

Atitudes De Consumo, Tecnologias Digitais Da Informação E Comunicação E Brand Equity Das Instituições De Ensino Superior

THIAGO SANTOS

UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU (FURB)

MARIA JOSÉ CARVALHO DE SOUZA DOMINGUES

UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU (FURB)

LUCIANO CASTRO DE CARVALHO

UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU (FURB)

CAMILA BELLI KRAUS

UNIVERSIDADE REGIONAL DE BLUMENAU (FURB)

Atitudes De Consumo, Tecnologias Digitais Da Informação E Comunicação E Brand Equity Das Instituições De Ensino Superior

Introdução

Instituições de Ensino Superior se deparam com inúmeros desafios na gestão e no processo de ensino e aprendizagem, que são divididos em três pilares: 1) trata do uso da tecnologia da informação na gestão educacional, que aumentou rapidamente, devido à sua eficiência e rapidez no armazenamento e acesso aos dados dos estudantes; 2) diz respeito às práticas docentes, destacando-se que, no decorrer dos anos, tornou-se natural a inserção da tecnologia no processo educacional; e, 3) trata da mudança do comportamento de consumo dos novos entrantes na educação superior.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Qual a relação das atitudes de consumo sobre o brand equity, considerando o uso de tecnologia no ensino e na gestão das IES? O objetivo geral é avaliar a relação das atitudes de consumo sobre o brand equity das instituições de ensino superior moderada pelo nível de uso de práticas tecnológicas educacionais e de gestão. E ainda, três objetivos específicos relacionados à descrição e análise das relações existentes nos constructos estudados (Atitudes de Consumo, Brand Equity e Uso de tecnologias no ensino e gestão).

Fundamentação Teórica

Este estudo está centrado na teoria do comportamento do consumidor, que possui bases na psicologia, na sociologia e na mercadologia e ocupa uma área consolidada na literatura das ciências sociais aplicadas. A base teórica está fundamentada nas seguintes temáticas: atitudes de consumo e os aspectos que envolvem seu constructo (Confiança, Hedonismo e Apego Emocional), Gestão das Tecnologias no Ensino Superior e Brand Equity. Após a apresentação destas temáticas, são elaboradas as hipóteses de estudo.

Metodologia

O estudo consiste em uma pesquisa descritiva, com método quantitativo e o emprego de uma abordagem hipotético-dedutiva, a partir de dados primários. A população é representada por 21 IES do Vale do Itajaí. Foram entrevistados três grupos de amostra: alunos (866), docentes (293) e corpo técnico (259). Utilizou-se três instrumentos de coleta, um para cada grupo pesquisado, dos quais foram baseados nos estudos de: Aaker (1996), Akbulut (2007), Macedo Bernamo, Giuliani e Galli (2011), Grappi e Montanari (2011), Jang, Kim e Lee (2015) e Ghavifekr e Rosdy (2015).

Análise dos Resultados

Os achados indicaram que existem comportamentos distintos quando comparada as características dos grupos entrevistados, como o tipo de IES (públicas e privadas) o tempo de atuação (docentes e técnico administrativos) e as fases em que os alunos estavam matriculados. Há uma influência significativa das Atitudes de Consumo sobre o Brand Equity quando moderadas pelo uso de tecnologias dos docentes e na gestão das IES. Os resultados sugerem que os estudantes optam pelas IES a partir dos sentimentos proporcionados a eles.

Conclusão

Este estudo amplia a compreensão da relação entre três aspectos: comportamento, tecnologia e equidade da marca. Os resultados indicam que o hedonismo tem afetado diretamente a equidade de marca frente às estratégias mercadológicas lançadas pelas IES. No entanto, a confiança e o apego emocional não têm efeitos significativos em tal equidade. Assim, os profissionais de comunicação precisam encontrar soluções para capturar a confiança dos consumidores nas ações de marketing a fim de aumentar o nível de afeto pelas marcas quando expostos às estratégias lançadas pelas IES.

Referências Bibliográficas

AAKER, David A. Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, v. 38, n. 3, 1996. AKBULUT, Yavuz; KESIM, Mehmet; ODABASI, Ferhan. Construct validation of ICT indicators measurement scale (ICTIMS). *International Journal of Education and Development using ICT*, v. 3, n. 3, p. 60-77, 2007. GHAVIFEKR, Simin; ROSDY, Wan Athirah Wan. Teaching and

