



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE, PB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - DECOM
CURSO EM BACHARELADO EM JORNALISMO

EMILLY AMORIM BEZERRA

**COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E MARKETING EDUCACIONAL: UM ESTUDO
DE CASO DA FACULDADE REBOUÇAS DE CAMPINA GRANDE**

Campina Grande/PB
2022

EMILLY AMORIM BEZERRA

**COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E MARKETING EDUCACIONAL: UM ESTUDO
DE CASO DA FACULDADE REBOUÇAS DE CAMPINA GRANDE**

Trabalho de Conclusão do Curso –
TCC apresentado ao Centro de
Ciências Sociais e Aplicadas - CCSA,
da Universidade Estadual da Paraíba,
como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em
Jornalismo.

Linha de pesquisa: Comunicação
Organizacional

Orientador(a): Profa. Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra

Campina Grande/PB

2022

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

B574c Bezerra, Emilly Amorim.
Comunicação estratégica e marketing educacional [manuscrito] : um estudo de caso da Faculdade Rebouças de Campina Grande / Emilly Amorim Bezerra. - 2022.
30 p. : il. colorido.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2022.
"Orientação : Profa. Dra. Ada Keesa Guedes Bezerra, Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."

1. Marketing educacional. 2. Comunicação Institucional. 3. Instituição de Ensino Superior. 4. Faculdade Rebouças. I. Título

21. ed. CDD 658.45

EMILLY AMORIM BEZERRA

**COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E MARKETING EDUCACIONAL: UM ESTUDO
DE CASO DA FACULDADE REBOUÇAS DE CAMPINA GRANDE**

Trabalho de Conclusão do Curso –
TCC apresentado ao Centro de
Ciências Sociais e Aplicadas - CCSA,
da Universidade Estadual da Paraíba,
como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em
Jornalismo.

Linha de pesquisa: Comunicação
Organizacional

Aprovada em: 25 / 03 / 2022

BANCA EXAMINADORA



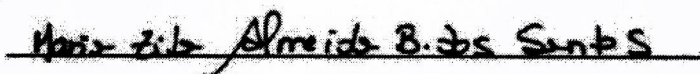
Profa. Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra (orientadora)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Dra. Cássia Lobão Assis

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profa. Ma. Maria Zita Almeida Batista dos Santos

Faculdade Reinaldo Ramos (CESREI)

AGRADECIMENTOS

A jornada da graduação foi árdua e cheia de obstáculos. Com uma jornada de trabalho precoce, conciliando estudos e trabalho, dedico todo esforço, resistência e perseverança a mim mesma, por me manter firme diante dos obstáculos.

Também não seria possível realizar o sonho de ter um diploma sem a ajuda das pessoas que amo ao meu lado. Agradeço aos meus pais pelo incentivo e apoio, aos meus amigos de graduação que acompanharam essa jornada de perto, Roberto Gomes e Rafael Costa.

Aos professores que compartilharam não só conhecimento, mas inspirações para seguir, Cássia Lobão, Rômulo Azevedo, Maria Zita e à minha orientadora Ada Guedes, que com muita maestria e paciência, me conduziu da melhor maneira possível para concluir o meu trabalho, tornando o processo mais leve e prazeroso.

Sou grata à minha melhor amiga Thaíse Ariadne, por toda parceria e amizade, além das palavras de conforto e apoio em todos os momentos e à minha companheira de vida Anny Kelly, por todo amor, companheirismo e cumplicidade.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
SOBRE MARKETING - ENTENDENDO TÉCNICAS, MAPEANDO CONCEITOS	9
MARKETING EDUCACIONAL - UM CAMPO EM EXPANSÃO	13
COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EM TEMPOS DE MÍDIAS DIGITAIS	16
FACULDADE REBOUÇAS - UM ESTUDO DE CASO	18
CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	27

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E MARKETING EDUCACIONAL: UM ESTUDO DE CASO DA FACULDADE REBOUÇAS DE CAMPINA GRANDE

**STRATEGIC COMMUNICATION AND EDUCATIONAL MARKETING:
A CASE STUDY OF THE REBOUÇAS COLLEGE OF CAMPINA GRANDE**

Emilly Amorim BEZERRA¹

Ada Kesea Guedes BEZERRA²

RESUMO

As Instituições de Ensino Superior (IES) estão em expansão desde o processo de globalização, com a grande competitividade no setor e demandas cada vez mais voltadas para o desejo do público. Considerando esse cenário, este artigo tem a finalidade de elencar e avaliar estratégias aplicadas por departamentos de marketing em instituições privadas, especialmente para o setor educacional de ensino superior, através de um estudo de caso da Faculdade Rebouças de Campina Grande. Para isso, tomamos como aporte teórico Kotler e Keller (2012) e Colombo (2005) para o entendimento de marketing organizacional e marketing educacional, principalmente em relação aos principais conceitos e aplicações na prática. Esta pesquisa se configura como qualitativa, tendo caráter bibliográfico e descritivo. Os resultados mostram que, cada vez mais, profissionais de jornalismo estão inseridos na área de marketing, desempenhando papéis importantes e decisivos para a construção de estratégias de marketing e gestão de marca para o campo institucional.

Palavras-chave: Marketing. Comunicação Institucional. Instituição de Ensino Superior. Faculdade Rebouças.

ABSTRACT

Higher education institutions (HEIs) are expanding since the globalization process with great competitiveness in the sector and demands increasingly focused on the public's desire. Considering this scenario, this article aims to present the importance of the journalist in marketing departments in private institutions, especially for the higher education educational sector, through a case study of Faculdade Rebouças de Campina Grande. For this, we take as theoretical contribution Kotler and Keller (2012) and Colombo (2005) for the understanding of organizational marketing and educational marketing, mainly in relation to the main concepts and applications in practice. This research is configured as qualitative, having a bibliographic and

¹ Estudante de Graduação do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB. E-mail: emilly.bezerra@aluno.uepb.edu.br

² Professora do Departamento de Comunicação Social - DECOM, da Universidade Estadual da Paraíba - UEPB. Email: ada.guedes@gmail.com

descriptive character. The results show that, increasingly, journalism professionals are inserted in the marketing area, playing important and decisive roles for the construction of marketing strategies and brand management for the institutional field.

Keywords: Marketing. Journalist. Higher education institutions. Faculdade Rebouças.

1. INTRODUÇÃO

Com o processo de globalização a partir de 1970 as instituições de ensino precisaram se atualizar para o cenário atual, com uma grande competitividade no setor, segundo Colombo (2005). Com isso, houve a necessidade de se destacar diante do cenário desafiador na busca de atrair novos clientes e se relacionar com eles, pensando exclusivamente na geração de valor e apresentação dos seus diferenciais perante a concorrência.

Para minimizar os efeitos, o marketing educacional auxiliou as instituições nas estratégias mais assertivas com um único objetivo inicial: criar relacionamentos com o público consumidor. Não somente para alunos, mas também para criar laços com os pais e as empresas parceiras, identificando de forma estratégica, as necessidades humanas e como elas influenciam no consumo de serviços e produtos.

O presente trabalho aborda como temática a comunicação estratégica e o marketing educacional, especificamente estudando o caso da Faculdade Rebouças de Campina Grande. A partir dessa temática, a pesquisa tem o objetivo de identificar as principais estratégias utilizadas por Instituições de Ensino Superior (IES) a fim de captar e reter novos alunos, não somente visando no marketing externo, mas também na criação de estratégias norteadoras para o marketing interno da instituição em análise. Desse modo, eclodem questões importantes para discussão: como o marketing educacional contribui para a captação de alunos em instituições privadas de ensino superior? Como manter o nível de qualidade do serviço oferecido durante toda a jornada dos discentes? Como se diferenciar em meio às inúmeras instituições semelhantes que oferecem os mesmos serviços? Como o marketing interno influencia no relacionamento de toda a comunidade acadêmica?

Essas questões subjazem algumas hipóteses: grande parte das IES, ainda sentem dificuldades na divulgação dos seus serviços, principalmente com estratégias somente de captação, deixando de lado a nutrição de vínculos durante a permanência do cliente na empresa, levando assim ao grande índice de evasão e

desistência acadêmica e inadimplências para a empresa. Observamos o crescimento exponencial na busca de profissionais capacitados para desenvolver funções de marketing e a preocupação constante em se diferenciar dos demais. O foco não está somente nos esforços pedagógicos para oferecer um ensino de qualidade, mas também na manutenção das relações de todo o público que faz parte da instituição, ou seja, estratégias de retenção são indispensáveis para manter alunos, durante no mínimo, cinco anos de consumo dos serviços oferecidos.

O objetivo deste trabalho é avaliar como a comunicação estratégica alinhada com o marketing educacional capta e retém novos alunos/clientes para a instituição de ensino estudada.

O propósito da pesquisa será atingido através da revisão bibliográfica dos estudos relacionados ao marketing educacional, marketing de relacionamento e gestão de marca institucional, pesquisa de marketing e propaganda, marketing de mídias sociais e internet. Será realizado o estudo de caso da Faculdade Rebouças de Campina Grande, instituição privada e confessional cristã do estado da Paraíba, para compreender como a faculdade conseguiu crescer a sua atuação no mercado, utilizando as estratégias de marketing educacional.

O presente trabalho tem como método o estudo de caso, sendo uma pesquisa qualitativa de caráter bibliográfico e descritivo. Segundo Yin (2005), “estudo de caso é uma investigação empírica que apura um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidos.” Desse modo, a metodologia escolhida tem como objetivo analisar as estratégias de marketing desenvolvidas na Faculdade Rebouças a fim de identificar a importância para o crescimento da IES.

O caso de estudo abordado foi escolhido em decorrência da participação empírica da autora na instituição durante os anos de 2018 a 2021 enquanto estagiária. Desenvolver trabalhos para a faculdade de forma profissional, permitiu uma maior abrangência no campo de pesquisa não somente como colaboradora, mas também como participante dos processos internos e externos da instituição, mais precisamente no departamento de marketing da IES.

2. SOBRE MARKETING - ENTENDENDO TÉCNICAS, MAPEANDO CONCEITOS

Para avaliarmos as técnicas utilizadas nas instituições de ensino superior, é necessário antes de mais nada entender o que é marketing e qual a sua importância para uma comunicação eficaz. Kotler (2000) afirma que analisar, planejar e implementar controle de programas, rigorosamente formulados, para causar trocas voluntárias de valores com o mercado que se quer atingir, faz parte das técnicas do marketing, além disso, também constitui como objetivo do marketing programar ofertas para atender às necessidades e aos desejos do público através de preços, comunicação e distribuição eficazes para informar e atender a esses mercados.

Por definição, o marketing também é considerado como o identificador da satisfação dos anseios humanos e sociais para suprir necessidades de gerar lucro para as empresas (KOTLER, KELLER, 2012). A partir disso, podemos enfatizar essa dualidade na qual os produtos e serviços são criados para atingir um determinado público, o cliente final, através do que ele deseje, mesmo que não necessariamente precise.

As estratégias são inúmeras para tentar atingir o público-alvo daquele determinado segmento, mas principalmente com um único objetivo: gerar valor para a sua audiência. Ainda segundo Kotler (2000), um produto ou oferta só irá ter sucesso se proporcionar satisfação para o comprador, ele escolhe, dentre as ofertas, aquele que irá oferecer mais valor.

Godin (2019, p. 14) acrescenta que marketing é o ato de fazer a mudança acontecer, gerando impacto e mudando algo no mundo, seja no seu trabalho, em sua equipe ou na demanda pelo seu produto.

Há várias aplicações para o marketing de diferentes tipos de serviços e produtos. Bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Desta forma, o marketing utiliza as suas ferramentas para atrair cada vez mais clientes qualificados e realizar a compra. Ou seja, são mais de 80 tipos de estratégias que são aplicadas por milhares de marcas no mundo inteiro.

Os mais conhecidos são: O *marketing boca a boca*, quando um cliente recomenda seu produto ou serviços para outras pessoas espontaneamente, pela experiência que teve com o seu negócio, seja boa ou ruim. O *marketing de guerrilha* é uma estratégia bastante usada para falar sobre concorrentes, dar aquela “cutucada”, além de executar ações de baixo custo. *Marketing digital* são ações que envolvem os meios digitais, como redes sociais, blogs e vlogs, portais de notícias, etc. Já o marketing offline é o mais tradicional, ou seja, são ações fora da internet como outdoors, anúncios em rádio, anúncios em TV, busdoor, telões etc.³ Outro tipo que é muito comum em ambientes que querem reforçar a sua imagem é o *marketing institucional*. “O marketing organizacional, também chamado marketing institucional, consiste em atividades empreendidas para criar, manter ou modificar as atitudes e comportamentos do público-alvo com relação a uma organização. Tanto as organizações com fins lucrativos quanto as sem fins lucrativos praticam o marketing organizacional. Kotler (1999, p. 461)

Vale lembrar que muitas estratégias podem permear entre si, como é o caso do marketing de redes sociais, que utilizam as plataformas como Facebook (atual Meta), Instagram, TikTok, Twitter e LinkedIn. Nada impede que no marketing institucional, por exemplo, as estratégias sejam voltadas para as redes sociais, ampliando o alcance e o posicionamento das marcas.

Para alcançar o público-alvo, as empresas estão ampliando cada vez mais as suas opções de comunicação, levando em consideração principalmente a evolução das tecnologias e os comportamentos de compra dos usuários.

Entre os canais de comunicação que enviam e recebem mensagens dos consumidores-alvo estão jornais, revistas, rádio, televisão, correio, telefone, outdoors, cartazes, folhetos, CDs, arquivos de áudio digital e a Internet. Além dessas mídias, a comunicação se dá por intermédio da aparência das lojas e dos sites, entre outros meios. As empresas tentam disponibilizar cada vez mais canais bidirecionais, como e-mails, blogs e números de discagem gratuita para complementar os canais unidirecionais mais comuns, como propagandas, por exemplo (KOTLER & KELLER, 2012, p. 9).

³ Disponível em ><https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-marketing/> . Data de acesso: 12/02/2022.

Os consumidores atuais estão mais exigentes em relação ao que consumir e comprar. Com a força da era digital, o grande avanço de tecnologias e o surgimento de novos produtos e serviços, as pessoas estão buscando ainda mais valor naquilo que consomem. Ainda segundo Keller e Kotler (2012), as empresas precisam se preocupar com o nível de satisfação do cliente, pois a internet proporciona ferramentas para que os consumidores publiquem elogios e reclamações a nível mundial. Assim, é necessário planejamento de marketing para toda e qualquer organização, analisando pontos fracos e fortes, especificando resultados e estratégias suprimindo as necessidades do mercado alvo. (CAMPOMAR, 2006).

Com a evolução da internet e dos meios de comunicação, o conceito de marketing 5.0 nasce para explicar justamente como acontece a relação entre essa evolução da tecnologia e as gerações atuais. O Marketing 5.0 é, por definição, a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente (KOTLER, et al. 2021).

A pandemia de covid-19 acelerou a digitalização dos negócios. Com o estabelecimento de lockdowns e políticas de distanciamento físico, tanto os mercados quanto os profissionais de marketing foram forçados a se adaptar a essa nova realidade digital e sem contato. (KOTLER, et al. 2021, p.15).

Empresas precisaram se adaptar às necessidades humanas mais fortemente em tempo recorde, com modelos de trabalho home office, compras online, aulas à distância etc. Somente durante a pandemia, o segmento de e-commerce cresceu 75% somente no Brasil, segundo pesquisa da empresa de pagamentos MasterCard.

⁴.

Com isso, verificamos que o ciberespaço está cada vez mais em expansão, favorecendo a velocidade com que as demandas surgem e o imediatismo, onde tudo acontece de forma veloz, quebrando as barreiras do tempo (LEMOS, 2002, p. 135). O digital permitiu que muitas empresas, de diferentes tamanhos, pudessem ganhar mais espaço para comercialização dos seus produtos e serviços. Um estudo

⁴ Disponível em:

><https://www.mastercard.com/news/latin-america/pt-br/noticias/comunicados-de-imprensa/pr-pt/2021/abril/com-crescimento-de-75-em-2020-e-commerce-brasileiro-chegou-a-representar-11-das-vendas-d-o-varejo-revela-estudo-da-mastercard/>< Data de acesso: 16/02/22.

da E-bit|Nielsen, empresa de mensuração e análise de dados, mostrou que em 2021 as vendas online tiveram um constante crescimento, prevendo ainda um aumento de 26% e um faturamento de até R\$110 bilhões.⁵

Tudo isso com o objetivo de encontrar mais clientes e estar em grande parte dos canais de comunicação, principalmente em redes sociais, criando conexões ainda mais fortes com os clientes em potencial para nutrição de todas as etapas de funil de vendas, desde o primeiro contato até a etapa de realização da compra.

As redes sociais possuem um papel importante para a fidelização e geração de fãs das marcas. Com elas, empresas criam conexões com os seus clientes através dos conteúdos oferecidos, com o objetivo de gerar um maior alcance, engajamento, seguidores e também como um canal de comunicação direto para feedbacks.

3. MARKETING EDUCACIONAL - UM CAMPO EM EXPANSÃO

Para entender o atual cenário da educação brasileira, é preciso lapidar as evoluções históricas dessa trajetória, que foi marcada por descaso e lacunas entre os processos de projeção e incentivos a um dos pilares mais fundamentais da sociedade. Permanece a sensação de falta de planejamento, de descontinuidade, de ações isoladas de grande repercussão e poucos resultados. (BÔAS, 2008, p. 25). Durante grande parte do século XX, as instituições de ensino permaneciam com uma imagem ainda intocada, como escudos de vidro, para o diálogo e para o consumidor. (COLOMBO, 2005, p.17).

Ainda segundo Colombo (2005), com o processo de globalização, a partir da década de 1970, as instituições de ensino tiveram que se atualizar para o cenário atual, visto que a grande competitividade do mercado estava caminhando fortemente para esse caminho. Com isso, o marketing educacional veio para somar nas estratégias de captação de novos alunos e aproveitamento educacional. Uma

⁵ Disponível em:

><https://canaltech.com.br/e-commerce/o-crescimento-do-comercio-eletronico-e-as-tendencias-para-2021-182543/>< Data de acesso: 22/02/22.

estratégia de marketing é mais que necessária, é um diferencial que as instituições devem ter (MOURA, 2001).

Quando se trata de Instituições de Ensino Superior, muitas pessoas acham que existem apenas um cliente específico, quando o panorama é ainda mais amplo, atingindo também um segundo e terceiro público:

Os pais deixam de ser os responsáveis e passam a ser o que podemos chamar de “clientes secundários” ou melhor “apoiadores” do processo decisório da escolha e permanência na instituição de ensino superior em questão. Porém, não podemos deixar de verificar a importância de um terceiro “cliente” que é comumente esquecido pelas instituições de ensino superior: a empresa. (COLOMBO, 2005 p. 19).

Com o surgimento da grande onda de competitividade entre as empresas, a necessidade de aplicação do marketing em instituições de ensino superior cresceu ainda mais. Principalmente quando tratamos de experiências do marketing de serviço, a expectativa do cliente é ainda maior se comparada ao produto, no qual ele não acompanha e participa das etapas de criação. (SLACK, 1999, p.39).

No setor de serviços, o público será mais exigente e tudo será levado em consideração: Instalações, estrutura, identidade, equipamentos e todos os detalhes que ele irá usufruir ao longo da jornada de consumo. Vale lembrar que todos esses recursos, estruturas e serviços são “consumidos” e avaliados diariamente. Ou seja, o público espera excelência na constância dos serviços. As IES, por sua vez, possuem um papel importante para o desenvolvimento da sociedade e disseminação de novos conhecimentos em diversas áreas do saber, proporcionando uma melhor qualidade de vida (TRIGUEIRO, 1999). Então, é esperado que o serviço seja satisfatório e que cumpra as exigências básicas que uma instituição precisa ter, além de atentar para que não haja falhas ou diminuição da qualidade do serviço prestado.

Porém, mesmo com um grande mercado competitivo, ainda há resistência por parte de algumas IES em reconhecer a importância do marketing para atrair novos clientes e manter os já obtidos. De acordo com Kotler e Fox (1994), o marketing enfrentou uma rejeição por parte das IES, pois alguns diretores

acreditavam que atividades de marketing não condiziam com a realidade e finalidade educacional. Vale ressaltar que os autores defendem outra linha de pensamento, na defesa de que é possível fazer a junção de atividades do marketing para os demais setores ou atividades das instituições.

Uma das principais estratégias de marketing utilizadas para o setor de serviços é o *marketing de relacionamento*. Para desenvolver o objetivo de relacionamentos profundos e duradouros, há um conjunto de técnicas e estratégias que devem ser o principal aliado. O marketing de relacionamento tem como objetivo construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles. (KOTLER; KELLER, 2012, p.18).

Para que isso aconteça, é necessário ter clientes, funcionários, parceiros do marketing (canais, distribuidores, revendedores, agência) e membros da comunidade financeira (acionistas, investidores e analistas). Vale lembrar que não somente a manutenção dessa rede tem o objetivo de atrair novos alunos, mas também busca retê-los e evitar uma possível desistência e evasão da instituição. Segundo o levantamento da Hoper Consultoria, 49% das faculdades particulares no Brasil têm de lidar com o índice de desistência que beira a 20% do alunado. (BÔAS, 2008, p. 50).

Para diminuir os impactos de desistências e evasões, as instituições de ensino superior têm buscado reforçar o seu posicionamento de marca e definir a linha editorial a ser seguida, evitando crises na gestão e apresentando os seus diferenciais. Além disso, o incentivo à participação do alunado nas atividades reforça ainda mais o seu branding.

A American Marketing Association (AMA) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. Uma marca é, portanto, um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis — isto é, relacionadas com o desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis — isto é, relacionadas com aquilo que a marca representa ou significa em termos abstratos. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 258).

O Branding existe há séculos, para diferenciar os produtos de cada fabricante. Elas precisam passar confiança para o público consumidor, visto que existem diversos produtos iguais, com as mesmas características. Uma marca bem conceituada e posicionada frente aos seus concorrentes, conseqüentemente irá atrair mais pessoas. Para Cavaleiro (2005, p. 38), “a essência da marca é o valor percebido e apreciado por todos os seus públicos”.

No entanto, a gestão de marca não se aplica somente ao público externo (alunos, pais e empresas), mas também para os seus colaboradores. O endomarketing (marketing interno) tem a importante função de fidelizar e promover o engajamento dos próprios funcionários da instituição, com ações motivadoras, capacitação dos profissionais e ações que reforçam a valorização de toda a equipe, reduzindo também o índice de rotatividade da equipe. Segundo Kotler e Keller (2012) a comunicação interna deve ser informativa e energizante.

Para entender melhor, vamos tomar como exemplo as próprias instituições de ensino superior: Os funcionários participam ativamente de todo processo de construção do ensino e experiência dos alunos. Digamos que no processo interno existem várias estratégias de incentivo, ações sociais, corpo docente bem estruturado com os melhores profissionais da região. Logo, com processos bem estruturados e a satisfação com o trabalho, os colaboradores se sentem motivados a indicar a instituição para familiares, amigos e até pessoas que não são do seu círculo. O mesmo acontece para a depreciação dos serviços caso haja insatisfação.

As IES devem, portanto, promover estímulos ao engajamento de toda comunidade interna e externa, a fim de fomentar a participação orgânica de colaboradores, alunos, pais e empresas para assegurar uma boa execução dos serviços oferecidos.

4. COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA EM TEMPOS DE MÍDIAS DIGITAIS

Ao passar dos anos, as redes sociais ganharam cada vez mais força na vida das pessoas. Se conectar virtualmente passou a ser algo constante e necessário

para as diversas atividades humanas, desde aquelas relacionadas ao lazer até às profissionais. Mas como controlar a quantidade de informações que surgem diariamente nas mídias sociais e saber o que de fato será útil e como essa grande demanda influencia no comportamento de compra dos usuários? A pandemia do Covid-19 acelerou os processos digitais na medida em que os profissionais de diversas áreas tiveram que se adaptar para acompanhar o ritmo, e não foi diferente com a área da comunicação estratégica. Com as medidas de distanciamento social e lockdowns, os mercados e os profissionais de marketing foram forçados a se adaptar a essa nova realidade digital e sem contato. (KOTLER, 2021 p.15).

Devido à grande busca por novos produtos e estilos de consumo, não somente comunidades participam da troca de informações nas mídias sociais. Instituições, empresas de todos os segmentos, órgãos públicos e privados também recorrem às redes sociais. Seja para vender/oferecer os seus serviços e produtos ou disseminar informações para se conectar e gerar valor para um determinado público-alvo. Para que essas informações sejam apresentadas profissionalmente para o público, é necessário que jornalistas, publicitários, especialistas do marketing ou de relações públicas, por exemplo, sejam os mais indicados para gerenciar e criar estratégias eficazes de comunicação.

As instituições se adaptaram ao longo do tempo, mas o método de trabalho pouco varia, se adaptando apenas ao papel de “operários da notícia”, com um diferencial em suas nomenclaturas, como apenas o nome de “Social Media Analyst”, “Analista de Mídias Sociais”, “Community Manager” etc. (COSTA, 2019, p. 14). Ainda segundo o mesmo autor, cada profissional irá desempenhar o papel da maneira que lhe for mais estratégica, seguindo os ensinamentos da profissão (COSTA, 2019).

Um jornalista vai valorizar a pauta e a divulgação de novidades para o público. Um relações públicas irá produzir pensando no público (interno ou externo) e que ele precisa de diferentes abordagens. Um publicitário pensará na melhor forma de “vender” a sua ideia. Os recursos usados para aprimorar o conteúdo podem ser, por isso, interdisciplinares (COSTA, 2019 p. 16).

Embora a profissionalização para atuar nas redes sociais não seja regularizada, podendo ser exercida por qualquer profissional, ser interdisciplinar é um fato importante para quem desenvolve trabalhos nessa área enriquecendo ainda mais os resultados e as estratégias. Dessa maneira, Costa (2019) também explica que não excluimos a possibilidade, por exemplo, de um profissional de antropologia exercer a função como analista de influências de determinado grupo em uma rede social. Outro ponto importante a ser destacado é que, com a popularização das redes sociais, jornalistas ganham ainda mais espaço nesse campo de atuação.⁶

As transformações em curso constituem um fenômeno abrangente e dinâmico, de modo que as pessoas estão adaptando-se e criando cenários e fazeres a sua volta. Assim, é comum esse imbricamento de profissionais atuando e se apropriando de estratégias de marketing, sobretudo nas mídias sociais.

Em pesquisa realizada pela rede social LinkedIn sobre profissões emergentes em 2020, o gestor de mídias sociais apareceu em primeiro lugar, com uma procura anual em uma média de 122% entre 2015 e 2019.⁷ O setor de mídia cresceu bastante durante a pandemia, ocupando a sétima colocação entre as quinze, com um aumento de 74% nas contratações de 2020.⁸

5. FACULDADE REBOUÇAS - UM ESTUDO DE CASO

A Faculdade Rebouças de Campina Grande surgiu com o propósito de ser uma instituição ancorada em uma visão de mundo cristã sendo a primeira Faculdade Confessional Cristã Protestante do Estado da Paraíba. Acreditam que, através dela, os discentes poderão descobrir um novo caminho. As atividades foram

⁶ Disponível em >

<https://g1.globo.com/rj/sul-do-rio-costa-verde/especial-publicitario/ubm/conhecimento-transforma/noticia/2019/08/12/com-a-popularizacao-das-redes-sociais-jornalistas-ganham-novo-campo-de-atuacao.g.html> > data de acesso 29/03/22

⁷ Disponível em >

https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/talent-solutions/emerging-jobs-report/Emerging_Jobs_Report_Brazil.pdf > data de acesso: 02/03/22.

⁸ Disponível em >

<https://www.cnnbrasil.com.br/business/confira-15-profissoes-em-alta-para-2021-segundo-o-linkedin/> > data de acesso 02/03/22.

iniciadas com a escola técnica Infogenius, instituição mantenedora da faculdade, no ano de 1994, com mais de 40 cursos técnicos e profissionalizantes e mais de 80 mil alunos. Já a Faculdade Rebouças surgiu no ano de 2017, inicialmente com três cursos de graduação: Design de Interiores, Farmácia e Gestão de Recursos Humanos.

A Rebouças acredita em formar profissionais que, além da visão humanística e global, também tenham uma visão cristã e dessa forma contribuir com o desenvolvimento sustentável e a justiça social por meio da educação, tendo, além daqueles apontados pela Lei de Diretrizes e Bases (LDB), os seguintes princípios:

Educação como forma de transformar vidas; Desenvolvimento profissional visando não só a formação de habilidades, mas também do caráter e personalidade social; Estudantes capacitados na busca da plenitude; Formar profissionais éticos e comprometidos com a qualidade de vida da sociedade; Colaborar para a construção de uma Cidade, Estado e País mais justo e forte.⁹

Como missão, destaca a “construção de uma nova geração empreendedora, com ênfase na ação prática de sucesso, humanamente respeitosa e socialmente igualitária”¹⁰. Em sua base de atuação, defende como visão institucional “destacar-se como Instituição promotora da cultura, dos valores cristãos por meio da educação e comprometida com o desenvolvimento sustentável e a justiça social”¹¹ e como valores a “Pastoralidade; Pluralidade; Igualdade; Liberdade; Solidariedade e a Justiça”.

Após quatro anos da sua abertura, a faculdade, hoje, conta com seis cursos de graduação, sendo um deles na modalidade EAD: Pedagogia. Recursos Humanos e Design de Interiores fazem parte dos cursos tecnológicos - graduação de curta duração. Já Farmácia, Medicina Veterinária e Odontologia são cursos bacharelados presenciais, com duração de cinco anos cada. Não apenas os cursos tecnológicos e de graduação fazem parte do portfólio. São mais de 110 especializações no formato digital, nove cursos de pós-graduação presenciais e cursos de extensão lançados ao longo dos semestres. Além dos dois campus presentes na cidade de Campina Grande, PB, a faculdade abriu recentemente um polo de pós-graduação na cidade

⁹ Disponível em: <faculdadereboucas.com.br>. Data de acesso: 25/01/2022.

¹⁰ Disponível em: <faculdadereboucas.com.br>. Data de acesso: 25/01/2022.

¹¹ Disponível em: <faculdadereboucas.com.br>. Data de acesso: 25/01/2022.

de Feira de Santana, na Bahia, e tem previsão para que ainda em 2022 o mesmo seja feito na capital pernambucana, Recife.

Vale ressaltar que na cidade paraibana, a faculdade possui duas unidades, uma para os cursos de humanas e outra para a área da saúde. Em 2021, inauguraram duas clínicas escola, a Clínica Médica Veterinária (CMV), para os cursos de Medicina Veterinária; e o Espaço Oralís, do curso de Odontologia, ambas com atendimento aberto ao público.

Os departamentos que fazem parte da instituição contam com aproximadamente 100 colaboradores, entre professores e funcionários integrais, estruturados em: Diretoria, Coordenações de Curso, Secretaria Acadêmica, Setor Financeiro e Cobranças, Marketing, Departamento de Matrículas e Atendimento.

Para gerir a comunicação interna entre eles, a hierarquia de informações é repassada através dos líderes de cada departamento. Caso haja algum comunicado interno, eventos ou quaisquer outro acontecimento, a diretoria é responsável por estar à frente dos comunicados oficiais, juntamente ao departamento de marketing quando necessário. Já a comunicação externa é feita quase sempre através dos canais digitais. Redes sociais, blogs, aplicativos de troca de mensagens (Whatsapp), site, e-mails são grandes aliados na circulação de informações que permitem aos alunos e não alunos se manterem atualizados em pouco tempo. Em períodos de campanhas institucionais de vestibular, que acontecem duas vezes ao ano, as mídias offline também são usadas para maior comunicação, como outdoors, rádio, TV e ações sociais.

O departamento de marketing é constituído por quatro colaboradores principais: Assessor de Comunicação, Social Media, Diretor de Arte e Vídeo Maker. Juntos constroem a comunicação de todas as unidades, incluindo a escola técnica, e os demais polos. Já os recursos utilizados pelo marketing são muitos. Assim como uma agência de marketing digital, a *house* - departamento de marketing em empresas privadas - tem o mesmo papel dentro da instituição. O setor é o responsável desde a cobertura de eventos internos e externos à comunicação digital e a construção da imagem social da IES.

O modelo de negócio da faculdade é voltado para o público-alvo B2C - Business To Consumer - Negócio para o consumidor. Nesse caso, são utilizadas

estratégias como marketing de conteúdo, campanhas de tráfego pago, gerenciamento de redes sociais, parcerias estratégicas (Co-marketing) com prefeituras, instituições públicas e/ou privadas para a promoção e facilitação de encaminhamentos para estágios ou eventos de visibilidade e branding.

Outra estratégia muito comum é a adesão às causas sociais. São realizadas com frequência ações que mobilizam a sociedade, levando saúde e educação para comunidades, praças e escolas de forma gratuita. Um dos canais mais importantes e eficientes para a comunicação e trabalho do marketing são as redes sociais. Através delas, construiu-se grande parte da gestão da marca da empresa, tornando a comunicação mais acessível e funcionando como um canal ativo para atualização de novidades, comunicados, eventos e conteúdos de interação e engajamento com o público. Todas essas estratégias juntas formam os pilares principais para a construção dos resultados do departamento: **atração, conversão, fechamento e retenção**.

Uma vez descrito o perfil, histórico e estrutura da instituição, se faz relevante elencar as estratégias de marketing que constituem a força motriz do trabalho de comunicação e relacionamento para com seus públicos e lançar o olhar para os principais produtos, meios e plataformas de interação.

Branding – As características que perpassam o nome, a identidade visual, slogan, valores e cultura da Faculdade Rebouças está assentado, sobretudo, em seus valores e missões. Ser uma Faculdade Confessional Cristã Protestante é algo que reforça a alma da marca. O reforço desta identidade da instituição desperta identificação com o público externo que também comunga dos mesmo valores, professa a mesma crença ou pratica a mesma cultura ética e comportamental. Já os elementos como identidade visual, slogan, logo, vem compor essa narrativa e estabelecer esse reconhecimento de identidades de forma imagética.

Figura 1 – Logo Faculdade Rebouças



Fonte: <https://faculdadereboucas.com.br/>

O logo da Faculdade Rebouças foi criado a partir do conceito de *combination mark* ou marca de combinação, que faz a junção do símbolo com o nome da empresa. O escudo em volta do leão representa no cristianismo uma figura divina, acompanhado de uma estrela de Davi e uma fonte serifada muito comum em fontes de nomes de igrejas, escrituras sagradas e principalmente na Bíblia. Assim, é nítida a percepção dos valores da marca da faculdade representados visualmente na sua identidade.

Marketing Digital - Uma das principais estratégias de captação e retenção, o marketing digital se fez presente em diversas ações realizadas pela instituição, através de redes sociais, canal no youtube, envio de mensagens de SMS e e-mails em massa, chat online, Google meet, plataforma de chamadas de vídeo, utilizada para ministrar aulas no período pandêmico e na realização de lives educativas. Também são utilizadas campanhas patrocinadas nas plataformas do *Google Ads* e *Facebook Ads*. Com o digital, a faculdade pode concretizar a sua marca frente aos concorrentes, com ações que criaram um relacionamento direto com os alunos, além de utilizar as redes sociais como um dos canais de comunicação institucional, na resolução de dúvidas e no recebimento de feedbacks. Podemos citar também estratégias de marketing de conteúdo para gerar engajamento nas redes, no blog do site e nos canais de vídeo.

Figura 2 – perfil do Facebook (identidade atual)



Perfil no Facebook - Fonte: <https://www.facebook.com/faculdadereboucas/>

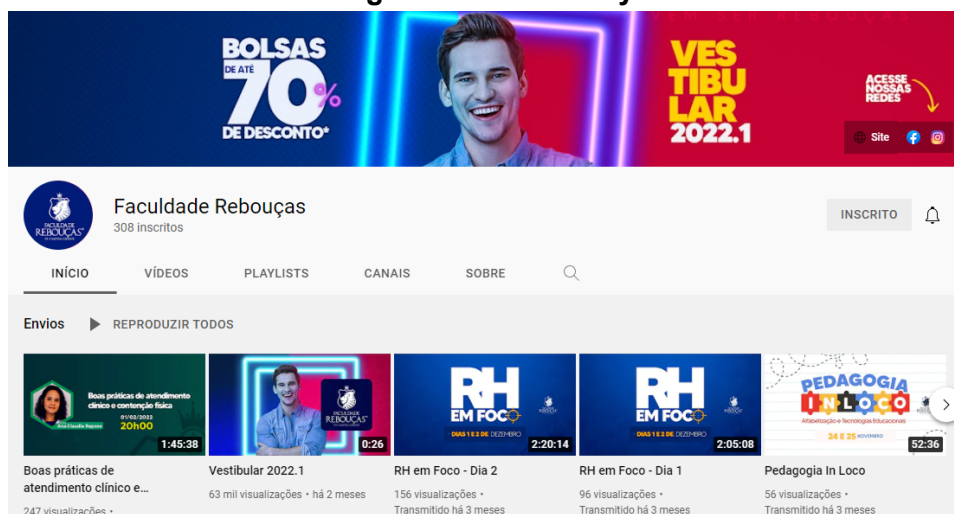
Figura 3 – Perfil do instagram



Fonte: https://www.instagram.com/faculdade_reboucas/

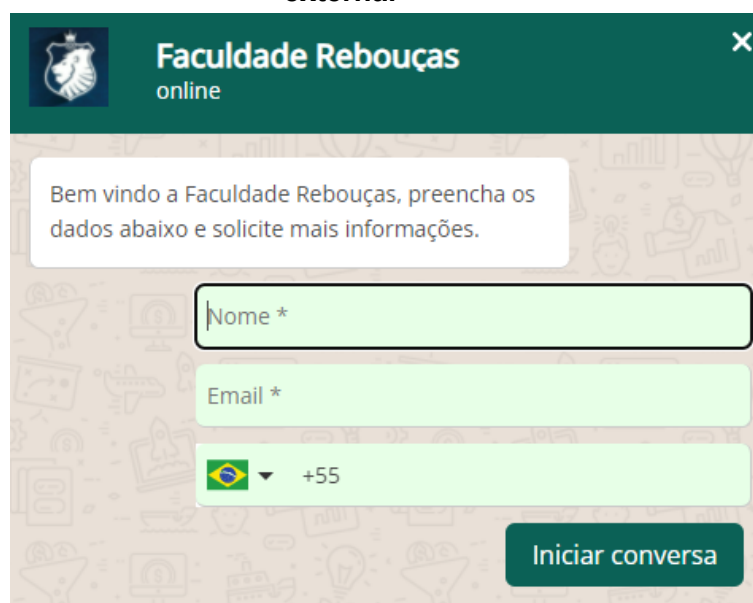
O *Instagram* é a principal rede social de relacionamento e atualizações diárias de eventos, novidades e conteúdos institucionais da faculdade. Voltada para o público 1, 2 e 3 (alunos, pais e empresas).

Figura 4 – Canal do youtube



Canal do youtube bastante utilizado para promoção de eventos online, conteúdos educativos e notícias. Fonte: <https://www.youtube.com/c/FaculdadeRebou%C3%A7as>

Figura 5: Aplicativo de mensagens - Whatsapp. Comunicação interna e externa.



Fonte: <https://www.facebook.com/faculdadereboucas/>

Marketing Offline ou marketing tradicional: O marketing offline acontece fora do ambiente digital¹². Com essa estratégia, a instituição utiliza os meios de TV, Rádio, Outdoors e Telões de Led para atingir o público desejado. O rádio, principalmente, é importante para a divulgação em cidades circunvizinhas, onde a presença desse canal é bastante usada pela população.

Ações Sociais - Estratégia ligada diretamente ao reforço do relacionamento e responsabilidade com a comunidade externa. Atende o eixo de extensão, onde instituição e o social estabelecem relação entre si. As ações sociais, em parceria com órgãos públicos, escolas, ONG's e Igrejas levam educação e saúde para bairros mais carentes da cidade, com serviços gratuitos para a população.

Todos os cursos participam das ações, fomentando a troca de interesses através de palestras educativas, sorteios de cestas básicas, doações de roupas e produção de currículos para a população (cursos de RH), serviços de saúde bucal com escovação infantil e aplicação de flúor (curso de odontologia), vacinação para animais domésticos (curso de medicina veterinária), orientações sobre medicamentos e o descarte adequado dos mesmos (curso de farmácia) e oficinas de reciclagem e paisagismo (curso de design de interiores).

¹² Disponível em > <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-offline/> > data de acesso 09/03/22

Todas as práticas são integrativas, incentivando os discentes à prática de atividades no campo de atuação, atendendo aos eixos de **ensino, pesquisa e extensão**. Vale lembrar que não somente os alunos são beneficiados com tais ações, mas toda a comunidade acadêmica e parceiros envolvidos. Outro tipo de ação ofertada pela IES, é o *Vestibular Solidário*, destinado de forma gratuita para cidades vizinhas e escolas públicas.

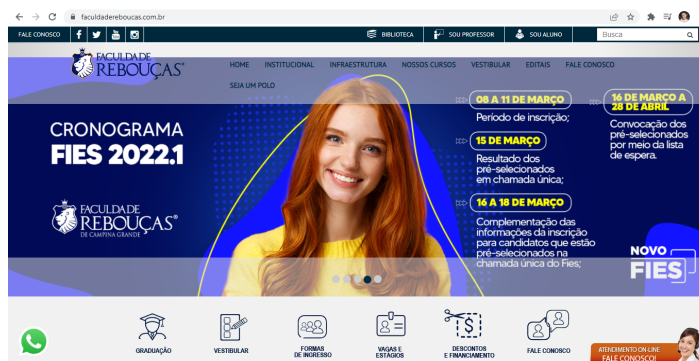
Figura 5 - Ações sociais



Fonte: <https://faculdadereboucas.com.br/blog>

Site Institucional: O site da instituição é um canal usado para o fomento de informações institucionais. Através do blog, as notícias são atualizadas para dar mais visibilidade aos trabalhos desenvolvidos por alunos e pela faculdade. Nele é possível encontrar todo o portfólio de cursos, formas de ingresso, informações institucionais e históricas, vagas de estágios, editais de seleção, vestibular online, vagas de empregos e informações sobre a infraestrutura da IES. Ele também hospeda o controle acadêmico de alunos, professores e biblioteca, com atualizações diárias de atividades, controle de aulas, notas e provas. O site é o principal canal de oficialização das informações, onde o público é convidado a conhecer todos os detalhes da faculdade.

Figura 6: Site oficial da instituição



Fonte: Site oficial institucional Faculdade Rebouças. <https://faculdadereboucas.com.br/>

Já para a pós-graduação digital à distância, existe um site paralelo também da instituição, utilizando mais como vitrine para os cursos oferecidos.

Figura 7: Site Pós-graduação digital



Fonte: <https://reboucasdigital.com.br/courses-grid.php>

Inbound marketing: Através do sistema de Gestão de relacionamento com o cliente (Customer relationship management) ou CRM, a instituição acompanha o fluxo da equipe comercial ou simplesmente funil de vendas. Nele, é possível visualizar todas as etapas, desde a captação de um novo contato, até o fechamento da matrícula. Esse sistema é de suma importância para nutrição de *leads*, ligações, mensagens de texto ou e-mails enviados de forma estratégica respeitando cada nível de interesse do cliente. Ex: Um novo contato foi captado, mas ele ainda não está pronto ou disposto a fechar a matrícula, então é responsabilidade do marketing

e da equipe comercial criar conteúdos atrativos para convencê-lo a fechar a venda de maneira direta e personalizada para cada necessidade.

Figura 8: CRM utilizado pela instituição

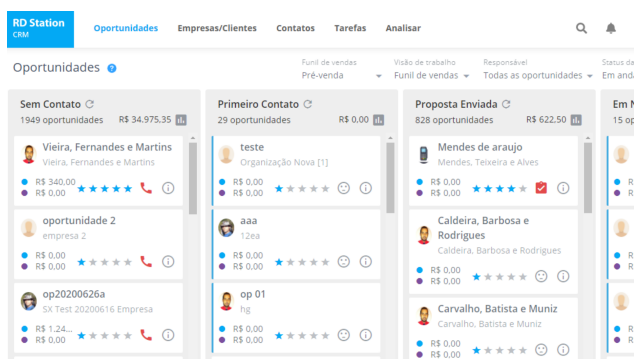


Imagem ilustrativa do sistema de CRM. Fonte: <https://www.rdstation.com/>

Essas são as principais estratégias de marketing adotadas pela instituição para o fomento de informações educacionais, captação, nutrição e retenção do corpo acadêmico (professores, alunos, colaboradores). Dessa maneira, a IES se destacou no mercado mesmo sendo considerada uma instituição nova em comparação aos concorrentes firmados há mais anos na cidade.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing Educacional está presente na sociedade durante muitos anos, contribuindo para a evolução do setor educacional com estratégias pensadas diretamente na relação entre serviço e consumidor final. Ao enfatizar as mudanças de comportamento dos meios de comunicação em decorrência aos avanços tecnológicos, Jenkins (2009) traz uma análise de que convergência não é somente o crescimento de novas tecnologias, mas de transformações culturais, à medida que os consumidores passam a ser seres ativos e participativos na busca de informações e conexões em meio aos conteúdos de mídia dispersos, dando origem ao termo *“cultura participativa”* que entra em contraste aos meios tradicionais e à passividade de antes. Esse cenário não é diferente para o setor da educação.

Após observarem comprovadamente a importância da participação do marketing para as instituições privadas, gestores passaram a ter um olhar mais

aguçado e clínico para a relevância do departamento na IES. Com isso, concluímos que a participação do marketing para instituições de ensino superior privadas é indispensável para a captação, nutrição e retenção de alunos, pais e empresas parceiras.

No caso da instituição aqui observada, é possível afirmar que houve um amadurecimento ao longo da jornada em relação ao domínio das estratégias de marketing desenvolvidas pela instituição. Com essa inteligência de mercado, a IES conseguiu ter um avanço nas técnicas utilizadas para alcançar cada vez mais o público desejado, com estratégias pensadas diretamente para um melhor relacionamento com o corpo acadêmico.

Através do desenvolvimento de parcerias, do marketing digital, principalmente nas redes sociais, ações sociais, entre outros, foi possível agregar ainda mais valor aos serviços prestados, gerando para os seus serviços e aumentando a sua presença em meio aos concorrentes.

Todo esse conjunto de aprendizagem teve um resultado positivo para o cenário da Faculdade. Todavia, vale lembrar que não somente o departamento de marketing é o responsável por esta soma, mas sim todos os setores que fazem parte da Rebouças.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BÔAS, Rafael Villas. **The campus experience: Marketing para instituições de ensino**. São Paulo: Summus/Hoper, 2008.

CAMPOMAR, Marcos C.; IKEDA, Ana A. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva 2006.

CASAROTTO, Camila. **Os 83 tipos de marketing principais, explicados e com exemplos visuais para você**. Rockcontet, 2019. Disponível em > <https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-marketing/> > acesso em: 12 de fevereiro de 2022.

CAVALHEIRO, Wandy. **Branding: gestão da marca em instituições de ensino**. In:

COLOMBO, Sonia Simões. (Org.). **Marketing Educacional – Estratégias e Ferramentas**. São Paulo: Artmed, 2005. p. 35-50.

COSTA, Ana Cecília. **Redes Sociais - Anatomia do Conteúdo**. São Paulo: Casa Literária, 2019.

DONNABELLA, Henrique. **O crescimento do comércio eletrônico e as tendências para 2021**. Canaltech, 2021. Disponível em > <https://canaltech.com.br/e-commerce/o-crescimento-do-comercio-eletronico-e-as-tendencias-para-2021-182543/> > acesso em: 22/02/22.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo - Aleph Editora, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane.. **Administração de marketing** . Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Tradução André Fontenelle. Editora Sextante, 9 nov. 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1999.

LEMOS, André. **Cibercultura, Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina 2002.

LINKEDIN, Brasil. **Profissões Emergentes**. LinkedIn, 2020. Disponível em > https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/talent-solutions/emerging-jobs-report/Emerging_Jobs_Report_Brazil.pdf > acesso em 02/03/22

MACEDO, Aline. **Confira 15 profissões em alta no Brasil, segundo o linkedin**. Disponível em > <https://www.cnnbrasil.com.br/business/confira-15-profissoes-em-alta-para-2021-segundo-o-linkedin/> > acesso em 02 de março de 2022.

MOURA, M. **Marketing e Educação. Administradores**, São Paulo, 01 set. 2001.

SLACK, Nigel. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1999.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e método**. Porto Alegre: Bookman, 2005.