

Estratégias de Marketing Online: uma Análise Comparativa das Instituições de Ensino Superior Ufcg e Uepb

Monailza de Sousa Oliveira
monailza@hotmail.com
UEPB

Nara Cristina da Silva Costa
naracristina.sc@hotmail.com
UEPB

Waleska Silveira Lira
waleska.silveira@oi.com.br
UEPB

Renan Lopes Lima
gacandido@uol.com.br
UEPB

Thiago Silveira Ramalho
Thiagoramalho@hotmail.com
IESP

Resumo: Diante do avanço da tecnologia, as IES se vêem na necessidade de buscar meios de atrair para mais próximo seus usuários, daí a importância da internet a qual contribui em diminuir esta distância. O presente estudo teve como base uma análise comparativa entre os sites da UEPB e UFCG, observando quais as estratégias de Marketing utilizadas pelas mesmas. Por se tratar de Instituições de Ensino Superior Pública foi tomado como modelo as variáveis de Kotler (2008) os 4P's do marketing online (Produto, Preço, Praça e Promoção). Ao observar os sites e seguindo as variáveis propostas pelo autor, foi apresentado na análise dos resultados qual dos sites está mais próximo das estratégias do marketing online. A conclusão deste trabalho serviu para comprovar o quanto as estratégias de marketing online, podem contribuir positivamente para as organizações que delas se utilizam.

Palavras Chave: Marketing - Estratégias - Internet - IES -

1. INTRODUÇÃO

Uma das ferramentas de comunicação mais importante, depois do surgimento da televisão e do rádio, é a internet. Esta passou a ser um forte aliado para empresas, contribuindo no gerenciamento de suas atividades e facilitando o relacionamento com seus clientes.

De acordo com Toledo et. al. (apud Laudon e Laudon, 2004) a Internet é um ferramental poderoso para vendas e marketing, pois fornece capacidades para a personalização e interação com clientes que não podem ser encontradas em outros canais.

A entrada do marketing na internet ocorreu em meados dos anos 1950, no momento em que empresas passaram a utilizar os computadores com a finalidade de desempenhar tarefas organizacionais: contabilidades, planejamentos, produções e outros processamentos administrativos. As companhias passaram a desenvolver redes particulares que lhes permitiam efetuar diversas atividades administrativas.

Segundo Toledo et. al. (Silva e Oliveira, 1997) afirmam que o marketing na Internet difere do marketing tradicional, porque, no primeiro caso, as empresas buscam definir e atingir seu mercado-alvo, já na Internet são os clientes e os *prospects* que se dirigem aos *websites* das empresas. Diversas funções do marketing são admissíveis de ser realizadas *online*, entre elas estão a interação com seus clientes, repasse das informações, inovações e adaptações.

De acordo com Reinert et. al. (apud Bruner et. al., 2001) a web pode ser grande aliada do marketing de uma empresa ou pode ser uma verdadeira armadilha para perder dinheiro se a organização não tiver em mente um objetivo de marketing claro e mensurável. As empresas a cada dia encontram-se diante da necessidade de se manter ativas no mercado competitivo, o que não poderia ser diferente com as Instituições de Ensino Superior (IES), que vem buscando por meio das estratégias de marketing *online* as possíveis maneiras de atrair e se relacionar com os clientes.

A intenção das Instituições de Ensino Superior, quando se utilizam do marketing *online*, é dentre muitas, aproximarem-se de seus clientes, transmitirem informações e permitir o bom relacionamento com os mesmos. Dentro desse contexto questiona-se: como as Instituições de ensino superior estão atuando em termos de estratégias de marketing *online*?

As Instituições tomadas como foco de estudo são a Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) e Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), pela qual a intenção mais forte destas instituições é atrair e se relacionar com os clientes.

A UFCG atualmente é considerada uma das mais importantes instituições federais de ensino superior das regiões Norte e Nordeste do Brasil. Teve surgimento a partir do desmembramento da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). É reconhecida como uma das maiores entre as instituições de ensino superior pelo padrão de qualidade expresso em termos de ensino, pesquisa, extensão e produção acadêmico-científica.

A UEPB é uma universidade pública com sede em Campina Grande – PB e campi em cidades vizinhas: Lagoa Seca, João Pessoa, Patos, Araruna, Catolé do Rocha e Monteiro. Atualmente conta com cerca de quarenta e cinco cursos de graduação e cerca de 15 mil alunos distribuídos em seus campi. É voltado para ensino em graduação, pós-graduação, pesquisa e extensão.

O objetivo deste estudo é identificar quais estratégias de marketing *online* que as universidades UFCG e UEPB utilizam, com base no estudo de Kotler 2008.

Logo, este artigo compõe sua estrutura, inicialmente, com aspectos introdutórios sobre o marketing *online*; seguindo do objetivo de estudo; em sequência apresenta aspectos teóricos, que facilitarão o entendimento do tema abordado, a partir de autores renomados na área de marketing *online*; logo após é disposto a metodologia do estudo, que contribuirão para o desenvolvimento da pesquisa; para finalizar é dado os resultados e discussões do mesmo, seguido das considerações finais.

1. REVISÃO DA LITERATURA

1.1 MARKETING ONLINE - 4 P'S

O marketing é um dos principais elementos no desenvolvimento das empresas, apesar de muitas pessoas entendê-lo como um simples processo de venda e propaganda. KOTLER (1995, p. 3) define o marketing como o processo social e gerencial através dos quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. O marketing tradicional busca ir de encontro aos seus clientes, satisfazendo-os a partir de seus desejos e necessidades.

A internet já faz parte do âmbito organizacional, o uso do marketing *online* vem como processo facilitador no relacionamento com seus clientes.

De acordo com VENETIANER (2000, p. 80):

O marketing *online* é um conjunto de atividades, inseridas no contexto geral do marketing convencional, através dos quais a organização divulga, promove, anuncia e/ou dá suporte a seus produtos ou serviços, utilizando para isto recursos de comunicação eletrônica mediados pela internet.

No marketing *online*, os clientes vão de encontro as web sites em busca do mercado. O processo de marketing *online* permite atrair seus clientes, o relacionar-se com eles, além da veicular as informações.

Segundo KOTLER (2008, p. 444) “o marketing online é a forma de marketing direto de mais rápido crescimento.”

Com o avanço da tecnologia os meios de comunicação tornaram-se ferramentas essenciais para o desenvolvimento do marketing, dentre esses meios a internet destaca-se pelo seu crescimento em atuação no mercado. As empresas diante de tanta inovação utilizam a internet como meio de divulgar seu produto de forma mais rápida e abrangente.

No âmbito virtual o mix de marketing *online*, conhecidos como os 4 P's, difere-se do marketing tradicional, no que diz respeito aos fatores intrínsecos e extrínsecos ao ambiente pelo qual está atuando. Philip Kotler refere à aplicação das ferramentas de marketing on line nas instituições de ensino superior. Os 4 P's do marketing *online* são: produto, preço, praça (distribuição) e promoção.

- **Produto** – no campo virtual, o produto trata-se de algo intangível, isto é, o próprio site, com presença eficaz na internet. Este aspecto possui grande dificuldade em definir a qualidade por se tratar de um elemento abstrato. Por outro lado, a internet permite variedade da oferta, em uma

mesma página é possível ofertar vários serviços, aos diversos segmentos, utilizando-se de design criativos que marquem a presença do produto e despertem a vontade de acesso.

- **Preço** – é o valor monetário que o cliente dispõe para se obter determinado produto, no marketing *on line*, o dinheiro pode ser obtido de forma indireta, isto é, o meio pelo qual é vinculada a informação, pode ser dito como um produto-mídia vendável.
- **Praça (distribuição)** – nesta ferramenta o meio virtual não se utiliza de intermediários. Ela tem por necessidade torna-se autônoma nas suas estratégias de marketing e comercialização eletrônica.
- **Promoção** – surgiu como forma de agradar aos usuários ou promover seus produtos. De acordo com cada organização, pode se oferecer brindes, sorteios, demonstrações do produto, dentre outros. Quando a promoção é bem arquitetada permite a ampliação do acesso virtual, pois os internautas buscam conhecer o que está sendo oferecido pelo site.

As ferramentas de marketing *on line* trazem benefícios para qualquer organização que dela se utiliza. Alguns desses benéficos se resumem a atrair usuários bem definidos, desenvolver um diálogo sucessivo com eles, baixo custo no oferecimento do produto, dinamismo, dentre outros.

As IES precisam analisar a utilização das estratégias do marketing *on line*. De acordo com Kotler (2008, p.448) elas podem conduzir o marketing *on line* por quatro maneiras:

Artigo I. **Criando um site Web** – uma página na internet que propicie aos seus usuários as informações e aspectos que os atraiam. O projeto deve ser atrativo e apresentar layout dinâmico.

Artigo II. **Divulgando anúncios e promoções on line** - do mesmo modo que as empresas de estrutura física lançam promoções e distribuição de brindes, no âmbito virtual isto também é possível de se adequar ao produto ou serviço proposto na internet;

Artigo III. **Montando comunidades na Web ou participando delas** – permite a formação de grupos específicos que facilitam conhecer mais próximo o perfil de seus usuários.

Artigo IV. **Utilizando o E-mail** – espaço fundamental na troca de informação com os clientes potenciais e atuais, permitindo o envio de perguntas, sugestões ou reclamações do produto e serviço.

O Marketing *on line* aplicado às Universidades UFCG e UEPB, a partir das ferramentas 4P's, modelo de Kotler, permite o funcionamento do instrumento de melhoria do serviço, facilidade em apresentar os conteúdos, bem como o surgimento de novos usuários. Além disso permite a construção de um relacionamento mais aproximado com os usuários.

1.2 INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

O Estado da Paraíba conta com uma significativa estrutura educacional, cultural e técnico-científica a nível superior, isto a torna propícia para vantagens comparativas relacionadas a outras instituições em nível de Nordeste e demais regiões.

Na cidade de Campina Grande – PB a estrutura de ensino superior público é formada pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) e Universidade Estadual da Paraíba (UEPB).

A UFCG surgiu como uma das mais importantes instituições federais de ensino superior das regiões Norte e Nordeste do Brasil. A criação deu-se a partir do desmembramento da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). É reconhecida como uma das maiores entre as instituições de ensino superior, não apenas pelo aspecto físico, mas pelo padrão de qualidade expresso em termos de ensino, pesquisa, extensão e produção acadêmico-científica. É referência para o desenvolvimento da ciência e tecnologia, da educação, das artes e da cultura no Estado e na Região Nordeste.

A UEPB desenvolve atividades em oito campi, o qual atende grande demanda de alunos espalhados pelos diversos cursos nela oferecidos. Suas atividades estão voltadas para ensino em graduação, pós-graduação, pesquisa e extensão.

A cada dia as Instituições de Ensino Superior compõe um cenário expansivo, o qual vem sendo desenvolvido e aprimorado de acordo com as variáveis de competitividade e demanda de mercado. O sistema de educação superior vem se elevando com bastante frequência, tornado-se necessária a utilização de ações que colaborem na conservação e desenvolvimento das IES no mercado.

Segundo FOX, KOTLER (1994, p.20) “Muitas instituições estaduais estão enfatizando a captação de recursos e o patrocínio das empresas para reduzir a dependência da legislação governamental.”

As estratégias que uma IES irá utilizar, é de grande importância para a captação de novos recursos, uma vez que as instituições dependem de verbas, que às vezes não é o suficiente para desenvolver suas atividades. Daí a necessidade de conhecer novos meios de divulgação para que as informações possam chegar aqueles que possam colaborar para o crescimento das instituições.

2. METODOLOGIA

A metodologia aplicada a este artigo é caracterizada por uma pesquisa bibliográfica e documental. Foram utilizadas as variáveis referentes às estratégias de marketing *on line* propostas por Kotler (2008): Produto, Preço, Praça e Promoção.

Para a coleta dos dados foram analisados dois sites de duas Instituições de Ensino Superior públicas situadas no Estado da Paraíba.

Neste caso o procedimento sistemático e racional utilizado, nos proporcionou respostas ao problema proposto. Assim toda a pesquisa nos permitiu analisar e tratar os resultados que compõe neste estudo.

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.1 PRODUTO

No âmbito virtual, o produto é tido como intangível, ou seja, aquele que pode ser caracterizado apenas por sua presença eficaz na internet, nesse caso trata-se da *web site*, como foi dito durante o referencial teórico. As páginas virtuais analisadas foram das

Universidades: UEPB e UFCG do estado da Paraíba, tomando como base a variável PRODUTO do estudo de Kotler (2008).

A UEPB tem seu próprio *web site* www.uepb.edu.br/, com boa velocidade para o acesso como pode ser observado na imagem abaixo.



Figura 1. Página Inicial da Universidade Estadual da Paraíba.

No site pode ser observado a existência de links que dão acesso aos sites de seus parceiros como: Ministério da Ciência e Tecnologia, FINEP – Financiadora de Estudo e Projetos, SBPC - Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência, CNPq, Ministério da Cultura, CAPES dentre outros, que contribuem com financiamentos e apoio de projetos e pesquisas dos alunos desta Instituição.



Figura 2. Parceiros da UEPB.

Além de possuir links que permitem aos usuários interagir a partir das redes sociais, mas mais comum e presentes no site: Twitter, Facebook e blogger.



Figura 3. Redes Sociais contida no site.

Seu layout é bem projetado, com cores que facilitam a visualização, design moderno e banner dinâmico (no topo da página), o qual é apresentado até três informações, cada um com aproximados cinco segundos de duração, isto permite ao usuário conhecer a idéia central da informação com mais agilidade, sendo útil no que diz respeito ao saber se é de seu interesse ou não. Bem como é posto imagens sazonal relacionada ao evento que ocorrerá em determinada período, como pode ser observado na figura 1. Alguns dos links quando clicados são abertos em novas abas. As informações contidas no site mostram-se atualizadas e seus links são de fácil compreensão.

Durante a navegação não foi encontrado *pop-ups*, ou seja, anúncios mais apelativos, surgindo na tela atrapalhando o internauta e que de certa maneira obriga o usuário a visualizá-los chegando a aborrecê-los.

Quanto a UFCG, também apresenta seu próprio web site, cujo link é: www.ufcg.edu.br/. Algumas vezes apresentou-se lento em seu acesso. Em sua página inicial, puderam ser observados, diversos links com letras pequenas e predominância de duas tonalidades de cores: preto e azul. Conforme figura 4 abaixo. Seu banner é estático sendo preenchido pela logomarca da Universidade.

O site é disposto de inúmeras informações concentrada em espaços pequenos, ao que seria recomendável. Isto poderá levar à impaciência do usuário quanto a leitura.



Figura 4. Home page da UFCG.

O site dispõe de links que dão acesso aos demais departamentos da UFCG, parceiros e eventos, conforme figura 5, quanto clicados são abertos na mesma aba da pagina atual.



Figura 5. Parceiros e eventos disponíveis no site.

As informações condita neste site encontra-se atualizadas. Em sua maioria são apresentadas como forma de texto, sem utilização de imagens que dêem referencia ao informativo.

3.2 PREÇO

Preço nas estratégias de marketing *online* é voltado à questão de cobrar ou não os serviços a partir de seu consumidor final. Neste caso ambas as Universidades (**UEPB** e **UFCG**) fornecem a informação, mas nada cobram por isso. Por se tratar de Universidades públicas todas as informações são de caráter educacional permitindo aos usuários efetuar downloads quando dispostos pelos docentes em link de pesquisa ou pelas revistas *online*.

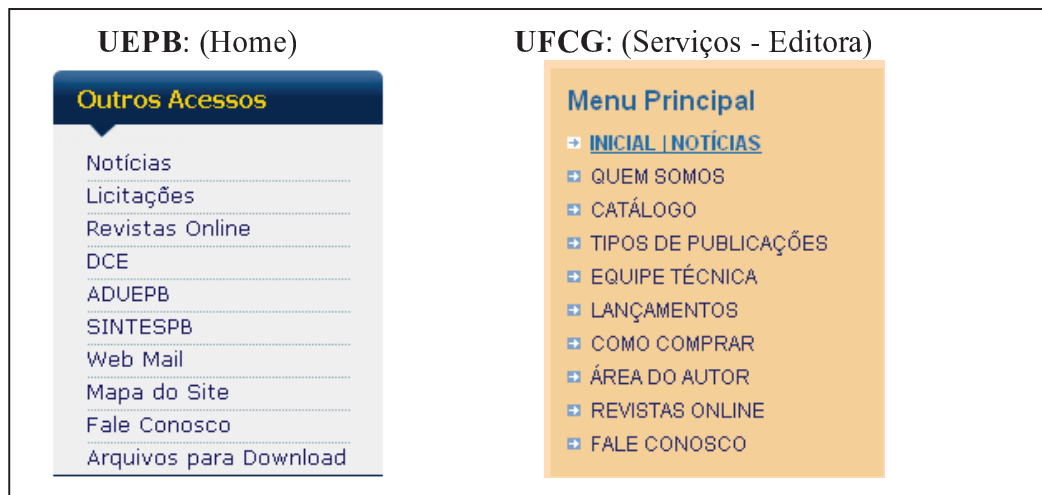


Figura 6. Acesso às revistas online dispostas no site.

3.3 PRAÇA

O ponto que envolve as decisões de localização é também chamado como ponto-de-venda. A praça deve estar em uma posição estratégica que considere os consumidores e a concorrência. este ponto é chamado de disponibilização onde o usuário não precisa se deslocar para obter informações desejadas.

Tanto **UEPB** quanto **UFCG**, os serviços, principalmente inscrições de concursos (vestibular e outros) são disposto na página da web, por meio dos links correspondente, de acordo com figura 7:

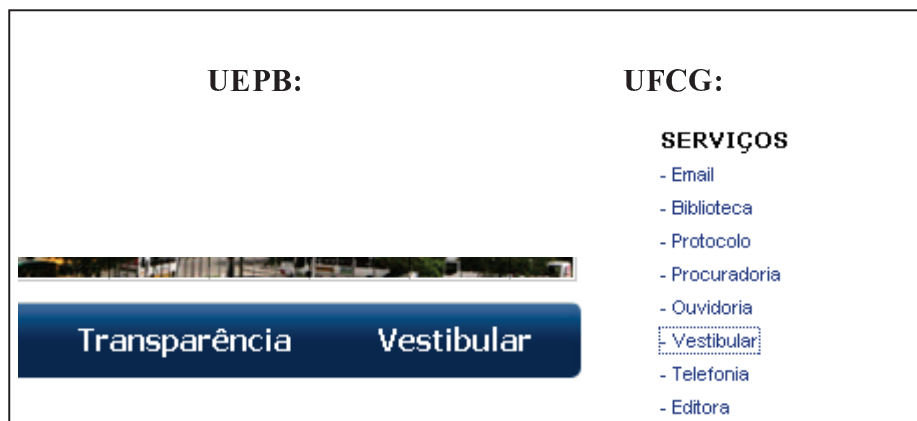


Figura 7. Links de serviços da UEPB.

3.4 PROMOÇÃO

Por se tratar de segmento educacional no quesito promoção, os sites devem ser de fácil navegação e promover aquilo que está de acordo com seu domínio.

Na página da **UEPB** é perceptível boa navegação, informações atualizadas que condiz com o prazo a ser realizado determinado evento. Suas informações apresentam-se de acordo com seu público-alvo, que atualmente são: graduados, pós-graduados, docentes e pesquisadores. Esta Universidade promove suas informações a partir de banner interativo e dinâmico, facilitando a visualização e atraindo os olhares dos usuários.



Figura 8. Banner e informações interativa – UEPB.

No site da **UFCG**, algumas vezes a navegação apresenta-se lenta, acredita-se que seja pela grande demanda em virtude de alguma informação com caráter de urgência, a exemplo de resultado de vestibulares, quando torna os sites congestionados.

As informações são atualizadas, atende ao público-alvo tais como: graduados, pós-graduados, docentes e pesquisadores, porém não apresenta muito dinamismo em seu layout, pouco se ver o uso de imagens na página inicial e seu banner é estático.



Figura 9. Layout e Banner da UFCG.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo apresentado, foram escolhidas duas IES para serem analisadas. Diante do objetivo proposto no trabalho, foram observadas quais as estratégias de marketing online utilizadas pela UEPB e UFCG, bem como partimos da utilização da ferramenta de estudo que compõe as variáveis proposta por Kotler (2008) os 4 P's – Produto, Preço, Praça e Promoção.

Em relação ao Produto as IES, UEPB e UFCG dispõem de seus próprios sites, sendo o site da UEPB mais dinâmico comparado com o da UFCG que possui um site mais estático.

Ao observar o Preço, as duas Universidades aqui estudadas, não cobram pelos serviços oferecidos pelos sites, por se tratarem de Universidades Públicas, o que facilita o acesso dos usuários.

Quando se refere ao quesito Praça, ou distribuição, tanto o site da UEPB, quanto o da UFCG oferecem links que facilitam o ingresso aos seus serviços, tendo como exemplo o vestibular, onde o usuário tem a facilidade de efetuar sua inscrição, sem sair de casa.

Ao ressaltar a Promoção existente, por se tratar de sites de Instituições Públicas não se podem oferecer brindes ou algo parecido. Neste caso a UEPB, para atrair seus usuários, investiu no layout da página, tornando seu site mais dinâmico, mais interativo se comparado com o da UFCG que possui um site atualizado mais estático.

Conclui-se a partir do estudo das estratégias de marketing online os 4P's, que a atuação da UEPB é maior em relação à UFCG no que se refere às abordagens proposta por Kotler (2008). Ao compararmos as duas Universidades foi observado que a UEPB tem estratégias que se assemelham com as proposta pelo autor.

REFERÊNCIAS

- BRUNER, Rick E.; HARDEN, Leland; HEYMAN, Bob. **Marketing online: estratégias, melhores práticas e estudos de casos**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 2001.
- REINERT, Venilton; TONIAL, Gabriella Custódio Costa Pinto. **Marketing na Internet: Ferramentas Utilizadas por Instituições de Ensino Superior de Santa Catarina**. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB. Setembro, 2006.
- TOLEDO, Luciano Augusto; CAIGAWA, Sidney Maçazzo; ROCHA, Thiago J. **Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet. Um estudo exploratório junto a uma instituição financeira**. Artigo Científico da RAC. Revista de administração contemporânea, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552006000100007&script=sci_arttext>. Acesso em: 27.03.2011.
- LAUDON, K. C. & Laudon, J. P. (2004). **Sistemas de informação gerenciais** (5th ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- SILVA, J. A. R., & Oliveira, L. C. V. de. (1997). **O marketing na internet**. BR: uma avaliação da presença empresarial na World Wide Web. *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Rio das Pedras, RJ, 21.
- KOTLER, Philip. **Marketing**. Ed. Compacta. São Paulo. Atlas, 1995.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Ailton Bonfim Brandão. 5 ed. 7 reimp. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução Cristina Yamazami, revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE. Disponível em: WWW.ufcg.edu.br.