



2º Congresso

**Tudo é  
Ciência:**  
**(Ser) Humano na  
Sociedade 5.0**



ORGANIZADO POR:

**UniFOA**

## **Estratégias de campanha comercial: cursos digitais do UniFOA no Aniversário de Volta Redonda**

Pedro Henrique Menezes<sup>1</sup>; 0009-0003-4021-7837

Daniel Ramalho Ribeiro Barbosa<sup>1</sup>; 0009-0002-8816-1273

Alexis de Aragão Couto<sup>1</sup>; 0000-0003-0026-4703

Luís Filipe Folly Rocha Ferrão<sup>1</sup>; 0009-0007-2421-2138

Anna Carolina Fontes Silva da Costa<sup>1</sup>; 0009-0002-8816-1273

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.

[pedromenezesh@gmail.com](mailto:pedromenezesh@gmail.com)

[danniramalho96@gmail.com](mailto:danniramalho96@gmail.com)

[alexis.couto@foa.org.br](mailto:alexis.couto@foa.org.br)

[carolfontes1712@gmail.com](mailto:carolfontes1712@gmail.com)

[filferrao@hotmail.com](mailto:filferrao@hotmail.com)

**Resumo:** Com um aumento considerável no ensino a distância (EaD), agravado com o cenário imposto pela pandemia da COVID-19, como alternativa educacional, o Centro Universitário de Volta Redonda – UniFOA entrou no mercado de cursos digitais com novos cursos de graduação e pós-graduação na modalidade remota. Como estratégia de lançamento foram realizadas campanhas institucionais e promocionais para atender objetivos específicos. O desenvolvimento do presente relato demonstra como foi o planejamento e criação de uma campanha comercial pela Supervisão de *Marketing* e Jornalismo do UniFOA, bem como apresenta os resultados obtidos

**Palavras-chave:** Marketing. Propaganda. Campanha. EAD. UniFOA.



2º Congresso

**Tudo é  
Ciência:**  
**(Ser) Humano na  
Sociedade 5.0**

2º Congresso Brasileiro de Ciências e Saberes Multidisciplinares  
Volta Redonda - RJ | 26 a 28 de Outubro

ORGANIZAÇÃO

**UniFOA**



## INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o Brasil tem vivenciado um aumento considerável no ensino a distância (EaD) como alternativa educacional. Essa modalidade vem se destacando como uma opção viável para a democratização do ensino superior e capacitação profissional.

De acordo com o Ministério da Educação, entre os anos de 2011 e 2021 o número de ingressantes na modalidade EaD aumentou cerca de 474%, conforme os dados divulgados pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep) e pelo Ministério da Educação (MEC) no site do Governo Federal.

Este fato foi agravado pelo cenário que ocorreu recentemente: a pandemia da COVID-19. Com o isolamento social imposto pela transmissão do vírus, muitas pessoas migraram para o ensino remoto, uma vez que a modalidade possibilita aos estudantes seguir o cronograma de aula sem sair de casa. Paiva (2020) pontua:

Os defensores da distinção entre EaD e ensino *on-line* enfatizam o fato de o último poder contar com ambientes virtuais onde são compartilhados vários tipos de recursos (vídeos, textos, imagens, animações, enquetes, avaliações, exercícios com resposta automática, plataforma para escrita colaborativa etc.) e oportunidades de interação (fórum, *chat*, *e-mail*) com colegas e professores de forma síncrona e assíncrona de qualquer lugar com acesso à *internet*. Com a pandemia provocada pelo novo coronavírus, as escolas se viram obrigadas a migrar para outras formas de ensino, com forte ênfase no ensino mediado pela *internet*. Surge também um novo nome: Ensino Remoto Emergencial. (Paiva, 2020).

Devido ao crescimento do segmento, o Centro Universitário de Volta Redonda, o UniFOA, se adaptou à nova realidade, lançando os seus cursos de graduação e pós-graduação no modelo de ensino a distância, com uma proposta de metodologia baseada em projetos.

Cabe destacar, conforme apresentado por Gottardi (2023), que o ensino remoto não é uma modalidade. Nele as atividades de ensino são mediadas pela tecnologia, as aulas ocorrem de modo síncrono e são orientadas pelos princípios da educação presencial. Durante a pandemia da COVID-19, o ensino remoto foi uma adaptação temporária para o presencial. Já o ensino a distância é voltado para ser totalmente *online*, com aulas assíncronas, oferecendo mais flexibilidade nos estudos.



Com a chegada da novidade, a Supervisão de *Marketing* e Jornalismo do UniFOA ficou responsável por realizar toda a parte de divulgação e de captação de interessados. Dentre as formas de divulgação, foram realizadas campanhas publicitárias com abordagem institucional e comercial. Uma das estratégias escolhidas foi a de utilizar um apelo comercial na semana de aniversário da cidade de Volta Redonda, município em que o UniFOA está localizado.

Este artigo é um relato de caso, no qual será discutido o processo de planejamento, criação e resultados desta campanha.

## RELATO DA EXPERIÊNCIA

O UniFOA é uma instituição de ensino superior, localizada em Volta Redonda, mantida pela Fundação Oswaldo Aranha (FOA) e fundada em 1967, com tradição no ensino presencial. Para se adaptar à nova realidade do mercado em relação ao EaD, o UniFOA lançou seus cursos digitais no dia 03/04/2023, ofertando a graduação por R\$199 mensal e a pós-graduação por 6x de R\$199.

Algumas ações e estratégias foram levadas em consideração durante a fase de planejamento e os objetivos de campanha estão entre os itens estudados. Sampaio (2013) afirma que comumente as propagandas estão divididas em dois grandes grupos: institucional e promocional. A propaganda institucional explica a filosofia, os objetivos e as ações das organizações, já a promocional é aquela cujo a função básica é a venda, foco direto no produto ou serviço e em seus atributos.

Devido à falta de reconhecimento do UniFOA na modalidade EaD o primeiro passo foi o de fortalecer o nome do UniFOA neste mercado. Por isso, a estratégia utilizada para o lançamento foi de criar uma campanha institucional. Dessa forma, buscamos criar uma presença de marca no mundo digital e, também, mostrar que o centro universitário é referência em ensino de qualidade. Em análise posterior, observamos um aumento no fluxo de acessos e usuários no site nas primeiras semanas do produto.



Contudo, em razão da grande concorrência do mercado de ensino a distância, em sequência, notou-se a necessidade de elaborar uma campanha comercial, visando atrair mais interessados com uma abordagem promocional.

Para atender essa demanda, o mote (tema central) escolhido foi o aniversário de 69 anos de Volta Redonda, que acontece no dia 17/07. Para definir a proposta, foi realizado um *benchmarking* com os principais concorrentes. Segundo Madeira (1999), *benchmarking* pode ser entendido como um processo para medir e comparar os processos empresariais. Dessa forma, para o autor, o *benchmarking* é uma análise da concorrência com o objetivo de "obter informações que possam ajudar a organização e agir para melhorar o seu desempenho." (MADEIRA, 1999).

A partir dos resultados obtidos, a dinâmica proposta foi baseada na idade do município, 69 anos, ocorrendo entre os dias 14/07 e 21/07, com prorrogação até o dia 23/07. Durante o período, os cursos de graduação digital foram ofertados com a primeira mensalidade por R\$69 e a pós-graduação digital por 12x de R\$69.

Apesar de ser ensino a distância, podendo contemplar todo o país, a estratégia de atrelar a campanha a uma cidade deu-se devido a, principalmente, dois fatores: a fortificação dos cursos digitais do UniFOA no município que está localizado e, também, a necessidade de presencialidade dos estudantes uma vez por semestre no *campus* da instituição.

Buscando atingir os resultados desejados, todas as etapas foram planejadas estrategicamente, contemplando materiais digitais e, também, mídia *off-line*. Para a parte *on-line* da campanha, os materiais foram elaborados e impulsionados nas redes sociais utilizadas pelo UniFOA: o *Instagram* e o *Facebook*. Contemplando, ainda, o ambiente virtual, também foi realizada uma campanha de rede de pesquisa no Google.

Os anúncios criados para o *Instagram* e *Facebook* são gerenciados na plataforma da Meta, empresa proprietária dessas redes sociais. Os materiais foram exibidos no *feed* e *story* dos usuários que atendam o perfil desejado para a instituição. A campanha realizada no Google não fez uso de materiais gráficos. Ao pesquisar termos relacionados ao UniFOA, como "faculdade" ou "EaD", o usuário receberia



como sugestão de resultado a página do UniFOA. Dessa forma, os contatos provenientes do Google já demonstram um interesse ativo no tema, uma vez que a pesquisa partiu deles.

Além das campanhas pagas, também houve a divulgação orgânica nas principais redes sociais do UniFOA, o *Instagram*, *Facebook* e *LinkedIn*.

Martins (2018) define que a principal vantagem da divulgação orgânica é de que ela não precisa de investimento financeiro direto. Dessa forma, são utilizados os recursos da própria plataforma para executar os anúncios, sejam eles *posts* ou *stories*.

Já na parte *off-line*, foram produzidos anúncios radiofônicos, transmitidos durante todo o período da campanha em rádios locais. Além disso, os jornais impressos da região também foram utilizados na divulgação por meio de peças gráficas em forma de anúncio.

Toda divulgação digital levava os usuários interessados, ou seja, aqueles que interagiram com o anúncio, a um formulário, no qual havia a captação de cadastro, com nome, e-mail e telefone, gerando um *lead*. Silva (2023) define *lead* como "uma parte interessada que é entendida como um cliente em potencial".

Os *leads* foram atendidos pela equipe de relacionamento do UniFOA, transmitindo as informações desejadas e sanando as dúvidas. Os interessados que foram aprovados no vestibular da graduação digital e os que desejavam se matricular na pós-graduação eram repassados para os setores responsáveis em dar continuidade ao processo de inscrição na instituição.

Em relação à parte visual, o *design* teve um papel fundamental para tornar os anúncios mais atrativos. Para criar os materiais, foi elaborado uma peça-chave que funciona como um guia, comumente na prática chamada de "KV" (*key visual*), representando a essência de uma campanha de marketing ou de uma identidade visual, como apresentado por Menegassi (2021). A partir do KV, podemos padronizar todos os elementos gráficos utilizados no decorrer da divulgação, tais como: paleta de cores, tipografia, selo da campanha e imagens que remetessem ao público-alvo.



O *key visual* elaborado contemplou elementos que remetessem a cidade, como um monumento simbólico na entrada da cidade, por exemplo. Também foi preciso expressar a ideia de aniversário e comemoração. Para isso, foram utilizados confetes com cores vibrantes, mas que ainda remetessem a paleta institucional do UniFOA, dando ênfase na modernidade e em contrastes. As informações mais importantes deveriam ter mais destaque e isso foi levado em consideração de maneira hierárquica, como: nome da campanha, valores e prazo de validade da promoção. A ideia de utilizar uma modelo que estivesse em posição de comemoração com um *notebook* em mãos também fortificou esse conceito e ajudou a intensificar a ideia de estudo a distância, já que na graduação digital, o estudante pode acessar os conteúdos em qualquer dispositivo móvel.

A criação de um *KV* que atendesse às demandas do planejamento foi de extrema importância, uma vez que 90% das informações que o cérebro absorve são visuais, de acordo com pesquisa realizada pela Gartner (MENEGASSI, 2021).

Figura 1 – *Key Visual*: Semana do Aniversário de Volta Redonda - 69 anos.



Fonte: (elaborada pelo autor)

Para analisar os dados e resultados obtidos com a campanha utilizamos duas métricas: análise da média de compras diária dos produtos dentro e fora do período



de campanha e comparação de um período de sete dias fora da campanha e sete dias de campanha, para o recorte e análise utilizamos os sete primeiros dias do período promocional. Na análise da média de compras diárias observamos um aumento de 450%. No período de sete dias observamos aumento de 830% nas compras dos cursos digitais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente relato de caso nos possibilitou demonstrar como é o planejamento e criação de uma campanha comercial pela Supervisão de *Marketing* e Jornalismo do UniFOA, bem como apresentar os resultados obtidos.

Dessa forma, podemos afirmar que a primeira campanha comercial realizada para os produtos digitais do UniFOA apresentou um crescimento no fluxo de compras dos cursos, tanto de graduação quanto de pós-graduação. Outras análises foram realizadas com os resultados dessas campanhas. Os insumos obtidos estão em processo de análise e cruzamento para compreensão e *insights* para novas campanhas. Novos estudos serão realizados para compreensão das estratégias que possam colaborar positivamente para o alcance das metas institucionais.

## REFERÊNCIAS

**Ensino a distância cresce 474% em uma década.** Disponível em: <<https://www.gov.br/inep/pt-br/assuntos/noticias/censo-da-educacao-superior/ensino-a-distancia-cresce-474-em-uma-decada>>. Acesso em: 14 ago. 2023.

GODOY, A. **Alcance orgânico: entenda mais sobre essa métrica e como aumentá-la nas suas redes sociais** - Livewire Action Marketing. Disponível em: <<https://lwcom.com.br/alcance-organico-entenda-mais-sobre-essa-metrica-e-como-aumenta-la-nas-suas-redes-sociais/>>. Acesso em: 16 ago. 2023.

GOTTARDI, J. **Entenda a diferença entre ensino remoto e EaD.** 2023. Disponível em: <<https://www.ead.com.br/blog/entenda-a-diferenca-entre-ensino-remoto-e-ead>>. Acesso em: 16/08/2023



MADEIRA, Paulo (1999) - **Benchmarking : a arte de copiar**. Jornal do Técnico de Contas e da Empresa (JTCE). ISSN 0870-2241. Ano 32, nº 411, p. 364-367. Disponível em: <<https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/964/1/Benchmarking.pdf>>. Acesso em: 05 out 2023

MARTINS, Rodolfo. **O que é Tráfego Orgânico e Como Gerar Mais Clientes**. 2018. Disponível em: <<https://www.empresadaecommerce.com.br/o-que-e-trafego-organico>>. Acesso em: 16 de outubro de 2023.

MENEGASSI, WOLNEI. **Key visual: insights para melhorar suas estratégias de marketing de conteúdo**. 2021. Disponível em: <<https://macfor.com.br/kv-marketing-digital/>>. Acesso em: 16 ago. 2023.

PAIVA, Vera Lúcia Menezes de Oliveira. **Ensino Remoto ou Ensino à Distância: efeitos da pandemia**. Estudos Universitários: revista de cultura, v. 37, n. 1, p. 58-70, 2020. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/estudosuniversitarios/article/view/249044/37316>> Acesso em: 12 maio 2022.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. São Paulo: Campus, 2013. SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática.