Avaliação dos Alunos de uma Instituição de Ensino Superior de Curitiba e Região Metropolitana sobre as Publicações Realizadas pela Instituição nas Mídias Sociais

REVISTA ELETRÔNICA MULTIDISCIPLINAR
UNIFACEAR

Lívia Skruch Machado
UNIFACEAR CENTO UNIVERSITARIO

RESUMO

O acompanhamento das mídias sociais ajuda a entender algumas das principais tendências do mercado atual. Com destaque estão às redes sociais como forma de relacionamento e posicionamento de marca. O presente estudo tem como objetivo principal avaliar a percepção dos alunos sobre as publicações realizadas pela instituição de ensino superior nas mídias sociais, se destacando entre as redes sociais de maior popularidade, Instagram, Facebook, Twitter, Linkedin e Google+. Quanto aos aspectos metodológicos o modelo de pesquisa utilizada neste trabalho, quanto a sua classificação, seus objetivos e sua abrangência se caracteriza como quantitativa e survey. A coleta de dados ocorreu por meio de questionário contendo 30 questões, aplicado de forma presencial, direcionado exclusivamente para os alunos da instituição de ensino superior, sendo o total de 167 respondentes sob a mensuração de escala Likert. Os resultados adquiridos por meio dessa pesquisa permitiram chegar a uma conclusão coerente, possibilitando responder a pergunta problema desse estudo.

Palavras-chave: Marketing Digital; Redes Sociais; Perfil de usuários;

ABSTRACT

Tracking social media helps you understand some of the main trends in the current market. Social media stands out as a form of relationship and brand positioning. The main objective of this study is to evaluate students' perception of publications made by the higher education institution on social media, standing out among the most popular social networks, Instagram, Facebook, Twitter, Linkedin and Google+. As for the methodological aspects the research model uses in this work, regarding its classification, its objectives and its scope it stands out as quantitative and research. Data collection takes place by means of a questionnaire containing 30 questions, applied in person, directed exclusively to students at the higher education institution, with a total of 167 respondents under the Likert scale measurement. The results obtained through this research allowed us to reach a coherent conclusion, making it possible to answer the problem question of this study.

Key-words: Digital marketing; Social networks; User profile;

1. INTRODUÇÃO

As necessidades dos consumidores mudaram ao longo dos anos, com o marketing não foi diferente, precisou se adaptar e modernizar suas técnicas e práticas para que se adeque a nova realidade de consumidores e pessoas. O marketing tradicional se baseia em criar comunicações e campanhas que proviam produtos e serviços. Com o início da era internet e a mudança do comportamento dos consumidores, essa realidade mudou, a necessidade de se obter, comprar, pesquisar e avaliar cresce todos os dias, o marketing digital se adaptou para fazer com que empresas criem esse novo tipo de relacionamento com seus clientes, gerando mais informações.

A transformação digital exige das empresas um novo formato de propaganda, para que seja gerado o que se chamava no marketing tradicional de fidelização de clientes e hoje chamado de engajamento. Nesse sentido o marketing digital tem ganhado significativo destaque. “Essa nova tendência faz com que as propagandas estejam mais atualizadas e sejam muito mais criativas; por consequência, os usuários passam a sentir interesse em procurar pelos produtos da empresa, em vez da propaganda ser levada até eles” (CINTRA, 2010, p.2).

As empresas de diversos tamanhos e segmentos possuem perfis onde podem divulgar a sua marca/produto/serviço de uma maneira mais interativa com o seu público-alvo. Por ser de acesso simples e bastante interativo, as plataformas online ou também chamadas de redes sociais, simplificam e conseguem unir todos os elementos para gerar o bom marketing, estamos falando do mix de marketing (produto, preço, praça e promoção).

Portanto, o objetivo para este estudo, será avaliar como é o perfil dos alunos, e quais informações buscam nas redes sociais da sua instituição de ensino.

2. DESENVOLVIMENTO

OBJETIVO GERAL

Avaliar a percepção dos alunos dos cursos de Administração e Ciências Contábeis de uma instituição de ensino superior de Curitiba e região metropolitana sobre as publicações realizadas pela instituição nas mídias sociais.

Objetivos específicos:

a) Verificar qual o perfil de seus alunos.

b) Avaliar a percepção dos alunos sobre as publicações realizadas pela instituição nas mídias sociais.

c) Buscar analisar como o marketing digital influencia no comportamento dos alunos.

METODOLOGIA

As ciências se caracterizam pela utilização de métodos científicos. Segundo Cervo; Bervian e Silva (2014), métodos são o conjunto de procedimentos utilizados na pesquisa e comprovação da verdade. Podendo também ser explicado como procedimentos que auxiliam no processo de investigação.

A metodologia, segundo Casarin (2012), baseia-se na coleta de dados, sendo eles de natureza quantitativa e/ou qualitativa, onde a escolha do melhor tipo de pesquisa está intimamente ligada ao objetivo da pesquisa.

Neste presente trabalho, o objetivo da metodologia baseia-se na apresentação de dados, onde o delineamento foi feito através do método quantitativo e também pelo levantamento *survey*, nos quais buscam atingir o objetivo de pesquisa quantificando e coletando informações entre grupos específicos, sendo eles alunos dos Cursos de Administração e Ciências Contábeis ingressos na instituição de ensino superior, a fim de saber qual a avaliação dos alunos referente às publicações realizadas em suas redes sociais.

COLETA DE DADOS

Segundo Martins (2019), a coleta de dados é um processo que visa reunir os dados para uso secundário por meio de técnicas específicas de pesquisa, onde gera transformação de números em informação e significados, para buscar a solução de problemas.

Para a realização desta pesquisa foi necessária a aplicação de questionários de forma presencial, sendo aplicado um total de 173 questionários e validados no total de 167, as inconformidades ou duplicidade nas respostas fez com que fosse anulado o total de seis (06) questionários, os dados foram coletados entre os dias 06 e 08 de novembro de 2019 (quarta a sexta-feira), na própria instituição, campus Araucária-Pr, exclusivamente para os cursos de Administração e Ciências Contábeis.

TIPOS DE PESQUISA

Segundo Malhotra et al. (2005 p. 04), “é a identificação, a coleta, a análise e a disseminação sistemática e objetiva das informações; e esse conjunto de ações é

empreendido para melhorar as tomadas de decisão relacionadas à identificação e à solução de problemas".

Em relação ao tema proposto, foram desenvolvidas, através de pesquisa quantitativa e *survey,* as análises para avaliar a percepção dos alunos sobre as publicações realizadas pela instituição nas mídias sociais.

ANÁLISE E COLETA DE DADOS

Diehl e Tatim (2004 p. 65) afirmam que existem diversos instrumentos de coleta de dados que podem sem empregados a fim de se obter informações. As técnicas de coleta de dados devem ser escolhidas e aplicadas pelo pesquisador conforme o contexto da pesquisa.

Para a elaboração deste estudo, foi realizada a coleta de dados através do método de aplicação de questionário, onde o mesmo contabilizou o total de 173 questionários, sendo validado o total de 167 questionários. A coleta de dados aconteceu exclusivamente para alunos dos cursos de Administração e Ciências Contábeis da instituição de ensino superior à qual pertencem.

QUESTIONÁRIO

Para Samara e Barros (2002 p.69), não há um modelo ideal de questionário em relação ao conteúdo ou número de perguntas. Cada projeto exige criatividade e formas adequadas na formulação de perguntas cujas respostas atendam a todos os objetivos propostos.

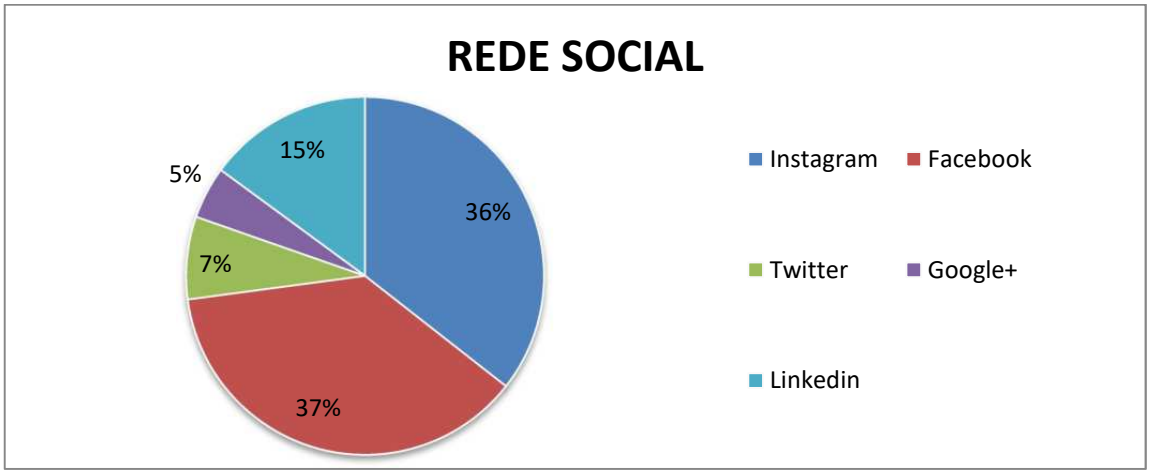
A aplicação do questionário para os alunos aconteceu entre os dias 06 e 08 de novembro de 2019, de quarta a sexta-feira, presencialmente na instituição de ensino para os cursos de Administração e Ciências Contábeis. Foram validados 167 questionários contendo no total 38 (trinta e oito) perguntas sendo essas classificadas como fechadas e categorizadas como escala likert com grau de concordância e discordância, com o objetivo de avaliar o perfil dos alunos e as publicações geradas pela instituição de ensino.

ANALISE DOS RESULTADOS

A análise de dados dos alunos realizada para este trabalho se apresenta de forma conjunta entre os cursos, sendo eles curso de Administração e Ciências contábeis,

para que seja feita melhor avaliação e conclusão dos dados pesquisados sobre os cursos.

GRÁFICO 01 – REDE SOCIAL

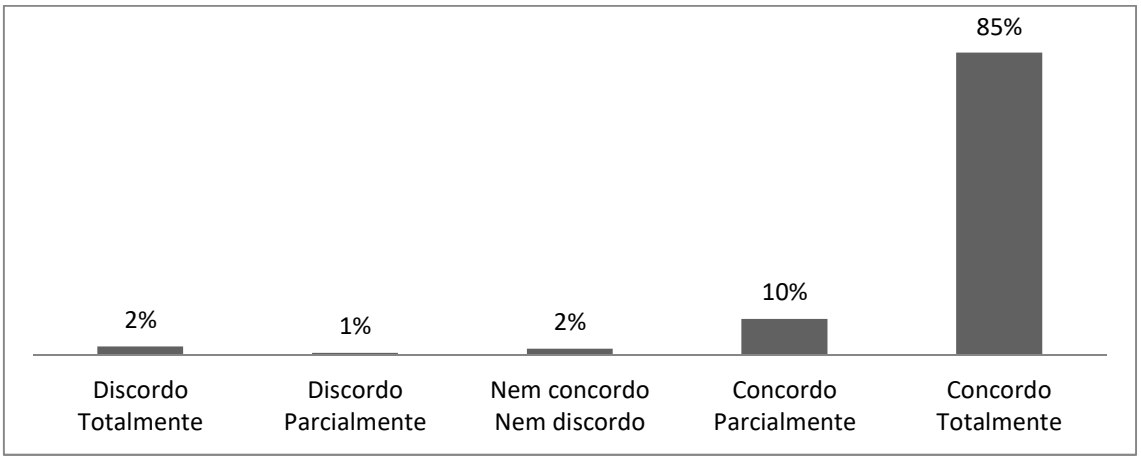


FONTE: A AUTORA (2019).

Após os dados mensurados, foi constatado que a maioria dos alunos questionados é de gênero feminino, com idade predominante entre 15 e 21 anos, em sua maioria estudantes do curso de Administração, sendo esses pertencentes ao 6º período do curso, a renda desses alunos se prevaleceu entre R$ 1.201,00 até R$ 2.500,00, em sua maioria reside na mesma cidade onde fica localizada a instituição de ensino superior.

Em relação a qual das redes sociais é a mais utilizada entre os alunos, foi possível concluir que o Instagram seguido do Facebook, são as redes com maior acesso entre os alunos, avaliando as publicações da instituição, o instagram segue como a rede de maior uso pela mesma.

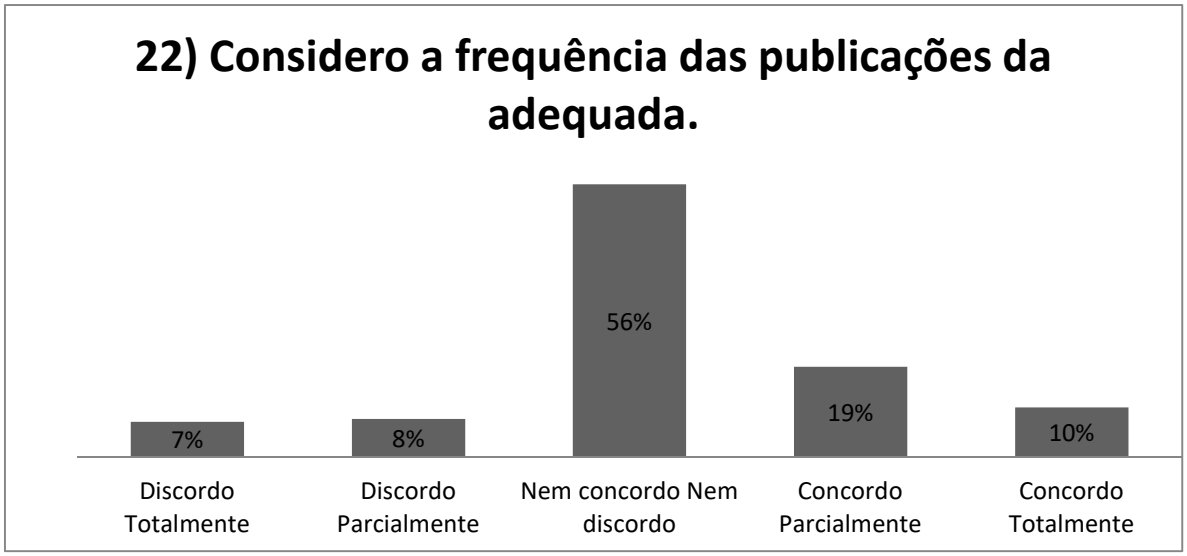
GRÁFICO 02 - REFERENTE À FREQUENCIA DE USO DAS REDES SOCIAIS



FONTE: AUTORA, 2019

Quanto ao perfil dos alunos em suas redes sociais, foi possível observar que em sua grande maioria se faz o uso ultrapassando quatro vezes por semana, sendo que o tempo de utilização excede à uma hora por dia (1h/dia), uma vez que o período de acesso acontece à noite, por meio de aparelhos móveis (celulares, tablets). Na opinião dos alunos, as redes sociais podem influenciá-los a realizar uma atividade ou compra, visto que, antes de concluir qualquer comprar *online,* os alunos costumam verificar sobre a autenticidade do perfil ou site.

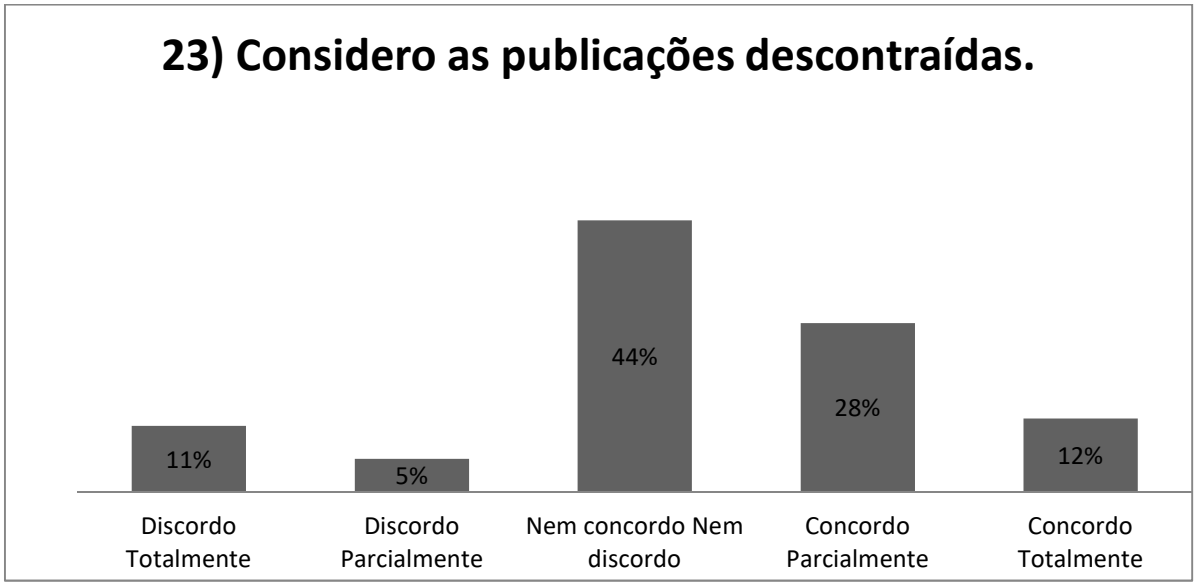
GRÁFICO 03 - REFERENTE À FREQUENCIA DAS PUBLICAÇÕES



FONTE: AUTORA, 2019

Referente à frequência que acontecem as publicações 7% dos alunos declaram como discordo totalmente, 8% discordo parcialmente, 56% nem concordo nem discordo quanto a frequência das publicações, 19% como concordo parcialmente, e 10% concordo totalmente.

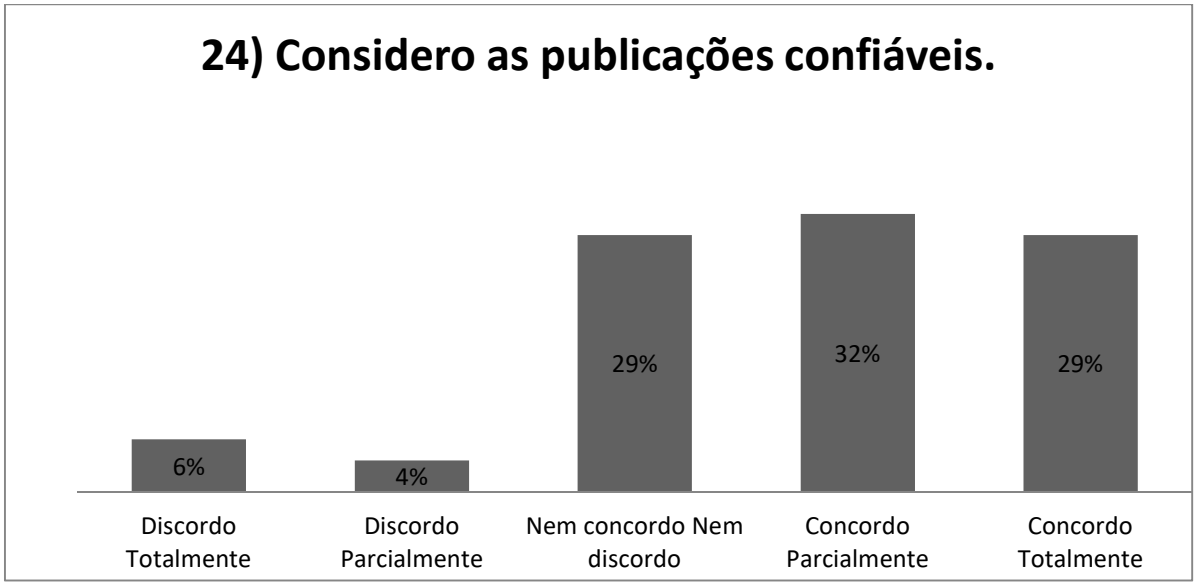
GRÁFICO 04 – REFERENTE ÀS PUBLICAÇÕES DESCONTRAÍDAS



FONTE: AUTORA, 2019

Em consideração ao estilo das publicações, 11% dos alunos declaram como discordo totalmente, 5% discordo parcialmente, 44% avaliam como nem concordo nem discordo que consideram as publicações descontraídas, 28% concordo parcialmente, e 12% concordo totalmente.

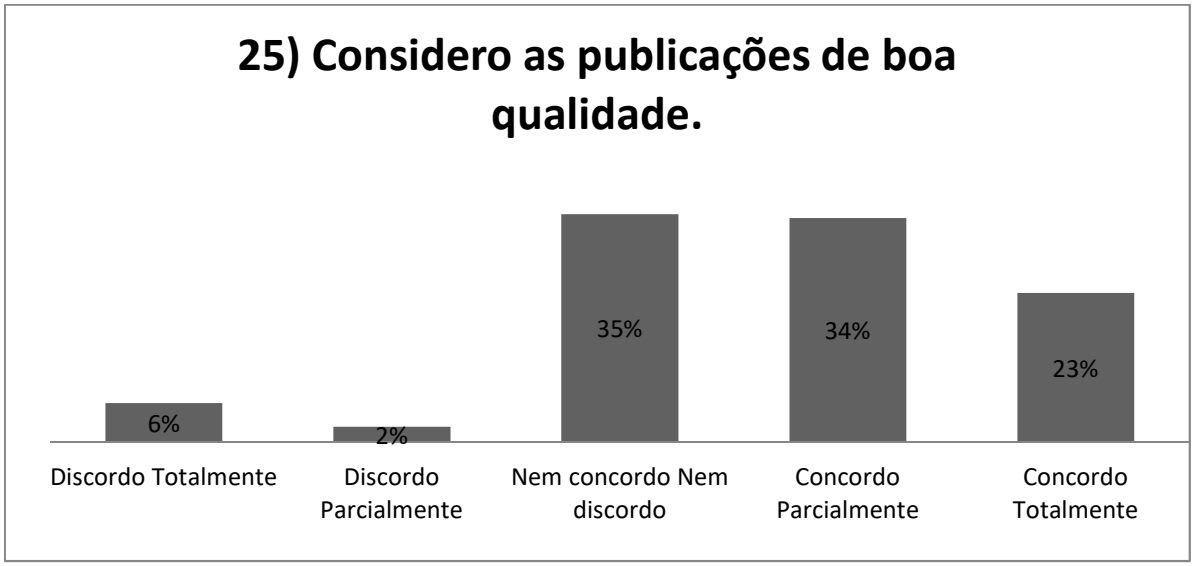
GRÁFICO 05 - REFERENTE À CONFIABILIDADE DAS PUBLICAÇÕES



FONTE: AUTORA, 2019

Referente à confiabilidade das publicações foi identificado que 6% dos alunos discordam totalmente que as publicações são confiáveis, 4% discordam parcialmente, 29% nem concorda nem discorda, 32% concorda parcialmente e confia nas informações que são publicadas os 29% restantes concordam totalmente nas publicações.

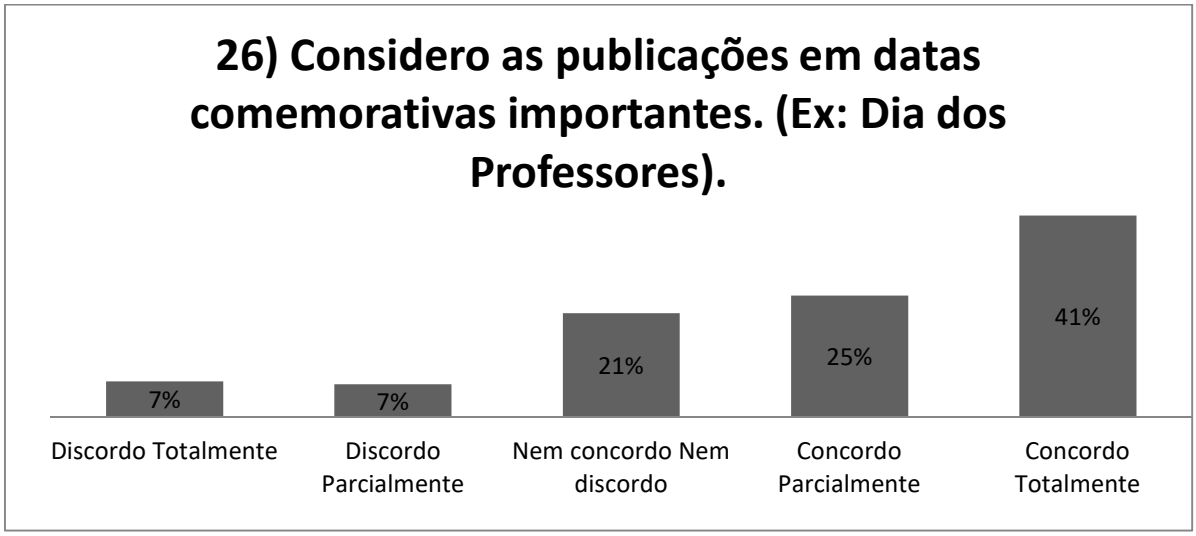
GRÁFICO 06 - REFERENTE À QUALIDADE DAS PUBLICAÇÕES



FONTE: AUTORA, 2019

No questionamento relacionado à qualidade das publicações realizadas pela instituição de ensino em suas redes sociais, 6% dos alunos discordam totalmente sobre a qualidade das publicações, 2% discordam parcialmente, 35% nem concorda nem discorda, 34% concorda parcialmente, e 23% concordam totalmente.

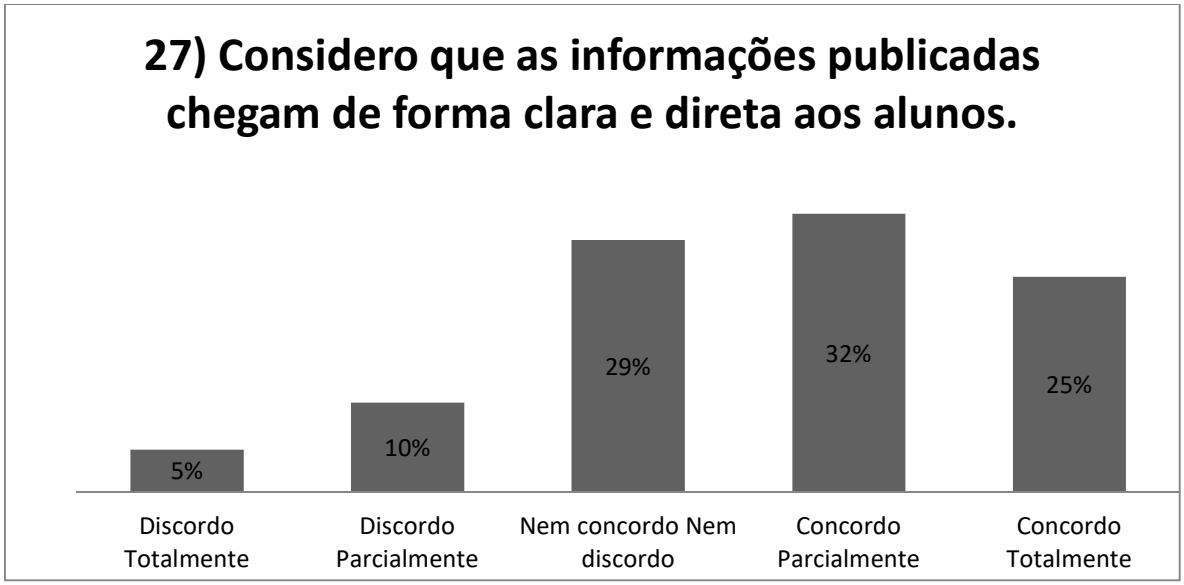
GRÁFICO 07 - REFERENTE ÀS PUBLICAÇÕES EM DATAS COMEMORATIVAS



FONTE: AUTORA, 2019

No que diz respeito às publicações realizadas pela instituição em datas comemorativas, pode-se observar que 7% dos alunos discordam totalmente, 7% discordam parcialmente, 21% nem concorda nem discorda, 25% concorda parcialmente, e 41% concordam totalmente.

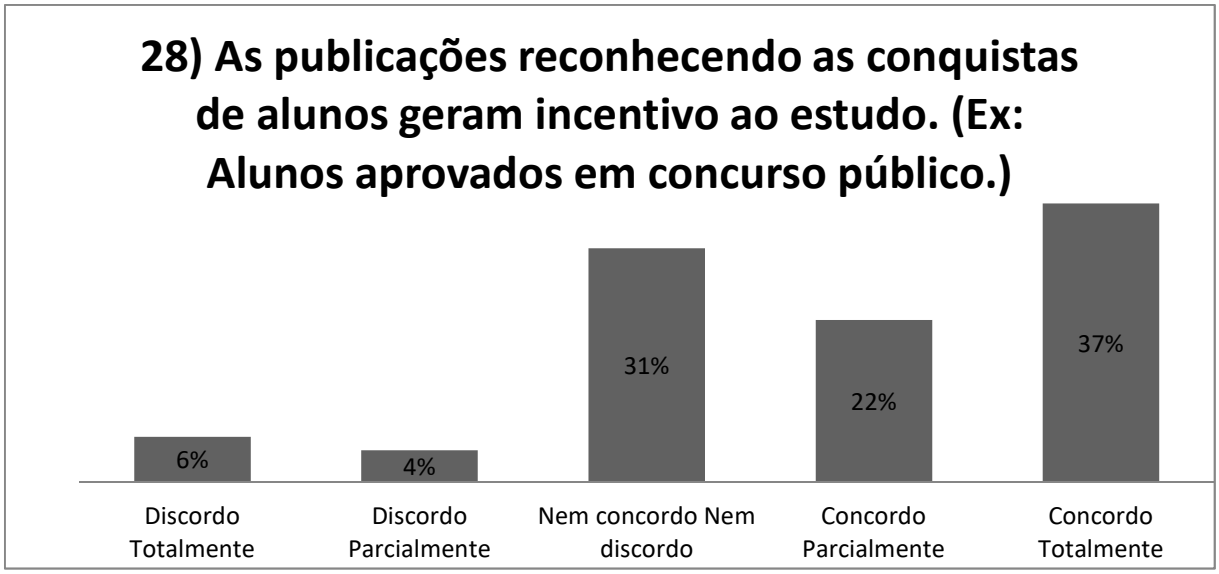
GRÁFICO 08 - REFERENTE À FORMA COMO AS INFORMAÇÕES CHEGAM AOS ALUNOS



FONTE: AUTORA, 2019

Sobre a forma de como as publicações chegam até os alunos, observa-se que 5% dos alunos discordam totalmente avaliando que as informações que chegam da instituição não são claras e objetivas, 10% discordam parcialmente, 29% nem concorda nem discorda, 32% declara como concordo parcialmente e os 25% restantes declaram como concordo totalmente que as informações chegam de forma clara e objetiva pela instituição de ensino superior.

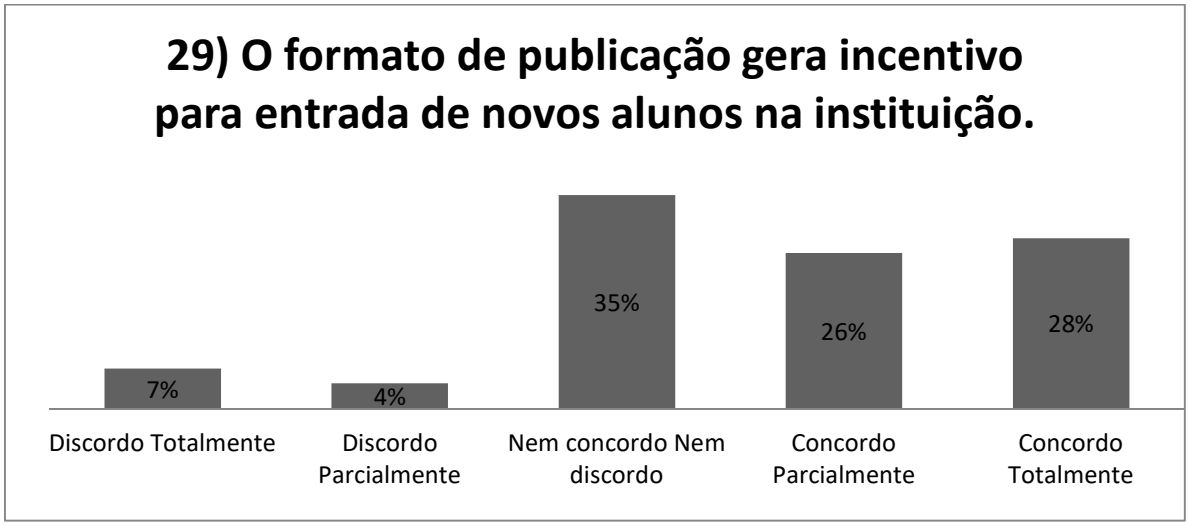
GRÁFICO 09 - REFERENTE ÀS PUBLICAÇÕES DE INCENTIVO



FONTE: AUTORA, 2019

Referente às publicações de reconhecimento incentivo, foi identificado que 6% dos alunos discordam totalmente, seguindo de 14% discordam parcialmente, 31% nem concorda nem discorda que as publicações de reconhecimento geram incentivo ao estudo, 22% concorda parcialmente, e 37% concordam totalmente, e acreditam que as publicações onde mostram alunos e ex-alunos que foram aprovados em um concurso público, por exemplo, incentivam os alunos já ingressos e novos alunos a continuarem os estudos.

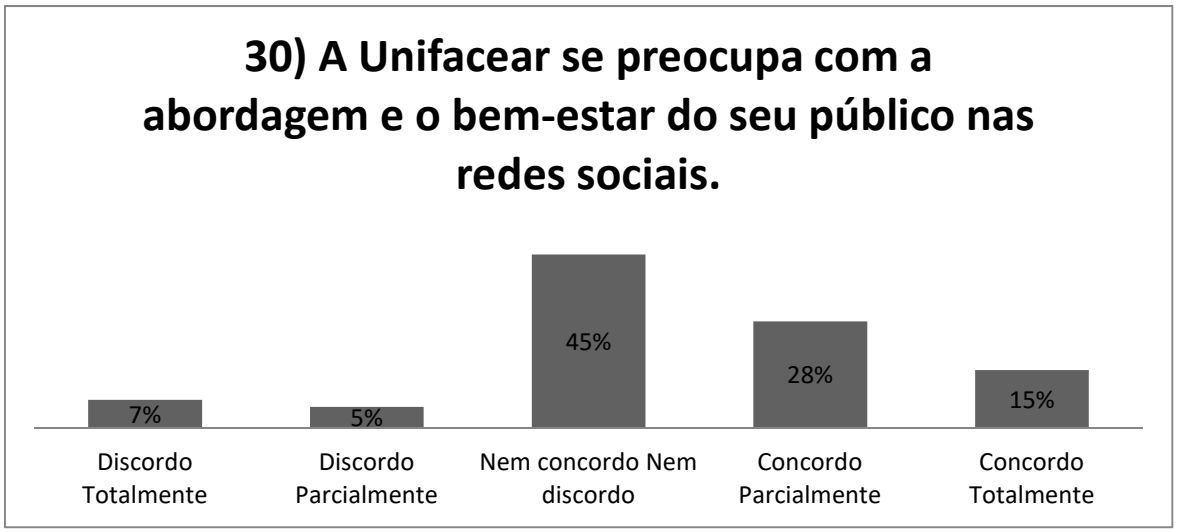
GRÁFICO 10 - REFERENTE AO FORMATO DE PUBLICAÇÃO



FONTE: AUTORA, 2019

O formato em que acontecem as publicações incentiva novos alunos a ingressarem na instituição, visto que 7% dos alunos discordam totalmente que o formato das publicações possa gerar incentivo de novos alunos para instituição, 4% discordam parcialmente, 35% nem concorda nem discorda, 26% concorda parcialmente, e os 28% restante concorda totalmente sobre o formato e incentivo das publicações.

GRÁFICO 11 - REFERENTE À ABORDAGEM E BEM-ESTAR DO PÚBLICO



FONTE: AUTORA, 2019

Em relação á abordagem em que são realizadas as publicações, foi identificada que 7% dos alunos discordam totalmente de que a instituição se preocupa com a abordagem e o bem-estar do seu público nas redes sociais, 5% discordam parcialmente, 45% declara que nem concorda nem discorda sobre a preocupação quanto a abordagem em suas publicações, 28% concorda parcialmente, e 15% concordam totalmente.

3. CONCLUSÃO

O estudo procurou avaliar qual a percepção dos alunos sobre as publicações realizadas pela instituição superior de Curitiba e região metropolitana nas mídias sociais e qual o perfil desses alunos em suas redes sociais. Como objetivo secundário, foi realizada a descrição e história da instituição de ensino superior, e também a análise de como o marketing digital influencia no comportamento dos alunos.

Este estudo possibilitou avaliar o que os alunos pensam sobre a instituição e o quanto se relacionam e buscam informações sobre a mesma, podendo assim a instituição analisar o que falta e o que precisa ser melhorado em seu marketing digital.

Para que fosse realizada a interpretação dos objetivos e resultados propostos, se fez necessária a pesquisa sobre o assunto, buscando referências em variados meios, sendo: *websites*, livros e artigos. Para a avaliação sobre o perfil dos alunos e sobre as publicações da instituição, foram aplicados os questionários como forma de pesquisa, contendo perguntas variadas em relação ao tema.

A aplicação do questionário teve realização no mês de novembro/2019, exclusivamente para os alunos dos cursos de Administração e Ciências Contábeis, sendo a pesquisa realizada de forma presencial na própria instituição, onde foi obtido um total de 167 respondentes.

As teorias estudadas durante o período do curso de Administração destacam-se para a utilização deste estudo a Escala Likert e a Correlação de Pearson, que foram utilizadas para a mensuração dos dados coletados.

Ainda sobre a percepção dos alunos, foram observados pontos positivos e pontos de melhorias, de uma forma geral, os alunos não costumam realizar buscas sobre a instituição de ensino nas redes sociais, apenas consomem a informação que já é apresentada.

Sobre as publicações realizadas pela instituição de ensino em redes sociais, a maioria dos alunos considera que as publicações onde são mencionadas as datas comemorativas, como por exemplo, dia do Administrador, dia dos Professores, são

importantes, pois valoriza cada profissão. Para os alunos as informações publicadas chegam de forma clara e objetiva na maioria das vezes, pois para a instituição se preocupa com a forma com que realiza a abordagem dos assuntos.

Foi identificado que a maioria dos alunos sendo reconhecidos por seus esforços geram incentivo ao estudo. A interação desses possíveis novos alunos pelas redes sociais quando analisam a forma com que a instituição agrega valor e reconhecimento aos seus alunos, faz com que esses se sintam estimulados a iniciarem um curso acadêmico.

A evolução de como as informações chega até seus usuários ou clientes, vem se destacando através das mídias e redes sociais, como uma tendência que irá evoluir ainda mais.

Deve-se ressaltar que ainda existem muitas pessoas que não possuem redes sociais, ou que não se relacionam através delas, e que por isso, muitas vezes utilizam de outras formas para ter acesso ao que a instituição ou outras empresas que fazem uso de marketing digital publicam em suas redes. Contudo, existe um grande crescimento de utilização do marketing digital por empresas, que facilitam e agilizam o processo de comunicação e negociação.

4. REFERÊNCIAS

CINTRA, C.F; **Marketing digital:** a era da tecnologia on-line. Investigação, v.10, n.1. 2010. Disponível em: <http://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104> Acesso em: 14 Jun 2020.

CASARIN, HELEN C. S; CASARIN, SAMUEL J; **Pesquisa cientifica:** Da teoria à prática**.** [livro eletrônico] 1 ed. Curitiba: Inter Saberes, 2012.

DIEHL, ASTOS, A; TATIM, DENISE, C; **Pesquisa em ciências sociais aplicadas:** métodos e técnicas**. --** São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FERREIRA, B. L; FEITOSA, C.B; CARVALHO, G. S; SILVA, L. E.F; NETO, R. J. L; **Instagram e Publicidade:** Manual de uso prático do Instagram para Empresas. 2013. 91f TCC – Comunicação Social e Publicidade e Propaganda, Faculdade Estácio da Amazônia, Boa Vista, 2013. Acesso em: 08 jun 2020.

FILHO, Dalson B. F; JUNIOR, José, A. S; Revista Política Hoje, **Desvendando os Minstérios do Coeficiente de Correlação de Pearson (r),** Pernambuco, v. 18, n.1, p. 115-146, set./dez. 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/politicahoje/article/viewFile/3852/3156>. Acesso em: 08 jun. 2020.

MARTINS, Everton. **Coleta de dados:** o que é, metodologias e procedimentos**.** Florianópolis: Mettzer, 2019. Disponível em: < https://blog.mettzer.com/coleta-de-dados/r>. Acesso em: 25 abr. 2020.

MALHOTRA, N. K.; ROCHA, I; LAUDISIO, MARIA C; ALTHEMAN, E; BORGES, MARIANO F; **Introdução à Pesquisa de Marketing.** 1 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMARA, B. SANTOS; BARROS, J. CARLOS; **Pesquisa de Marketing:** Conceitos e metodologias**.** 3 .ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. Disponivel em: < https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/462/pdf/0?code=OohKeI+M2yryM9Owvrb6gB3CS4ReNNvDSo9cGcsconlgUzV8UWdqrebYcr5mEaZGZZ9a66sOVHZQSmkbVM3Hxw==>. Acesso em: 25 abr. 2020