

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Wesley Moreira Pinheiro

**A influência das redes sociais digitais no processo
de captação de alunos no ensino superior**

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

SÃO PAULO
2013

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Wesley Moreira Pinheiro

**A influência das redes sociais digitais no processo
de captação de alunos no ensino superior**

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, na área de concentração Gestão Integrada das Organizações, sob a orientação do Prof. Dr. Alexandre Luzzi Las Casas.

SÃO PAULO
2013

BANCA EXAMINADORA

À minha mãe (*in memoriam*), cuja vida dedicou à formação de seus filhos e, acreditava que o maior bem para o homem é a Educação.

AGRADECIMENTOS

Esse é o espaço mais íntimo do pesquisador e também o mais revelador, pois todo agradecimento é uma forma de reconhecimento. Reconhecer é ter a certeza de que não estive só durante essa jornada. Pude contar com a preciosa ajuda de muitas pessoas, sem as quais não chegaria a esse ponto na história da minha vida, para que eu possa construir novos parágrafos e páginas no futuro.

Agradeço à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo por ter me acolhido e me proporcionado o avanço da minha formação rumo ao *stricto sensu*. Ao meu orientador e aos demais professores do programa. Também sou muitíssimo grato à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa de estudos, que custeou boa parte do meu curso e, sem esse investimento certamente eu não teria chegado até aqui.

Estendo meus agradecimentos ao meu amigo e companheiro de jornada acadêmica, Danilo Postinguel, cujas contribuições durante todo o curso foram imprescindíveis para que eu obtivesse êxito. À minha estimada chefe, Mônica Violim, que foi amiga e parceira, cujo apoio foi fundamental para que eu conseguisse conciliar o estudo, a pesquisa e o trabalho. Não poderia me esquecer da senhorita Rita de Cássia, assessora do programa de Administração, mais do que profissional, foi amiga, prestativa e zelosa. Agradeço o apoio e confiança do Prof. Dr. Francisco Antonio Serralvo, que posso dizer, foi meu co-orientador nesse processo todo. E se os últimos serão os primeiros, não poderia deixar de lembrar dos meus amigos e incentivadores Profa. Dra. Marcia Furtado Avanza e Prof. Dr. Ricardo Costa, que me cobraram a carreira acadêmica e acreditaram em mim, antes mesmo de eu ingressar no mestrado.

Enfim, de uma maneira geral, agradeço a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha vida e das minhas publicações. Que Deus abençoe as nossas vidas para que possamos regozijar com o sucesso.

A educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho.

(CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA
FEDERATIVA DO BRASIL)

RESUMO

O ensino superior no Brasil apresenta crescimento na demanda por vagas desde o início desse século. Nos últimos anos a concorrência tem aumentando entre as instituições de ensino superior, especialmente entre as de caráter privado. A educação passou de um bem público, para ser tratada também como um bem econômico. A inserção do marketing nas instituições de ensino é notória. E as estratégias de captação de alunos vão ao encontro das redes sociais na internet, sobretudo como uma forma de investimento barata e popular. O problema dessa pesquisa está voltado para a investigação da influência das redes sociais digitais no processo de captação de alunos no ensino superior. Caracterizada como estudo de caso, a pesquisa é enquadrada como quantitativa e qualitativa. Discute como os alunos, recém matriculados, dos cursos de Jornalismo, Propaganda e Publicidade, Rádio, TV e Vídeo e, Relações Públicas, do FIAM-FAAM Centro Universitário, buscam informação, se relacionam pelos sites de relacionamento e, percebem a influência das redes virtuais na sua escolha por uma instituição ou por um curso superior. Os resultados da pesquisa apontam como é possível perceber o boca a boca pelas redes de relacionamento na internet e como o *buzz* marketing auxilia o processo de promoção. Consequentemente os dados corroboram o entendimento sobre como o uso das redes sociais digitais pode impactar a escolha do aluno, influenciando o processo de captação das instituições de ensino superior no Brasil.

Palavras-chave: marketing educacional, boca a boca, *buzz* marketing, redes sociais na internet.

ABSTRACT

Higher education in Brazil has increased demand for places from the beginning of this century. In recent years competition has increased among higher education institutions, especially among private character . Education has a public good, to be treated also as an economic good. The insertion of marketing in educational institutions is notorious. And the strategies for attracting students have been heavily focused on the social networks on the internet , especially as a form of investment cheap and popular. The problem of this research is aimed to investigate the influence of online social networks in the process of student enrollment in higher education. Characterized as a case study, the research is framed as quantitative and qualitative. Discusses how students newly enrolled in journalism courses, Advertising and Publicity, Radio, TV and Video, and Public Relations FIAM - FAAM University Center, seek information, relate the networks and realize the influence of virtual networks in their choice by an institution or a college. The survey results show how it is possible to generate word of mouth through social networks on the internet and how buzz marketing assists the promotion process. Consequently, the data confirm the understanding as is the use of online social networks can impact the student's choice, influencing the process of uptake of higher education institutions in Brazil.

Keywords: educational marketing, buzz marketing, social medias.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Página de inscrição gratuita no processo seletivo da Anhembi Morumbi...	47
Figura 2: Página de divulgação do processo seletivo da FGV.	48
Figura 3: Equação de amostragem	53
Figura 4: Estrutura de variáveis e construtos para construção do questionário.	55

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Especificação do erro e confiabilidade	53
Quadro 2: Construtos	61
Quadro 3: Distribuição das questões pelos construtos	63
Quadro 4: Valores do coeficiente de correlação de Pearson (r).....	69
Quadro 5: Resumo dos coeficientes de correlação.....	70

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolução do número de calouros no ensino superior.	24
Gráfico 2: Distribuição bruta das citações sobre IES, segundo dia da semana, janeiro, Brasil, 2012.....	40
Gráfico 3: Frequência de acesso à internet.....	66
Gráfico 4: Frequência de acesso às redes sociais	67
Gráfico 5: Quantidade de redes sociais que o aluno tem perfil	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Distribuição proporcional da amostra	53
Tabela 2: Valor do Alpha de Cronbach se deletado	68
Tabela 3: Resumo da Regressão Linear aplicada nas variáveis dependentes	78

LISTA DE ABREVIATURAS

AFE – Análise Fatorial Exploratória

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CP - Componentes Principais

DR – Demonstrabilidade de Resultados

Cefets - Centros Federais de Educação Tecnológica

Deed - Diretoria de Estatísticas Educacionais

FGV – Fundação Getúlio Vargas

FIAM-FAAM – Faculdades Integradas Alcântara Machado – Faculdade de Artes Alcântara Machado

FMU – Faculdades Metropolitanas Unidas

FU – Faculdade de Uso

IDT – Teoria da Difusão da Inovação

IES – Instituição de Ensino Superior

IFs - Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia

INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira

KMO - Kaiser-Meyer Olkin

MEC – Ministério da Educação e da Cultura

MSA - *Measures Of Sampling Adequacy*

NS – Norma Subjetiva

SPSS - *Statistical Package for Social Sciences*

TAM – Modelo de Aceitação da Tecnologia

TRA – Teoria da Ação Racional

UP – Utilidade Percebida

VI – Visibilidade

VR – Vantagem Relativa

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
PROBLEMA	17
OBJETIVOS	18
JUSTIFICATIVA	18
ESTRUTURA DO TRABALHO	19
1 REFERENCIAL TEÓRICO	21
1.1 O ENSINO SUPERIOR BRASILEIRO NO SÉCULO XXI	21
1.2 O MARKETING E A SUA RELAÇÃO COM AS IES	25
1.3 AS REDES SOCIAIS NA INTERNET	31
1.4 BOCA A BOCA E BUZZ MARKETING NAS REDES SOCIAIS	41
1.5 DESAFIOS À CAPTAÇÃO DE ALUNOS NO SÉCULO XXI	46
2 METODOLOGIA E MÉTODOS DA PESQUISA	50
2.1 SELEÇÃO DA AMOSTRA	51
2.2 COLETA DE DADOS	53
2.3 PRÉ-TESTE	55
2.4 HIPÓTESES	56
2.5 PROTOCOLO DO ESTUDO DE CASO	58
2.5.1 VISÃO GERAL DO CASO	59
2.5.2 PROCEDIMENTOS DO CAMPO	60
2.5.3 LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO	60
2.5.4 QUESTÕES DO ESTUDO DE CASO	61
2.5.5 APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO	63
2.5.6 PLANO DE ANÁLISE	64
3 ANÁLISE DOS DADOS	65
3.1 ANÁLISE DE ESTATÍSTICA DESCRITIVA	65
3.2 ANÁLISE DE CONSISTÊNCIA INTERNA DAS VARIÁVEIS	68
3.3 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO	69
3.4 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA	70
3.5 ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR	71
3.6 ANÁLISE DE VALIDADE DAS HIPÓTESES	79
CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
REFERÊNCIAS	88
APÊNDICE I	96
APÊNDICE II	98

APÊNDICE III.....	103
ANEXO I.....	105
ANEXO II.....	115
ANEXO III.....	117
ANEXO IV	122
ANEXO V	127
ANEXO VI	136

INTRODUÇÃO

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

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.

Por mais que a educação seja um bem público, a partir do momento em que o Estado não consegue responder à demanda por vagas, a iniciativa privada surge como a possibilidade para suprir a necessidade de ofertas de cursos e de vagas para os alunos. Las Casas, A. e Las Casas, J. (2008) reconhecem esse crescimento do ensino superior e compara com os crescimentos do ensino fundamental em 1995 e do ensino médio em 1997, justificando que naquela época, esse crescimento de demanda proporcionou o avanço das escolas particulares, dada a incapacidade do governo em acompanhar a expansão da demanda. Assim, é possível comparar esse movimento com o que vivencia o ensino superior na contemporaneidade, devida a supremacia das instituições privadas frente às públicas.

Corroborando a ideia de crescimento e transformação do ensino superior nos últimos anos (AGOSTINI; GOLDONI; CAMARGO, 2009; BECKER; SILVEIRA, 2004; LAS CASAS, A.; LAS CASAS, J., 2008; PERFEITO; FACÓ, 2005), tendo como principais elementos: o aumento da oferta, a competição pela demanda, as necessidades vinculadas à sociedade e, a democratização do ensino superior. Com

isso, surge uma preocupação com a demanda por vagas e por cursos de formação universitária, que impulsionou o crescimento de muitas IES privadas nesse século, como é o caso do Complexo Educacional FMU, com um crescimento de 600% (FMU, 2012) no total de matrículas, nos últimos anos.

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.

Uma matéria publicada no site Mundo Marketing (MEDEIROS, 2013) afirma que as estratégias *on-line* são fundamentais para a captação de alunos e, segundo pesquisa da empresa e-Bit, mais da metade das decisões por cursos superiores no país estão ligadas à interação com o ambiente digital.

A internet se popularizou em meados dos anos 1990, como plataforma de comunicação, exploração publicística e mercadológica, formatando uma sociedade de interpretação (RÜDIGER, 2013). Lemos (2002, p. 87) reforça, que “as comunidades virtuais eletrônicas são agregações em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais fixas”.

Cada site de rede social possui mecanismos de gestão, controle de acessos e de conteúdos, não obstante, as métricas e os relatórios de dados, oferecem uma visão quantitativa de acessos, rotinas e consumo. Uma IES pode ter um milhão de pessoas acessando suas redes sociais, clicando, comentando, compartilhando, e todos esses dados serão armazenados e transcodificados na forma de tabelas ou gráficos. No entanto, pouco se pode extrair sobre o quê de fato motiva o indivíduo a acessar a página de rede social e, se seu uso é benéfico ou não para a instituição. Pois, os dados oferecidos por meio das ferramentas de análise de tráfego na *web* não oferecem informações precisas sobre o que pensa o usuário ou, como ele se apropria da interação oferecida. Essa é uma lacuna importante a ser preenchida

para entender melhor como as redes sociais na internet podem influenciar ou não a escolha por uma determinada IES ou um curso em nível superior.

PROBLEMA

Em um mundo dinâmico e competitivo, com o crescimento da concorrência entre as IES, a autonomia de gestão acadêmica e administrativa, proporcionam 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. Se as redes sociais, por meio da interação, podem provocar um boca a boca virtual, por exemplo, é possível supor que as IES sofram com isso (positiva ou negativamente).

Somam-se ao cenário de crescimento das IES os dados divulgados pelo INEP (CENSO, 2011; 2012) sobre a evolução do quadro de ingressantes matriculados no ensino superior no Brasil. Em 2001 ocorreram pouco mais de um milhão de matrículas nos primeiros semestres das instituições de ensino e, em 2011 esse número saltou para mais de dois milhões. O crescimento de alunos ingressantes no ensino superior foi superior a 100% em dez anos.

O problema de pesquisa desse estudo está situado no cenário crescente e competitivo do mercado de ensino. É preciso entender como as IES vão se expandir e quais serão os seus mecanismos de captação usados para atrair novos alunos, e qual a importância das redes sociais digitais nesse processo. Há necessidade de entender melhor como o uso das redes sociais na internet pode influenciar positivamente ou negativamente a decisão por uma ou outra IES, ou mesmo por um ou outro curso em nível superior. Por meio dessa problemática nasce a questão de

investigação: o uso das redes sociais na internet pode influenciar o processo de captação de alunos no ensino superior?

OBJETIVOS

O objetivo principal dessa pesquisa é entender como o uso das redes sociais na internet pode exercer influência na escolha de um curso de nível superior, ou de uma IES. Para isso, desdobra-se em objetivos específicos:

- Verificar se a frequência do uso das redes sociais influencia a percepção da importância das redes sociais na escolha da IES/Curso;
- Entender se a facilidade de uso das redes sociais na internet está associada a percepção de importância para a escolha do aluno pela instituição e/ou pelo curso;
- Compreender se o conteúdo postado pelas IES sobre seus cursos causa influência na escolha do aluno;
- Verificar se as redes sociais na internet são mais eficazes, do que outros meios tradicionais de comunicação, para a escolha de uma IES e/ou curso;
- Entender se a interação com as ações das IES pelas redes sociais na internet influencia a escolha do aluno;
- Identificar se há ações semelhantes ao boca a boca no plano virtual por meio das redes sociais na internet.

JUSTIFICATIVA

Se o número de matrículas de ingressantes no ensino superior dobrou em dez anos e, se mais de 80% dessas matrículas estão ligadas às IES privadas, pode-se pensar no quão importante é o debate sobre as ações de marketing nesse contexto, especialmente às ligadas as redes sociais na internet, dada a sua popularidade nos dias atuais.

Para isso, é preciso entender um pouco sobre a definição de marketing e quais são as contribuições que o exercício de marketing pode oferecer à gestão das IES, refletindo diretamente na captação de alunos. Kotler; Fox (1994) fizeram uma

pesquisa a fim de descobrir qual era o entendimento sobre o termo marketing para 300 gestores de IES, que passavam por problemas em seus processos de captação de alunos. O resultado mostrou que a maioria (71%) dos gestores compreendiam o termo marketing como algo ligado à venda e propaganda. Menos de 1% reconheciam o marketing como necessário para a avaliação das necessidades de desenvolvimento de serviços educacionais.

No Brasil ainda há receio em tratar marketing com educação. Há um medo de caracterizar comercialização em algo que é direito constitucional. Por muitos anos as IES não trataram do tema marketing educacional, não obstante é cada vez mais frequente o debate sobre marketing na gestão universitária, além de necessário. Facó (2005) reforça a necessidade de entender melhor o marketing quando afirma que não é venda, mesmo que o objetivo final seja uma relação de troca com o consumidor. “Marketing é uma atividade central das instituições modernas, crescendo em sua busca de atender eficazmente alguma área de necessidade humana” (KOTLER; FOX, 1994, p. 23). Albarello (2008, p.113) reforça a ideia de que o marketing educacional “não é um instrumento de venda, mas um mecanismo complexo para trabalhar com os desejos de consumidores cada vez mais exigentes”.

As redes sociais na internet são atrativas para as estratégias de marketing devido a sua popularidade. Por exemplo, no Brasil o *Facebook* possui 76 milhões de usuários (TURCHI, 2013). A importância de estudar a existência das ações de marketing nos processos de captação de alunos, especialmente sobre as ações nas redes sociais na internet, devem justificar a contribuição desse estudo. Ampliar o entendimento sobre as práticas de marketing das IES no campo virtual e compreender como os alunos podem ser influenciados pelas redes sociais digitais, corrobora o debate sobre as estratégias de marketing no mercado da educação.

ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho desta pesquisa segue com três capítulos:

- O primeiro tratará do referencial teórico, abordando temas relacionados à expansão do ensino superior no Brasil, ao marketing nas IES, às redes sociais na internet, seguido por um debate sobre o boca a boca, o *buzz* marketing e a sua relação com as redes sociais na internet, finalizando com uma discussão sobre os desafios para a captação de alunos na contemporaneidade.
- O segundo capítulo é dedicado à metodologia da pesquisa, descrevendo os métodos e técnicas escolhidas para a investigação e análise dos resultados.
- O terceiro capítulo aborda os resultados da pesquisa, mediante a coleta e análise dos dados, dentro da metodologia estabelecida.

O trabalho se encerra com as considerações finais, apontando como os objetivos foram alcançados, fazendo um resumo da investigação, trazendo as contribuições da pesquisa para a comunidade acadêmica, assim como os apontamentos de limitações e possibilidades de desdobramentos.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

Os assuntos abordados aqui buscam a reflexão sobre o contexto do crescimento do ensino superior no Brasil, bem como a inserção do marketing educacional nas estratégias de captação de alunos. As redes sociais na internet também entram na discussão enquanto ciberespaços de socialização, interação e relacionamento. Em seguida o debate tratará de temas relacionados ao processo de boca a boca, ao *buzz* marketing e a sua relação com as redes sociais na internet. Por fim, o referencial tratará dos desafios para o processo de captação de alunos no século XXI, especialmente os relacionados aos meios digitais e às redes sociais. Dessa forma, espera-se o entendimento sobre como as IES podem usufruir do marketing nos processos de captação de aluno e como elas podem explorar as redes sociais enquanto ambiente de convivência e interação, acarretando na captação de alunos, seja por estratégias de marketing ou pelas reações e influência do boca a boca no ambiente em rede.

1.1 O ENSINO SUPERIOR BRASILEIRO NO SÉCULO XXI

O ensino superior no Brasil surge no início do século XIX, após a chegada da família real portuguesa em terras tupiniquins. 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). Dois séculos depois, as Instituições de Ensino Superior se multiplicaram e atualmente são tratadas como empresas, enquadradas no mercado do setor de serviços (AGOSTINI *et al.*, 2009; CERCHIARO; MOTA, 2010; LIMA, CARVALHO, 2008; PINHEIRO, 2013; SPANHOL, NETO, LIMA-FILHO, 2010).

Para entender melhor a dimensão do mercado das IES e debater questões de gestão e de marketing, se faz necessário contextualizar o cenário contemporâneo. Assim, será possível entender melhor a configuração desse setor no Brasil e como esse mercado cresceu ao longo dos anos, especialmente na última década.

O MEC classifica as IES como públicas (federais estaduais e municipais) e privadas (comunitárias, confessionais, filantrópicas e particulares). Essa definição está ligada ao tipo de financiamento que cada um dos modelos procura para se manter no cenário da educação superior (STALLIVIERI, 2006). As instituições públicas, quase sempre são financiadas pelo dinheiro público e, as de caráter privado têm basicamente na cobrança de mensalidade a sua principal fonte de arrecadação.

A educação enquanto direito constituído, sempre foi encarada como um bem público. Assumir a ideia de que a educação é um mercado, e que as instituições de ensino precisam de estratégias de marketing, nem sempre é bem vista pela comunidade acadêmica. Não obstante, o crescimento do setor privado nos últimos anos, tem ajudado a romper certos preconceitos ao tratar desse tema. Araújo; Oliveira e Nascimento (2007, p. 2) provocam a reflexão dos gestores, pois o “marketing sendo rejeitado no passado e aceito agora nas instituições de ensino ainda está longe de ser trabalhado adequadamente”. Já Laux, Silveira e Perfeito (2003, p. 2) argumentam que “o ensino, sim, é um negócio e, como tal deve ser tratado”.

Nas últimas duas décadas o país passou por transformações políticas e econômicas, resultando no crescimento da demanda por formação profissional e acadêmica. Jesus (2012, p. 2), explica que:

A criação de novas Universidades Federais, o aumento dos investimentos em educação pública, a popularização do ensino superior nas universidades e faculdades particulares, através da ampliação do Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior (FIES) e da criação do Programa Universidade para Todos (PROUNI) vêm tornando o sistema educacional em nível superior no Brasil cada vez mais amplo, mais abrangente, e conseqüentemente, mais complexo.

O crescimento da oferta de vagas nas IES privadas é consequência da transferência de responsabilidade social que os governos estão realizando para a iniciativa privada “sob o pressuposto de autonomia” (JESUS, 2012, p. 2) da educação. É preciso salientar que o crescimento do setor privado se dá por meio da capacidade de pagamento de mensalidades dos alunos, de alternativas de

financiamento estudantil, e de bolsas de estudos (STALLIVIERI, 2006). Jesus (2012) complementa que outros fatores também devem ser observados para explicar a expansão do ensino superior, como a globalização, o aumento do contingente de jovens formados no ensino médio, a ascensão das mulheres na sociedade, e a exigência de qualificação profissional pelo mercado de trabalho.

De bem público, para bem econômico. A expansão do ensino superior só foi possível pelo processo de privatização do ensino, decorrente da ausência de recursos públicos para financiar as IES federais, estaduais e municipais. De 1994 a 2001, o número de alunos cresceu 115% no setor privado, enquanto nas instituições federais esse crescimento foi de 38,4%, nas estaduais de 53,9% e nas municipais houve um decréscimo de 16,6% (STALLIVIERI, 2006).

Dados atuais divulgados pelo MEC, por meio do INEP e da Diretoria de Estatísticas Educacionais (Deed), mostram a continuidade do crescimento do ensino superior no século XXI. Segundo o Censo (2011), os relatórios e resumos têm como objetivo oferecer aos gestores de IES, das políticas educacionais e, à sociedade, um perfil geral da educação superior brasileira. O último relatório divulgado sobre o ano de 2011 informa que, participaram do censo 2.365 instituições de ensino superior, das quais 84% são faculdades, 8% são universidades, 5,6% são centros universitários e 1,7% são institutos federais de educação, ciência e tecnologia (IFs) e de centros federais de educação tecnológica (Cefets).

Ao que concerne à categoria administrativa, 88% das IES são privadas e apenas 12% são públicas. Outro dado importante informa que entre as dez maiores IES em números de matrículas de graduação, nove são privadas e uma é pública. Scaglione e Piza (2011) reforçam que esse crescimento da educação superior no Brasil acarretou no aumento do número de novas IES de caráter privado, e esse crescimento foi fortalecido a partir do final da década de 1990, devido ao aumento da escolaridade da população no ensino médio, que impulsionou a demanda por vagas nos bancos do ensino superior.

Em 2011 foram oferecidos aos alunos, pelas IES, um total de 30.420 cursos entre as modalidades, presencial e a distância, gerando mais de dois milhões de novas matrículas de ingressantes na graduação. Houve um crescimento de 5,6% no número de novas matrículas em relação a 2010 (CENSO, 2011). As informações do Censo (2011) apontam que esse crescimento foi proporcional entre IES privadas e públicas.

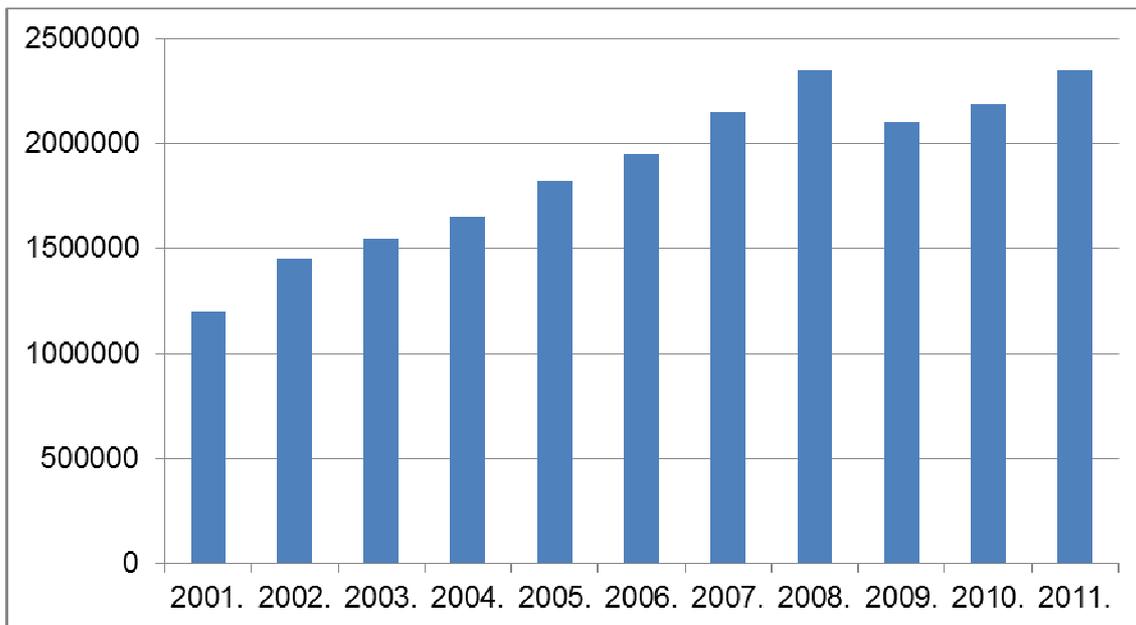


Gráfico 1: Evolução do número de calouros no ensino superior.

Fonte: Adaptado pelo autor, do relatório Censo (2010, p.6).

O Gráfico 1 mostra a evolução do total de matrículas de alunos ingressantes no ensino superior, em educação presencial e a distância e, em instituições de ensino públicas e privadas. Resumindo, os dados coletados dos relatórios do Censo (2010; 2011) verificou-se que em 2001 o número total de matrículas de ingressantes era de pouco mais de um milhão, saltando para quase dois milhões e meio de novas matrículas em 2011.

Diante do crescimento do mercado educacional e da concorrência, as IES necessitam cada vez mais de alternativas para captação de alunos, facilitando o ingresso nas instituições de ensino (STALLIVIERI, 2006, p. 10). As IES não se sustentam mais apenas com a guerra de preços de mensalidades, principalmente após a popularização do FIES e do ProUni, que fazem com que o aluno tenha

melhores condições para escolher a instituição que lhe ofereça condições adequadas de aprendizado e de empregabilidade.

Vestibular aberto e desconto em mensalidades, não garantem o sucesso de um processo de captação. É preciso pensar em criar maneiras de atrair o público-alvo, se posicionando melhor, se comunicando melhor e, oferecendo serviços de qualidade ao futuro aluno.

As IES privadas têm investido cada vez mais em estratégias para a captação de alunos, participando de feiras e eventos educacionais, além de abrir as suas portas para que os alunos de ensino médio visitem a instituição, a fim de conhecer melhor o ambiente universitário, na tentativa de influenciar a escolha do futuro aluno (MARTINS, D.; OLIVEIRA; MARTINS, S., 2007), demonstrando a adoção de estratégia marketing.

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). Todavia, é necessário entender bem o mercado para oferecer algo que terá aceitação, ou mesmo, que preencherá alguma necessidade de uma área específica. Por exemplo, cursos de tecnologia em regiões carentes desse tipo de profissional; ou cursos de saúde, quando a demanda sobrepõe à oferta. Por muito tempo as IES cresceram sem grandes preocupações com a concorrência, olhando apenas para si, sem compromisso com o público ou com o mercado (MARTINS, 1989). E agora necessitam cada vez mais de estratégias de marketing para garantir a competitividade e até mesmo a permanência nesse mercado.

1.2 O MARKETING E A SUA RELAÇÃO COM AS IES

No Brasil a utilização do marketing nas IES é recente. O tema foi introduzido como objeto de trabalhos acadêmicos na década de 1980 e ascendeu na década 1990 (MIRANDA; DOMINGUES, 2006), não obstante foi nos anos 2000, com o constante crescimento do setor, que o tema foi aplicado com maior intensidade, chegando a ser uma realidade estratégica na maioria das IES privadas.

As Instituições de Ensino Superior não diferem de outras empresas (VIEGAS; TITTANEGRO, 2008), portanto o marketing torna-se essencial para a sobrevivência de uma IES (TREVISAN, 2002). Kotler e Fox (1994, p. 25) corroboram o pensamento sobre a influência do marketing em períodos de transformação e crescimento, como esse que o país passa desde o início do século XXI, afirmando que as “instituições tornaram-se realmente conscientes de marketing quando seus mercados passaram a sofrer mudança”. Essa mudança, por exemplo, pode estar também ligada ao aumento da concorrência e a escassez de reserva de demanda a médio e longo prazo no mercado de ensino superior no Brasil.

Para Cravens e Piercy (2007), os mercados estão mais complexos, turbulentos, e inter-relacionados, tornando a identificação de oportunidades de crescimento um desafio para os profissionais de marketing. Para os autores, o conhecimento do mercado é essencial para as estratégias de marketing e, a estratégia de posicionamento se destaca, pois visa posicionar a marca aos olhos e à mente do cliente. Kotler e Keller (2006) também destacam o posicionamento como parte importante da construção de uma estratégia de marketing, assim como é a definição do público-alvo. Para autores, “o posicionamento é o que você faz com a mente do cliente em potencial” (KOTLER; KELER, 2006, p. 304).

Parte da necessidade da IES definir o seu posicionamento de mercado (RAMALHO, 2005), como também a definição do seu público-alvo e, como deverá se relacionar com ele. O posicionamento se refere, por exemplo, se a IES vai concorrer com relação a preço, infraestrutura ou, excelência acadêmica. Conseqüentemente essa escolha influenciará na definição do público-alvo, que poderá estar ligado à localização, classe social, ou capacidade financeira. E o relacionamento se dará pelos meios e ferramentas de comunicação, adotados de acordo com as estratégias de marketing adequadas para cada IES. Para Miranda e Domingues (2006, p. 3), “de maneira geral falta segmentação, posicionamento e até conhecimento da aplicação do marketing às instituições educacionais”.

Os gestores de IES precisam ter em mente a necessidade de estratégia para que se tenha uma orientação de marketing. Dessa forma, se faz necessário definir: o público-alvo, as necessidades, os desejos e, as formas de como satisfazer o cliente (aluno). “Uma instituição com orientação de marketing concentra-se na satisfação das necessidades de seus públicos” (Kotler; Fox, p. 27). “A satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas do comprador” (KOTLER; KELLER, 2006, 142).

O marketing deve envolver ações que promovam a satisfação do atendimento das necessidades e dos desejos dos alunos, levando em consideração que o marketing educacional oferta serviços intangíveis. Por isso, Martins (1989, p. 48) aponta que a “efetiva prática do marketing, por certo, contribuirá para a validação e legitimação da instituição de ensino, propiciando-lhe condições para sentir, servir e satisfazer seus públicos e mercados”.

É preciso entender o que é realmente marketing, e não se deve tratar o ensino como um produto, pois seu valor atinge ao estudante, à família, à comunidade e, à sociedade (FACÓ, 2005). Para Kotler e Fox (1994) a educação atende às necessidades amplas da sociedade, ligadas às suas responsabilidades cívicas, mesmo assim alertam sobre dois problemas que a discussão sobre a adoção do marketing em uma Instituição de Ensino pode sofrer: a primeira, pensar em marketing é incompatível com a educação, pois não se pode vender o ensino, e isso não é para uma IES; a segunda, mesmo entendendo a função correta do marketing os gestores podem achá-lo desnecessário. Las Casas, A. e Las Casas, J. (2008) pontuam que o marketing é uma importante área do conhecimento no setor de ensino, dada à concorrência cada vez maior. Os autores defendem o tema como marketing educacional, e explica que essa área contempla relações de trocas orientadas à satisfação das necessidades dos indivíduos.

O marketing educacional é um instrumento necessário para a identificação de oportunidades, além de recomendado para a definição do público-alvo de acordo com o perfil de cada IES. A escolha do público-alvo é o primeiro passo estratégico a

ser adotado por uma IES, pois “identificar, conhecer e entender o cliente passou a ser uma atividade premente para as instituições que buscam resultado” (VIEGAS; TITTANEGRO, 2008, p. 133), e o crescimento da competitividade do mercado e a globalização forçaram as IES a traçarem estratégias de marketing, para conseguirem se manter no mercado educacional (CERCHIARO; MOTA, 2010).

Para Albarello (2008), o marketing educacional é além de um esforço de posicionamento, também um esforço de comunicação, pois trata da relação da IES com seus alunos, por meio de serviços prestados. Quando abordada dentro do contexto de marketing, a comunicação assume a tarefa de persuadir o cliente, e no caso de uma IES, o aluno. Daud (2005) destaca a importância da persuasão na comunicação de uma empresa, pois ela deve influenciar a escolha do consumidor entre um produto e outro. Para uma IES é essencial investigar como os alunos e suas famílias respondem aos estímulos de comunicação. Isso possibilita a análise de marketing, capaz de observar e apontar a solução mais adequada para levar à satisfação dos desejos dos alunos e, conseqüentemente garantir a sua matrícula.

É preciso entender que para uma IES o marketing, sobretudo, deve ser estratégico. Nesse sentido o planejamento das ações deve fortalecer a gestão e o marketing da instituição de ensino, pois, “com o atual crescimento desse mercado, não se pode mais conceber uma IES sem um mínimo esforço de planejamento estratégico” (FORNARI *et al*, 2009, p. 157). Para Druker (1991), o planejamento estratégico é um processo contínuo para a tomada e execução de decisão, principalmente as que envolvem algum tipo de risco. Enquanto, Mintzberg (2004) trata o planejamento estratégico como operacionalização das estratégias que já foram definidas pela gestão.

Braga e Monteiro (2005) pontuam que o planejamento estratégico deve direcionar a instituição educacional, de modo que ela tenha condições de: conhecer e potencializar os seus pontos fortes; conhecer e eliminar, ou modificar os pontos fracos; conhecer e aproveitar as oportunidades internas; e conhecer e evitar as ameaças externas.

FORNARI *et al* (2009, p. 162) explicam que:

O ato de planejar refere-se à criação de condições para que as IES possam decidir com agilidade diante das oportunidades e ameaças, otimizando as vantagens competitivas em relação ao ambiente de concorrência no qual estão inseridas.

Como as IES estão enquadradas no setor de serviço, o marketing educacional por consequência está baseado em serviços. Os serviços apresentam características específicas como: intangibilidade, simultaneidade, variabilidade e a perecibilidade (MIRANDA; DOMINGUES, 2006; SCAGLIONE; PIZA; 2011). Kotler e Keller (2006) apontam que ao contrário dos produtos físicos, os serviços não podem ser vistos ou mesmo provados antes de serem adquiridos. Nesse sentido, “os serviços educacionais são altamente intangíveis, tendo em vista que os alunos consomem, na sua essência, o conhecimento e a orientação dos professores” (LAS CASAS, A.; LAS CASAS, J., 2008, p. 30). Com relação à simultaneidade, Kotler e Keller (2006) tratam como inseparabilidade, afirmando que os serviços são produzidos e consumidos de forma simultânea, pois o cliente está presente enquanto o serviço é executado, e a interação entre prestador de serviço e cliente é uma característica especial do marketing de serviços.

Os serviços são altamente variáveis, pois dependem de por quem, onde e quando são fornecidos. E a variabilidade na prestação de serviços leva o cliente a se informar com outros consumidores antes de decidir por um prestador (KOTLER; KELLER, 2006). Com relação ao serviço educacional é comum que os consumidores em potencial procurem informações sobre as IES antes de definir a sua escolha. Normalmente eles buscam saber sobre as experiências de outros alunos, com relação ao serviço prestado pela a instituição. Por fim, Kotler e Keller (2006) tratam da perecibilidade como um fator devido à impossibilidade de se estocar os serviços. Reforçam que a perecibilidade pode ser um problema quando a demanda oscila, e conseqüentemente a concorrência aumenta.

Escolher um curso ou uma IES é uma decisão complexa, onde o aluno conhece efetivamente pouco sobre aquilo que está adquirindo (DAUD, 2005). Entretanto, se levarmos em conta os diversos meios de comunicação e interação

oferecidos principalmente pela internet, o aluno ganha mais possibilidades de conhecer a IES ou o curso que lhe interessa. Nesse momento é importante estudar a percepção do aluno sobre os estímulos de conteúdo, informação e interação, ofertados pelas IES.

A percepção é um conceito fundamental para a compreensão do comportamento do consumidor de serviços (LIMA; CARVALHO, 2008), principalmente por sua intangibilidade. Uma aquisição complexa como a escolha de uma Instituição de Ensino Superior, envolve um grande risco, pois envolve não só o aluno, mas seus pais e amigos. Além de causar impacto em seu futuro (DAUD, 2005). O desafio para os gestores de marketing em IES se dá em como utilizar as ferramentas de marketing a fim de transformar o interesse e curiosidade dos alunos em matrículas.

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). Somam-se a esses aspectos também, como influenciadores no processo de escolha de uma IES, a qualificação do corpo docente, proposta curricular e, a promoção dos cursos e serviços oferecidos.

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 à 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. Entretanto é necessário trabalhar a identificação correta das mídias de maior impacto à IES (RAMALHO, 2005), levando em consideração a oferta da instituição, o conhecimento do seu público (alunado) e, as estratégias de marketing.

É preciso observar o público-alvo da IES, o seu posicionamento, suas estratégias de captação, e as suas ações de comunicação e interação com o seu futuro aluno. Não basta apenas conversar com as pessoas ao redor da instituição para saber o que está acontecendo com a IES. É preciso avaliar quais são as necessidades de informação que poderão ser úteis à gestão da instituição. Desenvolver pesquisas de marketing e utilizar as informações de forma coordenada e produtiva para atingir os objetivos desejados é algo imprescindível para as estratégias de gestão das IES (MURIEL; GIROLETTI, 2010), inclusive para o processo de captação de alunos.

O marketing educacional deve ser também estratégico para que se tenha efeito no processo de captação de alunos. Evidentemente, o marketing deverá se preocupar também com outras questões como fidelização e retenção de alunos, não obstante, o foco desse debate e dessa pesquisa é a captação de alunos.

1.3 AS REDES SOCIAIS NA INTERNET

A internet e as suas redes sociais, criadas por meio de sites de relacionamento, proporcionaram a necessidade de entendimento sobre o funcionamento desse universo. Nas redes sociais da internet “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. O autor complementa que:

É fundamental entender que é por meio dessas redes de contatos que a informação viaja pelo mundo todo e, por intermédio delas, o boca a boca sobre um novo produto difunde-se, até representar um dos principais fatores para a decisão de adotar ou não uma inovação (BENTIVEGNA, 2002, p. 82).

Toda tecnologia cria gradativamente um ambiente novo e ativo para o indivíduo (McLuhan, 2002). Quando McLuhan (2002, p. 21) traz à discussão que o meio é a mensagem o autor busca explicar que “as consequências sociais e

“pessoais de qualquer meio” é um reflexo de como a tecnologia é inserida na vida do indivíduo, tornando uma extensão do próprio ser humano em suas atividades do dia a dia. Para McLuhan (2002, p. 22) é “o meio que configura e controla a proporção e a forma das ações e associações humanas”.

Talvez não seja uma tarefa trivial pensar que todo o processo evolutivo das tecnologias tira da internet e das suas redes sociais qualquer efeito mágico e glorioso, que só foi possível graças à sua existência. McLuhan nos ensina em 1964 que esse mesmo pensamento pode ser empregado quando alguém compara o telefone com a carta. As tecnologias oferecem novos meios, que interferem na distância, velocidade e no tempo. Assim foi com a estrada, com o telefone, com a televisão e com a internet. Parece ser um processo natural que cada evolução da tecnologia provoque a necessidade de outra evolução, por exemplo, “a ruptura do velho complexo cidade-campo provocada pela roda e pela estrada, viria a se acentuar com o transporte aéreo” (MCLUHAN, 2002, p. 113) e assim a estrada passa a ser utilizada cada vez menos para viagem, de forma análoga é o mesmo que ocorre com a carta, depois da evolução do e-mail e do sistema de mensagens por celulares, conhecidos por SMS. Hoje não se fala mais por telefone, conversa por *whatsApp*. Não se tem mais álbum de família, tem-se *Instagram*.

Para Rüdiger (2013, p. 24) “McLuhan anunciou nos anos 1960 uma revolução nas comunicações” e isso contagiaria “os vários profetas e porta-vozes das supostas sociedades da informação e da tecnocultura que o mundo estaria vendo nascerem”. Lemos (2002, p.160) resgata a tentativa de McLuhan de explicar como as tecnologias e a sua evolução ao longo do tempo mudaram a nossa forma de ver e interagir com o mundo, para ele “a escrita, a imprensa, o carro, os satélites, o telefone, o rádio, a televisão, e assim por diante, são tecnologias e complexos tecnológicos que mudaram para sempre o modo de vida ocidental”. As novas tecnologias são convergências que transformam antigas em novas por meio de revisões, invenções ou junções, servindo ao longo da história da humanidade como instrumento comunitário (LEMOS, 2002).

Toda essa evolução das tecnologias passou pela criação do computador e da internet, ainda no final dos anos 1960, ganhando popularidade e força no início dos anos 1990. Rüdiger (2013) explica que essa popularidade ganhou a discussão acadêmica sobre as tecnologias digitais e, atualmente se prolonga como debate no sentido da cibercultura, enquanto Lemos (2002) pontua que a cibercultura nasce pela apropriação da tecnologia.

Antes de aprofundar a discussão sobre cibercultura e chegar às redes sociais na internet, é preciso investigar outro termo recorrente quando se trata de computadores e a rede mundial, o 'virtual'. "A palavra virtual vem do latim *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência. Na filosofia escolástica, é virtual o que existe em potência e não em ato." (LÉVY, 1996, p. 15). Assim como McLuhan tem sido exaustivamente citado quando tentamos observar a evolução da tecnologia e o seu impacto no homem e na sociedade, Pierre Lévy é nesse sentido referência quando a temática aponta para a cibercultura e a virtualidade.

Aquilo que é virtual está no campo do potencial, que segundo Lévy (1996, p. 15) "o virtual seria da ordem do 'terás', ou da ilusão", porém o autor destaca que isso não significa uma oposição ao real, mas ao atual. A virtualização das ações e das experiências torna a sociedade virtual uma cultura nômade graças às interações sociais (LÉVY, 1999). Isso possivelmente torna-se mais visível a partir do resgate das redes sociais na internet, pois as interações e sites de relacionamento faz com que o indivíduo saia de um lugar ao outro, interagindo com pessoas diferentes (culturalmente, regionalmente ou, nacionalmente) sem territorializar um espaço fixo, mesmo que virtual. Se para McLuhan (2002) a tecnologia é uma extensão do homem, para Lévy (1999, p. 75) "mais que uma extensão do corpo, uma ferramenta é uma virtualização da ação".

A partir do momento que se discute o virtual como futuro ou como algo em potencial, também se discute como as pessoas interagem nesse meio sem território ou materialidade, chegando assim na cibercultura. Rüdiger (2013) apresenta a cibercultura pela definição de Pierre Lévy, como um conjunto de técnicas materiais e intelectuais, de práticas, atitudes, modos, pensamentos e valores. Lemos (2002)

também se apropria de Lévy para definir a cibercultura como fluxo de informações que potencializam vozes e visões diferenciadas. Tanto Rüdiger (2013), quanto Lemos (2002) se apoiam em McLuhan nos anos de 1964 e Lévy nos anos de 1996 para fazerem as suas contribuições sobre as questões de tecnologia, virtualidade, cibercultura, ciberespaço e redes sociais.

Dentro da cibercultura há os ciberespaços (sites, aplicativos, portais, etc). O termo ciberespaço aparece frequentemente nas discussões sobre tecnologias da informação, e para o autor “temos uma ideia do ciberespaço como o conjunto de redes de telecomunicações criadas com o processo digital de circulação das informações” (Rüdiger, 2013, p. 127). Na visão desse autor, a cibercultura emerge para explicar os fenômenos que surgem pelas mídias digitais interativas e, também pode ser entendida como “expressão de uma cultura de massas cuja marca é a procura de popularidade estruturada segundo os padrões mercadológicos de conquista de audiência” (Rüdiger, 2013, p.43).

Até esse ponto o debate vem das transformações que as tecnologias causam no indivíduo e na sociedade, passando pela contextualização do virtual e da cibercultura, até chegar naquilo que é denominado por muitos autores de redes sociais na internet. 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 na internet 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*.

Outro ponto importante para o entendimento dessas redes são as suas conexões e os laços sociais 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-se 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 aproprie-se e promova a sua conversação em rede *on-line*.

Recuero (2013) alerta que é preciso diferenciar as redes sociais dos sites que dão suporte à 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.

Lemos (2002) trata da apropriação como uma dimensão técnica e simbólica, como forma de utilização, aprendizagem e domínio. Assim o individuo quando se apropria, aprende, e quando aprende, transforma o que foi absorvido em um novo conhecimento, logo, é por meio dos sites de redes sociais (ciberespaço) que esse tipo de apropriação ocorre, não só pela ferramenta, como pela informação e conteúdo disponibilizada por ela.

O fato é que as pessoas estão em diversas redes e em diversos sites. Assumem perfis diferentes e seus interesses podem ser distintos, dependendo das redes que convive. E o que de fato define como essas redes interativas se criam é a conversação. “A conversação em rede é um fenômeno contemporâneo, proporcionado pela apropriação dos sites de rede social por parte das pessoas” (RECUERO, 2012, p. 215). A autora aponta que para compreender a conversação em rede é necessário entender a sua origem, assim a conversação seria apenas uma apropriação das ferramentas interativas (ou sites de redes sociais). “A conversação em rede é composta de diálogos coletivos, cujos participantes constituem-se em indivíduos de uma audiência invisível, forjada pelas conexões e pela visibilidade nas redes sociais” (RECUERO, 2012, p. 217).

A visibilidade é um fator indispensável para que uma conversa se alastre pela rede, pois ela pode originar-se de forma privada, mas as conexões e os laços sociais a torna pública. Quanto mais conexões e laços, mais a conversa se propaga na rede, se misturando por outras redes, que não estão diretamente conectadas ao emissor originário da informação, gerando discussões, debates e conflitos. “Mas também pode levar mensagens adiante e propagar ideias, auxiliando as pessoas a se organizarem através das ferramentas digitais” (RECUERO, 2012, p.218).

Essa complexidade sobre a cibercultura, a virtualização e a conversa em rede leva a uma série de questionamentos:

- Como as conversações interferem nas ações do indivíduo?
- Como opiniões e práticas sociais podem influenciar essas redes?
- Como os laços e as conexões podem criar novas redes e captar novos interessados?
- A apropriação das ferramentas pode criar alterações nos sites de redes sociais em função dos laços estabelecidos entre os associados do site?

É importante observar esses questionamentos para entender de fato qual o impacto das práticas sociais por meio das ferramentas digitais no coletivo e na rede social. Entender o processo de apropriação é fundamental para entender como a conversa se transforma em diálogo com os outros, assim, a apropriação, no contexto tecnológico, é definida como o processo de interação (BARBOSA, LIESENBERG, 2013). Para Rüdiger (2013) as novas mídias digitais permitem a interação humana com as ferramentas que a viabilizam e, as redes sociais, por meio de portais, *blogs*, *chats*, jogos, entre outros. Assim é a origem da estrutura para a cibercultura, e essas interações criam nichos de interesses e convívio. O autor ainda aponta que:

As pessoas estão passando a se reunir virtualmente em grupos de interesse, em vez de seguirem os critérios de proximidade geográfica ou compartilhamento de uma mesma referência social ou institucional. O resultado é um abalo na hegemonia da cultura de massas, que nos projetar na era dos nichos de consumo e das escolhas individuais, da liberdade, variedade e riqueza de expressão (RÜDIGER, 2013, p. 55).

O estudo teórico das redes sociais na internet fortalece o entendimento de que as pessoas sobrepõem à tecnologia e, se para McLuhan ela é uma extensão do corpo do homem, para Lévy é uma forma de associação entre indivíduos que convivem e interagem em um ambiente virtual. Recuero, por fim, distingue a relação entre as redes sociais e os sites de relacionamento.

A evolução da apropriação do indivíduo com relação a esses sites de redes sociais mostra que essas ferramentas são coadjuvantes perante a rede social. Essas redes são transformadas e excluídas ao longo do tempo, em função da interação, das conexões, dos laços e fundamentalmente da apropriação. Possivelmente isso fez com que o *Orkut* crescesse e estagnasse algum tempo depois, pois outras mídias sociais interativas foram aparecendo, como *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, chamando a atenção e o interesse para novas conexões, interações, conversações e apropriações.

Pinheiro (2013) alerta que a profusão de pessoas, conexões e dados que geram as redes sociais, aumenta significativamente o interesse de mercado na participação ativa nesse ambiente. Erros podem ser cometidos justamente pela ansiedade em resultados rápidos, quando se foca mais no número de seguidores do *Twitter* ou sobre o que de fato eles conversam e interagem. Vale salientar a importância do debate teórico sobre a cibercultura e sobre as redes sociais na internet, pois não se dissocia mais na contemporaneidade o virtual do real.

A tecnologia sempre foi aliada das ferramentas de marketing, especialmente a internet. Para Castells (2003, p. 103), “o uso da Internet fortalece as relações sociais tanto à distância quanto num nível local para laços fortes e fracos, para fins instrumentais ou emocionais, bem como para participação social na comunidade”. Cada vez mais as pessoas estão conectadas e têm acesso rápido e fácil à informações e serviço. E muitas IES investem, nas redes sociais na internet. No entanto, Kotler e Fox (1994) alertam que é necessário entender se essas tecnologias são mais eficazes do que as tradicionais, se o canal é apropriado para o público-alvo, e quais os investimentos necessários para adotar essa nova tecnologia.

Kozesinski; Medeiros Jr e Perez (2011, p. 2), explicam que os “consumidores têm utilizado as redes sociais para obter informações sobre produtos, marcas, serviços de outras pessoas e não mais diretamente das empresas”. E para Dorneles e Zamberlan (2011, p. 1), “o internauta que está presente nas redes sociais quer respostas às suas dúvidas, provocações ou demonstrações de satisfação”.

Para corroborar o debate sobre as redes sociais na internet, é importante visualizar como as IES se posicionam nesses sites de relacionamento e principalmente como os alunos se apropriam desses sites para buscar informação, conteúdo e relacionamento com as instituições.

O site Planeta Y, que divulga pesquisas e comercializa uma ferramenta de monitoração de redes sociais na internet, especializada no mercado educacional, divulgou em 2012 dados sobre uso dos sites de redes sociais pelas IES, no Brasil. Segundo o Infográfico (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 corroboram o entendimento sobre a presença das IES nas redes sociais na internet.

Para entender melhor as consequências dessa presença nos sites de relacionamento, o mesmo site publicou um relatório, oriundo de uma pesquisa sobre o cenário das redes sociais na internet, das IES brasileiras de caráter privado. Os dados compreendem uma pesquisa feita entre os anos de 2010 e 2012. Segundo o Relatório (2013) produzido pelo site Planeta Y, 2069 IES de caráter privado foram pesquisadas, resultando em 420 instituições que mantinham atividades regulares em pelo menos um site de rede social na internet. Ou seja, ainda aproximadamente 20% apenas das IES privadas no Brasil estão nas redes sociais digitais. A região sudeste é a que concentra a maioria das IES nas redes sociais digitais, totalizando 57% das instituições; seguida pelas regiões Sul (18%), Nordeste (12%), Centro-Oeste (8%) e, finalmente, pela região Norte (5%).

A parte desse documento (RELATÓRIO, 2013) que melhor corrobora o entendimento sobre o uso das redes sociais na internet, das IES, é a que trata dos 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 (*Twitter* e *Facebook*) dos sites de relacionamento mais populares do mundo.

Ainda sobre os dados de citações do Relatório (2013), o Gráfico 2 mostra a distribuição das citações coletadas, distribuídas por dia da semana. Curiosamente sábado (7,5%) e domingo (5,8%) são os dias com menor frequência de citações sobre as IES nas redes sociais digitais.

Sobre essa informação de que a frequência é menor aos finais de semana, algumas alternativas podem ser cogitadas para explicar esse comportamento, como: são dias da semana em que as equipes das IES não estão em expediente, portanto, não provocam discussões e interações com os usuários; também essa informação pode estar relacionada ao uso das redes sociais digitais no ambiente de trabalho, assim é aceitável que aos finais de semana o uso seja menor. Porém, o documento não pontua nenhuma explicação para esse comportamento.

Com relação ao período do dia em que as citações ocorrem na maior parte dos sites pesquisados (*Orkut*, *Linkedin*, *Facebook* e *Twitter*), destaca-se o período vespertino (das 13h às 18h), como momento em que as ocorrências das citações sobre as IES são mais geradas. Apenas o *Youtube* apresentou maior percentual de citações no período noturno (das 19h às 23h).

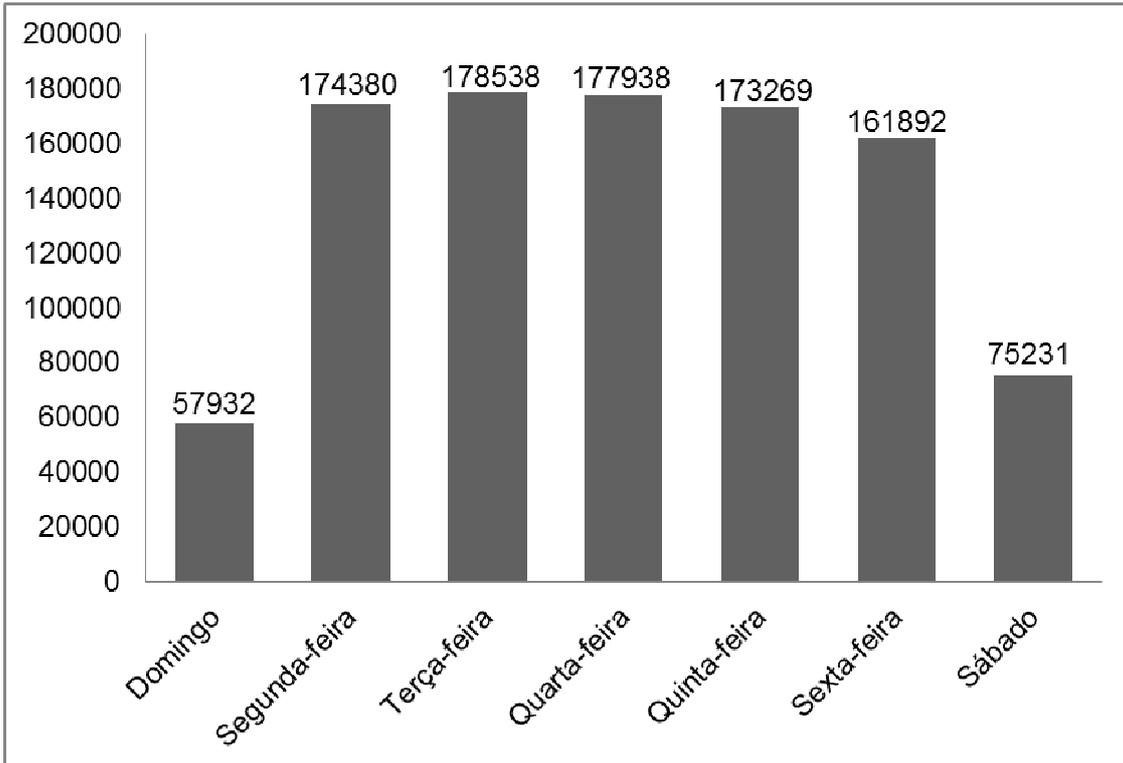


Gráfico 2: Distribuição bruta das citações sobre IES, segundo dia da semana, jan-dez, Brasil, 2012

Fonte: adaptado de Relatório, 2013, p. 40.

Esses dados reforçam a ideia de que há uma intensa conversação em rede sobre as IES, provocadas pelos alunos, ex-alunos e futuros alunos. Nesse cenário virtualizado, os indivíduos buscam por informação, formação, entretenimento e relacionamento. Seja por meio de um *tablet*, computador ou *smartphone*, as pessoas estão cada vez mais conectadas e virtualizadas. Dorneles e Zamberlan (2011, p. 1) destacam que:

A Internet, no momento em que passa a abrigar redes de relacionamento e de proporcionar à comunidade informações de todas as áreas e interesses, passa também a ser usada pelas organizações como uma nova mídia. Esta nova mídia tem provocado transformações nos processos de marketing das organizações.

Os conceitos, os autores e os dados trabalhados até esse momento reforçam a ideia de que as redes sociais na internet são ambientes atrativos e populares, por isso, as organizações têm investido em ações de comunicação, marketing e relacionamento nesses espaços virtuais.

1.4 BOCA A BOCA E BUZZ MARKETING NAS REDES SOCIAIS

As redes sociais na internet são muito populares graças a sua possibilidade de interação com as pessoas e com as organizações. Quando uma pessoa indica diretamente um conteúdo para outra pessoa de seu círculo, em um dos sites de redes sociais, não é um processo muito diferente do que conhecemos como o boca a boca. Mesmo em um ambiente virtual e plural como o das redes sociais é possível identificar o boca a boca, no seu sentido mais lógico, da opinião de uma pessoa para a outra, indicando algo bom ou alertando sobre uma experiência ruim. Para Kotler e Keller (2006, p. 139) com a ascensão da internet, “os consumidores de hoje, cada vez mais informados, esperam que as empresas façam mais do que se conectar com eles”.

É possível admitir a existência de um boca a boca virtual, pois “as pessoas confiam em pessoas, especialmente nas que pertencem ao seu círculo de relacionamentos” (TURCHI, 2013, p.116). Da mesma forma que as pessoas vão indicar a padaria de sua preferência para seu vizinho no mundo real, elas indicarão para seus pares no universo virtual. Pois, em boa parte das vezes o seu círculo de relacionamento virtual também é real. O boca a boca não depende de uma ação de marketing, mas depende de uma experiência, e essa experiência pode ser creditada e repassada por meio das redes sociais na internet. Basta pensarmos que o indivíduo quando indica a escola de seu filho para um parente ou amigo, pode deixar de usar o telefone e usar o *Facebook*.

O objetivo principal do boca a boca é a indicação (CRUZ, 2005). “A indicação é a mais importante e mais barata maneira de conquista de novos alunos. [...] Se alguém está indicando é porque está muito satisfeito com a escola” (RAMALHO, 2005, p. 106). O autor ainda reforça que é preciso entender que a indicação além de ser o ponto alto do boca a boca, é um processo natural, pois os alunos sempre darão preferência a elogiar a IES onde estuda, do que criticá-la. Quando pensamos no virtual isso pode ser captado pelas redes sociais na internet, que torna muito mais fácil a visualização da indicação.

O boca a boca é uma forma eficiente de comunicação, pois um pai normalmente só matricula seu filho em uma instituição depois de consultar outras pessoas sobre as experiências que tiveram (FACÓ, 2005). Por consequência surge uma questão: como ampliar, motivar ou, criar o boca a boca promovendo a captação de alunos? As redes sociais na internet podem ser alternativas de resposta. Segundo o instituto Nielsen, 70% dos consumidores no mundo são diretamente impactados por avaliações *on-line*, normalmente postadas em redes sociais. (TURCHI, 2013, p.116). O boca a boca a boca virtual não precisa de fala, necessita de mensagem, de indicação e de credibilidade. Dessa forma é possível aceitar que mesmo sem boca, a indicação será efetivada, pois antes de tudo há o indivíduo.

Para Chetochine (2006) o boca a boca sempre existiu, porém ele é potencializado pelas novas tecnologias, pois as pessoas estão cada vez mais interligadas, seja por computadores ou celulares. O ciberespaço é um ambiente propício para o boca a boca virtual, por meio dos comentários, compartilhamentos e publicações. Quando se pensa no boca a boca, é preciso entender que as pessoas contribuem para a formação ou manutenção da imagem de uma IES, pois o serviço educacional é um bem intangível (MARTINS, D.; OLIVEIRA; MARTINS, S., 2007), logo precisa da experiência e da credibilidade de quem experimentou, aprova e recomenda.

Uma pesquisa publicada na Revista Cultura e Fé revelou que o boca a boca é uma ação esperada pelos coordenadores de cursos, como forma usual de captação de alunos. “A indicação, feita por alunos a outros candidatos, apareceu como uma prática habitual no processo de captação de alunos” (MURIEL; GIROLETTI, 2010, p. 63). Sobre as vantagens relatadas, o candidato usa essa estratégia para reduzir suas incertezas na hora de adquirir um serviço de alto risco, principalmente em um produto intangível como um curso de graduação. Assim, a indicação assume um peso considerável no processo seletivo de captação de alunos, segundo relatam os autores na pesquisa.

O indivíduo tem necessidade de comunicar e conversar, assim, a troca de experiências torna-se natural e necessária. Junto da indicação por meio do boca a

boca há também o *Buzz Marketing*. “O termo *buzz* é uma onomatopeia inglesa relacionada ao som emitido pelas abelhas” (CRUZ, 2005, p. 146), é o zumbido, cochicho ou rumor. É um tipo de abordagem de marketing fundamentada em rumores e comentários, assim como acontece nas redes sociais. “Os rumores circulam em redes de relacionamento invisíveis a olho nu e são compostas por todos aqueles que fazem parte de seus contatos, ou de contatos correlatos que gozam de credibilidade sobre determinado assunto” (CRUZ, 2005, p. 148).

As novas tecnologias associadas às estratégias de marketing produzem mecanismos de interação entre o aluno, futuro aluno e a IES, no entanto, é necessário manter experiências positivas para manter uma percepção de qualidade na memória do aluno (LIMA; CARVALHO, 2008). Isso é importante, pois promove confiabilidade para conquistar consumidores de serviços, pois a “confiabilidade está no coração da qualidade do serviço porque um serviço não confiável é um serviço deficiente” (CERCHIARO; MOTA, 2010, p. 5) e, esse atributo pode ser facilmente encontrado quando se debatem as experiências por meio das tecnologias interativas.

A comunicação ainda permite aos alunos manifestar a sua opinião sobre os serviços prestados (VIEGAS; TITTANEGRO, 2008), tendo as redes sociais na internet como o meio de comunicação e interação mais próximo do aluno para saber as reações de outros com a IES, além da possibilidade de interagir com a comunicação proposta pela instituição. Nesse sentido, comunicação, interação e relacionamento se complementam. “Os meios de comunicação de massa tradicional perdem eficiência diante da overdose das informações que vivemos” (CRUZ, 2005, p. 146) e “as instituições educacionais necessitam de comunicações eficazes com seus mercados e públicos” (ALBARELLO, 2008, p. 112).

Com a participação das pessoas, as estratégias de marketing ganham força, principalmente quando os alunos participam ativamente dos processos de promoção. Comentários e rumores podem levar as ações de marketing ao sucesso, não obstante, também podem levar ao fracasso, pois cabe lembrar que o boca a boca depende da experiência das pessoas, tratando assim de uma variável

incontrolável. Cruz (2005, p. 146) pondera que mesmo sendo uma variável incontrolável, “os rumores e comentários podem ser acompanhados, potencializados e planejados em sua essência para colaborar com os projetos das organizações”.

Para criar ações que gerem comentários, rumores, buchicho e indicações, é necessário pensar no conteúdo das mensagens para estimular os indivíduos na rede. “Não falamos de qualquer coisa. Não falamos do óbvio e daquilo que já faz parte do senso comum. Não falamos do que é esperado” (CRUZ, 2005, p. 153). Ainda, segundo o autor, é preciso considerar que o conteúdo capaz de gerar impacto viral deve ter as seguintes características: ser inédito; reforçar a mensagem estratégica; ser simples; ter reforço virótico; ser divertido e; ser visível.

É possível utilizar as experiências positivas de alunos em campanhas baseadas no *buzz* marketing, seja de forma direta, por meio de depoimentos, ou indireta, com iscas lançadas nas redes pela internet a fim de gerar compartilhamentos, comentários e indicações. A todo o momento as pessoas estão buscando pela rede a experiência de outros, seja para comprar um produto ou adquirir um serviço. Muitas vezes essa ação é premeditada e intencional, porém, quando se pensa nas conversações em redes, a intenção na aquisição de um serviço ou produto sofre influência indireta, pela observação da experiência alheia.

Dentro do ciberespaço há uma profusão de informação e rumores, saindo de uma rede a outra, influenciando não só os contatos diretos, mas uma série de conexões intercaladas. Rosen (2001) alerta que as redes invisíveis são importantes para a promoção, e não podem ser ignoradas, principalmente por empresas ou IES que querem ser competitivas, pois quando se propõe algo dentro dessas redes, não se propõe a um indivíduo, mas sim a uma rede de clientes em potencial. “Os consumidores sempre gostaram de conversar uns com os outros, mas agora via Internet, oferecer e solicitar informações ficou nitidamente mais fácil” (ROSEN, 2001, p. 28).

O debate sobre boca a boca e *buzz* marketing se confundem em vários artigos e livros, com diversos autores que não diferenciam um do outro. Muitas

vezes fica a dúvida sobre o que é apenas um rumor causado pelo *buzz*, ou o que é uma transferência da credibilidade de uma marca/produto/serviço pela experiência de alguém próximo, relatado pelo do boca a boca. Andrade; Mazzon e Katz (2006) fazem uma reflexão importante sobre as confusões entre o boca a boca e o *buzz* marketing. Para eles, muitos autores não conseguem diferenciar um do outro, ou propositalmente tratam os dois como sinônimos. Os autores que trabalham com esses dois temas juntos provocam um desvio conceitual, pois “focam-se na ação e não na reação” (ANDRADE; MAZZON; KATZ, 2006, p. 9). Mesmo expondo essa confusão com o *buzz* marketing, Andrade; Mazzon e Katz (2006, p. 14), buscam refletir como o boca a boca pode ser observado nas redes sociais digitais, pois para esses autores “a internet está modificando a natureza e a escala do boca a boca, inclusive pela transformação dos laços que conectam grupos sociais”.

Dorneles e Zamberlan (2011) explicam que o marketing boca-a-boca leva a informações entre as pessoas, enquanto o *buzz* marketing é quando o processo de comunicação ocorre de imediato a um grande número de pessoas. Nesse sentido, os autores também defendem a existência dessas reações no ambiente das redes sociais na internet.

É importante ressaltar que no ambiente virtual as reações individuais podem influenciar as reações coletivas em escala exponencial. Basta levar em consideração que um aluno de uma IES, satisfeito com a sua experiência, possa indicar espontaneamente, via sua página pessoal, o seu curso e/ou a sua instituição. O aluno pode virtualizar a sua indicação, que herdará a sua credibilidade enquanto pessoa real. Certamente uma indicação vai gerar comentários e reações. A escala desse boca a boca atingirá mais pessoas do que em uma conversa privada por telefone ou no portão de casa.

Independentemente das divergências conceituais sobre o boca a boca e o *buzz* marketing, é preciso considerar que pelas redes sociais na internet as pessoas expressam seus sentimentos, suas experiências, suas expectativas e suas opiniões. Portanto é possível aceitar a virtualidade do boca a boca, entendendo a sua existência dentro das redes sociais digitais de cada indivíduo. É importante pensar

que tanto a indicação do boca a boca virtual quanto o poder viral do *buzz marketing* podem contribuir para a escolha de uma IES pelo aluno.

1.5 DESAFIOS À CAPTAÇÃO DE ALUNOS NO SÉCULO XXI

Os processos de catação 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). Um edital de abertura de processo seletivo não garante mais a formação de turmas.

A adoção de novas táticas para a captação de alunos se dá muitas vezes por imposição da competitividade do próprio mercado. Entretanto, ações como visita ao campus, visita às escolas, participações em feiras, não bastam para conquistar as novas gerações, conectadas e informatizadas. 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 o curso superior e a instituição de ensino, tem na internet uma aliada rápida para buscar informação, conteúdo e relacionamento com as IES. O candidato pode consultar todo o tipo de informação, de dados sobre o credenciamento no MEC, rankings de qualidade e empregabilidade. A tecnologia *web* facilita o desenvolvimento de um relacionamento com os alunos, proporcionando às IES possibilidades de interação, pela utilização de ferramentas como *chats*, fóruns, *Twitter*, *Facebook*, *Youtube* (MURIEL; GIROLETTI, 2010).

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 vão ações na rede.

Para Facó (2012), o pensamento estratégico de marketing aplicado na FGV com relação às ações nos sites de redes sociais, está ligado à importância do planejamento, da experimentação e do aprendizado.

Um ponto importante do nosso planejamento diz respeito ao aprendizado. Não sei, por exemplo, se o *Pinterest* vai pegar no Brasil, mas a experiência é válida. Isso é estratégico para nós. Hoje as redes sociais ainda não são tão importantes para as grandes empresas, pois não trazem resultados diretos. A questão é que elas serão muito importantes. Em médio e longo prazo, elas trarão resultados (FACO, 2012, p. 1)

Na pesquisa realizada por Muriel e Giroletti (2010) com coordenadores de cursos de várias IES espalhadas pelo país, foi identificado que a internet se mostrou uma importante aliada para as táticas de captação de alunos, devida a facilidade de comunicação com os candidatos. Além dos tradicionais sites de vestibular, e das campanhas publicitárias em portais de conteúdos, é possível criar ações de captação pelas redes sociais na internet. A Universidade Anhembi Morumbi, de São Paulo, possui na sua página no *Facebook* um aplicativo de inscrição gratuita para o vestibular (Figura 1).

Figura 1: Página de inscrição gratuita no processo seletivo da Anhembi Morumbi
 Fonte: Elaborado pelo autor. Imagem extraída do site *Facebook*.

Diferentemente, a página do vestibular da FGV no *Facebook* (Figura 2), não faz inscrição diretamente por um aplicativo da rede digital, apenas promove os cursos para levar os candidatos ao site do vestibular.



Figura 2: Página de divulgação do processo seletivo da FGV.

Fonte: Elaborado pelo autor. Imagem extraída do site *Facebook*.

Ações distintas com o mesmo propósito, a captação de alunos. Além das ações diretas de captação por meio de inscrição *on-line* via rede social na internet, há diversas outras ações para manter o candidato interessado na IES, como aplicativos de teste de aptidão profissional, jogos que abordam temas específicos de cada curso, *quizzes* que premiam os candidatos com kits e até bolsas parciais de estudos.

Notadamente as IES vêm investindo nas redes sociais na internet, não só como uma ferramenta de promoção, mas de relacionamento e captação. As diversas possibilidades de ações e interações nos sites de redes sociais possibilitam às IES formas versáteis para seduzir e captar o aluno. Essas ações são usadas de forma

semelhante para a captação nos processos seletivos de cursos de pós-graduação *lato sensu*, e cursos específicos como os de extensão.

Para reforçar a ideia de 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%) (RELATÓRIO, 2013).

O ensino superior expandiu, a concorrência aumentou e a inserção do marketing na gestão das instituições de ensino é um fato. Com a evolução das tecnologias digitais e a concorrência acirrada, as IES têm buscado se posicionar no ambiente virtual, nas redes sociais da internet, para promover sua imagem, seus cursos, além de ampliar as formas de interação e relacionamento com seu público-alvo. Tudo isso tem um objetivo, melhorar a captação de alunos.

2 METODOLOGIA E MÉTODOS DA PESQUISA

Os procedimentos metodológicos devem guiar o pesquisador para encontrar os caminhos mais adequados na busca pela obtenção de respostas às suas dúvidas e questões. Assim, essa dissertação adotou como modelo de pesquisa o estudo de caso. Para Yin (2010), o estudo de caso é adequado para pesquisas que tratam de fenômenos contemporâneos, que afetam o contexto da vida real e ainda não estão claramente definidos.

Quanto ao tipo, a pesquisa se enquadra como descritiva e exploratória, visando corroborar o entendimento sobre o problema da investigação. Quanto à natureza da pesquisa, propõe-se como quantitativa e qualitativa. Quantitativa, pois o estudo empírico buscou uma amostra dentro de uma população, aplicou testes estatísticos de validação dos dados, das hipóteses e analisou resultados. Qualitativa, pois, visita a teoria e outros estudos para ampliar o entendimento do problema de pesquisa além de corroborar a explicação dos dados obtidos por meio da parte quantitativa. A abordagem qualitativa se faz necessária “pela necessidade de ruptura com a forma tradicional de se fazer ciência e devido a maior complexidade dos fenômenos estudados” (CHUEKE, LIMA, p. 67). A pesquisa qualitativa proporciona uma visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados por meio da análise estatística (MALHOTRA, 2012).

É fundamental aliar o quantitativo ao qualitativo de forma harmônica, pois o primeiro, valida estatisticamente os dados, enquanto o segundo os tornam compreensíveis e analisáveis para as Ciências Sociais (AVANZA; PINHEIRO; BITTENCOURT, 2013, p. 3).

Sobre os dois métodos de pesquisa, quantitativo e qualitativo, Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (2004) pontuam que, na pesquisa qualitativa se faz necessário o conhecimento da literatura pertinente ao problema, por meio de teorias e relatos utilizados para explicá-lo melhor, enquanto na pesquisa quantitativa há possibilidade de generalização do problema, dada a representatividade da amostra, perante a população ao qual foi extraída.

Cabe destacar que a pesquisa não focou em um ou vários sites de redes sociais, apenas assumiu que eles são usados a fim de criar redes de relacionamentos. Foi uma escolha metodológica não questionar quais sites são usadas 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. O importante para a pesquisa era saber se os entrevistados usavam algum ou alguns sites de redes sociais, e entender esse uso em função da problemática apresentada.

2.1 SELEÇÃO DA AMOSTRA

O papel da amostra em uma pesquisa empírica se faz necessário, pois aplicar questionários e/ou entrevistas em grandes populações pode tornar o trabalho inviável. Nesse sentido 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), por fim a amostra, que deve levar em consideração características que ajudem o pesquisador a resolver a questão de investigação.

Uma definição imprecisa pode resultar em uma pesquisa ineficaz ou até mesmo conduzir a enganos e erros (MALHOTRA, 2012). Vale salientar que a população-alvo assume características de amostra, pois há vários outros cursos em nível superior que poderiam ser estudados dentro da IES, além de inúmeras instituições que poderiam ser pesquisadas, também. Portanto, a amostragem dessa pesquisa reflete o cenário dos cursos de comunicação social da IES selecionada e, não será validada a informação ou suposição de que pode ser generalizada para a população-alvo, que engloba um universo muito maior de alunos, com características muito diferentes da amostra, que pode certamente levar para outros resultados e/ou reflexões. Isso abre possibilidade de ampliar a pesquisa em

momentos posteriores para novas populações-alvos a fim de corroborar ou até mesmo contestar os resultados obtidos nessa pesquisa.

A amostra pode ser classificada como não probabilística, pois não utiliza de seleção aleatória, apenas baseia-se no julgamento do pesquisador. Esse tipo de procedimento é comumente usado. É um tipo de amostragem conhecida também como amostragem por conveniência, normalmente aplicada em pesquisas exploratórias a fim de gerar ideias, intuições ou hipóteses. Grupos que podem ser citados nessa categoria de amostragem são, grupos de igrejas, membros de organizações sociais e, estudantes (MALHOTRA, 2012).

Assumindo que a amostra é de conveniência e não probabilística, tem-se então a população-alvo como os alunos calouros, matriculados no 1º semestre de 2013 dos cursos de Jornalismo, Propaganda e Publicidade, Rádio, Televisão e Vídeo, Relações Públicas, da Faculdade de Comunicação Social do FIAM-FAAM Centro Universitário, do município de São Paulo. A população de alunos calouros dessa faculdade era de 1.399 alunos no primeiro semestre de 2013, ano-semester utilizados para a coleta de dados.

A população é um conjunto dos elementos de interesse em determinado estudo, enquanto a amostra é um subconjunto desses elementos (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2007; MALHOTRA, 2012). Kotler e Fox (1994) apontam que para selecionar uma amostra é necessário responder três questões: quem será entrevistado? Quais pessoas devem ser entrevistadas? Como os entrevistados devem ser escolhidos?

Para a definição dos procedimentos de aplicação dos questionários foi levado em consideração a 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

CURSO	ALUNOS	(%)	AMOSTRA	(%)
Jornalismo	299	21	63	19
Publicidade e Propaganda	618	44	164	49
Rádio, TV e Vídeo	304	22	51	15
Relações Públicas	178	13	57	17
Total	1399	100	335	100

Fonte: Elaborada pelo autor.

Para obter o erro e a confiabilidade da amostra foi utilizada a seguinte fórmula (Figura 3):

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p) + e^2 \cdot (N - 1)}$$

Figura 3: Equação de amostragem

Fonte: Santos, 2013.

Onde:

n - amostra calculada

N - população

Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança

p - verdadeira probabilidade do evento

e - erro amostral

O estudo trabalhou com margem de erro de 5%, com confiabilidade de 95%, conforme o Quadro 1.

POPULAÇÃO	AMOSTRA	ERRO	CONFIABILIDADE
1399	335	5%	95%

Quadro 1: Especificação do erro e confiabilidade

Fonte: Elaborado pelo autor.

2.2 COLETA DE DADOS

A coleta de dados se deu por meio de aplicação de questionário estruturado, adotando a escala de *Likert* com variação de cinco posições, variando do discordo plenamente ao concordo plenamente. A escala utilizada é do tipo itemizada, ordenada em termos de sua posição na escala, tendo a *Likert* como a mais comum. Dentre as vantagens da utilização dessa escala destaca-se a facilidade de construir

e de aplicar questionários, além de ser de fácil entendimento aos entrevistados (MALHOTRA, 2012).

A construção do questionário usou de construtos da Teoria da Ação Racional (TRA), um modelo originário da psicologia social, que busca identificar os determinantes que levam as pessoas a diferentes tipos de comportamentos (OLIVEIRA JR, 2006). Esse instrumento de investigação buscou levantar dados para possibilitar o entendimento sobre como os alunos calouros de uma IES usam as redes sociais na internet, na busca por informação e relacionamento com a instituição e curso escolhidos. Kotler e Fox (1994, p. 82) explicam a necessidade de preocupar-se com a construção do questionário:

O principal instrumento de pesquisa de levantamento é o questionário. Construir bons questionários exige considerável habilidade. Deve ser pré-testado junto à pequena amostra antes de ser usado em larga escala.

O questionário deve ser um conjunto de perguntas cujo objetivo é a obtenção de informações dos entrevistados, que possam ser analisadas dentro dos modelos apontados anteriormente. As questões são estruturadas, especificadas pelo conjunto de alternativas dentro da escala *Likert*, mesmo assim as elas podem ser também dicotômicas, para a variável sexo, por exemplo.

A estrutura do questionário (Figura 4) e seus construtos foram baseados no trabalho de *Venkatesh* (2003). Totalizando trinta questões fechadas, gerando variáveis independentes, dependentes e moderadoras.

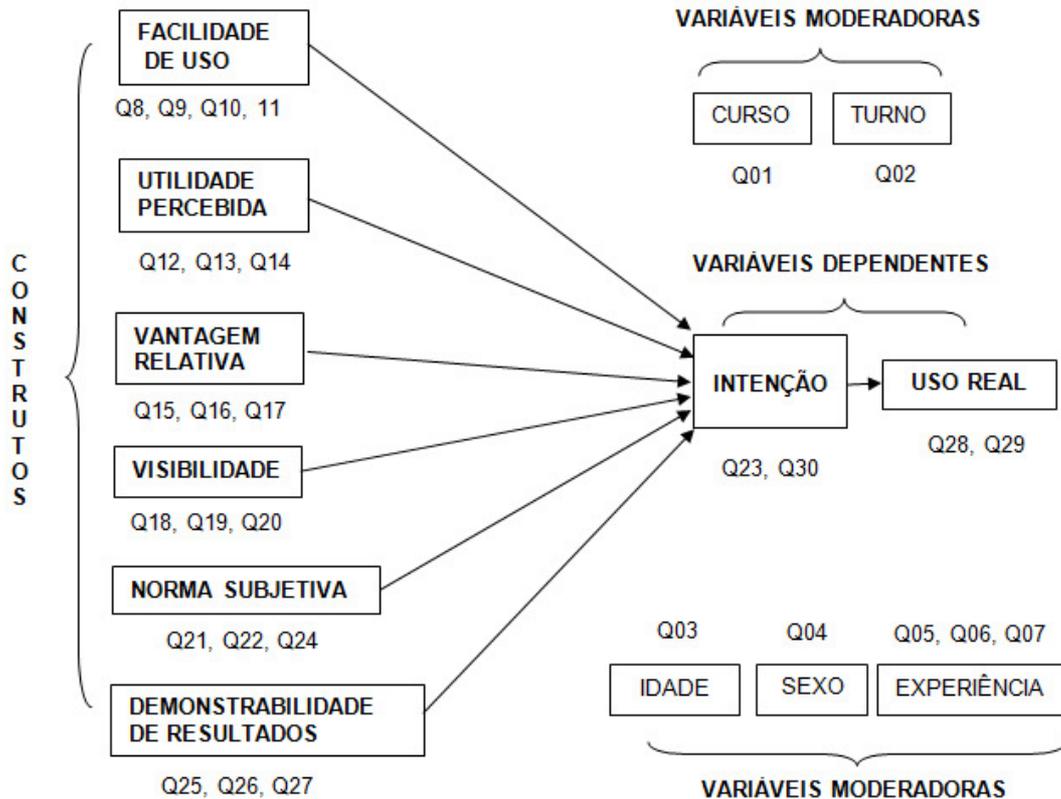


Figura 4: Estrutura de variáveis e construtos para construção do questionário.

Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de VENKATESH, 2003.

2.3 PRÉ-TESTE

O pré-teste é um importante procedimento metodológico a ser conduzido antes da aplicação da pesquisa por meio de questionário e/ou entrevista. Para Malhotra (2012, p. 257), o pré-teste deve ser realizado “com uma pequena amostra de entrevistados para identificar e eliminar problemas potenciais”. Para essa pesquisa o pré-teste foi aplicado em alunos do terceiro semestre do curso de Relações Públicas, da IES investigada. Foram aplicados 10 questionários com o objetivo averiguar questões sobre a ferramenta (questionário) como inteligibilidade, usabilidade e interesse.

A aplicação apontou apenas uma alteração que causou dúvida entre os entrevistados. No enunciado que explicava como ele deveria ser preenchido mencionava-se fazer uma marcação do tipo (✓) “check”, não obstante houve

questionamentos se não poderia apenas marcar como um (X), pela maioria dos entrevistados.

Visando minimizar todo e qualquer impacto que distraísse os entrevistados, optou-se por fazer a alteração apontada para (X), como uma orientação apenas, pois os questionários foram marcados de diversas formas, “x”, “riscos”, preenchimento total do quadro de resposta, e até círculos. O propósito era apenas garantir a marcação, seja ela como fosse.

As questões foram todas respondidas e não houve questionamentos sobre o entendimento dos enunciados das proposições, portanto nenhuma das trintas questões iniciais foram alteradas ou descartadas.

2.4 HIPÓTESES

O estudo empírico com base em métodos quantitativos normalmente busca nas hipóteses o caminho para testar o problema de pesquisa. Hipótese é uma “afirmação ou proposição não comprovada a respeito de um fator ou fenômeno que é de interesse para o pesquisador” (MALHOTRA, 2012, p. 45). E por meio dessa construção, testes estatísticos são aplicados para entender se há rejeição da hipótese ou se o teste corrobora-a.

A contribuição da estatística nos testes de hipóteses se dá com o uso de dados de uma amostra, na tentativa de fazer estimativas e testá-las, para depois fazer afirmações sobre a população, em um processo conhecido como inferência estatística (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2007).

Ao questionar a influência das redes sociais digitais no processo de captação de alunos no ensino superior, leva a suposição de que é provável que quanto maior a variedade de perfis em sites de redes sociais, usados pelo o aluno na sua busca por informação, torna mais forte a ideia da influência das redes sociais digitais. Portanto é possível admitir como primeira hipótese, que:

- 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 e/ou do curso.

Cada curso agrupa alunos com características e interesses próximos, mesmo assim os interesses dos alunos de Propaganda e Publicidade podem não ser os mesmos interesses dos alunos de Jornalismo. Partindo dessa perspectiva, é possível pensar que alunos de cursos diferentes podem reagir de formas diferentes, na sua percepção da influência das redes sociais digitais para a escolha tanto do seu curso quanto da IES. Portanto, a segunda hipótese a ser testada é sobre a associação entre curso e percepção da influência, assim:

- H2- Há associação entre o curso pesquisado e aceitação da influência das redes sociais na escolha da IES.

Para que exista a interação, o relacionamento e posteriormente a influência, é necessário que se tenha um conteúdo relevante e atrativo para o futuro aluno. Esse conteúdo pode ser um diferencial para escolha. Assim, por hipótese, pode-se propor que a aceitação do conteúdo postado pelas IES está associado à percepção da influência das redes sociais digitais na escolha do aluno pela instituição ou pelo curso. Então, surge a terceira hipótese:

- H3- O conteúdo é um agente que influencia a decisão do aluno.

A percepção de influência das redes sociais na internet pode estar ligada à interação de terceiros, especialmente de amigos e pessoas próximas do aluno, por meio de comentários, indicações, compartilhamentos e expressões do tipo “curtir”, “gostei” ou “retweet”. Assim, é possível levantar como hipótese a seguinte proposição:

- H4 – A interação por meio dos comentários de amigos sobre a IES está associado a percepção de influência das redes sociais digitais na escolha do aluno pela instituição.

Se o aluno sinaliza positivamente sobre o uso contínuo das redes sociais para buscar novos cursos, continuamente, é possível propor uma ligação com a percepção de influência desses sites de relacionamento. A última hipótese lançada busca esclarecer, se:

- H5 – A percepção do impacto das redes sociais na escolha da IES/Curso está associada ao interesse de continuar usando-as em buscas de novos cursos, como pós-graduação, por exemplo.

A proposição dessas hipóteses e a execução dos testes para verificar a validade ou não de cada uma delas, visa corroborar o entendimento sobre como as redes sociais podem influenciar a escolha do aluno, seja pela intervenção de marketing da IES no conteúdo postado, seja pela indicação de amigos no boca a boca virtual, ou mesmo pelo hábito frequente de usar esses sites para buscar informação, conteúdo e relacionamento.

2.5 PROTOCOLO DO ESTUDO DE CASO

O protocolo visa aumentar a confiabilidade da pesquisa de estudo de caso, além de orientar outros pesquisadores a realizar o procedimento de coleta e análise dos dados, da pesquisa protocolada (YIN, 2010).

O protocolo deve oferecer condição prática para se testar a confiabilidade do estudo, a fim de obter resultados assemelhados em aplicações sucessivas (MARTINS, 2008). É um referencial, que deverá ser utilizado para aplicação dessa investigação, sempre que um pesquisador sentir necessidade. Seguindo orientações do autor, o protocolo deve conter a visão geral do estudo de caso, os procedimentos de campo, as questões usadas na ferramenta de coleta de dados, os procedimentos de análise, além de ser o guia para o relatório de estudo de caso.

2.5.1 VISÃO GERAL DO CASO

Esse tópico trata rapidamente dos objetivos da pesquisa, da apresentação do ambiente onde ocorre o estudo de caso, bem como os aspectos explorados no estudo de caso para que se concretize a execução contínua dessa pesquisa (MARTINS, 2008).

Os cursos escolhidos para esse estudo de caso pertencem ao FIAM-FAAM Centro Universitário, pertencente ao Complexo Educacional FMU, situado na cidade de São Paulo. As suas atividades iniciaram na década de 1970, e atualmente com 14 cursos de graduação (bacharelado, licenciatura e tecnologia), dos quais estão os cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Rádio TV e Vídeo, e Relações Públicas (FIAMFAAM, 2013).

O Complexo Educacional FMU ainda contempla as Faculdades Metropolitanas Unidas (FMU) e as Faculdades Integradas de São Paulo (FISP), totalizando uma população de mais de 70 mil alunos de graduação (FMU, 2013). A instituição está presente em diversos sites de redes sociais como *Twitter*, *Facebook* e *Youtube* e *Instagram*. Pelo *Facebook* são mais de 900 mil (FMUOFICIAL, 2013) seguidores da *fanpage*, que concentra as principais postagens sobre a instituição e seus cursos. Quando comparada com as páginas de seus concorrentes diretos, leva vantagem em números, pois a Universidade Nove de Julho (UNINOVE) possui pouco mais de 600 mil (UNINOVEOFICIAL, 2013) seguidores e, a Universidade Paulista (UNIP) apresenta cerca de 78 mil (UNIPALUNOS, 2013).

Com o caso escolhido, objetivou-se descobrir como o uso das redes sociais na internet, pelo aluno, pode influenciar o processo de captação de uma IES. Uma vez que as instituições de ensino têm utilizado cada vez mais dos recursos digitais de interação e relacionamento na rede mundial de computadores.

Para que a aplicação desse modelo de estudo seja replicado por outros pesquisadores, é fundamental que o caso escolhido use os recursos das redes sociais na internet como ferramenta de marketing. Sem essa garantia, o modelo de pesquisa estará comprometido.

2.5.2 PROCEDIMENTOS DO CAMPO

Após identificar o caso em potencial, será necessário observar a participação da IES nas redes sociais na internet. Em seguida, o pesquisador precisará ter consentimento da instituição a ser pesquisada, pois a aplicação dos questionários e o acesso a informação de matrículas é fundamental para a execução do estudo de caso.

Especificamente nesse estudo de caso, o pesquisador teve acesso as fontes primárias de dados de entrada dos cursos investigados. Isso deu condição de calcular a amostra corretamente, com margem de erro e grau de confiabilidade aceitáveis, conforme descrito no item 'Seleção da Amostra' deste capítulo metodológico.

Além do acesso às informações quantitativas de matrículas dos calouros, quantidade geral de alunos matriculados, é preciso ter permissão para a aplicação dos questionários. Preferencialmente em sala de aula, para garantir o maior número possível de respondentes.

Por fim, o pesquisador deve estar preparado para tabular os dados e operar programas estatísticos a fim de aplicar os testes quantitativos, para assegurar a generalização dos resultados, para populações semelhantes.

2.5.3 LEVANTAMENTO BIBLIOGRÁFICO

O levantamento de dados secundários, como o bibliográfico, também é fundamental para o procedimento de campo do pesquisador. Além de livros, se faz necessária a leitura e documentação, de artigos, de pesquisas técnicas e de relatórios de órgãos oficiais, como o MEC ou as associações de IES.

Essa etapa do procedimento de campo tem como finalidade fomentar o pesquisador não só com teorias e conhecimentos passados por outras pesquisas, mas também levá-lo à reflexão dos objetivos específicos, que a sua questão de investigação deverá tratar. Obrigatoriamente os objetivos específicos não precisam

ser os mesmos desse trabalho. Objetivos diferentes poderão acarretar em resultados diferentes. Isso deve contribuir positivamente para esse modelo de pesquisa, oferecendo mais subsídios aos pesquisadores seguintes.

2.5.4 QUESTÕES DO ESTUDO DE CASO

As questões do instrumento de pesquisa (questionário) visam coletar dados que deem condições de análise ao pesquisador. Essas análises precisam responder aos objetivos gerais e específicos, assim como responder a questão de investigação, tratada na introdução desse trabalho (MALHOTRA, 2012).

Para ajudar a entender o uso, a utilidade, a vantagem, a visibilidade das redes sociais na internet, foram utilizados seis construtos trabalhados por Venkatesh (2003), apresentados a seguir pelo Quadro 2.

CONSTRUTOS	DEFINIÇÃO
Facilidade de Uso (FU)	O grau em que uma pessoa acredita que a utilização de um sistema particular exige de qualquer esforço.
Utilidade Percebida (UP)	O grau em que uma pessoa acredita que a utilização de um sistema particular aumentaria o desempenho na sua atividade de uso,
Vantagem Relativa (VR)	O grau em que uma inovação é percebida como sendo melhor do que as anteriores.
Visibilidade (VI)	O grau para o qual se pode ver como os outros indivíduos usam o sistema da organização
Norma Subjetiva (NS)	Percepção sobre o que a maioria das pessoas acham que ele deve ou não realizar sobre uma ação ou comportamento.
Demonstrabilidade de Resultados (DR)	A tangibilidade dos resultados do uso da inovação, incluindo a sua observação e comunicabilidade.

Quadro 2: Construtos

Fonte: Elaborado pelo autor, adaptado de VENKATESH, 2003.

As questões criadas com base nesses seis construtos, estão elencadas no Quadro 3. Além dessas questões apresentadas, ainda há outras que buscam traçar minimamente o perfil dos respondentes, como curso, sexo e idade. O questionário completo pode ser visto no Apêndice II.

Nº	CONSTRUTO	QUESTÃO	VARIÁVEL
Q8	FU	Estou acostumado a utilizar as redes sociais na internet no meu dia a dia na busca por informação e conteúdo.	Busca por informação
Q9	FU	Buscar informação sobre cursos e universidades pelas redes sociais na Internet é uma tarefa fácil.	Facilidade de informação
Q10	FU	É fácil encontrar as redes sociais desta universidade na internet.	Facilidade de busca
Q11	FU	É fácil entender e interagir com o conteúdo postado pelas universidades sobre os seus cursos e faculdades.	Facilidade de entendimento
Q12	UP	As redes sociais permitiram com que eu comparasse cursos e faculdades antes da minha decisão.	Uso comparativo
Q13	UP	As redes sociais virtuais das universidades são úteis para criar um relacionamento entre o aluno e a faculdade.	Utilidade de relacionamento
Q14	UP	As redes sociais desta universidade apresentaram conteúdos diferenciados com relação às outras universidades.	Conteúdo diferenciado
Q15	VR	O relacionamento com a faculdade, com o curso e com outros alunos é mais fácil e mais eficaz pelas redes sociais na internet.	Vantagem do relacionamento
Q16	VR	Buscar informação sobre as redes sociais na internet sobre cursos ou faculdades é mais eficaz do que outros meios como telefone ou folders impressos.	Vantagem sobre os meios
Q17	VR	As redes sociais oferecem conteúdo mais amplo e diversificado, que ajuda a conhecer melhor uma universidade e um curso.	Vantagem de conteúdo
Q18	VI	Acho importante ver como a universidade interage com os alunos e os interessados nos cursos.	Visibilidade da interação
Q19	VI	Vi postagens e comentários sobre esta universidade e este curso em perfis de outras pessoas.	Visibilidade sobre terceiros
Q20	VI	Alunos e vestibulandos comentam e compartilham as postagens feitas nas redes sociais virtuais da universidade.	Interação interna
Q21	NS	A interação das pessoas com a universidade pelas redes sociais na internet cria um boca a boca virtual.	Influência da interação
Q22	NS	É importante ver o que os outros compartilham e como interagem com as redes sociais da universidade	Interação de terceiros
Q24	NS	Os comentários de amigos sobre o curso e a universidade pesaram na minha avaliação.	Interação dos pares
Q25	DR	A inovação e o uso das tecnologias digitais é um diferencial para qualquer universidade.	Inovação e tecnologia

Q26	DR	Estou satisfeito com a utilização das redes sociais na internet para conhecer melhor os cursos, universidades e alunos.	Satisfação do uso
Q27	DR	Sem a presença desta universidade nas redes sociais seria mais difícil conhecer a faculdade e o curso escolhidos.	Presença nas redes
Q23	IN	Interagir com alunos veteranos antes de prestar o vestibular para saber sobre como é o curso e a faculdade ajuda a formar uma opinião.	Interação com alunos
Q30	IN	Pretendo continuar usando as redes sociais sempre que precisar fazer um novo curso ou especialização.	Uso pretendido
Q28	UR	O conteúdo postado por esta faculdade e a interação oferecida pelas redes sociais virtuais foram satisfatórios.	Conteúdo da faculdade
Q29	UR	O uso das redes sociais na internet contribuiu ativamente para eu conhecer e escolher melhor o curso e a faculdade.	Influência na decisão

Quadro 3: Distribuição das questões pelos construtos

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com esse modelo para a montagem do questionário, os pesquisadores poderão fazer aplicação em sua amostra.

2.5.5 APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Primeiramente o investigador precisa selecionar um pequeno grupo para aplicar o pré-teste com o questionário, para entender se será possível a aplicação sem a necessidade de algum ajuste (MALHOTRA, 2012). O segundo passo é a aplicação do questionário com a amostra que será estudada. É importante destacar a preocupação do pesquisador com a integridade das informações coletadas, com o consentimento dos respondentes e, com a garantia de sigilo e anonimato das respostas.

Antes de aplicar o questionário, o pesquisador deve solicitar a autorização da coleta de dados a cada respondente, por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE, cujo modelo pode ser visto no Apêndice I. Com os respondentes cientes e de acordo com a pesquisa, basta o pesquisador aplicar o questionário, de forma presencial e impressa, preferencialmente.

2.5.6 PLANO DE ANÁLISE

Após a coleta dos dados, o próximo passo é a transferência dos dados obtidos pelo questionário impresso para uma forma de base de dados. O pesquisador deve armazenar as informações em um software que tenha condições de fazer as análises estatísticas descritas nesse trabalho, além de outras que o investigador julgar importantes, afim de corroborar a pesquisa.

Para fazer análise dos dados e interpretação dos resultados, pesquisador precisará aplicar testes estatísticos que validem a amostra. Providenciar a análise de consistência das variáveis (questões), sugeridas aqui, por meio do coeficiente de *Aplha de Cronbac*. Esse teste busca a validade interna das variáveis, que garantirá a execução de outros testes como os de hipóteses ou da análise fatorial.

Os testes usados nesse trabalho podem ser substituídos por outros, mediante o julgamento e a necessidade do pesquisador. Dependerá da formulação do problema, dos objetivos, e das hipóteses a serem testadas. Por isso, é fundamental que o pesquisador busque referências em pesquisas publicadas, para guiar a sua.

3 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados são os fatos, analisados e sintetizados para a apresentação e interpretação na pesquisa, podem ser qualificados como qualitativos – como as variáveis, curso, sexo, período -, ou quantitativos – como as variáveis, idade, frequência de uso da internet ou das redes sociais (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2007). Todas as técnicas estatísticas empregadas visam corroborar o entendimento sobre os dados obtidos a fim de explicar melhor o impacto das redes sociais no processo de captação de alunos no ensino superior. Por isso se fez necessários testes de validação de variáveis e construtos, correlações, associações, moda, média, análise fatorial, entre outras. Todos os testes realizados tentam vislumbrar o entendimento dos números apresentados em cada tabela, não obstante outros testes podem e devem ser realizados para comparar os resultados aqui divulgados. Os resultados foram obtidos por meio do programa *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versão 20.

3.1 ANÁLISE DE ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Os dados de estatística descritiva são os mais comuns e fáceis de ler e interpretar, pois consiste em dados sintetizados, que podem ser tabulares, gráficos ou numéricos. (ANDERSON; SWEENEY; WILLIAMS, 2007). Percentuais, média, moda, são alguns dos exemplos de dados que serão apresentados a seguir, com o objetivo de apresentar o perfil da amostra pesquisada. O resultado completo da estatística descritiva está disponível no Anexo I.

A seguir, uma série de dados com relação ao perfil da amostra são demonstrados por meios de gráficos, para entender melhor as proporções das variáveis moderadoras, como curso, período, sexo, frequência do uso da internet, frequência do uso das redes sociais e, quantidade de redes sociais que os entrevistados participam.

A maior parte da amostra está concentrada no curso de Publicidade e Propaganda (49%), seguida pelos cursos de Jornalismo (19%), Rádio, TV e Vídeo

(17%) e, Relações Públicas (15%). Essa proporção está alinhada com a proporção de cada curso dentro da população. 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, apenas 5%. Com relação a faixa-etária 98% têm menos de 30 anos, dois quais metade declararam ter até 19 anos.

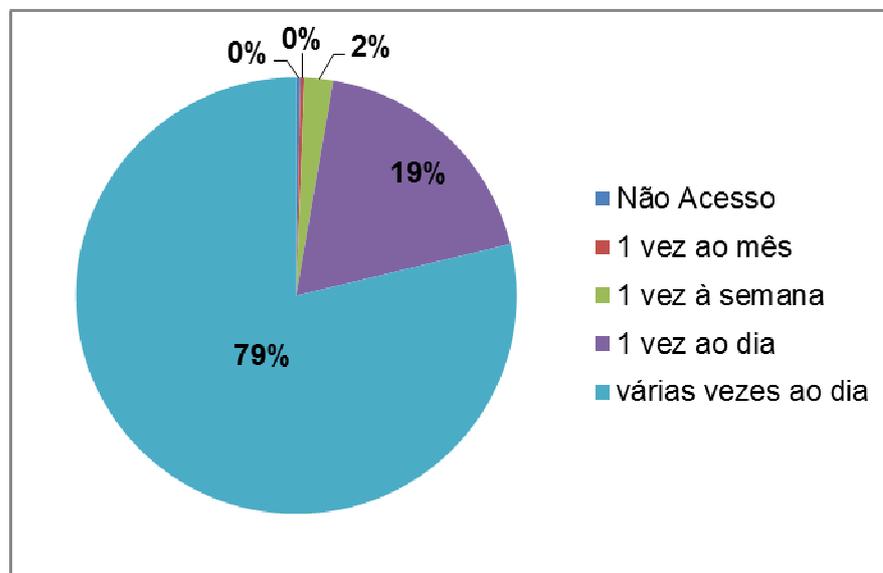


Gráfico 3: Frequência de acesso à internet

Fonte: Elaborado pelo autor

Especificamente com relação ao uso da tecnologia as proporções deixam de ser equidistantes, 79% acessam várias vezes ao dia a internet (Gráfico 3), 75% acessam várias vezes ao dia as redes sociais (Gráfico 4), e, as distâncias proporcionais diminuem no quesito quantidade de redes sociais as quais a maioria dos respondentes têm perfis em pelo menos dois sites de redes sociais (Gráfico 5). 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.

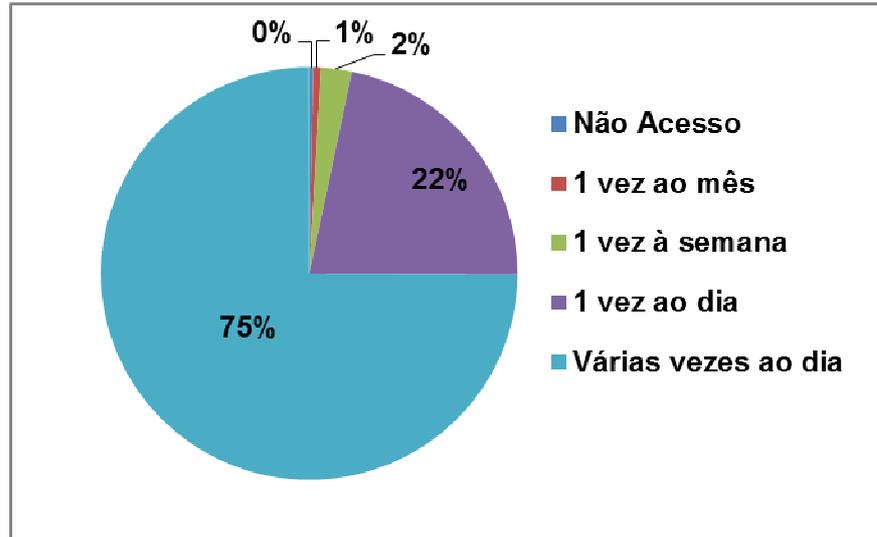


Gráfico 4: Frequência de acesso às redes sociais

Fonte: Elaborado pelo autor

O perfil dos respondentes é predominantemente de jovens, com idade até 29 anos, que acessam com frequência a internet e as redes sociais, além de ter perfil em mais de uma rede social na internet.

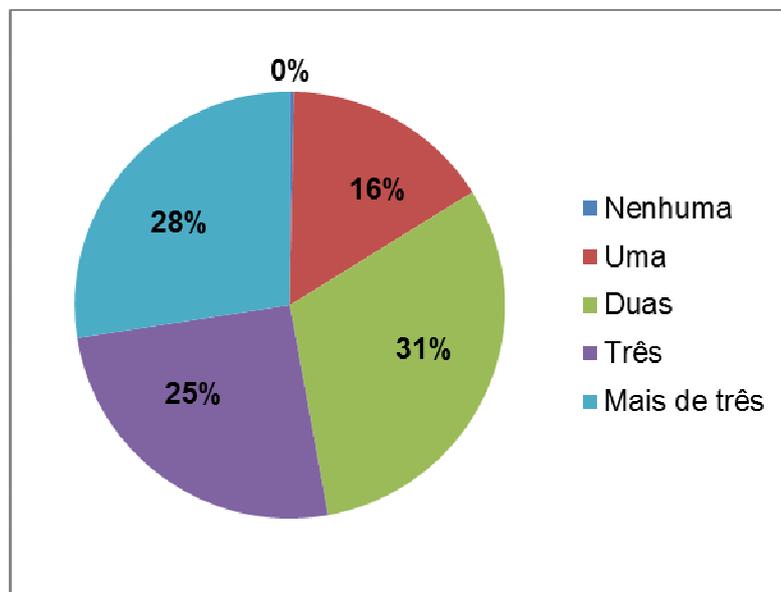


Gráfico 5: Quantidade de redes sociais que o aluno tem perfil

Fonte: Elaborado pelo autor

Com relação aos demais dados estatísticos das questões, como moda e mediana, estão disponíveis no Apêndice III.

3.2 ANÁLISE DE CONSISTÊNCIA INTERNA DAS VARIÁVEIS

Para analisar a consistência interna das variáveis a opção foi o cálculo do *Alpha de Cronbach*. Criado por Lee Joseph Cronbach (1951) discute os problemas associados à estimação da consistência interna de uma escala ou teste e as propostas de outros autores para o seu cálculo e propõe a equação para esse cálculo que ficou popularizado como *Alpha de Cronbach*. (MAROCO; GARCIA-MARQUES, 2013). Os valores variam de 0 a 1, tendo como aceitáveis valores acima de 0,6. Foram testadas (Anexo II) as variáveis de escala *Likert* que compõe o questionário. O valor do *Alpha de Cronbach* foi de 0,848.

Tabela 2: Valor do Alpha de Cronbach se deletado

Cronbach's Alpha if Item Deleted	
Q08	,846
Q09	,842
Q10	,848
Q11	,841
Q12	,835
Q13	,841
Q14	,841
Q15	,847
Q16	,843
Q17	,837
Q18	,845
Q19	,839
Q20	,842
Q21	,846
Q22	,841
Q23	,846
Q24	,843
Q25	,847
Q26	,839
Q27	,841
Q28	,841
Q29	,837
Q30	,836

Fonte: Elaborado pelo Autor

Na Tabela 2, os valores de *Alpha* caso seja retirada alguma variável, não apresentou valor superior a 0,848. Portanto, não se faz necessário descartar nenhuma das questões, pois todas apresentam consistência interna aceitável. Esse teste ajuda a reforçar a importância de cada variável/questão do questionário na análise geral dos dados.

3.3 ANÁLISE DE CORRELAÇÃO

A correlação é a associação de uma variável com outra (MOOI; SARTED, 2011), cujo coeficiente de correlação de Pearson, leva o nome de Karl Pearson (MALHOTRA, 2012), e é dado por r , variando de -1 a 1 (Quadro 4). Os dados completos da análise da associação de uma variável com outra pode ser observada pela matriz de correlação (Anexo III).

Correlações elevadas significam que as variáveis estão sob influência do mesmo fator, e correlações reduzidas sugerem que não estão sob influencia do mesmo fator (RIBAS, 2011). Quando o valor de $r=0$ tem-se a hipótese nula, ou seja, não há correlação, qualquer resultado diferente valida a hipótese de que há correlação entre as variáveis. Figueiredo; Silva (2009, p. 26) estimam que “o coeficiente de correlação de Pearson e suas derivações são escolhidos em 95% dos casos para descrever o padrão de relacionamento entre variáveis”. O resumo do resultado do teste de correlação das variáveis dos construtos pode ser observado pelo Quadro 5.

COEFICIENTE DE CORRELAÇÃO	CORRELAÇÃO
$r=1$	Perfeita Positiva
$0,8 \leq r < 1$	Forte Positiva
$0,5 \leq r < 0,8$	Moderada Positiva
$0,1 \leq r < 0,5$	Fraca Positiva
$0 < r < 0,1$	Ínfima Positiva
$r=0$	Nula
$(-0,1) < r < 0$	Ínfima Negativa
$(-0,5) < r \leq (-0,1)$	Fraca Negativa
$(-0,8) < r \leq (-0,5)$	Moderada Negativa
$(-1) < r \leq (-0,8)$	Forte Negativa
$r = (-1)$	Perfeita Negativa

Quadro 4: Valores do coeficiente de correlação de Pearson (r)

Fonte: SOUSA, 2013.

CONSTRUTO	VARIÁVEIS	COEFICIENTE	CORRELAÇÃO
Facilidade de Uso	Q8*Q09	0,455	Fraca Positiva
	Q8*Q10	0,658	Moderada Positiva
	Q8*Q11	0,031	Ínfima Positiva
	Q9*Q10	0,489	Fraca Positiva
	Q9*Q11	0,326	Fraca Positiva
	Q10*Q11	0,373	Fraca Positiva
Utilidade Percebida	Q12*Q13	0,515	Moderada Positiva
	Q12*Q14	0,468	Fraca Positiva
	Q13*Q14	0,516	Moderada Positiva
Vantagem Relativa	Q15*Q16	0,453	Fraca Positiva
	Q15*Q17	0,204	Fraca Positiva
	Q16*Q17	0,674	Moderada Positiva
Visibilidade	Q18*Q19	0,268	Fraca Positiva
	Q18*Q20	0,165	Fraca Positiva
	Q19*Q20	0,562	Moderada Positiva
Norma Subjetiva	Q21*Q22	0,697	Moderada Positiva
	Q21*Q24	0,793	Moderada Positiva
	Q22*Q24	0,230	Fraca Positiva
Demonstrabilidade de Resultados	Q25*Q26	0,359	Fraca Positiva
	Q25*Q27	0,639	Moderada Positiva
	Q26*Q27	0,307	Fraca Positiva

Quadro 5: Resumo dos coeficientes de correlação

Fonte: elaborado pelo autor.

Por essa análise é possível notar que, cada construto apresentou pelo menos uma correlação moderada entre as variáveis. Os construtos Utilidade Percebida e Norma Subjetiva foram os que apresentaram melhor resultado, tendo o último a maior correlação entre duas variáveis (Q21*Q24), apresentando $r = 0,793$, próxima de ser considerada como 'Forte Positiva'. Vale destacar que essa correlação está ligada às variáveis que tratam da percepção do boca a boca virtual (Q21) com a influência dos comentários de amigos sobre a IES (Q24).

3.4 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

A análise fatorial é um termo genérico usado para aplicação de uma série de procedimentos utilizados para a redução e resumo de dados (MALHOTRA, 2012). Todos os resultados comentados nesse tópico podem ser conferidos na sua totalidade pelo Anexo IV. Para validar as variáveis, inicialmente foi verificado o valor do teste da medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) com

esfericidade de Bartlett, cujo valor de KMO deve ser superior a 0,5 para que a análise fatorial seja apropriada (MALHOTRA, 2012). Ribas (2011) corrobora a explicação do uso desse teste pontuando que o valor mais adequado deve ser superior a 0,7, pois haverá uma forte relação entre as correlações das variáveis testadas dos construtos.

Foram testadas as variáveis de todos os construtos, resultando em um $KMO=0,846$, portanto a análise fatorial pode ser aplicada inicialmente. Verificou-se também os *Measures Of Sampling Adequacy* (MSA) cujos valores também foram superiores a 0.5, encontrados na matriz *anti-imagem*, que exhibe as correlações simples entre todos os pares possíveis, incluídas na análise (MALHOTRA, 2012)

A tabela de *comunalidade* (ANEXO IV) apresentou valores acima de 0,5. Valores elevados indicam que os fatores extraídos explicam proporção elevada da variância de determinada variável observada, enquanto valores de *comunalidade* zero implica que nenhuma porção da variância é explicada pelos fatores extraídos. (MALHOTRA, 2012).

As variáveis que apresentaram maior *comunalidade* foram Q10, que trata da facilidade de encontrar as páginas da IES nas redes sociais e a Q25, que trata da inovação e o uso da tecnologia como diferencial para as IES. Essas variáveis apresentaram valor superior a 0,8. Com relação aos componentes principais (CP) foram extraídos 6 componentes que explicam até 61,225% da variância, com *eigenvalues* maiores do que 1.

3.5 ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR

A Regressão Linear Simples foi utilizada para testar as variáveis dependentes e a sua relação com as questões de cada construto, para tentar explicar em que circunstância a intenção ou do uso real das redes sociais sofre influência das variáveis independentes. Malhotra (2012, p. 426) pontua que, a análise de regressão é um “procedimento poderoso e flexível para a análise de relações associativas entre uma variável dependente métrica e uma ou mais variáveis independentes”.

As questões com resultado positivo no teste de regressão linear apresentaram significância menor ou igual a 0,05 e, a com melhor desempenho para explicar a dependência é a variável com maior valor de t . A seguir a análise dos resultados do teste entre as variáveis dependentes e as independentes de cada construto.

Q23 – A influência de alunos veteranos na interação em rede.

Construto: Facilidade de Uso

As questões que explicam a influência das postagens e comentários de alunos veteranos nas redes sociais foram as questões Q09, Q10 e Q11, que se referem: à facilidade de encontrar informação/conteúdo nas redes sociais sobre cursos e IES; à facilidade de encontrar as páginas oficiais das IES e; ao fácil entendimento sobre o conteúdo postado pelas instituições. A questão mais importante para explicar o motivo pelo qual as redes sociais contribuíram para entender a influência das postagens dos alunos veteranos é a variável Q11, pois apresentou o maior valor de t com $t=3,262$.

Construto: Utilidade Percebida

Duas das três variáveis ajudam a explicar a influência da interação dos alunos veteranos. A Q12, que permite a comparação entre as redes sociais das IES e a Q13, sobre a possibilidade de relacionamento entre aluno e IES, dada pelas redes sociais. Porém a que melhor explica a influência dos veteranos é a variável Q12, que verifica a importância de comparação entre as postagens das diferentes IES nas redes sociais. Essa questão apresentou $t=7,093$.

Construto: Vantagem Relativa

Neste construto apenas a questão Q17 é capaz de explicar a influência da interação dos alunos veteranos nas redes sociais das IES. O valor de t nessa análise foi $t=2,868$.

Construto: Visibilidade

O construto Visibilidade é um importante elemento para entender a influência da interação dos alunos veteranos com as redes sociais das IES. Todas as três variáveis desse construto ajudam explicar a influência dos alunos veteranos, porém a Q18 que refere-se a importância da interação da IES com os alunos nas redes sociais é a variável que melhor explica essa influência, tendo $t=2,462$.

Construto: Norma Subjetiva

Compartilhamentos (Q22) e comentários (Q24) são duas variáveis que ajudam a explicar a influência dos alunos veteranos nas redes sociais, tendo a variável de compartilhamento o maior peso para explicar esse fenômeno, com $t=5,934$.

Construto: Demonstrabilidade dos Resultados

Sobre a demonstrabilidade dos resultados apenas a questão Q27, que aborda a presença nas redes sociais da IES escolhida explica a influência dos alunos veteranos nas redes sociais. Essa variável apresenta $t=2,452$.

Q28 – Satisfação com o conteúdo postado e a interação da IES nas redes sociais.

Construto: Facilidade de Uso

Apenas a questão Q11 que trata da facilidade de interação com os conteúdos postados pelas IES, apresentando $t=3,262$, tem poder de explicação na influência sobre a satisfação do aluno com o conteúdo e interação nas redes sociais das IES.

Construto: Utilidade Percebida

A percepção sobre a utilidade das redes sociais também é um importante elemento para entender a satisfação. Todas as questões Q12, Q13 e Q14 ajudam essa explicação, pois tratam da comparação entre as redes sociais de várias IES e a possibilidade de relacionamento entre aluno e instituição por meio dessas ferramentas sociais. A questão que melhor explica como a utilidade influencia na satisfação é a Q14, que trata da diferenciação de conteúdo das redes sociais da IES, comparando com as demais, apresentando $t=6,746$.

Construto: Vantagem Relativa

Apenas a Q17, que trata das postagens de conteúdo diferenciado pela IES matriculada, como vantagem sobre as demais. Essa variável apresentou $t=3,882$.

Construto: Visibilidade

Com relação a visibilidade, duas das três questões ajudam a explicar a satisfação dos alunos com as redes sociais da IES. As variáveis Q19 e Q20 tratam da visibilidade de comentários de outros alunos sobre a IES, como também aquilo que compartilham do conteúdo postado. A variável que melhor explica a satisfação nesse construto é a Q20, que trata dos comentários e compartilhamentos de alunos e futuros alunos sobre a IES, obtendo $t=4,026$.

Construto: Norma Subjetiva

Apenas a variável Q24, que trata sobre os comentários de amigos sobre a IES, reflete na satisfação. Essa variável apresenta $t=2,339$.

Construto: Demonstrabilidade dos Resultados

A demonstração de resultado é um importante construto para entender a satisfação, e todas as três variáveis do construto ajudam a explicar a satisfação com o conteúdo da IES nas redes sociais. As questões Q25, Q26 e Q27 tratam da inovação que as redes sociais proporcionam, da satisfação com o uso delas e com a presença da IES nessas redes. Não obstante, a variável Q26, que aborda a satisfação geral com o uso das redes sociais, melhor explica a satisfação com o conteúdo postado pela IES. O valor de t para essa variável é $t=6,528$

Q29 - As redes sociais da IES contribuíram para a escolha da instituição e/ou curso.

Construto: Facilidade de Uso

As variáveis que explicam a consciência de que as redes sociais contribuíram positivamente foram as questões Q08, Q09 e Q11, que se referem à facilidade de encontrar informação/conteúdo nas redes sociais sobre cursos e IES e o conteúdo de fácil entendimento postado pelas instituições. A questão mais importante para

explicar o motivo pelo qual as redes sociais contribuíram na escolha do curso/IES é a variável Q09, pois apresentou o maior valor de t com $t=4,380$.

Construto: Utilidade Percebida

Com relação às questões sobre a percepção de utilidade das redes sociais, as variáveis que passaram no teste foram Q12 e Q14. A primeira questiona a possibilidade de comparação de redes sociais de outras IES, enquanto a segunda trata da diferenciação das ações da instituição escolhida. A questão mais importante para explicar o motivo pelo qual as redes sociais contribuíram na escolha do curso/IES com relação a utilidade das redes sociais é variável Q12, com $t=7,022$.

Construto: Vantagem Relativa

Com relação a vantagem que as redes sociais proporcionam duas das três questões ajudam a explicar a percepção de que elas contribuíram para a escolha da IES/Curso. As questões Q16 e Q17 tratam da eficácia do conteúdo postado nas redes com relação aos demais tipos de mídias tradicionais e sobre a amplitude e diversidade de conteúdo que as redes sociais proporcionam por meio das páginas das IES. A questão Q17, que trata justamente dessa pluralidade de conteúdos é a que melhor explica a percepção de impacto das redes sociais na escolha da IES/Curso. Essa variável apresenta $t=3,997$.

Construto: Visibilidade

Apenas a questão Q19 ajuda com mais precisão o entendimento sobre como a visibilidade da interação de outros alunos das IES influencia na decisão por uma instituição/cursos. As demais questões do construto visibilidade não obtiveram resultados dentro das especificações mínimas exigidas de significância menor ou igual a 0,05.

Construto: Norma Subjetiva

Duas das três questões desse construto ajudam a entender como o aluno aceita as redes sociais como influenciadoras na sua decisão. A variável Q22 aborda os compartilhamentos e a conversação em rede com as redes sociais das IES, enquanto a Q24 verifica o peso dos comentários de terceiros sobre o curso e/ou IES escolhida, sendo esta a questão que melhor explica a influência desse construto no

entendimento de que as redes sociais contribuíram positivamente para a escolha do curso e/ou IES, tendo $t=5,963$.

Construto: Demonstrabilidade de Resultados

Duas das três questões desse construto ajudam a entender a dependência da questão Q29. As variáveis Q26 e Q27 abordam temas como satisfação com as redes sociais na busca por cursos e IES e, a importância da presença da IES escolhida nas redes sociais. A questão Q26 explica melhor como a satisfação influencia na escolha final, pois apresentou maior valor de t , com $t=6,333$.

Q30 – Uso contínuo das redes sociais para buscar outros cursos, como pós-graduação.

Construto: Facilidade de Uso

Para continuar usando as redes sociais na busca de novos cursos, ter facilidade com o uso é de extrema valia, por isso, três das quatro questões conseguem explicar como o uso influencia na continuidade permanente pela busca por cursos. As questões Q08, Q09 e Q11, tratam do hábito do uso das redes, da facilidade para encontrar conteúdo e informação e, da facilidade de interação com esses conteúdos. Porém, a variável que melhor explica a influência sobre a continuidade do uso é a Q08, que trata do hábito de usar as redes sociais. Essa variável apresentou $t=3,961$.

Construto: Utilidade Percebida

Duas variáveis, uma responsável por questionar a possibilidade de comparação entre as IES pelas redes sociais, e a outra sobre a possibilidade de interação e relacionamento. São as questões Q12 e Q13, que influenciam o uso contínuo das redes sociais na busca por cursos, entretanto, a questão que melhor explica a utilidade das redes é a Q12, com $t=7,093$.

Construto: Vantagem Relativa

Nesse construto apenas a questão Q17 explica que, o conteúdo amplo e diversificado postado pelas IES é entendido como uma vantagem para explicar o uso contínuo das redes sociais. Essa variável apresentou valor $t=2,868$.

Construto: Visibilidade

Ver postagens e comentários de terceiros sobre as IES, e comentários de alunos e vestibulandos, ajudam a explicar o uso contínuo das redes sociais na busca por novos cursos. As Q19 e Q20 são as que melhor explicam esse fenômeno, tendo a Q19, que trata do comentário de terceiros sobre as IES, com maior valor apresentando, $t=5,099$.

Construto: Norma Subjetiva

Ver o compartilhamento de terceiros, além dos comentários de alunos sobre as ações da IES, influenciam o uso contínuo em busca de informação sobre novos cursos. As questões Q22 e Q24 são as variáveis dentro do construto que explicam essa influência. A variável Q22, que trata da importância de ver o que terceiros compartilham sobre a IES, é a que melhor explica o fator de dependência, tendo $t=3,847$.

Construto: Demonstrabilidade dos Resultados

Para que o uso das redes sociais seja contínuo, é necessária a percepção de resultados. Nesse sentido, esse construto apresenta todas as suas questões como satisfatórias. As questões Q25, Q26 e Q27 tratam presença da IES nas redes, da satisfação com o conteúdo postado e, da inovação que essas ferramentas virtuais proporcionam. Dessas três variáveis a que melhor explica a influência dos resultados é a Q26, que trata da satisfação com o conteúdo postado pela IES, essa variável obteve $t=6,0096$.

Os resultados gerais podem ser vistos na Tabela 3 e, o resultado completo desse teste está no Anexo V.

Tabela 3: Resumo da Regressão Linear aplicada nas variáveis dependentes

Variável Dependente	Construto	Variáveis Independentes	Sig	t
Interação com alunos da IES ajuda a formar opinião (Q23)	FU	Q09	,488	,694
		Q10	,371	-,895
		Q11	,001	3,262
	UP	Q12	,000	7,093
		Q13	,000	4,783
	VR	Q17	,004	2,868
	VI	Q18	,014	2,462
		Q19	,026	2,232
		Q20	,034	2,133
	NS	Q22	,000	5,934
		Q24	,002	3,080
DR	Q27	,015	2,452	
Satisfação com o conteúdo postado pela IES (Q28)	FU	Q11	,000	4,419
	UP	Q12	,001	3,479
		Q13	,004	2,928
		Q14	,000	6,746
	VR	Q17	,000	3,882
	VI	Q18	,043	2,031
		Q19	,000	4,026
	NS	Q24	,020	2,339
	DR	Q25	,038	-2,088
Q26		,000	6,528	
Q27		,000	4,048	
As redes sociais contribuíram para a escolha da IES/Curso (Q29)	FU	Q08	,004	2,907
		Q09	,000	4,380
		Q11	,012	2,534
	UP	Q12	,000	7,022
		Q14	,013	2,490
	VR	Q17	,000	7,262
	VI	Q19	,000	6,047
	NS	Q22	,004	2,928
		Q24	,000	5,963
DR	Q26	,000	6,333	
	Q27	,000	4,381	
Intenção de continuar usando as redes sociais para buscar novos cursos (Q30)	FU	Q08	,000	3,961
		Q09	,003	3,013
		Q11	,001	3,315
	UP	Q12	,000	7,093
		Q13	,000	4,783
	VR	Q16	,037	2,097
		Q17	,000	3,997
	VI	Q19	,000	5,099
		Q20	,045	2,015
	NS	Q22	,000	3,847
		Q24	,000	3,552
DR	Q25	,049	1,978	
	Q26	,000	6,096	
	Q27	,000	5,569	

Fonte: Elaborado pelo autor

3.6 ANÁLISE DE VALIDADE DAS HIPÓTESES

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. Os testes de *Chi-quadrado* encontram-se em sua totalidade no Anexo VI.

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 e/ou do curso.

A hipótese nula foi rejeitada. 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.

A hipótese nula foi rejeitada. O teste de *Chi-quadrado* apresentou significância de 0,001, portanto o resultado corrobora a hipótese 2.

H3- O conteúdo é um agente que influencia a decisão do aluno.

A hipótese nula foi rejeitada. O teste de *Chi-quadrado* apresentou significância de 0,005, portanto o resultado corrobora a hipótese 3.

H4 – A interação por meio dos comentários de amigos sobre a IES está associado à percepção de influência das redes sociais digitais, na escolha do aluno pela instituição.

A hipótese nula foi rejeitada. O teste de *Chi-quadrado* apresentou significância de 0,001, portanto o resultado corrobora a hipótese 4.

H5 – A percepção do impacto das redes sociais na escolha da IES/Curso está associada ao interesse de continuar usando-as em busca de novos cursos, como pós-graduação, por exemplo.

A hipótese nula foi rejeitada. O teste de *Chi-quadrado* apresentou significância de 0,000, portanto o resultado corrobora a hipótese 5.

Ao final dos testes das hipóteses, verificou-se que os resultados corroboram as hipóteses alternativas. Isso significa que as hipóteses apresentam associação entre as variáveis testadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Duas discussões importantes e contemporâneas são abordadas nessa pesquisa, o crescimento do ensino superior no Brasil e o uso das redes sociais na internet, cujo problema de investigação nasceu da interrogação sobre a influência das redes sociais digitais 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/Curso. 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/Curso, 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/Curso. 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/Curso.

O terceiro objetivo específico da pesquisa era compreender se o conteúdo postado pelas IES influenciaram a decisão do aluno. Menos da metade dos respondentes (43%), concordaram que a IES ao qual estão matriculados apresentou

conteúdo diferenciado com relação aos seus concorrentes. Desse total, 87% afirmaram que esse as redes sociais influenciaram a sua escolha pela IES. Dos objetivos aqui analisados esse é o que apresenta uma necessidade maior de preocupação. O conteúdo deve ser um diferencial, pois a partir do momento que o aluno entende que o conteúdo postado é diferenciado, esse conteúdo influencia positivamente a decisão do aluno. Não obstante, descobrir que mais da metade não vê diferenciação entre o conteúdo da IES, pode ser uma perda de oportunidade para as estratégias de *buzz marketing*, por exemplo. Pois, a maioria dos alunos vê os conteúdos postados pelas IES de forma muito próxima, sem grandes diferenças.

O penúltimo objetivo específico dessa investigação buscou verificar se os alunos acreditam que as redes sociais na internet são mais eficazes do que os meios tradicionais de comunicação, para ajudar na escolha da IES/Curso. 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.

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, gerando o *buzz marketing*, 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.

As hipóteses lançadas apresentaram resultados que corroboram a sua validade, visto que em cada caso a hipótese nula foi rejeitada. Dessa forma, é possível visualizar a influência das redes sociais digitais no processo de captação de alunos no ensino superior, em cinco 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. Assim, as licenciaturas por exemplo, podem receber uma influência menor das redes sociais digitais, do que os cursos de Engenharia.
3. O conteúdo é imprescindível para a interação e o relacionamento, não obstante, as IES precisam tomar cuidado com a simples publicação de conteúdo. Ele deve ser atrativo, informativo e interativo. Conteúdos com baixa interação (curtir, *retwitt*, compartilhar, gostar, comentar), pode simplesmente indicar desinteresse do aluno pela proposta.
4. 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. Nesse sentido tanto o boca a boca virtual, quanto o *buzz marketing*, poderão ocorrer por meio desse tipo de interação. 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”.
5. O aluno usa as redes sociais digitais, interage com diversos membros dessas redes e com a própria IES, para conseguir subsídios capazes de definir a sua escolha. Uma vez influenciado pelas redes de relacionamentos na internet, o

aluno deverá continuar usando constantemente esses sites para buscar novos cursos. O primeiro passo é a graduação, porém eles continuarão usando as redes sociais na internet no seu dia a dia, e conseqüentemente elas terão peso novamente na escolha por outros cursos, seja de extensão ou de pós-graduação.

Os objetivos foram alcançados, e as hipóteses corroboram o estudo. Isso reforça a ideia de que as redes sociais na internet exercem uma influência na escolha do aluno, quando este busca uma IES ou um curso superior.

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 ainda mais a influência das redes sociais na internet, 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.

Nem todas as IES assumem uma posição intensa de propaganda, marketing e relacionamento nas mídias sociais digitais, e esse estudo corrobora a necessidade de haver mais ações nesse sentido. A IES precisa estar presente no universo virtual. Alguns dados corroboram essa necessidade, pois 84% dos entrevistados possuem perfis em pelo menos duas redes sociais, e 75% acessam essas redes várias vezes ao dia, todos os dias.

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 conteúdo é parte integrante da interação, conseqüentemente da conversação em rede, que posteriormente irá gerar o *buzz* marketing ou até o boca a boca virtual. Por isso, é preciso dar a devida importância ao que se publica, como publica e para quem publica. Muitas visualizações, muitos cliques e muitos acessos, isoladamente podem não revelar plenamente o que o usuário pensa da ação, se está satisfeito ou mesmo se está apto para interagir.

Uma das conseqüências da produção de conteúdo e da interação é o relacionamento virtual, dado por meio de comentários, compartilhamentos e indicações a amigos e familiares. A maioria (76%) dos entrevistados concorda (parcialmente ou totalmente) que as redes sociais são úteis para criar relacionamento entre aluno e instituição. Apenas 28% discorda (parcialmente, totalmente) ou é indiferente sobre a eficiência do relacionamento pela rede. 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 e/ou curso 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 e seus cursos.

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/Curso. 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.

As redes sociais na internet são ciberespaços dentro da cibercultura, que agrupam grupos de pessoas que usam os sites (*Facebook, Youtube, Twitter*, entre outros) para se relacionarem com as instituições e com os seus pares. Esse relacionamento tanto pode ser positivo, quanto negativo. Dependerá das ações e reações causadas em rede, e das experiências reais que forem virtualizadas.

Isso leva à reflexão do quão importante é investigar mais a fundo a relação do indivíduo com os sites de relacionamentos, e a influência da coletividade dentro das redes sociais que se formam nesses ambientes virtuais.

As limitações desse trabalho, seja no tamanho da população ou nos testes escolhidos para analisar e fundamentar os resultados, reforçam a necessidade de novas pesquisas, novos desdobramentos investigativos sobre o uso das redes sociais na internet na busca por uma IES ou por um curso em nível superior.

Quanto mais conectados os indivíduos estiverem, maior será a influência dessas redes em suas escolhas, seja pela ação direta de relacionamento com as páginas oficiais da instituição, pela visibilidade dos rumores gerados pelo *buzz marketing*, criado na rede mundial de computadores e, pela indicação indireta de amigos por meio dessas redes, gerando o boca a boca virtual.

Esse trabalho finda com uma convocação aos pesquisadores, para que se possa dar continuidade à pesquisa, para que o modelo estudado aqui seja aplicado em outros cursos e em outras IES e, principalmente, para que os resultados corroborem mais o entendimento sobre a influência das redes sociais na internet, na busca do aluno por um curso ou por uma Instituição de Ensino Superior. E que todo desdobramento futuro seja compartilhado, apreciado e aprendido, pois, a ciência deve ser feita por muitas mãos, com muito esforço e muita colaboração.

REFERÊNCIAS

- AGOSTINI, M. R. ; GOLDONI, E. H. ; CAMARGO, Maria Emilia ; 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.
- ALBARELLO, Elias Barquete. Marketing Educacional para escolas de nível superior. *In*: LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Org.). **Marketing Educacional: Da Educação Infantil ao Ensino Superior no Contexto Brasileiro**. São Paulo: Saint Paul,, p.92-114, 2008.
- ALFINITO, Solange; TORRES, Cláudio V. Comportamento do consumidor e as instituições de ensino superior. *In*: LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Org.). **Marketing Educacional: Da Educação Infantil ao Ensino Superior no Contexto Brasileiro**. São Paulo: Saint Paul, 2008.
- ALVES-MAZZOTTI, Alda Juduth; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O Método nas Ciências Naturais e Sociais: Pesquisa Quantitativa e Qualitativa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- ALUNOSUNIP. **UNIP**. Disponível em:<<https://www.facebook.com/alunosunip>>. Acesso em: 10 nov. 2013.
- ANDERSON, David R.; SWEENEY, Dennis J.; WILLIAMS, Thomas. **A Estatística Aplicada a Administração e Economia**. 2. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- ANDRADE, Josmar; MAZZON, José Afonso; KATZ, Sérgio. Boca-a-Boca Eletrônico: Explorando e Integrando Conceitos de Marketing Viral, *Buzz Marketing* e *Word-of-Mouse*. Rio de Janeiro: **II Encontro de Marketing (EMA)**, 2.2006, p. 1-16.
- ARAÚJO, Anna Cristina; OLIVEIRA, Gian Márcio Paiva; NASCIMENTO, José Mancinelli. As contribuições do marketing para melhoria do ensino. João Pessoa, PB: **Encontro de Iniciação à Docência**, 9.2007, p.1-5. Disponível em: <<http://www.prac.ufpb.br/anais/IXEnex/iniciacao/documentos/anais/4.EDUCACAO/4.CFTDCBSMT01.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2013.
- ASSIS, Evange Elias. 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.
- AVANZA, Marcia Furtado; PINHEIRO, Wesley Moreira; BITTENCOURT, Maíra. Jornal eletrônico e o webjornalismo como suporte pedagógico. **Convenit Internacional (USP)**, v.1, n.12, p.35-42, 2013.
- BARBOSA, Camila Cornutti; LIESENGERG, Susan. Aproximações com o conceito de apropriação: uma associação com as imagens de celebridades no blog 'Te Dou

Um Dado?'. *In*: XXII Encontro Anual da Compós, 2013, Salvador. **Anais do Encontro Anual da Compós 2013**. Salvador: UFBA, p. 1-18, 2013.

BENTIVEGNA, Fernando Jucá. 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.

BRAGA, Ryon; MONTEIRO, Carlos Augusto. **Planejamento estratégico sistêmico para instituições de ensino**. São Paulo: Hoper, 2005.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CERCHIARO, Isabel Balloussier; MOTA, Marilma Campos. Avaliação da qualidade do serviço educacional numa IES particular: a visão do aluno de graduação sobre a qualidade percebida. *In*: **EnANPAD**, 4.2010, Florianópolis, p.1-17, 2010.

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>. 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>. Acesso em: 20 mai. 2013.

CHETOCHINE, Georges. **Buzz Marketing: sua marca na boca do cliente**. São Paulo: Finacial Times – Pretince Hall, 2006.

CHUEKE, Gabriel Vouga; LIMA, Manolita Correia. Pesquisa Qualitativa: evolução e critérios. **Revista Espaço Acadêmico (REA)**, Maringá, v. 11, n. 128, p. 63-69, jan. 2012.

CRAVENS, David W., PIERCY, Nigel F. **Marketing Estratégico**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

CRUZ, Álvaro Luiz. 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, Miguel Dib. Propaganda e Promoção. *In*: COLOMBO, Sônia Simões (Org.). **Marketing Educacional em Ação: Estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookman, p.79-93, 2005.

DAVIS, F. D. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. **MIS Quarterly** (13:3), 1989, p.319-339.

DAVIS, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. **Management Science** (35:8), p. 982-1002, 1989.

DORNELES, Felipe Rigon ; ZAMBERLAN, Luciano . A internet e as redes sociais como ferramenta de marketing: o caso de uma instituição privada de ensino superior. *In: **Simpósio Ibero-americano em Comércio Internacional***, 4.2011, p. 1-10.

DRUKER, Peter Ferdinand. **Prática de Administração de Empresas**. São Paulo: Thomson Pioneira, 1991.

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

FACÓ, Marcos Henrique. A essência do marketing educacional. *In: COLOMBO, Sônia Simões (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.

FARIA, José Henrique (Org.) **Análise Crítica das Teorias e Práticas Organizacionais**. São Paulo: Atlas, 2007.

FARIA, Sergio Enrique ; BARUCHI, Sandra Regina Soriani. Os 4 P , os 4 C s e os 4 As do marketing aplicados à gestão das Instituições de Ensino Superior como ferramentas para conquistar e manter alunos. *In: **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia***, 5.2009, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos09/15_15_SEGET_Os_tres_quatros_do_Marketing_Aplicados_as_Instituicoes_de_Ensino_Superior.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2013.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. BELIEF. **Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Addison-Wesley, Reading, MA,1975.

FMU. **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>. 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.

_____. **Fanpage da FMU**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/fmu>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

FORNARI, Juliana Savoy *et al.* A importância do planejamento de marketing em instituições de ensino superior: estudo de caso em uma instituição privada. Piracicaba, SP: **eGesta**, v. 5, n. 2, abr.-jun. 2009, p. 147-179.

GOMES, Giancarlo ; HOELTGEBAUM, M. ; SILVEIRA, Amélia . **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.

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

JESUS, Igor Rosa Dias *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.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lene. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOZESINSKI, Ricardo; MEDEIROS JR, Alberto; PEREZ, Gilberto. O Uso das Redes Sociais Virtuais como Ferramenta de Comunicação de Marketing pelo Mercado Editorial. São Paulo: **SemeAd**, 14.2011, p. 1-17.

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

LAUX, Raul. Oto; SILVEIRA, Amélia ; PERFEITO, Juarez. Estratégias de Marketing nas IES do Sistema Acafe. *In*: **Colóquio Internacional de Gestión Universitária de América Del Sur**, 3.2003, Buenos Aires, 2003.

LEMOS, André . Cibercultura: **Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. Porto Alegre: Sulina/Meridional, 2002.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, Alessandro Barbosa. Tendências do Marketing *On-line* para Promoção de Produtos e Serviços Educacionais. *In*: COLOMBO, Sônia Simões (Org.). **Marketing Educacional em Ação: Estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookman, p.177-190, 2005.

LIMA, Vânia Marques; CARVALHO, Frederico Antônio Azevedo. 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, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2012.

MAROCO, João ;GARCIA-MARQUES, Tereza. **Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas?** Instituto Superior de Psicologia Aplicada: Portugal, 2006. Disponível em: <[http://repositorio.ispa.pt/bitstream/10400.12/133/1/LP%204\(1\)%20-%2065-90.pdf](http://repositorio.ispa.pt/bitstream/10400.12/133/1/LP%204(1)%20-%2065-90.pdf)> Acesso em: 15 set. 2013.

MARTINS, Débora Cristina Lopes; OLIVEIRA, Ivanete da Rosa Silva; MARTINS, Sandro José. **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>. Acesso em: 23 jun. 2013.

MARTINS, Gilberto de Andrade. 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.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 12. ed. São Paulo: Cultrix, 2002.

MAINARDES, Emerson Wagner; DESCHAMPS, Marcelo; DOMINGUES, Maria José. 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.

MEDEIROS, Luisa. **Instituições de ensino investem no digital e inovam no Marketing**. Mundo Marketing. Disponível em:<<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/relacionamento/29146/instituicoes-de-ensino-investem-no-digital-e-inovam-no-marketing.html>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

MIRANDA, Cristina Schmitt; DOMINGUES, Maria José Carvalho de Souza. **Razões para escolha de uma IES uma abordagem sobre o perfil socioeconômico de alunos interessados em cursar administração**. *In: ENANGRAD*, 17.2006, São Luis, p.1-11. Disponível em: <http://home.furb.br/mariadomingues/artigos/XVII_ENANGRAD_2006/Razoes_para_Escolha_de_Uma_IES.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2013.

MINTZBERG, Henry. **Ascensão e Queda do Planejamento Estratégico**. Porto Alegre, RS: Bookman Editora, 2004.

MOOI, Erick; SARSTED, Marco. **A consise Guide to Market Research: the process, data and methods using IBM SPSS**. Springer, 2011.

MOORE, G. C.; BENBASAT, I. **Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation**. Information Systems Research (2:3), p.192-222, 1991.

MURIEL, Wille; GIROLETTI, Antonio Domingos. CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE ALUNOS NO ENSINO. **REV**, 2010, p. 59-81. SUPERIOR. Disponível em: <http://www.idc.org.br/GESTIONALE/upload/CONFIGURAZIONE/ECONTENT/CREAZIONEPORTALE/template/galleria/Image/documentos/Cultura_e_Fe/128/Estudote xto/captacaoeretencao.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2013.

OLIVEIRA JR, Raul Simas. **Utilização do modelo TAM na avaliação da aceitação de sistemas ERP**. Rio de Janeiro: Ibmec, 2006, 119p. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação e Pesquisa em Administração e Economia, Ibmec, 2006.

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

RAMALHO, Eduardo. Estratégias de Captação de alunos. *In*: COLOMBO, Sônia Simões (Org.). **Marketing Educacional em Ação: Estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookman, p.105-116, 2005.

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

_____. 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, 2012.

_____. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. 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, 2009.

RELATÓRIO: Panorama das Redes Sociais na Educação Brasileira. **Planeta Y**, 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

RIBAS, José Roberto. **Análise multivariada com uso do SPSS**. São Paulo: Ciência Moderna, 2011.

ROGERS, Everett. **Diffusion of Innovations**, Free Press, New York, 1995.

ROSEN, Emanuel. **Marketing boca a boca**: como fazer com que os clientes falem de sua empresa, seus produtos e serviços. São Paulo: Futura, 2001.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura**. Porto Alegre: Sulina/Meridiona, 2. Ed, 2013.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral**: calculadora *on-line*. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 10 set. 2013.

SANTOS, Marco Antonio Gonzaga dos. **Marketing de relacionamento Abordagem 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.270-290, 2008.

SCAGLIONE, V. L. T. ; PIZA, V. T. **Estratégias de Marketing Aplicadas a Instituições de Educação Superior Privadas**. Revista Gestão Universitária - GUAL, v.4, p.1-15, 2011.

SEBASTIÃO, Marcia Pereira; PESCE, Lucila. **Resenha da obra “Cibercultura” de Pierre Lévy**. TECCOGS, São Paulo, 3.ed, p.1-6, 2010.

SIONI, Dayane Elizabety et al. **Marketing Educacional**. In: III Encontro Científico e Simpósio de Educação do Unisalesiano, 2011, Lins. Educação e Pesquisa: a produção do conhecimento e a formação de pesquisadores, 2011.

SOUSA, Áurea. **Coeficiente de Correlação Linear de Pearson**. Disponível em:<www.uac.pt/~aurea/pdf_MBA/coef_correl_Pearson.pdf>. Acesso em: 10 set 2013.

SPANHOL, Caroline Pauletto; NETO, Leonardo Francisco Figueiredo; LIMA FILHO, Dario de Oliveira. Qualidade dos serviços educacionais: o caso de uma instituição de ensino superior privada. **Revista INGEPRO** - Inovação, Gestão e Produção, v. 02, n. 12, p. 64-73, dez. 2010.

STALLIVIERI, Luciane. 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>. Acesso em: 21 nov. 2013.

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

VENKATESH, Viswanath et al. User acceptance of information technology: Towards a unified view. **MIS Quarterly**, v.27, n.3, p.425–478, 2003.

VIEGAS, Antonio Higinio; TITTANEGRO, Pedro Angelo. O cliente nas instituições de ensino. In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Org.). **Marketing Educacional**: Da Educação Infantil ao Ensino Superior no Contexto Brasileiro. São Paulo: Saint Paul, 2008, p.132-150.

TURCHI, Sandra. 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.

UNINOVEOFICIAL. **UNINOVE**. Disponível em:<<https://www.facebook.com/uninoveoficial>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE I.

Termo de autorização da participação na pesquisa.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O Sr. (a) está sendo convidado (a) como voluntário (a) a participar da pesquisa “**A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS NO PROCESSO DE CAPTAÇÃO DE ALUNOS NO ENSINO SUPERIOR**”. Neste estudo pretendemos entender qual a relevância das redes sociais na Internet para o candidato que busca por um curso superior e/ou faculdade.

Para este estudo adotaremos os seguintes procedimentos: aplicação de questionário com os indivíduos pesquisados, e análise dos dados captados. Para participar deste estudo você não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. A sua participação é voluntária. em que é atendido pelo pesquisador.

O pesquisador irá tratar a sua identidade com padrões profissionais de sigilo. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. O (A) Sr (a) não será identificado em nenhuma publicação que possa resultar deste estudo.

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada pelo pesquisador responsável, e a outra será fornecida a você. Eu, _____, RG _____, CPF _____, após receber uma explicação completa dos objetivos do estudo e dos procedimentos envolvidos concordo voluntariamente em fazer parte deste estudo.

São Paulo, ____ de _____ de _____

TESTEMUNHA (1)
RG: _____
CPF: _____

TESTEMUNHA (2)
RG: _____
CPF: _____

PESQUISADOR
RG: _____
CPF: _____

APÊNDICE II.
Questionário aplicado na pesquisa.

IDENTIFICAÇÃO INSTITUCIONAL				
1 – Curso				
<input type="checkbox"/>	Jornalismo	<input type="checkbox"/>	Publicidade e Propaganda	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Rádio e TV	<input type="checkbox"/>	Rel. Públicas	
2 – Turno				
<input type="checkbox"/>	Manhã	<input type="checkbox"/>	Noite	
PERFIL PESSOAL				
3 – Idade (em anos)				
<input type="checkbox"/>	+ de 50	<input type="checkbox"/>	de 49 a 39	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	de 30 a 39	<input type="checkbox"/>	de 20 a 29	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Até 19			
4 – Sexo				
<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Feminino	
EXPERIÊNCIA COM A INTERNET				
5 – Em média você acessa a internet:				
<input type="checkbox"/>	Não acesso	<input type="checkbox"/>	1 vez ao mês	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	1 vez á semana	<input type="checkbox"/>	1 vez ao dia	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Várias vezes ao dia			
6 – Quantas redes sociais você acessa:				
<input type="checkbox"/>	Nenhuma	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	3	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	+ de 3			
7 – Em média você acessa as redes sociais:				
<input type="checkbox"/>	Não Acesso	<input type="checkbox"/>	1 Vez ao mês	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	1 vez á semana	<input type="checkbox"/>	1 vez ao dia	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Várias vezes ao dia			
INTENÇÃO E USO NAS REDES SOCIAIS NA INTERNET				
<p>As afirmações a seguir indicam a sua experiência com o uso das redes sociais e a busca por informação sobre a universidade e sobre o seu curso. As opções variam de DISCORDO TOTALMENTE a CONCORDO TOTALMENTE, por favor assinale a opção que melhor se enquadra em cada uma das afirmações a seguir.</p>				
8 - Estou acostumado a utilizar as redes sociais na internet no meu dia a dia na busca por informação e conteúdo.				
<input type="checkbox"/>	Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/>	Discordo Parcialmente	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Indiferente	<input type="checkbox"/>	Concordo Parcialmente	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Concordo Totalmente			

9 - Buscar informação sobre cursos e universidades pelas redes sociais na Internet é uma tarefa fácil.				
<input type="checkbox"/> Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> Concordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Concordo Totalmente
10 - É fácil encontrar as redes sociais desta universidade na internet.				
<input type="checkbox"/> Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> Concordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Concordo Totalmente
11 - É fácil entender e interagir com o conteúdo postado pelas universidades sobre os seus cursos e faculdades.				
<input type="checkbox"/> Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> Concordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Concordo Totalmente
12 - As redes sociais permitiram com que eu comparasse cursos e faculdades antes da minha decisão.				
<input type="checkbox"/> Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> Concordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Concordo Totalmente
13 - As redes sociais virtuais das universidades são úteis para criar um relacionamento entre o aluno e a faculdade.				
<input type="checkbox"/> Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> Concordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Concordo Totalmente
14 - As redes sociais desta universidade apresentaram conteúdos diferenciados com relação às outras universidades.				
<input type="checkbox"/> Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> Concordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Concordo Totalmente
15 - O relacionamento com a faculdade, com o curso e com outros alunos é mais fácil e mais eficaz pelas redes sociais na internet.				
<input type="checkbox"/> Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> Concordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Concordo Totalmente
16 - Buscar informação sobre as redes sociais na internet sobre cursos ou faculdades é mais eficaz do que outros meios como telefone ou folders impressos.				
<input type="checkbox"/> Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> Concordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Concordo Totalmente
17 - As redes sociais oferecem conteúdo mais amplo e diversificado, que ajuda a conhecer melhor uma universidade e o curso.				
<input type="checkbox"/> Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> Concordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Concordo Totalmente

18 - Acho importante ver como a universidade interage com os alunos e os interessados nos cursos.				
<input type="checkbox"/> Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> Concordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Concordo Totalmente
19 - Vi postagens e comentários sobre esta universidade e este curso em perfis de outras pessoas.				
<input type="checkbox"/> Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> Concordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Concordo Totalmente
20 - Alunos e vestibulandos comentam e compartilham as postagens feitas nas redes sociais virtuais da universidade.				
<input type="checkbox"/> Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> Concordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Concordo Totalmente
21 - A interação das pessoas com a universidade pelas redes sociais na internet cria um boca a boca virtual.				
<input type="checkbox"/> Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> Concordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Concordo Totalmente
22 - É importante ver o que os outros compartilham e como interagem com as redes sociais da universidade				
<input type="checkbox"/> Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> Concordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Concordo Totalmente
23 - Interagir com alunos veteranos antes de prestar o vestibular para saber sobre como é o curso e a faculdade ajuda a formar uma opinião.				
<input type="checkbox"/> Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> Concordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Concordo Totalmente
24 - Os comentários de amigos sobre o curso e a universidade contribuíram com a minha avaliação.				
<input type="checkbox"/> Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> Concordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Concordo Totalmente
25 - A inovação e o uso das tecnologias digitais é um diferencial para qualquer universidade.				
<input type="checkbox"/> Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> Concordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Concordo Totalmente
26 - Estou satisfeito com a utilização das redes sociais na internet para conhecer melhor os cursos, universidades e alunos.				
<input type="checkbox"/> Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> Concordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Concordo Totalmente

27- Sem a presença desta universidade nas redes sociais seria mais difícil conhecer a faculdade e o curso escolhidos.				
<input type="checkbox"/> Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> Concordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Concordo Totalmente
28 - O conteúdo postado por esta faculdade e a interação oferecida pelas redes sociais virtuais foram satisfatórios.				
<input type="checkbox"/> Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> Concordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Concordo Totalmente
29 - O uso das redes sociais na internet contribuiu positivamente para a minha escolha de curso e universidade.				
<input type="checkbox"/> Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> Concordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Concordo Totalmente
30 – Pretendo continuar usando as redes sociais sempre que precisar fazer um novo curso ou especialização.				
<input type="checkbox"/> Discordo Totalmente	<input type="checkbox"/> Discordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> Concordo Parcialmente	<input type="checkbox"/> Concordo Totalmente

APÊNDICE III

Resumo da estatística descritiva

QUESTÃO	VARIÁVEL	MÉDIA	MODA
Q1	Curso	2,00	2
Q2	Turno	2,00	2
Q3	Idade	5,00	5
Q4	Sexo	2,00	2
Q5	Acesso à Internet	5,00	5
Q6	Perfil em rede social	4,00	3
Q7	Acesso às redes sociais	5,00	5
Q8	Busca por informação	4,00	4
Q9	Facilidade de informação	4,00	4
Q10	Facilidade de busca	5,00	5
Q11	Facilidade de entendimento	4,00	4
Q12	Uso comparativo	4,00	4
Q13	Utilidade de relacionamento	4,00	4
Q14	Conteúdo diferenciado	3,00	3
Q15	Vantagem do relacionamento	4,00	4
Q16	Vantagem sobre os meios	4,00	5
Q17	Vantagem de conteúdo	4,00	4
Q18	Visibilidade da interação	4,00	5
Q19	Visibilidade sobre terceiros	4,00	4
Q20	Interação interna	4,00	4
Q21	Influência da interação	4,00	4
Q22	Interação de terceiros	4,00	4
Q23	Interação com alunos	4,00	5
Q24	Interação dos pares	4,00	4
Q25	Inovação e tecnologia	5,00	5
Q26	Satisfação do uso	4,00	4
Q27	Presença nas redes	4,00	4
Q28	Conteúdo da faculdade	4,00	4
Q29	Influência na decisão	4,00	4
Q30	Uso pretendido	5,00	5

Fonte: elaborado pelo autor

ANEXO I
Estatística Descritiva (SPSS).

		Statistics																													
		Q01	Q02	Q03	Q04	Q05	Q06	Q07	Q08	Q09	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30
N	Valid	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335	335
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	2,30	1,55	4,52	1,62	4,75	3,64	4,70	4,08	3,95	4,39	3,92	3,65	3,98	3,29	3,86	4,03	3,89	4,31	3,67	3,59	4,10	4,05	4,21	3,93	4,55	3,94	3,78	3,73	3,87	4,34
	Median	2,00	2,00	5,00	2,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
	Mode	2	2	5	2	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
	Std. Deviation	,965	,498	,678	,602	,532	1,057	,573	,897	,974	,830	,877	1,241	,966	,952	1,099	1,068	,922	,807	1,199	1,104	,832	,830	,887	1,007	,690	,915	1,138	,875	,970	,853

Frequency Table

Q01					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	63	18,8	18,8	18,8
	2	164	49,0	49,0	67,8
	3	51	15,2	15,2	83,0
	4	57	17,0	17,0	100,0
	Total	335	100,0	100,0	

Q02					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	150	44,8	44,8	44,8
	2	185	55,2	55,2	100,0
	Total	335	100,0	100,0	

Q03					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	,6	,6	,6
	2	3	,9	,9	1,5
	3	4	1,2	1,2	2,7
	4	140	41,8	41,8	44,5
	5	185	55,2	55,2	99,7
	9	1	,3	,3	100,0
	Total	335	100,0	100,0	

Q04					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	139	41,5	41,5	41,5
	2	192	57,3	57,3	98,8
	4	1	,3	,3	99,1
	5	3	,9	,9	100,0
	Total	335	100,0	100,0	

Q05					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,3	,3	,3
	2	1	,3	,3	,6
	3	7	2,1	2,1	2,7
	4	62	18,5	18,5	21,2
	5	264	78,8	78,8	100,0
	Total	335	100,0	100,0	

Q06					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,3	,3	,3
	2	53	15,8	15,8	16,1
	3	104	31,0	31,0	47,2
	4	85	25,4	25,4	72,5
	5	92	27,5	27,5	100,0
	Total	335	100,0	100,0	

Q07					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,3	,3	,3
	2	2	,6	,6	,9
	3	8	2,4	2,4	3,3
	4	73	21,8	21,8	25,1
	5	251	74,9	74,9	100,0
	Total	335	100,0	100,0	

Q08					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	2,1	2,1	2,1
	2	19	5,7	5,7	7,8
	3	23	6,9	6,9	14,6
	4	177	52,8	52,8	67,5
	5	109	32,5	32,5	100,0
	Total	335	100,0	100,0	

Q09					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	2,1	2,1	2,1
	2	35	10,4	10,4	12,5
	3	21	6,3	6,3	18,8
	4	178	53,1	53,1	71,9
	5	94	28,1	28,1	100,0
	Total	335	100,0	100,0	

Q10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	1,5	1,5	1,5
	2	5	1,5	1,5	3,0
	3	30	9,0	9,0	11,9
	4	108	32,2	32,2	44,2
	5	187	55,8	55,8	100,0
	Total	335	100,0	100,0	

Q11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	,9	,9	,9
	2	30	9,0	9,0	9,9
	3	35	10,4	10,4	20,3
	4	190	56,7	56,7	77,0
	5	77	23,0	23,0	100,0
	Total	335	100,0	100,0	

Q12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	29	8,7	8,7	8,7
	2	34	10,1	10,1	18,8
	3	60	17,9	17,9	36,7
	4	114	34,0	34,0	70,7
	5	98	29,3	29,3	100,0
	Total	335	100,0	100,0	

Q13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	3,0	3,0	3,0
	2	15	4,5	4,5	7,5
	3	55	16,4	16,4	23,9
	4	148	44,2	44,2	68,1
	5	107	31,9	31,9	100,0
	Total	335	100,0	100,0	

Q14					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	21	6,3	6,3	6,3
	2	30	9,0	9,0	15,2
	3	139	41,5	41,5	56,7
	4	121	36,1	36,1	92,8
	5	24	7,2	7,2	100,0
	Total	335	100,0	100,0	

Q15					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	4,8	4,8	4,8
	2	27	8,1	8,1	12,8
	3	51	15,2	15,2	28,1
	4	134	40,0	40,0	68,1
	5	107	31,9	31,9	100,0
	Total	335	100,0	100,0	

Q16					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	2,1	2,1	2,1
	2	38	11,3	11,3	13,4
	3	30	9,0	9,0	22,4
	4	124	37,0	37,0	59,4
	5	136	40,6	40,6	100,0
	Total	335	100,0	100,0	

Q17					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	,9	,9	,9
	2	36	10,7	10,7	11,6
	3	36	10,7	10,7	22,4
	4	179	53,4	53,4	75,8
	5	81	24,2	24,2	100,0
	Total	335	100,0	100,0	

Q18					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,3	,3	,3
	2	9	2,7	2,7	3,0
	3	40	11,9	11,9	14,9
	4	121	36,1	36,1	51,0
	5	164	49,0	49,0	100,0
	Total	335	100,0	100,0	

Q19					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	30	9,0	9,0	9,0
	2	22	6,6	6,6	15,5
	3	69	20,6	20,6	36,1
	4	123	36,7	36,7	72,8
	5	91	27,2	27,2	100,0
	Total	335	100,0	100,0	

Q20					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	6,6	6,6	6,6
	2	30	9,0	9,0	15,5
	3	78	23,3	23,3	38,8
	4	138	41,2	41,2	80,0
	5	67	20,0	20,0	100,0
	Total	335	100,0	100,0	

Q21					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	,9	,9	,9
	2	13	3,9	3,9	4,8
	3	44	13,1	13,1	17,9
	4	164	49,0	49,0	66,9
	5	111	33,1	33,1	100,0
	Total	335	100,0	100,0	

Q22					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	,9	,9	,9
	2	9	2,7	2,7	3,6
	3	62	18,5	18,5	22,1
	4	155	46,3	46,3	68,4
	5	106	31,6	31,6	100,0
	Total	335	100,0	100,0	

Q23					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	1,5	1,5	1,5
	2	8	2,4	2,4	3,9
	3	50	14,9	14,9	18,8
	4	122	36,4	36,4	55,2
	5	150	44,8	44,8	100,0
	Total	335	100,0	100,0	

Q24					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	4,2	4,2	4,2
	2	13	3,9	3,9	8,1
	3	58	17,3	17,3	25,4
	4	146	43,6	43,6	69,0
	5	104	31,0	31,0	100,0
	Total	335	100,0	100,0	

Q25					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,3	,3	,3
	2	6	1,8	1,8	2,1
	3	14	4,2	4,2	6,3
	4	100	29,9	29,9	36,1
	5	214	63,9	63,9	100,0
	Total	335	100,0	100,0	

Q26					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	2,1	2,1	2,1
	2	21	6,3	6,3	8,4
	3	45	13,4	13,4	21,8
	4	173	51,6	51,6	73,4
	5	89	26,6	26,6	100,0
	Total	335	100,0	100,0	

Q27					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	6,6	6,6	6,6
	2	22	6,6	6,6	13,1
	3	64	19,1	19,1	32,2
	4	128	38,2	38,2	70,4
	5	99	29,6	29,6	100,0
	Total	335	100,0	100,0	

Q28					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	2,1	2,1	2,1
	2	25	7,5	7,5	9,6
	3	68	20,3	20,3	29,9
	4	186	55,5	55,5	85,4
	5	49	14,6	14,6	100,0
	Total	335	100,0	100,0	

Q29					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	3,6	3,6	3,6
	2	19	5,7	5,7	9,3
	3	53	15,8	15,8	25,1
	4	168	50,1	50,1	75,2
	5	83	24,8	24,8	100,0
	Total	335	100,0	100,0	

Q30					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	2,1	2,1	2,1
	2	6	1,8	1,8	3,9
	3	24	7,2	7,2	11,0
	4	127	37,9	37,9	49,0
	5	171	51,0	51,0	100,0
	Total	335	100,0	100,0	

ANEXO II.
Alpha de Cronbach (SPSS).

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	335	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	335	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,848	23

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q08	87,02	106,763	,282	,846
Q09	87,16	103,748	,408	,842
Q10	86,71	108,172	,228	,848
Q11	87,18	104,311	,431	,841
Q12	87,45	97,644	,555	,835
Q13	87,13	103,338	,434	,841
Q14	87,81	103,680	,423	,841
Q15	87,24	104,913	,296	,847
Q16	87,07	103,452	,378	,843
Q17	87,21	102,004	,534	,837
Q18	86,79	106,907	,314	,845
Q19	87,44	99,756	,484	,839
Q20	87,51	102,233	,419	,842
Q21	87,01	107,018	,296	,846
Q22	87,05	104,647	,439	,841
Q23	86,90	106,663	,292	,846
Q24	87,17	104,182	,370	,843
Q25	86,55	108,590	,260	,847
Q26	87,16	102,960	,484	,839
Q27	87,33	101,651	,430	,841
Q28	87,37	104,024	,449	,841
Q29	87,23	101,341	,539	,837
Q30	86,76	102,087	,579	,836

ANEXO III.
Análise Correlação (SPSS).

Construto: Facilidade de Uso

Correlations					
		Q08	Q09	Q10	Q11
Q08	Pearson Correlation	1	,455**	,658	,031
	Sig. (2-tailed)		,000	,492	,570
	N	335	335	335	335
Q09	Pearson Correlation	,455**	1	,489**	,326**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	335	335	335	335
Q10	Pearson Correlation	,658	,489**	1	,373**
	Sig. (2-tailed)	,492	,000		,000
	N	335	335	335	335
Q11	Pearson Correlation	,231	,326**	,373**	1
	Sig. (2-tailed)	,570	,000	,000	
	N	335	335	335	335

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Construto: Utilidade Percebida

Correlations				
		Q12	Q13	Q14
Q12	Pearson Correlation	1	,515**	,468**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	335	335	335
Q13	Pearson Correlation	,515**	1	,516**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	335	335	335
Q14	Pearson Correlation	,468**	,516**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	335	335	335

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Construto: Vantagem Relativa

Correlations				
		Q15	Q16	Q17
Q15	Pearson Correlation	1	,453**	,204**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	335	335	335
Q16	Pearson Correlation	,453**	1	,674**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	335	335	335
Q17	Pearson Correlation	,204**	,674**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	335	335	335

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Construto: Visibilidade

Correlations				
		Q18	Q19	Q20
Q18	Pearson Correlation	1	,268**	,165**
	Sig. (2-tailed)		,002	,002
	N	335	335	335
Q19	Pearson Correlation	,268**	1	,562**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000
	N	335	335	335
Q20	Pearson Correlation	,165**	,562**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	
	N	335	335	335

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Construto: Norma Subjetiva

Correlations				
		Q21	Q22	Q24
Q21	Pearson Correlation	1	,697**	,793
	Sig. (2-tailed)		,000	,088
	N	335	335	335
Q22	Pearson Correlation	,697**	1	,230**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	335	335	335
Q24	Pearson Correlation	,793	,230**	1
	Sig. (2-tailed)	,088	,000	
	N	335	335	335
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Construto: Demonstrabilidade de Resultados

Correlations				
		Q25	Q26	Q27
Q25	Pearson Correlation	1	,359**	,639*
	Sig. (2-tailed)		,004	,011
	N	335	335	335
Q26	Pearson Correlation	,359**	1	,307**
	Sig. (2-tailed)	,004		,000
	N	335	335	335
Q27	Pearson Correlation	,639*	,307**	1
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	
	N	335	335	335
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).				

Construto: Intenção

Correlations			
		Q23	Q30
Q23	Pearson Correlation	1	,572**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	335	335
Q30	Pearson Correlation	,572**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	335	335
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Construto: Uso real

Correlations			
		Q28	Q29
Q28	Pearson Correlation	1	,536**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	335	335
Q29	Pearson Correlation	,536**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	335	335
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

ANEXO IV

Análise Fatorial Exploratória (SPSS).

	Q08	Q09	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	
Anti-image	Q08	,862 ^a	-,138	,001	,084	-,151	,016	-,020	,085	-,067	-,064	,061	-,016	,027	-,004	-,018	-,059	-,017	-,036	-,073	-,027	,054	-,001	-,065
Correlation	Q09	-,138	,842 ^a	-,251	-,033	-,094	,006	-,002	-,113	-,103	-,035	-,114	-,089	,107	,068	-,025	,008	-,029	,074	-,069	-,024	,071	-,109	,001
	Q10	,001	-,251	,583 ^a	-,305	,026	-,074	-,160	,203	,119	-,005	,060	-,057	-,002	-,030	,068	,041	-,268	,051	,127	-,075	,031	-,017	
	Q11	,084	-,033	-,305	,855 ^a	,008	-,058	-,086	-,081	-,100	,007	-,041	,055	,006	-,056	-,103	-,068	,022	-,086	-,062	-,082	,035	-,019	
	Q12	-,151	-,094	,026	,008	,912 ^a	,005	-,075	,010	-,113	-,083	-,015	-,181	,055	-,149	,031	-,043	,050	,033	-,083	-,091	-,117	-,096	
	Q13	,016	,006	-,074	-,058	,005	,887 ^a	-,020	-,189	,029	-,083	-,036	-,040	-,164	-,018	,061	-,072	,040	-,099	-,018	,008	-,078	,027	-,148
	Q14	-,020	-,002	-,160	-,086	-,075	-,020	,837 ^a	-,187	-,012	-,051	-,052	-,070	-6,976E-005	,076	-,118	,006	,055	,139	-,027	-,057	-,251	-,053	,099
	Q15	,085	-,113	,203	-,081	,010	-,189	-,187	,730 ^b	-,124	-,016	,042	,015	-,024	-,107	-,033	,044	-,028	-,190	-,071	,033	,011	,059	,046
	Q16	-,067	-,103	,119	-,100	-,113	,029	-,012	-,124	,778 ^a	-,352	,073	-,052	-,051	-,050	,110	,039	,202	-,101	-,033	-,019	-,010	-,076	,028
	Q17	-,064	-,035	-,005	,007	-,083	-,083	-,051	-,016	-,352	,863 ^a	-,180	,021	,018	,007	-,076	-,024	-,043	,002	-,006	,063	-,079	,038	-,228
	Q18	,061	-,114	,060	-,041	-,015	-,036	-,052	,042	,073	-,180	,846 ^a	-,032	-,018	-,045	-,085	-,043	-,099	-,111	,004	-,042	-,004	,043	,048
	Q19	-,016	-,089	-,057	,055	-,181	-,040	-,070	,015	-,052	-,021	-,032	,900 ^a	-,225	-,023	-,024	-,045	-,082	,072	-,005	,002	,050	-,114	-,069
	Q20	,027	,107	-,002	,006	,055	-,164	-,070	-,024	-,051	,018	-,018	-,225	,835 ^a	-,134	-,178	-,022	-,177	,061	-,070	-,071	-,117	,038	,023
	Q21	-,004	,068	-,030	-,056	-,149	-,018	-,076	-,107	-,050	,007	-,045	-,023	-,134	,819 ^a	-,184	-,010	,028	,051	,082	-,017	-,028	,040	-,037
	Q22	-,018	-,025	-,008	-,103	,031	,061	-,118	-,033	,110	-,076	-,085	-,024	-,178	,845 ^a	-,251	,001	-,056	-,032	,105	,002	,073	-,041	-,089
	Q23	-,059	,008	,068	-,096	-,043	-,072	-,006	,044	,039	-,024	-,043	-,045	-,022	-,010	,821 ^a	-,099	-,043	,105	-,031	,061	-,057	,015	
	Q24	-,017	-,029	,041	-,068	-,034	,040	,055	-,028	,202	-,043	-,099	-,082	-,177	,028	,001	-,099	,826 ^a	-,139	-,044	-,045	-,005	-,207	,014
	Q25	-,036	,074	-,268	,022	-,050	-,099	,139	-,190	-,101	-,002	-,111	,072	,061	,051	-,056	-,043	-,139	,657 ^a	-,080	-,085	,136	,032	-,042
	Q26	-,073	-,069	,051	-,086	,033	-,018	-,027	-,071	-,033	-,006	,004	-,005	-,070	,082	,032	,105	-,044	,080	,904 ^a	-,068	-,197	-,137	-,149
	Q27	-,027	-,024	,127	-,062	-,083	,008	-,057	,033	-,019	-,063	-,042	,002	-,071	-,017	,002	-,031	-,045	-,085	-,068	,910 ^a	-,119	-,045	-,179
	Q28	,054	,071	-,075	-,082	-,091	-,078	-,251	,011	-,010	-,079	-,004	,050	-,117	-,028	,073	,061	-,005	,136	-,197	-,119	,853 ^a	-,115	-,001
	Q29	-,001	-,109	,031	,035	-,117	,027	-,053	,059	-,076	,038	,043	-,114	,038	,040	-,041	-,057	-,207	,032	-,137	-,045	-,115	,885 ^a	-,277
	Q30	-,065	,001	-,017	-,019	-,096	-,148	,099	,046	,028	-,228	,048	-,069	,023	-,037	-,089	,015	,014	-,042	-,149	-,001	-,277	,882 ^a	

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,846
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1734,561
	df	253
	Sig.	,000

Communalities		
	Initial	Extraction
Q08	1,000	,565
Q09	1,000	,616
Q10	1,000	,831
Q11	1,000	,640
Q12	1,000	,642
Q13	1,000	,521
Q14	1,000	,652
Q15	1,000	,673
Q16	1,000	,747
Q17	1,000	,634
Q18	1,000	,564
Q19	1,000	,527
Q20	1,000	,631
Q21	1,000	,592
Q22	1,000	,639
Q23	1,000	,573
Q24	1,000	,658
Q25	1,000	,806
Q26	1,000	,645
Q27	1,000	,505
Q28	1,000	,733
Q29	1,000	,698
Q30	1,000	,653
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Component	Total Variance Explained											
	Initial Eigenvalues				Extraction Sums of Squared Loadings				Rotation Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,491	23,875	23,875	5,491	23,875	23,875	2,834	12,323	12,323	2,834	12,323	12,323
2	1,673	6,839	30,714	1,673	6,839	30,714	2,273	9,885	30,714	2,273	9,885	22,208
3	1,559	6,344	37,058	1,559	6,344	37,058	2,217	9,638	37,058	2,217	9,638	31,846
4	1,436	5,810	42,868	1,436	5,810	42,868	1,830	7,956	42,868	1,830	7,956	39,802
5	1,436	5,518	53,238	1,369	5,518	53,238	1,825	7,936	53,238	1,825	7,936	53,738
6	1,369	4,853	61,225	1,116	4,853	61,225	1,265	5,501	61,225	1,265	5,501	61,225
7	,936	4,069	62,307									
8	,888	3,861	63,168									
9	,857	3,728	64,896									
10	,807	3,507	68,402									
11	,760	3,305	71,707									
12	,734	3,192	74,899									
13	,708	3,079	77,978									
14	,680	2,958	80,936									
15	,663	2,884	83,819									
16	,577	2,509	86,329									
17	,557	2,424	88,752									
18	,488	2,124	90,876									
19	,478	2,080	92,956									
20	,453	1,972	94,927									
21	,433	1,882	96,809									
22	,380	1,652	98,461									
23	,354	1,539	100,000									
Extraction Method: Principal Component Analysis.												

Rotated Component Matrix^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
Q29	,660	,369	,128	,079	-,064	-,014
Q26	,656	,151	-,081	,169	,235	,038
Q27	,594	,141	,130	-,026	,120	,019
Q30	,567	,419	,162	,041	,129	,106
Q24	,551	-,052	,363	,038	-,135	,317
Q28	,551	,029	-,005	,325	,256	-,398
Q08	,114	,651	,066	-,017	-,132	,080
Q16	,051	,595	-,055	-,017	,527	-,092
Q12	,328	,594	,234	,074	,115	-,094
Q09	,119	,546	,026	,435	-,016	,120
Q17	,197	,541	,168	,095	,406	,025
Q22	,133	,085	,689	,182	,076	,029
Q23	,060	,119	,647	,030	-,100	,159
Q21	-,080	,131	,580	-,030	,293	-,213
Q20	,399	-,130	,524	,018	,226	-,171
Q19	,367	,326	,393	,093	-,025	-,153
Q18	,103	,091	,385	,153	,136	,234
Q10	-,034	,081	,043	,832	-,088	,147
Q11	,155	,015	,228	,636	,244	,015
Q14	,251	,100	,121	,500	,251	-,389
Q15	,073	,002	,087	,040	,740	,101
Q13	,279	,011	,202	,202	,494	,133
Q25	,099	,085	,069	,160	,289	,758
Extraction Method: Principal Component Analysis.						
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.						
a. Rotation converged in 13 iterations.						

ANEXO V

Regressão Linear com teste T (SPSS).

Construto: Facilidade de Uso

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,292	,326		7,040	,000
	Q08	,199	,050	,209	3,961	,000
	Q09	,147	,049	,168	3,013	,003
	Q10	-,011	,058	-,011	-,188	,851
	Q11	,179	,054	,184	3,315	,001

a. Dependent Variable: Q30

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,847	,372		4,968	,000
	Q08	,167	,057	,154	2,907	,004
	Q09	,244	,056	,245	4,380	,000
	Q10	-,053	,066	-,046	-,804	,422
	Q11	,157	,062	,141	2,534	,012

a. Dependent Variable: Q29

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,138	,343		6,233	,000
	Q08	,047	,053	,048	,884	,378
	Q09	,053	,051	,059	1,029	,304
	Q10	,047	,061	,045	,769	,442
	Q11	,252	,057	,252	4,419	,000

a. Dependent Variable: Q28

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,116	,355		8,772	,000
	Q08	,108	,055	,109	1,961	,051
	Q09	,037	,053	,041	,694	,488
	Q10	-,057	,063	-,053	-,895	,371
	Q11	,193	,059	,190	3,262	,001

a. Dependent Variable: Q23

Construto: Utilidade Percebida

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,523	,214		11,768	,000
	Q12	,247	,035	,360	7,093	,000
	Q13	,211	,044	,239	4,783	,000
	Q14	,022	,045	,025	,492	,623

a. Dependent Variable: Q30

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,046	,249		8,229	,000
	Q12	,284	,040	,363	7,022	,000
	Q13	,089	,051	,089	1,737	,083
	Q14	,131	,053	,129	2,490	,013

a. Dependent Variable: Q29

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,718	,220		7,824	,000
	Q12	,124	,036	,176	3,479	,001
	Q13	,132	,045	,146	2,928	,004
	Q14	,314	,047	,342	6,746	,000

a. Dependent Variable: Q28

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,271	,248		13,195	,000
	Q12	,105	,040	,147	2,600	,010
	Q13	,110	,051	,120	2,152	,032
	Q14	,035	,053	,038	,668	,505

a. Dependent Variable: Q23

Construto: Vantagem Relativa

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,604	,224		11,615	,000
	Q15	,016	,040	,021	,408	,684
	Q16	,051	,045	,064	1,130	,259
	Q17	,377	,052	,408	7,262	,000

a. Dependent Variable: Q30

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,412	,270		8,937	,000
	Q15	,006	,048	,007	,121	,904
	Q16	,115	,055	,126	2,097	,037
	Q17	,250	,063	,238	3,997	,000

a. Dependent Variable: Q29

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,382	,245		9,730	,000
	Q15	,066	,043	,083	1,520	,130
	Q16	,059	,050	,072	1,195	,233
	Q17	,220	,057	,232	3,882	,000

a. Dependent Variable: Q28

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,649	,257		14,204	,000
	Q15	,024	,045	,029	,523	,601
	Q16	-,049	,052	-,060	-,951	,343
	Q17	,171	,060	,177	2,868	,004

a. Dependent Variable: Q23

Construto: Visibilidade

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,904	,267		10,875	,000
	Q18	,091	,055	,086	1,649	,100
	Q19	,201	,039	,282	5,099	,000
	Q20	,086	,043	,111	2,015	,045

a. Dependent Variable: Q30

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,321	,301		7,712	,000
	Q18	,071	,062	,059	1,135	,257
	Q19	,268	,044	,331	6,047	,000
	Q20	,073	,048	,083	1,511	,132

a. Dependent Variable: Q29

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,475	,280		8,846	,000
	Q18	,070	,058	,065	1,213	,226
	Q19	,084	,041	,115	2,031	,043
	Q20	,180	,045	,227	4,026	,000

a. Dependent Variable: Q28

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,877	,287		10,013	,000
	Q18	,146	,059	,133	2,462	,014
	Q19	,094	,042	,128	2,232	,026
	Q20	,098	,046	,122	2,133	,034

a. Dependent Variable: Q23

Construto: Norma Subjetiva

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,422	,297		8,158	,000
	Q21	,100	,055	,097	1,804	,072
	Q22	,218	,057	,212	3,847	,000
	Q24	,159	,045	,188	3,552	,000

a. Dependent Variable: Q30

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,802	,332		5,421	,000
	Q21	,033	,062	,029	,537	,591
	Q22	,186	,063	,159	2,928	,004
	Q24	,299	,050	,311	5,963	,000
a. Dependent Variable: Q29						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,526	,318		7,943	,000
	Q21	,104	,059	,098	1,750	,081
	Q22	,084	,061	,079	1,380	,168
	Q24	,112	,048	,129	2,339	,020
a. Dependent Variable: Q28						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,102	,302		6,961	,000
	Q21	,041	,056	,038	,720	,472
	Q22	,342	,058	,320	5,934	,000
	Q24	,140	,046	,159	3,080	,002
a. Dependent Variable: Q23						

Construto: Demonstrabilidade de Resultados

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,880	,309		6,093	,000
	Q25	,118	,060	,096	1,978	,049
	Q26	,286	,047	,307	6,096	,000
	Q27	,210	,038	,280	5,569	,000
a. Dependent Variable: Q30						

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,693	,361		4,690	,000
	Q25	,017	,070	,012	,236	,814
	Q26	,348	,055	,328	6,333	,000
	Q27	,193	,044	,226	4,381	,000
a. Dependent Variable: Q29						

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,442	,328		7,452	,000
	Q25	-,133	,064	-,105	-2,088	,038
	Q26	,325	,050	,340	6,528	,000
	Q27	,162	,040	,210	4,048	,000
a. Dependent Variable: Q28						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,240	,365		8,887	,000
	Q25	,135	,071	,105	1,907	,057
	Q26	-,015	,055	-,016	-,274	,784
	Q27	,109	,044	,140	2,452	,015

a. Dependent Variable: Q23

ANEXO VI

Teste de Chi-quadrado (SPSS).

Q6 X Q29.

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,041 ^a	16	,001
Likelihood Ratio	24,137	16	,087
Linear-by-Linear Association	6,867	1	,009
N of Valid Cases	335		
a. 11 cells (44,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.			

Q01 X Q29

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	44,069 ^a	12	,001
Likelihood Ratio	48,915	12	,000
Linear-by-Linear Association	,942	1	,332
N of Valid Cases	335		
a. 6 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,83.			

Q28 X Q29

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	69,418 ^a	16	,005
Likelihood Ratio	64,648	16	,000
Linear-by-Linear Association	37,641	1	,000
N of Valid Cases	335		
a. 12 cells (48,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,25.			

Q24 X Q29

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	71,859 ^a	16	,001
Likelihood Ratio	57,698	16	,000
Linear-by-Linear Association	40,882	1	,000
N of Valid Cases	335		
a. 11 cells (44,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,47.			

Q29X Q30

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	176,117 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	101,671	16	,000
Linear-by-Linear Association	89,340	1	,000
N of Valid Cases	335		
a. 14 cells (56,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.			