

WHATSAPP BUSINESS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING EM INSTITUIÇÕES PRIVADAS DE ENSINO SUPERIOR

Magno Geraldo de Aquino

Wagner Ferreira de Almeida

Orientador(a): Janice Queiroz de Pinho Gonçalves

RESUMO

O cenário educacional contemporâneo tem experimentado uma transformação significativa com a ascensão do marketing digital como uma ferramenta fundamental para Instituições Privadas de Ensino Superior. Nesse contexto, o WhatsApp Business surge como uma plataforma promissora, oferecendo recursos específicos que podem ser estrategicamente utilizados para aprimorar a comunicação comercial e fortalecer o relacionamento com os alunos. Diante do exposto, o objetivo principal desta pesquisa é analisar de que maneira os recursos específicos oferecidos pelo WhatsApp Business podem ser empregados como estratégia efetiva de comunicação comercial para manter o contato e promover o engajamento de alunos em duas Instituições Privadas de Ensino Superior no estado de Minas Gerais. O estudo constitui-se de um relato técnico, cujo foco reside na exploração do uso do WhatsApp Business em instituições privadas de ensino superior. A pesquisa, de abordagem qualitativa, adotou como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. Alguns resultados indicam que o WhatsApp Business desempenha um papel crucial na comunicação entre as instituições de ensino superior e seus alunos.

Palavras-chaves: Marketing digital. WhatsApp Business. Instituições privadas de ensino superior.

1. Introdução

O cenário educacional contemporâneo tem experimentado uma transformação significativa com a ascensão do marketing digital como uma ferramenta fundamental para Instituições Privadas de Ensino Superior. De acordo com Kotler “marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (Kotler, 2009, p. 31). Nessa mesma perspectiva, Dias (2005) também concorda com a visão do marketing como uma força agregadora de valor para os consumidores. Segundo este autor, o marketing é o motor social direcionado à satisfação das necessidades e desejos individuais e organizacionais, por meio da facilitação de uma troca dinâmica e competitiva de produtos e serviços, resultando em valor percebido por todas as partes engajadas no processo.

Nesse contexto, o marketing digital tem o mesmo propósito, no entanto o mesmo é realizado por meio eletrônico e utilizando de recursos e estratégias particulares ao seu ambiente de atuação.

Em um ambiente altamente competitivo, a capacidade de estabelecer uma comunicação efetiva e engajadora com os alunos tornou-se crucial para o sucesso e a sustentabilidade dessas instituições. Nesse contexto, o WhatsApp Business surge como uma plataforma promissora, oferecendo recursos específicos que podem ser estrategicamente utilizados para aprimorar a comunicação comercial e fortalecer o relacionamento com os alunos.

O marketing digital deixou de ser apenas uma opção para se tornar uma necessidade estratégica para as Instituições Privadas de Ensino Superior. A presença online, a visibilidade nas redes sociais e a capacidade de engajar potenciais alunos são fatores determinantes na atração e retenção de estudantes. A eficácia das estratégias de marketing digital não se limita apenas à captação, mas estende-se à manutenção de um relacionamento contínuo e significativo com a comunidade acadêmica.

Neste contexto, surge uma problemática: como os recursos oferecidos pelo WhatsApp Business podem ser efetivamente incorporados como estratégia de comunicação comercial para manter o contato e engajar alunos em Instituições Privadas de Ensino Superior, particularmente em um contexto

regional específico, como no estado de Minas Gerais? Esta pesquisa visa aprofundar a compreensão sobre o potencial do WhatsApp Business, considerando duas instituições no mencionado estado, para otimizar as interações entre a instituição e seus alunos.

O objetivo principal desta pesquisa é analisar de que maneira os recursos específicos oferecidos pelo WhatsApp Business podem ser empregados como estratégia efetiva de comunicação comercial para manter o contato e promover o engajamento de alunos em duas Instituições Privadas de Ensino Superior no estado de Minas Gerais.

Diante dos objetivos propostos, este estudo se constitui em um relato técnico, cujo foco reside na exploração do uso do WhatsApp Business em instituições privadas de ensino superior. A relevância desta pesquisa reside na necessidade de compreender como as instituições privadas de ensino superior podem maximizar o potencial do WhatsApp Business em suas estratégias de marketing, considerando as particularidades de um estado tão diverso quanto Minas Gerais. Os resultados desta investigação têm o potencial não apenas de contribuir para a literatura acadêmica sobre marketing educacional, mas também de fornecer insights práticos que auxiliem as instituições na otimização de suas estratégias de comunicação comercial, promovendo, assim, um ambiente acadêmico mais dinâmico, envolvente e adaptado às expectativas dos alunos contemporâneos.

Destaca-se que a seleção das instituições privadas de ensino superior contempladas nesta pesquisa foi estrategicamente orientada pelo fato de cada uma delas ser o ambiente de trabalho dos autores deste estudo, situando-se em Minas Gerais. O envolvimento direto dos pesquisadores com as instituições proporciona uma visão interna e prática das dinâmicas de comunicação existentes, enriquecendo a pesquisa com uma compreensão aprofundada e contextualizada.

É importante ressaltar que, em consonância com os princípios éticos de pesquisa, os nomes das instituições não serão revelados nesta fase da investigação. Essa decisão visa preservar a confidencialidade e privacidade das organizações envolvidas. Entretanto, em momento oportuno, as instituições serão caracterizadas de forma apropriada, sem comprometer a identidade das mesmas. Esse cuidado ético visa garantir a integridade das informações

coletadas, sem expor desnecessariamente as instituições ou infringir normas éticas.

2. Referencial Teórico

2.1 Marketing Digital e Inovações no processo de comunicação: breves reflexões

Comunicação é o processo de envio e recebimento de informações, ideias e/ou mensagens entre dois ou mais indivíduos ou grupos. A comunicação assume muitas formas, incluindo a comunicação oral, escrita, não verbal e visual. A comunicação é muito importante no dia a dia, tanto na vida pessoal quanto profissional.

No mundo dos negócios, a comunicação eficaz é a chave para o sucesso no estabelecimento de relacionamentos com clientes, parceiros de negócios e colegas de trabalho. Nesta nova e atual era digital, a tecnologia mudou a forma como a comunicação é estabelecida, bem como mudaram as estratégias de fidelização do cliente, ou potencial cliente, tornando mais fácil a ligação remota de indivíduos ou grupos (Toledo, Nakagawa, Yamashita, 2022). No entanto, embora a comunicação seja cada vez mais conectada e fácil, os desafios na criação de uma comunicação eficaz permanecem. Portanto, precisamos entender como desenvolver boas habilidades de comunicação para comunicar de forma mais eficaz e construir melhores relacionamentos com aqueles que nos rodeiam (Oliveira, 2019).

Na era digital, segundo Lobo e Maia (2015), a comunicação tornou-se mais fácil e rápida graças aos avanços tecnológicos existentes. Várias plataformas digitais, como redes sociais, aplicações de mensagens instantâneas ou e-mail, permitem que as pessoas comuniquem facilmente sem serem limitadas pelo tempo e pela distância (Menan, 2009). Contudo, embora a comunicação digital apresente muitas vantagens, ainda existem desafios e riscos que devem ser superados. Um dos principais desafios é o problema de compreensão e interpretação que pode ocorrer quando uma mensagem é enviada de forma pouco clara ou não suficientemente detalhada (Francisco, Souza Barbosa, Puhl, 2020).

Além disso, também existem riscos de segurança e privacidade, especialmente quando mensagens privadas ou informações importantes enviadas através de plataformas digitais são vulneráveis a ataques cibernéticos de hackers (Oliveira, Rizo, 2022). Portanto, é importante desenvolver boas e eficazes competências de comunicação na era digital, prestando atenção ao contexto e ao propósito da comunicação e ajustando a forma de comunicação à plataforma utilizada. Dessa forma, a comunicação digital pode trazer grandes benefícios em diversos aspectos da vida, incluindo negócios, educação e vida pessoal (Carvalho, Santos, Gonçalves, 2022).

O marketing online, também conhecido como marketing digital, é uma prática de marketing que utiliza tecnologia digital para promover produtos ou serviços (Marques, Okoti, Silva, Oliveira, 2022). O marketing online pode ser feito através de várias plataformas digitais, como sites, redes sociais, e-mail, motores de busca e outras plataformas de publicidade online (Rebechi, Baptistella, 2022). O objetivo do marketing online é atingir um público mais amplo, construir uma marca e aumentar as vendas, bem como estabelecer estratégias de engajamento do cliente e permitir que a marca seja lembrada.

O marketing online, dentro do contexto da economia e negócios, também pode ser aplicado a instituições de Ensino Superior, como forma de possibilitar agilidade no atendimento aos alunos e resposta mais rápida, e padronizada, às suas dúvidas mais comuns. Neste sentido, pode-se considerar que uma das vantagens do marketing online é a sua capacidade de fornecer dados muito detalhados sobre o comportamento e as preferências do consumidor, aqui considerados os alunos de determinada instituição de ensino superior. Utilizando tecnologias como cookies da web e outros métodos de rastreamento online, os profissionais de marketing podem recolher dados sobre o comportamento online dos alunos e potenciais tomadores dos serviços educacionais oferecidos pela instituição de ensino escolhida, tais como os cursos que procuram ou durante quanto tempo visitam os websites e nele navegou.

Com essas informações, os profissionais de marketing das instituições de ensino podem direcionar anúncios e conteúdos mais significativos para alunos consumidores, direcionados com mais precisão e, assim, aumentar a eficácia de suas campanhas de marketing online (Toledo, Nakagawa, Yamashita, 2022).

No entanto, o marketing online também pode ser difícil devido à alta concorrência. Num mundo digital acelerado, as mensagens de marketing podem perder-se entre as diversas outras informações disponíveis na internet. Portanto, os profissionais de marketing precisam garantir que possuem uma estratégia de marketing eficaz e criativa para atrair a atenção dos alunos e potenciais alunos de cursos Superiores e construir a confiança em sua marca (Caetano, Santos Lima, Araújo, Lemos, 2022). Técnicas como otimização de mecanismos de pesquisa, marketing por meio de mídias sociais e publicidade paga podem ajudar a aumentar a visibilidade da marca e as vendas online (Marquardt, Druzian, 2023).

Para Yanaze (2021) as plataformas de comunicação nesta era digital referem-se a diferentes tipos de aplicações ou websites que são utilizados para facilitar a comunicação entre indivíduos ou grupos online. Nos últimos anos, os avanços da tecnologia permitiram-nos comunicar com pessoas de todo o mundo de forma rápida e fácil. Existem muitas plataformas de comunicação disponíveis hoje, algumas das quais são muito populares e amplamente utilizadas. De acordo com Rebechi e Baptistella (2022), as principais são o e-mail, o bate papo, a videoconferência e a mídia social. O e-mail é uma das plataformas de comunicação mais antigas e populares. O e-mail permite aos usuários enviar e receber mensagens eletrônicas que podem ser acessadas de qualquer lugar e a qualquer hora. Já uma plataforma de bate-papo é um aplicativo desenvolvido para permitir que os usuários se comuniquem entre si em tempo real. Alguns dos aplicativos de bate-papo populares hoje incluem WhatsApp, Telegram e Facebook Messenger. A videoconferência permite que os usuários se comuniquem com outras pessoas por meio de câmeras e microfones. Alguns dos aplicativos de videoconferência populares hoje incluem Zoom, Skype e Google Meet. Por fim, a mídia social é uma plataforma de comunicação online que permite aos usuários compartilhar informações, fotos e vídeos com amigos e familiares. Alguns dos sites de mídia social populares hoje incluem Facebook, Twitter e Instagram (Yanaze, 2021).

Com a existência de plataformas de comunicação nesta era digital, podemos facilmente conectar-nos com outras pessoas, expandir as redes sociais e acelerar o fluxo de informação. No entanto, deve-se também ter cautela na utilização destas plataformas de comunicação e garantir que compreendemos

os nossos riscos e responsabilidades como utilizadores (Rebechi, Baptistella, 2022).

2.2. O WhatsApp Business

Uma das mídias de bate-papo mais populares da atualidade é o WhatsApp. No mundo dos negócios, o WhatsApp Business oferece muitos benefícios (Oliveira, 2019). O WhatsApp Business é um aplicativo de bate-papo desenvolvido especificamente para pequenas e médias empresas. O aplicativo permite que as empresas interajam com os clientes diretamente por meio da plataforma WhatsApp. Os principais recursos do WhatsApp Business incluem: (1) Perfil comercial: o WhatsApp Business permite que as empresas criem seu perfil comercial incluindo uma descrição comercial, endereço e horário de funcionamento. (2) Mensagens de boas-vindas e respostas automáticas: as empresas podem configurar mensagens de boas-vindas para notificar os clientes de que suas mensagens foram recebidas. As respostas automáticas também podem ser configuradas para responder perguntas comuns ou fornecer informações sobre produtos ou serviços. (3) Modelo de mensagens: o WhatsApp Business permite que as empresas enviem modelos de mensagens aos clientes que contêm informações específicas sobre um produto ou serviço. (4) Estatísticas de mensagens: as empresas podem visualizar as estatísticas de suas mensagens, como o número de mensagens enviadas e recebidas, bem como a porcentagem de mensagens lidas. (5) Integração com o Facebook: O WhatsApp Business pode ser integrado ao Facebook, permitindo que as empresas gerenciem mensagens de ambas as plataformas em um só lugar (Ferreira, Arruda Filho, 2015).

O WhatsApp Business pode ajudar as instituições de ensino superior a expandir seu alcance e aumentar o envolvimento direto com os alunos. No entanto, as instituições de ensino devem garantir que usam esses aplicativos com a ética adequada e cumprem as políticas de privacidade dos alunos e potenciais alunos (Caetano, Santos Lima, Araújo, Lemos, 2022). O WhatsApp Business pode ajudar as mesmas instituições de ensino a expandir seu alcance e aumentar o envolvimento direto com os alunos. No entanto, as empresas

devem garantir que usam esses aplicativos com a ética adequada e cumprem as políticas de privacidade do cliente.

Para Lobo e Maia (2015), no mundo dos negócios, uma boa comunicação com os alunos é a principal chave para construir relacionamentos sólidos e manter a sua confiança. A comunicação eficaz com os alunos pode ajudar a melhorar a qualidade dos serviços oferecidos pela escola, bem como ajudá-los a entender melhor as necessidades dos alunos e a construir uma boa reputação para sua empresa.

Para criar uma boa comunicação com os alunos, várias coisas precisam ser consideradas. Primeiro, torna-se necessário entender quem são os clientes/alunos e o que eles precisam. Isso permite que se fale com os clientes em um idioma que eles entendam e forneça soluções que atendam às suas necessidades. Em segundo lugar, deve-se se certificar de que a equipe de marketing e comunicação organizacional sempre se comporta de maneira profissional em todas as comunicações com os alunos.

É muito importante evitar o uso de linguagem abusiva ou desrespeitosa e manter sempre uma atitude amigável e educada. Terceiro, ouça o que seus alunos/clientes têm a dizer. Esta é uma das coisas mais importantes na criação de uma comunicação eficaz. Não se deve falar apenas sobre os produtos ou serviços que se oferece, mas também permita que os alunos falem e expressem suas opiniões. Quarto, certificar-se de que o processo de comunicação com os alunos seja sempre claro e aberto e que forneça informações precisas. Importante atentar para que as informações sejam sempre fundamentadas ao fornecer explicações que, eventualmente, os alunos ou potenciais alunos não entendem.

2.3 WhatsApp Business como estratégia de Marketing Digital

No cenário em constante evolução do marketing digital, as empresas estão sempre em busca de maneiras inovadoras para se conectar com os clientes. Uma prática recomendada comum de marketing digital é fazer com que sua empresa esteja presente onde seus clientes em potencial já estão (Marques, Okoti, Silva, Oliveira, 2022). As redes sociais e os mensageiros são os locais onde os usuários passam a maior parte do tempo online. Neste contexto, uma

dessas inovações que têm revolucionado a forma como as empresas interagem com seu público é o WhatsApp Business (Rogers, 2017). Ao combinar a conveniência das mensagens instantâneas com funcionalidades comerciais poderosas, o WhatsApp Business tornou-se uma ferramenta vital para estratégias de marketing eficazes.

O WhatsApp Business transcende as barreiras tradicionais do marketing, permitindo que as empresas estabeleçam uma conexão mais pessoal com os clientes. Ao invés de simplesmente receber e-mails promocionais genéricos, os clientes podem agora interagir diretamente com as marcas, tirar dúvidas, resolver problemas e até mesmo fazer compras, tudo por meio de uma simples conversa no WhatsApp. A automatização é uma das características mais poderosas do WhatsApp Business. As empresas podem criar respostas automáticas para perguntas frequentes, enviar atualizações sobre pedidos e até mesmo configurar chatbots para lidar com consultas básicas dos clientes. Isso não apenas economiza tempo e recursos, mas também cria uma experiência de usuário mais eficiente e personalizada.

O WhatsApp Business não apenas permite que as empresas atinjam os clientes de forma direta, mas também oferece uma maneira única de construir relacionamentos. Segundo, Rebechi e Baptistella (2022), as conversas significativas conduzidas por meio desta plataforma podem transformar clientes ocasionais em defensores leais da marca.

Outro aspecto crucial do WhatsApp Business é sua capacidade de fornecer dados valiosos. As empresas podem analisar métricas como taxas de abertura, tempo de resposta e padrões de interação do cliente para entender melhor o comportamento dos consumidores (Marquardt, Druzian, 2023). Esses insights podem ser usados para ajustar estratégias de marketing, personalizar ofertas e melhorar a satisfação do cliente.

Enfim, pode-se afirmar que o WhatsApp Business não é apenas uma ferramenta de comunicação; é uma ponte para construir relacionamentos sólidos com os clientes. Ao aproveitar essa plataforma, as empresas podem humanizar suas estratégias de marketing, oferecendo um atendimento personalizado e instantâneo que, por sua vez, impulsiona as vendas e fomenta a fidelidade do cliente (Rebechi, Baptistella, 2022). Em um mundo onde a conexão é a chave

para o sucesso, o WhatsApp Business se destaca como uma ferramenta essencial para qualquer estratégia de marketing bem-sucedida.

2.4 WhatsApp Business nas Instituições de Ensino Superior

O WhatsApp Business é uma versão do aplicativo de mensagens voltada para as necessidades das empresas, especialmente as pequenas e médias. Ele permite uma comunicação rápida, eficiente e personalizada com os clientes, oferecendo ferramentas para automatizar, classificar e responder mensagens, além de criar um perfil com informações importantes sobre o negócio (Sixto-García, López-García, Gómez De La Fuente, 2021).

A importância do WhatsApp Business no atendimento a alunos do curso superior pode ser vista em vários aspectos, como ressaltam Marquardt e Druzian (2023), tais como (a) facilitar o contato entre os alunos e a instituição de ensino, tirando dúvidas, enviando avisos, orientações e feedbacks; (b) aumentar a satisfação e a fidelização dos alunos, proporcionando um atendimento ágil, humanizado e de qualidade; (c) melhorar a captação e a retenção de alunos, divulgando os cursos, as vantagens e os diferenciais da instituição, além de criar um relacionamento de confiança e credibilidade; (d) potencializar o engajamento e o aprendizado dos alunos, enviando conteúdos relevantes, dicas de estudo, lembretes de atividades e avaliações, entre outros recursos pedagógicos; (e) integrar o WhatsApp Business com outras ferramentas de automação, como chatbots e plataformas de ensino a distância, otimizando o fluxo de trabalho e a gestão do atendimento; (f) para aproveitar esses benefícios, é importante seguir algumas boas práticas no uso do WhatsApp Business no atendimento a alunos do curso superior, como, criar uma conta comercial verificada e configurar um perfil completo com o nome, o logo, a localização, o horário de atendimento, o site e o e-mail da instituição. Utilizar etiquetas para organizar os contatos dos alunos por curso, turma, período, assunto ou qualquer outro critério relevante. Utilizar mensagens automáticas para saudar os alunos, informar sobre a ausência ou o horário de atendimento, ou enviar respostas rápidas para as perguntas mais frequentes. Utilizar o catálogo de produtos para apresentar os cursos oferecidos pela instituição, com descrição, preço e link para inscrição ou matrícula. Utilizar as estatísticas do aplicativo para acompanhar o desempenho

do atendimento, como o número de mensagens enviadas, entregues, lidas e recebidas. E, respeitar as normas de privacidade e segurança dos dados dos alunos, solicitando o consentimento prévio para iniciar a comunicação e evitando enviar mensagens indesejadas ou invasivas.

Para Dametto (2023), o WhatsApp Business pode ser uma ferramenta valiosa para as Instituições de Ensino Superior, atuando como um canal eficaz de atendimento ao aluno, pois permite uma comunicação direta e rápida. O WhatsApp permite uma comunicação direta e instantânea com os alunos. Nesse sentido, as instituições podem usar o aplicativo para enviar informações importantes, como datas de provas, alterações no horário das aulas, eventos e muito mais (Pentiado, 2022). É possível estabelecer um atendimento personalizado com o WhatsApp Business, pois as instituições podem oferecer respostas a perguntas específicas, fornecer orientações acadêmicas e resolver problemas individuais. Isto inclui coletar feedback dos alunos sobre várias questões, como qualidade do ensino, infraestrutura da instituição e muito mais. Ainda, de acordo com Pentiado (2022), o WhatsApp Business pode desempenhar um papel crucial no fortalecimento da comunicação entre as Instituições de Ensino Superior e seus alunos, melhorando assim a experiência educacional.

Nesse sentido, pode-se afirmar que o WhatsApp Business é uma ferramenta profissional do aplicativo Whatsapp que permite que as instituições de ensino superior ofereçam uma melhor experiência de atendimento aos alunos e aos alunos em potencial por meio desse canal (Lanz, Brilinger, 2022). Ele pode ser usado na prospecção, negociação e conclusão de negócios, sendo um recurso interessante à equipe de marketing e vendas da instituição (Sixto-García, López-García, Gómez De La Fuente, 2021).

Algumas das vantagens de usar o WhatsApp Business para as instituições de ensino podem ser: 1- Aumentar a visibilidade e a credibilidade da instituição de ensino e sua marca, ao criar um perfil comercial com informações relevantes sobre a instituição; 2- Estreitar o relacionamento com os potenciais alunos, ao enviar mensagens personalizadas, rápidas e eficientes; 3- Automatizar o envio de mensagens, ao usar recursos como as respostas rápidas, mensagens de ausência e saudações; 4- Segmentar a sua base de contatos, ao usar etiquetas para organizar e categorizar os seus leads; 5- Integrar o

WhatsApp Business com outras ferramentas de marketing digital, como o site, as landing pages e o email marketing (Dametto et al, 2023); 6- Analisar os resultados das suas campanhas, ao usar as métricas disponíveis no aplicativo, como o número de mensagens enviadas, entregues, lidas e recebidas (Marquardt, Druzian, 2023).

Nessa perspectiva, Caetano et.al. (2022), afirmam que para implementar as estratégias de captação de novos alunos e implementar o bom atendimento aos alunos atuais torna-se fundamental realizar um planejamento que considere as características da própria instituição de ensino, os objetivos e as metas, bem como o perfil dos alunos e dos potenciais alunos, para que se possam oferecer as melhores soluções nos modos como as respostas suprirão as dúvidas destes.

3. Metodologia

O presente trabalho constitui um relato técnico, cujo foco reside na exploração do uso do WhatsApp Business em instituições privadas de ensino superior. A pesquisa, de abordagem qualitativa, adotou como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. Conforme afirmado por Godoy (1995), a pesquisa qualitativa se fundamenta na busca por uma compreensão mais profunda do fenômeno estudado, através das perspectivas dos indivíduos envolvidos. Isso implica considerar todos os pontos de vista relevantes para o tema em questão. Sobre os procedimentos técnicos adotados, Gil (2002) afirma que a pesquisa documental é semelhante à pesquisa bibliográfica, porém difere principalmente na natureza das fontes utilizadas. Enquanto a pesquisa bibliográfica se baseia principalmente nas contribuições de vários autores sobre um determinado assunto, a pesquisa documental utiliza materiais que ainda não foram submetidos a uma análise detalhada, ou que podem ser reestruturados de acordo com os objetivos da pesquisa.

O locus da pesquisa abrangeu duas instituições privadas de Ensino Superior situadas em Minas Gerais. A seleção dessas instituições se justificou pela conexão direta dos pesquisadores com o ambiente de trabalho em cada uma delas, proporcionando uma visão interna e prática das dinâmicas de comunicação.

A coleta de dados foi realizada por meio da observação direta nos canais de atendimento das instituições de ensino, tais como o WhatsApp Business, e de análise documental de materiais disponíveis publicamente, como comunicados, posts em redes sociais e e-mails institucionais. Os instrumentos de coleta de dados consistiram em um roteiro de observação direta para registrar práticas de comunicação em tempo real nos canais de atendimento, e na análise de documentos relevantes para a compreensão das estratégias comunicacionais adotadas pelas instituições.

A análise de dados foi conduzida de maneira qualitativa, envolvendo a interpretação dos registros de observação e a identificação de padrões nas práticas de comunicação. A análise documental foi realizada para compreender a abordagem institucional nas comunicações.

4. Resultados e discussões

4.1 Caracterização das Instituições Privadas de Ensino Superior

As duas instituições privadas de ensino superior, objeto desta pesquisa, apresentam distinções significativas em relação a suas localizações, estruturas físicas, dimensões quantitativas, bem como o alcance de suas atividades acadêmicas.

A primeira instituição de ensino superior, situada no centro-oeste mineiro, desempenha um papel destacado como parte integrante de um grupo educacional composto por 17 unidades, cuja sede está localizada na capital do estado. Essa rede educacional estende sua presença por todo o território mineiro e transcende fronteiras estaduais, conforme indicado em suas informações institucionais. Tal expansão geográfica demonstra uma abrangência que ultrapassa os limites estaduais, sugerindo uma presença consolidada e influente no cenário educacional regional.

A instituição pertencente a esse grupo, na região centro-oeste mineiro, configura-se como uma das unidades estratégicas dessa rede, contribuindo para a diversidade e amplitude do grupo educacional como um todo. Destaca-se não apenas pela sua inserção regional, mas também por integrar uma estrutura

educacional mais ampla, conectada à capital do estado e, conseqüentemente, às dinâmicas mais abrangentes da educação superior em Minas Gerais.

A segunda instituição de ensino superior, por sua vez, distingue-se pela sua singularidade ao constituir-se como uma unidade única na região central de Minas Gerais. Em contraste com a complexidade da rede mencionada anteriormente, esta instituição adota uma abordagem mais regionalizada, concentrando suas atividades em uma localidade específica.

Essa singularidade sugere uma ênfase na oferta de educação superior na região central do estado, com potenciais implicações na dinâmica institucional e nas estratégias de comunicação adotadas. Ao concentrar-se em uma única unidade, a instituição pode buscar uma conexão mais direta e especializada com as demandas e características específicas da comunidade local.

Ambas as instituições, cada qual com sua abordagem única em termos de estrutura e abrangência, representam contextos ricos e diversificados para a análise das estratégias de comunicação, proporcionando insights valiosos sobre as práticas adotadas em diferentes cenários educacionais no Estado de Minas Gerais. A próxima seção detalhará os resultados observados nos canais de atendimento, correlacionando-os com as características distintas de cada instituição.

4.2 Estratégias de Comunicação nas Instituições Privadas de Ensino Superior

Ambas as instituições privadas de ensino superior adotaram o WhatsApp Business de maneiras distintas. Na primeira instituição, localizada no centro-oeste mineiro e parte de um grupo com 17 unidades, o WhatsApp Business é uma ferramenta crucial em sua estratégia de comunicação. A instituição utiliza extensivamente os recursos de mensagens automatizadas para fornecer informações sobre cursos, datas importantes e eventos acadêmicos. As respostas rápidas são configuradas para abordar perguntas frequentes dos alunos, garantindo uma comunicação ágil e eficaz.

Na segunda instituição, que consiste em apenas uma unidade na região central de Minas Gerais, o WhatsApp Business é utilizado de forma mais personalizada. A instituição optou por focar em interações diretas e conversas

mais próximas com os alunos. Mensagens personalizadas são enviadas para cada aluno, proporcionando um toque mais individualizado. Esse enfoque visa fortalecer o relacionamento aluno-instituição, promovendo um ambiente mais acolhedor e próximo.

Por meio da observação realizada, pode-se inferir que as instituições, objetos deste estudo, perceberam significativo engajamento dos alunos por meio do WhatsApp Business. Na primeira instituição, os alunos demonstram alto índice de participação em grupos específicos para cada curso, nos quais são compartilhadas informações relevantes, materiais de estudo e oportunidades acadêmicas. Além disso, a instituição utiliza o recurso de mensagens automatizadas para envio de lembretes sobre prazos e eventos, incentivando a participação ativa dos alunos.

Na segunda instituição, o engajamento é notado pela interação constante entre alunos e professores. A instituição utiliza o WhatsApp Business como uma extensão das salas de aula, proporcionando espaço para dúvidas, discussões e compartilhamento de materiais. A comunicação próxima cria um ambiente propício ao aprendizado colaborativo, promovendo uma experiência mais enriquecedora para os alunos.

Ao discutir sobre os desafios e oportunidades na implementação do WhatsApp Business, o desafio comum é a necessidade de manter a privacidade dos alunos, garantindo que as mensagens enviadas sejam relevantes e não invasivas. No entanto, a oportunidade de personalizar as interações proporciona uma abordagem mais humanizada, aproximando a instituição dos alunos de maneira única.

A primeira instituição enfrentou o desafio da adesão inicial, superando-o por meio de campanhas de conscientização e treinamento para os alunos. A oportunidade de coletar feedbacks por meio do WhatsApp Business permitiu ajustes contínuos nas estratégias de comunicação. Na segunda instituição, a oportunidade de criar uma experiência mais personalizada superou o desafio de manter um ambiente virtual acolhedor.

Quando comparado com outros canais de atendimento, as instituições pesquisadas perceberam que o WhatsApp Business se destaca em comparação com outros canais de atendimento. A agilidade nas respostas, a familiaridade dos alunos com a plataforma e a capacidade de comunicação multimodal (texto,

imagens e vídeos) foram identificadas como vantagens. A comparação será mais aprofundada, destacando a eficácia relativa do WhatsApp Business em comparação com e-mails, plataformas de ensino online e redes sociais.

Ao se analisar a integração do WhatsApp Business com outras estratégias de comunicação, percebe-se que as instituições buscam manter uma coerência entre as mensagens enviadas pelo WhatsApp Business e sua identidade institucional. A primeira instituição destaca a importância de alinhar as mensagens com a missão e valores do grupo educacional. A segunda instituição enfatiza a personalização das mensagens de acordo com a cultura e características específicas da unidade.

Após a observação realizada, é possível inferir que ambas as instituições reconhecem o potencial de integração do WhatsApp Business com outros canais digitais. A primeira instituição integra as mensagens do WhatsApp Business com suas redes sociais, proporcionando uma experiência mais unificada aos alunos. A segunda instituição explora a possibilidade de vincular o WhatsApp Business a plataformas de ensino online, criando uma sinergia entre os canais de comunicação.

Estes resultados evidenciam o impacto positivo do WhatsApp Business nas estratégias de comunicação das instituições de ensino superior privadas em Minas Gerais.

5. Considerações finais

O presente estudo buscou analisar de que maneira os recursos específicos oferecidos pelo WhatsApp Business podem ser empregados como estratégia efetiva de comunicação comercial para manter o contato e promover o engajamento de alunos em duas Instituições privadas de Ensino Superior no estado de Minas Gerais. Ao explorar as práticas e percepções dessas instituições, emergiram insights significativos sobre o impacto do WhatsApp Business nas estratégias de comunicação.

Os resultados obtidos indicam que o WhatsApp Business desempenha um papel crucial na comunicação entre as instituições de ensino superior e seus alunos. Em ambas as instituições, a plataforma foi adotada como uma ferramenta estratégica para manter contato direto e promover o engajamento

dos alunos. As características multimodais do WhatsApp Business, como mensagens automatizadas, respostas rápidas e interações personalizadas, revelaram-se eficazes na promoção de uma comunicação ágil e próxima.

As contribuições deste estudo são diversas. Primeiramente, destaca-se a compreensão aprofundada do WhatsApp Business como uma ferramenta capaz de fortalecer os laços entre instituições de ensino superior e alunos. As estratégias adotadas pelas instituições pesquisadas oferecem insights valiosos para outras organizações educacionais que buscam aprimorar suas práticas de comunicação. A integração do WhatsApp Business com a identidade institucional e a possibilidade de alinhar as mensagens aos valores da instituição representam contribuições importantes. Embora os resultados sejam promissores, este estudo apresenta algumas limitações. A pesquisa foi realizada em duas instituições específicas em Minas Gerais, o que pode limitar a generalização dos resultados. Recomenda-se a expansão do estudo para incluir um número mais amplo de instituições e contextos educacionais.

Sugere-se também a realização de pesquisas futuras que explorem mais profundamente a percepção dos alunos sobre a utilização do WhatsApp Business, permitindo uma compreensão mais abrangente dos impactos dessa estratégia de comunicação em sua experiência acadêmica.

Por fim, os resultados desta pesquisa indicam que o WhatsApp Business representa uma ferramenta efetiva para aprimorar a comunicação comercial em Instituições privadas de Ensino Superior em Minas Gerais. A personalização das interações, a integração com a identidade institucional e a compreensão dos desafios e oportunidades são aspectos essenciais a serem considerados. O WhatsApp Business não é apenas uma plataforma de mensagens, é uma ponte para construir relacionamentos sólidos e promover o engajamento dos alunos, elementos fundamentais para o sucesso no cenário educacional contemporâneo.

Referências

ABE, V.; CUNHA, M. V. A busca de informação na Internet: um estudo do comportamento de bibliotecários e estudantes de ensino médio. **Transinformação**, v. 23, p. 95-111, 2011.

CAETANO, W. P.; SANTOS LIMA, R., ARAÚJO, D. L. A., LEMOS, F. K.. Inovação Digital no Modelo do Kroton Learning System (KLS 2.0). **Revista Liceu Online**, v. 12, n. 1, p. 146-168, 2022.

CÂMARA, W. D. F. Plano de marketing e vendas para pequenas e médias empresas estudo de caso para uma empresa do ramo de doces. 2023. **Trabalho de Conclusão de Curso**. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2023.

CARVALHO JÚNIOR, C. F.; CARVALHO, K. R. S. A. Chatbot: uma visão geral sobre aplicações inteligentes. **Revista Sítio Novo**, v. 2, n. 2, p. 68-84, 2018.

CARVALHO, A. F. A.; SANTOS, C. M. L.; GONÇALVES, L. V. Segurança em IoT. Orientador: Hélder Line Oliveira. 2021. 18f. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Bacharel em Sistemas de Informação) - Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos, 2022.

DAMETTO, E.; PORSCHE, M. R. M. H.; DEGENERONE, Z. A.; SILVA, O. T. Desempenho do comércio on-line de eletrônicos no período pandêmico de Covid-19, uma análise comparativa. **Revista Brasileira de Contabilidade e Gestão**. v. 12, n. 22, p. 001-025, jun. 2023.

DIAS, S. R; MACHLINE, C. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva 2005.

ECKERT, A. A contribuição da propaganda boca a boca tradicional e eletrônica no ambiente de marketing. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v. 13, n. 2, p. 19-29, 2019.

FERREIRA, N. S.; ARRUDA FILHO, E. J. M. Facebook e Whatsapp: Uma análise das preferências de uso. **Revista Reuna**, v. 20, n. 3, p. 47-64, 2015.

FRANCISCO, A. M.; BARBOSA, J.S.; PUHL, C. Falhas de comunicação dentro das organizações. **Revista Tecnológica da UniFatec-PR**, v. 11, n. 1, 2020.

GHIDINI, I.; MATTOS, W. W. Desenvolvimento e aplicação de um chatbot para auxiliar o atendimento ao cliente. Sistemas de Informação-Pedra Branca, 2018. **Trabalho de Conclusão de Curso** (Ciências Exatas e da Terra) – Ânima Educação, 2018.

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

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas Possibilidades. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar. 1995.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar o mercado. São Paulo: Edipro, 2009, p.31.

LACERDA, N. P. C. A proposição de um chatbot de inteligência artificial nas instituições de ensino superior das faculdades de Direito. 2022. **Dissertação** (Mestrado em Direito das Empresas e Negócios). Universidade Vale dos Sinos. Porto Alegre/RS, 2022.

LANZ, A. E.; BRILINGER, C. O. Automatização do atendimento ao cliente via aplicativo de mensagens em uma operadora de planos privados de saúde. **Brazilian Journal of Development**, v. 8, n. 3, p. 22180-22189, 2022.

LOBO, A. S. M.; MAIA, L. C. G. O uso das TICs como ferramenta de ensino-aprendizagem no Ensino Superior. **Caderno de Geografia**, v. 25, n. 44, p. 16-26, 2015.

MARQUARDT, F. D.; DRUZIAN, R. Estratégias de marketing para aumentar a visibilidade da marca para empresas do setor de segurança patrimonial em mídias sociais. **Revista de Administração Dom Alberto**, v. 9, n. 1, p. 83-108, 2023.

MARQUES, D. T. R.; OKOTI, K. M.; SILVA, S. D.; OLIVEIRA, E. A.. Marketing digital–e sua influência de consumo em votuporanga. **Revista Ibero-americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 5, p. 601-617, 2022.

MENAN, M. G. A importância da comunicação interna nas organizações. **Faculdade de Inesul**. Londrina. São Paulo, 2009.

MUNIZ, L. M.; SANTOS, C. A. F. Turismo e Conteúdo Gerado pelo Usuário: uma análise sobre o comportamento do consumidor na internet por meio de comentários de viagens online. **SINERGIA-Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis**, v. 23, n. 1, p. 65-80, 2019.

OLIVEIRA, D. M. Venda de informações através do WhatsApp. **Encontros da Licenciatura em Ciências e Tecnologias da Documentação e Informação**, p. 9-17, 2019.

OLIVEIRA, L.; RIZO, A. C. Segurança e privacidade no contexto da internet das coisas. **Revista Interface Tecnológica**, v. 19, n. 2, p. 201-212, 2022.

PENTIADO, A. C. Como agilizar o atendimento ao cliente? Aplicação do fluxograma de processos nas ações de atendimento de uma loja on-line. Saber Humano: **Revista Científica da Faculdade Antonio Meneghetti**, v. 12, n. 20, 2022.

PORTO, R. B.; WATANABE, E. A. M.; BARROZO, M. M. A.; SOUZA JUNIOR, E. X.. Boca-a-boca eletrônico versus força da marca: efeitos na decisão de

compra dos consumidores. **International Journal of Professional Business Review**, v. 7, n. 1, p. e0250-e0250, 2022.

PUENTE, H. M. C.; MUNAR, E. R. |v.. Mejora en el proceso de entrega de tarjetas de crédito en una entidad financiera mediante la implementación de WhatsApp Business en Lima Metropolitana para el año 2018. **TCC- Grado Académico de Bachiller**. FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS - Universidad Tecnológica del Peru. 2018.

REBECHI, C. N.; BAPTISTELLA, C. V. O trabalho mediado por plataformas digitais e assimetrias nas relações de comunicação. **Revista Katálysis**, v. 25, p. 83-92, 2022.

ROGERS, D. L. **Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital**. Belo Horizonte: Autêntica Business, 2017.

SIXTO-GARCÍA, J.; LÓPEZ-GARCÍA, X.; GÓMEZ DE LA FUENTE, M. C. La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: WhatsApp Business en México y España. **Comunicación y sociedad**, v. 18, 2021.

TOLEDO, G. L.; NAKAGAWA, M. H.; YAMASHITA, S. S. O composto de marketing no contexto estratégico da Internet. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 3, p. 33-78, 2022.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2021.