

O e-marketing educacional



Rafael Villas Bôas*

O crescimento no segmento do *e-commerce* e do *e-learning* vai continuar intenso nos próximos anos, e as projeções de tendências no marketing digital costumam ser precisas.

Em 2007, por exemplo, segundo afirmou Michael Dell, fundador e presidente da Dell Computer, o número de usuários de computador dobraria até 2012, chegando ao incrível número de 2 bilhões de usuários. Atualmente, 2.267.233.742 conterrâneos fazem uso da rede.

A World Wide Web está revolucionando o mundo e a educação, em todas as suas dimensões:

- Na atividade-fim, na área acadêmica e nas entidades mantidas, o impacto é percebido, a partir das mudanças socioculturais dos alunos, preponderantemente, pelo Ensino a Distância, com plataformas hospedadas na *infovia* e parte da construção do conhecimento sendo realizada online.

- Na atividade-meio, na área administrativa e nas mantenedoras, o impacto é percebido no processo (que atualmente ocorre online), nos sistemas que,

cada vez mais, estão hospedados nas nuvens e na imagem da organização, em sua marca, cuja leitura passa a ocorrer essencialmente na rede.

Nesse sentido, cabe parametrizar a internet e o modo como interagimos com ela. Segundo dados publicados em 2012 pelo Ibope Nielsen Online, entre as categorias mais acessadas pelos usuários de internet no Brasil, são muito relevantes para as instituições de ensino superior (IES):

- Sites do governo;
- Sites de carreiras;
- Mapas e guias locais;
- Sites de vídeos;
- Buscadores;
- E-mail;
- Sites sociais.

Os usuários interagem em maior ou menor intensidade com esse conjunto de categorias, e as instituições devem compreender cada uma delas e desenvolver estratégias para figurar de forma positiva nesses canais digitais.

Portal da instituição

O portal da IES passou, em muitas instituições, de um paradigma no qual possuía as características de



uma apresentação institucional para a principal interface entre a organização e seus mercados.

Cabe ressaltar que, já em 24 de agosto de 2005, a Portaria nº 2.864, do Ministério da Educação, legislou sobre a internet de instituições de ensino superior, e a maioria (sete anos mais tarde) ainda não atende a esse parecer.

Uma importante pesquisa, publicada pelo Nielsen, em 2009, apontou que 13% dos consumidores globais acreditavam “completamente” nas informações presentes nos websites das marcas e que 57% acreditavam “um pouco” no que liam ou assistiam nos portais corporativos. Esse canal de informação foi apontado como menos crível apenas que a opção “recomendação de conhecidos” da pesquisa.

A presença e a construção estratégicas dos portais de IES são tão importantes que um dos rankings de universidades mais relevantes do mundo (Webometrics) é baseado, exclusivamente, em um algoritmo que lê essas páginas e classifica essas instituições de acordo com:

- links externos de apontamento para a página (50%);

- tamanho do portal por número de páginas (20%);
- conteúdos de Rich File hospedados na página (15%);
- referências a IES no Google Scholar (Google Acadêmico) (15%).

Esse algoritmo classifica 1.763 universidades no Brasil (todas as que estão fora do ranking são irrelevantes para o software de análise). Entre as 20 melhores universidades brasileiras, apenas duas (católicas) são privadas. No ranking das 20 instituições privadas mais bem posicionadas, dez são confessionais.

As instituições devem incorporar seu posicionamento na internet ao seu planejamento estratégico. O cuidado e o volume de atividades online se refletirá de maneira direta em sua qualidade acadêmica.

Os portais, por essa perspectiva acadêmica, deverão:

- ser referenciados na rede, por meio de links oriundos de outros sites (preferencialmente sites de qualidade e alinhados ao segmento da IES ou de seus cursos);
- possuir sites com ampla quantidade de conteúdos (páginas);

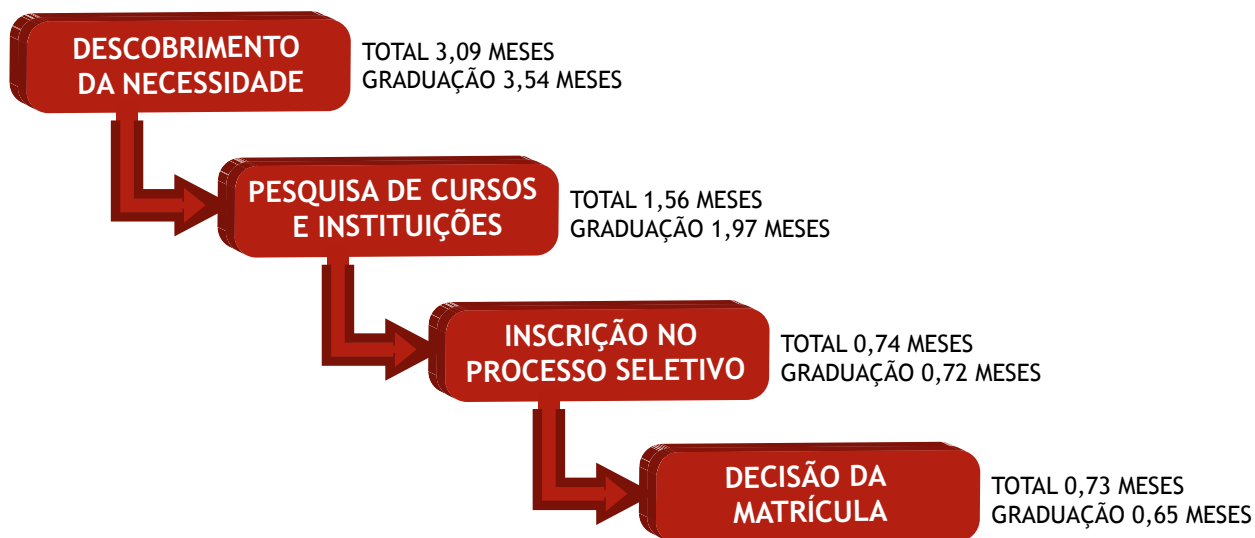
- possuir conteúdo para baixar em sua página (Rich Files);
- possuir um número elevado de citações no Google Acadêmico.

Perspectiva mercadológica

Se, por um lado, o marketing digital vem se desenvolvendo de forma bastante acelerada (e isso é refletido pelo segmento educacional), por outro, também busca por estratégias mais eficazes de captação de alunos.

As métricas vêm se desdobrando e, atualmente, além do Custo por Clique (CPC, popularizado pelo Search Engine Marketing, utilizado por parte substancial das IES e promovido pela busca patrocinada no Google), ganha espaço o Custo por Aquisição (CPA): ganha espaço a geração de *leads* e clientes.

A empresa Vertical Educação, portanto, tornou-se um importante segmento dentro do Google, a ponto de essa corporação ter encomendado uma pesquisa à TNS Research, esmiuçando o processo de compra de estudantes. Uma das maiores contribuições da pesquisa foi classificar as fases do processo seletivo dos estudantes em quatro grandes momentos:



O processo inteiro de decisão por um curso de graduação demora, em média, 6,88 meses. Entre descobrir a necessidade (o momento mais subjetivo do processo) e se matricular em uma faculdade, os alunos passam aproximadamente dois meses pesquisando carreiras e instituições de ensino.

Durante o processo de decisão, passam 72% do tempo online e apenas 28% offline. Basicamente, em cada um desses momentos, estão em busca das mesmas informações.

A pesquisa inicia-se por uma busca por cursos e carreiras, seguida por uma pesquisa determinante por IES provedoras desses programas. Nesse momento, final e decisivo, três grandes variáveis pesarão em seu processo decisório:

- Qualidade da instituição: 30% dos candidatos apontaram esse diferencial como mais importante;
- Preço: 18% dos candidatos apontaram esse diferencial como mais importante;
- Localização: 10% dos candidatos apontaram esse diferencial como mais importante.

CURSOS DE GRADUAÇÃO

	Offline	Online
Agendar uma conversa ou entrevista	16%	26%
Consultar opiniões de ex-alunos	15%	27%
Buscar localização	17%	43%
Informações sobre a infraestrutura das instituições	12%	45%
Comparar preços	9%	51%
Consultar bolsas e incentivos	9%	48%
Consultar grades curriculares	11%	54%
Comparar instituições	10%	47%

Dessa forma, compreendendo a dimensão acadêmica de seu portal e os reflexos mercadológicos de possuir um site bem indexado, a instituição conseguirá bons resultados de curto e longo prazos, fortalecendo-se na internet, que - em nosso País - está em sua adolescência, ainda. ■

*Graduado em Comunicação Social, MBA em Gestão Estratégica de Marketing e especialista em Gestão Sistêmica de IES. Atua há dez anos com Marketing Educacional

www.hoper.com.br