

A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NA CAPTAÇÃO DE NOVOS ALUNOS: UM ESTUDO DE CASO NA FACEP/RN¹

Washington Sales do Monte²

Lulyane da Silva Soares³

RESUMO

Atualmente, percebe-se o crescente interesse das empresas por investimentos na área de marketing digital. Nas Instituições de Ensino Superior (IES), principalmente as de caráter privado, o movimento é semelhante, pois buscam formas de se destacar diante dos seus concorrentes e formularem estratégias que garantam vantagem competitiva para o negócio. O presente estudo objetivou avaliar como as estratégias de Marketing Digital podem contribuir para captação de novos alunos na Faculdade Evolução Alto Oeste Potiguar (FACEP), uma IES do município de Pau dos Ferros/RN. O referencial teórico da pesquisa embasou-se na evolução do marketing, nas ferramentas da comunicação mercadológica e na perspectiva do marketing na era digital, buscando discutir os novos canais de comunicação na era das mídias sociais. A pesquisa possui caráter predominantemente qualitativo e constitui-se em um estudo exploratório que elegeu como técnica o estudo de caso. Para a aplicação da pesquisa, apropriou-se da metodologia de análise de conteúdo, partindo de diagnóstico por análise das páginas web e perfis nas redes sociais de duas instituições nos critérios de presença de ícones indicativos para as redes sociais, temporalidade das informações e interface com as redes sociais, bem como a magnitude dos perfis. Ficou evidente nas abordagens a importância do Marketing Digital para as organizações, principalmente as IES, diante da crescente necessidade de inovação no mercado global. Observou-se que a FACEP ainda apresenta uma estruturação um pouco deficiente das ações de Marketing Digital e a necessidade evidente para buscar mais usuários das redes para os seus perfis. Ao fim do estudo, foram traçadas considerações, sugestões e recomendações para aperfeiçoar as práticas mercadológicas na instituição, com vistas a atingir de forma eficiente o público-alvo da faculdade.

Palavras-chave: Marketing digital; Relacionamento; Instituições de ensino superior.

ABSTRACT

Currently it can be noticed the growing interest of companies for investments in digital marketing. In Higher Education Institutions (HEIs), especially the private ones, the movement is similar as a ways to stand out in front of competitors and to formulate strategies to ensure competitive advantage for the business. This study aimed to assess how the Digital Marketing strategies can contribute to attracting new

¹ Recebido em 17/12/2016

² Faculdade do Vale do Jaguaribe/Faculdade Evolução Auto Oeste Potiguar. wsalesmkt@gmail.com

³ Faculdade Evolução Auto Oeste Potiguar. lulyane46@gmail.com

students in the Faculdade Evolução Alto Oeste Potiguar (FACEP) located at Pau dos Ferros/RN. The theoretical framework of the research is related to the evolution of marketing, marketing communication tools and marketing perspective in the digital age, seeking to discuss the new channels of communication in the era of social media. The research has a predominantly qualitative character and is an exploratory study in the form of a case study. The content analysis methodology was adopted to analyse web pages and profiles on social networks of two institutions in the criteria for the presence of indicative icons for social networks, temporality of information and interface with social networks, and the magnitude of the profiles. It was evident in the approaches the importance of Digital Marketing for organizations, especially HEIs, given the increasing need for innovation in the global market. It was observed that FACEP still has a somewhat deficient structure of Digital Marketing actions and the clear need to seek more network users for their profiles. At the end of considerations, suggestions and recommendations are presented in order to improve the marketing practices in the institution with a view to achieving efficiently the college audience.

Keywords: Digital marketing; Relationship; Higher education institutions.

INTRODUÇÃO

Essa pesquisa tem como principal objetivo, avaliar como as estratégias de Marketing Digital podem contribuir para captação de novos alunos na Faculdade Evolução. Dessa forma, procura descrever as práticas do Marketing Digital como ferramentas em Instituições de Ensino Superior, e apresenta como a Faculdade Evolução com sede na cidade de Pau dos Ferros/RN pode utilizar o potencial do Marketing Digital na captação de novos alunos.

A escolha do presente torna-se importante, visto que a evolução da tecnologia vem sendo vista como uma ferramenta de comunicação entre as pessoas em diferentes aspectos. Com isso, faz-se necessário que as organizações invistam cada vez mais na aplicação do Marketing digital fazendo assim com que as empresas atentas às tendências possam buscar mais informações do seu público-alvo.

A utilização da internet e das mídias sócias pelas empresas tem se destacado um meio de comunicação, permitindo que as organizações criem estratégias competitivas favorecendo ainda na fidelização da organização, além de colaborar na divulgação dos produtos oferecidos pela mesma. Além disso, a comunicação digital se torna muito mais atingível relacionado aos meios tradicionais, sem contar as oportunidades inovadoras e promissoras que podem agregar as empresas, (BRETZKE, 2006; BRONDMO, 2001; LOUREIRO, 2008).

Villas Bôas (2008) afirma que o Brasil passou da era da internet diretamente para o celular, saltando uma geração na utilização tecnológica. Desse modo, pode-se compreender que o acesso às novas tecnologias passa a ser cada dia maior e isso inevitavelmente reflete no mundo dos negócios, (RAMALHO, 2010; SHUEN, 2009).

Percebe-se o crescente interesse das empresas por investimentos na área de marketing, com destaque para o marketing digital e suas ferramentas, que permitem a dinamização do processo comunicativo e alcançam diversos públicos, (MINAYO, 2007; MARCHIORATO, 2014).

Movimento semelhante é vivenciado pelas Instituições de Ensino Superior (IES) de caráter privado, que cotidianamente precisam buscar formas de se destacar diante dos seus concorrentes e formularem estratégias que garantam vantagem competitiva para o negócio (LAUX, 2011).

Um estudo realizado pelo Instituto Ipsos-Marplan estima que, no Brasil, dos domicílios com algum morador que cursa a universidade, 54% possuem computador em casa, sendo que 57% destes estão conectados à internet (VILLAS BÔAS, 2011). Nesse aspecto, é salutar ponderar que os hábitos de uso dos universitários tendem a acompanhar os modelos e tendências vinculados na internet e, especialmente, nas mídias.

A tecnologia da informação e suas possibilidades é, portanto, uma realidade e sua aplicação de forma adequada, que atenda às necessidades das pessoas, tem se tornado cada vez mais uma ferramenta para a competitividade no mercado. Nessa perspectiva, a pesquisa procura responder quais as estratégias de Marketing Digital podem contribuir para a captação de novos alunos na FACEP/RN?

MATERIAIS E MÉTODO

A pesquisa possui caráter predominantemente qualitativo e constitui-se em um estudo exploratório, de natureza aplicada. Para Gil (2007), um tipo de pesquisa que proporciona maior familiaridade com o problema, de forma a esclarecê-lo ou construir hipóteses e envolve etapas como levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado e análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Quanto à definição do arcabouço amostral, a amostra pode ser classificada como não probabilística intencional, em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo, não havendo nenhuma chance conhecida de que um elemento qualquer da população, venha a fazer parte da amostra (MATTAR, 2001; MALHOTRA, 2001).

Elegeu-se como Instituições ideais para a pesquisa duas empresas, aqui iremos chamar de IES **A** e a IES **B**, ambas instituições brasileiras de renome nacional, com vasta experiência de mercado e grande valor de mercado, oferecendo cursos de graduação, pós-graduação e extensão/livres.

O diagnóstico da pesquisa parte inicialmente de uma análise geral das páginas web das instituições nos critérios de presença de ícones indicativos para as redes sociais, temporalidade das informações e interface com as redes sociais.

Em seguida, foi analisada a magnitude dos perfis nas redes sociais e outras formas de presença na mídia virtual das instituições **A** e **B**. Para isto, utilizou-se a plataforma gratuita de mensuração on-line de mídias sociais *HowSociable* (<http://www.howsociable.com/>), sendo o período considerado para geração do relatório dos sete dias anteriores à data da pesquisa.

Para avaliar a *fanpage* das instituições no Facebook utilizou-se gratuitamente a página *Fanpage Karma* (<http://www.fanpagekarma.com/>), que se intitula uma ferramenta on-line para análise de mídia sociais e monitoramento, fornecendo informações valiosas sobre o destacamento de estratégias e desempenho dos perfis de mídia social como *Facebook*, *Twitter* ou *YouTube*.

Na avaliação das contas do Instagram foi utilizada a ferramenta gratuita *PicStats* (<http://picstats.com/>), que tem como foco principal a avaliação da interação do público, exibida em diversos gráficos. A *PicStats* foi definida pelo Blog Rabiscos como uma ferramenta que “oferece um resumo de qualquer conta Instagram e também permite analisar contas dos concorrentes”⁴, sendo o número de comentários e *likes* por dias da semana, as horas do dia e filtros com maior engajamento, as *hashtags* que atraem a maioria dos comentários e *likes*.

⁴ Fonte: **7 Ferramentas gratuitas para mensurar o Instagram**. Disponível em: <<http://www.skrol.com/2013/03/4-ferramentas-gratuitas-para-mensurar-o.html>> Acesso em: 02. Out. 2015.

Utilizou-se a técnica de tabulação e apresentação em gráficos e tabelas de acordo com os relatórios gerados automaticamente pelas plataformas *on-line* e informações adicionais obtidas nas páginas web das IES, obedecendo especialmente aos critérios de análise:

- Mídias (canais) utilizados pela **A** e pela **B**;
- Tipos de comunicação utilizada;
- Produção do Conteúdo;
- Periodicidade;
- Alcance / interesse do público.

Com relação à Faculdade Evolução/RN, observou-se como pode ser utilizado o potencial do marketing digital, baseado em nos mesmos critérios das outras IES e considerando.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Inicialmente, avaliou-se os critérios específicos da pesquisa sob o aspecto de utilização das mídias sociais pelas duas Instituições de Ensino Superior (IES) escolhidas para o estudo de forma comparada e posteriormente avaliaram-se os mesmos critérios da IES na qual se desenvolveu o estudo, a Faculdade Evolução/RN.

Breve caracterização das IES

A IES **A** foi criada na década de 40 com o objetivo de preparar pessoal qualificado para a administração pública e privada do País. Depois, expandiu seu campo de atuação e passou a abranger as ciências sociais e econômicas. Foi a faculdade que inaugurou, no Brasil, a graduação e a pós-graduação *stricto sensu* em administração pública e privada, bem como a pós-graduação em economia, psicologia, ciências contábeis e educação.

A IES **A** figura entre as dez melhores da América Latina, segundo o QS Global 200 MBA Rankings 2014/2015, produzido pela consultoria britânica QS (Quacquarelli Symonds), sendo a única instituição brasileira na lista. Possui boas colocações no Índice Geral de Cursos (IGC) e no Exame Nacional de Desempenho

dos Estudantes (ENADE), ambos desenvolvidos pelo Ministério da Educação do Brasil (MEC).

A IES **B** existe desde 1951, cresceu ao longo dos anos e aos poucos incorporou outros cursos como Design, Relações Internacionais, Jornalismo, Sistemas de Informação, Comunicação e Gestão, com cursos de Graduação, Pós-Graduação, Mestrado e Doutorado. Atualmente é associada ao *Executive MBA Council* (EMBAC), sendo o MBA Executivo um dos exemplos do padrão acadêmico do ensino superior da IES **B**.

Uso das mídias pelas IES

A coleta de dados inicial permitiu a construção do Quadro 01, representado a seguir, que demonstra as mídias sociais utilizadas pelas Instituições de Ensino Superior (IES) pesquisadas:

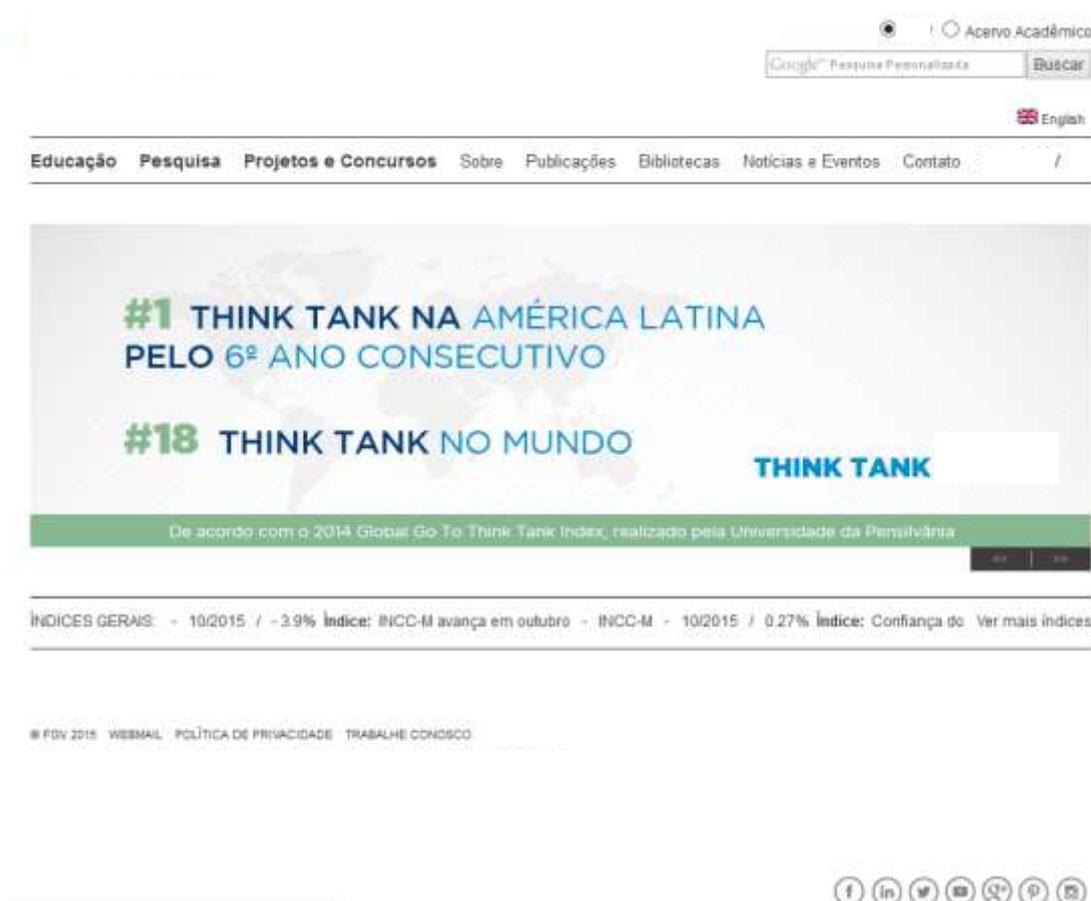
Quadro 01 - Mídias sociais utilizadas pelas IES

MÍDIA	IES A	IES B
<i>Site</i>	portal.iesa.br	iesb.br
<i>Blog</i>	iesanoticias.iesa.br	mais.iesb.br
<i>Facebook</i>	facebook.com/iesa.oficial	facebook.com/iesb.br
<i>Google Plus</i>	plus.google.com/+iesa	plus.google.com/103113721400618077937
<i>Instagram</i>	instagram.com/iesa.oficial	instagram.com/iesbsaopaulo
<i>LinkedIn</i>	linkedin.com/company/iesa	inkedin.com/company/iesb
<i>Pinterest</i>	pinterest.com/iesa	pinterest.com/alumniiesb/iesb
<i>Twitter</i>	twitter.com/iesa	twitter.com/oesb
<i>YouTube</i>	youtube.com/user/iesatv	youtube.com/iesbAA

Fonte: Pesquisa de Campo (2015).

Cabe ressaltar que as duas apresentam situações diferentes quanto à exploração das mídias em suas páginas. A IES **A** possui uma página relativamente curta e com botões indicativos no rodapé que possuem links para acesso a *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter*, *YouTube*, *Google Plus*, *Pinterest* e *Instagram*, conforme apresentado na Figura 01, a seguir:

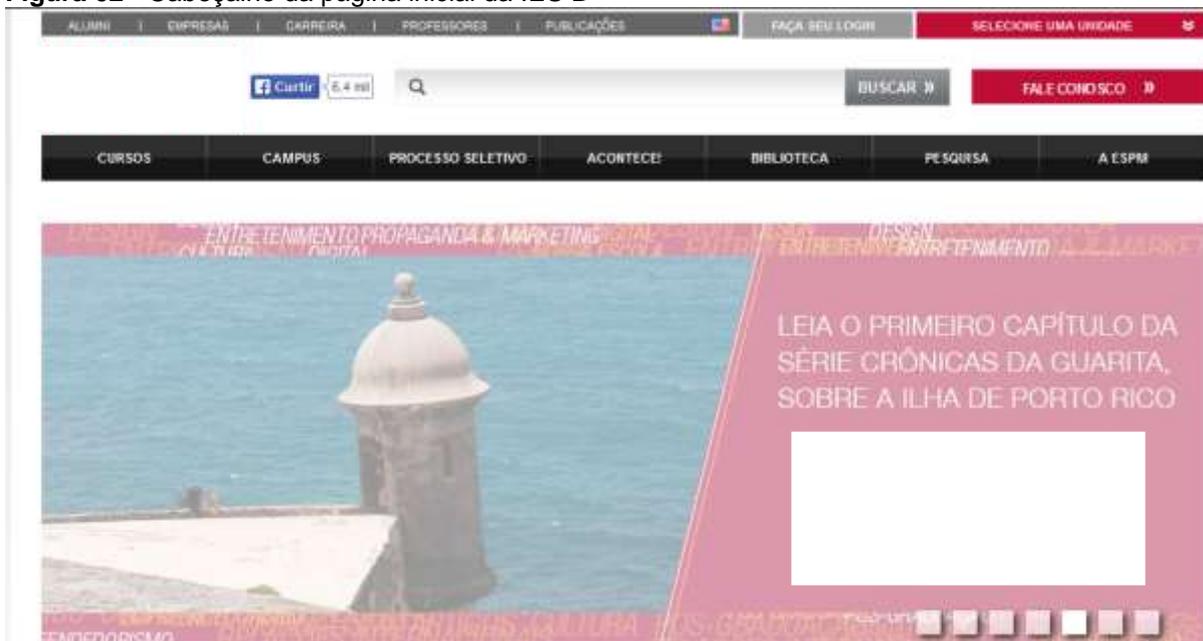
Figura 01 - Página inicial da IES A



Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

Já a IES B possui apenas botão indicativo de curtir a *fanpage* do Facebook no cabeçalho, conforme ilustrado na Figura 02, a seguir:

Figura 02 - Cabeçalho da página inicial da IES B



Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

No rodapé da página web da IES B existem botões de ação para compartilhar a página no *Twitter* e no *Facebook*, como representados na Figura 03:

Figura 03 - Rodapé da página inicial da Empresa B



Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

Os links das demais redes sociais, bem como a existência desses perfis foram encontrados através de pesquisas realizadas na internet, com auxílio da ferramenta de busca do *Google*.

É pertinente citar também que ambas as páginas possuem um recurso em sua parte superior com a opção para apresentação do conteúdo em língua estrangeira (no caso, Inglês).

Avaliação dos perfis das mídias das IES

Com auxílio da plataforma *HowSociable* geraram-se os relatórios apresentados a seguir na Figura 04, referentes à magnitude geral de presença das marcas nas mídias sociais mais comuns e utilizadas pelas IES.

Figura 04 – Análise de mídias das IES



Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

Como se pode perceber, a Empresa **B** possui uma magnitude de 5,7, superior à Empresa **A** que apresenta magnitude geral de 4,4. A presença das marcas no *Twitter* é igual, com magnitude 2,6; fato semelhante é observado com o *LinkedIn*, no qual as IES aparecem bem próximas, sendo a Empresa **A** com 2,7, um pouco atrás da Empresa **B**, com 2,9. Tratando-se de *Facebook* e *YouTube*, percebeu-se que a Empresa **B** ultrapassa a Empresa **A**, com índices de 5,1 e 3,6 contra 2,3 e 2,0, respectivamente.

Percebe-se, assim, pelos dados apresentados, que numa avaliação geral, a Empresa **B** possui presença mais forte da marca nas redes sociais do que a

Empresa **A**. No entanto, são necessários alguns relatórios mais específicos sobre as marcas, conforme será apresentado a seguir.

A análise das páginas das IES foi realizada com auxílio da *Fanpage Karma*, com dados do dia 27/10/2015. Na Figura 05, a seguir, está apresentada a visão inicial da página no Facebook da Empresa **A**:

Figura 05 - Análise da *fanpage* da Empresa **A**



Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

Conforme apresentado, a página está categorizada como “Marcas e Companhias” relacionadas à Educação, mais popular na localização “Brasil”, apresenta um perfil com 280 mil pessoas que curtem, performance de 24%, uma taxa de engajamento de 0,31% e uma média de 3,4 publicações por dia.

A Figura 06 retrata a análise obtida com o auxílio da plataforma na mesma data para a *fanpage* da Empresa **B** no Facebook:

Figura 06 - Análise da *fanpage* da Empresa B



Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

Percebe-se que a página está categorizada também como “Marcas e Companhias” relacionadas à Educação, mais popular na localização “Brasil”, apresenta um perfil com 181 mil pessoas que curtem, performance de 13%, uma taxa de engajamento de 0,084% e uma média de 1,3 publicações por dia.

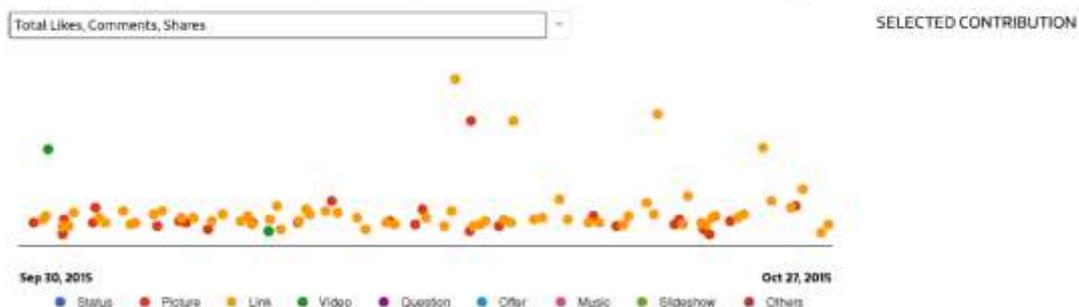
Fica evidente, portanto, o desempenho superior da Empresa **A** sobre a Empresa **B** nas mídias sociais, conforme análise dos dados colhidos na pesquisa. Os relatórios não demonstram, no entanto, há quanto tempo as páginas estão ativas.

Sendo assim, analisou-se também com uso do relatório da mesma plataforma, outros quesitos do relatório da Empresa **A**, no que diz respeito à natureza das publicações. A Figura 07 apresenta os gráficos do relatório:

Figura 07 - Análise de publicações da Empresa A

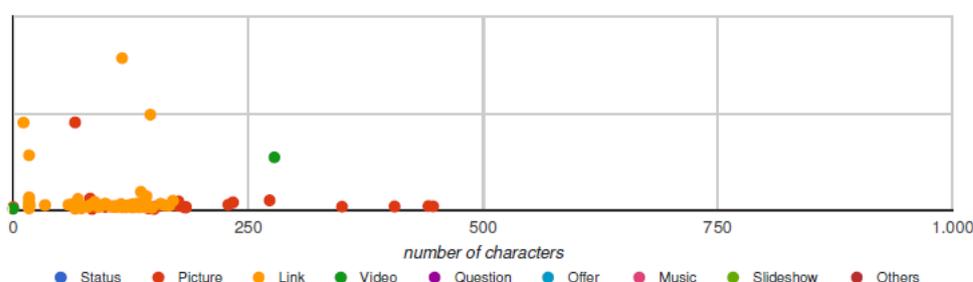
Posting History

See all contributions of the selected time period. The higher the dot, the greater the value of the selected key performance indicator. Click on an item to see details.



Reactions

SELECTED POST



Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

Conforme pode-se observar, as quantidades de curtidas, comentários e compartilhamentos são mais intensos para as publicações de poucos caracteres (até 250) e que possuem links, imagens e vídeos.

A análise comparativa do Instagram, por meio da plataforma *PicStats* não foi possível, tendo em vista que a Empresa **B** possui apenas perfil de uma das unidades (Empresa **B** São Paulo) e, mesmo assim, a plataforma não gerou relatório para este.

Análise de mídias da FACEP

No cabeçalho do site da Faculdade Evolução existem botões de ação para as mídias *Facebook*, *Google Plus*, *Twitter* e *YouTube*; no entanto, estão inativos – sem link direto para as mídias, conforme apresentado na Figura 08:

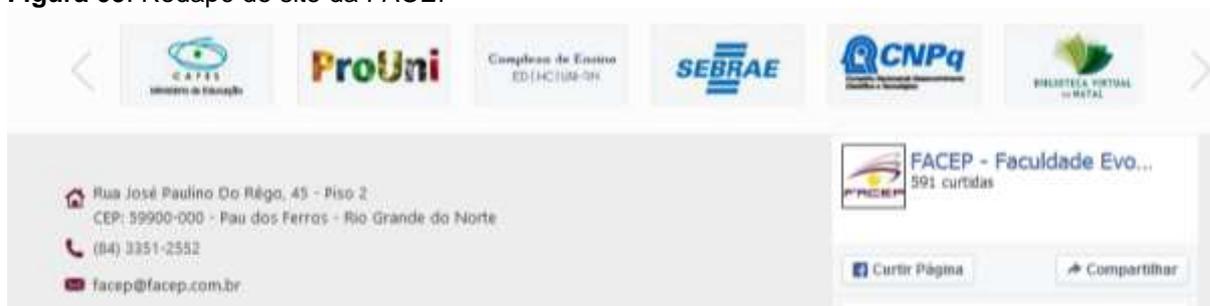
Figura 08 - Cabeçalho do site da FACEP



Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

No rodapé do site existe um espaço de destaque para a *Fanpage* da instituição no *Facebook*, conforme apresentado na Figura 09, com botões indicativos de curtir e compartilhar, ambos ativos:

Figura 09: Rodapé do site da FACEP



Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

O relatório da *fanpage* da FACEP elaborado com auxílio da plataforma *Fanpage Karma* está apresentado na Figura 10, a seguir:

Figura 10: Análise da *fanpage* da FACEP



Fonte: Pesquisa de Campo (2015)

A página da instituição também está categorizada como “Marcas e Companhias” relacionadas à Educação, mais popular na localização “Brasil”, possui 588 pessoas curtindo seu perfil no Facebook e uma performance de 4%, segundo a avaliação realizada. Dados como taxa de engajamento, posts por dia, interação dos posts e outros não estão disponíveis.

Por meio da plataforma *PicStats* verificou-se que a FACEP possuía até o final do mês de outubro/2015 no perfil (@evolucao_unidade_de_ensino) do *Instagram*: 176 publicações, 770 seguidores. O relatório revelou que a média de interação das publicações é: 0.64 postagens por dia; 29.67 curtidas por postagem; e 0.34 comentários por postagem; mostrou ainda que as interações (*likes*) são mais frequentes quando se usa a *tag* "#sucesso" e o filtro *Clarendon*. Percebe-se assim uma boa interação das pessoas com o perfil, mas uma frequência baixa de postagens.

Percebeu-se também por esse relatório que o número de comentários é muito superior nos dias de sexta-feira e que as curtidas apresentam uniformidade ao longo de toda a semana. O “pico” de comentários acontece nos horários compreendidos entre 6h00min e 7h00min, 10h00min e 11h00min, e 13h00min e 14h00min e de curtidas entre as 17h00min e 18h00min. Para os dois itens (comentários e curtidas), o pico se revela ainda quando são usadas entre três e quatro *tags* na postagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme pode-se observar pelas abordagens do presente estudo, ficou evidente a importância do Marketing Digital para as organizações, principalmente as Instituições de Ensino Superior (IES), diante da crescente necessidade de inovação no mercado global.

O referencial teórico possibilitou a conceituação do Marketing Digital enquanto ferramenta estratégica para as IES. Constatou-se que a presença das pessoas nas redes sociais tem se elevado ultimamente e isso constitui-se em um fator de relevância para as estratégias de mídia das IES na captação de novos alunos.

Por meio da pesquisa aplicada e suas análises, observa-se que a FACEP ainda apresenta uma estruturação um pouco deficiente das ações de Marketing Digital, sendo necessário mais investimento e aplicação das mídias como forma de promover a interação das pessoas com a marca.

O site da instituição, conforme avaliado, possui uma estrutura que poderia ser melhor utilizada e a vinculação dos seus perfis nas redes sociais se torna uma necessidade evidente para buscar mais usuários das redes para os seus perfis.

A exemplo da IES **A**, recomenda-se a utilização de postagens curtas, com links de direcionamento para o site e que explorem melhor os recursos visuais como fotos e vídeos, de modo que atraiam a atenção dos participantes e despertem o interesse em conhecer a faculdade.

Recomenda-se também intensificar o número de postagens e geração de conteúdo nas características informadas anteriormente e nos horários, dias e critérios apresentados como de “pico” durante a avaliação do Instagram.

Não foram identificadas campanhas direcionadas à prospecção de novos alunos por meio das redes sociais, exceto a menção ao vestibular. Neste quesito, aconselha-se a realização de eventos abertos à comunidade e que sejam direcionadores para a escolha de uma carreira, como feiras de estágios e de cursos, com exploração das mídias e convite à população-alvo da faculdade.

REFERÊNCIAS

BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real**: com CRM (Customer Relationship Management). São Paulo: Atlas, 2006.

BRONDMO, Hans Peter. **Fidelização**: como conquistar e manter Clientes na era da Internet. São Paulo: Futura, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAUX, R. O. **Marketing nas Instituições de Educação Superior (IES) Privadas**. VIII CONVIBRA - Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2011. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_2877.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2015.

LOUREIRO, Orlando Isidoro. **Origens e Evolução do Marketing**: um Estudo Sobre as Influências das Correntes Teóricas no Ensino do Marketing no Brasil. In: XI SEMAAD EMPREENDEDORISMO EM ORGANIZAÇÕES, 2008, São Paulo. **Anais**. São Paulo: XI SEMAAD, 2008. p. 1 - 17. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/11semead/resultado/trabalhosPDF/788.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2015.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCHIORATO, Tarcisio. **47 Ferramentas Gratuitas de Monitoramento de Mídias Sociais**. In: Trajeto Digital [artigo on line]. Publicado em: 25 jul. 2014. Disponível em: <<http://trajetodigital.com.br/47-ferramentas-gratuitas-de-monitoramento-de-midias-sociais/>> Acesso em: 02 out. 2015.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais na Prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

SHUEN, Amy. **Web 2.0**: Guia Estratégico. São Paulo: Alta Books, 2009.

VILLAS BÔAS, Rafael. **The Campus Experiencia**: Marketing para instituições de ensino. São Paulo: Summus/Hoper, 2008.