

Graduação totalmente a distância: o impacto da comunicação digital nas vendas de cursos para o público de baixa renda

Fully online undergraduate education: The impact of digital communication on course sales for low-income audiences

 Daniela Pinto Senador¹

 Iná Futino Barreto²

 Edson Crescitelli³

Resumo

O presente artigo discute a eficácia da comunicação digital na venda de cursos de graduação totalmente a distância para o público de baixa renda. Com este objetivo, foi realizada pesquisa exploratória por *survey*, a partir de amostra de conveniência e redirecionamento por bola de neve, com residentes de baixa renda no Estado de São Paulo. O resultado revela que a comunicação digital influencia os objetivos e resultados ligados aos primeiros estágios do processo decisório de compra e perde força a partir da conquista de confiança, não influenciando atitudes que levam à venda de cursos da modalidade analisada. Constatou-se também que o público em questão não é homogêneo, sendo necessárias diferentes estratégias de comunicação digital para estimular a intenção de compra.

Palavras-chave: Comunicação digital, Educação a distância, Educação Online, Baixa renda

Abstract

This article discusses the effectiveness of digital communication in selling undergraduate online degree programs, offered entirely at a distance, to a low-income audience. With this objective, an exploratory survey was conducted, based on convenience and snowball sampling, with low-income residents in the State of São Paulo. The result reveals that digital communication influences the objectives and results related to the early stages of the decision-making process of purchase and weakens in proportion to trust achievement, not influencing attitudes that lead to the sale of courses of the analyzed modality. In conclusion, the audience is not homogeneous, and different digital communication strategies are needed to stimulate the purchase intention.

Keywords: Digital communication, Distance education, Low-income audience



¹ dani@danisenador.com, Universidade de São Paulo – USP, São Paulo/SP [Brasil].

² inafutinobarreto@gmail.com, Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP, São Paulo/SP [Brasil].

³ edsonc@usp.br, Universidade de São Paulo – USP, São Paulo/SP [Brasil].

Recebido em: 30/01/2021

Aprovado em: 01/11/2021

Introdução

É consenso entre os estudiosos a importância da comunicação digital para ampliar a divulgação de marcas, produtos e serviços em seu mercado relevante, bem como para a captação de leads e a sua conversão em vendas. (Kotler & Keller, 2018; Kotler, Kartajaja & Setiawan, 2010; Ogden & Crescitelli, 2007) Negócios nativos digitais se beneficiam desta divulgação e, entre eles, estão os serviços educacionais online.

A oferta de cursos de graduação totalmente a distância na rede privada cresce no Brasil, bem como o número de matrículas, os investimentos e a sua rentabilidade (Censo EAD.BR 2017, 2018; Mapa do Ensino Superior no Brasil, 2019). Esta tendência foi reforçada pela pandemia de Covid-19. Devido à medida de isolamento social, o Ministério da Educação (MEC, 2020) autorizou, em março de 2020, o ensino a distância em cursos antes presenciais.

A graduação totalmente a distância tem, entre os seus principais ativos, o baixo preço da mensalidade comparado ao da presencial (Censo EAD.BR 2017, 2018), motivo pelo qual classes de menor poder aquisitivo são as que mais aderem a ela (Censo EAD.BR 2017, p. 106).

Esta informação sugere que a graduação totalmente a distância têm potencial cada vez maior de captação de públicos de baixa renda e, por atender pessoas familiarizadas com as tecnologias de informação e comunicação, pressupõe-se a importância da comunicação digital na sua estratégia de venda.

Este artigo tem como objetivo identificar a eficácia da comunicação digital na venda de cursos de graduação totalmente a distância para o público de baixa renda. O estudo de campo foi baseado em pesquisa exploratória por *survey*, a partir de amostra de conveniência e redirecionamento por bola de neve. Teve como público focal as classes D e E, conforme faixa de renda familiar discriminada no Censo EAD.BR 2017 da Associação Brasileira de Educação a Distância (ABED), baseada em dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE); residentes no Estado de São Paulo que cursam ou pretendem cursar graduação totalmente a distância.

Comunicação digital e jornada de decisão do consumidor

Diversos estudiosos destacaram o potencial das mídias digitais na comunicação mercadológica e a influência que têm no processo de decisão de compra. Para Kotler e Keller (2018, p. 677), “canais digitais são os meios mais recentes e os de mais rápido crescimento quando se trata de comunicação e venda direta aos clientes”. Neste cenário, os pesquisadores ressaltam novas competências organizacionais, entre as quais a possibilidade de uso da internet “como um poderoso canal de informações e vendas”, uma vez que canais digitais permitem “chegar aos consumidores de forma rápida e eficiente por meio de redes sociais e mobile marketing”. (Kotler, P. & Keller, 2018, p. 18) Sem um componente digital significativo, para eles, poucos programas de marketing podem se considerar completos. (Kotler & Keller, 2018, p. 677)

Na visão de Kotler, Kartajaja e Setiawan (2010, p. 9), o futuro das comunicações de marketing será das mídias sociais, não apenas pelo fato de terem um custo de propaganda inferior ao dos espaços tradicionais, mas também pelo poder de

influência do boca a boca. O consumidor não se reduz mais a receptor passivo no processo de comunicação das organizações. É um emissor com capacidade de impactar não apenas o *brand equity* de uma marca, como a sua sustentabilidade financeira. (Kotler, Kartajaja & Setiawan, 2010, p. 4) Pesquisas revelam que os círculos sociais formados por conexões físicas e virtuais superam a comunicação mercadológica realizada por marcas, tornando-se a principal fonte de influência. As comunidades hoje são consideradas os novos segmentos de mercado. (Kotler, Kartajaja & Setiawan, 2017)

As mídias digitais transformaram o comportamento de compra dos consumidores. A mudança no fluxo de consumo suscitou questionamentos por parte de estudiosos do marketing quanto às etapas do processo decisório de compra originalmente concebidas, suas inter-relações e os diferentes critérios que as influenciam. (Kotler, Kartajaja & Setiawan, 2017; Batra & Keller, 2016)

O modelo pioneiro e amplamente difundido na academia e no mercado é o AIDA, que consiste num fluxo linear composto por quatro etapas – Atenção, Interesse, Desejo e Ação (*Awareness, Interest, Desire, Action*). Este modelo evoluiu para o dos 4 As – Assimilação, Atitude, Ação e Ação Nova – que visa mensurar o comportamento pós-compra do consumidor e a retenção de clientes, não considerados no AIDA. (Kotler, Kartajaja & Setiawan, 2017) Aos 4 As, Kotler, Kartajaja e Setiawan (2017) agregaram um quinto, no fim da cadeia, chamado Apologia, relacionado à recomendação espontânea de marcas por consumidores e outros influenciadores.

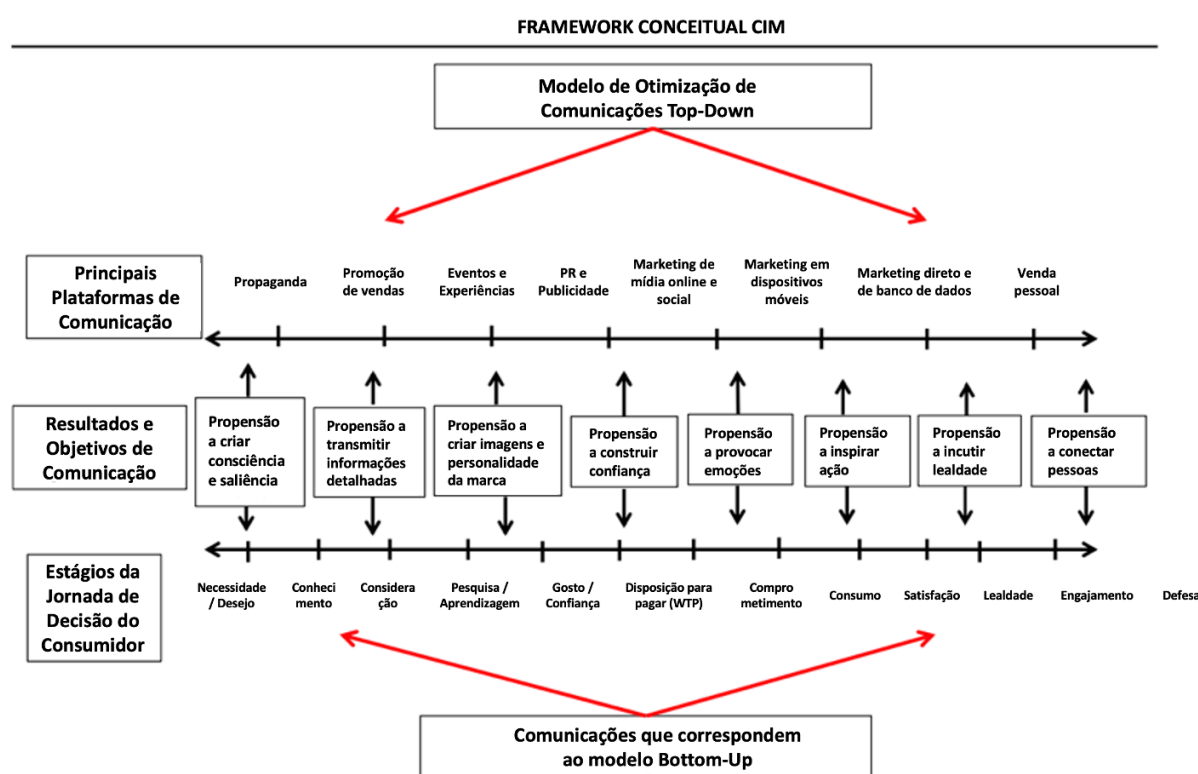
No entanto, embora a aplicação dos modelos apresentados não seja restrita, torna-se limitada para a compreensão da eficácia da comunicação integrada de marketing (CIM) num cenário no qual propostas de valor de marcas, produtos e serviços são colocados à prova. Tais modelos são ancorados principalmente por estágios correspondentes a atitudes do consumidor, enquanto o marketing de valor, sinônimo da nova definição de marketing da American Marketing Association, requer uma compreensão holística de aspectos intangíveis presentes no processo decisório de compra, que, muitas vezes, mobilizam teorias psicológicas, entre tantas outras. (Batra & Keller, 2016)

Na metodologia dos 5 As, a mais completa das tradicionais, não são evidenciadas motivações intangíveis decorrentes da comunicação, hoje, de forte influência no comportamento de compra. Estas motivações estariam diluídas no estágio de Atração, mas não devidamente decupadas, permanecendo, assim, no âmbito generalista e de pouco peso no modelo, o que interfere diretamente em estratégias de comunicação concebidas a partir dele. Outro aspecto a ser considerado: por começar com a etapa de Assimilação, o modelo dos 5 As desconsidera a etapa de identificação do problema pelo consumidor, que o leva à necessidade ou desejo de aquisição de determinado produto ou serviço, colocando-o, assim, na posição passiva diante da comunicação externa. “Na fase de Assimilação, os consumidores são passivamente expostos a uma longa lista de marcas em função de experiências passadas, comunicações de marketing e/ou defesa de marcas por clientes.”. (Kotler, Kartajaja & Setiawan, 2017)

Nesse sentido, destaca-se o framework (Figura 1) concebido por Batra e Keller (2016, p. 137), fundamentado em pesquisa que permitiu aprimorar a jornada de decisão do consumidor, articulando a forma como ele processa a comunicação das marcas, as

atitudes tomadas a partir delas e, então, os resultados atingidos pela primeira. Este framework combina três modelos conceituais que contribuem para a concepção e realização de estratégias de comunicação integrada de marketing – um modelo de otimização de comunicação, denominado Top-Down, que contempla as principais plataformas de comunicação controladas por gestores de marketing; um modelo de correspondência de comunicações, chamado *Bottom-Up*, relacionado aos estágios da jornada de decisão do consumidor, ou seja, às suas atitudes decorrentes da comunicação a que foi exposto; e, entre ambos, objetivos e resultados das ações de comunicação. (Batra & Keller, 2016, p. 122) Este nível intermediário não contemplado ou devidamente explicitado nas jornadas de consumo tradicionais está relacionado à mobilização de propostas de valor de marca em estratégias de CIM que visam não somente ao consumo, mas à *brand equity*.

Figura 1
Framework conceitual de CIM de Batra e Keller



Fonte: Batra e Keller, 2016, p. 137 [tradução nossa]

O Modelo de Otimização de Comunicações Top-Down permite a profissionais de marketing avaliarem as principais plataformas utilizadas num programa de CIM, considerando critérios relevantes para julgar o quanto está integrado para gerar vendas a curto prazo e construir *brand equity* a longo prazo. (Batra & Keller, 2016, p. 123) O modelo considera plataformas tradicionais e digitais, mas esta pesquisa analisará apenas a eficácia das digitais – marketing de mídia online e social, marketing em dispositivos móveis (mobile marketing), e marketing direto e de banco de dados – nas vendas de cursos de graduação totalmente a distância para o público de baixa renda.

Batra e Keller priorizaram, dentro do modelo MPPC, mídias próprias e pagas, por serem controladas por gestores de marketing, mas também mídia conquistada, para não restringir o entendimento do comportamento do público, haja vista a influência do boca a boca em mídias sociais no comércio de produtos e serviços legitimada por diversos estudiosos. (Day, 1971; Duhan, Johnson, Wilcox & Harrell, 1997, citados por Standing, Holzweber & Mattsson, 2016, p. 722; Feick & Price, 1987 citados por Chu & Kim, 2011, p. 47) Esta pesquisa segue a mesma linha. Portanto, tendo em vista as plataformas digitais supracitadas, foram selecionadas as ferramentas (Tabela 1) relacionadas a elas (Batra & Keller, 2016, p. 122, 126, 127, 129).

Tabela 1

Plataformas e ferramentas digitais analisadas

Plataformas	Ferramentas digitais
Marketing de mídia online e social	Anúncios de pesquisa (<i>Search ads</i>) e resultados orgânicos de pesquisa
	Websites e banners e displays em websites (marcas e terceiros)
	Mídias sociais (anúncios, influenciadores e boca a boca)
Marketing em dispositivos móveis	Anúncios de pesquisa (<i>Search ads</i>) e resultados orgânicos de pesquisa
	Mensagens instantâneas
Marketing direto e de banco de dados	E-mail

Fonte: criado pelos autores

Conectando os modelos *Top-Down* e *Bottom-Up*, Batra e Keller especificaram oito resultados esperados a partir de objetivos de comunicação: 1) criar consciência e saliência (associação a categorias, situações, estados de necessidade etc.) a partir do posicionamento da marca nos momentos e nos lugares certos; 2) transmitir informações detalhadas dos benefícios tangíveis e intangíveis de produtos e serviços associados à marca para convencer os consumidores a adquiri-los; 3) criar imagens e personalidade de marca; 4) construir confiança a partir de mensagens autênticas; 5) provocar emoções; 6) inspirar ação, ou seja, induzir consumidores predispostos a comprar a marca à ação; 7) incutir lealdade a partir da correspondência das expectativas iniciais relacionadas aos benefícios de produtos e serviços, e a sua experiência pós-compra; 8) conectar pessoas e geração de boca a boca favorável à marca num estágio de recompra e de amor (*brand love*) por ela. (Batra & Keller, 2016, p. 131-132)

O modelo *Bottom-Up* apresenta 12 estágios da jornada de decisão do consumidor relacionados a atitudes, que podem não ocorrer de forma sequencial: 1) o consumidor sente necessidade ou desejo da categoria à qual a marca pertence; 2) relembra as marcas associadas à categoria de sua necessidade; 3) avalia os benefícios das marcas associadas ou de um subconjunto, a partir de critérios tangíveis (qualidade do desempenho etc.) e intangíveis (confiabilidade etc.); 4) adquire mais conhecimento da marca com novas pesquisas e começa a fazer avaliações críticas; 5) gosta da marca e confia nela, a partir de associações funcionais e não funcionais que são fortes, favoráveis e únicas; 6) decide quanto está disposto a pagar pela marca preferida, considerando os benefícios funcionais, emocionais, sociais e simbólicos; 7) escolhe experimentar a marca e sabe onde, quando e como obtê-la, manifestando o desejo de agir; 8) consome (tempo, frequência e quantidade de consumo); 9) forma uma avaliação de satisfação com a marca pós-consumo que determina suas intenções de recompra e lealdade; 10) torna-se comprador frequente; 11) participa de interações on e off-line

com a marca pós-compra; 12) torna-se um advogado leal e ativo em mídias sociais e canais off-line. (Batra & Keller, 2016, p. 123, 124, 125 e 140)

Ao realizar a correspondência de etapas dos três modelos que compõem o framework conceitual de Batra e Keller (Figura 1) com as cinco de Kotler, Kartajaia e Setiawan, estas últimas dialogam diretamente apenas com o modelo *Bottom-Up*, sendo consequências de etapas do modelo Top-Down, e de resultados e objetivos de comunicação. Já os objetivos e resultados de comunicação apresentados no mesmo framework encontram, em sua maioria, correspondência com o modelo de objetivos de comunicação proposto por Yanaze, Freire e Senise (2013, p. 82-86), ainda mais distendido, pois concebe a comunicação mercadológica a partir de um modelo sistêmico composto por três áreas – comunicação, marketing e psicologia.

Yanaze, Freire e Senise (2013, p. 82) consideram despertar da consciência o resultado da primeira etapa do processo de comunicação, que consiste em trazer à tona necessidades inerentes aos seres humanos, e chamar atenção, a segunda. Na visão dos estudiosos, “se o receptor não tiver nenhuma consciência da relevância da mensagem para ele, o processo se extingue na atenção”. (Yanaze, Freire & Senise, 2013, p. 82) Para eles, não existe a etapa de criar imagens e personalidade de marca, contida no framework de Batra e Keller, essencial para avaliar *brand equity* a posteriori. Em contrapartida, consideram duas etapas intermediárias entre provocar emoções e inspirar ação, que são conseguir preferência e levar à decisão, inerentes a um estado de mente do consumidor (Yanaze, Freire & Senise, 2013, p. 83-84). Também, entre inspirar ação e estimular lealdade, consideram garantir e manter a satisfação pós-ação e estabelecer interação (2013, p. 84-85). Com a intersecção de ambos os modelos foi criado um terceiro (Tabela 2), aplicado nesta pesquisa.

Tabela 2

Intersecção dos métodos de Batra e Keller, e Yanaze, Freire e Senise

Objetivos e resultados de comunicação	
1. Despertar consciência	8. Conseguir preferência
2. Criar consciência e saliência	9. Levar à decisão
3. Suscitar interesse	10. Inspirar a ação
4. Transmitir informações detalhadas	11. Garantir e manter a satisfação pós-ação
5. Criar imagens e personalidade de marca	12. Estabelecer interação
6. Construir confiança	13. Inculcar lealdade
7. Provocar emoções	14. Conectar pessoas

Fonte: criado pelos autores

Métricas para medir a eficácia da comunicação digital

De acordo com Kunsch (2002, p. 205, citado por Yanaze, Freire, & Senise, 2013, p. 159), há uma diferença conceitual entre eficiência, eficácia e efetividade. Eficiência, na visão da pesquisadora, significa “fazer bem-feito, de maneira adequada, com redução de custos, desempenho competente e rendimento técnico”. Eficácia, por sua vez, “liga-se a resultados – em função dos quais é preciso escolher alternativas e ações corretas, usando, para tanto, conhecimento e criatividade para fazer o que é mais viável e certo”. Já efetividade relaciona-se com a permanência e perenidade no tempo,

no contexto de obtenção dos objetivos globais.” (Kunsh, 2002, p. 205 citado por Yanaze, Freire & Senise, 2013, p. 159)

Conforme explicitado por Ogden e Crescitelli (2007, p. 109), a comunicação por mídias digitais, parte integrante do que se convencionou chamar de marketing digital, tem um sistema próprio de avaliação que pode ser usado como medida aproximativa de eficiência, eficácia e efetividade. No entanto, por não considerar instituições de ensino que ofertam o serviço, ações de comunicação digital realizadas por elas, nem dados obtidos com estas ações, este estudo se concentra apenas na avaliação da eficácia da comunicação em mídias digitais com foco na venda de cursos totalmente a distância para o público de baixa renda.

A eficácia da comunicação digital foi avaliada a partir da identificação do nível de influência de ferramentas digitais em cada um dos objetivos e resultados atingidos, e, para isso, se baseou em tabela construída a partir de estudo de Batra e Keller (2016, p. 129), aqui, adaptada (Tabela 3), ainda que, conforme sinalizado pelos próprios autores (2016, p. 132), ela requeira investigação mais cuidadosa. Tais métricas levam a uma análise parcial, uma vez que não explicitam os cálculos para os três níveis de influência, além de não considerarem objetivos e ferramentas aqui incorporados. Além disso, os níveis de influência de boca a boca e anúncios em mídias sociais são diferentes, mas tratados como únicos (Batra & Keller, 2016, p. 129).

Tabela 3

Influência de ferramentas digitais em objetivos e resultados de comunicação

OBJETIVOS E RESULTADOS DE COMUNICAÇÃO	FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO					
	Busca paga	Sites	Display	Mídias sociais	Mobile marketing	Marketing direto
Criar consciência e saliência	+++	++	+++	+++	+++	++
Transmitir informações detalhadas	+	+++	+	++	++	+++
Criar imagens e personalidade de marca	+	++	+	+++	++	+
Construir confiança	+	+	+	+++	++	+
Provocar emoções	+	++	+	+++	++	+
Inspirar ação	+++	++	++	+	+++	+++
Incutir lealdade	+	++	+	++	++	++
Conectar pessoas	+	+++	+	+++	+++	+

Nota: +++ = muita influência; ++ = média influência; + = pouca influência. Fonte: adaptada pela autora de Batra & Keller, 2019, p. 129.

Graduação totalmente a distância no Brasil e o público de baixa renda

O documento utilizado por organizações do setor educacional que ofertam cursos no formato de ensino a distância para entendimento do mercado e definição de ações de marketing é o Censo EAD.BR, decorrente de pesquisa realizada anualmente pela Associação Brasileira de Educação a Distância (ABED) há cerca de dez anos. Trata-se, portanto, de um documento de referência para entender a penetração desse modelo de curso em diferentes classes sociais, ainda que o critério por ele utilizado – o da renda familiar baseada em salários-mínimos (Censo EAD.BR, 2017, p. 106) – seja questionado por estudiosos do tema.

Kamamura e Mazzon (2013, p. 31) apontam que a renda é uma variável, ainda que necessária, problemática para se medir em pesquisas, uma vez que reflete a condição atual do indivíduo e não seu lugar potencial ou permanente na sociedade, decorrente também de educação, ocupação, acesso a serviços públicos e bens

acumulados durante a vida. Os estudiosos consideram que há interferências situacionais no fornecimento da informação relativa à renda, entre as quais, se o indivíduo tem ou não um emprego estável, pois, neste caso, ele se lembra mais facilmente dos rendimentos auferidos; se é ou não trabalhador temporário e como calcula os seus recebimentos; se é ou não aposentado e considera ganhos de capital acumulados por anos, entre outros aspectos. (Kamamura & e Mazzon, 2013, p. 31) Friedman (1957, p. 21 citado por Kamamura & Mazzon, 2013, p. 31) diferencia renda e riqueza a partir de dois conceitos – renda transitória e renda permanente – e, na sua visão, o comportamento de consumo é determinado principalmente pela renda permanente que, por sua vez, se correlaciona mal com renda corrente.

Já no que diz respeito ao conceito de baixa renda ou base da pirâmide, também não há uma definição universal (Pralahad, 2014; Campos, de Rezende, do Prado, do Nascimento & Marques, 2020, p. 101). Na visão de Pralahad, não “constituem um bloco monolítico” e compartilha da posição de Kamamura e Mazzon ao afirmar que “medir os segmentos da BP apenas com base na renda (como de praxe) esconde as interessantes transições que estão ocorrendo no mercado” (2014). Portanto, ainda que se tenha utilizado o recorte social do Censo EAD.BR 2017 nesta pesquisa (Tabela 3), com foco nas classes D e E, excluindo a classe C, a classe média (Pralahad, 2014), entende-se que seja superficial para entender os respondentes.

Tabela 4
Faixas de renda familiar por classe social

Classe social	Faixa de renda familiar
Classe A	mais de R\$ 18.740,01 (mais de 20 salários-mínimos)
Classe B	R\$ 9.370,01 – R\$ 18.740,00 (de 10 a 20 salários-mínimos)
Classe C	R\$ 3.748,01 – R\$ 9.370,00 (de 4 a 10 salários-mínimos)
Classe D	R\$ 1.874,01 – R\$ 3.748,00 (de 2 a 4 salários-mínimos)
Classe E	até R\$ 1.874,00 (até 2 salários-mínimos)

Fonte: Censo ABED.BR, 2016, p. 106

O Censo EAD.BR 2018 (2019, p. 55) revela que, em 2017, havia, no Brasil, 4.570 cursos totalmente a distância regulamentados e, em 2018, este número aumentou para 16.750, o que representa um crescimento de 266% (não inclui semipresenciais e cursos livres). Em relação à quantidade de matrículas na mesma modalidade, foram registradas 1.320.025 em 2017 e 2.358.934 em 2018, resultando num aumento de 78,7% e no maior pico desde 2009 (Censo EAD.BR 2018, 2019, p. 61). Uma vez que o volume de respondentes do Censo (2018, p. 50; 2019, p. 37-38) é concentrado no Sudeste, especialmente no Estado de São Paulo, entende-se que este é o maior polo dessa modalidade de ensino.

Dos cursos totalmente a distância, 87% têm mensalidade inferior a R\$ 500,00, sendo 44% entre R\$ 251,00 e R\$ 500,00; 30% entre R\$ 101,00 e R\$ 250,00; e 13% abaixo de R\$ 100,00 (Censo EAD.BR 2018, 2019, p. 21). De acordo com a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2017-2018, as despesas das famílias brasileiras foram, em média, de R\$ 4.649,03 por mês, em 2018, sendo que 4,7% desta renda, em média, foram destinados para educação, o que corresponde a R\$ R\$ 218,50 (Estado de Minas, 2019).

As matrículas estão concentradas em cursos de graduação de diferentes modalidades. Em 2018, foram 324.302 em licenciatura (50,52% a mais do que em 2017), 306.961 em bacharelado e licenciatura (21,06% a mais do que em 2017), 273.239 em tecnológico (27,41% a mais do que em 2017) e 269.316 em bacharelado (queda de 6,24% em relação a 2017). (Censo EAD.BR 2018, 2019, p. 63; Censo EAD.BR 2017, 2018, p. 68). Houve aumento de 46,7% em matrículas em cursos totalmente a distância, de 34,1% no volume de investimentos nesta modalidade, e 23,2% na sua rentabilidade em 2018. (Censo EAD.BR 2018, 2019, p. 117-118).

Os resultados do Censo EAD.BR 2017 (p. 106) revelaram que, em cursos totalmente a distância, há predomínio das classes D (34,5%) e E (30,1%), considerados baixa renda ou base da pirâmide. (Pralahad, 2014) O relatório conclui que, embora não sejam desacreditados por nenhuma classe social, cursos regulamentados a distância “têm uma proporção maior de alunos que sofrem de limitações financeiras para estudar” (Censo EAD.BR 2017, 2018, p. 106).

Este cenário corrobora com a afirmação de Pralahad (2005, p. 19, citado por Chauvel & Mattos, 2008, p. 2) de que “a base da pirâmide como mercado oferece uma nova oportunidade de crescimento para o setor privado e um fórum para inovações.” Todavia, Pralahad (2005, citado por Chauvel & Mattos, 2008, p. 9) e D’Andrea, Stengel e Goebel-Krstelj (2004, citado por Chauvel & Mattos, 2008, p. 9) questionam a afirmação de que consumidores da baixa renda priorizam preço a marca nas escolhas de compra, aspecto investigado neste estudo.

Comunicação digital nos serviços educacionais online

Instituições de ensino superior articulam ações de comunicação tradicional – propaganda e eventos, sobretudo – com digital para influenciar o comportamento de compra de seus prospects. (Cobra & Braga, 2004; Colombo, S. S. et al., 2005) Porém, da forma como é feita, essa comunicação é vista por estudiosos como pouco estratégica e, por isso, o serviço é tratado como commodity pelo público (Cobra & Braga, 2004, p. 27).

No intuito de direcionar com assertividade a comunicação nesse setor, os autores do livro *Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas* afirmam a necessidade de as estratégias de marketing criadas para promover as instituições de ensino estarem em conformidade com o plano de marketing das empresas. (Colombo et al., 2005, p. 178) Destacam a importância do marketing online e a necessidade de trabalhá-lo também de forma estratégica (p. 178), uma vez que “nenhuma universidade ou instituição de prestígio sobrevive atualmente sem um site na internet” (Colombo et al., 2005, p. 193).

Considerando que “elementos de marketing digital, como desenho de sites, *search engine optimization*, aplicativos para dispositivos móveis, e engajamento em comunidades sociais são usadas para aumentar as vendas e lealdade”, Surabhi Singh (2018, p. 757) analisou o impacto do marketing digital em serviços educacionais online e as razões de seleção de plataformas (Singh, 2018, p. 759). Os resultados apontam que “serviços educacionais online não se tornam efetivos sem as mídias digitais” (Singh, 2018, p. 763), pois tais plataformas contribuem para a modelagem dos serviços pelo fato de impactarem professores e alunos.

Considerando o potencial das mídias digitais para a venda de produtos e serviços, bem como a adesão do público de baixa renda a cursos de graduação totalmente a distância no Brasil, pode-se inferir que a comunicação online tenha grande influência na venda desse serviço. Esta pesquisa visa compreender o nível de influência e, assim, contribuir para gestores de marketing empreenderem uma comunicação digital eficaz e também para futuros estudos acadêmicos.

Pesquisa de campo

O referencial teórico aponta, de um lado, como as mídias digitais se tornaram imprescindíveis na estratégia de comunicação mercadológica das empresas dada a sua influência na jornada de compra do consumidor, e, de outro, o aumento da adesão do público de baixa renda nos últimos anos à graduação totalmente a distância no Estado de São Paulo. No intuito de compreender com mais profundidade o nível de influência da comunicação digital no comércio de tal modalidade de ensino para as classes D e E, os conhecimentos apresentados foram complementados com pesquisa de campo. Trata-se de pesquisa de natureza exploratória, realizada por *survey*, com amostra de conveniência e redirecionamento por bola de neve. Tem como recorte de público residentes no Estado de São Paulo, pertencentes às classes D e E (Figura 4) com interesse em cursar ou cursando graduação totalmente a distância, que a concluíram ou interromperam. O estudo buscou responder os seguintes objetivos: 1) identificar a eficácia da comunicação digital para a venda de cursos totalmente a distância para tal público e 2) a melhor forma de estruturá-la com este propósito

Metodologia

A pesquisa de campo teve uma abordagem exploratória e foi realizada por *survey*, com amostra de conveniência limitada ao público focal deste estudo. O formulário foi cadastrado em plataforma do Google e divulgado por mídias sociais – Facebook, Instagram e Twitter, a partir de publicações orgânicas e pagas, segmentadas de acordo com o perfil de respondentes a ser analisado – e WhatsApp, com solicitação de redirecionamento por bola de neve. Ficou disponível entre 1º e 14 de junho de 2020 e obteve 200 respondentes.

O questionário foi estruturado em três blocos não aparentes aos participantes. O primeiro se concentrou na relação dos respondentes com as ferramentas de comunicação digital especificadas na Tabela 1, a partir de seu comportamento ativo (como se informava ou se informa sobre cursos de graduação totalmente a distância) e passivo (como foi impactado por informações de cursos de graduação totalmente a distância). O segundo, por sua vez, enfocou o impacto da comunicação digital na escolha do serviço em questão, considerando os objetivos e resultados apresentados na Tabela 2. Já o terceiro se voltou para a influência das seis ferramentas apresentadas na Tabela 3 na decisão por um curso de tal modalidade.

Para estruturação dos dados coletados, foram utilizados i) contagem de frequência total e por classe social; ii) cruzamento de informações de questões de filtro e qualificadoras com as focais e iii) comparação de informações entre questões focais. Como, pela sua natureza, este estudo não tem escala validada de análise, foram utilizados os seguintes critérios para responder aos seus objetivos específicos: i) variação de 10 pontos percentuais na contagem de frequência para demarcação de

diferenças entre classes sociais e ii) medição de níveis de influência das seis ferramentas em objetivos e resultados de comunicação digital e comparação com o modelo de Batra e Keller (Tabela 3), sendo considerado baixo (+) volume de respostas inferior a 10% em cada alternativa relacionada aos objetivos; médio (++), para volume de 10% a 19,99%; e alto (+++), de 20% a 31%, uma vez que 31% foi a frequência máxima recebida por uma alternativa ligada ao impacto de ferramentas, por ser possível selecionar mais de uma alternativa, e desconsiderando as opções não me influenciaram em nada e não me lembro.

Análise dos resultados

Entre os 200 respondentes da pesquisa, 72% pertencem à classe D e 28% à classe E. Há representantes de 96 cidades do Estado de São Paulo, o que corresponde a 15% do total de municípios, sendo a maior parte (29,5%) da capital. Mulheres são predominantes entre os participantes (66,5%) e pessoas sem filhos (61,5%), proporções refletidas em cada classe social.

Quanto ao atual estágio de formação, observa-se que 43,5% dos respondentes querem cursar uma graduação totalmente a distância e 33% estão cursando, e estes patamares se mantêm nas classes sociais analisadas, ou seja, trata-se majoritariamente de um público que se encontra nos primeiros estágios da jornada de decisão de compra. Já em relação aos últimos estágios, constatou-se que, do total, 14% concluíram e 9,5% interromperam um curso, patamares que se refletem na classe D, mas não na E, na qual há menor porcentagem de concluintes (7%) e maior (15%) de quem interrompeu, aspecto que revela diferentes comportamentos entre ambos os públicos.

Tabela 4
Perfil dos respondente

	Faixa etária*				Gênero*		Filhos					Formação			
	21-25	26-30	31-40	> 41	F	M	0	1	2	3	> 3	quer cursar	cursando	concluído	interrompeu
Classe D	21,40%	18,60%	25,50%	29,70%	67,60%	30,30%	64,10%	13,80%	17,20%	3,40%	1,40%	43%	32%	17%	8%
Classe E	23,60%	23,60%	14,50%	27,30%	63,60%	32,70%	54,50%	18,20%	16,40%	7,30%	3,60%	44%	35%	7%	15%
Total	22%	20%	22,50%	29%	66,50%	31%	61,50%	15%	17%	4,50%	2%	43,50%	33%	14%	9,50%

*Nota: * Foram desconsiderados os volumes de respondentes abaixo de 20 anos e que se consideram de outros gêneros pela inexpressividade na pesquisa.*

Ferramentas de comunicação digital: comportamento ativo

É praticamente unânime o número de respondentes que busca por informações de cursos totalmente a distância em mídias digitais, o que corrobora com o posicionamento dos estudiosos citados no referencial teórico desta pesquisa. As ferramentas de comunicação mais utilizadas são sites de instituições de ensino (58%), seguidas por sites e portais de conteúdo (35%), busca paga (33%), busca orgânica (31,5%) e sites especializados (30,5%). Este cenário sugere que ferramentas de busca podem ser a porta de entrada para sites. Não há variação nesta hierarquia dentro da regra de corte para ambas as classes sociais, mas, sim, referente à representatividade do boca a boca em mídias sociais, maior para a classe D (18,6%) do que para a E (7,3%).

No entanto, percebe-se que, de acordo com o estágio da jornada de decisão de compra e a classe social dos respondentes, esta análise de frequência muda. Considerando os que pretendem cursar uma graduação totalmente a distância, embora sites de instituições de ensino permaneçam como a principal ferramenta de informação,

sites e portais de conteúdo (42,5%) e busca paga (40,2%) empatam em segundo lugar. Sites especializados (32,2%) se posicionam em terceiro lugar e mídias sociais (31%) em quarto. A busca orgânica (21,8%) perde importância e cai para sexto lugar, com cerca de 20 pontos percentuais de variação em relação à busca paga (40,2%), revelando que, no início da jornada, o público de baixa renda é mais propenso a clicar em anúncios. Este panorama se espelha na classe D, mas não, na E. Para esta, sites de instituições de ensino são majoritariamente importantes, sendo apontados por 70,8% dos respondentes. O segundo canal mais importante são mídias sociais (37,5%), com ênfase em anúncios (20,8%). Busca paga, sites e portais de conteúdo e sites especializados aparecem empatados em terceiro lugar, com 29,2% cada. Já entre os respondentes que estão cursando uma graduação totalmente a distância, os sites de instituições de ensino são predominantes (69,7%), seguidos pela busca orgânica (39,4%), por sites especializados (37,9%), mídias sociais (30,3%) e sites e portais de conteúdo (28,8%). Este comportamento se reflete na classe D, mas se altera na E, na qual sites e instituições de ensino e busca orgânica estão no mesmo patamar, com 52,6% cada, seguidos por sites especializados (47,4%). Estes dados sugerem que, após a tomada de decisão, respondentes privilegiem a busca orgânica.

Observa-se, todavia, que, independentemente do cenário, ferramentas de mobile marketing, como WhatsApp e SMS, e influenciadores em mídias sociais não são relevantes como fontes de informação para o público de baixa renda.

Ferramentas de comunicação: comportamento passivo

Quando indagados se lembravam como foram impactados por informações de cursos totalmente a distância, 43% dos respondentes apontaram para anúncios em mídias sociais. Recordaram-se, em segundo lugar, de busca paga (30,5%), seguida por displays (26,5%) e boca a boca em mídias sociais (24%). Se analisada a frequência das classes sociais separadamente, esta hierarquia se repete, ainda que existam diferenças – na classe E, displays e boca a boca em mídias sociais estão no mesmo patamar (20% cada) e há mais de dez pontos percentuais de variação da representatividade da busca paga entre a classe D (33,8%) e E (21,8%). Fato é que anúncios em mecanismos de busca e em sites permaneceram na memória desse público, ainda que não se saiba qual a influência e a perenidade da mensagem por eles transmitida.

É possível encontrar diferenças entre as referidas classes dependendo do estágio em que se encontram na jornada. Entre os que pretendem cursar uma graduação totalmente à distância, a hierarquia se mantém na contagem de frequência total, mas se altera entre as classes, revelando, assim, lembranças e/ou comportamentos distintos. A classe E lembra ter sido impactada por influenciadores em mídias sociais (20,8%), ferramenta posicionada em terceiro lugar entre as mais citadas, mas que tem baixa representatividade para a classe D, com mais de dez pontos percentuais de variação para baixo (7,9%). Outro aspecto importante a ser ressaltado é a elevada representatividade de busca paga, displays e boca a boca em mídias sociais para a classe D em detrimento da classe E, por ter mais de dez pontos percentuais acima.

Para respondentes que estão cursando uma graduação totalmente a distância, depois de anúncios em mídias sociais (47%), as ferramentas das quais mais se recordaram foram displays (30,3%), seguidos por busca paga (24,2%) e boca a boca em mídias sociais (21,2%). Esta hierarquia se reflete em ambas as classes, mas constata-se

que a busca paga tem mais representatividade para a classe D (27,7%) do que para a E (15,8%).

Independentemente de ambos os estágios da jornada analisados, não há lembrança significativa por parte dos respondentes quanto ao impacto por SMS, WhatsApp e e-mail.

Considerando os comportamentos ativo e passivo acima descritos, percebe-se a relação existente entre os canais de preferência do público e aqueles pelos quais são impactados, de forma a analisar se a estratégia de comunicação das empresas que ofertam o serviço vai ao encontro do comportamento do seu público.

Ferramentas de comunicação: nível de influência

Foi perguntado aos respondentes qual o impacto da comunicação digital na sua escolha por uma graduação totalmente a distância, no intuito de compreender quais objetivos e resultados ela está atendendo. Criar imagens e personalidade de marca destacou-se em primeiro lugar em relação aos demais objetivos, tanto entre respondentes da classe D (31%) como da E (27,3%). Considerando o percentual de respondentes que sinalizou construir confiança como um dos impactos (18,6% na classe D e 12,7% na E), pode-se afirmar a importância da comunicação digital para a construção de *brand equity* das instituições de ensino que ofertam tal modalidade de curso.

No que diz respeito aos demais objetivos, observa-se que o impacto da comunicação digital é semelhante para ambas as classes e mais representativo em estágios da jornada que antecedem inspirar ação. Entre os quatro principais objetivos sinalizados, após criar imagens e personalidade de marca, respectivamente, estão conseguir preferência (23,4%), suscitar interesse (21,4%), construir confiança (18,6%) e conectar pessoas (17,9%) para a classe D, e suscitar interesse (23,6%), conseguir preferência e despertar consciência (18,2% cada), conectar pessoas (16,4%), construir confiança e criar consciência e saliência (12,7% cada) para a E. Percebe-se que, para a classe E, há um impacto ligeiramente maior nos primeiros objetivos, despertar consciência, ou seja, chama-lhe a atenção um serviço que não pensava existir, tampouco aderir.

A pesquisa revela, no entanto, que a comunicação digital não impacta na venda de cursos de graduação totalmente a distância para o público de baixa renda, ao menos na sua percepção, uma vez que somente 8% dos respondentes dizem levar à decisão e nenhum a inspirar ação. É evidente o baixo impacto da comunicação digital em provocar emoções (9,5% do total de respondentes) e incutir lealdade (5,5%), e ela mostra-se falha, no que diz respeito a transmitir informações detalhadas (0,5%).

Busca paga. A influência exercida pela busca paga nos respondentes se encontra nas primeiras etapas do processo decisório de compra – despertar consciência (19%), criar consciência e saliência (28,5%), suscitar interesse (24%) e fornecer informações detalhadas (29%). Do total, 18% disseram não influenciar em nada e ninguém afirmou levar à decisão. No entanto, uma vez analisadas as classes de forma isolada, percebem-se diferenças significativas em relação a quatro objetivos e resultados de comunicação, que, ao serem comparados, revelam desníveis que ultrapassam a regra de corte. Para os respondentes da classe D, busca paga leva a

suscitar interesse (27,6%), construir confiança (17,9%) e gerar emoções (13,8%), enquanto somente 14,5% da classe E destacaram suscitar interesse e os dois últimos objetivos para ela tiveram volume inexpressivo de respostas. Por outro lado, a classe E revela a importância da mídia paga para o primeiro estágio da sua jornada, despertar consciência (29,1%), selecionado por somente 15,2% da classe D. Nota-se diferença também quanto a criar imagem e personalidade de marca, embora não chegue à regra de corte – a mídia paga exerce influência neste quesito para 13,1% da classe D e somente para 5,5% da E.

Sites. Sites influenciaram os seguintes objetivos: despertar a consciência (18%), criar consciência e saliência (22,5%), suscitar interesse (23,5%) e fornecer informações detalhadas (27%). Exercem, portanto, um papel importante nos objetivos correspondentes aos estágios iniciais. Por outro lado, é baixa e/ou insignificante a sua influência em levar à decisão (1%) e inspirar ação (6,5%). Vale ressaltar também que 15% alegaram não terem influenciado em nada e 4% não se recordavam de sua influência. Observa-se também não serem uma ferramenta de impacto em objetivos ligados ao pós-venda. Ao analisar as informações de classes sociais individualmente, este padrão se mantém com uma diferença notória – sites tendem a criar imagem e personalidade de marca para a classe D (13,8%), mas não para a E (3,6%).

Display. É possível afirmar que não existe consenso quanto à influência de display nos objetos e resultados de comunicação, tanto se analisadas as classes juntas, quanto isoladamente. Dos respondentes, 26% acreditam que essa ferramenta de comunicação não exerce nenhuma influência no seu comportamento, o que se soma ao fato de nenhum ter afirmado contribuir para levar à decisão. No entanto, uma outra parcela destaca a influência nos primeiros estágios da jornada de compra – criar consciência e saliência (20%) e suscitar interesse (21,5%). Embora ambas as classes apresentem este padrão, há variações entre elas. Enquanto 11% da classe D afirmam a capacidade de display para criar imagem e personalidade de marca, somente 1,8% da E têm esta percepção. Há outras diferenças próximas da regra de corte – 20% da classe E destacam despertar consciência, importante para 12,4% da D; por outro lado, 23,4% da classe D destacam criar consciência e saliência e 21,4%, suscitar interesse, enquanto ambos os níveis foram assinalados por 16,4%, cada, dos respondentes da classe E.

Mídias sociais. Também não há consenso entre o público respondente da pesquisa quanto à influência de mídias sociais na sua adesão a cursos de graduação totalmente a distância. Isto é notório na análise das classes juntas e isoladamente. Há 22,5% dos respondentes que alegam criar consciência e saliência; 28,5%, suscitar interesse; e 21%, fornecer informações detalhadas. No entanto, 24% confirmam que mídias sociais não os influenciam em nada e apenas 0,5% acreditam serem capazes de levar à decisão. Mas, embora ambas as classes compartilhem dessa falta de consenso, se comparadas, possuem diferenças. Para 23,6% dos respondentes da classe E, as mídias sociais levam a suscitar interesse pela modalidade de curso em questão, enquanto tal influência não é sinalizada por nenhum respondente da D, que coloca neste patamar criar visibilidade e saliência (23,4%) e fornecer informações detalhadas (22,8%). É importante notar que, para uma parcela ínfima da classe D (0,7%) as mídias sociais levam à decisão, o que não acontece na E, na qual não exerce nenhuma influência neste quesito.

Mobile marketing. Embora o modelo de Batra e Keller (Tabela 3) considere que mobile marketing exerce muita influência em todos os objetivos e resultados, exceto incutir lealdade, os resultados desta pesquisa apontam em direção contrária. Entre todas as ferramentas de comunicação analisadas, as relacionadas a mobile marketing – SMS e WhatsApp – são as que menos influenciam os objetivos e resultados de comunicação, opção foi sinalizada por 49% dos respondentes e consenso entre ambas as classes.

Marketing direto. O e-mail, ferramenta de marketing direto aqui analisada, também não demonstrou impacto no público de baixa renda, uma vez que 44% dos respondentes disseram não ter influenciado a sua decisão por um curso de graduação totalmente a distância. Se analisadas isoladamente, as classes apresentam diferenças no que diz respeito à capacidade da ferramenta de suscitar interesse, destacada por 10,9% da classe E e nenhum respondente da D. Os níveis de influência de marketing direto nas classes estudadas são os mais confluem para o modelo de Batra e Keller – cinco objetivos com níveis de influência são iguais em ambas as classes sociais dos oito referenciados pelos estudiosos. No entanto, há discrepância em relação à sua influência em dois objetivos – transmitir informações detalhadas e inspirar ação, uma vez que, para Batra e Keller, ambas têm alta influência e, para as classes analisadas, baixa ou nenhuma.

Conforme observado, se comparados os resultados de pesquisa com os níveis de influência propostos por Batra e Keller (Tabela 5), tendo em vista os critérios aqui adotados, serão identificadas diferenças. Isto sugere que, embora se constitua um referencial para estudiosos e gestores de marketing, os níveis propostos pelos pesquisadores ganham outra configuração, dependendo da classe social e do serviço ao qual o método é aplicado, portanto, é preciso ser utilizado com cautela em estratégias de marketing.

Tabela 5
Resultado de pesquisa consolidado

OBJETIVOS E RESULTADOS DE COMUNICAÇÃO	FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO																		
	Busca paga			Sites			Display			Mídias sociais			Mobile marketing			Marketing direto			
	BK	D	E	BK	D	E	BK	D	E	BK	D	E	BK	D	E	BK	D	E	
Despertar consciência	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++	++
Criar consciência e saliência	+++	+++	+++	++	+++	+++	+++	+++	++	+++	+++	+++	+++	+	+	+++	++	++	++
Suscitar interesse	+++	+++	++	+++	+++	++	+++	++	+++	+	+++	+++	+	+	+++	+	+	++	++
Transmitir informações detalhadas	+	+++	+++	+++	+++	+++	+	++	++	++	+++	++	++	++	++	+++	+	+	+
Criar imagens e personalidade de marca	+	++	+	++	++	+	+	++	+	+++	++	+	++	+	+	+	+	+	+
Construir confiança	+	++	+	+	++	+	+	+	+	+++	++	++	++	+	+	+	+	+	+
Provocar emoções	+	++	+	++	+	+	+	+	+	+++	+	+	++	+	+	+	+	+	+
Conseguir preferência	+++	++	+	+++	+	+	+++	+	+	+++	+	+	+++	+	+	+++	+	+	+
Levar à decisão	+++	+	+	+++	+	+	+++	+	+	+++	+	+	+++	+	+	+++	+	+	+
Inspirar ação	+++	+	+	++	+	+	++	+	+	++	+	+	++	+	+	++	+	+	+
Garantir e manter a satisfação pós-ação	+++	+	+	+++	+	+	+++	+	+	+++	+	+	+++	+	+	+++	+	+	+
Estabelecer interação	+++	+	+	+++	+	+	+++	+	+	+++	+	+	+++	+	+	+++	+	+	+
Incutir lealdade	+	+	+	++	+	+	+	+	+	++	+	+	++	+	+	++	+	+	+
Conectar pessoas	+	+	+	+++	++	+	+	+	+	+++	+	+	+++	+	+	+++	+	+	+

Nota: BK: +++ = muita influência; ++ = média influência; + = pouca influência. Legenda de pesquisa: +++ (muita influência) = 20% a 31% de respostas; ++ (média influência) = 10% a 19,99%; + (pouca influência) = menos de 10% de respostas. Fonte: adaptada pela autora a partir de Batra & Keller, 2019, p. 129.

Uma análise individual de cada objetivo e resultado de comunicação e a influência exercida por cada ferramenta explicita a diferença entre as aferições deste estudo e as propostas pelo modelo-base. Não há um único objetivo e resultado cujas influências apontadas pelos pesquisadores em todas as ferramentas se reflitam no comportamento das classes D e E. Neste caso, é importante atentar para um ponto

crucial no processo decisório de compra, que é a venda efetiva, conectada com inspirar ação. Batra e Keller consideram que busca paga, mobile marketing e marketing direto exerçam muita influência neste objetivo e resultado de comunicação, enquanto, para os respondentes, exerce pequena ou nenhuma influência.

Percebe-se, com clareza, que as plataformas de comunicação digital analisadas influenciam os seis primeiros objetivos e resultados de comunicação, relacionados aos primeiros estágios do processo decisório de compra, nos quais se encontra a maioria dos respondentes, e perdem força, a partir do momento em que há construção de confiança.

Com exceção da influência mediana, na classe D, de busca paga em provocar emoções e conseguir preferência, bem como de sites em conectar pessoas, tais plataformas exercem baixa ou nenhuma influência nos últimos oito objetivos e resultados em ambas as classes sociais, sugerindo ser um comportamento-padrão do público de baixa renda. Outro aspecto importante a ser ressaltado é que, embora exista um comportamento-padrão dos respondentes quanto ao impacto das plataformas de comunicação digital nos últimos oito objetivos e resultados (com exceção de busca paga e sites, conforme supra), este padrão não se confirma em relação aos seis primeiros objetivos, nos quais, apesar de algumas similaridades, é evidente a diferença do nível de influência de cada plataforma, em cada classe social. Isto significa que uma única estratégia de comunicação digital ancorada nestas plataformas não serve para atingir os objetivos e resultados esperados em ambas as classes.

Em relação à classe D, para despertar consciência, tais plataformas não exercem forte influência, mas têm potencial de impacto, com exceção de SMS e WhatsApp. Já para criar consciência e saliência, recomenda-se evitar as plataformas de mobile marketing e marketing direto analisadas, mas apostar em todas as outras, de alto potencial de impacto. Para suscitar interesse, sugere-se busca paga, sites e display, pelo elevado nível de influência. Percebe-se que todos estão inter-relacionados, pois, de anúncios em mecanismos de pesquisa é possível acessar sites, onde é possível visualizar anúncios no formato display. E, para fornecer informações detalhadas, busca paga, sites e mídias sociais são os mais recomendados. Em suma, para impactar a classe D, a pesquisa sugere que executivos de marketing concentrem esforços e investimentos em busca paga e sites em primeiro lugar, displays e mídias sociais em segundo. A estratégia hoje adotada por eles parece estar no caminho certo, uma vez que os respondentes desta classe alegam ser mais impactados por busca paga e mídias sociais, ainda que prefiram buscar informações em sites de instituições de ensino.

Para a classe E, com exceção das plataformas de mobile marketing e marketing direto, todas as outras exercem forte influência para despertar consciência, sendo que para criar consciência e saliência, a influência torna-se mediana apenas com display. Já para suscitar interesse, destaca-se a força das mídias sociais em relação às outras plataformas. Mas, para transmitir informações detalhadas, este público ressalta a elevada influência de busca paga e sites. Recomenda-se aos estrategistas de marketing priorizar busca paga, sites e mídias sociais para esta classe em detrimento das outras plataformas. Hoje, sites são seus principais canais de busca por informações, sobretudo os das instituições de ensino, mas o maior impacto recebido é por busca paga e mídias sociais, estando os profissionais no caminho certo.

Conclusão

O fato de o maior volume de respondentes estar concentrado nos primeiros estágios da jornada de decisão de compra sugere estarem mais propensos às ações de comunicação digital das empresas que ofertam o serviço do que os que concluíram ou interromperam o curso.

Os sites das instituições de ensino são as ferramentas mais importantes para obtenção de informações de graduação totalmente a distância pelo público de baixa renda, antes ou depois da tomada de decisão, e é possível que ferramentas de busca sejam o canal de entrada para eles, aspecto que corrobora com a afirmação de Colombo (2005, p. 193). Nota-se, contudo, que a busca paga é mais atraente para quem pretende realizar o curso, oferecendo, portanto, maior potencial de influência nesse estágio da jornada e, a orgânica, para quem já está cursando. O público em questão não demonstrou interesse em pesquisar e/ou receber informações por WhatsApp e SMS, nem a partir de influenciadores em mídias sociais, apoiando-se, mais, em fontes oficiais e especializadas. Embora este cenário possa ser considerado padrão para ambas as classes analisadas, a representatividade do boca a boca em mídias sociais como ferramenta de informação é maior para a classe D, ainda que destacada apenas para 18,6% dos respondentes na contagem de frequência total.

No entanto, ao analisar as ferramentas de comunicação digital utilizadas para informação em diferentes estágios da jornada de decisão de compra, observam-se diferenças de comportamentos entre as classes sociais, sugerindo não ser um grupo homogêneo, conforme afirmado por Pralahad (Pralahad, 2014). Apesar da preferência por canais de informações oficiais/institucionais, o grau de representatividade entre as classes para quem deseja realizar um curso tem discrepâncias. Sites de instituição de ensino, sites e portais de conteúdo e busca paga estão no mesmo patamar de importância para a classe D, enquanto, para a classe E é notória a importância de sites de instituição de ensino nesse estágio em detrimento de outras ferramentas. Já para quem está cursando, sites de instituição de ensino são soberanos para a classe D, enquanto, para a E, esta ferramenta, bem como a busca orgânica e sites especializados estão no mesmo patamar de importância.

Iniciativas de mídia paga (anúncios em mídias sociais, busca paga e display) são guardadas na memória dos respondentes e se destacam entre as iniciativas pelas quais alegam terem sido impactados. Embora haja maior representatividade no grupo pelos anúncios em mídias sociais, a análise supra sugere que a busca paga surte mais efeito na jornada.

Este padrão também sofre variações dependendo do estágio da jornada dos respondentes de cada classe social. A classe E alega ter sido mais impactada por anúncios em mídias sociais antes e depois da tomada de decisão. A classe E, por sua vez, destaca anúncios em mídias sociais e busca paga no estágio de pesquisa de informações entre os mais representativos e, após a tomada de decisão, lembram-se apenas dos primeiros.

Observa-se a importância da comunicação digital referente a cursos de graduação totalmente a distância para a construção de *brand equity* da marca das instituições que ofertam a modalidade para o público de baixa renda. Para a classe E,

ainda exerce um papel importante de despertar consciência, embora não seja capaz de transmitir informações detalhadas por meio dos principais canais de interesse como sites de instituições de ensino. Na percepção de todos os respondentes, não exerce impacto na sua tomada de decisão de aderir ao curso, embora seja notória sua influência nos estágios iniciais da jornada, o que não pode ser descartado.

Quanto à influência de display e mídias sociais na venda por cursos totalmente a distância, é possível afirmar que não há consenso entre o público de baixa renda, sem se analisado o total de respondentes, nem as classes isoladamente. Observa-se também que ferramentas de mobile marketing, especificamente SMS e WhatsApp, bem como e-mail, não exercem influência na jornada dos respondentes, independentemente de sua classe.

Embora seja inegável que o impacto dos objetivos iniciais acabe contribuindo para a venda de cursos de graduação totalmente a distância, não se pode afirmar que a comunicação digital tenha eficácia de venda, de acordo com a pesquisa. Esta análise sugere que executivos de marketing não podem se ancorar apenas nas plataformas de comunicação digital aqui analisadas para a venda de tal serviço, necessitando de outras plataformas para converter interessados em matriculados, que poderão ser identificadas em pesquisas futuras sobre o tema.

Contribuição

Os resultados obtidos nesta pesquisa podem ser úteis para executivos de marketing orientarem estratégias de comunicação digital para vendas de cursos de graduação totalmente a distância e até mesmo de outros serviços direcionados aos públicos em questão. Também podem lançar luzes para futuras pesquisas nas áreas de comunicação e educação a distância.

Limitações do presente estudo podem servir de ponto de partida para a realização de novos. Tais limitações são: 1) o fato de a pesquisa ter sido realizada em meio à pandemia de Covid-19 e ao isolamento social deve ser levado em consideração, uma vez que os respondentes podem ter sido influenciados por fatores externos alheios às suas escolhas; 2) o impacto das plataformas digitais analisadas em objetivos e resultados de comunicação não permite identificar a jornada de compra dos respondentes, ainda que sugira caminhos possíveis; 3) cada plataforma é analisada de forma isolada e não é possível comprovar como se inter-relacionam e influenciam o processo de decisão de compra dos respondentes; 4) trata-se de amostra aleatória não representativa da população brasileira, o que impede a extrapolação de dados; 5) não houve confronto das informações dos respondentes com dados de conversão fornecidos por ferramentas digitais de instituições de ensino.

Referências

- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: new findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80, 122-145.
- Campos, A. C., de Rezende, D. C., do Prado, J. W., do Nascimento, T. B. P., & Marques, H. R. (2020). Consumo na base da pirâmide. *Revista Vianna Sapiens*, 11(1), 26-26.

- Censo EAD.BR: relatório analítico da aprendizagem a distância no Brasil 2018. (2019). InterSaberes.
- Chauvel, M. A., & Mattos, M. P. D. A. Z. D. (2008). Consumidores de baixa renda: uma revisão dos achados de estudos feitos no Brasil. *Cadernos Ebape.br*, 6(2), 01-17.
- Cobra, M., & Braga, R. (2004). *Marketing educacional*. Marcos Cobra Editora Ltda.
- Colombo, S. S. (2005). *Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas*. Bookman Editora.
- Estado de Minas. (2019, 4 Outubro) *Brasileiro gasta mais com moradia, saúde e educação*, diz IBGE. https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/10/04/internas_economia,1090218/brasileiro-gasta-mais-com-moradia-saude-e-educacao-diz-ibge.shtml
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018) *Administração de Marketing*. Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. [versão on-line]. Sextante. https://www.amazon.com.br/dp/8543105331/?coliid=I4OSW61OQGLA&colid=18KTWB3G76EDU&ppsc=1&ref_=lv_ov_lig_dp_it
- Mazzon, J. A., & Kamamura, W. A. (2013). *Estratificação Socioeconômica e Consumo no Brasil*. Blucher.
- Ministério da Educação (2020). *MEC autoriza ensino a distância em cursos presenciais*. <http://portal.mec.gov.br/component/content/article?id=86441>
- Ministério da Educação (2020). *MEC prorroga autorização de ensino a distância em cursos presenciais por 30 dias*. http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=89761:mec-prorroga-autorizacao-de-ensino-a-distancia-em-cursos-presenciais-por-30-dias&catid=12&Itemid=86
- Ogden, J., & Crescitelli, E. (2007) *Comunicação integrada de marketing*. Prentice Hall.
- Pralahad, C. K. (2014) *A riqueza na base da pirâmide: erradicando a pobreza com o lucro* [recurso eletrônico]. Bookman.
- Sindicato, D. M. D. E. S. (2016). *Mapa do ensino superior no Brasil 2019*. <https://www.semesp.org.br/pesquisas/mapa-do-ensino-superior-no-brasil-2019/>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011) Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30:1, 47-75.
- Singh, S. (2018) “*Digital Marketing in Online Education Services*”. *Digital Marketing and Consumer Engagement: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Hershey PA, USA: IGI Global. <https://books.google.com.br/books?id=MTdCD>

wAAQBAJ&lpg=PA765&dq=marketing%2oonline%2oeducation%2oservices&hl=pt-BR&pg=PA765#v=onepage&q=marketing%2oonline%2oeducation%2oservices&f=false

- Standing, C., Holzweber, M., & Mattsson, J. (2016) Exploring emotional expressions in e-word-of-mouth from online communities. *Information Processing & Management*, v. 52, n. 5, p. 721-732.
- Souza, L. (2017, 28 Agosto). *Mensalidade de curso superior no Brasil custa, em média, R\$ 898,00*. <https://educacao.uol.com.br/noticias/2017/08/28/mensalidade-de-curso-superior-no-brasil-custa-em-media-r-898-diz-estudo.htm>
- Villas Bôas, B. (2019, 29 Outubro) *Classes A e B voltam a crescer e atingem 14,4% da população*. <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2019/10/29/classes-a-e-b-voltam-a-crescer-e-atingem-144-da-populacao.ghtml>
- Yanaze, M. H., Freire, O., & Senise, D. (2018). *Mensuração na Internet. Retorno de investimentos em comunicação: avaliação e mensuração*. Difusão Editora.