



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GESTÃO ESTRATÉGICA EM NEGÓCIOS

Campanha de Marketing Digital para o
Curso de Especialização em Gestão Estratégica (CEGE)

Pedro Henrique de Carvalho Guimarães

Belo Horizonte

2021

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GESTÃO ESTRATÉGICA EM NEGÓCIOS

Campanha de Marketing Digital para o
Curso de Especialização em Gestão Estratégica (CEGE)

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Gestão Estratégica de Negócios.

Orientador: Professor Ricardo Teixeira Veiga.

Belo Horizonte

2021

Ficha catalográfica

G963c
2021

Guimarães, Pedro Henrique de Carvalho.
Campanha de marketing digital para o Curso de Especialização em Gestão Estratégica (CEGE) [manuscrito] / Pedro Henrique de Carvalho Guimarães. – 2021.
37 f.: il.

Orientador: Ricardo Teixeira Veiga.
Monografia (especialização) – Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.
Inclui bibliografia (f. 36-37).

1. Marketing. I. Veiga, Ricardo Teixeira. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. III. Título.

CDD: 658



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Curso de Especialização em Gestão Estratégica

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO do Senhor **PEDRO HENRIQUE DE CARVALHO GUIMARÃES**, matrícula nº **2019707734**. No dia 31/03/2021 às 21:15 horas, reuniu-se em sala virtual, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização em Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**Campanha de Marketing Digital para o Curso de Especialização em Gestão Estratégica (CEGE)**", requisito para a obtenção do Título de Especialista. Abrindo a sessão, o orientador e Presidente da Comissão, Professor Ricardo Teixeira Veiga, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra ao aluno para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas do aluno. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do aluno e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

APROVADO

NÃO APROVADO

95 (NOVENTA E CINCO) pontos. (Trabalhos com nota maior ou igual a **60** serão considerados aprovados.)

O resultado final foi comunicado publicamente ao aluno pelo orientador e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 01/04/2021.

Prof. Ricardo Teixeira Veiga
(CEPEAD/UFMG - Orientador)

Prof. João Batista Diniz Leite

AGRADECIMENTOS

A entrega deste trabalho de conclusão de curso significa um novo começo em uma jornada que até então parecia distante, mas que ao longo da minha vivência no CEPEAD foi se tornando cada vez mais clara e prioritária. Agradeço primeiramente ao meu orientador, Prof. Dr. Ricardo Veiga que me proporcionou a oportunidade de executar o projeto que resultou neste trabalho e que reconheço em seu apoio um pilar fundamental para a conclusão do curso de especialização. À minha noiva Sabrina Pompilho que foi minha companheira e incentivadora, mesmo nos momentos mais difíceis. Também agradeço à minha mãe Marilindes de Carvalho e aos meus irmãos Leonardo Guimarães e Cinthia Guimarães que são a base que me possibilita dar passos maiores nos meus objetivos. Também agradeço ao meu pai, Neto que sempre está presente nos momentos em que mais preciso.

Nunca se esqueça de quem você é, porque é certo que o mundo não se lembrará. Faça disso sua força. Assim, não poderá ser nunca a sua fraqueza. Arme-se com esta lembrança, e ela nunca poderá ser usada para magoá-lo.

George R. R. Martin

RESUMO

A competição no ambiente digital está cada vez mais intensa, para atrair visitantes para suas páginas as empresas precisam investir parte significativa dos seus recursos de marketing. O cenário do mercado da educação superior não é diferente, nos últimos anos tem crescido a oferta de cursos à distância oferecidos por instituições tradicionais como forma superar as limitações geográficas para a obtenção de novos alunos e o canal principal para a divulgação desses cursos é o digital. O CEGE (Centro Curso de Especialização em Gestão Estratégica) que é vinculado ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da UFMG (CEPEAD), oferta semestralmente turmas de especialização em gestão estratégica como o propósito de contribuir para a qualificação do currículo de alunos e profissionais que desejam alavancar suas carreiras. Para a atração de alunos interessados nas turmas ofertadas é necessário a criação de campanhas de divulgação nos meios digitais. Porém, além de ser impactado com anúncios, o consumidor deve ter a sua disposição as informações necessárias para a sua decisão de compra, fazendo-se necessário a construção de uma página do curso na internet. O objetivo deste trabalho é elaborar uma campanha de matrículas em ambiente digital para o Curso de Especialização em Gestão Estratégica. Por meio da construção de uma página institucional que contenha as informações necessárias aos interessados no curso e a construção de um sistema de gestão de conteúdo, que viabilize a atualização das informações das turmas sem a necessidade de um profissional de programação em *web*, foi possível a implementação de um processo padronizado para a divulgação da oferta de cursos de forma independente pela secretaria do CEGE.

Palavras-chave: Marketing Digital, Website, Sistema de Gestão de Conteúdo

ABSTRACT

The competition in the digital environment is increasingly intense. To attract more visitors to your webpages, companies need to invest a significant part of their marketing resources. The educational market scenario is not different, in recent years the offer of online courses provided by traditional institutions has grown in order to overcome the geographical limitations for the generation of new customers and the main media channel for these courses is the digital. CEGE (Center for Specialization in Strategic Management), which is linked to the Center for Graduate Studies and Research in Administration at UFMG (CEPEAD), offers semiannual classes of specialization in strategic management to contribute to the qualification of students and professionals who want to leverage their careers. To attract students interested in the classes, it is necessary to create publicity campaigns in digital media. However, in addition to being impacted by advertisements, the consumer must have at his disposal the information necessary for his purchase decision, making it necessary to build a course web page. The objective of the work is to design an enrollment campaign in a digital media for the Specialization Course in Strategic Management. Through the construction of an institutional page that contains the necessary information for those interested in the course and the construction of a content management system, which makes it possible to update course information without the need for a webmaster, it was possible to implement a standardized process for the digital campaign of the courses offered independently by the CEGE secretariat.

Palavras-chave: Digital Marketing, Website, Content Management System

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Exemplo de um CMS baseado em Wordpress	15
Figura 2 - Barra de navegação do site do CEGE.....	17
Figura 3 - Site do CEGE.....	18
Figura 4 - Formulário de Conversão.....	19
Figura 5 - Interface do CMS do site CEGE.....	20
Figura 6 - Interface de edição de conteúdos textuais.....	21
Figura 7 - Interface para edição de Banners	23
Figura 8 - Interface para adicionar depoimentos	24
Figura 9 - Listagem dos cursos ativos e arquivados	25
Figura 10 - Criação de um novo grupo de e-mails	27
Figura 11 - Criação de um novo e-mail para disparo	28
Figura 12 - Exemplo de posicionamento para uma campanha do CEGE	32

SUMÁRIO

1.	Introdução	10
2.	Contextualização	11
3.	Problema	11
4.	Objetivo geral:	12
4.1.	Objetivos específicos:	12
5.	Referencial Teórico	12
5.1.	Marketing	12
5.3.	Website	14
5.4.	CMS (Sistema de Gestão de Conteúdo)	14
6.	Metodologia	15
6.1.	Website CEGE	16
6.2.	Estrutura	17
6.3.	Formulário de Conversão	19
6.4.	Gestor de Conteúdo	19
6.5.	Acesso	20
6.6.	Gestão de conteúdo da página	21
6.7.	Banner	22
6.8.	Depoimentos	23
6.9.	Cursos	24
6.10.	Pré-inscrições	25
6.11.	Envio de E-mails	26
6.12.	Grupo de E-mails	26
6.13.	Envio de E-mails Direcionados	27
6.14.	Configurações	28
7.	Campanha de matrículas	29
7.1.	Canal de Divulgação	29
7.2.	Objetivo do Anúncio	30
7.3.	Orçamento	30
7.4.	Segmentação	31
7.5.	Posicionamentos	31
7.6.	Critérios de Sucesso	32
8.	Comentários sobre os resultados	33
9.	Conclusão	34

Referências:36

1. Introdução

Segundo a pesquisa TIC Domicílios 2019, realizada pelo Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação (Cetic.br), 74% dos brasileiros têm acesso à internet, sendo que desse segmento, 39% fizeram compras online nos últimos três meses. A pesquisa relata ainda que 74% das pessoas com acesso à internet utilizam alguma rede social como Facebook ou Instagram.

Cláudio Torres (2009) chama atenção para o fato de que quando o consumidor está conectado à internet, ele tem basicamente três necessidades criadas e satisfeitas por si mesmo: informação, diversão e relacionamento. Ter presença no meio digital já não é fator de diferenciação em um mercado consumidor. As marcas precisam contribuir de forma ativa na construção dos conteúdos que permeiam o meio digital para que continuem tendo relevância.

A construção de uma página de internet com domínio próprio, que leve o nome da marca, que entregue conteúdo relacionado às palavras-chave que são importantes para o seu público e que permita seu compartilhamento nos canais de comunicação digital, pode ser o primeiro passo para que uma empresa possa ter seus produtos e serviços encontrados nos mecanismos de buscas e redes sociais.

O CEGE (Curso de Especialização em Gestão Estratégica), tem a necessidade de promover sua oferta de cursos especialização semestralmente e com a complexidade das ferramentas externas que eram utilizadas até então, era necessário a atuação intensiva de um profissional especializado para que as campanhas digitais de matrículas fossem implementadas. Diante desse cenário, foi proposto a construção de um *website* projetado especificamente para as necessidades de campanhas de CEGE e que trouxesse como requisito a construção de um CMS (*content management system*) ou sistema de gestão de conteúdo próprio. O CMS consiste em uma interface simplificada na qual é possível fazer edições no conteúdo de um *website* sem a necessidade de acessar os códigos de programação que o compõe.

O objetivo do presente trabalho é viabilizar a veiculação de campanhas digitais de forma simplificada para a execução por parte da secretaria do CEGE, portanto o problema em questão é: como proporcionar um canal de divulgação para as campanhas de matrículas do CEGE, que funcione também como uma página institucional e ofereça uma gestão de conteúdo simplificada para a secretaria?

2. Contextualização

Fundado em 1993, o Curso de Especialização em Gestão Estratégica (CEGE), ao longo dos seus mais de 28 anos, formou mais de 4.700 profissionais superando a marca de 150 turmas. Os cursos são oferecidos com ênfase em gestão de negócios e gestão de finanças. O CEGE é vinculado ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (CEPEAD) e oferece aos seus alunos a possibilidade de integração com grupos de estudo e pesquisa dos programas de mestrado e doutorado da faculdade.

Como meio de divulgação do curso e seus processos seletivos, o CEGE utiliza uma página empresarial no Facebook, uma *landing page*, ou página de aterrissagem que consiste em uma página na qual um visitante da internet chega em determinado site (Ash, 2008, p. 14), hospedada no plano gratuito de automatização de marketing *MailChimp*. Adicionalmente, informações dos cursos poderiam ser encontradas no site do CEPEAD e da Fundação IPEAD, sendo na última onde são disponibilizados o edital e formulário de inscrição.

Como as informações são distribuídas em diversos *links*, faz-se necessário a construção de um canal no qual o histórico das campanhas de matrículas fique armazenado, assim como o cadastro dos interessados no curso (*leads*) e que ainda ofereça um endereço de web fixo, que corresponda ao título de curso e que possa ser encontrado facilmente nos mecanismos de busca.

3. Problema

Anualmente, o CEGE abre processo seletivo dos seus cursos por duas vezes, no primeiro e segundo semestre de acordo com o calendário acadêmico. Portanto, trata-se de um processo com frequência definida e que necessita de atualização constante, já que além do ano e semestre do processo seletivo, pequenos ajustes na grade curricular ou até na oferta de turmas podem ocorrer.

O CEGE não possui uma equipe especializada em comunicação digital para cuidar da divulgação dos seus processos seletivos, dessa forma, soma-se entre as suas necessidades, a criação de um método padronizado e intuitivo para alterar os dados do processo seletivo a fim de que a própria secretaria do curso possa fazer os ajustes necessários.

Por fim, ao consultar sites em outras instituições de ensino que podem ser consideradas concorrentes, como o IEC PUC Minas e o Centro Universitário UNA, ambos oferecem página na web com informações gerais do curso, grade curricular e formulário de inscrição (ou pré-inscrição) integrado na página.

Com base na contextualização levantada, o problema do presente trabalho é: qual é a melhor maneira de viabilizar um canal de divulgação para as campanhas de matrículas do CEGE, que funcione também como uma página institucional e ofereça uma gestão de conteúdo simplificada para a secretaria?

4. Objetivo geral:

Elaborar uma campanha de matrículas em ambiente digital para o Curso de Especialização em Gestão Estratégica (CEGE) que contemple a construção de um site com as informações do curso, formulário de matrícula e que possua um módulo próprio de gestão de conteúdo.

4.1. Objetivos específicos:

- Reunir os requisitos e as atividades necessárias para a execução de uma campanha de matrículas para o CEGE.
- Proporcionar um mecanismo de obtenção e armazenamento dos dados dos interessados no curso.
- Gerar matrículas para as turmas ofertadas pelo curso.

5. Referencial Teórico

Esta seção se divide em quatro tópicos, sendo os dois primeiros dedicados a uma breve exposição do conceito de marketing e mais especificamente do marketing digital e as outras duas aos conceitos relacionados dos objetos do projeto que são o website e o CMS, sigla para sistema gestão de conteúdo na língua inglesa.

5.1. Marketing

O marketing é definido pela American Marketing Association (AMA) da seguinte forma: “o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo.”(KOTLER e KELLER, 2012). Para Kotler e Keller (2012), a importância do marketing se estende à sociedade como um todo, sendo o meio para a

introdução, apresentação e aceitação de produtos que melhoram a vida das pessoas. O marketing também é responsável por inspirar aprimoramentos e a inovação de produtos, com o objetivo de melhorar sua posição no mercado e acarretar os ganhos financeiros das empresas que por sua vez, são geradoras de empregos.

Segundo Urdan e Urdan (2010), por se tratar de sistemas abertos, as empresas sobrevivem graças às trocas realizadas com o ambiente externo. A tarefa principal do marketing não é levar o cliente a fazer aquilo que interessa à empresa, mas o que for apropriado aos interesses do cliente.

Em um mundo conectado, o conceito do mix de marketing precisou evoluir de forma a acomodar mais a participação do cliente (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p. 67). Para esses autores, o *mix* de marketing baseado nos quatro Ps, deve ser redefinido em quatro itens Cs: cocriação (co-creation), moeda (currency), ativação comunitária (comunal activation) e conversa (conversation).

5.2. Marketing Digital

Chaffey e Ellis-Chadwick (2016) definem o marketing digital como o processo de atingir objetivos de marketing através da aplicação de tecnologias e mídias digitais. Os autores argumentam que o uso da internet como suporte às ações de marketing moderno gerou uma infinidade de nomes e jargões criados por profissionais e acadêmicos. Um destes termos é definido como marketing digital, para os autores as atividades envolvidas são mais importantes para o conceito que o rótulo em si.

O crescimento da internet impossibilita a adoção de ações de marketing isoladas. Em todo tipo de negócio, uma parcela significativa dos consumidores é representada por usuários que acessam a internet com grande frequência. Dessa forma, incluir a internet como parte do planejamento de marketing com ações integradas é fundamental (TORRES, 2009, p.61)

Kingsnorth (2016) aponta que o termo marketing digital frequentemente é confundido com marketing on-line. Disparos de e-mail, criação de lista de cadastros de visitantes e anúncios com banners em sites como desdobramento de campanhas de mídia impressa são exemplos do que o autor define como marketing online. A transformação para o marketing digital só foi possível com a chegada das mídias sociais, do Google e da dominância dos dispositivos móveis, dessa forma o ambiente digital passou a ser muito mais que apenas um canal de divulgação. As atividades de marketing digital englobam disciplinas como a de relações públicas, direção

criativa, gestão de relacionamento com os clientes, desenvolvimento de produto, preço, comunicação, ou seja, todo o mix de Marketing (KINGSNORTH, 2016, p. 7).

5.3. Website

Todos os dias, usuários buscam por *websites* motivados por encontrar as informações mais convenientes, relevantes e atualizadas dentro de suas necessidades. Na internet, os usuários buscam por informações navegando por páginas e links, o conteúdo dessas páginas é apresentado por meio de gráficos e textos (DRAGULANESCU, 2002, p. 2520). O autor resume que uma página da *web* é composta por três componentes: cabeçalho, corpo e rodapé.

Apesar do advento de outras plataformas como as redes sociais, o website institucional, que nos dias de hoje pode ser acessado por meio de computadores, *tablets* e celulares, continua sendo o coração da comunicação digital (CHAFFEY e ELLIS-CHADWICK, 2016, p. 362).

Bilgihan e Bujisic (2015), destacam que a internet, como um canal contemporâneo de marketing, se difere das formas tradicionais de comércio na medida em que o consumidor deve basear sua decisão de compra nas informações que são exibidas em um website.

Dessa forma, fica evidenciada a importância do *website* como um elemento que dá tangibilidade a um produto ou serviço que é ofertado na internet. Os gráficos e textos ali contidos são basicamente as únicas referências com as quais o consumidor fará seu julgamento sobre a aceitação ou não do que lhe é oferecido.

5.4. CMS (Sistema de Gestão de Conteúdo)

Black (2011) define um CMS (*content management system*) como um provedor de interface para criadores de conteúdo que contribuem para um determinado site sem a necessidade de ter conhecimento em programação. Ainda segundo a autora, os desafios de implementação de um CMS vão além das questões técnicas, é necessário que a seleção seja baseada nos objetivos do projeto e que exista uma estratégia de organização.

Para Sabin-Wilson *et al.* (2011, p. 333) um sistema de gestão de conteúdo é um sistema utilizado para criar e manter um site, incluindo ferramentas para edição, publicação e organização de conteúdos. O usuário pode modificar e atualizar o seu conteúdo sem ter que editar os códigos necessários para executar essa tarefa.

A tecnologia de customização de páginas de internet viabiliza a produção de conteúdo baseado em requisitos e dados obtidos através da interação dos usuários com determinado *site*.

Na internet, incontáveis variações de websites podem ser criadas e geridas por um custo mínimo para a otimização de uma *landing page* ou testes (ASH, 2008, p. 7).

Através da análise de campanhas e ações de marketing digital praticadas, é possível aplicar todo o conhecimento acumulado para otimizar um site e melhorar a performance em vendas e outros objetivos definidos para a comunicação digital. Com o uso de um CMS, o custo e tempo necessários para as otimizações são reduzíveis consideravelmente. Em um ambiente competitivo dinâmico como é o da internet, possuir um CMS personalizado pode se tornar uma grande fonte de vantagem.

Figura 1 – Exemplo de um CMS baseado em Wordpress

Title	Author	Categories	Tags	Date
<input type="checkbox"/> Keeping With the Theme of Draft Posts - Here is Another - Draft	Lisa Sabin-Wilson	Uncategorized	No Tags	2011/01/01 Last Modified
<input type="checkbox"/> I Drafted This Post and Will Publish it Later - Draft	Lisa Sabin-Wilson	Uncategorized	No Tags	2011/01/01 Last Modified
<input type="checkbox"/> Draft Post Awaiting Publication - Draft	Lisa Sabin-Wilson	Uncategorized	No Tags	2011/01/01 Last Modified
<input type="checkbox"/> Another Draft Post - Draft	Lisa Sabin-Wilson	Uncategorized	No Tags	2011/01/01 Last Modified
<input type="checkbox"/> This is a Draft Post - Draft	Lisa Sabin-Wilson	Uncategorized	No Tags	2011/01/01 Last Modified

Fonte: Sabin-Wilson *et al.* (2011, p. 188)

6. Metodologia

Para a criação da campanha digital para matrículas do CEGE, foi proposta a criação de um *website* institucional que tivesse como função exibir as informações relativas aos cursos ofertados e gerar cadastrados dos interessados em matricular-se nas turmas. O *website* em

questão deveria possuir um sistema de gestão de conteúdo (CMS) que oferecesse uma interface simplificada. Dessa forma as informações contidas na página do curso poderiam ser atualizadas pelos profissionais da secretaria do curso sem a necessidade de conhecimentos em linguagem de programação de sites.

Primeiramente, foi realizada uma pesquisa exploratória como forma de obter os dados necessários para a etapa de planejamento do site como informações do curso, histórico de campanhas, perfil dos alunos e websites de cursos oferecidos por instituições concorrentes. Segundo Gil (2008), “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”.

Em um segundo momento, foi realizada uma entrevista em profundidade junto do secretário e do coordenador do curso, o propósito era o levantamento dos requisitos do sistema de gestão de conteúdo. Malhotra (2012) especifica que pesquisa qualitativa possibilita uma melhor visão e compreensão do contexto do problema. As entrevistas em profundidade consistem em um modo não estruturado e direto de obter informações, no qual o respondente é sondado a revelar suas motivações, crenças, atitudes e sentimentos. Os dados coletados serviram como base para a definição das funcionalidades que o sistema deveria oferecer para os usuários.

Esta sessão foi dividida em quatorze partes, sendo as três primeiras dedicadas à explicação da estrutura do website do CEGE, as demais partes têm como finalidade a demonstração e operação do sistema de gestão de conteúdo.

6.1. Website CEGE

Registrado sob o domínio www.cegeufmg.com.br, o site do CEGE foi construído no modelo de página única, no qual o usuário é estimulado a usar o recurso de rolagem do navegador para acessar o conteúdo. Os menus e botões trabalham como “âncoras” para rolar a página até a posição exata do conteúdo procurado. Segundo Ash (2008), algumas páginas da web são desenhadas com um propósito particular para campanhas de marketing. Essas páginas possuem informações específicas relacionadas a determinada oferta ou ação que o usuário deve tomar e para isso disponibilizam uma clara e única chamada para ação (CTA ou *CalltoAction*).

No site em questão, a chamada para ação ou CT é representada por um botão no canto direito da barra de navegação que acompanha a tela do usuário durante todo o período de navegação, com a ordem “faça sua inscrição”.

Figura 2 - Barra de navegação do site do CEGE.



Fonte: arquivo pessoal.

6.2. Estrutura

O *site* do CEGE foi desenhado levando em consideração a principal persona do curso: alunos recém formados que desejam incluir diferenciais em seu currículo para uma inserção ou recolocação no mercado de trabalho. Por isso, a estratégia de conteúdo utilizada, de forma geral, trabalha primeiro conteúdos relacionados à instituição, funcionando como uma entidade certificadora da qualidade e reputação do curso, para então seguir aos dados específicos do curso.

Alguns conteúdos utilizados nas divulgações do CEGE em campanhas anteriores foram aproveitados no novo site. O primeiro argumento específico sobre o curso são provas testemunhais de duas ex-alunas que após o curso do CEGE obtiveram sucesso no ingresso à carreira acadêmica. Em seguida, foram criadas caixas de conteúdo com as informações de cada turma, como grade curricular, dias e horários das aulas e endereço do local onde irão ocorrer. Cada caixa de conteúdo para esse propósito aceita a inclusão de *links* independentes para inscrição e consulta ao edital no site do IPEAD.

O valor foi posicionado antes do formulário de pré-inscrição, pois as chances de obter cadastros de alunos com potencial de fechamento aumentam, já que eles estão cientes do investimento necessário.

Figura 3 - Site do CEGE



Ênfase em:
- Gestão de Negócios
- Finanças Empresariais

CURSOS DE ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DA UFMG

O Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da UFMG (CEPEAD/UFMG) tem uma das mais elevadas reputações na área de gestão do Brasil. Com o objetivo de especializar profissionais desde 1993 o Curso de Especialização em Gestão Estratégica (CEGE) já formou mais de 4.700 profissionais em cerca de 150 turmas.

O QUE SÓ UM CURSO NO CEGE/UFMG PODE OFERECER?

Tradição e Inovação: Fundada em 1927 a UFMG é a melhor(1) instituição federal de ensino do país, além de se destacar como a universidade mais empreendedora(2) e inovadora(3) no Brasil.

Infra-estrutura: O CEGE dispõe de salas multimídia, laboratórios e equipamentos, gratuitos, além de 40.000 horas e 30 mil publicações. E o campus da UFMG tem 8 hectares de área verde para recrear e relaxar.

Internacionalização: A UFMG é reconhecida internacionalmente. O CEGE está conectado em redes internacionais e a intenção de alunos e professores com universidades renomadas em todo o mundo é constante.

Integração com Mestrado: Os alunos do CEGE integram com professores e alunos de mestrado em administração do CEPEAD/UFMG, uma oportunidade de integrar projetos de pesquisa e começar uma carreira acadêmica de sucesso!

Qualidade do corpo docente do CEGE em respeito a atribuições próprias e às necessidades dos estudantes profissionais e acadêmicos. O contato com os professores do CEGE proporciona ao aluno a carreira acadêmica, concluída de forma integrada com a prática.

Sempre Eugênia Fonseca, doutoranda pelo CEPEAD/UFMG e avaliada do CEGE

SOBRE O CURSO

Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da UFMG (CEPEAD/UFMG) tem uma das mais elevadas reputações na área de gestão do Brasil. Com o objetivo de especializar profissionais desde 1993 o Curso de Especialização em Gestão Estratégica (CEGE) do CEPEAD já formou mais de 4.700 profissionais em cerca de 150 turmas.

DEPOIMENTOS

O QUE DIZEM NOSSOS EX-ALUNOS

Essa é a CEGE pelo corpo docente e prestigio na instituição. Sou formada em administração, ex-aluna do curso e estou trabalhando em uma empresa. Estou muito feliz por ter conseguido ingressar no mundo profissional e acadêmico. Estou muito feliz por ter conseguido ingressar no mundo profissional e acadêmico. Estou muito feliz por ter conseguido ingressar no mundo profissional e acadêmico.

Crista Avelar, doutoranda pelo CEPEAD/UFMG e ex-aluna do CEGE

Essa é a CEGE pelo corpo docente e prestigio na instituição. Sou formada em administração, ex-aluna do curso e estou trabalhando em uma empresa. Estou muito feliz por ter conseguido ingressar no mundo profissional e acadêmico. Estou muito feliz por ter conseguido ingressar no mundo profissional e acadêmico.

Simone Eugênia Fonseca, doutoranda pelo CEPEAD/UFMG e avaliada do CEGE

ESTRUTURA CURRICULAR

FINANÇAS EMPRESARIAIS

GESTÃO DE NEGÓCIOS

Desenvolver competências gerais e promover mudanças estratégicas na sua organização e carreira com foco nas principais áreas de administração: estratégia, marketing, operações, gestão de pessoas e finanças.

PROGRAMA

- Organização e Gestão
- Fundamentos de Administração Financeira
- Gestão Estratégica de Recursos Humanos
- Empreendedorismo
- Comportamento Organizacional
- Relações de Trabalho
- Estratégia e Gestão Empresarial
- Marketing Estratégico
- Cadeias de Suprimentos
- Gestão de Investimentos
- Metodologia de Pesquisa
- Comportamento do Consumidor
- Processos Gerenciais
- Operações e Logística
- Gestão de Projetos
- Responsabilidade Sócio-Ambiental das Organizações

DATAS E HORÁRIOS:

Autos, terça e quinta-feira, das 19 às 22:15 horas.

LOCAL:

Instituto de Ciências Econômicas da UFMG, Campus Pampulha, Av. Antônio Carlos, 6627.

INFORMAÇÕES GERAIS

Duração dos cursos: 18 meses

Início das turmas: Em breve

Investimento:

Matrícula/inscrição: R\$ 1.500,00

Mensalidade: R\$ 780,00 e 15 parcelas de R\$ 780,00

Consulte condições para pagamento à vista.

*Bolsas de estudo para 10% dos alunos, conforme critérios sócio-econômicos da Fundação Mendel Pimentel (FUNP/UFMG).

FAÇA SUA PRÉ-INScrição

Quais em que tem interesse (é possível marcar mais de uma opção):

Finanças Empresariais

Gestão de Negócios

Como ficou sabendo sobre o CEGE?

/?/?

ENVIAR

6.3. Formulário de Conversão

Ações de conversão são eventos mensuráveis que levam o usuário a uma tarefa considerada crítica (Ash, 2008). No site do CEGE, é considerada uma ação de conversão o preenchimento e envio do formulário de pré-inscrição. A pré-inscrição funciona como um aviso de interesse no curso, o aluno preenche seu nome, telefone e e-mail, dessa forma ele entrará em nossa base para que possamos enviar e-mails de comunicação sobre o processo seletivo e até entrar em contato por telefone para instruir o interessado. A base de *leads* (interessados) fica organizada no sistema de conteúdo do site, esse assunto será tratado em uma sessão específica mais a frente.

Alguns usuários podem acabar fazendo a inscrição diretamente no site do CEPEAD, dessa forma não será possível saber se essa inscrição foi resultado da campanha de matrícula.

Figura 4 - Formulário de Conversão.

FAÇA SUA PRÉ-INSCRIÇÃO

Nome completo
E-mail
Telefone
Celular
Cursos em que tem interesse (é possível marcar mais de uma opção): <input type="checkbox"/> Gestão de Negócios Sustentáveis
Como ficou sabendo sobre o CEGE?

ENVIAR

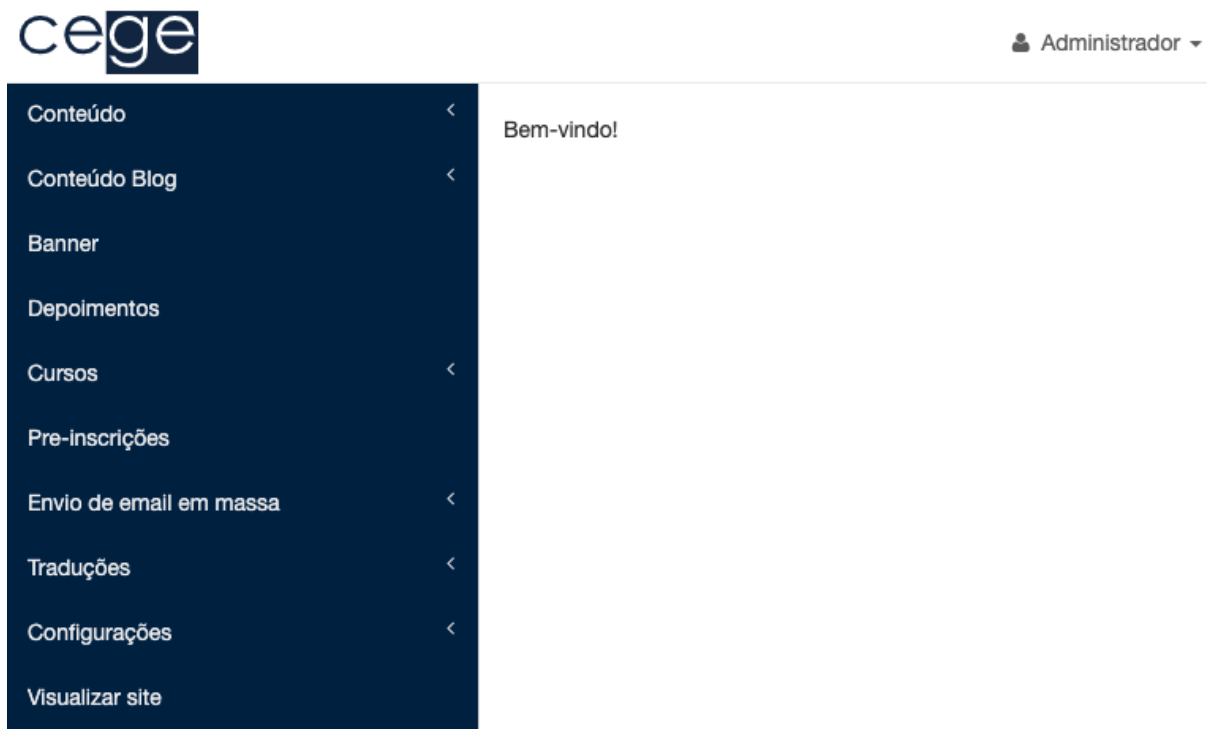
Fonte: arquivo pessoal.

6.4. Gestor de Conteúdo

O CMS do site do CEGE foi pensado para que pessoas com conhecimento básico em informática pudessem operar. Seus menus seguem uma ordem intuitiva para que o usuário possa

editar e adicionar informações seguindo o mesmo fluxo de conteúdo do site. Além disso, foram incluídas funções para auxiliar na comunicação com os *leads* obtidos nas campanhas.

Figura 5 - Interface do CMS do site CEGE.



Fonte: arquivo pessoal.

6.5. Acesso

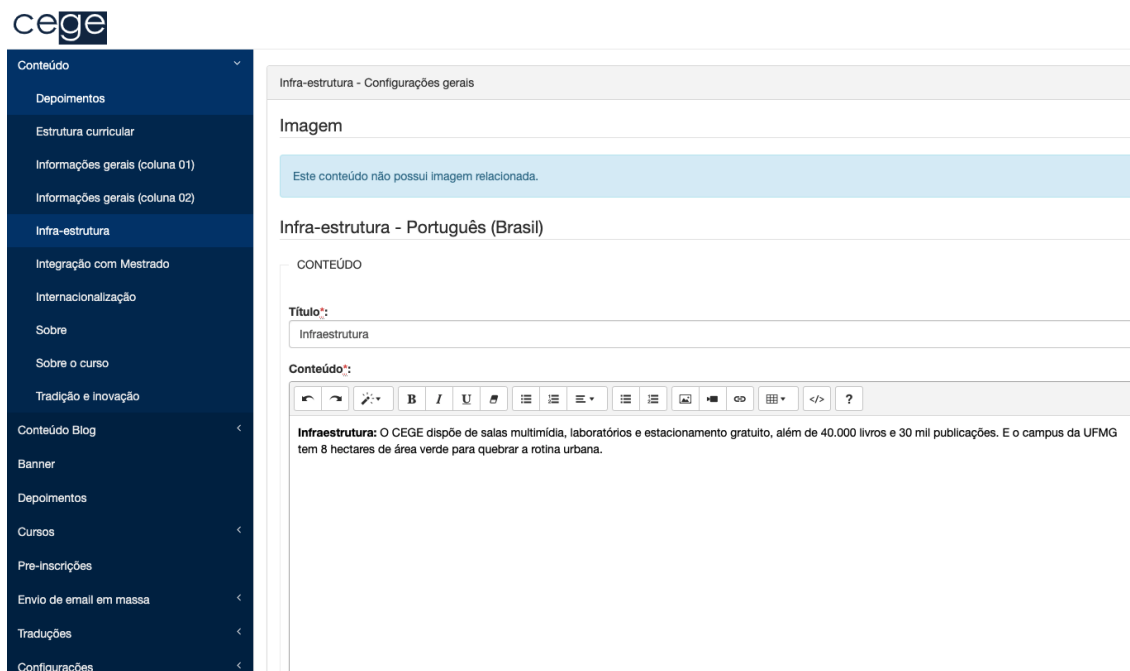
O acesso ao administrador de conteúdo é feito pelo subdomínio www.cegeufmg.com.br/admin. Ao acessar, será requerido *login* e senha do administrador ou colaborador para ter acesso. No menu de configurações do CMS é possível criar novos usuários com *login* e senhas diferentes para a identificação das alterações e postagem do conteúdo.

6.6. Gestão de conteúdo da página

A primeira opção do menu é a guia “conteúdo”, nela ficam listadas todas as sessões textuais do site, ou seja, conteúdos em formato de texto que não possuam requisitos especiais de edição. Todas as edições das seções textuais funcionam da mesma forma: basta mudar o texto contido nas caixas título e conteúdo e clicar em salvar. O conteúdo será atualizado automaticamente no site. A caixa de edição de conteúdo oferece ferramentas para a formatação especial de texto como estilos, negrito, lista de marcadores, adição de imagens e vídeos no corpo do texto, entrou outros formatos. O editor de conteúdo também conta com uma interface para a publicação de artigos em um blog. A função de um blog em uma estratégia de marketing de conteúdo é a disponibilização de conteúdos para manter leads ativos em um funil de vendas. Caso o CEGE opte futuramente por publicar conteúdo, seja para relacionamento ou vendas, o CMS está preparado.

É importante ressaltar a necessidade de um backup do texto em outra aplicação antes da edição, pois elas não podem ser revertidas após serem salvas. Para retornar um conteúdo original, é necessário reescrevê-lo.

Figura 6 - Interface de edição de conteúdos textuais



Fonte: arquivo pessoal.

6.7. Banner

O banner é a imagem destacada do *website*, sua função é impactar o visitante no momento em que ele acessa a página. Normalmente, são fixadas imagens relacionadas à campanha de matrículas ou avisos para inscrição com link para o site do CEPEAD. Ao acessar a guia, o usuário é levado primeiramente à interface de gestão dos *banners*. Nesta página é possível ver a lista de banners ativos, visualizar as informações, editá-los (somente dados do cadastro do banner) e excluí-los. Um botão para adicionar um novo banner fica em destaque acima da lista, ao clicar o usuário é levado às caixas de preenchimento com as informações necessárias para cadastrar um novo banner. São elas:

- Nome: refere-se à identificação do banner na listagem do CMS.
- Idioma: o CMS do CEGE é preparado para a edição de sites bilíngues, a opção se refere à qual das versões da língua o banner será exibido.
- Imagem: permite o *upload* de um arquivo de imagem para o banner. É recomendado que a imagem já seja adicionada com todos os textos para que não seja necessária a adição de texto por meio do administrador de conteúdo. As imagens devem ter as dimensões de 1920 pixels de largura por 500 pixels de altura e de preferência devem ser diagramas em software profissional de edição gráfica.
- Título: o administrador de conteúdo dá a possibilidade de adicionar textos acima da imagem de fundo, o título se refere a uma frase curta que ficará em destaque, mas não é recomendado porque a edição pode ser complexa.
- Texto: refere-se ao texto complementar do título, podem ser adicionados mais caracteres.
- Tipo de link: o usuário tem a opção de criar um botão para um link externo ou optar por deixar toda a área da imagem como um link.

Figura 7 - Interface para edição de Banners

The image shows a web interface for editing banners. On the left is a dark blue sidebar with the 'cege' logo at the top and a list of menu items: 'Conteúdo', 'Conteúdo Blog', 'Banner' (highlighted), 'Depoimentos', 'Cursos', 'Pre-Inscrições', 'Envio de email em massa', 'Traduções', 'Configurações', and 'Visualizar site'. The main content area is titled 'Banners' and contains the following form fields:

- Nome:** A text input field with a character count of 250. Below it, a note says 'Digite um nome para identificar este banner no sistema.'
- Idioma:** A dropdown menu currently set to 'Selecione'.
- Imagem:** A button labeled 'Selecionar arquivo' and an empty text input field. Below it, a note states: 'O tamanho ideal para a imagem é de 1920 pixel de largura por 500 pixels de altura. Caso a imagem possua dimensões diferentes desta, o sistema irá redimensionar automaticamente.'
- Título:** A text input field with a character count of 250. Below it, a note says 'O título aparecerá sobre a imagem.'
- Texto:** A large text area with a vertical cursor. Below it, a note says 'Esta descrição aparecerá sobre a imagem, logo após o título do banner.'
- Tipo do link:** A dropdown menu currently set to 'Banner inteiro'.
- Link:** A text input field with a character count of 250. Below it, a note says 'Indique qual link será aberto quando o usuário clicar sobre o banner.'

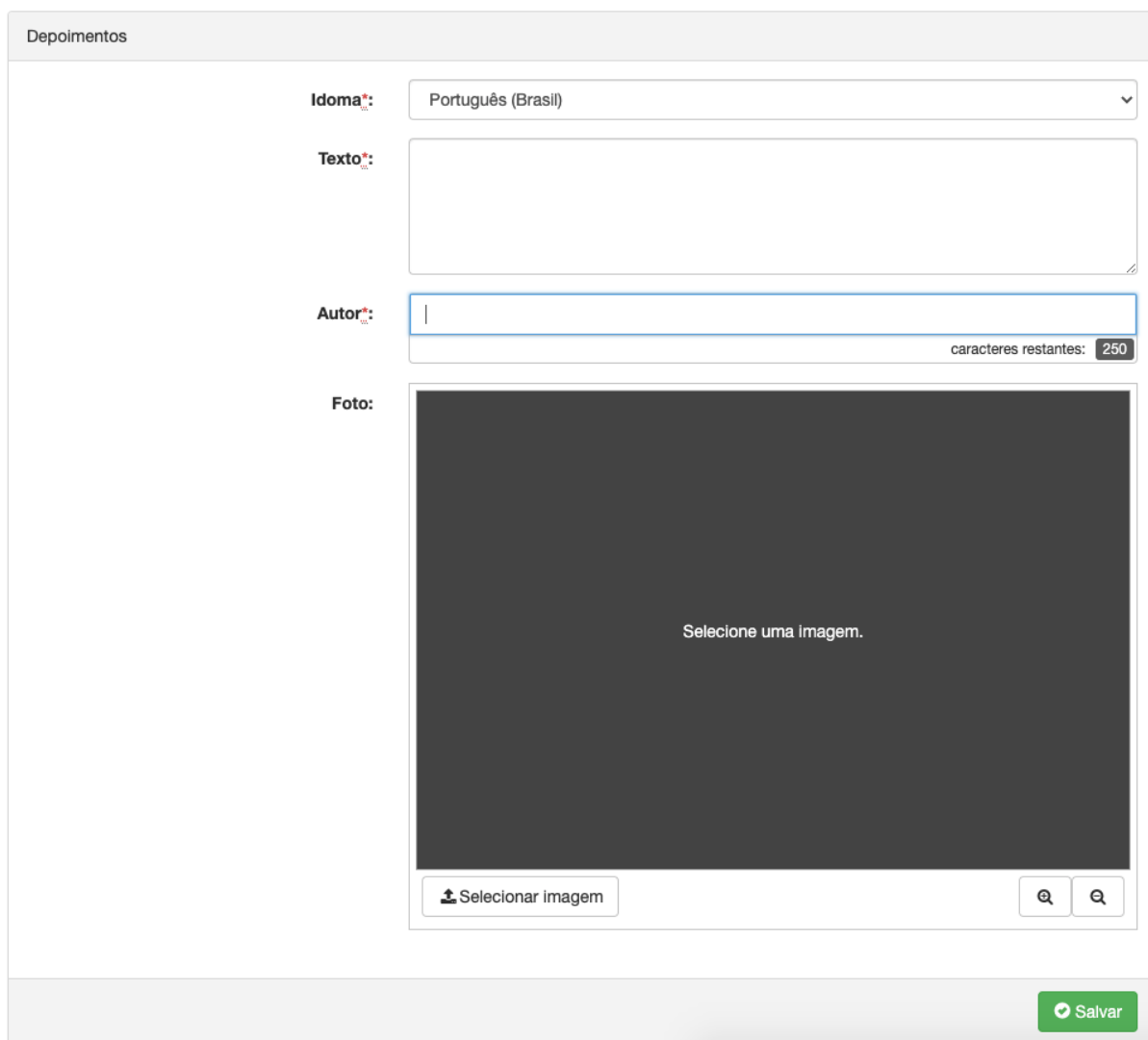
A green 'Salvar' button is located at the bottom right of the form area.

Fonte: arquivo pessoal.

6.8. Depoimentos

Os depoimentos são tratados como edições com requisitos especiais, pois são compostos por três campos: autor, texto e imagem. Como citado anteriormente, o CMS trabalha com interfaces intuitivas, por isso a listagem de depoimentos é muito similar a dos banners, por exemplo. Ao acessar a interface, haverá uma listagem dos depoimentos atuais e um botão para adicionar um novo depoimento. O usuário deverá informar o nome do autor e se possível o título acadêmico ou profissional, o texto do depoimento e adicionar uma foto no tamanho de 300 pixels de largura por 300 pixels de altura. É aconselhável que a foto seja posicionada em um círculo para manter o layout atual.

Figura 8 - Interface para adicionar depoimentos



The image shows a web interface titled "Depoimentos" (Testimonials). It contains several input fields and a large image selection area. At the top right, there is a green "Salvar" (Save) button. The fields are:

- Idoma:** A dropdown menu currently set to "Português (Brasil)".
- Texto:** A large, empty text area for entering the testimonial content.
- Autor:** A text input field for the author's name, with a character count indicator showing "caracteres restantes: 250".
- Foto:** A large dark gray area for image selection, containing the text "Selecione uma imagem." (Select an image). Below this area is a button labeled "Selecionar imagem" (Select image) and two magnifying glass icons.

Fonte: arquivo pessoal.

6.9. Cursos

A sessão de cursos é dividida em duas opções: cursos e editais. A exemplo das outras interfaces, a guia curso primeiro exhibe a listagem de turmas que já foram criadas no sistema. Elas não devem ser excluídas caso já tenham sido utilizadas em alguma campanha para manter o histórico da plataforma e para que a base de cadastros não seja afetada. Ao editar uma turma, o usuário pode selecionar se ela ficará ativa no site ou não: se a opção “pré-inscrições encerradas” estiver marcada, a turma sai automaticamente do site e fica arquivada. Ao adicionar um novo curso, o usuário terá que preencher os seguintes campos:

- **Título:** nome do curso ofertado, pode ser adicionado o local e dias da semana em que as aulas ocorrem para facilitar a identificação.

- Descrição: texto introdutório sobre o curso, a quem se destina, justificativa da grade curricular, etc.
- Programa: lista das disciplinas que serão lecionadas no curso.
- Datas e horários: dias da semana e horários em que as aulas são ministradas.
- Local: campus em que as aulas serão ministradas.
- Pré-inscrições encerradas: só deve ser marcado após o fim da campanha de inscrições.

É recomendado copiar o texto de outras turmas para que a formatação seja mantida e como em todas as alterações realizadas através do CMS, é necessário clicar em salvar para que elas sejam aplicadas. Na guia editais, é possível vincular às turmas arquivos nativos do Microsoft Word ou PDF para *download*. Basta adicionar um título, descrição e fazer *upload* do arquivo.

Figura 9 - Listagem dos cursos ativos e arquivados

Cursos				
		Ações		
<input type="checkbox"/>	Título	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	(* Novidade *) Gestão de Negócios (Sábado, Centro)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Finanças Empresariais (Terça e Quinta, Pampulha)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Gestão de Negócios (Terça e Quinta, Pampulha)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Gestão de Negócios Sustentáveis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Mostrando de 1 a 4 de 4

Fonte: arquivo pessoal.

6.10. Pré-inscrições

Na guia de pré-inscrições são exibidos todos os cadastros realizados pelos interessados no curso desde a primeira campanha do *site*. Por padrão, o sistema exibirá as pré-inscrições no semestre mais recente. É possível filtrar cadastros pelo nome, período de cadastro ou turma de interesse. São exibidos até 100 cadastros por página.

6.11. Envio de E-mails

Essa sessão é dedicada ao envio de emails para os pré-inscritos originados das campanhas. A pré-inscrição no site do CEGE, na prática, é uma demonstração de interesse pelo curso, enquanto a inscrição efetiva só será realizada após o preenchimento de formulário no site do CEPEAD. Por esse motivo, foi adicionado um módulo de disparo de e-mail para a base ou parte dela, de maneira a informar aos pré-inscritos os procedimentos para participar da seleção do CEGE.

6.12. Grupo de E-mails

O módulo Grupo de E-mails permite criar uma segmentação ou grupo na base de leads para a qual o e-mail será enviado. Ao acessar essa área do CMS, será exibido a lista de grupos já criados, eles podem ser visualizados, editados ou excluídos. É importante ressaltar que a exclusão de um grupo de e-mails não afeta a base de leads. Acima da lista está localizado o botão de adicionar um novo grupo.

Para criar um novo grupo é necessário dar um nome para esse grupo, informar qual a turma de interesse do candidato e o período em que ele fez a inscrição. O sistema automaticamente carregará uma pequena amostra dos cadastros para pré-visualização. Após clicar em salvar, o grupo estará disponível para seleção na sessão de envio de e-mails. É importante nomear o grupo com um nome que ajude na identificação posterior e organização, colocar o nome da turma, período e ano do processo seletivo é uma opção.

Figura 10 - Criação de um novo grupo de e-mails

Grupo de emails

Parâmetros de filtragem

Nome*: Leads Gestão Estratégica 2/2020 caracteres restantes: 224

Curso: (* Novidade *) Gestão de Negócios (Sábado, Centro) ▼

Data de início*: 01/03/2020

Data final*: 31/03/2021

Pré-visualização dos emails selecionados

Nome	Email	Telefone	Celular	Cursos	Data de cadastro
Thiago Ribeiro Siqueira	thiagoribeirosiqueira@gmail.com		(31) 99894-3347	(* Novidade *) Gestão de Negócios (Sábado, Centro), Gestão de Negócios (Terça e Quinta, Pampulha)	02/07/2020
Taylane Dos Santos Said Borges	saidtaylane@yahoo.com.br		(31) 99329-0507	(* Novidade *) Gestão de Negócios (Sábado, Centro), Gestão de Negócios (Terça e Quinta, Pampulha)	26/05/2020
Raquel Coutinho da Silva	raquelcouthino.nave@gmail.com	(21) 99377-5224	(21) 99377-5224	(* Novidade *) Gestão de Negócios (Sábado, Centro), Gestão de Negócios (Terça e Quinta, Pampulha)	17/05/2020
Luiz Santos	cearaluiz7@gmail.com		(31) 99352-7293	(* Novidade *) Gestão de Negócios (Sábado, Centro), Finanças Empresariais (Terça e Quinta, Pampulha), Gestão de Negócios (Terça e Quinta, Pampulha)	20/03/2020

[Salvar](#)

Fonte: arquivo pessoal.

6.13. Envio de E-mails Direcionados

Seguindo o padrão, a sessão de envio de e-mails informa a listagem dos disparos já efetuados. Ao clicar em adicionar, o usuário terá acesso ao formulário de envio. Esse formulário é mais direto, no primeiro campo já é necessário informar o assunto do e-mail, texto curto que é exibido na caixa de entrada do destinatário. Os textos devem ser diretos e curtos para que o usuário identifique rapidamente do que se trata o e-mail. O segundo campo se refere ao grupo de e-mail para qual será feito o disparo (consultar item 7.7.1).

O terceiro campo refere-se à data e horário no qual o disparo será iniciado. Mesmo que a intenção do usuário seja efetuar um envio imediato, recomenda-se que o agendamento seja definido com no mínimo trinta minutos de margem em relação ao horário corrente no momento. Por fim, no campo “mensagem”, o usuário pode escrever texto que será exibido no corpo do e-mail. Recomenda-se que não sejam utilizadas imagens, somente texto e *link* para evitar que a mensagem fique pesada para envio.

O disparo pode demorar até 24 horas. Dependendo da quantidade de inscritos, o sistema faz os disparos aos poucos para evitar que algum servidor de e-mail identifique o remetente do domínio “nao-responda@cegeufmg.com.br” seja considerado fonte de *spam*.

Figura 11 - Criação de um novo e-mail para disparo

Envios de e-mails

Assunto: caracteres restantes: 255

Grupo de e-mails: Seleccione

Iniciar em: 28/03/2021 17:15

Ativo

Mensagem:

Barra de ferramentas: **B** **I** **U**

Fonte: arquivo pessoal.

6.14. Configurações

A última sessão habilitada no sistema é a de configurações gerais do *site*. Nessa sessão, o usuário pode editar as informações de contato, localização, criar novos acessos, entre outras configurações. Ao acessá-la, o usuário terá a sua disposição as seguintes opções:

- Assuntos de contato: essa área é dedicada para a edição de um formulário de contato de um site. Como o site do CEGE só possui formulário de pré-inscrição, essa sessão não tem funcionalidade.
- Usuários: nessa sessão é possível cadastrar novos editores no site, desativar e reenviar o link para cadastro de senha.
- Contatos e redes sociais: para editar informações como e-mail, site, telefone, endereço, redes sociais e demais informações para contato com o CEGE.

- SEO: página dedicada a edição da meta descrição da página, imagem padrão e ID de acompanhamento do *google analytics*. É recomendado que a edição desta sessão seja realizada somente por profissionais com conhecimento em marketing no Google.
- Idiomas: essa ferramenta é dedicada à tradução dos menus do site para outros idiomas, caso haja a necessidade de que o site seja publicado em língua estrangeira. Primeiro é necessário que um programador habilite a nova versão.
- Envio de e-mail: utilizada para cadastro de outro endereço e-mail para servir como disparador dos e-mails enviados para a base. Recomenda-se que seja utilizado por usuários com conhecimento sobre configuração de e-mails.
- *Newsletter*: utilizado para a gestão de e-mails cadastrados para recebimento de *newsletter*. Funcionalidade também desabilitada no site.

7. Campanha de matrículas

Para Chaffey e Ellis-Chadwick (2016), a promoção de um site com o objetivo de impulsionar a quantidade de visitantes é um tópico relevante no desenvolvimento de um *website*. Mais visitantes significam maiores oportunidades de obter receita. Ainda segundo os autores o volume de tráfego é medido pelo número de sessões de um visitante ou visitantes únicos.

A obtenção tráfego por si só não é suficiente para garantir o sucesso da campanha, a campanha atua como o primeiro passo atraindo o público até o site, onde será disponibilizado as informações ampliadas da oferta de cursos e os argumentos necessários para a conversão de um visitante em um lead.

Esta sessão é dividida em seis partes que compreendem os passos para a veiculação de um anúncio na ferramenta *Facebook Ads*. A escolha desse canal foi baseada na relevância das redes sociais para o público-alvo do curso e do histórico existente de outras campanhas já realizadas.

7.1. Canal de Divulgação

Atualmente, as campanhas digitais de matrículas do CEGE são realizadas por meio das redes sociais Facebook e Instagram. O primeiro passo é a atualização da imagem de capa da página do CEGE no facebook. É importante criar uma publicação na página com as informações

sobre o curso redirecionado para o *website*, ela poderá servir de base para a veiculação de mídia paga no *Facebook Ads*.

Segundo a página oficial do *Facebook for business*, o gerenciador de anúncios é o ponto de partida para veicular anúncios no Facebook e no Instagram. Para ter acesso à plataforma é necessário ter uma conta pessoal vinculada à conta de negócios do CEGE no Facebook. Para adicionar um novo usuário, é necessário que o administrador acesse business.facebook.com, acesse a guia “pessoas” em configurações e adicione um novo usuário a partir do e-mail vinculado a sua conta pessoal do Facebook.

7.2. Objetivo do Anúncio

A plataforma de anúncios do Facebook oferece várias opções de objetivos, mas só um pode ser selecionado por campanha. Como as campanhas de matrículas têm um prazo curto, o objetivo, assim como descrito anteriormente, é a geração de tráfego. Dessa forma, a plataforma de anúncios do Facebook irá trabalhar visando maximizar os cliques no link para o site. A definição do objetivo é o primeiro passo para anunciar no facebook.

7.3. Orçamento

Ainda no nível de configuração de uma campanha de anúncios, é necessário definir um orçamento. Ele pode ser um valor fechado a ser gasto em um determinado período. Nesse caso, a plataforma que faz a distribuição da verba durante o tempo, seja ele uma semana, um mês ou outro. Outra possibilidade é a definição de um orçamento diário, no qual é estipulado um valor para a plataforma exibir anúncios por um dia. Nesse último formato, a verba obedece a um limite máximo de gasto do orçamento no dia e interrompe a exibição caso a meta de gasto seja atingida. Em uma campanha de tráfego, a plataforma cobra um valor por clique no link, ou seja, cada vez que um usuário clicar no link do anúncio, será descontado um valor determinado de acordo com os critérios de leilão no momento.

É importante ressaltar que independente da estratégia de orçamento, é necessário incluir a verba total da campanha na plataforma. A solicitação de pagamento é feita na conta de negócios do CEGE na opção “cobrança”. O pagamento pode ser realizado via boleto ou cartão de crédito.

7.4. Segmentação

A segmentação é dividida em critérios demográficos e comportamentais. Nas campanhas do CEGE são definidos basicamente os seguintes critérios de segmentação:

Geográfico: Belo Horizonte e entorno, com um limite de até 16 quilômetros (pode variar de acordo com o local onde as aulas serão ministradas).

Idade: de 24 a 50 anos.

Gênero: ambos.

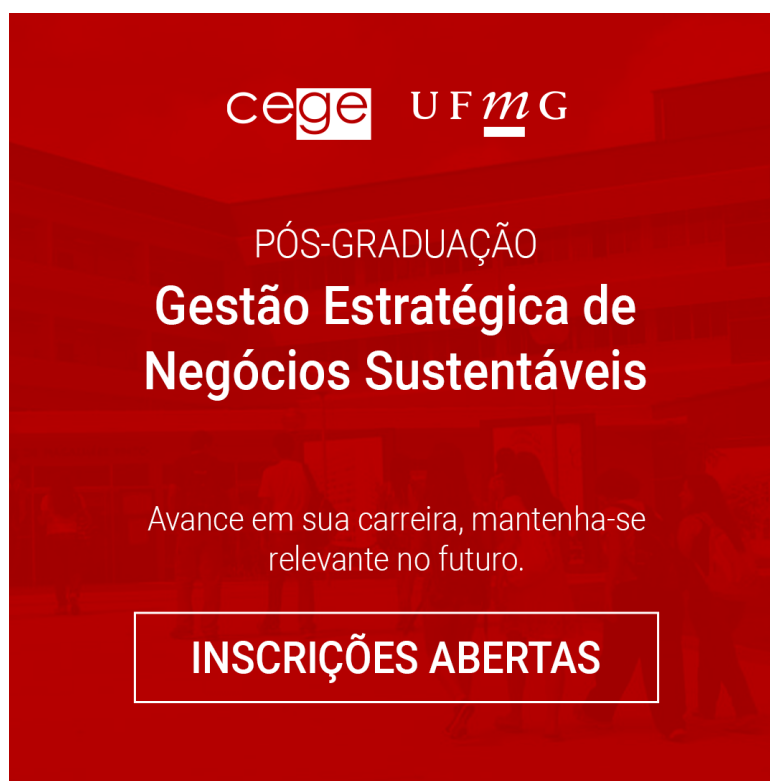
Interesses: administração de empresas, gestão de negócios, Universidade Federal de Minas Gerais, PUC Minas, IBMEC, Sebrae, Negócios ou Finanças, etc.

A plataforma do Facebook trabalha de forma genérica em relação aos interesses, não é necessário informar todos os concorrentes, ou interesses. É importante que o público não seja muito amplo, mas também não tão específico de forma que a plataforma tenha dificuldade de entregar os anúncios.

7.5. Posicionamentos

Os posicionamentos se referem às imagens que serão veiculadas. Por se tratar de duas redes sociais de conteúdo visual, é necessário criar banners, peças publicitárias em imagem e vídeo para serem veiculadas. O Facebook e o Instagram oferecem diversos posicionamentos para o anúncio, os mais utilizados são feed de notícias e *stories*. As imagens devem estar nas dimensões informadas pela plataforma para cada posicionamento.

Figura 12 - Exemplo de posicionamento para uma campanha do CEGE



Fonte: arquivo pessoal.

7.6. Critérios de Sucesso

O desempenho da campanha é medido basicamente pela quantidade de pré-inscrições obtidas em relação ao valor investido. Ao dividir o número de conversões pelo valor investido, será obtido o custo de cada pré-inscrição. Esse é o indicador mais importante para medir a performance. Outros indicadores que devem ser levados em conta são o CPC (custo por clique) e o CPA (custo por aquisição). O primeiro mede o investimento necessário para a obtenção de um acesso único ao site, já o CPA consiste na quantidade de acessos dividida pelas conversões, dessa forma é possível medir a porcentagem de pessoas que acessaram o site e se interessaram em fazer a pré-inscrição.

Existem outras métricas que estão relacionadas ao objetivo que podem ser levadas em conta, como o alcance do anúncio, interações e impressões. O site do CEGE está vinculado a uma conta do *Google Analytics* por meio do *gmail*. Nessa ferramenta, é possível obter *insights* mais específicos relacionados ao *site*, fora do contexto dos anúncios, como acessos totais, tempo de duração da navegação e outros comportamentos dos usuários na página.

8. Comentários sobre os resultados

Para o desenvolvimento desta campanha digital foi necessário que o pesquisador responsável recebesse *feedbacks* constantes sobre o andamento de cada etapa por parte da instituição demandante. Dessa forma, foi possível assegurar que as decisões do projeto estivessem embasadas em fontes de informação confiáveis, afinal, os professores e a secretaria curso possuem a vivência necessária para conhecer profundamente as características do público-alvo.

Inicialmente foi criado um relatório sobre os requisitos da campanha, esse documento foi resultado de reuniões presenciais para discussão dos pontos críticos do projeto. Posteriormente, o envio e aprovação de cada etapa passou a ser via e-mail, após o briefing foram validados a estrutura lógica do site, o conteúdo textual e as sessões necessárias para o sistema de gestão de conteúdo. O processo ganhou agilidade ao se utilizar o aplicativo de mensagens *Whatsapp* para resolução de pequenas dúvidas e envios de pré-visualização das interfaces.

Após a entrega do website e do sistema de conteúdo, foi realizada uma nova reunião para o *briefing* da campanha na qual foram definidos o orçamento e as metas a serem atingidas. Na ocasião também ocorreu o treinamento para operação do sistema de gestão de conteúdo.

O CEPEAD, sendo um centro de excelência em produção de conhecimento na área da administração, precisa ingressar nos meios de comunicação digital para aumentar o alcance da sua marca junto à comunidade acadêmica, alunos e futuros alunos. A marca do CEGE tem potencial para funcionar como porta-voz do CEPEAD nas redes sociais e demais canais digitais. A construção do *website* é o primeiro passo e significa a marcação do território próprio no ambiente digital, além dos perfis em plataformas como Instagram e Facebook. A lacuna que persiste é a falta de uma estratégia de presença digital mais ampla, que não fique limitada aos períodos de campanha de matrículas.

Hoje o CEGE conta com site próprio, uma página de Facebook em que o número de seguidores cresce organicamente e uma base de *leads* organizada, que pode ser trabalhada com outros objetivos além da campanha de matrículas.

O trabalho realizado permitiu que as campanhas de matrículas possam ser realizadas de forma independente, pela secretaria do curso. O presente trabalho servirá como um guia de como usar a ferramenta para atingir os objetivos de matrícula. Podemos dizer que o CEGE possui a sua própria plataforma de comunicação digital, o que falta é expandi-la e torná-la um objeto que faça parte da rotina de atividades da secretaria.

Especificamente sobre a plataforma, é necessário ativar um módulo de blog, para expansão dos tipos de conteúdo disponibilizados na página, como novidades, notícias, dicas, artigos e eventos. Uma estratégia de marketing de conteúdo faria com que a base de seguidores do CEGE crescesse em maior velocidade, reduzindo a dependência dos anúncios. Essa estratégia pode ser viabilizada por meio da conversão em linguagem digital do conteúdo que já é produzido internamente na faculdade.

Considerando o sistema de gestão de conteúdo, uma melhoria importante é a exportação da base de leads em planilhas para que possam ser utilizadas em outras plataformas de automatização de marketing, ampliando assim as possibilidades de estratégia como criação de anúncios no Facebook para uma lista de e-mails específica.

É crucial que o CEGE passe a anunciar também nas páginas de pesquisa do Google, boa parte do público pesquisa sobre cursos de especialização no serviço e precisam ter o CEGE como uma opção de resultado. Para que isso seja possível, é necessário criar uma conta na plataforma *Google Ads* para o CEGE.

Outra importante melhoria é o uso do pixel do Facebook para que a ferramenta de anúncios identifique uma conversão e passe a considerar um perfil ideal de público para exibir os anúncios. Trata-se de um código de programação que é injetado no botão “enviar” presente no formulário de pré-inscrição.

A implementação de uma campanha de pré-matrículas antes da abertura das matrículas no IPEAD deve ser priorizada. Dessa forma as pessoas responsáveis pela divulgação terão mais tempo para montar a estratégia, veicular anúncios com diferentes argumentos e trabalhar com outros conteúdos que podem ser alterados ao longo do período de acordo com a performance da campanha. É importante levar em conta que a decisão de se matricular em um curso com um investimento considerável pode levar até meses, por isso a importância de se comunicar com os interessados durante um período maior.

9. Conclusão

Como resultado do projeto, foi possível criar um processo padronizado para a divulgação das campanhas do CEGE. O *website* publicado apresenta de forma objetiva as informações de interesse aos possíveis candidatos ao curso. Ao ser direcionada como página de destino de campanhas no Facebook e Instagram, foi possível verificar a eficácia da página como geradora de *leads* ao somar cerca de 400 cadastros ao longo de dois semestres. A inclusão da

marca da instituição no ambiente digital consiste em um dos primeiros passos para que o CEGE evolua ao longo dos semestres suas práticas de marketing.

Ao analisar a questão da usabilidade do CMS para a atualização das informações das turmas ofertadas, foi observado no treinamento do sistema que as pessoas responsáveis pela atualização dos conteúdos do site conseguiram operar os comandos de forma intuitiva sem que fossem necessárias intervenções. É importante observar que a assistência de um profissional que possa criar um conceito visual para a campanha de matrículas é imprescindível. Com a simplificação das tarefas necessárias para cadastrar uma nova turma e publicar as informações necessárias, haverá mais tempo para ser empregado no planejamento das campanhas e do marketing no longo prazo.

Referências:

ASH, Tim. **Landing page optimization**. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2008. 357 p.

BILGIHAN, Anil; BUJISIC, Milos. The effect of website features in online relationship marketing: a case of online hotel booking. **Electronic Commerce Research and Applications**, [S.L.], v. 14, n. 4, p. 222-232, Jul. 2015. Elsevier BV. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2014.09.001>.

BLACK, Elizabeth L. Selecting a Web Content Management System for an Academic Library Website. **Information Technology And Libraries**, [S.L.], v. 30, n. 4, p. 185, 1 dez. 2011. Boston College University Libraries. <http://dx.doi.org/10.6017/ital.v30i4.1869>.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital Marketing**. 6. ed. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited, 2016. 702 p.

DRAGULANESCU, Nicolae-George. Website Quality Evaluations: criteria and tools. *International Information & Library Review*, [S.L.], v. 34, n. 3, p. 247-254, set. 2002. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/10572317.2002.10762580>.

FACEBOOK FOR BUSINESS. **Anúncios do Facebook**: entre em contato com futuros clientes e fãs. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/ads>. Acesso em: 20 mar. 2021.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008

KINGSNORTH, Simon. **Digital Marketing Strategy**: an integrated approach to online marketing. London: Kogan Page Publishers, 2019. 384 p.

KOTLER, P., KELLER, K.L. (2012). *Administração de Marketing* (14^a ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.

KOTLER, Phillip; KARTAJAYA, Hermanwan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. Uma orientação aplicada. Tradução de Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

Núcleo da Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br). (2020). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação**: pesquisa TIC Domicílios, ano 2019. Disponível em: <http://cetic.br/arquivos/domicilios/2019/domicilios/>.

SABIN-WILSON, Lisa *et al.* **WordPress® All-in-One For Dummies®**. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc., 2011. 884 p.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009. 399 p.