


ruep

Revista UNILUS Ensino e Pesquisa
v. 20, n. 60, jul./set. 2023
ISSN 2318-2083 (eletrônico)

LUCIANO SCHWENGBER

*Universidade de Santa Cruz do Sul, UNISC,
Santa Cruz do Sul, RS, Brasil.*

FLÁVIO RÉGIO BRAMBILLA

*Universidade de Santa Cruz do Sul, UNISC,
Santa Cruz do Sul, RS, Brasil.*

PIETRO CUNHA DOLCI

*Universidade de Santa Cruz do Sul, UNISC,
Santa Cruz do Sul, RS, Brasil.*

*Recebido em julho de 2023.
Aprovado em dezembro de 2023.*

ANÁLISE DAS FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL NA ESTRATÉGIA DE UMA UNIVERSIDADE DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

RESUMO

O presente trabalho estudou os desafios que uma Universidade no sul do Brasil vivenciou em um cenário de pandemia global, e a importância das estratégias adotadas pelo setor de marketing digital para contornar a crise e manter a adesão dos alunos e captar leads. O objetivo deste artigo consistiu em analisar as ferramentas de marketing digital utilizadas como estratégia de promoção na Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC) no período da Pandemia de COVID-19. Através de um estudo de caso com orientação qualitativa foram analisadas as práticas promovidas pela Universidade.

Palavras-Chave: marketing digital. estratégia. pandemia de covid-19.

ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING TOOLS IN THE STRATEGY OF A UNIVERSITY DURING THE COVID-19 PANDEMIC

ABSTRACT

The present paper studied the challenges one University in the south of Brazil experienced in a global pandemic scenario, and the importance of the strategies adopted by the digital marketing sector to overcome the crisis and maintain student adherence and attract leads. The purpose of this article was to analyze the digital marketing tools used as a promotion strategy at the University of Santa Cruz do Sul (UNISC) during the COVID-19 Pandemic. Through case study research with qualitative orientation, the practices promoted by the University were analyzed.

Keywords: digital marketing. strategy. covid-19 pandemic.

Revista UNILUS Ensino e Pesquisa

Rua Dr. Armando de Salles Oliveira, 150
Boqueirão - Santos - São Paulo
11050-071

<http://revista.lusiada.br/index.php/ruep>
revista.unilus@lusiada.br

Fone: +55 (13) 3202-4100

INTRODUÇÃO

A Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC era pensada e planejada desde 1962, entretanto apenas em 1991 o projeto que deu o início a universidade foi instaurado e aprovado, contando com a participação assídua da comunidade, o seu projeto obteve fim com êxito em 1993, abrindo as portas da tão sonhada UNISC. A universidade apresentada possui caráter filantrópico, o que significa que não apresenta sócios, e suas atividades são voltadas para as políticas públicas e bem estar da comunidade regional e de seus alunos, prezando pela ética e solidariedade na formação de cidadãos íntegros. Atualmente a UNISC conta com cerca de 150 cursos que são ofertados no ramo de graduação, pós, licenciatura, MBA, técnico, mestrado, doutorado, especialização e aperfeiçoamento, também conta com 436 docentes e 673 técnicos administrativos. A UNISC possui seu campus na cidade de Santa Cruz do Sul, Montenegro, Capão da Canoa, Venâncio Aires e Sobradinho (UNISC, 2021).

Assim como outros grandes negócios, a UNISC conta com diversos setores, cada qual com suas funções e objetivos para que juntos consigam garantir o sucesso, crescimento e desenvolvimento da Universidade, e um desses setores é o da ASSCOM - Assessoria de comunicação e marketing. Segundo Kotler e Armstrong (2008) o marketing é definido como o processo pelo qual as empresas criam valor para entregar aos seus clientes e solidificam relacionamentos com os mesmos para obter o seu valor em troca. Isso significa que é necessário entender e desvendar as vontades e anseios dos clientes e entregar a eles produtos e serviços à altura, sob consequência de perdermos a notoriedade no cenário acadêmico. A ASSCOM é constituída pela Agência da casa, Assessoria de Imprensa, Comunicação digital e Setor de Relações Públicas e através de uma comunicação integrada e de foco estratégico objetiva consolidar a imagem da UNISC (UNISC, 2021).

No início de 2020 o mundo foi atingido de forma incisiva pela COVID-19, ocasionando uma pandemia mundial que se instala até os dias de hoje e não tem um fim estabelecido. O setor econômico é de longe um dos mais afetados pela pandemia, um estudo feito por Senhoras (2020) aponta que o cenário é alarmante e indubitavelmente ocasionou uma desaceleração na economia mundial, causando impactos negativos, o que foi corroborado por Mello et al (2020) o qual mostrou que as empresas que sobreviverem a esse momento de paralisação, prosseguirão com seus negócios com um alto, se não certo, panorama de endividamento, diminuição de salários, demissões e choque na demanda.

A UNISC, bem como as demais universidades, se depararam diante de um cenário desconhecido e minado de dificuldades diárias, as aulas presenciais foram suspensas, foi necessário garantir a adesão de alunos e docentes ao modelo de aula remota, a incerteza no retorno das aulas práticas, formaturas e atendimentos aos alunos, inúmeros protocolos criados, diversas adaptações feitas na instituição, todas essas ações foram criadas para manter ao máximo o fluxo da Universidade durante esse período. Entretanto, evitar a perda de alunos e garantir a captação de novos era um desafio imenso, perante a uma crise gigantesca que se instalou na região, pensando nisso todos os setores tiveram que se reinventar e elaborar planos para evitar que uma crise se instalasse na universidade, dentre estes setores destaca-se o setor de Marketing, o qual está sendo crucial para a instituição (UNISC, 2021).

Para definir a forma de promover um produto a empresa necessita definir as ferramentas promocionais que serão usadas e qual o seu mercado alvo. Para tomar chegar a essa decisão a empresa precisa ter claro quais são seus objetivos de marketing e quais as características das ferramentas disponíveis. Sendo essas ferramentas; Propaganda; Promoção de vendas; Relações públicas; Força de vendas; Marketing direto (WOODRUFF, 2004).

O maior meio de promoção atualmente é o marketing digital, mídias sociais possibilitaram uma comunicação com mais interatividade, o que afeta de forma incisiva na relação com o consumidor, aqui não emissores e receptores em destaques, mas comportamentos que se completam no âmbito da interatividade (BARICHELLO E OLIVEIRA, 2010).

O presente trabalho estudou os desafios que a UNISC vivencia em um cenário de pandemia mundial e a importância das estratégias adotadas pelo setor de marketing digital para contornar a crise e manter a adesão dos alunos e captar leads. O objetivo deste artigo consiste em analisar as ferramentas de marketing digital utilizadas como estratégia de promoção na universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC em tempos de Pandemia de COVID-19.

REVISÃO DA LITERATURA

Composto de Marketing

O composto de marketing, ou mix de marketing, é definido como o conjunto de ferramentas adotadas por uma determinada empresa ou organização a fim de atingir seu mercado-alvo, esse composto apresenta orientações de como as empresas devem se posicionar diante desse mercado, entretanto são diversas variáveis para cada composto, as quais vão desde a variedade e a customização de um produto até os canais de acesso aos bens (KOTLER E ARMSTRONG, 2003)

A concepção de Marketing sugere que, em mercados tão competitivos, as organizações que conseguirem traduzir, entender e entregar as necessidades e desejos dos clientes, e adequar-se de modo a satisfazê-los, terão maior probabilidade de sucesso frente a seus concorrentes (HOOLEY, PIERCY E NICOLAD, 2011).

Ainda dentro de conceituar o marketing, autores como Sobral e Peci (2008) debatem que esse é o processo de não só planejar, mas também por em execução o preço, a promoção, e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar vínculos e valores com seu mercado-alvo. Isso posto, entende-se que dentre as estratégias adotadas para influenciar a decisão de compra dos consumidores, o composto de marketing tem papel de destaque e é de suma importância para garantir o sucesso e desenvolvimento de empresas e organizações, ele é composto de quatro elementos tradicionais, os 4 Ps: o produto, sua praça, a promoção e o preço, onde ao manusear cada um desses componentes a empresa visa posicionar-se no mercado da maneira mais competitiva (CHURCHILL E PETER, 2012).

Produto

Define-se produto como qualquer coisa que possa ser ofertada no mercado para atender as necessidades e anseios dos clientes, essa definição não é pertinente apenas a mercadorias físicas palpáveis, mas também as ideias, inovações, informações, eventos e tudo aquilo que possa levar ao contentamento do mercado alvo (SOBRAL E PECI, 2013).

Partindo dessa ideia, Kotler (2008) pontua que o conceito de produto estipula que os consumidores iram preferir aqueles produtos que entregarem mais qualidade, desempenho e inovação. Aqui destaca-se a concorrência, onde as empresas e organizações focam em superioridade e melhorias graduais e constantes. Segundo o autor, a linha de produtos é definida por um grupo diretamente ligado, uma vez que desenvolvem uma função semelhante, são ofertados aos mesmos consumidores, comercializados pelos mesmos meios ou vendidos dentro da mesma faixa de preço.

Dentro do conceito de composto de marketing, fala-se que o produto vai muito além do que uma amostra física que o consumidor irá adquirir, na realidade é um mix de características tangíveis e intangíveis. Além disso, o produto é qualquer coisa que possa ser usada como objeto de troca entre indivíduos e seu planejamento é realizado por planejadores estratégicos, os quais avaliam as informações fornecidas pela área de

marketing da empresa, a qual deve explorar qualidades e melhorias (ROCHA E CHRISTENSEN 1999).

Segundo Boone e Kurtz (1998) a estratégia de produto é muito importante e ela compreende não só a definição de que produtos ou serviços a empresa deve ofertar ao mercado, mas também define quais serviços serão ofertados, planeja embalagens, aplica a parte burocrática como marca, nome e garantias, define o ciclo de vida do produto, como melhorar e posicionar-se perante os consumidores. Dentro de uma empresa, ainda segundo o autor, o setor de marketing necessita ter clara a ampla definição de produto, desejos e anseios dos clientes.

Os produtos podem ser separados em três níveis: produto básico, produto real e produto ampliado ou reforçado. O produto básico é a base do produto, são os produtos que resolvem as necessidades básicas dos consumidores. Os produtos reais são criados a partir do produto básico, destacam-se pela qualidade, características, design, marca e embalagem. E o produto ampliado ou reforçado é criado a partir do produto básico e também do real, entregando benefícios extras ao consumidor. Assim posto, entende-se que uma empresa tem duas opções em relação aos produtos, ou ela oferta um produto personalizado, que supra às necessidades específicas dos consumidores, ou ela pode oferecer um padrão de produto personalizável pelo consumidor (LOGMAN, 1997).

Preço

A quantia em dinheiro que é cobrada por um serviço ou produto é conhecida como preço, ele é a soma de todos os valores que os clientes dão em troca dos benefícios que o produto oferece. Sabe-se que o preço, para alguns clientes, ainda tem grande peso na escolha, entretanto é notório uma gradual mudança, onde os clientes levam em consideração outros fatores na hora da compra, como qualidade e desempenho (KOTLER E ARMSTRONG, 2003).

Em resumo o preço define as condições básicas pelas quais o vendedor e o consumidor estão dispostos a realizar a troca. A perspectiva do vendedor é que o preço pode ser visto como a compensação recebida pelo produto, já na perspectiva do consumidor o preço significa aquilo que ele está disposto a pagar para obter o que o vendedor tem a oferecer (ROCHA E CHRISTENSEN, 1999).

Palmer (2006) ressalta que o preço é o elemento do composto de marketing que está diretamente ligada à receita de uma empresa, em um segmento de alto giro e lucro baixo um pequeno erro na determinação do preço pode ocasionar graves consequências para a empresa.

Segundo Gomes e Oliveira (2006) o preço é o elemento mais crítico, visível e manipulado dentro do composto de marketing. Compreende-se por manipulado uma vez que pode ser modificado a qualquer momento para atender as condições mutantes do mercado, essa prática é muito arriscada, já que está ligada as percepções do consumidor, sobre qualidade e imagem da empresa. Enfatiza-se aqui um elemento que vem forçando as empresas a modificar constantemente seu preço, a internet, nela exclui-se o elemento humano da compra e venda clássica, proporcionando a comparação instantânea de preço, bem com a praticidade e rapidez na execução de pedidos. Aqui, a qualidade passa a ser equivalente a concorrência e equivalente ao preço, então as estratégias necessitam ser ajustadas. Essa concorrência incessante sobre preço não é, nem de longe, uma estratégia sustentável, já que se um concorrente baixar cada vez mais o preço de determinado produto a outra empresa corre o risco de perder cliente ou ter que inferiorizar a qualidade de seu produto para equiparar ao preço.

Um dos quesitos mais importantes dentro das estratégias de marketing é a decisão dos preços, e para defini-lo é preciso; determinar objetivos e estratégias, estimar a demanda e a receita; determinar custo, volume e lucro, selecionar a estratégia de preço, considerar a disponibilidade e o preço de possíveis substitutos e também o

elemento de posicionamento para o preço final. Isso precisa ser feito para ser mais fácil de determinar o preço, já que os objetivos da empresa já estarão consolidados. As políticas de preço são comuns e incluem desde a maximização do lucro até mesmo a liderança de mercado e para atingir essa posição a empresa, na maioria das vezes, estabelece os preços mais baixos possíveis, acreditando que com a maior fatia do mercado terá custos mais baixos e lucros mais elevados a longo prazo (WOODRUFF, 2004).

Ainda há a possibilidade de preço baseada no nicho de mercado, aqui as empresas estimam um valor máximo que o consumidor estaria disposto a pagar pelo produto, mas esse valor máximo não irá ser cobrado, para evitar perda nas vendas, o valor cobrado é um pouco inferior para entregar vantagem ao cliente (KOTLER, 2009).

Praça

A posição de serviços é um fator decisivo para o marketing, visto que o agrado dos clientes não é definido unicamente pelo composto de serviços, mas também do local onde o serviço está estabelecido, se está no local em que o cliente está necessitando e se está disponível no momento e na hora certa (LAS CASAS, 2007).

A praça, da perspectiva gerencial, define o canal como a organização externa de sua negociação, organizada pela empresa visando atingir seus objetivos de venda e distribuição (ROCHA E CHRISTENSEN, 1999).

Segundo Boone e Kurtz (1998) o desdobramento do mercado resulta do isolamento de fatores que diferenciam determinado grupo de consumidores do mercado global, tais características como sexo, localização, idade, renda, tamanho da população, dentre outras, são indispensáveis para garantir o sucesso de uma empresa.

As empresas tendem a produzir produtos e serviços em locais pertinentes para tal atividade, entretanto os clientes preferem adquiri-los onde o processo de compra for mais fácil, entende-se então que as decisões sobre, acarretam pontuar em que medida a empresa quer facilitar o acesso dos consumidores aos seus produtos e serviços (PALMER, 2006).

Segundo Kotler (2008) os fabricantes, em sua maioria, trabalham com executores de marketing para colocar seus produtos no mercado, são eles que irão constituir o canal de marketing e esses formam um agregado de caminhos que um produto ou serviço segue após ser produzido, resultando na compra e utilização pelo consumidor. A praça ou canais de distribuição são agregados de organizações independentes ligados no processo de tornar-se um produto ou serviço disponível para o consumo, o canal de marketing ainda movimenta bens de produtores até o consumo final. Isso posto, as decisões referentes aos canais de marketing estão entre as mais críticas com que as empresas devem lidar.

Para Palmer (2006) o canal de marketing foi estabelecido como um sistema de relação entre empresas que contribuem para o processo de compra e venda de produtos e serviços. Os intermediários desse canal são as empresas que viabilizam a distribuição de bens ao consumidor final, ou seja, ele movimenta bens de produtores até o consumidor, ele preenche as lacunas de tempo, local e propriedade que separa os bens das pessoas que os necessitam.

Promoção

A promoção baseia-se em incentivos de curta duração designado a incentivar a compra e venda de um produto ou serviço, são as atividades em que se transmite as qualidades dos produtos e induzem o mercado a adquiri-lo. A promoção divulga, promove e instiga o poder de persuasão nos anúncios afim de vender seu produto, aqui utilizasse de diversos meios para disseminação desse anúncio, como jornais, rádios e redes sociais (KOTLER E ARMSTRONG, 2003).

Ainda segundo o autor, a promoção é o conjunto de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto que a empresa escolhe para

comunicar de maneira incisiva o valor do seu produto para o consumidor e criar uma linha de relacionamento com ele. Os verbos mais importantes no quesito promoção são: informar, motivar e persuadir.

Para Ferrer et al (2000) as atividades promocionais são imprescindíveis para informar os benefícios e características de um produto ou serviço a seu mercado alvo. O anseio pela compra é sensibilizado pelo preço e valor do produto, pela sensação de compra de um produto de qualidade, o conjunto citado é a condição necessária para que a mensagem de comunicação seja captada e provoque a excitação esperada. O sucesso da comunicação de marketing não deve ser mensurado levando em consideração apenas os negócios realizados, já que cada efeito de comercialização atingida é resultado da soma de todas as atividades empregadas a partir do mix de marketing (LYONS, 2010).

Nota-se que a promoção é a ligação de comunicação entre vendedores e compradores, as empresas que utilizam meios diferentes para direcionar suas mensagens sobre os produtos. Essa mensagem pode ser comunicada diretamente quando vinda do pessoal de vendas ou indiretamente por meio de anúncios e promoções de venda, assim elabora-se uma estratégia promocional, com um mix de elementos promocionais para atingir o mercado alvo de forma clara e incisiva. Essas ações promocionais esclarecem o mercado alvo sobre os produtos que provavelmente eles não experimentaram antes, por isso a importância da persuasão (BOONE E KURTZ, 1998).

Para Palmer (2006) o conceito de promoção inclui promoção de consumo, comércio, setorial e para equipe de vendas, criar um composto promocional basicamente é selecionar e misturar distintos canais de comunicação para atingir seus objetivos promocionais do composto de marketing.

Segundo Woodruff (2004) para definir a forma de promover um produto a empresa necessita definir as ferramentas promocionais que serão usadas e qual o seu mercado alvo. Para chegar a essa decisão a empresa precisa ter claro quais são seus objetivos de marketing e quais as características das ferramentas disponíveis. Sendo essas ferramentas; Propaganda; Promoção de vendas; Relações públicas; Força de vendas; Marketing direto.

A propaganda é qualquer maneira paga de apresentação impessoal e de promoção de ideias, bens ou serviço por um patrocinador conhecido, sendo a publicidade uma das ferramentas mais utilizadas pelas empresas para demonstrar uma comunicação convincente aos consumidores (KOTLER, 2008).

Segundo Kotler (2009) grande parte dos anúncios não acarretam vendas imediatas, eles trabalham com o lado emocional das pessoas e este é o território da promoção de vendas. Essa estratégia tende a chamar consumidores que trocam naturalmente de marca, já que fazem o melhor negócio, independente da marca em si, de outra perspectiva, isso pode causar danos a empresa.

Ferramentas de Marketing Digital

O marketing digital e as mídias sociais são expressões amplamente conhecidas no cenário atual e sabe-se que são atividades complementares e igualmente necessárias. As estratégias adotadas nessas ações não se limitam apenas na influência de alunos em potencial, elas criam relações entre pessoas para apresentar sua proposta comercial, social, visão e valores. Assim entende-se que o marketing utiliza dos meios digitais para atender as necessidades entregando lucro, ou seja, ele é uma função organizacional complexa que envolve criação, comunicação, relação e apresentação da organização (KOTLER E KELLER, 2006).

Segundo Araújo (2015) o período que estamos inseridos é marcado por intensas transformações no acesso de informações e na disseminação e captação de mensagens no geral. As novas tecnologias ligadas a Internet transformam o próprio processo de

comunicação, na dimensão formal e informal, obrigando as organizações a modificarem suas relações com o mercado e seus Stakeholders.

O ambiente mais ambicioso para o sucesso das estratégias digitais é, sem dúvidas, a internet visto que ela apresenta os meios necessários para busca, comunicação, acesso, mensuração de resultados, promove a fidelização do cliente e promoção de ofertas. As mídias sociais são a peça-chave para a estratégia de marketing digital, esse é o espaço propício para orientar clientes em potencial, que se encontram no topo da pirâmide de vendas, utilizando para isso um constante compartilhamento de conteúdo, isso alavanca a presença digital da empresa, sua visibilidade e autoridade (ONLINESITES, 2021).

As tecnologias estão revolucionando não só as organizações, mas também, a economia global, fato que outorga com o aumento, indicado pelo IBGE, de 75,3% no uso da internet por pessoas com mais de 10 anos de idade entre 2005 e 2008 (OLIVEIRA E TOALDO, 2015). Segundo Araújo (2015) o marketing digital é produto oriundo do uso da internet como um canal de aplicação de teorias e estratégias do próprio marketing tradicional, ele é um instinto frente ao momento de alta conectividade, dinâmica e rapidez com que as informações são compartilhadas, o modo de interatividade e a crescente articulação da rede.

Para Barichello e Oliveira (2010) as mídias sociais possibilitaram uma comunicação com mais interatividade, o que afeta de forma incisiva na relação com o consumidor, aqui não emissores e receptores em destaques, mas comportamentos que se completam no âmbito da interatividade.

No cenário em que estamos inseridos, os indivíduos além de consumirem informação, são produtores incessantes de conteúdo, compartilhando suas opiniões em velocidade e amplitude imensuráveis, devido ao movimentado fluxo de mensagens e compartilhamento em tempo real. Aqui, é nítido que o consumidor atual não pode ser tratado como um simples receptor, exigindo estratégias mais interativas, inovadoras e que consigam chamar atenção, e para manter os consumidores interessados em seu conteúdo as empresas precisam atingi-los em seu ambiente digital (Araújo, 2015).

O método de colocação dos meios sociais no cotidiano tem transformado a compreensão e o comportamento dos consumidores, temos a forte presença da coexistência e mescla de meios digitais e analógicos. A vivência entre as formas de comunicação instalou um novo meio de mídia, no qual os consumidores passaram por diversas mudanças e agora interagem de forma dinâmica com o restante da sociedade e organizações (BARICHELLO E OLIVEIRA, 2010).

Os autores Anato e Bolivar (2006) apontam que a comunicação digital é caracterizada da seguinte maneira; consumidor inicia o contato, o consumidor busca a informação, é um meio de alta intensidade, pois o consumidor terá 100% de atenção individual ao consultar um site, uma empresa pode obter e armazenar a resposta individualmente, por meio do uso de bancos de dados e as necessidades individuais do consumidor podem ser atendidas em solicitações futuras.

A utilização correta do marketing digital deve ter três questões norteadoras; a construção e manutenção de uma presença online, o fornecimento de conteúdos propícios aos ambientes em que se atua e a consolidação de uma atuação responsiva e dialógica. Essas questões são fundamentais para a geração e acompanhamento de visibilidade, engajamento, conversão e influência (ARAÚJO, 2015).

Para Patil e Patil (2015), no marketing convencional as organizações localizavam e atingiam seu público-alvo, enquanto no marketing digital a proposta é que os consumidores busquem pela organização. Cita-se aqui 5 vantagens digital e 4 desvantagens. Vantagens; trata-se de um meio interativo que permite alcançar tanto o público local quanto o público geral, conforme necessidade. Com o acesso imediato à informação, os resultados são mais facilmente mensuráveis. É possível comunicar-se diretamente com grupos ou indivíduos através das Mídias Sociais. É possível construir relacionamentos diretos com os consumidores por meio das Mídias Sociais. Atuação 24x7, em tempo integral. Desvantagens; as empresas dependem de consumidores altamente

interativos. Conteúdo deve ser constantemente criado, editado, aprovado e publicado. Os comentários devem ser respondidos com agilidade e sites devem ser mantidos continuamente. Alguns usuários ainda consideram a Internet um meio de pouca confiabilidade.

Dentre as estratégias de marketing digital, Zambon (2015) determina que os sites são a ferramenta mais importante para a Instituição, por meio deste canal que as IES irão se comunicar com contatos em potencial, o que explica a importância que os sites vêm adquirindo, eles indicam uma forma de posicionar corretamente a instituição no cenário perante a concorrência.

O presente trabalho busca apresentar as ferramentas de marketing digital utilizadas pelas UNISC, as mídias digitais são as estratégias mais importantes aqui, elas permitem publicações de teor comercial, bem como a interação com o público-alvo e a comunidade em geral. As mídias mais utilizadas pela Universidade são: Site Institucional, WhatsApp, Instagram, Facebook e Twitter.

Marketing Digital da UNISC em Tempos de Pandemia

Como visto anteriormente o marketing digital é a ferramenta mais importante dentro de uma organização perante o cenário atual. E a UNISC está por dentro das maiores estratégias de captação de leads e crescimento de redes sociais para garantir o sucesso da universidade.

Os leads são a chave estrutural do marketing moderno, eles são os contatos de prováveis consumidores que deixaram seus dados e informações de cunho pessoal ou profissional em troca de algo oferecido pela empresa. Devido a esse contato, a empresa pode dar início a um relacionamento com o consumidor e inseri-lo no funil de vendas. Por isso que a gestão de leads é essencial para alavancar uma empresa (VIANNA, 2017).

A UNISC desde 2019 vem focando no marketing digital e utilizando o RD Station para a captação e nutrição de Leads. O RD Station tem o objetivo de simplificar e unir ações em Marketing Digital e resultados, ele é uma ferramenta que objetiva conseguir melhores resultados provenientes da ferramenta de busca de leads, o software entrega muitas informações úteis para o usuário, mas cabe a ele definir quais estratégias irá adotar (CASARATTO, 2012).

Durante a pandemia a UNISC focou na nutrição e aquecimento desses leads, o que é definido por Peçanha (2018) como o envio de e-mails sequenciais, sendo que altamente personalizado para as necessidades dos seus leads, com a intenção de levá-los para o funil de vendas. A Universidade também investiu em Landing pages que é caracterizado pelo mesmo autor como páginas de conversão, aqui é oferecido uma oferta em troca de informações pessoais.

Citam-se abaixo as mídias sociais e como elas vêm sendo utilizadas pela Universidade de Santa Cruz do Sul.

- a) Site: Ter um site é a forma mais fácil de ser encontrado na internet visto que o principal canal de busca que um indivíduo usa quando precisa saber sobre qualquer assunto ou empresa é o Google e ao colocar o nome da universidade nele é o site que irá aparecer. Se a pesquisa for específica sobre a universidade é importante que o site seja atrativo e tenha as informações necessárias. O site da UNISC é <https://www.unisc.br/pt/> e chama atenção por ser extremamente completo, de fácil visualização e abordagem clara.
- b) WhatsApp: O WhatsApp tem uma política forte em termos de fidelização, além de uma estratégia de melhoria de qualidade, é também uma ferramenta de contenção de custos, com as mídias sociais. Com ele é possível ter um amplo contato de atendimento virtual, visto que é muito versátil em

termos de conteúdo que podem ser abordados. O WhatsApp da Universidade é uma conta comercial e que utiliza mensagens programadas para iniciar a conversa com seus clientes.

- c) Instagram: O Instagram vem se tornando a plataforma de mídia social de destaque quando se analisa engajamento de marcas e empresas. Quando olhamos para o engajamento em um nível absoluto, o Instagram tem um alcance absurdo. Ele é um ambiente de conversas, comentários e respostas por isso, é necessário ter uma estrutura de interação, para a criação dos laços de relacionamento. O Instagram da UNISC é @uniscs e conta com 23,3 mil seguidores, ao entrar no @ é possível visualizar um linktree, é nada mais que um link que direciona o usuário a uma série de opções, nesse caso as opções são: vestibular, relatório de responsabilidade e balanço social 2020, WhatsApp, site, app minhas turmas.
- d) Facebook: O Facebook como ferramenta de marketing nas mídias sociais é indubitavelmente uma utilização certa entre os profissionais do marketing digital. A rede conquistou o coração dos usuários e é difícil encontrar alguém que mesmo não sendo tão ativo na rede, não tenha criado um perfil por lá. O resultado disso é que o Facebook se tornou um dos principais canais de comunicação e venda e-commerce dos dias de hoje no Brasil. A página da UNISC no Facebook conta com 93.429 mil curtidas, ao entrar é possível visualizar diversas fotos e também informações como endereço, site e telefones atualizados.
- e) Twitter: O Twitter é uma ferramenta social de relacionamento que traz dinamismo e muita rapidez, quando o assunto é compartilhamento de informação. Apesar dessas características, não são todas as empresas que aderem ao seu uso, achando-a pouco atrativa. Ela é um microblogging, devido ao seu pouco espaço disponível para postagem de informação. As empresas, se utilizarem da maneira correta, podem aprofundar a confiança dos seus clientes e construir seu nome dentro da plataforma. O twitter da UNISC é @unisc conta com 10.004 seguidores, é nítido que há uma grande interação com seus seguidores e ao entrar no @ é possível direcionar-se ao site da universidade.
- f) YouTube: O YouTube é uma rede social onde assuntos surgem, conteúdos são amplificados, e por fim causam impactos na vida das pessoas. O Brasil já é o segundo maior mercado do mundo em horas de vídeo assistidas. A razão desse sucesso todo se dá pela alta seletividade por parte dos expectadores, que entregam uma audiência engajada, com poder de compra e que não consome conteúdo passivamente. Ele é uma forte ferramenta para construção de sua marca. O canal da UNISC conta com 1,91 mil inscritos e 102 vídeos publicados, esse canal também foi utilizado para realizar o LIVE UNISC - que foi o VIVA UNISC de forma digital, trazendo alunos para conhecerem os cursos ofertados.

Percebe-se que a UNISC está inserida de forma marcante no âmbito de mídias sociais, captação de Leads e software adequados. Juntamente disso, o setor comercial auxilia no "corpo a corpo" com prováveis Leads - estudantes - na tentativa de personalizar o atendimento, suprir a presencialidade e melhorar a conversão - inscrição - nos vestibulares.

METODOLOGIA

Conforme Gil (2002), quando tratamos de um projeto de pesquisa, são diversas as ações desenvolvidas no processo e precisam ser planejadas. Através da formulação do problema, objetivos bem especificados, construir as hipóteses e conceitos com a

necessidade de esclarecer através do cronograma a ser seguido para um bom desenvolvimento da pesquisa, considerando a área e o tema que o acadêmico pretende trabalhar.

A pesquisa foi realizada na Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC, localizada no município de Santa Cruz do Sul e será desenvolvida no ano de 2021. Os sujeitos da pesquisa foram os funcionários da ASSCOM, Assessoria de comunicação e marketing da Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC.

Após analisado as características dos processos metodológicos, determina-se que o presente trabalho é um estudo de caso, qualitativo, de natureza exploratória, visto que realizada uma revisão de literatura e entrevistas com funcionários da ASSCOM, uma vez que são as pessoas responsáveis pela promoção e marketing digital da Universidade e serão de suma importância para o delineamento do presente trabalho. Segundo Yin (2015) o estudo de caso é um dos métodos de realizar uma pesquisa, mas esse método tem uma preferência dentre os autores em situações que as principais questões da pesquisa são “como?” e “por quê?”, aqui o pesquisador tem pouco controle sobre eventos comportamentais e o foco do estudo é um fenômeno contemporâneo.

Selltiz, Wrightsman e Cook (1987) destacam que o modelo de pesquisa exploratória faz uso principalmente de técnicas de pesquisas qualitativas baseadas em observações e entrevistas. Isso se deve ao fato de que estas formas de pesquisar permitem explorar um problema de forma mais complexa.

A pesquisa qualitativa é caracterizada pela direcionalidade durante seu desenvolvimento, seu objetivo é amplo. Dela resulta a obtenção de dados descritivos mediante contato direto e interativo do pesquisador com a situação do objeto em estudo. Aqui é frequente que o pesquisador procure elucidar os fenômenos, segundo a perspectiva dos participantes da situação estudada e, partindo disso, situe sua interpretação dos fenômenos estudados (MORSE, 1991).

A entrevista será semiestruturada, ou seja, apoia-se em variáveis previamente estabelecidas, mas são conduzidas sem rigor característico. Esse modelo suporta variações à medida que transcorre a entrevista, já que se adapta sempre ao tema abordado e ao perfil do entrevistado. Além disso as questões são abertas, as quais apresentam ampla liberdade de resposta (TASSINARY, 2020).

Coleta de dados

As entrevistas foram realizadas através de perguntas semiestruturadas previamente elaboradas pelos autores, para 5 funcionários da ASSCOM, por meio de plataformas eletrônicas, devido à pandemia do Covid-19 e a coleta de dados foi realizada no segundo semestre do ano de 2021.

Os cargos dos entrevistados seguem listados abaixo:

- a) Analista Diretor de Criação
- b) Assistente de Atendimento Publicitário
- c) Assistente Web Master
- d) Assistente de Relações Públicas
- e) Auxiliar Produtora de Conteúdo em Sistemas Audiovisuais.

Para Simione (2011), a coleta de dados é o ato de pesquisar, juntar documentos e provas, procurar informações sobre um determinado tema ou conjunto de temas correlacionados e agrupá-las de forma a facilitar uma posterior análise.

As entrevistas realizadas foram fundamentais para o desenvolvimento do trabalho e do tratamento de dados obtidos, uma vez que essas são as pessoas que estão intimamente ligadas ao marketing digital e que elaboram as ferramentas utilizadas pela Universidade, que são os assuntos estudados no presente trabalho.

Tratamento de Dados

Após o estudo da base de estudo e análise das respostas obtidas nas entrevistas com funcionários da ASSCOM, foi feita uma triangulação de dados (funcionários - teoria - análise das mídias sociais) onde foram comparadas as respostas obtidas juntamente com a teoria estudada no decorrer do trabalho.

Define-se triangulação como um procedimento que combina diferentes métodos de coleta de dados, distintas populações (ou amostras), diferentes perspectivas teóricas e diferentes momentos no tempo, para consolidar suas conclusões a respeito do fenômeno que está sendo investigado (ZAPPELLINI, 2015).

Segundo Flick, (2009), a triangulação, na agrimensura, é um método de localização e estabelecimento de um ponto ou posição na superfície da terra baseado em dois outros pontos cuja distância entre si é conhecida, dados os ângulos de um triângulo formado pelos três pontos a triangulação de dados. Levando para o conceito dentro da análise de métodos ela é uma combinação de metodologias diferentes para analisar o mesmo fenômeno, de modo a consolidar a construção de teorias sociais. Trata-se de uma alternativa qualitativa para a validação de uma pesquisa que, ao utilizar múltiplos métodos de pesquisa, assegura a compreensão mais profunda do fenômeno investigado.

RESULTADOS

Após apurar o instrumento utilizado para a coleta de dados devidamente respondido, foi realizada uma avaliação geral sobre as informações adquiridas a partir das entrevistas semiestruturadas aplicadas aos funcionários da ASSCOM, detalhando tudo que foi relatado no transcorrer das respostas. Juntamente com os relatos, foi possível realizar uma conexão com a base teórica apresentada, consolidando as sugestões e análises do autor do presente projeto, para correções e melhorias futuras dentro da empresa.

A primeira questão era sobre a função que o funcionário exercia dentro da ASSCOM, as quais são; gerenciamento de redes sociais da universidade, criação de conteúdo e atendimento ao público nos canais online, assistente de Produção e Mídia, Relações Públicas, responsável pelo setor de eventos e diretor de criação. Aqui vemos a variedade de ações que ocorre dentro da ASSCOM, e essa gama de profissionais garantiu que fosse possível coletar informações de diferentes segmentos dentro do setor, cada um com sua visão, opinião e importância.

A segunda questão solicitava que os entrevistados descrevessem o trabalho realizado pela ASSCOM, aqui, imprescindível, fundamental e essencial, sendo adjetivos fortemente utilizados por todos. O marketing educacional é aplicado nas instituições de ensino de modo a transmitir um novo posicionamento das organizações em relação ao cenário em que está inserido, utilizando essa ferramenta de marketing para identificar os principais atributos de seus serviços, objetivando atender as expectativas e necessidades dos consumidores (MARTINS, 2009).

O trabalho que a ASSCOM exerce é de assessoria, respondendo aquilo que são acionados, exercendo função de agência de design, social media, eventos, marketing esportivo e assessoria de imprensa, sempre buscando oferecer o melhor aos que os procuram, apresentando propostas que acreditam estar alinhadas com o que o mercado procura e oferece. Uma assessoria de comunicação, por definição, é aquela que trabalha principalmente as informações dentro da própria empresa, ou seja, é responsável pela comunicação corporativa de dentro para fora, normalmente, é um trabalho fundamental para a comunicação tanto da marca (de forma institucional), quanto dos produtos (graduação, pós-graduação, cursos técnicos e de extensão), além de todos os serviços e atendimentos comunitários. A ASSCOM, também, realiza todo o atendimento e interface interna (entre setores) de comunicação da instituição e tem como principal objetivo preservar e valorizar a marca da UNISC.

A terceira questão abordava a importância da ASSCOM para a UNISC, e para os funcionários que trabalham no setor, em tese, é a fonte aglutinadora de esforços de comunicação de uma empresa, essa concentração de profissionais e frentes de trabalho é fundamental para uma comunicação coerente e clara, porém é um braço dentro de uma organização e nesse sentido, é consequência da cultura organizacional da empresa que faz parte. O setor é responsável por gerenciar estrategicamente as ações de comunicação institucional em seus processos de integração com os diversos públicos, desempenhando um conjunto de valores que agreguem a marca, tanto em canais off-line como online, além de ações de endomarketing, garantindo a universidade uma comunicação com seus diferentes públicos, além de manter sua visibilidade e credibilidade através dos meios de comunicação. É de extrema importância que as instituições de ensino edifiquem imagens fortes e de excelência que sejam transmitidas aos seus diversos interlocutores de maneira consistente e continuada para gerar, simultaneamente, credibilidade e vinculação com seus consumidores, trabalho este realizado pelo setor responsável pelo marketing da instituição (PINÖL, 2010).

Quando há uma pessoa responsável, e que entenda das ferramentas digitais e análises, o marketing digital é um grande diferencial. Com a pandemia do Covid 19 houve um grande aumento na plataforma digital, as empresas, instituições e pessoas físicas foram forçadas a utilizarem todas as ferramentas digitais possíveis para tentar sobreviver, o que pode ter causado um certo desgaste no marketing digital, mas, sem dúvidas, crenças e medos tiveram que ser superados e tudo isso só confirma e atesta o caráter fundamental do marketing e da comunicação no ambiente digital, pois desde a popularização da banda larga e dos smartphones, essa estratégia se tornou fundamental no ambiente de marketing.

A quinta pergunta era referente a importância do marketing digital para UNISC diante o cenário de pandemia mundial, segundo os entrevistados o meio digital, sempre se fez presente na UNISC, pois o perfil de novos estudantes está sempre vinculado as inovações em redes sociais ou gadgets, então muito além do cenário de pandemia, para a universidade o marketing digital é uma das principais ferramentas para que seja possível atingir seu público alvo, uma vez que o número de concorrentes na cidade e região tem aumentado cada vez mais. Com estratégias de marketing, é possível alcançar e “cativar” cada vez mais o público e manter a imagem e credibilidade que a universidade conquistou ao longo de sua existência. Segundo Hooley, Piercy e Nicoulad (2011) a concepção de Marketing sugere que, em mercados tão competitivos, as organizações que conseguirem traduzir, entender e entregar as necessidades e desejos dos clientes, e adequar-se de modo a satisfazê-los, terão maior probabilidade de sucesso. O que mudou no cenário é que agora todos voltaram seus olhares para o digital, por força do confinamento decorrente da COVID, nesse sentido os investimentos da UNISC também se voltaram e isso só confirma a importância do digital na sociedade e na instituição.

Segundo Araújo (2015) o marketing digital é produto oriundo do uso da internet como um canal de aplicação de teorias e estratégias do próprio marketing tradicional, ele é um instinto frente ao momento de alta conectividade, dinâmica e rapidez com que as informações são compartilhadas, o modo de interatividade e a crescente articulação da rede. Nesse contexto, a sexta questão buscava saber se de fato houve um aumento considerável da utilização das mídias sociais pela Universidade no último ano, e como esperado as respostas foram positivas.

Parte do que se fazia principalmente de forma presencial e tinha somente como apoio as mídias sociais, acabou migrando totalmente para esse ambiente, além disso as verbas destinadas ao setor aumentaram, visto que era nítido que para se manter competitivo no cenário atual é muito relevante estar presente no ambiente onde o público da marca está. Dessa maneira foi possível visualizar de forma mais efetiva, onde ocorre a migração dos conteúdos e a adaptação da forma de comunicação para que seja viável o

alcance do público-alvo. Aqui, como exemplo, foi citada as ações de Volta às Aulas, que geralmente eram compostas por ações presenciais de recepção, com show, atividades para integração e entrega de brindes e tinha as redes sociais como apoio para divulgação e registros, porém nos últimos semestres foram substituídas totalmente para ambientes virtuais e tiveram como foco principal, a visibilidade nas redes sociais e a interação através delas.

Seguindo na mesma linha de importância, a sétima pergunta questionava se houve um aumento considerável das redes sociais pelo público-alvo, e as respostas consolidaram o que já se esperava, visto que já era um dado que a cada ano vinha em uma crescente. Além desse aumento na utilização, há uma migração entre as redes, por exemplo do Facebook para o Instagram, sem falar da evolução do comportamento dos usuários, antes eram vistos apenas como números, agora existe uma interação, conexão e compromisso entre a rede social da empresa e quem está consumindo o conteúdo. As tecnologias estão revolucionando não só as organizações, mas também, a economia global, fato que outorga com o aumento, indicado pelo IBGE, de 75,3% no uso da internet por pessoas com mais de 10 anos de idade entre 2005 e 2008 (OLIVEIRA E TOALDO, 2015).

A oitava pergunta era bem direta e visava entender quais as medidas tomadas, dentro do marketing digital, para captar leads, em tempo de pandemia. As estratégias adotadas pelas empresas não são as respostas de adaptações as transformações no ambiente em que estão inseridas, mas sim como os princípios das organizações agem em relação ao ambiente, a estratégia aqui, devido ao seu caráter inovador, denomina-se como estratégia emergente, segundo Mintzberg (2010) a estratégia emergente é aquela na qual se apresenta um desafio na administração estratégica dos dias atuais, surgindo uma reorientação na empresa, visto que não há mais um cenário seguro nem definido.

Os entrevistados então discorreram sobre ações de inbound marketing, um marketing de conteúdo com uma otimização de processo, em que há ação de converter parte do visitante. Houve uma intensificação na produção, divulgação (orgânica e paga) de materiais para captação de leads nas redes sociais digitais, incluindo a criação de Landing pages no planejamento das campanhas e ações institucionais, investimento em tráfego pago, “virtualização” eventos como o LIVE UNISC, evento online, em que o lead deixava o seu contato e participava de meets com a coordenação dos cursos da Universidade e também poderia assistir lives com convidados especiais, oferecimento de cursos, vídeos e e-books gratuitos em troca do lead deixar seu contato, divulgação de todas as ações realizadas pela instituição para a comunidade durante o período pandêmico e também foi colocado formulários de captação no site e em pontos estratégicos.

Aqui, levando em consideração as perguntas anteriores, a nona pergunta buscava saber dos entrevistados se as medidas foram suficientes para suprir a demanda de captação de alunos. Apesar da resposta esperada ser um cenário com expressões positivas de desempenho, essa não foi a realidade encontrada, segundo os funcionários, não existe resposta certa sem contextualização, sem objetivos definidos e indicadores de desempenho, por um lado houve sim a captação de novos leads por meio das estratégias elaboradas, esse foi um passo fundamental na intenção de manter ativas as medidas adotadas, e claro, tornando-se um cenário positivo para pensar em novas possibilidades e atualizar o que já vinha sendo praticado. Por outro lado, é notório que houve evasão e quedas em todos os segmentos, no ensino não foi diferente, houve um grande número de desistência dos atuais alunos e uma diminuição na procura de novos alunos pelo ensino superior visto que o impacto da pandemia de COVID-19 instaurou diversas dificuldades, principalmente no campo financeiro e de educação, esse cenário de incertezas sobre o futuro causou um impacto imensurável (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2020)

A décima pergunta objetivava saber como avaliar o sucesso das ferramentas utilizadas, as respostas mostravam que a avaliação de sucesso depende de muita análise, o que demanda tempo e conhecimento, as ferramentas auxiliam positivamente nesses processos, pois com elas é possível extrair os dados desejados para fazer as análises. Desta forma, o sucesso pode ser avaliado através dos dados coletados e há diferentes

perspectivas para se avaliar a ferramenta: número de leads captados, engajamento, conteúdo ofertado, evento, enfim, nem sempre se tem sucesso em todos os itens, depende do ponto de vista do avaliador, deve-se levar em consideração qual era o objetivo ou KPI, que é o indicador-Chave de Desempenho, usado para mensurar e acompanhar os progressos da empresa. São utilizadas as plataformas Google, Face e Instagram ADS e o RD (Resultados Digitais) que é a automação em marketing digital e vendas. Os leads são a chave estrutural do marketing moderno, eles são os contatos de prováveis consumidores que deixaram seus dados e informações de cunho pessoal ou profissional em troca de algo oferecido pela empresa (VIANNA, 2017).

A décima primeira pergunta era mais aprofundada, questionando qual a ferramenta de marketing digital que está dando maior retorno para a universidade, apesar de nem todos os entrevistados terem acesso a todas as ferramentas, as com maiores destaques foram o RD Station e o Google ADS, que vem entregando resultados satisfatórios tendo em vista todo contexto organizacional, ponderado que não é a ferramenta, mas sim o que se faz com ela, a estratégia e o planejamento estruturado. Também foram citadas as redes sociais Instagram e Facebook. A UNISC desde 2019 vem focando no marketing digital e utilizando o RD Station para a captação e nutrição de Leads, o qual tem como objetivo simplificar e unir ações em Marketing Digital e resultados, ele é uma ferramenta que objetiva conseguir melhores resultados provenientes da ferramenta de busca de leads, o software entrega muitas informações úteis para o usuário, mas cabe a ele definir quais estratégias irá adotar (CASARATTO, 2012).

Para Ferrer et al (2000) as atividades promocionais são imprescindíveis para informar os benefícios e características de um produto ou serviço a seu mercado alvo, partindo desse ponto, a décima segunda pergunta tinha caráter pessoal e questionava para os entrevistados o que, para eles, era uma promoção de sucesso, e pode-se resumir que uma promoção de sucesso é algo que encanta a persona de cara. Algo claro, objetivo e que atraí para a execução da ação pretendida, além de que as metas estabelecidas pela equipe sejam atingidas, inclusive através de ajustes necessários ao longo do período de divulgação. É extremamente necessário compreender a mudança comportamental dos leads e que ela atinja os objetivos propostos, seja em venda, engajamento ou relacionamento, contando sempre com a conexão com o público.

A décima terceira questão solicitava que os entrevistados citassem uma melhoria que pode ser feita a respeito do marketing digital na UNISC e notou-se que há um déficit em produção de conteúdo e análise de métricas, além de pecar um pouco na estruturação, redesenho de atribuições funcionais, além disso, precisa-se de mudança cultural da empresa como um todo, estruturando tomadas de decisões por dados (cultura data driven), e também aumentar a oferta de entrega aos usuários.

Voltando para o caráter pessoal, a décima quarta pergunta era se, na perspectiva dos entrevistados, o marketing digital continuaria em ascensão nos últimos anos e pode-se concluir que ele irá sim se manter em alta, mas talvez não em ascensão, mas é preciso ter em mente, que marketing digital não é uma pirâmide, onde se “ganha dinheiro” com posts nas redes sociais. No cenário em que estamos inseridos os indivíduos além de consumirem informação, são produtores incessantes de conteúdo, compartilhando suas opiniões em velocidade e amplitude imensuráveis, devido ao movimentado fluxo de mensagens e compartilhamento em tempo real (Araújo, 2015). É importante, ter conhecimento da área, constante aperfeiçoamento no planejamento e estratégias, análises detalhadas e entendimento das mudanças comportamentais da parte dos usuários das redes e internet como um todo. Por outro lado houve uma sobrecarga digital, e as pessoas estão saudosas de presença e contato físico entre público e empresa.

Ainda segundo Araújo (2015) o período que estamos inseridos é marcado por intensas transformações no acesso de informações e na disseminação e captação de mensagens no geral. As novas tecnologias ligadas a Internet transformam o próprio

processo de comunicação, na dimensão formal e informal, obrigando as organizações a modificarem suas relações com o mercado, então para finalizar, a décima quinta questão queria saber dos entrevistados se após normalizar os contatos presenciais, o marketing digital continuará sendo uma boa fonte de captação. Ele será mais uma ferramenta, uma parte de relacionamento, não há como trabalhar eternamente de forma isolada, ambos irão se complementar. Em termos de ensino, é trabalhado com serviço, onde o envolvimento é duradouro, as pessoas podem relatar e sentir falta do presencial, mas muito do que as empresas disponibilizaram nos meios digitais e muitas das estratégias propostas para o período, com certeza permanecem e tendem a ser essenciais mesmo no “novo” normal, pois cativaram e trouxeram comodidade para muitos consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após uma significativa revisão de literatura, elaborada a discussão do projeto e de uma análise detalhada das respostas obtidas através do instrumento de coleta de dados, foi possível identificar e concluir todos os objetivos propostos no presente trabalho, os quais eram: quais os principais desafios que acometem o setor do marketing digital em tempos de pandemia, bem como analisar as estratégias utilizadas pela universidade para contornar esse desafio e se elas foram eficientes, sendo possível apontar os pontos positivos e negativos das estratégias, propondo sugestões de melhoria nos aspectos promocionais da UNISC. Com esses objetivos alcançados foi possível elaborar a conclusão do presente trabalho, a qual apresenta-se abaixo.

Um dos objetivos visava identificar os desafios que acometeram o setor de marketing digital em tempos de pandemia, e concluiu-se que apesar de passar por tempos difíceis, o setor de marketing não sofreu tanto com os desafios impostos por este momento, visto que o meio digital sempre se fez presente na UNISC, devido ao perfil dos estudantes, que estão sempre acompanhando as inovações, o marketing digital sempre foi uma das principais ferramentas utilizadas pela Universidade para captação. Entretanto, o número de concorrentes na região vem aumentando, e na pandemia todos os olhares se voltaram para o digital, aumentando a quantidade e qualidade das ferramentas utilizadas e a UNISC teve que acompanhar esse ritmo para se manter no mercado, além disso o marketing agora tem o foco de cativar e criar uma relação com os leads, sanando um pouco a falta do contato pessoal.

O presente trabalho teve como objetivo analisar as principais estratégias para contornar os desafios da pandemia, e analisou-se que as estratégias que mais se destacaram foram ações de inbound marketing, onde há grande otimização de processos, convertendo parte dos visitantes. Acrescentou-se a isso uma intensificação na produção, divulgação de materiais para captação de leads nas redes sociais digitais, investimento em tráfego pago, “virtualização” de eventos clássicos da Universidade, oferecimento de cursos, vídeos e e-books, divulgação de ações realizadas pela instituição para a comunidade e aplicação de formulários de captação. Ainda no ramo das estratégias, o presente trabalho visava determinar se elas foram eficientes para a UNISC, e foi visto, então, que não existe resposta certa sem contextualização, objetivos definidos e indicadores de desempenho, por um lado houve sim a captação de novos leads por meio das estratégias elaboradas, mas por outro lado, é notório que houve evasão e quedas em todos os segmentos, e no ensino não foi diferente, houve um grande número de desistência dos atuais alunos e uma diminuição na procura de novos alunos pelo ensino superior.

Então, quanto às estratégias, foi possível trabalhar em mais um dos objetivos propostos; destacar seus pontos positivos e negativos. Pode-se citar como pontos positivos o fato de que o setor da ASSCOM conseguiu, por meio dessas ferramentas, gerenciar estrategicamente as ações de comunicação institucional nos processos de integração com diversos públicos, desempenhando um conjunto de valores que agreguem a marca, tanto em canais offline como online, promovendo ações de endomarketing, e garantindo a universidade a comunicação com seus diferentes públicos, além de manter

sua visibilidade e credibilidade através dos meios de comunicação. Acrescenta-se a isso o fato de que grande parte do que se fazia forma presencial acabou migrando totalmente para o ambiente das mídias sociais e as verbas destinadas ao setor aumentaram, concomitantemente a isso a utilização dos meios digitais pelo público alvo aumentou consideravelmente, quem não estava presente nesse meio, obrigatoriamente teve que se inserir e quem já estava, teve que se adequar e aprimorar suas estratégias, e houve uma evolução comportamental dos usuários, antes eram vistos apenas como números, agora existe uma interação, conexão e compromisso entre a rede social da empresa e quem está consumindo o conteúdo.

E como pontos negativos pode-se citar a falta de indicadores de desempenho, bem como o fato de que houve um aumento na concorrência exigindo uma constante atualização nas ferramentas, que precisam ser cada vez mais diretas no seu objetivo e ao mesmo tempo ter um caráter de cativar o público. Nota-se, também, que houve uma sobrecarga digital, e as pessoas estão saudosas de presença e contato físico entre público e empresa.

Isso posto é possível trabalhar no último objetivo, o qual objetivava sugerir melhorias nos processos promocionais da Universidade, como aumentar a produção de conteúdo e análise de métricas, focar nas estruturações das promoções, definir e redistribuir as atribuições funcionais conforme for necessário, aumentar a oferta de entrega de ferramentas aos usuários e também é necessária uma mudança cultural da empresa, estruturando tomadas de decisões por dados.

REFERÊNCIAS

- ALVES, H.; MAINARDES, E. W.; RAPOSO, M. O Marketing no Ensino Superior: comparativo Brasil-Portugal. R. Adm. FACES Journal, Belo Horizonte, v. 9, n. 4, p. 35-64, 2010.
- ANATO, M. El uso de los instrumentos clásicos del marketing y la tecnología digital en turismo. Estudios y perspectivas en turismo, Buenos Aires, Argentina, v. 15, n. 1, p. 19-44, 2006.
- ARAÚJO, R. F. Marketing Científico Digital e Métricas Alternativas para Periódicos: da visibilidade ao engajamento. Perspectivas em Ciência da Informação, Belo Horizonte, v. 20, n. 3, p. 67-84, 2015.
- BOONE, L. E.; KURTZ, David L. Marketing Contemporâneo. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- BRASIL. 21 mai. 2021. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 21 mai. 2021.
- CASARETTO, L. F. Desenvolvimento de Software para Classificação Automática de Palavras-chave. Universidade Federal de Santa Catarina, 13 ago. 2012.
- CHURCHILL, G. A.; PETER J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 3.ed. São Paulo. Saraiva, 2012.
- COBRA, M.; BRAGA, R. Marketing Educacional: Ferramentas de Gestão para Instituições de Ensino. São Paulo: Cobra, 2004.
- FERREL, O. C; et al. Estratégia de Marketing. São Paulo: Atlas, 2000.
- FLICK, U. Introdução à Pesquisa Qualitativa. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- GIL, A. C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

- GIMENEZ, A. M. N.; SOUZA, G.; FELTRIN, R. B. Fortalecendo os Laços Com a Sociedade. p. 1-5, 12 mai. 2020.
- GOMES, D. M.; OLIVEIRA, O. A. O senhor marketing mix e a senhora prática mercadológica: crise à vista? uma análise do paradigma dominante do marketing sob uma perspectiva pós-moderna. Encontro de Marketing da ANPAD (EMA), 2006.
- GRÖNROOS, C. From Marketing Mix to Relationship Marketing: towards a paradigm shift in marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- HOOLEI, G., PIERCY, F. N.; NICOULAD, B. Estratégias de Marketing e Posicionamento Competitivo. 4.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- JOACHIMSTHALER, H. B.; AAKER D. A. Administração de Marcas: "On Brand Management". Harvard Business Review, 2000.
- KOTLER, P. Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2008.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, P.; FOX, K. F. A. Marketing Estratégico para Instituições Educacionais. São Paulo: Atlas, 1994.
- LAS CASAS, A. L. Marketing de Serviços. 5. ed. São Paulo: Atlas 2007.
- LIVEIRA, M. G.; TOALDO, A. M. M. New times, new strategies: proposal for an additional dimension to the 4 P's for e-commerce dot-com. Journal of Information Systems and Technology Management, São Paulo, v. 12, 2015.
- LOGMAN, M. Marketing Mix Customization and Customizability. Business Horizons, 1997.
- LOPES, L. R. O Marketing nas instituições de educação superior privadas da Bahia: um estudo sobre o nível de conhecimento e potencialidade de uso do marketing, e sobre as aspirações e necessidades dos estudantes candidatos. Salvador, 2006.
- LYONS, J. C. Create a Category you can Lead. v. 32, 2010.
- MAIA, B. I.; OLIVEIRA, M. A.; FUTAMI, A. H. Inovação nos Canais de Comunicação como Forma de Comercialização. Revista de Administração e Negócios da Amazônia, v. 11, n. 4, 2019.
- MARKETING Digital e Mídia Social. Você sabe a diferença? Online Sites, 14 fevereiro 2017. Disponível em: <https://onlinesites.com.br/blog/marketing-digital-emidia-social-voce-sabe-a-diferenca/>. Acesso em: 21 mai. 2021.
- MARTINS, J. M.; TEIXEIRA, L. A.; SILVA, J. T. Marketing Educacional: uma Análise de Atributos e Posicionamento de Instituições de Ensino Superior. Revista ADM.MADE, p. 57-92, 2009.
- MELLO G, OLIVEIRA ALM, GUIDOLIN AP, CASO C, DAVID G, NASCIMENTO JC, et al. A Coronacrise: natureza, impactos e medidas de enfrentamento no Brasil e no mundo. Campinas: Cecon, IE/UNICAMP; 2020.
- MELO, P. T.; JESUS, J. S. Marketing Estratégico no Ensino Superior. Periódico Científico Projeção de Docência, Brasília, v. 4, n. 2, p. 14-43, 2013
- MINISTERIO DA SAUDE. Coronavirus Brasil. In: PAINEL CORONAVIRUS:
- MORSE, J., Approaches to qualitative-quantitative methodological triangulation. Nursing Research, 1991.
- PALMER, A. Introdução ao Marketing: teoria e prática. São Paulo: Ática, 2006.

- PATIL, R.; PATIL, S.; BANKAR, V. Digital Marketing: The 21st Century Marketing tool. International Research Journal of Multidisciplinary Studies, v. 1, 2015.
- PEÇANHA, V. O que é Marketing: Origem. Disponível em: < <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/#origem> >. Acesso em: 20 mai. 2021.
- PEREIRA, R. M.; BORINI, F.; FISCHMANN, A. Estilo cognitivo e as dimensões do processo de estratégia em micro e pequenas empresas. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 6, n. 3, 2017.
- PIÑOL, S. N. T. Registros da Mídia: o relacionamento de uma instituição de ensino superior federal com seus públicos. Florianópolis, 2010.
- PROFERA, E.; ARTHUR, M. A.; TIERNEY, B. G. Return of investment: new strategies for marketing digital resources to academic faculty and students from three perspectives: publisher, collection development, and research services. Charleston Conference, 2014.
- RESENDE, A. A.; MARCELINO, J. A.; MIYAJI, M. A Reinvenção das Vendas: As Estratégias Das Empresas Brasileiras Para Gerar Receitas Na Pandemia De COVID-19. Boletim de Conjuntura, p. 1-19, 2020.
- ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. Marketing: teorias e prática no Brasil. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SANTANA, S. A. Comunicação integrada de marketing em empresas de tecnologia da informação: realidade ou utopia no estabelecimento do valor de marca? 2004.
- SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L.; COOK, S. Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais: delineamentos de pesquisa. São Paulo: 1987.
- SENHORAS, E. M. Novo Coronavírus e seus impactos econômicos no mundo. Boletim de Conjuntura, v. 1, n. 2, 2020.
- SOBRAL, F.; PECI, A. Administração: teoria e prática no contexto brasileiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.
- SOBRAL, F.; PECI, A. Administração: teoria e prática no contexto brasileiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.
- TASSINARY, J. Bases e Métodos Aplicados a Avaliação, 2020.
- UNISC. Apresentação. 2021. Disponível em: <https://www.unisc.br/pt/home/a-universidade>. Acesso em: 4 mai. 2021.
- VIANNA, I. M. Confirma os Dados e as Principais Tendências do Mercado de Tecnologia no Brasil. 2017 Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/mercado-de-tecnologia/>. Acesso em 20 mai. 2021.
- WOODRUFF, C. E. Developing the Marketing Mix. 2004.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). Timeline of WHO's Response to COVID-19. 30 July 2020. <https://www.who.int/news-room/detail/29-06-2020-covidtimeline>. Acesso em: 21 de mai. 2021.
- YIN, R. K. Estudo de Caso: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- ZAPPELLINI, M. B.; FEUERSCHÜTTE, S. G. O Uso da Triangulação na Pesquisa Científica Brasileira em Administração. RAEP: Administração e Ensino, 2015. Disponível em: <https://raep.emnuvens.com.br/raep/article/view/238>. Acesso em: 01 jun. 2021.