

# **MAPEAMENTO DOS PADRÕES DE USO DAS REDES SOCIAIS DOS ESTUDANTES DE CURSOS DE NÍVEL SUPERIOR DO IFPE CAMPUS PAULISTA**

**MAPPING THE SOCIAL MEDIA USAGE PATTERNS OF  
UNDERGRADUATE STUDENTS AT IFPE CAMPUS PAULISTA**

**Victor Bezerra Monteiro da Silva**

[vbms@discente.ifpe.edu.br](mailto:vbms@discente.ifpe.edu.br)

**Paava de Barros de Alencar Carvalho Filgueira**

[paava.carvalho@paulista.ifpe.edu.br](mailto:paava.carvalho@paulista.ifpe.edu.br)

**Bruno Silvestre Silva de Souza**

[bruno.silvestre@paulista.ifpe.edu.br](mailto:bruno.silvestre@paulista.ifpe.edu.br)

---

## **RESUMO**

A ascensão competitiva no mercado educacional de nível superior, impulsionada pelo aumento do número de universidades e pela transformação digital, tem exigido das Instituições de Ensino Superior (IES) não apenas estratégias de atração, mas sobretudo de fidelização do estudante. Nesse cenário, as mídias sociais desempenham como ferramentas estratégicas, funcionando como canais eficazes de interação, comunicação e engajamento com a comunidade acadêmica. O objetivo desta pesquisa é mapear o perfil de uso e comportamento digital dos estudantes, identificando as plataformas digitais e os formatos de conteúdo que apresentam maior aderência entre os discentes. Para tanto, optou-se por uma abordagem mista de natureza predominantemente quantitativa de caráter exploratório e descritivo. Fundamentada na análise de dados institucionais para caracterização do universo amostral, e na aplicação de um questionário estruturado aos discentes dos cursos de nível superior oferecidos pelo Instituto Federal de Pernambuco – Campus Paulista.

Palavras-chave: IES. Segmentação de Mercado. Redes sociais.

## **ABSTRACT**

Rising competition in the higher education market, driven by an increase in the number of universities and digital transformation, has required Higher Education Institutions (HEIs) to develop strategies not only for student recruitment but, above all, for retention. In this context, social media emerge as strategic tools, serving as effective channels for interaction, communication, and engagement with the academic community. The objective of this research is to map the usage profile and digital behavior of students, identifying the digital platforms and content formats with the greatest appeal among the student body. To this end, an exploratory, predominantly quantitative approach was adopted. The study is grounded in the analysis of institutional data provided by the institution to characterize the sample universe, as well as the application of a structured questionnaire to students enrolled in higher education courses at the Federal Institute of Pernambuco – Paulista Campus.

Keywords: HEIS. market segmentation. social media.

## **1 INTRODUÇÃO**

As Instituições de Ensino Superior (IES), inseridas em um mercado cada vez mais competitivo, necessitam compreender corretamente seu público-alvo. Esse entendimento é vital para desenvolver estratégias assertivas que não apenas atraiam novos estudantes, mas também agreguem valor à sua experiência acadêmica, promovendo a fidelização e a redução da evasão escolar. Para que isso aconteça, o marketing desempenha um papel indispensável, sendo a área responsável por estudar o comportamento do consumidor e o ambiente mercadológico, identificando demandas e delineando estratégias para que a instituição exerça sua principal atividade-fim: no caso das IES, a oferta de cursos de nível superior (Kotler; Keller, 2019).

Ademais, o aumento da virtualização nas relações sociais, faz com que as redes avancem como ferramentas estratégicas na interação com o público (Corrêa; Rozados, 2016). Nesse cenário, IES que exploram de modo mais assertivo os meios digitais e se dedicam ao estudo dos comportamentos virtuais do seu público transformam a comunicação em uma vantagem competitiva, ampliando as chances de se destacar e atingir os objetivos institucionais.

Vale frisar que a singularidade de cada indivíduo impossibilita que uma única estratégia de marketing seja capaz de alcançar a todos os públicos, surgindo a necessidade de separá-los em grupos menores com interesses e características em comum. Para este processo, existe a segmentação - ferramenta competente quando se trata da elaboração de estratégias de marketing mais precisas, que em síntese busca dividir um mercado heterogêneo - pessoas diferentes, em grupos homogêneos - pessoas com características similares (Alves, 2006).

Após a identificação e captação do público alvo, emerge a necessidade de conquistar e reter. Aqui, entra o marketing de relacionamento, que busca interagir com o público de interesse de modo a fortalecer o laço entre cliente e empresa agregando valor e gerando lealdade (Cardoso; Dos Anjos Silva, 2020). Sob essa ótica, a escolha assertiva dos canais responsáveis pela comunicação e interação com esse público torna-se imprescindível, evitando o desperdício de investimento em plataformas de baixa aderência.

Posto isso, e reconhecendo alguns dos desafios enfrentados pela comunicação do IFPE Campus Paulista — tais como aumentar o número de seguidores, engajamento nas redes sociais e melhora na comunicação institucional —, este estudo traz como objetivo mapear o perfil de uso das redes sociais dos estudantes. Utilizando como recorte os discentes de Processos Gerenciais e Análise e Desenvolvimento de Sistemas, do IFPE Campus Paulista. Com a finalidade de compreender as predileções desse público no ambiente digital.

## **2 DESENVOLVIMENTO**

### **2.1 Segmentação de mercado**

Identificar as particularidades e preferências do cliente é de grande valia quando se trata da criação de campanhas, gestão de redes sociais e segmentação de mercado, uma vez que conhecendo previamente as características e preferências do público é possível ter uma maior assertividade no posicionamento da marca e criação de ações melhor direcionadas para o segmento de atuação.

Para Kotler e Keller (2019), segmentação é a divisão do mercado consumidor total em grupos menores que compartilham de interesses e particularidades semelhantes. Esses grupos estão organizados de acordo com as bases abaixo.

Quadro 1 - Principais bases da segmentação

Bases	Descrição
Geográfica	Divisão do mercado em espaços geográficos, ex. regiões, estados e cidades
Demográfica	Divide o mercado levando em consideração variáveis como idade, sexo, tamanho da família, renda, classe social
Psicográfica	Utiliza fatores psicológicos (personalidade, valores e temperamento) e demográficos (status de relacionamento e idade) para segmentar o mercado. Vale frisar que pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes
Comportamental	Divide os consumidores baseando-se no seu modo de utilização ou interação com o produto.

Fonte: Elaboração própria com base no livro “Administração de marketing” dos autores Kotler e Keller (2019).

Para Bernuzzi (2022), a segmentação de mercado busca entender as necessidades e anseios dos consumidores de modo a alinhar essas variáveis aos objetivos da

empresa. Assim, ao conseguir dividir mais precisamente o mercado heterogêneo em grupos mais homogêneos, facilita a identificação e ação no segmento de atuação. Possibilitando a criação de estratégias de marketing melhor direcionadas.

Alves (2006), reforça a ideia de que a segmentação é fundamental na conjectura de um plano de marketing bem sucedido. Uma vez que ao dividir o mercado em grupos mais homogêneos, é possível direcionar os esforços de maneira eficiente, otimizando a utilização de recursos, identificar as estratégias mais alinhadas ao público alvo e consequentemente trazer melhores resultados.

Para Kotler e Keller (2019) as segmentações são úteis quando atende a critérios como mensurabilidade (tamanho e poder de compra) e acessibilidade (quando o segmento está ao alcance das estratégias da empresa). Nesse viés, percebe-se a importância de garantir o acesso ao público que se quer atingir e a relevância da segmentação para definir os meios mais eficientes para alcançar esse público alvo dentro da realidade empresarial, permitindo discernir, por exemplo, se determinado segmento vai preferir receber uma publicidade no Gmail ou no WhatsApp.

## **2.2 Marketing de relacionamento no contexto das IES**

Para Poser (2005), o marketing de relacionamento se trata do modo como a empresa conduz sua relação de longo prazo com os clientes em potencial e os já existentes, construindo uma interação baseada na lealdade, parceria e benefícios mútuos. No contexto das IES, essa ideia ganha forma, levando em consideração que a construção de uma relação embasada na lealdade, confiança e percepção de valor mútuo pode fazer dos próprios discentes a “advocacia orgânica” da instituição promovendo espontaneamente os seus serviços, os pontos fortes e os diferenciais positivos. Fazendo do marketing de relacionamento uma forte ferramenta para a sustentabilidade e crescimento das instituições de ensino (Bretas; Morais, 2016; Nunes et al., 2008).

Nesse viés, Kotler (1996) enfatiza a relevância do relacionamento entre cliente e empresa, por meio de interações estratégicas, que criem uma relação de parceria entre ambas as partes corroborando para a coprodução de valor ao produto ou serviço. Para Morais e Santos (2015) a coprodução de valor é quando o utente se envolve no processo produtivo do produto ou serviço, contribuindo para o desenvolvimento e melhora contínua do que é recebido. Como por exemplo - dando feedbacks, participando de decisões que impactam no serviço prestado pela instituição, moldando a experiência do que é oferecido, tornando o que é recebido mais condizente com as expectativas e consequentemente trazendo uma maior satisfação e retenção.

Nunes et al. (2008), destaca que estratégias de marketing de relacionamento tendem a ser mais efetivas quando se trata de retenção, fidelização dos discentes e diminuição da evasão em instituições de ensino. Promovendo vínculos mais pessoais,

duradouros e estáveis entre instituição e estudantes, sendo a comunicação e a personalização da experiência dos discentes componentes indispensáveis dentro desse contexto. Além de fortalecer a imagem institucional, agregando valor ao serviço prestado e percebido pelos estudantes (Bretas; Morais, 2016).

### **2.3 As redes sociais e o marketing de conteúdo**

As redes sociais desempenham papel fundamental na conexão entre usuários, transcendendo barreiras geográficas por meio de plataformas digitais. Segundo Bohn et al. (2011), essas redes são sistemas que promovem interação entre pessoas dentro do ciberespaço, ambiente no qual os usuários buscam ampliar sua rede de relacionamento com indivíduos que compartilham interesses, valores e necessidades em comum, formando comunidades virtuais.

Além de promoverem interações sociais, essas redes configuram-se como ferramentas competentes para o desenvolvimento de oportunidades de negócios. Marques (2018) corrobora essa visão ao afirmar a importância da utilização das redes sociais para promoção dos negócios e consolidação das marcas, descrevendo estratégias de conteúdo essenciais para o ambiente digital tais como - a produção de conteúdos relevantes e segmentados, a interação direta com o público, a personalização da comunicação e o monitoramento de métricas para ajustes contínuos de campanhas.

Com a evolução do ambiente digital, as redes sociais passaram por um processo de diversificação, resultando em múltiplas representações no ciberespaço. De acordo com Marques (2018), as plataformas de maior destaque incluem Instagram, Facebook, Twitter/X, Youtube, Linkedin e Whatsapp. Cada uma com dinâmicas, algoritmos, linguagens e particularidades próprias, exigindo das organizações uma estratégia diferenciada em cada uma delas para garantir assertividade na interação com o público. O quadro a seguir apresenta um resumo das características das redes sociais mencionadas.

Quadro 2 - Principais redes sociais

<b>Rede Social</b>	<b>Detalhamento</b>
Whatsapp	Ferramenta poderosa de comunicação direta. O mensageiro possibilita uso de listas de transmissão, atendimento automatizado e até integração com outras redes sociais como Facebook e Instagram.
Instagram	Focada em conteúdo visual, principalmente imagens e vídeos curtos. Criação de Stories (publicações temporárias), Reels (vídeos curtos), lives (conteúdo em tempo real) e publicações atrativas.
Youtube	Principal canal de vídeo marketing. Focado na criação de canais, lives, playlists, para vídeos longos e curtos.
Twitter/X	Rede para interação rápida e direta, útil para atualizações em tempo real, possibilita um monitoramento de tendências em tempo real.

Linkedin	Focado em um conteúdo profissional voltado para o mercado de trabalho, páginas empresariais e o uso de grupos e eventos para networking e posicionamento de marca.
Facebook	Plataforma versátil, podendo ser utilizada para criar comunidades, divulgar conteúdos e interagir com públicos diversos.

Fonte: Elaboração própria com base no livro “Redes Sociais 360” de Marques (2018).

As redes representam uma grande oportunidade para as empresas que desejam se posicionar, ganhar notoriedade, fortalecer o relacionamento com clientes já existentes e captar novos. Nesses espaços digitais os consumidores em potencial procuram ativamente recomendações de terceiros que já utilizaram o serviço de uma determinada empresa, valorizam provas sociais e não as institucionais transmitidas pela própria fornecedora do serviço. Tecendo suas opiniões, debatendo e recomendando ou não alguma marca, tudo isso organicamente (Las Casas, 2014; Recuero, 2011; Vaz, 2011).

Pinheiro (2016), reforça a importância da utilização das redes digitais para as IES tanto na captação de novos discentes quanto na interação com o corpo estudantil veterano. O autor aponta que o ciberespaço se consolidou como uma das principais fontes de pesquisa para possíveis estudantes, e simultaneamente, como um medidor de reputação, onde os veteranos compartilham suas experiências e percepções sobre a qualidade do ensino e serviços oferecidos, influenciando diretamente na decisão de matrícula de novos alunos.

Ainda, Galante *et al.* (2023), ressalta a utilização do marketing de conteúdo dentro das mídias digitais. Com foco na postagem estratégica de conteúdos significativos que agreguem valor, construam autoridade e se alinhem aos interesses e expectativas do público. Essa abordagem, supera a simples propaganda, favorecendo uma interação mais significativa, que estimula o engajamento e contribui diretamente para a retenção e fidelização dos estudantes – fatores críticos para a sustentabilidade das IES. Ainda, os autores frisam que para construir uma estratégia consistente de marketing de conteúdo é necessário compreender as preferências do público-alvo.

Nessa linha, Dias (2017) descreve o marketing de conteúdo como conjunto de ações voltadas ao mapeamento das predileções dos consumidores, com o objetivo de delinear conteúdos que posicionem a marca, comuniquem seus objetivos, e traga informações relevantes sobre produtos e serviços. Em suma, trata-se de entregar a informação certa, no formato e momento certo, para o público de interesse, de modo a captar, reter e fidelizar os clientes.

### 3 METODOLOGIA

Segundo Zanella (2012), a metodologia corresponde ao caminho escolhido pelo pesquisador para construir o conhecimento sobre determinado objeto de estudo, possuindo natureza adaptativa de acordo com as necessidades de cada estudo. Ainda, a autora enfatiza que cada pesquisa utiliza um “caminho” distinto para alcançar

seus objetivos, sendo ineficaz utilizar uma mesma metodologia para todas as pesquisas.

Assim, este trabalho adota uma abordagem predominantemente quantitativa, de caráter exploratório e descritivo. O objetivo é mapear o perfil de uso e o comportamento digital dos estudantes, identificando as plataformas e formatos de maior aderência, a fim de propor estratégias assertivas voltadas para as redes sociais institucionais do IFPE Campus Paulista.

Ainda, de acordo com Zanella (2012), a pesquisa exploratória busca aprofundar os conhecimentos e entender um determinado fenômeno pouco investigado ou com poucas informações. A autora destaca que após essa etapa inicial de reconhecimento do objeto de estudo, é possível desenvolver uma abordagem descritiva, que tem a finalidade de descrever a questão estudada com a maior exatidão e clareza possível.

A predominância da natureza quantitativa da pesquisa justifica-se pela intenção de mensurar padrões comportamentais e preferências a partir da análise de variáveis previamente definidas, conforme defende Gil (2002), trazendo a ideia de que esse método é útil quando o objetivo é descrever características de uma população com base em dados mensuráveis e estatisticamente tratáveis. Simultaneamente, a vertente qualitativa, apesar do baixo teor no estudo, se faz presente na análise da questão aberta de número vinte (doravante referenciada como Q20), trazendo a subjetividade das "dores" e sugestões dos discentes, enriquecendo o diagnóstico numérico.

A coleta de dados consolida-se por meio de duas fontes. Os dados secundários que fazem referência às informações de matrícula disponibilizadas pelo IFPE - Campus Paulista referentes aos cursos de PG e ADS no ano de 2025 (Quantidade de estudantes matriculados nos cursos, onde esses estudantes moram e renda per capita entre outras) e os dados primários, que foram coletados por meio da aplicação de um questionário estruturado online (via Google Forms), desenhando para atender os objetivos deste estudo.

O instrumento de pesquisa foi dividido em três seções:

1 - Perfil Sociodemográfico – composto por questões fechadas (curso, sexo, faixa etária e período) para caracterização da amostra;

2 - Padrões de consumo digital – Onde utilizou-se a Escala Likert de cinco pontos para mensurar a intensidade dos hábitos. Sendo aplicada uma escala de Frequência (1 - Nunca, 2 - Raramente, 3 - Mensalmente, 4 - Semanalmente e 5 - Diariamente) para mapear o uso das redes, e uma escala de Concordância (1 - Discordo totalmente, 2 - Discordo, 3 - Às vezes, 4 - Na maioria das vezes sim e 5 - Sempre) para avaliar as predileções por formatos e canais; e

3 - Percepção qualitativa: Uma questão aberta final, com o propósito de coletar sugestões e críticas dos discentes.

Ainda, a análise dos dados foi conduzida com base em estatística descritiva permitindo identificar padrões de preferências recorrentes entre os respondentes, enquanto a questão aberta foi submetida a uma análise de conteúdo básica para categorização das respostas. Com isso, busca-se compreender hábitos de consumo digital do público-alvo do IFPE Campus Paulista.

A população de interesse para este estudo é formada pelos 408 discentes, regularmente matriculados nos cursos de nível superior (PG e ADS) no segundo semestre de 2025. Para a definição da amostra, utilizou-se a técnica de amostragem para populações finitas. Baseando-se nos parâmetros sugeridos por Anderson, Sweeney e Williams (2007), definiu-se um nível de confiança de 95% ( $z=1,96$ ), margem de erro de 7,4% ( $e=0,074$ ), total de 118 respondentes ( $N=118$ ) e 50% de variância esperada ( $p=q=0,5$ ) conforme equação 1 abaixo.

$$\text{Eq. 1 } e = \sqrt{\frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot (N-n)}{n \cdot (N-1) + (Z)^2 \cdot p \cdot q}}$$

$$\text{Eq. 1 } e = \sqrt{\frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot (408-118)}{118 \cdot (408-1) + (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}} \approx 0,074$$

#### **4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Os dados coletados por meio do questionário, aplicado no segundo semestre de 2025, foram divididos em duas seções “dados de perfil da amostra” e dados de “preferências digitais”. No que tange os dados de perfil da amostra, 118 respondentes, 51,7% são estudantes de Processos Gerenciais e 48,3% de Análise e Desenvolvimento de Sistemas, com predominância do sexo masculino (59,3%), puxada pelo curso de ADS, em relação ao sexo feminino (39%), maior número de respondentes concentrados no primeiro período (34,7%) de ambos os cursos e faixa etária que varia de 18 a mais de 46 anos valendo frisar que, apesar de ser um público diversificado, a maioria situa-se entre 19 e 25 anos (50,8%).

Ademais, a segmentação desses dados revela alguns pontos que vale destacar: o equilíbrio amostral com uma diferença de apenas 1,7% a mais de respondentes no curso de PG em relação ao de ADS; o efeito calouro, pois uma parte considerável (34,7%) da amostra é composta por novos ingressantes; o viés de gênero, onde no curso de ADS os respondentes são predominantemente do sexo masculino (75%), enquanto o de PG se mostra mais equilibrado, entre homens (46,7%) e mulheres (53,3%) e o fator multigeracional, pois apesar de mais da metade (50,8%) dos respondentes estarem entre 19 e 25 anos de idade os outros tem de 26 a mais de 46 anos de idade.

A contextualização via dados institucionais, disponibilizados pelo IFPE Campus Paulista, revela um perfil homogêneo entre os cursos de PG e ADS: residentes majoritariamente de Paulista (seguidos por Recife e Olinda), egressos de escolas públicas e com renda per capita de até um salário mínimo. Esse recorte de vulnerabilidade socioeconômica evidenciado é crucial para este estudo, pois sugere que o uso massivo do smartphone (identificado posteriormente como principal meio de acesso) não reflete apenas uma preferência, mas possivelmente a única ferramenta de conexão acessível. Tal constatação também reforça a hipótese de dependência de dados móveis e antecipa a discussão sobre exclusão por infraestrutura.

Indo para as preferências digitais, é perceptível a predileção acentuada por três redes sociais que formam a “tríade principal”. O Whatsapp, focado em interação e comunicação; Instagram, voltado para entretenimento e informação; e Youtube, que se concentra no entretenimento e consumo de vídeos. Ocupando primeiro, segundo e terceiro lugar, respectivamente, em grau de essencialidade e utilização diária entre os respondentes.

Em contraste o instrumento de pesquisa também aponta as plataformas de baixa utilização como o ‘Facebook’ e o ‘Twitter/X’, com parte considerável da amostra afirmando nunca utilizar a dupla, Por outro lado, o ‘LinkedIn’ apesar de não fazer parte da “tríade principal”, apresenta índices de frequência mediana, ‘raramente’ (33,05%), ‘Mensalmente’ (19,49%) e ‘semanalmente’ (22,03%) como é mostrado na questão 1 do instrumento de pesquisa, e relevância no acompanhamento de temas profissionais, apresentando índices notáveis de frequência, ‘na maioria das vezes sim’ (36%) e ‘sempre’ (22%), assim como o Instagram (Q2). Vale ressaltar que, embora a Q2 traga o Twitter/X entre as opções, esta plataforma será desconsiderada como meio relevante para essa finalidade, uma vez que a Q1 destacou sua baixa aderência entre os respondentes, assim como mostra o quadro abaixo.

Quadro 3 – “Tríade Principal” versus redes de “Baixa utilização”.

Plataforma	Frequência de uso diário	Nunca Utiliza (Rejeição)	Essencialidade	Classificação na Pesquisa
WhatsApp	75,40%	0,00%	95,50%	Tríade Principal
Instagram	61,90%	4,20%	42,40%	Tríade Principal
YouTube	48,30%	0,00%	33,90%	Tríade Principal
Facebook	11,80%	42,40%	0,00%	Baixa Utilização
Twitter/X	12,70%	57,60%	5,90%	Baixa Utilização

Fonte: Elaboração própria com base no instrumento de pesquisa (Q1, Q2, Q17) 2025.

Dentre as redes sociais apresentadas no quadro 3, torna-se evidente que o WhatsApp se constitui como rede chave na comunicação entre discentes e IFPE. Projetado para interações, o mensageiro permite a utilização de vários formatos, seja em conversas individuais, grupos ou comunidades, conferindo maior possibilidade e versatilidade

para a comunicação. Outrossim, além de parte substancial da amostra utilizar o canal diariamente, o que demonstra elevado índice de frequência, também manifestam o desejo de ser atendido pela plataforma. Vale frisar, que apesar da predileção pelo WhatsApp, na Q16 os discentes afirmam que se mantém informados em relação ao Campus por meio do Instagram. O quadro a seguir retoma dados do quadro anterior e expõe novos dados que corroboram a relevância do aplicativo.

Quadro 4 - O "queridinho" da tríade principal: WhatsApp.

Indicador analisado	Resultado	Interpretação
Frequência de Uso (Q1)	75,4% respondentes afirmam utilizar diariamente a rede.	Canal de maior frequência na utilização.
Função Principal (Q12)	62,7% da amostra indica a utilização do aplicativo como principal meio de comunicação e interação.	A rede é bastante utilizada pelos estudantes.
Uso para Dúvidas (Q13)	62,7% querem tirar dúvidas pelo mensageiro.	o canal é visto como "Balcão de Atendimento".
Preferência para contato institucional(Q15)	75,4% preferem atendimento pelo whatsapp.	Há uma demanda clara, a ser suprida.
Essencialidade (Q17)	97,5% o consideram essencial.	Ferramenta indispensável para a instituição.

Fonte: Elaborado pelo autor com base na ferramenta de pesquisa (Q1, Q12, Q13, Q15 e Q17) 2025.

Em relação as predileções de duração e formato de conteúdo, os discentes preferem o multiformato - vídeo, foto e texto, preferindo dentre eles o vídeo; e uma considerável inclinação por conteúdos curtos. Contudo, vale ressalvar a margem para consumo de conteúdos mais detalhados. Em vista disso, pode-se inferir que os discentes dão relevância a conteúdos de valor, que mesmo sendo longos trazem informações pertinentes rejeitando apenas a prolixidade. O quadro abaixo evidencia e exemplifica a aplicabilidade desses dados.

Quadro 5 – Preferências de formato.

Tipo de Conteúdo / Formato	Nível de Aceitação (Sempre + Maioria das vezes)	Detalhamento	Implicação para a Comunicação do IFPE
formato de Vídeo (Q5)	69,50%	Mais da metade da amostra tem inclinação para o formato em questão, sinalizando afinidade por conteúdos auto explicativos "que pedem somente um click".	Investir no formato de vídeos curtos no YouTube (shorts) e Instagram (Reels).
Conteúdos Curtos e Diretos (Q6)	48,30%	Os discentes preferem conteúdos mais objetivos e rápidos de visualizar independentemente da plataforma.	Formato Ideal para ser incorporado em avisos curtos ou com possibilidade de condensação frisando

			somente o indispensável.
Conteúdos Detalhados/Longos (Q8)	39,00%	Apesar da predileção pela concisão, conteúdos mais detalhados também possuem sua aderência sendo a impaciência regular entre os respondentes com 42,4% sinalizando que ‘ás vezes’ não tem paciência para o conteúdo em questão (Q7).	Aceitável apenas se agregar alto valor (tutoriais, explicações complexas).
Interação por Texto (Q10)	38,10%	Apesar da aceitação regular das plataformas textuais, algumas como o "Whatsapp" apresentam altíssimos índices de aceitação como a essencialidade e frequência conforme quadro 3.	Preferível para Tira-Dúvidas e atendimento e não para vitrine.
Multiformato (Q11)	72%	Parte expressiva da amostra aprecia encontrar variedade de formatos numa única rede.	Utilizar o Instagram como "vitrine" da Instituição explorando as diversas possibilidades de formato de postagens.

Fonte: Elaborado pelo autor com base no instrumento de pesquisa (Q5, Q6, Q7, Q8, Q10 e Q11) 2025.

Quanto ao comportamento dos discentes nas redes, é percebido o protagonismo do smartphone, como principal meio de acesso; o entretenimento, como principal motivação de uso; e um “horário nobre”, onde mais da metade da amostra concentra sua utilização. O quadro abaixo expõe o embasamento estatístico bem como o impacto estratégico dos dados apresentados.

Quadro 6 – Comportamento da amostra.

Variável Analisada	Dado Predominante	Detalhamento e Impacto na Estratégia
Horário Nobre (Q4)	18:00 às 23:59 (55,9%)	Postagens institucionais, quando possível devem ser agendadas para o final da tarde/noite pouco antes pouco depois do início horário de pico.
Dispositivo Principal (Q14)	Smartphone (95,8%)	Todo formato de conteúdo e canal de comunicação oficial deve ser otimizado primordialmente para telas pequenas “Mobile-First”).
Motivação de Uso (Q18)	Entretenimento (41,5%)	Quase metade dos respondentes busca o lazer em detrimento de conteúdos de natureza educacional, o IFPE deve desenvolver

		alternativas de tornar suas postagens mais atrativas para que virem “trend”.
--	--	--

Fonte: Elaborado pelo autor com base no instrumento de pesquisa (Q4, Q14 e Q18) 2025.

Após examinar os dados quantitativos compilados pela ferramenta de pesquisa, é o momento de realizar uma análise dos dados qualitativos extraídos da questão 20, na qual 34% dos respondentes não tinham sugestões ou declararam satisfação, enquanto 66% ofereceram críticas e propostas. Parte considerável dos relatos, que serão categorizados como “dores chave”, concentra-se em quatro problemáticas principais: Falta de responsividade, Exclusão por infraestrutura, Assincronia e lentidão, e Burocracia e formato de conteúdo. O quadro abaixo apresenta o detalhamento dessas dores, elucidando-as por meio de evidências e seus possíveis impactos. Vale destacar, que os relatos extraídos da Q20 serão identificados pelos códigos R1, R2, R3 e assim sucessivamente, fazendo referência à ordem de organização no formulário eletrônico.

Quadro 7 - Dores chave descrição e impacto.

Dor Chave	Descrição	Relatos representativos (evidências)	Possíveis impactos na relação InstituiçãoxDiscente
Falta de Responsividade	O ânago desta dor é a percepção de que apesar da existência de um canal oficial (WhatsApp), ele não funciona ou não tem atendimento humano/rápido, gerando sensação de abandono, negligência e frustração em quem tenta interagir por meio do canal.	"O IFPE já possui WhatsApp, porém não tem pessoas que respondam" (R22); "Ter mais disponibilidade no WhatsApp resolveria muitos dos problemas..." (R29); "Um canal de comunicação que realmente atenda os alunos"(R49); "Se respondessem o WhatsApp já era um avanço" (R57); "Ter um WhatsApp que funcione realmente" (63).	Gera frustração e sensação de abandono, desestimulando o uso do canal oficial, afetando negativamente a percepção do estudante em relação a instituição de ensino.
Exclusão por Infraestrutura	A falta ou má qualidade de conexão Wi-Fi no campus potencializa a falta de acesso a comunicação institucional dentro do Campus, afetando diretamente os discentes que não possuem pacote de dados móveis em seus smartphones, e também	"A ausência da rede acarretou na falta de comunicação..." (R7); "Liberar a internet via Wifi para os alunos..."(R36); "Quero internet liberada no campus para os alunos! Vamos à revolução." (R39); "Sempre manter a internet ligada..." (R48);	A barreira de "falta de conectividade" pode trazer a visão de que o campus não disponibiliza estrutura necessária para que os alunos tenham acesso aos canais de comunicação oficial ou mesmo realizem alguma atividade em sala que

	realização de outras atividades.	"Disponibilidade de Wifi para os alunos..." (R56).	necessite de uma pesquisa na internet.
Assincronia e Lentidão	Desalinhamento entre o tempo da instituição (comercial/burocrático) e o tempo do aluno (imediato/noturno). Avisos de última hora, demora acentuada nas respostas e consequentemente nas resoluções.	"Muitas vezes as informações são passadas em cima da hora" (R9); "Atender mais rápido as solicitações..."(R11); "Demora muito para avisarem cancelamento das aulas" (R12); "Diminuir o tempo de espera para uma resposta"(R58); "Maior agilidade nas respostas"(R68)	Desinformação em momentos críticos (ex.: chuvas, prazos), gerando insegurança, e em alguns casos podendo colocar a integridade dos estudantes em risco.
Burocracia e Formato	Os pontos centrais desta dor é o excesso de formalidade (requerimentos) que dificulta a resolução de demandas, que deveriam ser mais simples, além da divulgação de textos por vezes confusos e conteúdos prolixos, em oposição a formatos intuitivos, ágeis e visuais.	"Mais Reels curtos e comunicativos" (R8); "Muitas vezes os informativos são um pouco confusos... "(R10); "É necessário desburocratizar os serviços, já que atualmente tudo depende da abertura de requerimentos."(R20); "Parar de utilizar abertura de requerimento para tudo" (R51); "Respostas mais rápidas, e menos burocracia para obter informações."(R41)	Baixo engajamento e fortalecimento da imagem de instituição 'lenta' ou 'arcaica', levando ao abandono do atendimento oficial em favor de meios alternativos para a resolução de demandas.

Fonte: Elaborado pelo autor com base no instrumento de pesquisa (Q20) 2025.

A coleta dos dados quantitativos e qualitativos, além de caracterizar uma abordagem mista, traz diferentes perspectivas para o estudo. A junção entre a precisão dos dados estatísticos e a subjetividade das opiniões possibilita a triangulação de informações, permitindo correlacionar o cenário numérico com a realidade percebida pelos discentes. O quadro a seguir materializa essa análise cruzada e propõe planos de ação.

Quadro 8 – triangulação dos dados qualitativos e quantitativo.

Dor Chave (Diagnóstico Qualitativo Q20)	Correlação Quantitativa	Plano de Ação Sugerido

1. Falta de Responsividade	75,4% preferem atendimento via WhatsApp (Q15). e 97,5% consideram a rede essencial (Q17).	Implementação de Atendimento Híbrido: Chatbot para respostas imediatas, com direcionamento para atendimento humano se necessário.
2. Exclusão por Infraestrutura	95,8% utilizam o Smartphone como principal meio de acesso (Q14). Tendo dependência total da rede móvel fora do ambiente residencial.	Implementação de política de acesso e filtro de conteúdo uma vez que o Campus possui uma rede de internet.
3. Assincronia e Lentidão	55,9% acessam no horário noturno (18h-23h59) (Q4), gerando desencontro com o horário comercial, o que pode aumentar a probabilidade de receber avisos críticos em momentos inadequados	Programar posts informativos e avisos críticos para pouco antes do horário de pico (17h30).
4. Burocracia e Formato	69,5% preferem vídeos (Q5). 48,3% preferem conteúdos curtos (Q6). 75,4% utilizam o WhatsApp diariamente (Q1).	Formulário integrado ao WhatsApp (Bot). E resumo de conteúdos extensos em Cards resumidos ou Vídeos curtos (Posts enxutos e Reels).

Fonte: Elaborado pelo autor com base no instrumento de pesquisa 2025.

O Quadro 8 sintetiza estratégias correlacionando gargalos identificados e soluções práticas. Inicialmente, para mitigar a morosidade, indica-se um atendimento híbrido no WhatsApp (ChatBot + atendimento humano), garantindo retorno imediato e triagem eficiente. Para reduzir a burocracia, propõe-se integrar formulário (Ex. Envio de atestados e pedidos de declaração de vínculo) ao aplicativo e adaptação do formato atual convertendo documentos extensos em conteúdos mais objetivos. Em relação à infraestrutura, a dependência de 95,8% dos alunos do smartphone torna a oferta de Wi-Fi um pré-requisito indispensável para comunicação no campus. Outrossim, para corrigir a assincronia, sugere-se concentrar as postagens no final da tarde, horário de maior probabilidade de alcance do público de interesse.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi exposto, conclui-se que o estudo cumpriu seu objetivo geral ao realizar um mapeamento detalhado dos padrões de uso e das predileções digitais dos discentes de nível superior do IFPE Campus Paulista. Os resultados permitiram ir além da simples descrição, diagnosticando uma dissonância entre expectativa dos estudantes e a entrega institucional: com a predominância de uma comunicação via Instagram (uma vitrine), enquanto os discentes gostariam de “um WhatsApp que funcionasse”, eles querem relacionamento (balcão de atendimento). Conforme evidenciado nos dados qualitativos extraídos da ferramenta de pesquisa.

Além de expor dados relevantes sobre formatos de preferência (vídeo e conteúdos mais concisos) e horários de pico (18:00-23:59), a pesquisa identificou o que foi

referenciado como "dores chaves", que impactam negativamente o relacionamento do aluno com a instituição. Notadamente, destacando-se problemas relacionados a infraestrutura de conectividade, percepção de burocracia e morosidade no atendimento.

Dessa forma, a pesquisa não se restringe à análise de predileções, mas vai além, indicando ações estratégicas práticas. Por meio de matrizes estratégicas, foram sugeridas soluções para os entraves de comunicação, recomendando a adoção de uma abordagem *multicanal (Omnichannel)* explorando o melhor de cada rede: o WhatsApp para atendimento ágil e o Instagram para engajamento e vitrine.

No que tange às limitações do estudo, destaca-se o recorte amostral focado exclusivamente no Ensino Superior (Processos Gerenciais e ADS). Portanto, os resultados aqui apresentados não devem ser generalizados para as demais modalidades de ensino, médio Integrado ou técnico Subsequente, que podem apresentar comportamentos digitais distintos. Outra limitação reside na metodologia predominantemente quantitativa; embora a questão qualitativa aberta tenha permitido uma valiosa triangulação de dados, futuras pesquisas poderiam se beneficiar aumentando o teor qualitativo do instrumento de pesquisa, aprofundando a compreensão subjetiva do estudo.

## REFERÊNCIAS

- ALVES, Luciana Assunção Xavier. **Segmentação de mercado como estratégia de marketing:** caso GVT. 2006. Monografia (Bacharelado em Administração) – Centro Universitário de Brasília, 2006.
- ANDERSON, David R.; SWEENEY, Dennis J.; WILLIAMS, Thomas A. **Estatística aplicada à administração e economia.** 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2007.
- BERNUZZI, Gabriel Marques. **Segmentação de mercado em academias esportivas:** uma revisão da literatura. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Estadual Paulista, Jaboticabal, 2022.
- BOHN, C. S. et al. Redes Sociais: uma Interpretação do Ciberespaço. **RENOTE**, Porto Alegre, v. 9, n. 2, 2011. DOI: 10.22456/1679-1916.25165.
- BRETAS, J. C.; MORAES, C. C. S. B. Marketing de relacionamento sob a ótica do aluno: pesquisa de campo em uma instituição de ensino superior (IES) pública no interior de São Paulo. **Revista Tecnológica da Fatec Americana**, v. 4, n. 2, p. 86-111, 2016.
- CARDOSO, Salomão David Vergne; DOS ANJOS SILVA, Tainara. Marketing de Relacionamento: o cliente do século XXI. **Revista Rios**, Paulo Afonso, v. 14, n. 27, 2020.

CORRÊA, Maurício de Vargas. Comportamento informacional em comunidades virtuais: um estudo etnográfico do grupo de interesses SEER/OJS in Brazil do Facebook. **Biblionline**. João Pessoa, PB: UFPB. Vol. 12, n. 3 (jul./set. 2016), p. 112-125, 2016.

DE MORAIS, Fábio Rogério; SANTOS, Juliana Bonomi. Refinando os conceitos de cocriação e coprodução: resultados de uma crítica da literatura. **Revista Economia & Gestão**, v. 15, n. 40, p. 224-250, 2015.

DIAS, Jaqueline Márcia Silva. **A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor**. Tese (Doutorado em Marketing e Estratégia) – Instituto Politécnico de Lisboa, 2017.

GALANTE, Maria Eduarda Alves; PAKES, Paulo Renato; DA ROCHA, Tiago Soares. Análise da aplicação de estratégias de marketing de conteúdo em redes sociais: uma pesquisa-ação. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 4, p. 4899-4916, 2023.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Cocriação de valor**: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. São Paulo: Atlas, 2014.

MARQUES, Vasco. **Redes sociais 360**. São Paulo: Leya, 2018.

NUNES, G. T. et al. Abordagem do marketing de relacionamento no ensino superior. **Gestão & Regionalidade**, v. 24, n. 69, art. 110, p. 62-78, 2008.

PINHEIRO, Wesley Moreira. Captação virtual: relacionamento entre alunos e IES nas redes sociais digitais. **Revista Ciências Sociais em Perspectiva**, v. 15, n. 28, p. 96-111, 2016.

POSER, Denise Von. **Marketing de relacionamento**: maior lucratividade para empresas vencedoras. São Paulo: Manole, 2005.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

VAZ, Cláudio Torres. **Os 8 Ps do marketing digital:** o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração.** 2. ed. Florianópolis: UFSC, 2012.

## APÊNDICE I

Questionário
Perfil Sociodemográfico
01. Qual o seu curso?
<input type="checkbox"/> Análise e desenvolvimento de sistemas
<input type="checkbox"/> Processos Gerenciais
<input type="checkbox"/> Outros
02. Sexo
<input type="checkbox"/> Masculino
<input type="checkbox"/> Feminino
<input type="checkbox"/> Outros
03. Faixa etária
<input type="checkbox"/> 18 anos
<input type="checkbox"/> 19-25 anos
<input type="checkbox"/> 26-35 anos
<input type="checkbox"/> 36-45 anos
<input type="checkbox"/> 46+
Padrões de Consumo Digital
01. Com qual frequência você utiliza as redes sociais abaixo?
Youtube: <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Mensalmente <input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/> Diariamente
Facebook: <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Mensalmente <input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/> Diariamente
Instagram: <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Mensalmente <input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/> Diariamente
Twitter/X: <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Mensalmente <input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/> Diariamente
LinkedIn: <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Mensalmente <input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/> Diariamente
WhatsApp: <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Mensalmente <input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/> Diariamente
Outros: <input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Mensalmente <input type="checkbox"/> Semanalmente <input type="checkbox"/> Diariamente

2. Utilizo redes como Linkedin, Twitter/X e Instagram para acompanhar notícias ou temas profissionais.	( ) Nunca ( ) Raramente ( ) Às vezes ( ) Na maioria das vezes sim ( ) Sempre
3. Utilizo redes sociais para entretenimento, como YouTube, Instagram, Twitter/X ou Facebook.	( ) Nunca ( ) Raramente ( ) Às vezes ( ) Na maioria das vezes sim ( ) Sempre
4. Em quais horários você costuma utilizar redes sociais?	( ) 00:00 às 5:59 ( ) 06:00 às 11:59 ( ) 12:00 às 17:59 ( ) 18:00 às 23:59
5. Prefiro conteúdos em vídeo em redes como YouTube e Instagram.	( ) Discordo totalmente ( ) Discordo ( ) Às vezes ( ) Na maioria das vezes sim ( ) Sempre
6. Prefiro conteúdos curtos e diretos independentemente da rede.	( ) Discordo totalmente ( ) Discordo ( ) Às vezes ( ) Na maioria das vezes sim ( ) Sempre
7. Normalmente não tenho paciência para conteúdos longos ou muito explicativos.	( ) Discordo totalmente ( ) Discordo ( ) Às vezes ( ) Na maioria das vezes sim ( ) Sempre
8. Prefiro conteúdos mais detalhados mesmo que sejam mais longos independente da rede.	( ) Discordo totalmente ( ) Discordo ( ) Às vezes ( ) Na maioria das vezes sim ( ) Sempre
9. Prefiro redes sociais com foco em experiência visual, como Instagram e Youtube.	( ) Discordo totalmente ( ) Discordo ( ) Às vezes ( ) Na maioria das vezes sim ( ) Sempre
10. Prefiro redes sociais focadas em interação por textos e mensagens, como no WhatsApp e Twitter/X.	( ) Discordo totalmente ( ) Discordo ( ) Às vezes ( ) Na maioria das vezes sim ( ) Sempre
11. Gosto de encontrar conteúdos em diferentes formatos (texto, vídeo, imagem) na mesma rede.	( ) Discordo totalmente ( ) Discordo ( ) Às vezes ( ) Na maioria das vezes sim ( ) Sempre
12. Utilizo o WhatsApp como principal ferramenta de interação social e comunicação diária.	( ) Discordo totalmente ( ) Discordo ( ) Às vezes ( ) Na maioria das vezes sim ( ) Sempre
13. Prefiro tirar dúvidas e me comunicar com o IFPE via WhatsApp	( ) Discordo totalmente ( ) Discordo ( ) Às vezes ( ) Na maioria das vezes sim ( ) Sempre
14. Qual canal você mais utiliza para acessar as redes sociais?	( ) Notebook ( ) Smartphone ( ) Computador ( ) Tablet
15. Qual rede social você considera mais adequada para comunicação institucional com o IFPE Campus Paulista?	( ) WhatsApp ( ) Youtube ( ) Facebook ( ) Instagram ( ) Twitter/X ( ) LinkedIn
16. Atualmente qual rede social você mais utiliza para se manter informado sobre o IFPE Campus Paulista?	( ) WhatsApp ( ) Youtube ( ) Facebook ( ) Instagram ( ) Twitter/X ( ) LinkedIn

17. Qual aplicativo você considera essencial para o seu dia a dia?
( ) WhatsApp ( ) Youtube ( ) Facebook ( ) Instagram ( ) Twitter/X ( ) LinkedIn
18. Para qual finalidade você mais utiliza suas redes sociais?
( ) Entretenimento ( ) Trabalho ( ) Estudos ( ) Interação com amigos e familiares
19. O que motivou você a escolher o IFPE como instituição de ensino?
( ) Posição geográfica ( ) prestígio da Instituição ( ) Qualidade de Ensino
( ) Recomendação de amigos e familiares ( ) Oferta do curso desejado ( ) Outros
Percepção Qualitativa
20. Sugira alguma melhoria na comunicação relacionada às redes sociais do IFPE – Campus Paulista.