

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE DESENVOLVIMENTO E PLANEJAMENTO REGIONAL**

Karlla Danielle Rocha da Silva

**OS EFEITOS DAS ESTRATEGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL NO PROCESSO
DE ESCOLHA DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR**

**Belo Horizonte
2019**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE DESENVOLVIMENTO E PLANEJAMENTO REGIONAL**

Karlla Danielle Rocha da Silva

**OS EFEITOS DAS ESTRATEGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL NO PROCESSO
DE ESCOLHA DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR**

Monografia apresentada ao Centro de Pós-graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Gestão Estratégica em Negócios. Área de concentração: Marketing Orientador: Prof. Dr. Ricardo Veiga; Coorientadora: Prof^a Me. Hellen Taynan Cavalcanti

Belo Horizonte

2019



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização em Gestão Estratégica

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO da Senhora **KARLLA DANIELLE ROCHA DA SILVA**, REGISTRO N° 2017709209. No dia 14/11/2019 às 18:30 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização em Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**OS EFEITOS DAS ESTRATEGIAS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL NO PROCESSO DE ESCOLHA DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR**", requisito para a obtenção do **Título de Especialista**. Abrindo a sessão, o orientador e Presidente da Comissão, Professor Ricardo Teixeira Veiga, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra à aluna para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas da aluna. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da aluna e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

APROVADO

APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA - PRAZO MÁXIMO DE 60 (SESSENTA) DIAS

NÃO APROVADO

80 pontos (oitenta) trabalhos com nota maior ou igual a 60 serão considerados aprovados.

O resultado final foi comunicado publicamente à aluna pelo orientador e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 14/11/2019.

Prof. Ricardo Teixeira Veiga
(Orientador)

Profa. Hellen Taynan da Silva Cavalcanti

RESUMO

O presente artigo visa investigar em que medida as estratégias de comunicação produzem impacto no processo de seleção da Instituição de Ensino Superior. Trata-se de uma pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa, que foi utilizado como método, a pesquisa survey e como técnica de pesquisa foram aplicados questionário a alunos concluintes do ensino médio e egressos de uma escola privada da região metropolitana de Minas Gerais. Mediante os dados coletados foi possível perceber que as redes sociais ainda são pouco utilizadas para a realização de pesquisas pelos alunos do ensino médio que pretendem cursar uma graduação. O conteúdo que os jovens mais buscam são informações sobre os cursos ofertados, condições de pagamentos e o reconhecimento da instituição frente ao mercado de trabalho. Ficou evidente a necessidade de explorar outros canais de comunicação também utilizados pelos jovens, tais como o whatsapp por ser possível estabelecer comunicação diferenciada com seus clientes potenciais. O estudo contribui com a literatura de marketing estratégico ao analisar quais práticas de comunicação digital estão mais fortemente associadas ao processo de decisão e quais são as práticas mais assertivas. O presente estudo avança o campo de marketing estratégico ao demonstrar em que medida as estratégias de comunicação afetam o processo de decisão dos alunos ao escolherem uma Instituição de Ensino Superior.

Palavras-chave: marketing digital, decisão de compra, estratégias de comunicação

ABSTRACT

This article aims to investigate the extent to which communication strategies have an impact on the selection process of the Higher Education Institution. This is a descriptive research, with a quantitative approach, which was used as a method, the survey research and as a research technique a questionnaire was applied to students graduating from high school and those who had graduated from a private school in the metropolitan region of Minas Gerais. Through the data collected, it was possible to perceive that social networks are still little used to carry out research by high school students who intend to attend an undergraduate degree. of the institution vis-a-vis the labor market. It was evident the need to explore other communication channels also used by young people, such as whatsapp, as it is possible to establish differentiated communication with their potential customers. The study contributes to the strategic marketing literature by analyzing which digital communication practices are most strongly associated with the decision process and which are the most assertive practices. The present study advances the field of strategic marketing by demonstrating the extent to which communication strategies affect students' decision-making process when choosing a Higher Education Institution.

Key words: digital marketing, process buy decision, communication strategies

SUMÁRIO

1	Introdução	6
2	Referencial teórico.....	7
2.1	Estratégia e estratégia de comunicação digital.....	7
2.2	Comportamento do Consumidor	10
2.3	A instituição de ensino superior	12
2.3.1	O ensino superior	12
2.3.2	O marketing na educação	14
2.3.3	O Website como instrumento de comunicação da IES.....	15
3	Procedimentos Metodológicos.....	18
4	Resultados	19
5	Considerações finais.....	28

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a internet vem se mostrando uma rede infinita de mensagens, produzidas e reproduzidas a cada instante de forma desordenada e não há como prever o caminho das interações ou das possibilidades estratégicas oferecidas pelas diferentes plataformas disponíveis. Tais mudanças podem impactar as organizações e marcas, gerando dificuldades e desafios, à medida que os formatos, o conteúdo e a linguagem renovam-se continuamente, provocando adaptações na comunicação publicitária.

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa voltada para o entendimento a respeito de como as estratégias de comunicação produzem impacto no processo de seleção da Instituição de Ensino Superior. Buscou-se identificar quais são as aspirações dos estudantes com relação à onde cursar uma graduação.

O estudo é composto de um referencial teórico onde foram apresentados os principais estudo e conceitos a respeito do tema investigado, os procedimentos teóricos utilizados para a realização da pesquisa e a pesquisa com suas respectivas conclusões.

O objetivo deste trabalho de pesquisa foi investigar o quadro conceitual de estratégias de comunicação digital, visando refletir sobre como os alunos do ensino médio utilizam as plataformas e redes sociais para definirem a instituição de ensino superior que desejam estudar.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão apresentados os principais tópicos que abordam o tema da pesquisa. Para melhor organização, apresenta-se a divisão em subtópicos.

2.1 Estratégia e estratégia de comunicação digital

A estratégia, segundo Porter, consiste em tomar atitudes ofensivas ou defensivas para criar uma posição defensável em um setor, com o objetivo de lidar com as cinco forças competitivas e, assim, obter um retorno superior sobre o investimento. Dentro da abordagem estratégica, destaca-se o planejamento estratégico que pode ser definido como um processo através do qual a empresa se impulsiona para atingir o sucesso e construir seu futuro por meio de um comportamento proativo, antecipando e prevendo eventuais acontecimentos do mercado, para isso considera-se o ambiente atual e futuro. (SAMPAIO, 2004).

Bateman e Snell (2009), afirmam que o planejamento estratégico trata-se do conjunto de procedimentos para a tomada de decisões sobre os objetivos e as estratégias em longo prazo para a organização. Segundo Kotler (1992, p.63), “planejamento estratégico é definido como o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado”.

É importante destacar que o planejamento estratégico não deve ser considerado como apenas uma afirmação das aspirações de uma empresa, pois este também inclui o que deve ser feito para transformar as aspirações em realidade. Só é eficiente, o planejamento estratégico que não seja utópico e que os objetivos traçados sejam alcançáveis. (OLIVEIRA, 2007).

Dentre as abordagens de estratégia, destacam-se as estratégias de comunicação, que são o ponto chave para fortalecer e consolidar a imagem de uma instituição. Ações estratégicas de comunicação não devem estar relacionadas diretamente ao produto ou serviço ofertado, mas aos valores, práticas e símbolos institucionais que a empresa deseja transmitir a seus clientes (KUNSCH, 2005; YANAZE, 2011).

As empresas estão apostando cada vez mais na comunicação digital. Quando o público que a empresa pretende atingir é o público jovem, como no caso estudado, torna-se ainda mais importante o uso de estratégias de comunicação integrada de

marketing digital. Para compreender esse tema, se faz necessário o estudo sobre o desenvolvimento da comunicação depois da criação e popularização da Internet, que vem se desenvolvendo cada vez mais e gerando inúmeras possibilidades para o marketing digital.

Os autores Ogden e Crescitelli (2007, p. 101) afirmam que “o objetivo do marketing digital é usar o poder da rede mundial de computadores interconectados para realizar um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores”.

A Internet, em seu surgimento, tratava-se de uma rede de computadores conectados, tendo como principal função a troca de informações, primordialmente na área de pesquisa de universidades e laboratórios militares. (OGDEN; CRESCITELLI, 2007). No ano de 1989, foi criado o WWW (World Wide Web), que surgiu para facilitar o acesso ao permitir a visualização de documentos através dos navegadores.

Os autores Pinheiro e Gullo (2013) afirmam em seus estudos que a Internet está hoje em seu período denominado Web 3.0. Devido a suas características, acredita-se que no futuro chegará a essa fase que pode ser descrita como o momento em que o conhecimento não terá fronteiras. Os autores definem ainda que a fase atual da Internet é a Web 2.0, que conecta pessoas, tornando-as mais próximas por meios de diversas tecnologias como, por exemplo, blogs, redes sociais e aplicativos. Essas possibilidades de interação, segundo os autores, diferenciam a fase atual da antiga Web 1.0, que se resumia apenas à conexão entre computadores.

A Web 1.0, de acordo com Coutinho e Bottentuit Junior (2007), foi marcada pela grande quantidade de informação disponibilizada ao público. Nesta fase surgiu também o e-commerce, que possibilitou o aumento de lucros para as empresas que estavam presentes na rede. Na Web 2.0, segundo os autores, a maior parte dos sistemas é gratuito, o que facilita e amplia o acesso do público e permite também que os usuários não só acessem, mas editem as informações e assim reúne pessoas que têm interesses específicos, formando as chamadas comunidades. Já a Web 3.0, segundo Pinheiro e Gullo (2013), também pode ser chamada de Web Semântica: pois é a fase, em que se espera que os conteúdos da Internet possam ser identificados por pessoas e pelo próprio computador. A finalidade principal dessa

tecnologia é aumentar a capacidade de cooperação, contribuindo para diversos campos do conhecimento, como Saúde, Ciências e Engenharia.

No contexto da Web 2.0, a integração possibilitada pela Internet por meio da comunicação, faz com levando em consideração os objetivos, táticas e meios de avaliação de resultados. O marketing digital surge nesse ambiente, segundo Pinheiro e Gullo (2013), esta ferramenta busca realizar um novo tipo de comunicação e relacionamento com o consumidor. Os autores pontuam ainda sete vantagens do marketing digital em comparação ao marketing tradicional, são elas: agilidade; baixo custo; formas múltiplas de mensuração; informação sobre os clientes; distribuição irrestrita da informação; aumento do número de usuários. Torres (2009) defende ainda que a Internet quebrou paradigmas à medida que “não há mais separação entre produtor e consumidor. Não há mais exclusividade de produção nem na mídia nem no software.” (TORRES, 2009, p. 25).

A web 2.0, segundo matéria da Folha de São Paulo em 2009, expandiu. Com isso, expandiu-se também “a tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais”, o marketing encontra uma nova forma de pesquisar mercados divulgar produtos, serviços e marcas.

Pinheiro e Gullo (2013), por sua vez, pontuam que por seu baixo custo de produção e veiculação, a Internet vem sendo utilizada pelas organizações em larga escala, atingindo públicos de diversas classes socioeconômicas.

Torres et al (2000) acrescentam que entre outros benefícios, a Internet oferece a capacidade de segmentação, segundo os autores há ainda outra característica, acerca da singularidade da internet que diz respeito ao

controle eletrônico do tráfego. Na internet é possível saber, com precisão quantos visitantes um determinado site possui, de onde eles vieram, para onde foram, de qual região estão vindo, quanto tempo ficaram visitando o site, quais páginas visitaram e muito mais. Dessa forma, a internet como mídia é mais promissora do que qualquer outra mídia existente no mundo (TORRES et al, 2000, p. 13).

Segundo Vaz (2008; p.54) “o marketing destes novos tempos interage com o consumidor de maneira completa e faz dele, em tempo real, seu objeto de estudo e de direcionamento de suas táticas”. A internet, sem dúvidas, é imprescindível para esta comunicação ubíqua, que permite a interação através de um segmento de marketing, dito marketing digital. Como se pode observar,

O marketing digital permite que as empresas aprimorem o relacionamento com seus clientes, pois a utilização de ferramentas de comunicação digital, como o e-mail marketing, ou então estratégias interativas, como fóruns ou enquetes, proporcionam uma aproximação dos usuários com a empresa e familiarização com os produtos/serviços. É o primeiro passo para a compra. (MORAES 2006, p. 86)

Vaz (2008; p.78) afirma ainda que “A internet pode finalmente cumprir a promessa da customização em massa em que cada consumidor se sentirá especial e transmitirá essa percepção positiva para a marca da empresa”.

Na internet a propaganda dá lugar à publicidade, o marketing de interrupção dá lugar ao Marketing de relacionamento e de permissão, a forma dá lugar ao conteúdo, a via de mão única dá lugar ao diálogo e a participação, o corporativo ao flexível e orgânico, a campanha à ideia, o marketing de massa ao relacionamento com o indivíduo, os segredos da instituição à transparência absoluta e a empresa cede lugar ao consumidor; o spam dá lugar ao viral. (VAZ, 2008; p.33)

Para a correta elaboração e estruturação da estratégia de marketing é importante compreender como se comportam os consumidores a serem atendidos pelos produtos e/ou serviços fornecidos pela empresa. Para isso o capítulo seguinte tratará o comportamento do consumidor e sua importância para a elaboração de uma correta estratégia de marketing.

2.2 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor diz respeito a atividades mentais e físicas dos consumidores finais e clientes organizacionais que resultam em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos e/ou serviços (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Assim, para desenvolver uma boa estratégia de marketing, é importante analisar os desejos dos consumidores, suas aspirações, suas necessidades, percepções, ações e o comportamento de compra que os mesmos têm.

Mattar (1999, p. 158), afirma que "o objetivo de marketing ao pesquisar o comportamento, é entender melhor o consumidor e assim poder melhor antecipar ou prever o seu comportamento futuro". No mercado de bens de consumo, existem diversos tipos de consumidores. As campanhas publicitárias buscam atingir um nicho de mercado específico, e por isso é importante definir o comportamento do consumidor. Ou seja, além da segmentação cultural, os profissionais de marketing devem também compreender as subculturas, que se referem a pessoas que são

parecidas em termos de suas origens étnicas, seus costumes e/ou as maneiras como se comportam (SHIFFMAN; KANUK, 2000).

Os clientes podem ser divididos em uma hierarquia, composta por: *suspect*, que são pessoas ou empresas consideradas possíveis compradores do produto ou serviço; e os *prospects*, que são pessoas ou empresas que podem se beneficiar do produto ou serviço e têm o potencial financeiro e o poder de decisão para a compra (DIAS, 2003). Em seguida, têm-se os clientes de primeira compra, os experimentadores do produto; os clientes de segunda compra, divididos em clientes fiéis, aqueles que já estão satisfeitos com o produto, repetem a compra, tem uma atitude favorável em relação à mesma, mas não concentram a maioria do volume comprado naquela marca específica; e repetidores, sendo aqueles que concentram a maior parte das compras do produto ou serviço em determinada marca (DIAS, 2003).

Por fim, destacam-se os advogados da marca, ou seja, clientes que, além de repetirem a compra, têm um alto envolvimento emocional com a marca e indicam o produto ou serviço a outras pessoas ou empresas. A intenção das empresas é, normalmente, atingir esse nível de lealdade do cliente com a marca, tornando-o um forte aliado à mesma (DIAS, 2003).

O comportamento do consumidor não se trata apenas do que acontece no instante em que um consumidor entrega dinheiro e, em troca, recebe uma mercadoria ou serviço. Esse processo inclui as questões que os consumidores consideram antes, durante e depois da compra. E esse deve ser um processo contínuo.

Estudar o comportamento do consumidor trata-se de entender as pessoas quando essas se tornam clientes, saber que produtos elas compram, como elas os compram, como os pagam e qual sua experiência com eles. Essas são as questões que determinam se o tipo de consumidor representado por uma pessoa estaria nas perspectivas do produto ou serviço oferecido pela empresa, que tipo de mudanças no projeto dos determinados produtos ou serviços poderiam passar a atrair essa pessoa ou o tipo de clientes que ela representa como esse produto ou serviço lhe poderia ser oferecido e qual o valor que o produto teria para ela. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Conhecer os clientes auxilia demasiadamente as empresas a traçar suas estratégias e planejar seus programas de marketing, ajudando-as a decidir se devem ou não estar promovendo o produto em primeiro lugar.

Sheth et. al. (2001) ainda acrescentam que a pesquisa sobre o comportamento do cliente, é importante para a criação de valor para o cliente e comunicação desse valor a ele. Assim, a pesquisa sobre o comportamento do cliente torna-se fundamental para o sucesso de marketing. Segundo Rocha (1999), as alterações no comportamento dos consumidores são, muitas vezes, derivadas do resultado de adaptações a mudanças ambientais. Algumas dessas alterações poderão ser conjunturais, desaparecendo com a volta da situação anterior. Entretanto, outras, são de caráter estrutural, modificando, em nível mais profundo, atitudes, crenças e comportamentos.

Solomon (2002), por sua vez, afirma que o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área, trata-se do estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

2.3 A instituição de ensino superior

As instituições de ensino superior vêm crescendo cada vez mais. A cada dia vemos maior variedade de cursos e instituições disponíveis no mercado brasileiro. A demanda por curso superior é também crescente. Entender o que são essas instituições é essencial para a compreensão do presente trabalho.

2.3.1 O ensino superior

O ensino superior teve sua origem no século XI, na cidade de Bolonha na Itália denominada “Escola de Artes Liberais. Seguindo esta tendência foram surgindo outras escolas, monásticas, episcopais e particulares, sendo em sua maioria voltada para o ensino de direito, evoluindo assim para a Universidade de Bolonha com o curso de direito Canônico. O surgimento desta escola atraiu no início do século XII inúmeros alunos de diversas partes da Europa durante muitos anos. Segundo alguns historiadores, a universidade de Oxford teve também seu início no final do século XI, sendo a segunda universidade a ser criada. Alguns apontam que na realidade a segunda universidade seria a de Paris, mas dados confirmam que ela só foi constituída no início do século XII (YANAZE,2011).

No começo do século XII as universidades começaram a expandir e se difundirem nos principais centros europeus, tendo como seus principais atrativos as “Escolas de Artes Liberais” , “Teologia” , “Direito” e “Medicina” . A

consolidação da Universidade de Paris e a Universidade de Modena na Itália foram as principais impulsionadoras de crescimento durante o século (GOMES, TAYLOR, SARAIVA, 2018).

No início do século XIII, surgiram as universidades de Cambridge na Inglaterra, a de Salamanca na Espanha, a de Montpellier na França, a de Al Mustansiriya no Iraque, a de Siena na Itália, a de Valladolid na Espanha, as de Rom e Piacenza na Itália, a de Sorbonne em Paris na França, a de Murcia na Espanha, a de Coimbra em Lisboa - Portugal e a de Madri na Espanha (JÚNIOR, 2018).

Os séculos XIV e XV marcaram uma forte expansão em todo o continente europeu, onde o conceito de “universidade” era visto pelo enorme prestígio dado à educação da sociedade na época (GOMES, TAYLOR, SARAIVA, 2018).

No que diz respeito a parte pedagógica, existiam duas formas de ensino: a *lectio* (leitura) e a *quaestio* (questionamento). A maioria das universidades não possuíam locais próprios e utilizavam desde abadias, casas dos professores e em alguns casos, até a própria rua. O curso de Bacharel era concluído após a defesa oral diante de uma banca de mestres e a licenciatura era obtida após dois anos de estudos sob a orientação de um mestre, após este período o licenciado estava apto a ensinar por conta própria (JÚNIOR, 2018).

O ensino superior no Brasil surgiu com as escolas de cirurgia e anatomia de Salvador, que depois passou a ser chamada de Faculdade de Medicina da Universidade Federal da Bahia (UFBA) e sendo fundada também no Rio de Janeiro, a Faculdade de Medicina da Universidade Federal do Rio de Janeiro e a academia de Guarda Marinha no Rio de Janeiro, entretanto, é importante destacar que não havia nenhuma interação entre as mesmas e com o foco apenas profissionalizante, sem um pensamento acadêmico, permanecendo o ensino superior brasileiro sem nenhuma evolução por décadas (GOMES, TAYLOR, SARAIVA, 2018).

Só após a proclamação da República em 1889, foram fundadas a Faculdade de Medicina de São Paulo no ano de 1891, a Escola Politécnica de São Paulo em 1894, a Faculdade Mackenzie no ano de 1896 e a Escola de Comércio Álvares Penteado em 1902, e dentre outras instituições em diferentes regiões do País (JÚNIOR, 2018).

2.3.2 O marketing na educação

Nos estudos da economia é possível perceber indícios da presença dos conceitos e das principais formulações de marketing. Existem sinais de que o marketing utilizado pelos grandes economistas ingleses, dos séculos, XVIII e XIX contemporâneos da 1ª Revolução Industrial. Adam Smith seguido pelos demais economistas, estavam cientes das funções do marketing na economia de um país (GRACIOSO, 2015).

Um renomado economista clássico inglês, R. Torrens antecipou a definição de marketing que veio a ser utilizada cem anos depois. Torrens (p. 102, *apud* GRACIOSO, 2015) escreveu: “Criam-se riqueza e utilidade, em grau parecido com atividades produtivas existentes, aquelas atividades destinadas a tornar as mercadorias disponíveis no tempo e local desejáveis” .

O autor Keynes, apontado como um precursor do marketing descreve sobre os impulsos e motivações psicológicas que afetam o comportamento do consumidor. Podemos também destacar que o mercantilismo e as suas formas de organização, podem ter sido o berço das noções e conceitos de marketing, ainda que não sistematizados numa disciplina à parte da economia (GOMES, TAYLOR, SARAIVA, 2018).

Entre as décadas de 1950 e 1960 nos EUA, Peter Drucker, criou os principais conceitos. Apesar de não focar seus livros na disciplina especificamente, existe em sua obra um pensamento fortemente voltado para os princípios do marketing. A sua difusão pelo mundo, contudo, foi lenta, e só ocorreu depois da Segunda Guerra Mundial, na Europa (JÚNIOR, 2018).

Até os anos 70, o marketing era visto com certa restrição e cautela, apenas as organizações norte-americanas praticavam suas formulações de forma profissional. A partir desta década, o resto do mundo, também começou a inserir em seus organogramas, as posições dos gerentes e diretores de marketing (GOMES, TAYLOR, SARAIVA, 2018).

A importância da área cresceu e passou a ser reconhecida nas estruturas, e a depender do momento e o contexto econômico, determinado componente de marketing é ressaltado. Várias ferramentas como a propaganda, a pesquisa, o marketing um a um, sistemas de data-base, o CRM (*customer relationship management*), foram sendo apropriados à área a cada ano, a cada década, pelos profissionais de marketing das organizações (JÚNIOR, 2018).

Segundo Altarif (2014) três razões levam o Marketing a ser integrado tão rapidamente no vocabulário popular no Brasil e a ser tão bem aceito pelas organizações. São eles: o processo de industrialização sofrido pelo país nas últimas décadas; a difusão da inovação que se deu através de cursos e especializações, rapidamente criados no país e, por fim, ao sistema de comunicações que através da mídia escrita ou falada, utilizando o termo de uma forma nem sempre apropriada, distanciando-se de forma significativa das suas reais definições e conceitos.

Com a evolução da economia ao longo do tempo, empresas de diferentes naturezas passaram a se apropriar desta disciplina também e de novos conceitos e novas formulações, o que, contudo, não impede de considerar toda sua significação (GOMES, TAYLOR, SARAIVA, 2018).

É importante destacar ainda que existam diversas definições dos mais variados autores sobre a disciplina, conceitos importantes de serem aplicados no universo da gestão de instituições de ensino superior no âmbito de se perceber a importância desta atividade e o quanto podem valer na construção de uma nova compreensão dos objetivos do setor (JÚNIOR, 2018).

Hoje

Toda e qualquer instituição de ensino superior, de alguma forma faz marketing, ainda que sob outra denominação. Os princípios que estão sendo utilizados para buscar novos alunos ou para oferecer melhores serviços aos alunos atuais, para informar à sociedade de suas atividades, são todas elas, consideradas ações de marketing. (JUNIOR, 2018, p. 31)

As instituições de ensino superior necessitam de formas eficazes de se comunicar com seus cliente e futuros clientes. Por se tratar se um público normalmente jovem e conectado à internet, essas organizações vêm buscando formas de se comunicar com seus alunos e futuro alunos por meio da internet.

2.3.3 O *Website* como instrumento de comunicação da IES

As Instituições de ensino, especialmente de ensino superior, enfrentam o desafio da formação de um público que, desde a popularização da internet, mostra-se conectado às informações instantâneas, atuais e abertos ao universo *on line*. As gerações recentes, que são vistas como “nativos digitais”, se relacionam com o ambiente *online* de forma natural e orgânica. Tal situação acaba gerando implicações diretas às instituições de ensino, tendo em vista que tal comportamento

dos jovens implica na adaptação das organizações que buscam criar e manter um relacionamento saudável com seus alunos (Duffett, 2017).

A relação entre imagem e ambiente online assume especial relevância para as instituições de ensino superior, tendo em vista que o público-alvo deste tipo de instituição é normalmente muito ligado à tecnologia, e internet. Sullivan (1999) realizou uma pesquisa em *websites* de instituições de ensino nos Estados Unidos, Alemanha e Japão, onde o autor identificou ser a criação de imagem a função mais importante deste meio de comunicação, ultrapassando itens como marketing, relacionamento com o público e divulgação.

Connolly-Ahern e Broadway (2007), por sua vez, comprovam o estudo de Sullivan quando afirmam que as estratégias para construção da imagem da instituição não podem estar dissociadas de um *website*, ferramenta que considerada pelos autores como a mais essencial para construção de imagem, no século 21. Os autores acrescentam ainda que existe a possibilidade de comunicação com os mais variados públicos e a interatividade proporcionada por essa ferramenta é uma das características essenciais para essa construção de imagem.

É importante destacar que além da criação da imagem institucional, os *websites* possuem também outra função trata-se do controle da informação (algo que também pode estar associado à imagem). Para Sullivan (1999), uma das razões pela qual a imagem é enfatizada, se dá, por meios do controle das informações, positivas ou negativas, que circulam rapidamente pela internet, que se estrutura a imagem de uma organização. O *website* é também uma ferramenta de comunicação de baixo custo e alto impacto.

Brunner e Boyer (2008) acrescentam ainda que os *websites* têm se tornado ferramentas-chave de marketing e relações públicas para as instituições de ensino superior alcançar o público jovem e cada vez mais conectado e fomentado de informações. Os autores afirmam ainda que para vencer a disputa pelos melhores alunos, professores e até mesmo recursos para as universidades, a projeção da imagem por meio do *website* é ferramenta fundamental.

Os autores Gordon e Berhow (2009) complementam que o potencial de interatividade proporcionado pelos *websites* de universidades é uma forma de construir relacionamentos com seus alunos e futuros alunos. Na obra do autor, são apresentados diversos estudos onde o uso da internet pelos jovens e sua relação com sites de universidades são comprovados, o que demonstra que eles desejam

interagir com as instituições, e não apenas se apropriarem de conteúdos. Os autores acrescentam ainda que a maioria das universidades está se preocupa mais em fornecer informações e apresentar uma interface de fácil manuseio, do que em promover interações e fornecer conteúdos que façam os visitantes desejarem sempre visitar ao site (conteúdos atualizados e que despertem interesse do público). As instituições apresentam normalmente páginas genéricas, sem um diferencial e sem focar na construção da sua imagem, bem como no relacionamento com seus clientes (Brunner & Boyer, 2008; Gordon & Berhow, 2009).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo da pesquisa, proposta pelo presente trabalho, foi investigar em que medida as estratégias de comunicação produzem impacto no processo de seleção da Instituição de Ensino Superior.

Para o alcance dos objetivos, o projeto contou com uma pesquisa do tipo descritiva, que segundo Bertucci (2013) consiste em uma pesquisa cuja tipologia visa a descrição de características de algum fenômeno. Tal descrição é possível, através de relações existentes entre variáveis.

Como técnica de pesquisa, foi utilizado o levantamento de dados com alunos do ensino médio, buscando informações que, mediante análise quantitativa permita conclusão a respeito do tema investigado. O levantamento de dados foi realizado pela aplicação de questionários e serviu para investigar o que os alunos esperam de uma instituição de ensino superior, bem como quais os meios de comunicação mais utilizados por eles, a fim de traçar uma proposta estratégia de comunicação para a instituição de ensino superior.

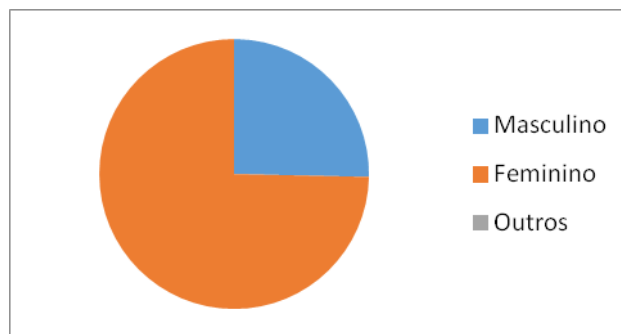
A unidade analisada no decorrer da pesquisa foram alunos que estão cursando o ensino médio que desejam dar continuidade a seus estudos no ensino superior.

4 RESULTADOS

Foram aplicados questionários a 75 alunos do ensino médio, para avaliar suas preferências e quais critérios são levados em consideração na hora de escolher a instituição de ensino superior. Inicialmente foi apresentado aos respondentes os motivos que levaram à aplicação do questionário, a finalidade do mesmo e questionado se todos gostariam de participar da pesquisa.

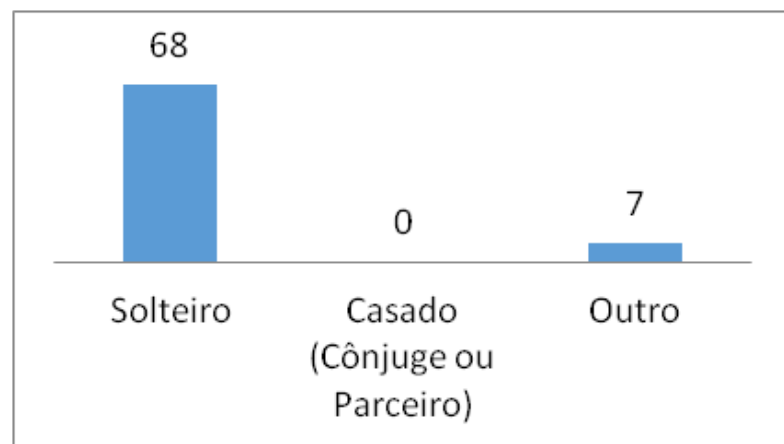
É importante destacar que dentre os respondentes havia 19 do sexo masculino e 56 do sexo feminino, ou seja, eram em sua maioria meninas, solteiros (as), cursando o 3º ano do ensino médio, conforme os gráficos exibidos.

Gráfico 1 - GÊNERO



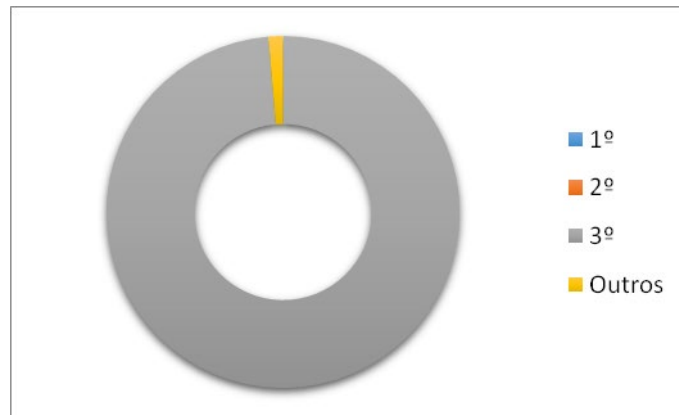
Fonte: dados da pesquisa (2019)

Gráfico 2: ESTADO CIVIL



Fonte: dados da pesquisa (2019)

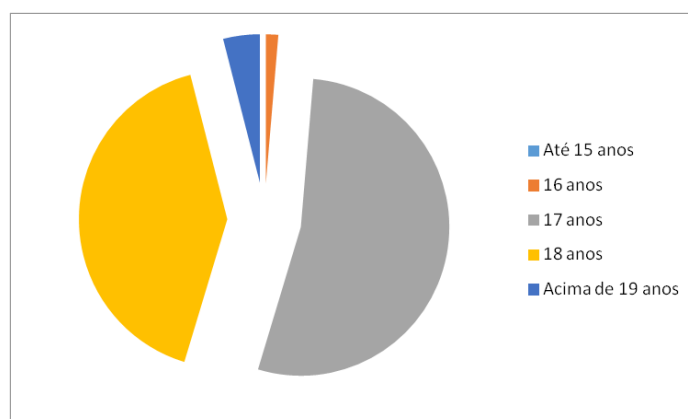
Gráfico 3: ESTÁ MATRICULADO EM QUE ANO DO ENSINO MÉDIO?



Fonte: dados da pesquisa (2019)

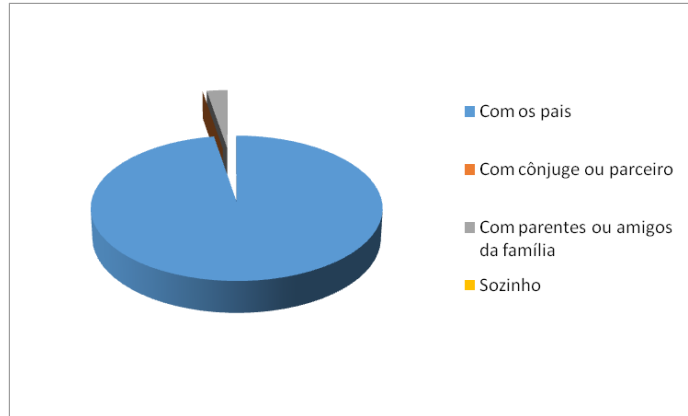
É importante destacar ainda que os estudantes têm em sua maioria entre 17 e 18 anos, residem com os pais ou familiares e não possuem renda suficiente para seu sustento sem ao menos ajuda da família, visto que a maioria não trabalha. Com relação à renda familiar, quase a totalidade dos alunos afirmaram ser inferior a 10 salários mínimos, sendo a maioria inferior a 5 salários mínimos.

Gráfico 4: IDADE POR FAIXA ETÁRIA



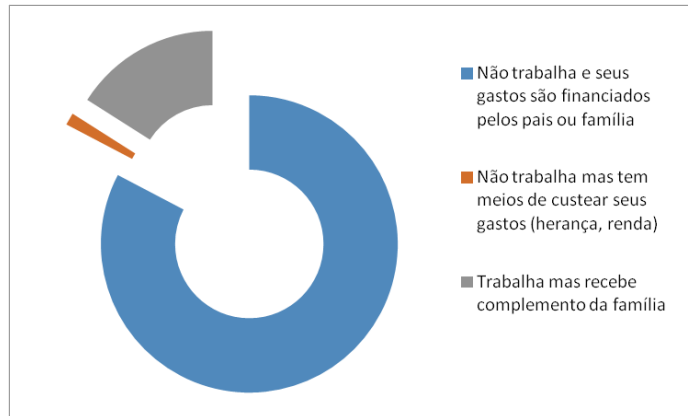
Fonte: dados da pesquisa (2019)

Gráfico 5: CONDIÇÃO DE MORADIA



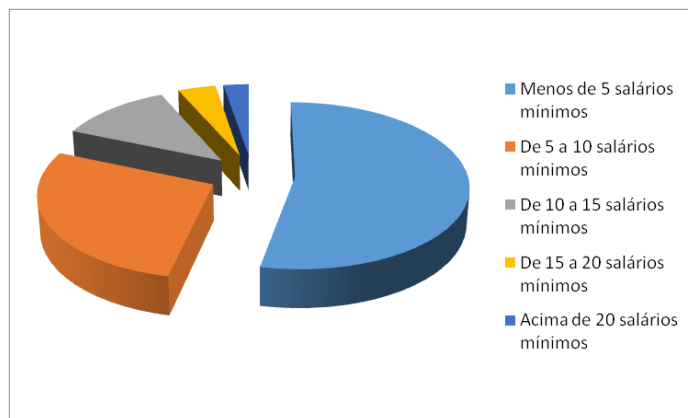
Fonte: dados da pesquisa (2019)

Gráfico 6: PARTICIPAÇÃO NA RENDA FAMILIAR



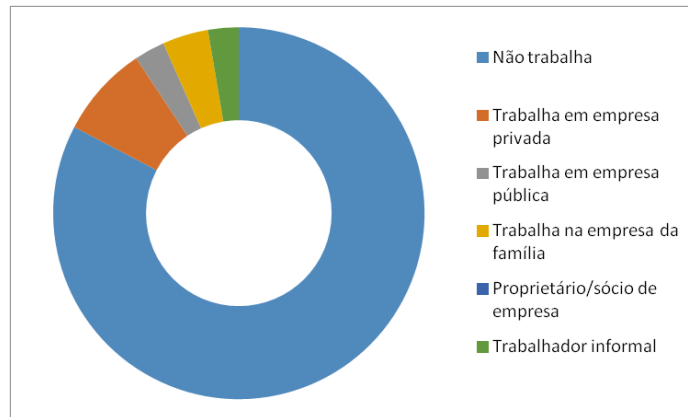
Fonte: dados da pesquisa (2019)

Gráfico 7: RENDA FAMILIAR



Fonte: dados da pesquisa (2019)

Gráfico 8: SITUAÇÃO PROFISSIONAL

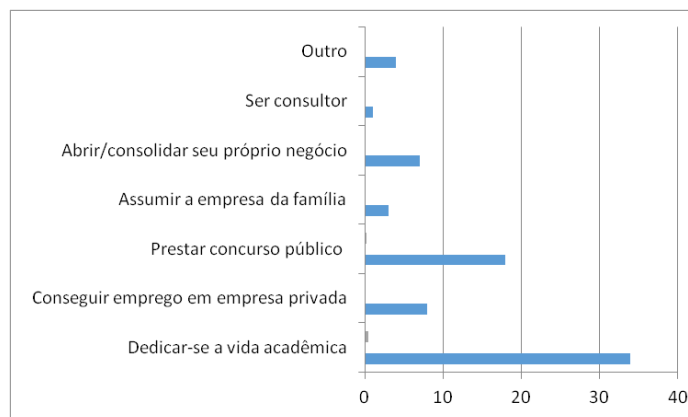


Fonte: dados da pesquisa (2019)

Após a identificação dos dados demográficos da amostra de estudantes que participaram da pesquisa, passou-se a analisar quais as ambições acadêmicas destes estudantes e quais os critérios que os mesmos utilizam para avaliar a instituição de ensino superior bem como quais são os meios de pesquisa utilizados.

Foi possível observar que 45% dos estudantes pretendem “dedicar-se a vida acadêmica”, ou seja, dar continuidade a seus estudos, buscando, muito provavelmente uma instituição de ensino superior. Outros 35% pretendem construir sua carreira de trabalho, seja em empresas privadas, ou públicas, e para isso provavelmente precisarão dar continuidade aos estudos em uma IES.

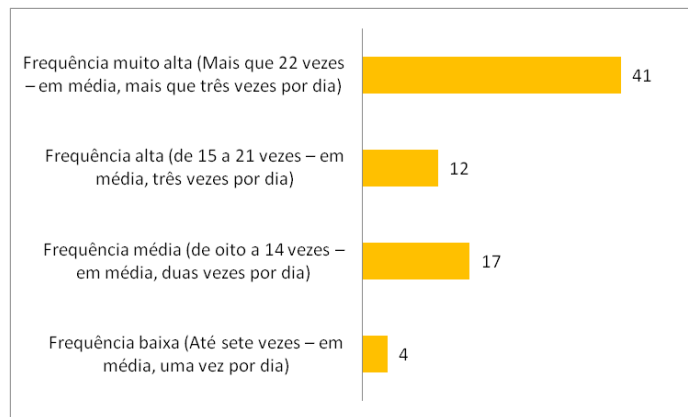
Gráfico 9: OBJETIVO PROFISSIONAL



Fonte: dados da pesquisa (2019)

Tendo em vista que o objetivo do presente trabalho tratou-se de avaliar os efeitos da comunicação digital no processo de escolha da instituição de ensino, a questão seguinte buscou avaliar a conexão dos jovens com as redes sociais. Foi questionado com que frequência eles utilizam as redes sociais em uma semana e observou-se que em sua maioria utiliza as redes sociais com alta ou muito alta frequência, conforme pode ser observado no gráfico 10.

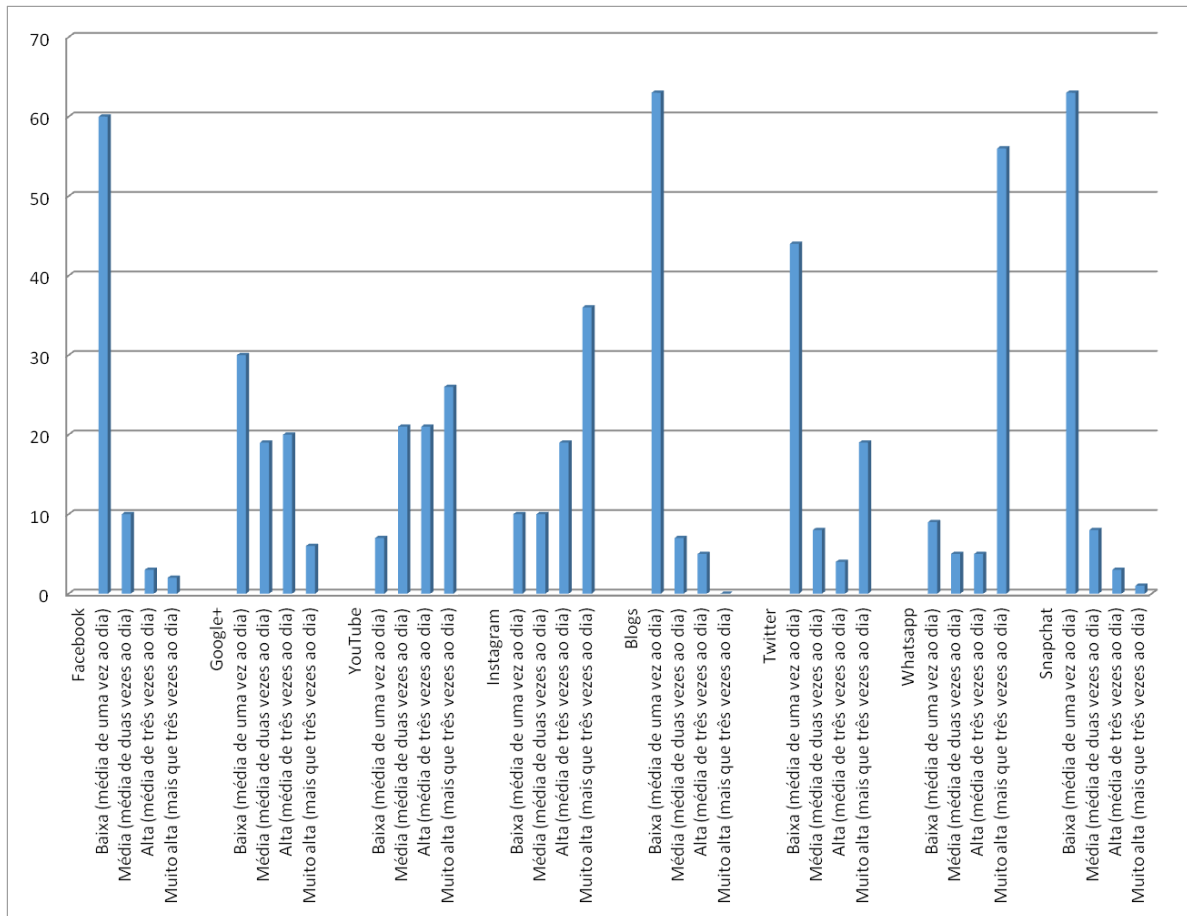
Gráfico10: OBJETIVO PROFISSIONAL



Fonte: dados da pesquisa (2019)

Em seguida foram questionadas quais as redes sociais mais acessadas pelos jovens e a frequência com que esses a acessam. Observa-se que o canal acessado com maior frequência pelos pesquisados é o aplicativo de conversa *Whatsapp*, seguido pelo aplicativo *Instagram* e pelo *Youtube*. Dentre os que são pouco acessados destaca-se o *Facebook*, *Blogs*, *Twitter* e *Snapchat*, que são acessados em média 1 vez por dia. Estes acessos estão exibidos no gráfico 11.

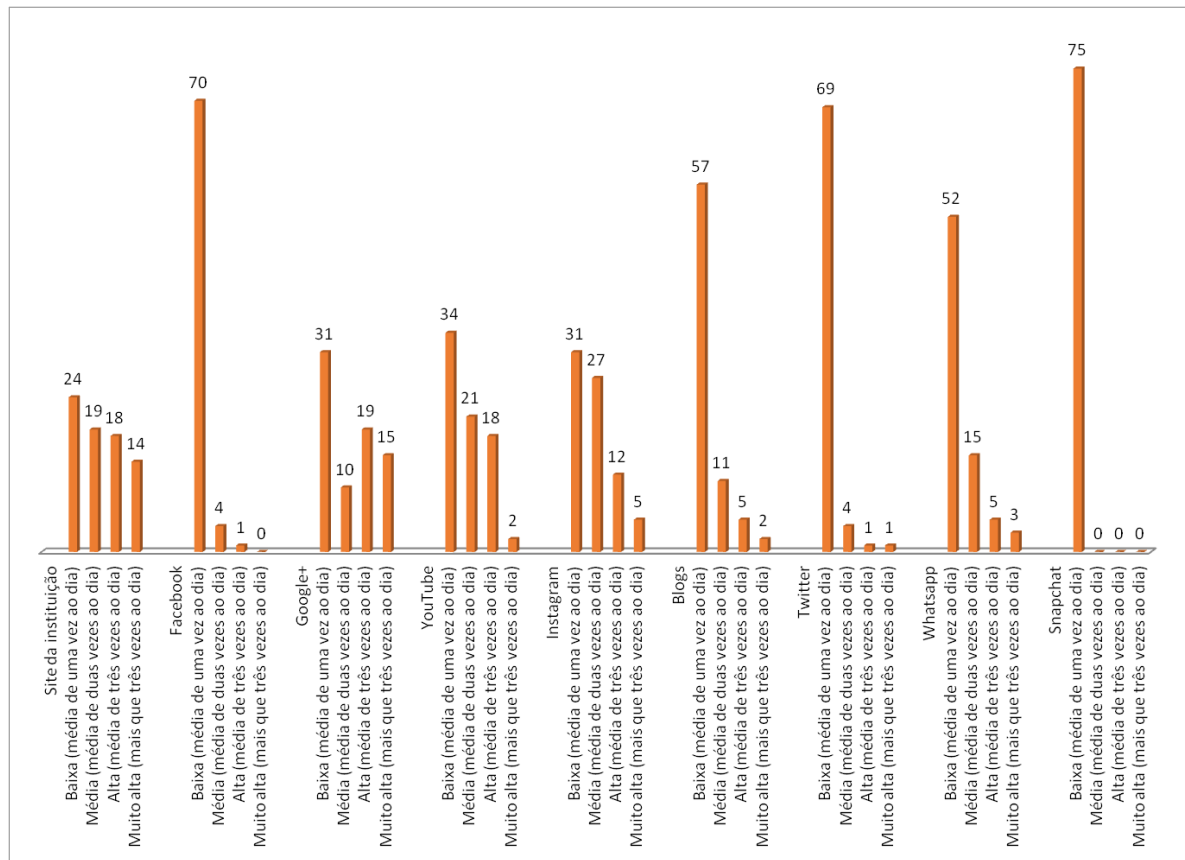
Gráfico11: PRINCIPAIS MÍDIAS, E FREQUÊNCIA APROXIMADA



Fonte: dados da pesquisa (2019)

Segmentando ainda mais a análise, buscou-se verificar onde os estudantes costumam buscar informações a respeito de instituições de ensino superior e com qual frequência realizam esse tipo de pesquisa. Observa-se que *Facebook*, *Blogs*, *Twitter*, *Whatsapp* e *Snapchat* são pouquíssimo utilizado para esse tipo de pesquisa, enquanto, o site da instituição, *Google* e *Instagram* estão entre os mais acessados pelos estudantes que buscam esse tipo de informação (Gráfico 12). Este achado ajuda a definir quais as redes de comunicação digital que devem ser priorizadas pelas instituições de ensino superior.

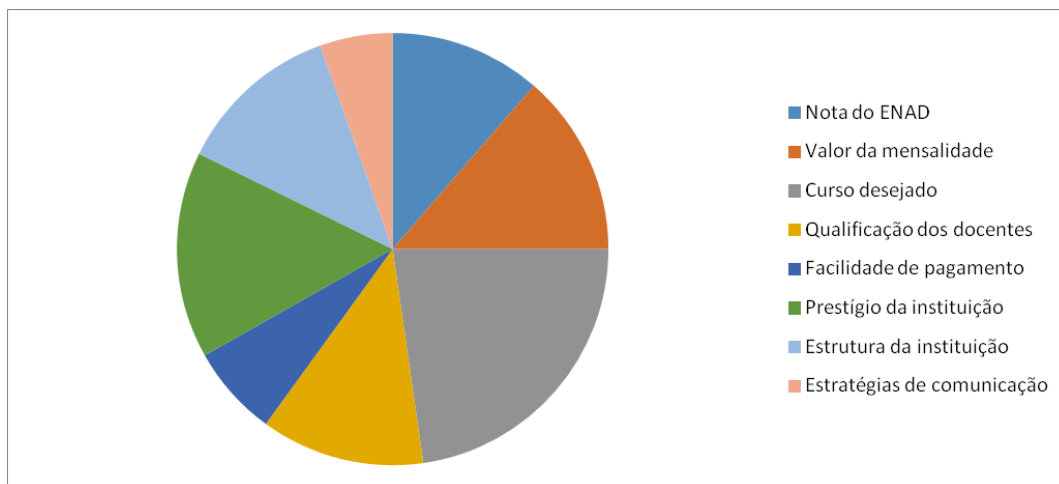
Gráfico12: INFORMAÇÕES SOBRE UNIVERSIDADES NAS REDES SOCIAIS E FREQUÊNCIA



Fonte: dados da pesquisa (2019)

Por fim, buscou-se compreender qual o conteúdo pesquisado pelos estudantes, como forma de direcionar os materiais de comunicação. Questionou-se o que influencia o jovem na escolha da instituição em que irá cursar sua graduação, e obteve que o maior influenciador na escolha foi a oferta do curso desejado, seguido do prestígio da instituição e do valor da mensalidade.

Gráfico13: O QUE INFLUENCIA NA ESCOLHA DA INSTITUIÇÃO EM QUE IRA CURSAR SUA GRADUAÇÃO



Fonte: dados da pesquisa (2019)

Mediante tal análise torna possível inferir alguns pontos que devem ser explorados pelas instituições de ensino superior no momento de estruturar sua estratégia de comunicação com seus futuros alunos. Tais pontos, serão apresentados no tópico a seguir que discutirá os resultados apresentados, acrescentando algumas interpretações sobre os achados.

4.1 Discussão dos resultados

Mediante os dados apresentados é possível perceber que as redes sociais ainda são pouco utilizadas para a realização de pesquisas pelos alunos do ensino médio que pretendem cursar uma graduação. A grande maioria dos alunos utilizam o site da instituição, e o Google, aparecendo apenas uma rede social na lista de pesquisas dos alunos, o Instagram. Este achado, dialoga com o que foi mensurado na pesquisa desenvolvida por Connolly-Ahern e Broadway (2007), onde os autores comprovam o estudo de Sullivan afirmando que o *website* é a ferramenta mais essencial para construção de imagem, no século 21. Acrescenta-se ainda, que existe a possibilidade de comunicação com os mais variados públicos, por meio do *website* e a interatividade proporcionada por essa ferramenta é uma das características essenciais para essa construção de imagem.

Isso demonstra que essas instituições devem investir em manter seu site atualizado e com informações atrativas. Diante dos achados, sugere-se manter ou

aumentar o dinamismo no conteúdo de forma que prenda a atenção dos alunos. A exploração do Instagram também se mostra como vantajosa ferramenta para as instituições.

Com relação ao conteúdo a ser trabalhado, os cursos ofertados pelas instituições, condições de pagamentos e o reconhecimento da instituição frente ao mercado de trabalho são assuntos que devem ser explorados com maior exposição, tendo em vista que despertam o interesse dos consumidores potenciais. Desse modo, é viável ter uma boa articulação entre imagens e textos exibidos que convidem os consumidores a conhecer melhor a instituição ora apresentada.

Explorar outras redes sociais também utilizadas pelos jovens como o whatsapp também pode se mostrar uma maneira de estabelecer comunicação diferenciada com seus clientes potenciais. Neste sentido, destaca-se a importância da criação de listas de transmissão que podem enviar mensagens criativas a diversos usuários em tempo real. Em todos os casos propostos para melhoria e/ou ampliação da comunicação sobre ofertas de instituição de ensino superior, acredita-se ser necessário campanhas promocionais que atraíam o público para que haja engajamento nas publicações.

Sorteios, brindes, *quizz*, pesquisas de opinião dentre outras ferramentas, são disponibilizadas diariamente nas redes sociais e podem ser úteis para atrair novos consumidores. Desse modo, garante-se uma propaganda boca a boca das melhores práticas destas instituições.

5 CONCLUSÃO

Considerando o que foi exposto ao longo do trabalho, é importante entender que a interação e as possibilidades oferecidas a partir da tecnologia são responsáveis por várias mudanças nas estratégias de comunicação adotadas pelas organizações. É importante destacar ainda que não há um padrão em termos das definições dos tipos de estratégias.

O objetivo desta pesquisa foi investigar em que medida as estratégias de comunicação produzem impacto no processo de seleção da instituição de ensino superior. O objetivo foi atendido por meio de pesquisas bibliográficas e pesquisa de campo com alunos no ensino médio de uma instituição de ensino, com o instrumento de questionário a estes alunos.

Assim, foi possível identificar que os alunos utilizam muito a internet para buscar informações sobre as instituições de ensino superior e com isso decidir quais são as melhores opções de instituições para dar continuidade a sua vida acadêmica. Diante dos achados, cabe às instituições fazer melhor uso de tais estratégias para engajar o consumidor e ampliar o impacto da presença on line. Ressalta-se que os resultados encontrados, têm suporte em pesquisas realizadas anteriormente, corroborando o papel da internet como indispensável às estratégias de comunicação.

O estudo contribui com a literatura de marketing estratégico ao analisar quais práticas de comunicação digital estão mais fortemente associadas ao processo de decisão e quais são as práticas mais assertivas. Uma vez que a rede social mais utilizada foi o *instagram*, é necessária atenção especial para os ganchos que esta ferramenta proporciona para estar cada vez mais presente na segmentação apresentada nesta pesquisa.

Acredita-se que o presente estudo avança o campo de marketing estratégico ao demonstrar em que medida as estratégias de comunicação afetam o processo de decisão dos alunos ao escolherem uma Instituição de Ensino Superior.

Ao longo da pesquisa foi possível perceber algumas limitações, como a pequena insegurança dos estudantes no momento em que foram convidados a participar da pesquisa, o que foi superada mediante conversas e explicações aos alunos.

Embora o jovem, de uma maneira geral, utilize com frequência as redes sociais, não foi evidenciada relevância significativa dessa estratégia no processo de decisão de escolha da instituição de ensino.

Sugere-se para trabalhos futuros o estudo a respeito de conteúdos que despertam a atenção dos jovens e os levam a se interessar pela instituição de ensino de forma a estruturar campanhas de comunicação voltadas para esse público

REFERÊNCIAS

- BATEMAN, T. S.; SNELL, S. A. **Administração: novo cenário competitivo**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística Ltda. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- BETHLEM, A. S. **Estratégia empresarial: conceitos, processo e administração estratégica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- CHIAVENATO, I. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- CONNOLLY-AHERN, C., & BROADWAY, C. (2007, September). **The importance of appearing competent: An analysis of corporate impression management strategies on the World Wide Web**. *Public Relations Review*, 33 (3), pp. 343-345.
- COUTINHO, C. P.; BOTTENTUIT JUNIOR, J. B. Blog e wiki: os futuros professores e as ferramentas da Web 2.0. In: MARCELINO, M. J. ; SILVA, M. J. (Org.), **SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INFORMÁTICA EDUCATIVA**, 9., 2007, Porto. Atas... Porto: Universidade do Minho, 2007. ISBN 978-972-8969-04-2. p. 199-204. CD-ROM.
- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DUFFETT, R. G. (2017). **Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes**. *Young Consumers*, 18(1), pp. 19-39.
- FOLHA DE SÃO PAULO, **Entenda o que é a Web 2.0**, 10/06/2006, www1.folha.uol.com.br , acessado em 06/06/2019
- GOMES, Valter, TAYLOR, Maria de Lourdes Machado, SARAIVA, Ernani Viera. **O Ensino Superior no Brasil: breve histórico e caracterização (2018)**. Portal de Periódicos Científicos da Fundaj. Recife. Acesso em 11 de novembro de 2019, disponível em <https://periodicos.fundaj.gov.br/CIC/article/download/1647/137>
- GRACIOSO, Francisco. **Marketing: uma experiência brasileira**. São Paulo: Cultrix, 2015
- GORDON, J., & BERHOW, S. (2009, June). **University websites and dialogic features for building relationships with potential students**. *Public Relations Review*, 35 (2), pp. 150-152.
- JÚNIOR, Luís Américo Bertolaci. **Estratégias E Estruturas De Comunicação: Aplicação À Atratividade De Alunos Em Uma Ies**. Orientador: Prof. Dr. José Edson Lara. 2018. 143 p. Dissertação Mestrado (mestrado profissional em administração) - Fundação Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, MG, 2018.
- KUNSCH, M. M. K. (2003). **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada (4a ed.)**. São Paulo: Summus.
- MATFAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 5. ed. São Paulo:Atlas, 1999.
- OLIVEIRA, Alessandro Silva; SILVA, Matheus Alberto Rodrigues; BOAS, Luiz Henrique de Barros Vilas. Identificando Valores de Estudantes de Cursos de Pós-Graduação Lato Sensu a Distância: uma abordagem teórico-metodológica da means-end chain. **Remak, Revista Brasileira de Marketing. Revista Brasileira de Marketing**, Vol. 10, No 1 (2011) Disponível em: <http://www.revistabrasileiramarkeing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2214/1816>. Acessado em: 01 de agosto de 2019
- OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. James R. Ogden, Edson Crescitelli; tradução Cristina Bacellar. – 2. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- PINHEIRO, D.; GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa/Duda Pinheiro, José Gullo**. – 4. ed. – São Paulo: Atlas, 2013.
- ROCHA, Ângela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SAMPAIO, C. H. **Planejamento estratégico**. 4. ed. Porto Alegre: Sebrae/RS, 2004.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; I. NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente: Indo além do Comportamento do Consumidor**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOLOMON, Michel R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SULLIVAN, J. (1999, summer). What are the functions of corporate home pages? *Journal of World Business*, 34(2), pp. 193-210.
- TOLEDO, P. B., ALBUQUERQUE, R. A., & MAGALHÃES, A. R. (2012). **Comportamento da geração Z e a influência nas atitudes dos professores**. *Anais do XIV Simpósio de Tecnologia e*

Excelência em Gestão – SEGET (pp. 1-16). Rio de Janeiro: AEDB. Acesso em 15 de 08 de 2017, disponível em <http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/38516548.pdf>

TORRES, C. **Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, G.; COZER, A. **Alavancando Negócios da Internet**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2000.

VAZ, Conrado Adolpho; **Webmarketing – isso se come com farinha?** 04/11/2005, www.conrado.com.br, acessado em 06/09/2019.

YANAZE, M. H. (2011). **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações** (2a ed.). São Paulo: Saraiva.