



FACULDADE SANTÍSSIMO SACRAMENTO
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
ALAGOINHAS – BA
2022

A IMPORTÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA
FACULDADE SANTÍSSIMO SACRAMENTO

Gleudson de Souza¹
Ramon Aymerê Gonçalves Borges²
Edvan de Souza Santos³
Gabriela V. G de Noronha⁴

RESUMO

Ter uma presença de destaque no mundo digital já é praticamente uma obrigação para empresas de todos os segmentos. Afinal, a obtenção de resultados positivos não depende do tamanho ou do segmento do negócio, mas sim do planejamento, já que neste contexto não se trabalha só o marketing digital, mas também a geração de valor para o serviço/produto ofertado. O marketing digital tem sido utilizado por instituições de ensino através das redes sociais, para alcançar vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. Buscar compreender como está configurado o marketing digital da Faculdade Santíssimo Sacramento e a sua eficácia é bastante importante, demonstrando também a importância das estratégias de marketing digital na retenção e captação de novos alunos.

Palavra-chave: Marketing digital. Instituição de ensino. Redes sociais. Faculdade Santíssimo Sacramento.

ABSTRACT

Having a prominent presence in the digital world is practically a must for companies in all segments. After all, obtaining positive results does not depend on the size or segment of the business, but rather on planning, since in this context not only digital marketing is worked on, but also the creation of value for the service/product offered. Digital marketing has been used by educational institutions through social networks to achieve competitive advantage over their competitors. Seeking to understand how the digital marketing of Faculdade Santíssimo Sacramento is configured and its effectiveness is very important, also demonstrating the importance of digital marketing strategies in retaining and attracting new students.

Keyword: Digital marketing. Educational institution. Social networks. Ollege most holy Sacrament.

¹ Discente da Faculdade Santíssimo Sacramento, Bacharelado em Administração - gleudson_t05@hotmail.com

² Discente da Faculdade Santíssimo Sacramento, Bacharelado em Administração – aymberecontato@gmail.com

³ Professor da Faculdade Santíssimo Sacramento, Mestre em Critica Cultural (UNEB), MBA em Gestão de Pessoas, Bacharel em Administração - docente.edvanssantos@soumaissantissimo.com.br

⁴ Professora da Faculdade Santíssimo Sacramento, Cientista Social UFBA, Mestre em Políticas Públicas e Cidadania, Especialista em Gerenciamento Ambiental – docente.gabrielaguerreiro@fssacramento.br

1 INTRODUÇÃO

Diante de uma nova concepção de comunicação, a sociedade vem, no decorrer dos anos, se adaptando às novas tecnologias, mudanças vêm ocorrendo rapidamente e com maior intensidade. Para defrontar essas alterações, as empresas e instituições de ensino também necessitam se adaptar para conseguirem prover a comunicação de forma mais exata. Com muitas as maneiras de se comunicar e conciliar ações de marketing com os avanços tecnológicos, este artigo busca mostrar a importância das estratégias do Marketing digital para Faculdade Santíssimo Sacramento.

O trabalho divide-se em dois blocos: O 1º capítulo intitulado por Marketing digital, mostra como o mercado se tornou muito competitivo e a internet tornou-se a principal fonte de comunicação, entretenimento e informação. O marketing digital serve de ferramenta para desenvolver seus negócios e atrair clientes, mas é preciso responsabilidade e precisão para interagir neste meio com os consumidores. Já o capítulo 2º, que recebe o nome de Marketing digital nas instituições de ensino superior, relata como essa atividade ainda fica restrita a campanhas sazonais, como ocorre durante os períodos de pré-vestibulares. A utilização de redes sociais, ou seja, fazer parte de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, entre outras, em busca de interação e comunicação, podem também fazer uma enorme diferença.

Desenvolver as estratégias de marketing digital para Faculdade Santíssimo Sacramento, possibilita que a instituição obtenha uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. É cada vez mais perceptível a utilização do marketing digital por parte das instituições de ensino superior, com o propósito de aumentar sua participação no mercado. Fazer um estudo mais aprofundado é essencial para entender melhor como esse mercado funciona para essa modalidade. Partindo desse pressuposto o presente artigo busca compreender como as estratégias de marketing digital podem influenciar a Faculdade Santíssimo Sacramento na retenção e captação de novos clientes. Utilizando ferramentas de análise de dados podemos compreender pontos positivos e negativos do marketing digital institucional. Logo a pesquisa será de cunho exploratório, contando com a colaboração do objeto do estudo de caso para o levantamento de dados na instituição de ensino superior Santíssimo Sacramento, em Alagoinhas-BA. Foi analisado também a interação das mídias digitais da instituição de ensino, buscando interpretar se tais estratégias de marketing digital têm atingido seu foco e como poderia avançar na utilização de outras estratégias de modo a identificar a influência que isso representa para a comunicação entre organização e público-alvo. Foi elaborado a estruturação de um questionário e uma entrevista, ambos buscando

identificar e entender melhor seus clientes tanto interno e quanto externo, e através dessas análises buscar pontos de melhorias e se necessários implementar uma nova estratégia mercadológica. Para desenvolver tal investigação foi necessário a contribuição de autores como PINHO (2004), PINHEIRO (2013), COLOMBO (2003), dentre outros.

A princípio, encontramos alguns pontos de melhorias no marketing digital da instituição, como buscar explorar cada vez mais suas redes sociais, manter seus conteúdos atualizados e visível, buscar potenciais clientes com a gestão de leads e a contratação de profissionais qualificados.

2 MARKETINGS DIGITAL

O Marketing Digital tem grande importância para as empresas, pois serve de ferramenta para desenvolver seus negócios e atrair clientes. É um mercado que se tornou muito competitivo em razão da grande variedade de ofertas, pois a internet tornou-se a principal fonte de comunicação, entretenimento e informação, principalmente para o público jovem.

O Marketing Digital é a ferramenta que permite que o objetivo do marketing seja realizado com precisão, buscando atingir um público-alvo para informar e fazer o cliente lembrar-se da marca ou do produto apresentado, levando todas essas informações ao ambiente virtual com responsabilidade ao interagir neste meio com os consumidores. As tecnologias dispõem do compromisso de afigurar uma visibilidade de mundo aos elementos integrantes da sociedade suprimindo suas demandas por trocas de informações verídicas. Elas dispõem de impacto de modo direto nas empresas, sendo capaz de alterar suas estruturas e assim influenciar no relacionamento com os clientes.

Em conformidade com o que diz Souza (2012), a eficiência do marketing digital se concretiza pela conjuntura de sua adesão ser gratuita e de fácil acesso para todos, em outras palavras, as empresas não precisam necessariamente dispor de capital para usufruir de todas as vantagens que essa ferramenta oferece, e todavia, ainda existe a regalia de conseguir adquirir algum lucro como uma espécie de resposta positiva.

Embora os conceitos do marketing digital se voltem à internet de uma forma geral, este estudo leva em consideração apenas sites de redes sociais, especificamente, o Facebook e o Instagram, que estão em alta no universo digital atual. Para tanto Kotler (2012), traz a alusão que as mídias sociais são o futuro das comunicações de marketing, pois, oferecem baixo custo, sendo uma nova fonte de cooperação e/ou parceria entre usuários. De uma forma

geral, para Brandão (2001), as tecnologias digitais atuam como uma complementação do mix de ações empresariais outrora tradicionais.

De acordo com Lemes e Ghisleni (2013), a funcionalidade do marketing digital transforma-se algo altamente atraente devido ao nível das visualizações das mídias sociais e do entrosamento, comunicativo e interativo ofertado pelas redes sociais. Apesar disso, para apresentar eficiência na abordagem e utilização do marketing digital, é indispensável que a empresa contem com um bom time de profissionais treinados e capacitados e dotados de entendimento e percepção a respeito da publicidade online, da mesma forma faz-se necessário que exista também um planejamento que beneficie a comunicação da marca de forma adequada a atingir o desejo de seu público. À face do exposto, percebe-se que existe um panorama no meio digital, que se torna influenciável pelo relacionamento claro e objetivo entre empresas e clientes, e pela preferência das organizações em empregar o marketing digital para divulgação de seus produtos/serviços.

2.1 Ferramentas e estratégias de marketing digital

A internet faz parte da nossa vida de tal maneira que é praticamente impossível fazer algo sem ela. De coisas simples, como obter o endereço de uma farmácia, até coisas mais complexas, como realizar pesquisas de opinião pública ou desenvolver um software de controle de caixa, quase tudo passa pela internet. Assim, é cada vez mais raro ver as pessoas desconectadas com a internet ao alcance dos dedos em seus smartphones. E se a nossa rotina mudou completamente com a internet, com o processo de compra isso não seria diferente.

Com o decorrer dos anos a tecnologia ganhou proporções mundiais, tornando a vida online uma realidade, com isso as instituições precisavam se aproximar ainda mais dos seus clientes, sem precisar sair de casa. Tornando possível a utilização do marketing digital e suas estratégias. Ex: redes sociais, e-mails marketing, marketing de conteúdo, Search Engine Optimization (seo), ações de engajamento entre outras.

No âmbito contexto organizacional de ensino, o uso das mídias sociais é realizado como estratégia de marketing, tal utilização tem a finalidade de atrair novos clientes/usuários para a utilização de serviços disponibilizados por essas instituições, bem como garantir a fidelização dos clientes/usuários, ou seja, o uso destas ferramentas é caracterizado como uma ação voltada para o marketing de relacionamento entre a entidade e seu público alvo. Permitindo o gestor de uma unidade de informação, criar metodologias que possam realizar a disseminação de informações e promover a unidade de informação junto a sua comunidade.

Ao realizar um comparativo com as unidades de informação, Araújo e Silva (2009, p.4), por sua vez, destacam que estas unidades, precisam “estar atentas à influência tecnológica e aos recursos das redes sociais, fazendo uso de canais para a promoção do marketing de seus produtos e serviços de informação, dentre os quais destacamos o Facebook, o Instagram”. O uso das mídias sociais já é uma realidade para as unidades de informação e que estas devem estar preparadas para o uso desse novo meio de interação com o usuário, pois é através destas ferramentas que o diálogo entre a Instituição de ensino e seus clientes será estreitado, e é a partir deste momento, que realizará o compartilhamento/disseminação de informações e avaliação dos serviços prestados à comunidade.

O uso das mídias sociais já é uma realidade para as unidades de informação e que estas devem estar preparadas para o uso desse novo meio de interação com o usuário. Neste ponto, faz-se necessária a adoção/elaboração de uma política de conteúdo e monitoramento de publicações, é neste documento que encontraremos as principais diretrizes que guiarão o gestor dessas mídias no que tange a disponibilização de conteúdo:

O engajamento comunicacional nas mídias sociais exige método, regularidade, atualidade, participação e reciprocidade. Exige, portanto, trabalho qualificado. Não é possível criar um blog corporativo, por exemplo, e não o atualizar sistematicamente. Não cabe na lógica do usuário participativo navegar por um website sem encontrar ali recursos multimidiáticos, recursos de opinião, expressão, dialogam, todos bidirecionais (CORRÊA, 2010, p.116).

Para Melgarejo, (2007, p.1) as mídias sociais contribuem para o processo de gestão estratégica das unidades de informação ao afirmar que o uso das tecnologias: “impõem novas estratégias, dentre elas a do marketing digital, para que a Instituição de ensino possa expandir seu campo de atuação, ampliando a sua função e disseminando seus serviços de informação”. Ou seja, é uma oportunidade que tem para poder realizar uma avaliação contínua da qualidade de serviços, bem como promover a disponibilizar serviços para sua comunidade. Promovendo maior aproximação entre alunos/usuários e instituição.

3 O MARKETING DIGITAL NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

O ensino superior no Brasil teve início por volta do século XIX, com a chegada da família real portuguesa. Desta forma, apareceram os primeiros cursos específicos em faculdades e instituições isoladas para atender aqueles com mais posses e condições financeiras da época, que chegavam da Europa (STALLIVIERI, 2007). No momento atual, dois séculos após estes acontecimentos, com o crescimento das IES em números, estas

passaram a ser vistas e tratadas não apenas como centros de estudos e disseminação de conhecimento, mas também como empresas, associadas ao mercado de serviços (PINHEIRO, 2013).

Como mencionado anteriormente, o MEC estabelece uma categorização para as instituições de ensino superior em que cada categoria está atrelada e suscetível a formas de financiamento que exercem uma influência e impacto determinantes para a manutenção, força e posicionamento das mesmas no cenário da educação superior, sendo possível ignorar tal situação (STALLVIERI, 2007).

De acordo com Nunes et al. (2008), por volta dos anos 90, as instituições de ensino superior privadas no Brasil tiveram um grande crescimento em função da expansão do ensino médio, conquistando aproximadamente 70% do mercado de ensino superior no país. Ainda, segundo os autores, tal aumento da demanda contribuiu para distanciar as IES em relação às práticas de marketing, devido à ausência de competição, uma vez que esse mercado possui grande contingente de potenciais clientes, prontos para pagar as mensalidades praticadas pelas poucas IES ainda presentes.

Costumeiramente, as IES ficavam na expectativa de que estudantes demonstrassem alguma forma de interesse, para assim poderem dar início ao relacionamento direto e esclarecido na troca de informações entre ambos, fato que sucedia por não ter existido uma inquietação com esse tipo de especialidade, por haver baixa concorrência entre as instituições e, também, pelo aprendizado e a qualidade serem assuntos incontestáveis, terminando em uma imagem onde as instituições eram vistas como impalpável.

Apesar da relevante importância exercida pelo marketing para as instituições, na maior parte dos casos, essa atividade fica limitada a campanhas estacionais, como ocorre durante os períodos pré-vestibulares, por exemplo. Nesse sentido podemos refletir o que diz Martins; Menezes; Justiniano (2011), de acordo com os referidos autores podem ser encontradas variadas estratégias que tendem a transformar essa realidade, entre elas tem destaque, o manuseio das redes sociais, ou seja, fazer parte de plataformas como Facebook, Instagram, entre outras, no sentido de inter-relacionar-se com o público usuários dessas redes. Para tal fim, é indispensável que essas estratégias encontrem-se ligadas com um planejamento bem estruturado, capaz de influenciar em seu crescimento como instituição e sua imagem.

Para Iacovelo, (2017), atrelado ao planejamento deve estar estratégias de monitoramento, ocupando-se da captação do ato de repercutir próximo público para constatar e estabelecer futuras decisões, quer dizer, avaliar as interações, responder aos comentários, tirar dúvidas, atualizar periodicamente, utilizar a comunicação para a criação de um

relacionamento cliente/empresa. Destarte, segundo Colombo et al., (2005), é possível perceber o marketing como uma atividade complexa e de muita abrangência dentro de uma empresa ou instituição de ensino, para tanto, sendo necessário, para seu melhor desempenho, possuir entendimento sobre marketing e compreender o segmento da educação.

3.1 Publicidade na internet

Discutir publicidade atualmente é também uma maneira de contextualizar sobre o território online. Por essa lógica, é necessário compreender de que forma as marcas e empresas as quais estão presentes no espaço online criam e produzem seus canais digitais para contemplar as novas mídias e tendências desse campo. O surgimento de novas necessidades comunicacionais e a conseqüente inserção da publicidade em ambientes digitais acarretam mudanças profundas no fazer publicitário, e as alterações da ecologia midiática provocam adaptações dessas práticas publicitárias que justificam a necessidade de pesquisas acadêmicas.

A compreensão dessas inserções tecnológicas e os reflexos da sua atuação na vida das pessoas são importantes e, ao mesmo tempo, um desafio para os comunicadores, que precisam estar atentos a todo o momento, observando como as alterações do contexto impactam as pessoas, suas vidas, relacionamentos e relações que incluem tanto a vida pessoal quanto profissional.

A publicidade é uma importante ferramenta de marketing que está sempre em busca da melhor forma de comunicar ao seu público-alvo marcas e produtos. Ela pode ser entendida como “qualquer forma remunerada de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas, feita por um patrocinador claramente identificado e veiculada nos meios de comunicação” (PINHO, 2004, p.96).

Essa democratização da internet permitiu que ela se tornasse uma poderosa ferramenta de divulgação. Ela é um meio de comunicação veloz, onde é possível transmitir informações com texto, imagens e vídeos para qualquer parte do mundo e com um custo mais baixo que o dos meios tradicionais.

Além da web atingir enormes mercados nacionais e internacionais, condição para uma divulgação ampla e massiva, ela permite que esforços de publicidade sejam focados, com muita precisão, para segmentos de mercado específicos (PINHO, 2004, p.107).

Os meios de comunicação tradicionais já não são mais a única fonte de informação para o consumidor. “Com a antiga premissa de mídia e controle das marcas sendo substituídas

por um cenário incrivelmente flexível controlado pelas pessoas, as agências de publicidade agora precisam pensar na marca como um todo” (MERIGO, 2009, p.56).

A publicidade na rede está constantemente em busca de novos formatos. O objetivo é encontrar a melhor forma de se dirigir ao seu público-alvo, fazendo com que ele se mantenha interessado. Para atingir cada vez mais e melhor seu público alvo, diversas estratégias são utilizadas pela publicidade. Permanece, portanto, a necessidade de compreender, em primeiro lugar, o comportamento humano diante das mensagens e das mídias para, então, elaborar e explorar possibilidades publicitárias, sempre em efervescência.

4 DESENVOLVIMENTO METODOLÓGICO

A pesquisa foi desenvolvida na Faculdade Santíssimo Sacramento, uma organização educacional de nível superior, localizada na cidade de Alagoinhas, estado da Bahia. Além do estudo com base na literatura referente ao assunto, foi realizado uma coleta dos dados na empresa. Estes dados englobam as mídias sociais utilizadas, o alcance de cada uma delas, a interação entre a empresa e seu público e a identificação do público-alvo atingido. Estes dados foram transcritos para o Excel, programa de tabulação de dados, onde foram gerados gráficos, os quais foram interpretados, comparados e analisados de forma qualitativa – quantitativa, identificando quais são os impactos do marketing digital sobre a marca da empresa.

Tomando como base a taxionomia proposta por Vergara (2009), a pesquisa pode ser classificada:

Quanto aos fins – A pesquisa é descritiva, possibilitando correlações entre marketing, marketing digital e definindo suas naturezas.

Quanto aos meios – A pesquisa é documental e ao mesmo tempo foi realizado um estudo de caso. Documental, porque colheu as informações em documentos da faculdade. Estudo de caso, pois foi realizado um estudo de uma empresa específica com caráter de profundidade e detalhamento.

Serão utilizados os seguintes instrumentos e métodos: Pesquisa bibliográfica; Pesquisa na base de dados da empresa; Levantamento das opções de marketing utilizados pela empresa; Entrevista semiestruturada com os profissionais envolvidos na área, tendo como objetivo conhecer melhor as estratégias de marketing utilizadas pela faculdade para atingir seu público alvo, visando a retenção e captação de novos clientes; Coleta de dados através de questionário; verificação dos impactos que o marketing digital causa no relacionamento da organização com seus clientes.

Foi realizada uma entrevista semiestruturada com um funcionário para entender o funcionamento da empresa, verificou quem são os principais responsáveis pelo marketing, descobrindo como os colaboradores contribuem para o crescimento digital da empresa. A entrevista realizada tinha dez perguntas e foi feita diretamente no local de trabalho com o diretor acadêmico e responsável pelo marketing digital da faculdade, Fabrício Faro. Foi aplicado um questionário on-line através da ferramenta Google forms da plataforma Google aos discentes da faculdade. O questionário contou com dez perguntas, sendo nove de múltiplas escolhas, e apenas uma aberta. Posteriormente foi realizada uma análise dos dados obtidos a fim de avaliar o alcance do marketing digital. A análise dos dados serviu como base para a formulação do diagnóstico, o qual possibilitou a identificação dos impactos no marketing digital na organização.

MAPA DE LOCALIZAÇÃO DE AREA:

Endereço: R. Mal. Deodoro, 118 - Centro, Alagoinhas - BA, 48005-020



Fonte: Google imagem (2022)



Alagoinhas é um município brasileiro do Estado da Bahia. Segundo IBGE (2021) tem uma população estimada em 153.023 habitantes.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme informações passadas por responsáveis dos setores, hoje a instituição conta com 1.295 alunos em cursos de graduação. Com base na entrevista feita com o diretor acadêmico e com o questionário aplicados aos discentes dos cursos de graduação da faculdade, esses foram os resultados encontrados.

Na entrevista realizada com o diretor acadêmico, Fabrício Faro, hoje também responsáveis por assuntos relacionados ao marketing, foram feitas perguntas em buscar de saber um pouco mais sobre o marketing digital da faculdade e quando ele começou a ser implantado. Também foram realizadas perguntas relacionadas a importância do marketing digital para faculdade, se existe um setor específico e quem são os profissionais envolvidos na área. Quanto as mídias sociais da faculdade, as perguntas foram quais são as redes sociais utilizadas, se a impulsionamento e quanto trafego vem de lá. Ainda sobre as redes sociais procuramos saber qual nível de interação, se existe estratégia de relacionamento para captação de novos leads até a efetuação da matrícula, e como é feita a segmentação de novos anúncios. E por fim se o marketing digital cumpre a necessidade em termos de metas.

As respostas obtidas foram que, o marketing digital da faculdade começou a ser implementado de acordo com o surgimento das mídias sociais. Hoje a faculdade não possui um setor de marketing específico, porém, existe profissionais da área de Sistema de Informação que ficam responsáveis por essas demandas. Ressaltando a importância do marketing digital, os motivos alegados para faltar de um setor específico, ficou por conta dos altos custos e outras despesas obrigatórias. O marketing que vem sendo mais utilizado ainda é o tradicional, através de ações como outdoor, busdoor, rádio e panfletagens. Porém, essas ações são realizadas de forma sazonal, em períodos de vestibulares que acontecem entre o início e o meio do ano.

Já as mídias sociais recebem uma atenção durante todo o período letivo. As mídias sociais utilizadas pela faculdade são: site; Instagram; Facebook; WhatsApp e Youtube. As redes sociais, a exemplo do Instagram, são utilizadas para postagens de conteúdo relacionado a vestibulares, cursos, informativos e divulgação de eventos. O impulsionamento e o tráfego pago é realizado através da equipe de Sistema de informação, porém não se mensuram ao nível de captação, ou seja, quantos alunos realizam a matrícula vindo através desses meios de comunicação. Perguntado sobre a segmentação dos seus conteúdos, o diretor informou que as postagens são direcionadas a todo público, sem segmentação.

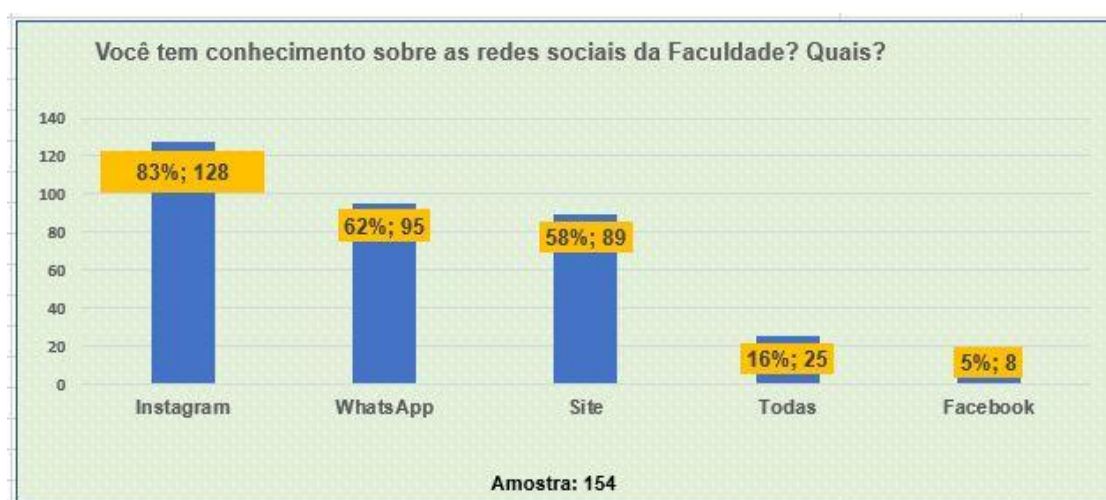
A nível de interação, o mesmo informou que recentemente recebeu uma proposta de prestação de serviço, onde o contratante apresentou um estudo sobre as redes sociais da faculdade, onde mesmo com números seguidores inferiores aos seus concorrentes, tinha um engajamento superior, o que mostra que mesmo com poucos recursos, o marketing digital da faculdade tem obtidos ótimos resultados. Ao encerrar a entrevista, Fabrício Faro, apesar de satisfeito com o comprimento de metas, tanto relacionado ao marketing digital, quanto a quantidade de alunos matriculados na casa, informou que pode e deve melhorar o Marketing digital da faculdade, para que a faculdade continue cumprindo seu papel de oferecer educação de qualidade para todos os seus discentes.

Os demais resultados a seguir são provenientes de um questionário aplicado, em que buscava-se compreender os impactos do marketing digital da faculdade Santíssimo Sacramento em seus discentes e como eram influenciados. Foi realizado em um período de 10 dias, entre 31/10/2022 à 10/11/2022, e de forma online, através da plataforma Google, com a ferramenta Google forms. Através deste questionário foi obtida respostas de 154 alunos. Os resultados estão a seguir:

A pergunta introdutória do questionário buscava informações importantes em relação a como os discentes tiveram conhecimento sobre a faculdade, visto que o problema da

pesquisa é justamente compreender como as estratégias de marketing digital podem influenciar a Faculdade Santíssimo Sacramento na retenção e captação de novos clientes. A pergunta nº 1 evidenciou que o marketing digital ainda vem sendo subutilizado, já que das 154 respostas, 73% dos alunos responderam que tiveram conhecimento sobre a faculdade através de alunos e ex-alunos, provenientes da estratégia boca a boca do marketing convencional. Isso mostra que o ambiente virtual ainda é um campo a ser povoado. Estar atento ao mundo virtual integrando as novas tecnologias são bastante importantes para antecipar-se aos seus concorrentes, pois ajuda a construir vantagem competitiva, alcançando o maior número de pessoas e mensurando todos os seus resultados.

Gráfico1: Nível de Conhecimento Sobre as Redes Sociais da Faculdade



Fonte: Borges; Souza (2022)

Partindo para as redes sociais, sendo um dos principais objetos de estudo desse artigo, e em que, as estratégias de marketing digital estão mais voltadas, procurou-se saber qual o nível de conhecimento dos discentes sobre as plataformas digitais da faculdade, onde apenas 16% respondeu conhecer “Todas”. Cada rede social tem uma finalidade, saber utilizar e aproveitar suas ferramentas é uma oportunidade de conquistar novos alunos e manter os que já possuem. O Instagram é a rede social que os alunos têm tido mais acesso, o WhatsApp e o site vem logo atrás. Então, dá uma potencializada nas redes em que os alunos estão mais presentes e elaborar estratégias naquelas que a adesão ainda é baixa, é uma excelente estratégia para gestão de redes sociais. Entretanto, apenas ter conhecimento não basta, é preciso interagir, acompanhar e absolver. Questionados sobre acompanhar as redes sociais da faculdade, 82% responderam que acompanham. É um excelente aproveitamento visto que,

mostra que as redes sociais da faculdade têm a visibilidade de seu público, o que é a principal finalidade de uma rede social.

Como dito anteriormente, o Instagram tem se mostrado o principal canal de comunicação entre faculdade x alunos. Para entender se os meios de comunicação têm sido efetivos, foi perguntando Como os informativos da faculdade chegavam até os alunos, 44% responderam através do Instagram, outros 36% responderam WhatsApp. 9% disseram que não chegam e outros meios como: e-mail; site; colegas representaram juntos 13%.

Gráfico2: Nível de Satisfação com as Redes Sociais da Faculdade



Fonte: Souza; Borges (2022)

A interação e visibilidade já apresentadas e por acompanhar as redes, fazem com que 54% dos alunos acreditem que as redes sociais da faculdade possam melhorar. Atender a necessidade do seu cliente, como trazer uma boa experiência é uma excelente estratégia de marketing para retenção e captação de novos clientes. Algumas sugestões foram dadas ao longo do questionário principalmente no que tange as redes sociais, essas sugestões buscavam melhorias ao **atendimento online**, que apesar que, em uma das perguntas onde buscava-se sua avaliação, 47% dos alunos terem dito que o atendimento online era regular e outros 27% avaliaram como bom, ainda sim foi apontado melhorias como: Agilidade; tempo de resposta; Informações claras, objetivas e precisas; Divisão de setores; mais profissionais; Resolução **Canais de comunicação - mídias sociais:** *interatividade* com melhor relacionamento nas redes. Criação de conteúdos atuais e interativos utilizando professores e alunos; conteúdo direcionado a cursos; mostrar infraestrutura; cards interativos; vídeos institucionais. *Divulgação e Publicidade:* divulgar cursos; corpo docente; palestras; atividades

extracurriculares; promoções e preços. *Redes sociais*: melhorar interface do site; impulsionar e divulgar as redes sociais - facebook, Instagram, site, WhatsApp; trazer informações de forma precisa e ágil.

Marketing: criação de setor de marketing; contratar colaboradores; dividir tarefas; elaborar estratégias

Investimento: realizar mais investimento financeiro; investir em trafego pago; Email marketing e outras ferramentas de marketing; investir no ambiente virtual.

Para avançar ainda mais no ambiente virtual, foi perguntando aos alunos como preferem realizar sua matrícula. A faculdade Santíssimo Sacramento hoje possibilita a matrícula em forma presencial para todos e a matrícula online apenas os alunos em curso. Assim como a internet nos facilita e possibilita resolver as coisas muitas vezes com apenas dois cliques, para muitos ela ainda traz uma certa insegurança. Fornecer dados em um ambiente virtual ainda oferece riscos. 49% dos alunos disseram que preferem realizar a matrícula presencialmente. Entretanto, 51% preferem a praticidade da internet e isso pode envolver diversos fatores como, tempo, locomoção e comodidade. Oferecer um ambiente virtual seguro e com novas possibilidades, ajuda a instituição a além de focar em outros processos, construir uma maior autonomia de tempo e oferecer uma experiência mais dinâmica para seus alunos e futuros alunos.

Gráfico3: Nível de Satisfação com o Marketing da Faculdade



Fonte: Souza; Borges (2022)

O marketing digital da faculdade dentre seus investimentos e limitações tem conseguido cumprir seu propósito com seus clientes internos. 47% dos alunos disseram que o marketing da faculdade era bom e outros 40% responderam ser regular, representando juntos 87%. Independente, tudo pode ser melhorado, porém, de acordo com as respostas deste questionário e no que tange o marketing digital em ocupar os espaços virtuais, ter interações efetivas e atingir seu público alvo, a instituição Santíssimo Sacramento tem tido resultados muito proveitosos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresentou a importância das estratégias de marketing digital para Faculdade Santíssimo Sacramento, já que se percebe claramente que existe uma transição do Marketing tradicional para o Marketing Digital, onde as empresas dos mais variados ramos precisam se adaptar as mudanças, visando atender aos novos perfis dos consumidores. Por conta de ser um tema atual, unir as estratégias de marketing as novas tecnologias, oferece uma visão ampla dos profissionais desta área acerca das tendências do marketing digital para as instituições educacionais, entendendo como as instituições educacionais investem em publicidade na internet, buscando também as melhores formas de comunicar com seus consumidores em uma profunda importância para promover maiores conhecimentos. Para tanto é preciso obedecer a métodos, mergulhar em uma pesquisa exploratória com a contribuição do estudo de caso, através dos instrumentos de coleta de dados — entrevista e questionário, foi de enorme contribuição para realização desse estudo.

Para atingir um entendimento sobre o desenvolvimento das estratégias de marketing digital para Faculdade Santíssimo Sacramento, dividiu-se três objetivos específicos. O primeiro avaliou impacto que o marketing digital exercia sobre os empreendimentos educacionais de nível superior. Os resultados apresentados mostraram que a expansão do ensino superior e com a quantidade de instituições educacionais, a competitividade aumentou bastante, para sair na frente nessa disputa os empreendimentos educacionais deve buscar as novas tecnologias através do ambiente virtual para atingir seu público alvo.

Analisar as diferentes ferramentas e estratégias do marketing digital da Faculdade Santíssimo Sacramento mostra que, apesar de ter uma marca posicionada no mercado e está presente nas principais redes sociais, permite concluir que para atingir os objetivos de marketing digital é preciso mais. Para isso, é preciso a construção de um relacionamento

diário com seu cliente, criando sempre conteúdos atuais e relevantes, fazendo publicações segmentadas, gerindo métricas e analisando resultados.

Com isso, as hipóteses desse trabalho pretendiam conhecer os impactos do marketing digital sobre uma organização educacional de nível superior, possibilitando melhorias na atuação da publicidade na internet. Esse estudo mostrou que os meios de comunicações tradicionais já não são mais a única fonte de informação para o consumidor, sendo que a democratização da internet permitiu que ela se tornasse uma poderosa ferramenta de divulgação, sendo um meio de comunicação veloz onde é possível transmitir informações para qualquer parte do mundo e com um custo mais baixo que o dos meios tradicionais.

Acredita que oferecer uma visão mais ampla e com novos conhecimentos sobre o marketing digital, a faculdade irá encontrar mais possibilidades para ganhar novos clientes e visto que os discentes buscam uma maior participação em termos de atendimento e interação via redes sociais para se sentirem mais engajados com a faculdade. Após analisado as diferentes ferramentas e estratégias do marketing digital da Faculdade Santíssimo Sacramento, caracterizou que tipos de instrumentos devem ser utilizados para desenvolver o marketing digital e alcançar os objetivos almejados, sendo as redes sociais, dentre as ferramentas de marketing digital, com ênfase no Instagram, um excelente instrumento visto sua maior adesão por parte dos discentes. Estabelecer conteúdos relevantes e segmentados com uma geração de leads, é a melhor opção para uma gestão de redes sociais.

Fazer do Marketing Digital uma ferramenta de suma importância para manter e atrair novos clientes, com a variedade de possibilidades trazidas pela internet, é o objetivo dessa pesquisa. Com base neste estudo, é salientado a importância disso, pelos autores tanto na entrevista com o gestor e reconhecido pelo mesmo, como evidenciado nas respostas no questionário aplicado aos alunos, e em todo referenciado teórico apresentado.

As contribuições acadêmicas desse estudo são de suma importância para o futuro da Faculdade Santíssimo Sacramento, pois é tido como evidente a influência positiva que o marketing digital tem sobre as instituições de ensino superior quando bem implementadas. O marketing digital é uma estratégia de negócio atual, de baixo custo e eficaz. As possibilidades foram apresentadas, os discentes estão dispostos a serem engajados, e os meios de comunicação na sua maior parte são gratuitos e acessíveis. Essa pesquisa possibilita e fornece a novos estudos, contribuições e direcionamentos para que as estratégias de marketing digital sejam efetivamente aplicadas nesta ou em quaisquer outras instituições de Ensino Superior no Brasil.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO E SILVA (2009). **Guia prático de marketing digital para pequenas empresas**. 2010. Disponível em. Acesso em: 17 nov. 2022.
- BRANDÃO, V. C. Comunicação e marketing na era digital: a internet como mídia e canal de vendas. **Revista Intercom – RBCC**, Campo Grande. 2001. Disponível em:< <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63367481050614301224660314786789274330>>. Acesso em: 07 set. 2022.
- COLOMBO, S. S. (Org.) et al. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Bookman, Artmed, 2005.
- CORRÊA. **Publicidade e Vendas na Internet**: T. 4.ed. São Paulo: McGray-Hill, 1996. 2010, p.116. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estrategia-de-marketing/> acesso em: 17 nov. 2022.
- IACOVELO, M. T. **Uso e repercussão das mídias sociais em instituições de ensino superior privadas de Goiás**. 2017. Dissertação (Pós-Graduação em Administração) – Centro Universitário Alves Faria, Goiânia, 2017.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar o mercado**. São Paulo: Ediouro, 2009, p.31. KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.
- LEMES, L. B.; GHISLENI, T. S. Marketing digital: uma estratégia de relacionamento de marca. **Revista Intercom – RBCC**, Santa Cruz do Sul. 2013. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2013/resumos/R35-1737-1.pdf>> Acesso em 05 outubro 2022.
- MARTINS, J. V. G.; MENEZES, R. M. T.; JUSTINIANO, L. S. Atuação do departamento de marketing em uma instituição de ensino superior – IES. **Revista Gestão Universitária na América Latina – GUAL**, v. 4, n. 2, p. 110-122, mai./ago. Florianópolis. 2011. Disponível em:< <http://www.redalyc.org/html/3193/319327511007/>>. Acesso em: 05 out. 2022.
- MELGAREJO, C. R. **Marketing Digital em Bibliotecas**. Mato Grosso do Sul: Universidade Federal do Mato Grosso do Sul - UFMS, 2007. (Trabalho apresentado no Seminário Internacional de Bibliotecas Digitais Brasil). (2007, p.1)
- MERIGO, Carlos. Propaganda Online. In: _____. **Entender a Internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. São Paulo: Não Zero, 2009, p.55-56.
- NUNES et al. **Emergência do marketing nas instituições de ensino superior: um estudo exploratório**. *Análise*, Porto Alegre, v. 19, n. 1, out, 2022.
- PINHEIRO, W. M. **Panaceia das redes sociais na internet**. *Convenit Internacional (USP)*, v. 13, p. 27-34, 2013.

PINHO, José Benedito; **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2004.

SOUZA, D. O uso das redes sociais: uma nova forma de marketing. **Revista Borges**, Florianópolis, v. 2, n. 1. 2012. Disponível em:<
<https://www.revistaborges.com.br/index.php/borges/article/view/22>>. Acesso em: 10 out. 2022.

STALLIVIERI, L. **O sistema de ensino superior do brasil características, tendências e perspectivas**. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2007. P 1-22. Disponível em:http://www.ucs.br/site/midia/arquivos/sistema_ensino_superior.pdf > Acesso em: Acesso em: 01 de out. 2022.

VERGARA, Sylvi C. **Gestão de Pessoas**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

APENDICE A – ENTREVISTA

Entrevista

1. Conte-me um pouco sobre o marketing digital da Faculdade Santíssimo Sacramento e quando ele começou a ser implantado?
2. Você acha que o marketing digital é importante para o crescimento da instituição? E qual a sua relevância hoje? Ok
3. Existe um setor específico e estruturado de marketing na Faculdade Santíssimo Sacramento? Quem é o profissional envolvido diretamente nessa área?
4. O marketing da faculdade cumpre as necessidades em termos de metas?
5. Quais as mídias sociais utilizadas pela faculdade e quanto tráfego vem de lá?
6. A faculdade utiliza mídias pagas para impulsionar seus conteúdos? Com qual frequência?
7. Como é feita a captação de novos leads pela faculdade? Existe uma estratégia de relacionamento até a efetuação da matrícula?
8. Qual o nível de segmentação utilizado pela faculdade? Ao criar um anúncio e divulgar na internet, a divulgação é feita de forma geral ou direcionada?
9. A faculdade realiza pesquisas de satisfação? Há conversas de feedback para melhorias no processo?
10. Qual nível de interação das redes sociais? Existe uma boa interação ou pode melhorar?

Fonte: Souza; Borges (2022)

APENDICE B – QUESTIONÁRIO

Marketing Digital na Faculdade Santíssimo Sacramento

Os discentes do curso de Administração da Faculdade Santíssimo Sacramento, **Gleudson de Souza e Ramon Aymerê**, orientados pela docente **Gabriela Noronha**, como pesquisa para Trabalho de Orientação de Curso - TCC, envia este formulário aos discentes desta faculdade em busca de compreender **Como as estratégias de marketing digital podem influenciar a Faculdade Santíssimo Sacramento na retenção e captação de novos alunos**. É de grande importância o preenchimento desse formulário para construção de um ambiente virtual muito mais atrativos para os discente.

Ao todo são **10 questões**, ao responder todas as questões, no final da pagina clicar em "enviar".
Tempo estimado de preenchimento: 5 minutos.

Instruções de Preenchimento:

1. As perguntas 1, 2 e 3 podem ser marcadas MAIS DE UMA alternativa.
2. As perguntas 4 à 9 serão marcadas apenas UMA alternativa.
3. A pergunta nº 10 é aberta e deve ser respondida através de digitação.
4. As perguntas que tiverem a opção "Outros", ao clicar nessa opção o respondente pode digitar.

Nós agradecemos imensamente a disposição do seu tempo para preenchimento desse formulário e sua contribuição para o nosso artigo. Pedimos também, se possível envie esse formulário para seus colegas de classe.

E-mail *

E-mail válido

Este formulário está coletando e-mails. [Alterar configurações](#)

1. Como você teve conhecimento sobre a Faculdade Santíssimo Sacramento?



Caixas de seleção

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Anúncios na internet | ✕ |
| <input type="checkbox"/> Redes Sociais da Faculdade | ✕ |
| <input type="checkbox"/> Alunos e Ex Alunos | ✕ |
| <input type="checkbox"/> Outros... | ✕ |
| <input type="checkbox"/> Adicionar opção | |



Obrigatória



2. O que lhe motivou a estudar na Faculdade Santíssimo Sacramento?

- Cursos
- Estrutura e Localização
- Marca (Faculdade Santissimo Sacramento)
- Preço
- Outros...

3. Você tem conhecimento sobre as redes sociais que a Faculdade está vinculada? Quais? *

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- Site
- Todas

4. Você acompanha as redes sociais da Faculdade? *

- Sim
- Não

5. As redes sociais da Faculdade atende suas necessidades? *

- Sim
- Não
- Pode melhorar

6. Como você avalia o atendimento online da Faculdade? *

- Ruim
- Regular
- Bom
- Ótimo

7. Como os informativos da Faculdade chegam até você? *

- Email
- Site
- Instagram
- WhatsApp
- Não chegam
- Outros...

8. Como você prefere realizar sua matrícula na faculdade? *

- Presencial
- Online

9. O que você acha do Marketing digital da Faculdade? *

Ruim

Regular

Bom

Otimo

10. Quais sugestões você daria para o Marketing digital da Faculdade? *

Texto de resposta longa

.....

Fonte: Souza; Borges (2022)