na internet para conhecer melhor a instituição e o curso, pois 78% concordaram (parcialmente ou totalmente) com essa satisfação.

Como a maioria está satisfeita com o uso das redes sociais, e acredita na facilidade, na utilidade e na vantagem, é natural que concorde sobre a influência positiva dessas ferramentas

de interação virtual na escolha da IES. 75% declaram concordar (parcialmente ou totalmente) que houve uma contribuição positiva das redes sociais na sua escolha final e, 89% continuarão usando as redes sociais em busca de outros cursos, como pós-graduação, por exemplo.

Essa influência não é quantitativa, é qualitativa. Essa investigação não quis quantificar a influência afirmando que ‘x%’ da decisão é oriunda da interação com as redes sociais digitais. O legado dessa pesquisa está na confirmação da interação, do uso, das intenções e, sobretudo da consciência sobre a importância da experiência que os entrevistados tiveram com os sites de relacionamento da IES. Isso é fruto de estratégias de marketing, que visam ou devem visar à promoção da imagem institucional, da excelência dos cursos, além da rotina da vida acadêmica.

O mercado do ensino superior continua em ascensão, principalmente com as políticas públicas de financiamento estudantil, além da estabilidade econômica, e da manutenção e crescimento do mercado de trabalho. Mesmo com o aumento da concorrência, esse cenário fortalece a demanda por formação em nível superior, conseqüentemente proporciona o crescimento das IES e as ações em redes sociais digitais tornam-se vitais para a gestão da captação.

Por fim, enquanto limitações de pesquisa e possibilidades de desdobramentos destaca-se que, este estudo é ainda muito restrito em termos da dimensão das diferenças que há entre os diversos públicos de alunos, tanto em relação aos cursos e suas áreas de conhecimento, quanto as Instituições privadas e públicas nas mais variadas regiões do país. Para que haja uma reflexão mais consistente e profunda na relação entre as estratégias de marketing em mídias digitais e o relacionamento com o futuro aluno é preciso testar amostras de outros cursos, outras regiões do país, ampliando as características socioeconômicas para medir ou compreender como diferenças de perfis e regiões podem efetivamente influenciar na percepção e relacionamento que os futuros alunos têm em relação às estratégias que normalmente são globais, pasteurizadas, sem levar em conta as características sociais do público-alvo. Isso torna essa discussão ainda ampla e rica, para pesquisas qualitativas e pesquisas quantitativas.

## REFERÊNCIAS

AGOSTINI, M. R. ; GOLDONI, E. H. ; CAMARGO, M. E. ; RUSSO, S. L. . Comparação da qualidade e da satisfação dos acadêmicos de uma instituição de ensino superior: uma contribuição para a gestão educacional. **Revista EDaPECI: Educação a Distância e Práticas Educativas Comunicacionais e Interculturais**, v. 3, p. 41-55, 2009.

ASSIS, E. E. Comunicação de marketing para instituições de ensino. *In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Org.). Marketing Educacional: da Educação Infantil ao Ensino Superior no Contexto Brasileiro.* São Paulo: Saint Paul, p.258-267, 2008.

BENTIVEGNA, F. J. Fatores de Impacto no Sucesso do Marketing Boca a Boca *On-line*. São Paulo: **RAE - revista de administração de empresas**, v.42, n.1, p.78-87, 2002.

CENSO 2010. **Resumo Técnico da Educação Superior em 2010**. INEP: 2011. Disponível em: [http://download.inep.gov.br/educacao\\_superior/censo\\_superior/resumo\\_tecnico/resumo\\_tecnico\\_censo\\_educacao\\_superior\\_2010.pdf](http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/resumo_tecnico/resumo_tecnico_censo_educacao_superior_2010.pdf)>. Acesso em: 20 mai. 2013.

CENSO 2011. **Resumo Técnico da Educação Superior em 2011**. INEP: 2012. Disponível em: [http://download.inep.gov.br/educacao\\_superior/censo\\_superior/resumo\\_tecnico/resumo\\_tecnico\\_censo\\_educacao\\_superior\\_2011.pdf](http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/resumo_tecnico/resumo_tecnico_censo_educacao_superior_2011.pdf)>. Acesso em: 20 mai. 2013.

CHUEKE, G. V. LIMA, M. C.. Pesquisa Qualitativa: evolução e critérios. **Revista Espaço Acadêmico** (REA), Maringá, v. 11, n. 128, p. 63-69, jan. 2012.

CRUZ, Á. L. Como fazer clientes e colaboradores falarem da sua Instituição. *In: COLOMBO, Sônia Simões (Org.). Marketing Educacional em Ação: Estratégias e ferramentas.* Porto Alegre: Bookman, p.145-161, 2005.

DAUD, M. D. Propaganda e Promoção. *In: COLOMBO, Sônia Simões (Org.). Marketing Educacional em Ação: Estratégias e ferramentas.* Porto Alegre: Bookman, p.79-93, 2005.

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

FACÓ, M. H.. A essência do marketing educacional. *In: COLOMBO, S. S. (Org.). Marketing Educacional em Ação: Estratégias e ferramentas.* Porto Alegre: Bookman, p.17-34, 2005.

\_\_\_\_\_. Agências não querem grandes anunciantes no digital. **Faculdade Brasileira de Estudos Avançados** (Fabea), 18 out. 2012. Entrevista cedida a Revista Exame. Acesso em: <http://www.fabea.com.br/noticia/agencias-nao-querem-grandes-anunciantes-no-digital>>. Acesso em: 21 nov. 2013.

FMU - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas. **Complexo Educacional FMU, com mais de 73 mil alunos anuncia investimentos**. São Paulo: Portal da FMU, 2012. Disponível em: [http://www.portal.fmu.br/imprensa/arquivos/20120723\\_BalancoFMU.pdf](http://www.portal.fmu.br/imprensa/arquivos/20120723_BalancoFMU.pdf)>. Acesso em: 10 nov. 2013.

\_\_\_\_\_. **Sobre a FMU**. São Paulo: Portal da FMU, 2013. Disponível em: <http://www.portal.fmu.br/institucional/sobre-a-fmu.aspx>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

GOMES, G.; HOELTGEBAUM, M. ; SILVEIRA, A. . Marketing Estratégico nas Instituições de ensino Superior do Vale do Itajaí. *In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia* (SEGET), 2008, Resende, RJ: AEDB, v. 1. p. 1-15, 2008.

JESUS, I. R. D *et al.* Atratividade dos estados brasileiros na captação de alunos para suas respectivas universidades federais. Rio de Janeiro: **Relatórios de Pesquisa em Engenharia de Produção**, v.12, n.7, p. 87-103, 2012.

LAS CASAS, A. L.; LAS CASAS, J. L.. Como desenvolver serviço de maior valor. *In: LAS CASAS, A. L. (Org.). Marketing Educacional - Da Educação Infantil ao Ensino Superior no Contexto Brasileiro*. São Paulo: Saint Paul, 2008.

LIMA, V. M.; CARVALHO, F. A. A.. Percepções de Estudantes de Primeiro Período sobre o Serviço Educacional: uma Aplicação Prática para Gestão do Marketing Mix. *In: EnANPAD*, 3.2008, Curitiba, p.1-16, 2008.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2012.

MARTINS, D. C. L.; OLIVEIRA, I. da R. S.; MARTINS, S. J.. **A Importância do Marketing de Relacionamento na Gestão das Instituições de Ensino Superior Privadas**. Cadernos UniFOA, v.2, n.4, p.35-40, 2007. Disponível em:<[www.foa.org.br/cadernos/edicao/04/35.pdf](http://www.foa.org.br/cadernos/edicao/04/35.pdf)>. Acesso em: 23 jun. 2013.

MARTINS, G. de A.. Adoção do marketing pelas instituições de ensino superior. **RAE - revista de administração de empresas**, v.29, n.3, p.41-48, 1989. Disponível em: <<http://rae.fgv.br/rae/vol29-num3-1989/adocao-marketing-pelas-instituicoes-ensino-superior>>. Acesso em: 20 jun. 2013.

\_\_\_\_\_. **Estudo de caso**: uma estratégia de pesquisa. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MAINARDES, E. W.; DESCHAMPS, M.; DOMINGUES, M. J.. Estratégias de captação de alunos para cursos de graduação em administração: um estudo sobre fatores de atratividade de Estudantes. *In: SIMPOI*, 2007, Rio de Janeiro, p. 1-16.

PERFEITO, J. ; BECKER, Márcio ; SILVEIRA, Amélia ; FORNONI, M. Marketing em Instituições Privadas de Ensino Superior: fatores influenciadores na atratividade dos Cursos de Administração. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 4, p. 83-103, 2004.

PINHEIRO, W. M.. Panaceia das redes sociais na internet. **Convenit Internacional (USP)**, v. 13, p. 27-34, 2013.

RECUERO, R.. **A Conversação em Rede**: A Comunicação Mediada pelo Computador e as Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012a.

\_\_\_\_\_. A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. *In: Eduardo Vizer. (Org.). Lo que McLuhan no previu*. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012b.

\_\_\_\_\_. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009 a.

\_\_\_\_\_. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. *In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando (Org.). Metamorfoses jornalísticas 2*: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: UNISC, p. 1-269, 2009b.

PLANETA Ya. **Infográfico**: As instituições de ensino e as mídias digitais. 14 dez. 2012. Disponível em: <<http://www.planetay.com.br/infografico-as-instituicoes-de-ensino-e-as-midias-digitais/>>. Acesso em: 21 nov. 2013.

PLANETA Yb. **Relatório**: Panorama das Redes Sociais na Educação Brasileira. 24 abr. 2013. Disponível em< <http://www.slideshare.net/cadsoft/pesquisa-panorama-das-redes-sociais-no-ensino-superior-brasileiro-2013/download>>. Acesso em 21 nov. 2013.

STALLIVIERI, L.. **O Sistema de Ensino Superior do Brasil características, tendências e perspectivas**. Caxias do Sul, RS: UCS, 2007, p. 1-22. Disponível em: <

[www.ucs.br/ucs/tplPadrao/.../cooperacao/.../sistema\\_ensino\\_superior. pdf](http://www.ucs.br/ucs/tplPadrao/.../cooperacao/.../sistema_ensino_superior.pdf)>. Acesso em: 21 nov. 2013.

TREVISAN, R. M., Marketing em Instituições Educacionais. **Revista PEC**, Curitiba, v.2, n.1, p.93-103, 2002.

TURCHI, S.. Redes sociais e e-commerce: dois instrumentos essenciais para encantar o consumidor. **Revista da ESPM**, 90 ed., n.5, p. 116-121, set./out. 2013.

## NOTAS

---

<sup>1</sup> PUC-SP

Mestre em Administração pela PUC-SP e pesquisador do Opinião Pública da UFMG, e professor de Pesquisa de Mercado do Complexo Educacional FMU. E-mail: wesleyp@gmail.com