



CIÊNCIA E TECNOLOGIA:  
IMPLICAÇÕES NO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

# FEPEG

F Ó R U M  
ENSINO • PESQUISA • EXTENSÃO • GESTÃO

REALIZAÇÃO:



APOIO:



ISSN: 1806-549X

## MARKETING DIGITAL: CONHECIMENTO E USO DAS MÉTRICAS FINANCEIRAS E DE RENTABILIDADE EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PRIVADAS DE MONTES CLAROS (MG)

**Autores:** JOÃO VICTOR MENDES PINTO COELHO, SANDRA MELO DOS REIS

### Introdução

O objetivo geral deste estudo foi identificar as métricas financeiras e de rentabilidade que são usadas para mensurar o retorno de ações de Marketing Digital e como são utilizadas em Instituições de Ensino Superior (IES) privadas de Montes Claros (MG). Adicionalmente, foram propostos os seguintes objetivos específicos: analisar a relação entre o Marketing Digital e o desempenho econômico-financeiro das empresas; identificar as plataformas mais utilizadas para o desenvolvimento do Marketing Digital nas IES privadas; identificar quais as métricas financeiras e de rentabilidade são utilizadas para mensurar o retorno de ações de Marketing Digital nas IES privadas; examinar o nível de conhecimento dos gestores das IES privadas sobre o Marketing Digital e sobre as métricas de Marketing Digital; levantar quais as características da utilização do Marketing Digital nas IES privadas.

Há grande relevância neste estudo sobre o retorno das ações de Marketing Digital das Instituições de Ensino Superior, pois o uso do Marketing de Relacionamento tem se mostrado expressivo no mundo acadêmico, influenciando as percepções do aluno sobre diversos temas e, neste sentido, alterando os serviços prestados pela instituição para atender demandas derivadas dessas novas concepções (BAGGIO et al., 2014).

Ao avaliar o âmbito local, é notável a evolução de um polo acadêmico na cidade de Montes Claros (MG), sendo possível observar a atuação de diversas IES, tanto públicas quanto privadas. Conforme dados do Censo 2015, aproximadamente 81,3% das instituições se preocupam e investem em Marketing Digital. De acordo com Cintra (2009), “investir em *Web Marketing* não é mais modismo ou item de *Best Practices*; hoje, é vantagem competitiva”. Tendo em vista o grande processo de crescimento da internet como meio de interação entre as pessoas, o Marketing Digital pode significar, sendo bem planejado e executado, a diminuição de custos, melhor alcance e mensuração de resultados de divulgação da marca. Ao investir no *Web Marketing* a administração espera que o retorno seja positivo, ou seja, que consiga obter maior visibilidade no mercado e, com isso, possa atrair mais clientes e realizar melhores vendas. Assim, a aplicação dessa ferramenta implica na necessidade de mensurar o retorno dos esforços aplicados.

### Material e métodos

Esta pesquisa teve caráter exploratório e descritivo e utilizou como estratégia o estudo multicaso. Segundo Gil (2002), essa modalidade de pesquisa permite ao pesquisador aprofundar nos estudos relacionados a um ou mais objetos de estudo, de modo que se torne possível adquirir um amplo conhecimento sobre o mesmo. Para Yin (2001), o estudo de caso favorece de modo inigualável a obtenção de dados relevantes, quando se busca compreender fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos.

Quanto aos procedimentos, os dados foram coletados entre os dias 26/06/2018 a 05/07/2018, por meio de entrevistas, utilizando-se roteiro semiestruturado, aplicado a quatro gestores de Marketing de Instituições de Ensino Superior (IES) privadas do município de Montes Claros (MG). Foram selecionadas IES que possuíam ao menos 3 mídias digitais ativas, podendo ser *site* institucional, *blog*, redes sociais (*Instagram*, *Facebook*, *LinkedIn*, *Twitter*) ou serviço de compartilhamento de vídeos (*Youtube*). Optou-se por analisar IES que ofertam cursos de graduação presenciais. Com o intuito de se avaliar a frequência na qual eram elaboradas as métricas, ou realizadas ações de Marketing tradicional e digital, foram incluídas no roteiro questões com escalas do tipo Likert, associando âncoras numéricas para cada opção de resposta.

### Resultados e discussão

As instituições participantes do estudo possuem sede na cidade de Montes Claros (MG), têm entre dois a vinte e um anos de atuação no setor de ensino superior na cidade e todas ofertam cursos de graduação presenciais na cidade. A Tabela 1 apresenta os dados referentes ao número de alunos e número de funcionários das IES. Quanto aos gestores entrevistados, todos são do sexo feminino, e apresentaram idade entre 25 e 40 anos. Pode-se concluir que a experiência na área de atuação é fator preponderante para seleção do profissional para o cargo, pois todas possuem mais de sete anos de conhecimento do setor de atividade, possuindo também pós-graduação em Comunicação Social ou Publicidade.



CIÊNCIA E TECNOLOGIA:  
IMPLICAÇÕES NO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

# FEPEG

F Ó R U M  
ENSINO • PESQUISA • EXTENSÃO • GESTÃO

REALIZAÇÃO:



APOIO:



ISSN: 1806-549X

Foi identificada a preocupação dos gestores com a captação de novos alunos e com a consolidação da marca na região. Quanto às atividades e responsabilidades atribuídas à área de Marketing, a IES C demonstrou a dificuldade de se colocar em prática os conceitos de um setor novo, dentro de um grupo que já está em atividade há mais de 40 anos. Todas as IES entrevistadas alegaram desenvolver novos cursos mediante pesquisas de demanda. Sobre como é realizada a prospecção da demanda de novos cursos, a Tabela 2 apresenta as respostas dos gestores. As instituições que alegaram utilizar outras formas de prospectar a demanda, contratam consultorias externas para realizar pesquisas com amostragem capaz de nortear as decisões dos diretores. Ainda sobre as funções do departamento de Marketing nas empresas, os gestores foram indagados a respeito da contratação de serviços de *webdesign*. Dentre as quatro faculdades, apenas o gestor da IES D alegou não ser necessária a contratação desses profissionais, tendo em vista que a instituição possui profissionais aptos a desenvolver tais funções dentro da equipe. Duas IES alegaram fazer uso do planejamento de Marketing, incluindo o orçamento disponibilizado para cada mídia. Entretanto, as demais alegaram a não utilização de um planejamento de Marketing. A gestora da IES C deixou claro a não intenção de se aplicar um plano de Marketing, por considerar que ao estabelecer um planejamento, ocorre o engessamento das atividades.

Dentre os meios de divulgação da marca é possível afirmar, com os resultados da Tabela 3, que as mídias digitais estão entre os meios de divulgação mais utilizados entre as IES pesquisadas, juntamente com as ações presenciais e eventos, tendo inclusive maior aplicação do que TV e rádio, tradicionais meios de comunicação. Ao serem indagados sobre qual meio gera melhor retorno para a Instituição, os gestores da IES A e C alegaram que o resultado é composto de um somatório de forças que convergem para o sucesso. No que diz respeito à mensuração desses resultados, a IES C alegou não utilizar nenhum método de mensuração. As demais utilizam ferramentas distintas para auferir o desempenho. A IES D trabalha com *softwares* que geram o resultado de todas as campanhas. No caso da IES A, a mensuração é desenvolvida considerando-se a captação, ou seja, observando-se como o número de inscrições nos vestibulares, tradicional e agendado, convertem-se em matrículas. Assim, a mensuração é feita pelo conjunto de ações, mas somente se consolida a partir da análise do questionário respondido na realização da matrícula, no qual o aluno responde como conheceu a faculdade.

Todos os gestores alegaram que estão familiarizadas com os conceitos do Marketing Digital, sendo que três dentre as quatro faculdades concordaram também que a ferramenta constitui vantagem competitiva para o ramo de atuação, consentindo com Cintra (2009), quando declarou que a utilização do Marketing *Online* não se trata de modismo, mas sim vantagem competitiva. Dentre as ferramentas mais empregadas estão o *site* institucional, o *Instagram* e o *Facebook*. Um ponto importante foi que o *Instagram* é hoje a rede social de maior alcance ao seu público-alvo, tendo superado o *Facebook*. Detectou-se que existe dificuldades para quantificar financeiramente os esforços financeiros dispensados para o Marketing Digital. Nota-se que as duas IES que mais utilizam de medidas de mensuração do Marketing Digital são também as que apontaram a dificuldade de avaliar o retorno do resultado das ações. Ao investigar as medidas mais operadas pelos gestores, reparou-se que a essência das mesmas é de cunho gerencial das redes, exceto a métrica de custo por mil exposições. No entanto, esta última é necessariamente coletada, caso o gestor queira fazer qualquer anúncio *online*. As métricas de custo por clique e retorno sobre o investimento em Marketing também foram lembradas nas respostas dos gestores.

## Considerações finais

As principais métricas utilizadas para mensuração de resultado do Marketing Digital estão dispostas na Tabela 6. Quanto à mensuração do retorno do *Web Marketing*, as dificuldades indicadas corroboram com os dados das pesquisas feitas sobre o tema em âmbito nacional, que apontam para a grande inserção da ferramenta como meio de publicidade, mas com a dificuldade de calcular o retorno do valor investido.

Na visão dos gestores, o Marketing Digital consiste em uma ferramenta estratégica para alcançar suas metas de captação. Diante da mudança de comportamento dos clientes, percebe-se a migração dos esforços anteriormente dispensados às mídias tradicionais para as digitais, com o intuito de alcançar o público alvo. Ainda de acordo com o posicionamento dos mesmos, através desta ferramenta se abre uma janela para interação entre faculdade-clientes. Ficou claro que as plataformas mais empregadas pelas IES no manuseio do *Web Marketing* são o *site* institucional e as redes sociais, com ênfase no *Facebook* e no *Instagram*, que, segundo um dos gestores, é a mídia mais acessada atualmente.

Todas as instituições declararam estar familiarizadas com os conceitos do Marketing Digital. Contudo, o conhecimento de suas métricas não se mostrou evidente, por vezes foram necessárias intervenções do pesquisador para explicar cada uma das medidas apontadas no estudo.



CIÊNCIA E TECNOLOGIA:  
IMPLICAÇÕES NO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

# FEPEG

F Ó R U M  
ENSINO • PESQUISA • EXTENSÃO • GESTÃO

REALIZAÇÃO:



APOIO:



ISSN: 1806-549X

## Referências bibliográficas

BAGGIO, Daniel K.; KELM, Miquel S.; ALMEIDA, Márcia R. C.; FROEMMING, Lurdes M. S.; MALDANER, Nilse M. **O marketing digital nas instituições de ensino superior: estudo de caso da Unijui-2006-2013**. Disponível em: <file:///C:/Users/ludmi/Downloads/3640-1-15225-1-10-20140815%20(1).pdf>. Acesso em: 14 jul 2018.

CINTRA, Flavia Cristina, **Marketing digital: a era da tecnologia on-line**, 2009. Disponível em: <publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147/104> Acesso em 02/05/2018 às 19:52.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas 2002.

MULHERN, Francis J. "Customer profitability analysis: measurement, concentration, and research directions?" **Journal of Interactive Marketing**, v. 13, n. 1, p. 25-40, 1999.

PUPO, Fabrício Palermo. **Conhecimento e uso das métricas de marketing nas instituições de ensino superior**. 2010. Dissertação – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas.

SEGURA, Cristina Marques. **O estudo do marketing digital versus marketing tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional**. 2009. 83f. Dissertação – Instituto Superior de Estatística e Gestão da Informação, Universidade de Nova de Lisboa. Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/4036/1/TEGI0234.pdf>. Acesso: 28 abr 2018.

TORRES, Claudio, Ebook. **Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas**, Disponível em: <http://uab.ifsul.edu.br/tsiad/conteudo/modulo5/gne/biblioteca/claudio\_torres\_-\_mktdigitalpequenaempresa.pdf>. Acesso: 02 abr 2018.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

**Tabela 1 - Número de funcionários e alunos por IES**

Instituição de Ensino	Número médio de funcionários	Número médio de alunos
IES A	800	6000
IES B	95	1200
IES C	150	3000
IES D	1200	13.000

**Tabela 2 - Como a IES prospecta a demanda por novos cursos**

Meio de pesquisa	IES A	IES B	IES C	IES D
Via email			X	X
Via redes sociais			X	X
Presencial			X	X
Via telefone		X		X
Outros	X		X	

**Tabela 3 - Escala de utilização de mídias**

Meios de Divulgação	IES A	IES B	IES C	IES D
Mídias Digitais	3	3	3	3
Ações e Eventos	3	3	3	3
Outdoors e Banners	3	3	3	2
Rádio	3	2	3	3
TV	3	1	3	3
Telões e Tvs de Led	1	1	2	1
Outros	1	1	1	1

**Tabela 4 - Escala de utilização de métricas de Marketing**

Métricas de Marketing	IES A	IES B	IES C	IES D
Ações promocionais	3	3	1	3
Marketing Digital	3	3	1	3
Imagem e percepção da marca	3	3	1	2
Preços	2	3	1	2
Fin. e de rentabilidade do cliente	2	3	1	2
Ger. de produto e valor da marca	2	3	1	1

**Tabela 5 - Escala de utilização das mídias digitais**

Mídias Digitais	IES A	IES B	IES C	IES D
Site	3	3	3	3
Instagram	3	3	3	3
Facebook	3	3	3	3
Youtube	2	1	2	2
LinkedIn	1	2	2	1
Twitter	3	1	2	1
Google +	1	1	3	1
Blog	1	1	1	1
Outros	1	1	1	1

**Tabela 6 - Escala de utilização - Métricas Marketing Digital**

Métricas de Marketing Digital	IES A	IES B	IES C	IES D
Custo por mil exposições	3	2	3	3
Taxa de cliques	3	1	2	3
Visualização de página	3	1	2	3
Page Views ou impressões	3	1	2	3
Frequência Média	3	1	1	3
Exposições de anúncio	3	1	1	3
Custo por clique	3	1	3	1
ROI	2	1	1	2
Custo por aquisição de cliente	1	1	1	3
Custo por Lead	1	1	1	3
Taxa de abandono	1	1	1	1

Fonte: Elaboração Própria.

Nota: A escala utilizada nas Tabelas 3 a 6 foi: (1) Não Utiliza (2) Utiliza Pouco (3) Utiliza Bastante



CIÊNCIA E TECNOLOGIA:  
IMPLICAÇÕES NO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

# FEPEG

F Ó R U M  
ENSINO • PESQUISA • EXTENSÃO • GESTÃO

REALIZAÇÃO:



APOIO:



ISSN: 1806-549X