

## **O USO DO MARKETING DIGITAL NO ENGAJAMENTO DE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS COM O CURSO DE GRADUAÇÃO**

*THE USE OF DIGITAL MARKETING IN THE ENGAGEMENT OF UNIVERSITY  
STUDENTS WITH THE UNDERGRADUATE COURSE*

**TIAGO HENRIQUE SANTOS DE SOUZA**  
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR

**DANIELA CALDAS ACOSTA**  
UEM -UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ

**Nota de esclarecimento:**

O X SINGEP e a 10ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2022.



ANOS  
SINGEP

## **O USO DO MARKETING DIGITAL NO ENGAJAMENTO DE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS COM O CURSO DE GRADUAÇÃO**

### **Resumo**

O objetivo do estudo é melhorar, ampliar e difundir a comunicação on-line de assuntos pertinentes ao curso de Administração da UNESPAR, aumentando o engajamento da comunidade universitária com o curso, no intuito de melhorar o desempenho dos acadêmicos e reduzir a evasão universitária. Tem-se que o uso de um conjunto de ações de marketing digital visa produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na internet para atrair a atenção e conquistar o público. A coleta de dados foi realizada com base no número de acessos, interações e pesquisa de opinião (questionários on-line). O projeto, ainda ativo, foi implantado nos ambientes digitais da universidade, com cooperação de docentes e discentes que contribuem para sua viabilidade. Identificou-se que a melhoria na usabilidade, aparência e visibilidade da home page e outras redes atraiu mais os acadêmicos para o curso, estreitando o relacionamento acadêmico-curso e o engajamento com projetos, eventos e atividades.

**Palavras-chave:** Marketing digital, Engajamento, Estudantes universitários, Conteúdo útil

ANOS  
SINGEP

*THE USE OF DIGITAL MARKETING IN THE ENGAGEMENT OF UNIVERSITY STUDENTS WITH THE UNDERGRADUATE COURSE*

**Abstract**

The objective of the study is to improve, expand and disseminate online communication of subjects relevant to the UNESPAR Business Administration course, increasing the engagement of the university community with the course, in order to improve the performance of academics and reduce university dropout. The use of a set of digital marketing actions aims to produce and disseminate useful and relevant content on the internet to attract attention and win over the public. Data collection was performed based on the number of accesses, interactions and opinion polls (online questionnaires). The project, still active, was implemented in the university's digital environments, with the cooperation of professors and students who contribute to its viability. It was identified that the improvement in usability, appearance and visibility of the home page and other networks attracted more academics to the course, strengthening the academic-course relationship and engagement with projects, events and activities.

**Keywords:** Digital marketing, Engagement, University students, Useful content

ANOS  
SINGEP

## O USO DO MARKETING DIGITAL NO ENGAJAMENTO DE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS COM O CURSO DE GRADUAÇÃO

### **Contextualização:**

O alto volume e a diversidade de conteúdo informacional gerado nos meios digitais, criou novas possibilidades do marketing digital, integrar-se no dia a dia das pessoas e das organizações; atua no intuito de gerenciar e tratar as informações mais eficientemente, com uso de dispositivos e modelos que oportunizem uma melhor comunicação e experiência do usuário, facilitando a pesquisa, a compreensão, o engajamento e a aquisição de conteúdos, produtos e serviços úteis e de valor.

### **Objetivos:**

Tem a finalidade de melhorar, ampliar e difundir a comunicação e a divulgação de assuntos pertinentes ao curso de Administração da UNESPAR – Campus Apucarana, aumentando o engajamento da comunidade universitária com o curso, melhorando o desempenho dos acadêmicos e reduzindo a evasão universitária. Para tanto utilizou-se meios (*home page* e redes sociais) e conhecimentos de marketing digital para difundir conteúdo de interesse (informações da área, vagas de empregos e estágios, eventos, pesquisas e projetos).

### **Fundamentação Teórica:**

Toda e qualquer estratégia de marketing deve ser originada da necessidade e/ou desejo do seu público (Kotler, 2003; Kotler & Keller, 2018). Portanto, se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias para atingi-lo também precisam mudar (Gabriel & Kiso, 2021). O uso do marketing de conteúdo é o conjunto de ações de marketing digital que visa produzir e divulgar conteúdo útil e relevante na internet para atrair a atenção e conquistar o público (Torres, 2010).

### **Metodologia:**

A coleta de dados foi realizada com base no número de acessos, interações e pesquisa de opinião. Foram aplicados questionários on-line (Malhotra, 2012), no modelo da Escala Likert, para avaliação dos usuários quanto aos conteúdos disponibilizados e o formato de comunicação. Quanto a análise da eficácia da comunicação dos conteúdos foi realizada uma mensuração das participações e interações dos usuários com os meios de comunicação (número de frequência, cliques, downloads, alcance).

### **Resultados e Análises:**

O projeto foi implantado nos ambientes digitais da Universidade, também, no uso de equipamentos, com cooperação de docentes e discentes que contribuíram com conteúdos úteis. Identificou-se que a melhoria na usabilidade, aparência e visibilidade da *home page* e outras redes atraiu mais acadêmicos para o curso, estreitando o relacionamento acadêmico-curso e o engajamento com projetos e eventos, isso, por conta do domínio de conteúdos, rapidez nos acessos, facilidade de navegação, interatividade e *downloads* de materiais.

### **Considerações Finais:**

O projeto foi iniciado logo após a pandemia de Covid19 e mantém-se ativo. Depois de um longo período estudando remotamente, os acadêmicos retornaram as salas de aula presencialmente e para facilitar essa readaptação, foi pensada uma forma sinérgica de agregar os dois mundos, digital e presencial, aproveitando a experiência e o melhor de ambos, um meio de reaproximação das relações entre o curso e os estudantes, no intuito de recuperar o desempenho e evitar desistências.

### **Referências:**



Gabriel, M., & Kiso, R. (2021). *Marketing na Era Digital - Conceitos, Plataformas e Estratégias*. 2. ed. São Paulo: Atlas.

Kotler, P. (2003). *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Administração de marketing*. 15. ed. Prentice Hall, 2018.

Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6.ed. Bookman.

Torres, C. (2010). *Guia prático de marketing digital na internet para pequenas empresas*.

Disponível em:

[http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing\\_Internet\\_TORRES.pdf](http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf)

**Palavras-chave:**

Marketing digital. Engajamento. Universitários. Conteúdo útil.