



## O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EDUCACIONAL A PARTIR DO CRESCIMENTO E CONSOLIDAÇÃO DAS REDES SOCIAIS

Giovana Azevedo Pampanelli Lucas<sup>1</sup>

### Resumo

A disseminação das redes sociais instaurou um novo modelo de negócios e um novo comportamento dos consumidores em todos os segmentos do mercado. Apesar da complexidade dos serviços educacionais, esse cenário também se repete nas Instituições de Ensino Superior (IES) privadas. Diante disso, o presente artigo procurou entender até que ponto as redes sociais interferem no processo de decisão de compra dos consumidores educacionais, bem como os fatores influenciadores dessa escolha, além de identificar as peculiaridades do serviço educacional. Para alcançar tais objetivos, o presente artigo estruturou-se em uma revisão bibliográfica, e em um segundo momento, realizou-se uma pesquisa de campo de cunho exploratório com 52 estudantes de duas IES particulares da cidade Volta Redonda-RJ. Como resultado da pesquisa, observou-se que os alunos estão cada vez mais conectados, interessados e participativos nas redes sociais, utilizando as informações contidas nesse ambiente antes de adquirir produtos ou serviços. Nesse sentido, percebe-se que as IES devem entender as complexidades do serviço e do consumidor educacional de forma a buscar continuamente a melhoria da qualidade de ensino, de sua comunicação e de todas as variáveis que interferem na imagem de sua marca junto aos seus públicos.

**Palavras-chave:** Redes Sociais. Serviços Educacionais. Decisão de compra. Consumidores Educacionais. IES.

---

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação Social (UFJF) e Docente do UGB.