

O USO DE INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING EDUCACIONAL EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO

Maria Naftally Dantas Barbosa¹
Emanuella Rodrigues Veras da Costa Paiva²
Paulo Henrique de Moraes³
Adriano Lucena de Gois⁴

RESUMO

As personalidades da internet despertam o interesse de empresas devido ao fato de apresentarem alto potencial de influência no comportamento de compra das pessoas que os acompanham em suas mídias digitais. Em vista disso, essa pesquisa tem objetivo de investigar o uso dos influenciadores digitais nas estratégias de marketing educacional, auxiliando as instituições de ensino no relacionamento com os clientes e na prospecção de novos alunos. Para alcançar o objetivo proposto, a investigação possui a abordagem qualitativa e foi desenvolvida por meio de uma pesquisa exploratória. Em busca de obter uma maior diversidade de informações a pesquisa exploratória foi realizada em duas etapas: pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Os resultados apontam que os influenciadores digitais de grande audiência podem auxiliar na gestão de comunicação e marketing das instituições de ensino, oferecendo conteúdos relacionados ao ensino e à profissionalização. Nesse caso, o influencer tem o papel de compartilhar sua realidade como aluno e ao mesmo tempo melhorar a visibilidade e a imagem da instituição, mostrando suas vivências pessoais e, com isso, atingindo seus seguidores com muito mais credibilidade e naturalidade.

Palavras-chave: Gestão, Marketing Educacional, Mídias Sociais, Influenciadores Digitais; Instituições de Ensino.

INTRODUÇÃO

A evolução das tecnologias da informação e comunicação deu espaço às novas plataformas de interação, modificando, assim, a relação entre empresas e seus públicos, que precisaram se adaptar ao surgimento desses novos canais de mídia e produção de conteúdo. Para Mowen e Minor (2007), as mudanças tecnológicas influenciam o estilo de vida dos

¹Mestre em Cognição, Tecnologias e Instituições da Universidade Federal Rural do Semi-Árido - UFERSA, naftallydantas2@gmail.com;

²Mestre em Cognição, Tecnologias e Instituições da Universidade Federal Rural do Semi-Árido - UFERSA, verasadm@gmail.com;

³Mestre em Cognição, Tecnologias e Instituições da Universidade Federal Rural do Semi-Árido - UFERSA, paulomorais@hotmail.com;

⁴Mestre em Cognição, Tecnologias e Instituições da Universidade Federal Rural do Semi-Árido - UFERSA, lucenaadriano@hotmail.com.

consumidores por oferecer um grande acervo de informações. Através da internet, os consumidores podem comparar produtos, avaliar preços, conhecer melhor suas características técnicas de uma forma rápida, econômica e cômoda, facilitando sua decisão final.

De acordo com Kotler (2010), atualmente o valor do produto é definido pelo cliente e não mais pelas empresas. Essa teoria originou o Marketing 3.0, voltado, por sua vez, para os seres humanos, dotados de “mente, coração e espírito”. O consumidor atual é uma pessoa preocupada com as situações ao seu redor, e ao buscar um mundo melhor, tornam-se mais participativos, desenvolvendo novas ideias, propondo soluções e consumindo notícias e entretenimento nos mais variados tipos de mídia.

Cada vez mais as pessoas estão buscando se conectar umas com as outras, criando grupos específicos para trocar experiências, informações de produtos/serviços e formar laços, seja dentro de seus círculos de amizade ou através das mídias sociais. Terra (2012) aborda que vivemos em uma era de indivíduos midiáticos, na qual cada usuário tem a possibilidade de ser um canal de mídia, isso ocorre devido ao tempo em que passam muito mais em frente de computadores, *tablets* e *smartphones* do que, de fato, se relacionando. Em decorrência dessa massificação das atuais plataformas digitais, como é o caso das mídias sociais, alguns indivíduos acabam se destacando pela influência que exercem sob outras pessoas em determinados nichos de mercado – esses são denominados como *Digital Influencers* ou simplesmente influenciadores digitais.

Os influenciadores digitais são personalidades da *Web*, que através das redes sociais e outras plataformas discutem sobre assuntos de interesse da população, como moda, beleza, saúde, games e entretenimento em geral. São usuários ativos que se destacam por possuírem um grande número de seguidores, alcançando pessoas de diferentes lugares, idades e classes sociais, que se interessam e se identificam com sua forma de vida e comportamento. Conforme Kotler (2010) quanto mais fortes e expressivas as mídias sociais se tornam, mais os consumidores têm o poder de influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. Nesse caso, as personalidades digitais agem como consumidores que ao provarem de um determinado produto, recomendam-no ou não aos outros, e por isso podem também ser classificados como formadores de opinião.

Esta pesquisa está centrada nos influenciadores digitais como ferramenta de marketing educacional em instituições de ensino, visto que essas personalidades despertam o interesse de empresas devido ao fato de apresentarem alto potencial de influência no comportamento de compra das pessoas que os acompanham em suas mídias digitais.

O Marketing educacional, que é uma abordagem do Marketing tradicional, foca em buscar e aplicar estratégias nos processos de comunicação das instituições de ensino. Sabe-se que o público interessado em algum tipo de ensino e especialização busca informações que o ajude a refletir sobre qual curso escolher, área de ensino que lhe interessara mais e, claro, qual instituição escolheria. Tudo isso demanda muita pesquisa e torna-se possível através dos aparatos tecnológicos que estão disponíveis à sociedade, principalmente aos jovens. São vídeos com conteúdo variado, campanhas publicitárias e ações de relacionamento na busca de satisfazer a sede de informação dos clientes de uma geração conectada. Intrínseco a esse cenário, o marketing em instituições de ensino precisa estar on-line e conectado, pois é no digital que os potenciais alunos estão buscando reconhecer suas principais características antes da escolha (RICOY JÚNIOR; BAZI, 2019).

A fim de propor uma discussão inicial a respeito dessa temática, questionamos: os influenciadores digitais podem ser incorporados nas estratégias de Marketing Educacional das instituições de ensino? Diante deste contexto, o presente artigo tem objetivo de investigar se os influenciadores digitais podem ser incluídos nas estratégias de marketing educacional das instituições de ensino, auxiliando-os no relacionamento com os clientes e na prospecção de novos alunos.

A pesquisa justifica-se pela importância atual do tema, devido ao avanço tecnológico e a influência da internet, por meio das redes sociais digitais e o grande impacto no mercado, promovendo facilidade de comunicação entre empresa e cliente (SOUSA, 2020). O tema é considerado relevante, pois as instituições de ensino podem identificar e atentar-se de que forma os influenciadores digitais tem provocado mudança no comportamento dos usuários, entender a importância dessas personalidades no processo de decisão de potenciais alunos e, além disso, utilizá-las como parceiras na gestão escolar, principalmente em suas futuras estratégias de comunicação e marketing.

Em busca de responder à pergunta de pesquisa proposta e de cumprir o objetivo delimitado, este artigo está organizado em cinco seções. A primeira é esta introdução. Em seguida, descrevemos aspectos metodológicos da pesquisa realizada. A terceira aborda o referencial teórico contendo três tópicos principais: 1) os aspectos do Marketing Educacional; 2) o Marketing Digital e as mídias sociais na gestão das instituições; 3) o contexto dos influenciadores. Na quarta seção apresentamos e discutimos os resultados encontrados e por último breves considerações finais.

A abordagem e os caminhos metodológicos para a realização desta investigação serão abordados no tópico a seguir.

METODOLOGIA

Essa é uma pesquisa de abordagem qualitativa, desenvolvida por meio de uma pesquisa exploratória. A pesquisa qualitativa foi escolhida por ser responsável por buscar a compreensão de um fenômeno, baseando-se na coleta de informações, interpretação e descrição de sujeitos e o seu contexto (MINAYO, 1995; GODOY, 1995). Em busca de obter uma maior diversidade de informações a pesquisa exploratória será realizada em duas etapas: pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

A pesquisa exploratória tem como objetivo explorar um problema ou uma situação, buscando entender as razões e motivações que envolvem as atitudes e o comportamento das pessoas (MALHOTA, 2012). Por sua vez, Mattar (2012) define que esse tipo de pesquisa familiariza e eleva o conhecimento acerca de um problema de pesquisa e é indicada para os primeiros estágios da investigação.

De acordo com Minayo (2001) a fase exploratória, que também pode ser considerada uma pesquisa exploratória, é a fase de maior aproximação com o objeto estudado e com o campo observado. A justificativa para escolha dessa pesquisa é devido ao fato da temática envolvendo o uso de influenciadores digitais como estratégia de marketing educacional ser ainda pouco explorada na literatura, necessitando de uma investigação aprofundada para familiarização do assunto, de modo que esclareça certos questionamentos e possibilite novas discussões em pesquisas futuras.

Nesse caso, um dos caminhos percorridos para a realização desta pesquisa foi a pesquisa bibliográfica, principalmente em sites e blogs que abordem sobre o tema marketing educacional, estratégias digitais e influenciadores, além de artigos relacionados a esse assunto. Desta forma, foi possível reunir teorias e informações que foram imprescindíveis na construção deste artigo.

Para auxiliar na compreensão do tema proposto e, principalmente, na comprovação do que é apresentado no artigo, foi realizado posteriormente um estudo de caso, já que esse método se concentra em uma situação, evento, programa ou fenômenos individuais, grupais e organizacionais mais complexos da sociedade (MERRIAM, 1988). Além disso, favorece um maior nível de detalhamento das relações entre os indivíduos e uma organização ou um ambiente nos quais estão inseridos e lidam com informações mais subjetivas e com maior riqueza de detalhes (YIN, 2015).

Dessa forma, foram escolhidos alguns casos envolvendo o marketing digital de algumas instituições de ensino brasileiras que utilizam influenciadores digitais, como os YouTubers Whindersson Nunes e Karol Pinheiro e os *instagrammers* Tatá Werneck e Wesley Safadão, em suas campanhas de comunicação. Por meio da análise desses casos, pôde-se extrair informações acerca do uso na prática dessas personalidades na publicidade, bem como a narrativa utilizada por eles para divulgar a marca e a mensagem da instituição.

REFERENCIAL TEÓRICO

Marketing Educacional

Inicialmente, o Marketing era visto como uma atividade de venda, promoção e manipulação, retardando a sua implementação nas instituições de ensino. De fato, as escolas se negavam a serem associadas às técnicas que visavam, segundo elas, apenas a busca por novos clientes e mais matrículas.

Com o passar dos anos, à medida que o Marketing foi sendo melhor estudado e, aliado às mudanças radicais que foram acontecendo no setor da educação, principalmente, tratando-se do aumento no número de escolas, as instituições de ensino precisaram se adaptar às realidades e exigências desse mercado, lançando mão de estratégias para se sobressaírem. Nesse caso, as instituições de ensino precisaram tornar seu serviço muito mais atraente e divulgado, incrementando sua missão educacional.

As instituições de ensino tomaram posse da condição de verdadeiras empresas, com missão, objetivos e claro, clientes. Na constante procura pelo destaque em meio à crescente concorrência e, ainda, uma melhor participação no mercado, as escolas investiram em ferramentas que melhor atendessem às expectativas e satisfação dos alunos, e por isso, começaram a investir em um setor de Marketing e comunicação, com profissionais que realmente entendem do assunto:

Marketing é uma atividade central das instituições modernas, crescendo em busca de atender eficazmente alguma área de necessidade humana. Para sobreviver e tornar-se bem-sucedidas, as instituições devem conhecer seus mercados, atrair recursos suficientes, converter esses recursos em programas, serviços e ideias apropriadas e distribuí-los eficazmente aos vários públicos consumidores (KOTLER; FOX, 1994, p. 23).

O Marketing educacional, portanto, é necessariamente uma ferramenta que se concentra na satisfação do seu mercado-alvo. Kotler e Fox (1994) ainda revelam que as

escolas que orientadas por essas ferramentas, experimentam de uma considerável melhora em eficácia no recrutamento.

É importante destacar que o Marketing no ambiente escolar vai além de prospectar clientes e atrair matrículas. Suas ferramentas permitem que as instituições se tornem mais transparentes e honestas. Elas se conhecem enquanto instituição, obtém informações relevantes sobre seu público e, principalmente, permitem que a sociedade encare sua imagem organizacional, mesmo com suas forças e fraquezas e, por isso, se posicionam bem melhor no mercado, atingindo os seus objetivos.

Sendo assim, o Marketing educacional se torna uma realidade presente para que as escolas conheçam seu público – que engloba alunos, pais e responsáveis – conheçam também as suas necessidades, trabalhem para garantir a eficiência em seus serviços, e concomitantemente, proporcione satisfação.

De acordo com Kotler e Fox (1994) as escolas que apresentam um departamento profissional voltado para as ações de mercado tendem a atingir seus objetivos com maior eficácia. “Marketing é a ciência aplicada mais preocupada em administrar trocas de forma eficaz e é relevante às instituições educacionais tanto quanto às empresas que visam lucro” (KOTLER; FOX, 1994, p. 30). Para os autores, o setor da administração da instituição quando supervisionada pelas ações mercadológicas é destacada, promovendo o desenvolvimento e avanço dos programas, preços, comunicações eficazes e distribuição.

Com o visível crescimento das novas tecnologias, o surgimento das mídias sociais e a virtualização do consumo, os indivíduos começaram a utilizar as técnicas da internet para criar e estreitar vínculos. Dessa forma, as empresas precisaram sair do comodismo da relação face a face, voltando-se também para o público internauta, reformulando um novo modelo de anunciar, através do Marketing digital, como será abordado a seguir.

Marketing Digital para as Instituições de Ensino

Marketing digital, como afirma Souza (2012, p. 34) é o processo em que se usa a tecnologia de informação ligada à internet e demais dispositivos disponíveis para realizar uma comunicação de cunho comercial entre as empresas e seus consumidores. A digitabilidade das relações comerciais não é uma ameaça, mas uma oportunidade de negócio por ser fonte de informação global. Ainda para o autor, “a internet coloca as empresas a disposição dos clientes com apenas um clique”. Em outras palavras, os produtos e serviços se tornam mais alcançados através do crescimento do advento da internet.

Com isso, entende-se que através da citação é que a internet deixa de ser apenas um meio de interação entre pessoas para ser também um meio de interação entre pessoas e empresas. É, atualmente, um método de divulgação e comercialização, em que as organizações expõem suas marcas, produtos e serviços para um público agora diferenciado.

Souza (2012) relata que atrelado ao desenvolvimento e poder da internet, as tendências de Marketing começaram a mudar para se adaptar. Nessa medida, as empresas passaram a utilizar a *web* para espalhar e propagar suas marcas, atingindo mais rápido seus públicos. Com as instituições de ensino a situação não é diferente. Muitas escolas vêm aderindo, estrategicamente, as ações do Marketing digital como canal de comunicação com seus clientes.

Souza (2012) salienta que não importa o ramo em que uma empresa atue no mercado, sempre haverá uma grande parcela de usuários conectados à internet e, ainda, àqueles que acessam mais que qualquer outra mídia. Dessa forma, é preciso adaptá-la e fazê-la parte importante do planejamento de Marketing, desenvolvendo ações integradas que permitam melhor utilizar todas as ferramentas disponíveis.

Uma ferramenta de Marketing digital para as empresas é anunciar e divulgar por intermédio das mídias sociais. É indispensável que hoje as empresas não invistam nessas plataformas para interagir com seus clientes (conhecendo mais o seu público-alvo, resolvendo possíveis problemas) e até prospectar mais. Além de ser um investimento barato e acessível a todos os tipos de organizações: grande, médio ou pequeno porte.

De acordo com Souza (2012, p. 215) mídias sociais são “espaços de interação entre usuários”. Nesses espaços, os indivíduos dialogam, trocam informações, compartilham conteúdos, expõem suas opiniões, expressam-se livremente, e se relacionam sem nenhuma imposição. São considerados exemplos os *blogs*, as redes sociais, redes profissionais e sites de compartilhamentos de conteúdos audiovisuais, entre outras.

Para Brogan (2012) as conversas são o foco das mídias sociais. O real propósito é fortalecer as relações através do modo digital, proporcionando um acervo de ferramentas que podem ser usadas por diferentes segmentos de negócios, de várias formas. É um conjunto de táticas de comunicação e colaboração utilizadas para a interação. Ainda para o autor, as mídias sociais permitem que as empresas tenham um público significativo, tenham uma voz de destaque sob seus concorrentes, possibilitando uma maior flexibilidade e uma audiência global.

A internet é apenas mais um meio de comunicação utilizado para divulgar uma marca. Segundo Lupetti (2006, p. 97), “qualquer que seja o público a que se destina a comunicação

empresarial, um planejamento de ações se faz necessário”. Dessa forma, uma empresa só se torna realmente conhecida se for implantada uma série de ações publicitárias que, em conjunto, valorizarão a marca no mercado.

Nesse sentido, uma das estratégias que integram as atividades do Marketing na perspectiva digital é a parceria com personalidades da internet, também conhecidos como influenciadores digitais. Essas personalidades podem ajudar as escolas a trabalhar a marca, sua imagem e os valores atribuídos a ela, sendo fundamental para que as instituições de ensino consigam melhor alcançar seu público.

Influenciadores Digitais

As tecnologias digitais ocupam um importante papel nas mudanças ocorridas em vários aspectos da vida humana e social, modificando a visão do consumidor sobre o mercado e, conseqüentemente, a forma como as empresas se comunicam com eles. Para Kotler (2010, p. 28), “a nova onda de tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias e opinião pública e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor”. Com isso, o autor reforça o conceito do Marketing 3.0, mais colaborativo e voltado para uma sociedade criativa, dotada de valores, atitudes e comportamentos.

Com a ascensão das mídias sociais, as pessoas deixaram de ser apenas consumidores para se tornarem prosumidores, produzindo conteúdo de forma livre e independente e divulgando para outros consumidores, chegando a influenciar em sua decisão de compra, é o caso dos líderes e formadores de opinião ou simplesmente influenciadores. De acordo com Solomon (2016), os líderes de opinião são pessoas com certo poder social que carregam uma bagagem de informações valiosas sobre determinado produto ou serviço e podem influenciar comportamentos alheios. Esses líderes são divulgadores de mensagem e compartilham conteúdo através do boca a boca ou de suas mídias sociais, e, por estarem conectados a inúmeras pessoas, viralizam e alcançam rapidamente um grande número de visualizações e reproduções.

Os influenciadores estão se tornando os maiores aliados das marcas, pois normalmente são os primeiros a adotar tendências, estilos de vida e acolher novas tecnologias, tornando-os referência no assunto. Peter e Olson (2010) definem os grupos de referência como uma ou mais pessoas que são utilizadas como referência para desenvolver reações afetivas e de comportamento. Para os autores, eles exercem grande influência tanto nas atitudes e valores

dos consumidores quanto na compra de produtos de uma marca específica e até na escolha por determinada loja.

Os conceitos de grupos de referência foram utilizados pelos anunciantes para tentar persuadir os consumidores a comprar produtos e marcas. Mostrar o consumo dos produtos em situações sociais prazerosas e usar pessoas famosas para endossá-los, bem como membros notórios de um grupo como porta-vozes na propaganda, constitui-se uma prova de que os profissionais de marketing e os anunciantes, para desenvolver suas estratégias de comunicação, valem-se substancialmente da possibilidade de o grupo de referência influenciar o comportamento de consumidor. (PETER; OLSON, 2010, p. 344).

Nesse caso, utilizar personalidades conhecidas do público como ferramenta de persuasão para estimular a comercialização de produtos e marcas está se tornando cada vez mais uma prática comum, pois como destaca Kotler (2000) os grupos de referência expõem um indivíduo a novos estilos de vida, influenciam seu comportamento e isso pode afetar as escolhas de consumo.

O processo de decisão de compra é composto por cinco estágios: identificação do problema; busca de informações; avaliação de alternativas; decisão e escolha do produto e, por fim, comportamento pós-compra (KERIN; HARTLEY; BERKOWITZ; RUDELIUS, 2011). Nesse caso, os líderes de opinião/influenciadores estão inseridos no estágio de busca de informações, pois é nessa fase em que os consumidores procuram por experiências anteriores sobre algum produto ou marca, realizando uma busca externa com diferentes fontes para depois avaliar.

Para Solomon (2016, p. 521), “a internet torna os líderes de opinião ainda mais influentes”, pois em vez de atingir apenas aqueles que estão por perto, acabam alcançando milhões de pessoas de uma única vez. O autor define os influenciadores digitais como “usuários de poder”, por conseguir influenciar decisões de compra de um grande número de consumidores através de uma rede de comunicação sólida e ativa. Nesse caso, as pessoas acreditam em suas opiniões e os considera uma fonte de informação confiável sobre algum produto ou marca. Ainda para o autor, um líder/influenciador que é especialista e um grande conhecedor do assunto no qual aborda e divulga em suas mídias sociais, tende a influenciar ainda mais as escolhas de outros indivíduos.

É importante destacar que os influenciadores digitais geralmente produzem posts ou vídeos em que expõem suas opiniões e suas rotinas. Em parceria com marcas, atrelam produtos a esses conteúdos. Dessa forma, a mensagem atinge um grande número de potenciais clientes, através da disseminação das redes sociais, em sua maioria YouTube e *Instagram*.

Nesse caso, os índices de sucesso são curtidas e visualizações e, conseqüentemente, mais pessoas conhecendo, falando e buscando informações sobre a marca/instituição.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o avanço das tecnologias, o comportamento do consumidor muda, evolui e torna-se mais exigente, fazendo com que as marcas precisem se adaptar a essa realidade e apostar em novas ferramentas para alcançar o seu público e transformá-lo em clientes potenciais, inclusive as instituições de ensino. Aqui, entram os influenciadores digitais, personalidades influentes da internet que mobilizam um grande número de seguidores em suas mídias sociais e têm a capacidade de formar opinião, comportamentos e até criar conteúdo exclusivo.

De acordo com a 11ª edição da pesquisa TIC Domicílios⁵, 58% da população brasileira utilizam a internet, representando cerca de 102 milhões de internautas. Com base nesses dados, pode-se dizer que o processo de decisão de compra tem a internet como grande aliado e tornou-se uma extensa pesquisa, seja em mídias sociais, sites, buscadores etc.

Os estudantes cada vez mais estão inseridos num contexto que os tornam quase que dependentes do smartphone, e essa tendência tende a aumentar cada vez mais. Sabe-se que a vida de um estudante vai muito além dos deveres acadêmicos, sendo composta também pelas novas relações que vão surgindo em espaços de convívio comum, como as mídias sociais. É nestes momentos que os estudantes socializam, conhecem novas pessoas, trocam conhecimentos/informações entre si e também são expostos a inúmeras imagens e vídeos publicitários com as personalidades digitais de grande relevância social na atualidade (LIMA, 2019).

Muitas são as instituições de ensino que utilizam celebridades da internet para serem garotos propaganda de suas campanhas publicitárias ou realizam parcerias para que sejam citados em seus vídeos e postagens a fim de que mais pessoas sejam alcançadas de forma natural e quase que despreziosa. Nesse caso, os influenciadores têm o papel de compartilhar sua realidade como aluno e ao mesmo tempo melhorar a visibilidade e a imagem da instituição, mostrando suas vivências pessoais.

Isso acontece muito com instituições de ensino que promovem cursos de línguas, como é o caso da English Live. A English Live é uma escola de inglês online, que faz parte do grupo educacional EF Education First, com experiência mundial de mais de 50 anos no ensino

⁵ Pesquisa que mede a posse, acesso e hábitos da população brasileira em relação às tecnologias de informação e de comunicação.

de inglês. A escola vem utilizando constantemente a imagem de dois influenciadores muito famosos na televisão e internet, é o caso dos apresentadores Tatá Werneck e Fábio Porchat, como podemos ver na fig 1. As personalidades possuem, até o momento, 41,9 milhões e 5,8 milhões de seguidores no *Instagram* respectivamente.

Figura 1 – Folder digital da campanha da English Live



Fonte: brasil123.com.br (2020).

Na campanha, é possível observar que a estratégia que eles utilizam é a veiculação de propagandas de curta duração no YouTube, que podem aparecer antes, no meio ou ao final da reprodução de um player. Desse modo, a estratégia torna-se eficiente pelo fato do YouTube conter um grande número de acessos, sendo um dos sites mais visitados do país, o que aumenta as chances de o anúncio ser visto por mais pessoas (AMARAL et al., 2016).

Ressalta-se que “o YouTube não é lugar para um comercial de TV, portanto é preciso adequar o conteúdo ao estilo da plataforma, ou seja, contar uma história, entreter e informar, lembrando sempre de manter uma linguagem mais coloquial e dar voz ao consumidor” (AMARAL et al., 2016, p. 12). Com isso, é possível perceber que as propagandas da English Live na mídia social procuram contar uma história, apresentar um problema e resolvê-lo em poucos minutos de veiculação. A fig 2 mostra um *frame* de um dos vídeos publicitários da escola. Na ocasião, a aluna, que no caso é a apresentadora Tatá Werneck, inicia um diálogo com uma professora de inglês apresentando as vantagens de realizar o curso. A narrativa mostra a influenciadora falando em inglês de forma errada e a professora corrigindo sua pronúncia. Em outro momento, Tatá aborda a questão da “gringofobia”, medo de falar inglês em público, e relata que esse problema foi resolvido após iniciar suas aulas na English Live.

Nota-se que de forma cômica, natural e dinâmica a propaganda mostra a qualidade e credibilidade do curso, mesmo sendo ministrado no formato EaD.

Figura 2 – Frame da propaganda da English Live com Tatá Werneck



Fonte: youtube.com (2020)

Dessa forma, entende-se que o objetivo de utilizar influenciadores presentes nas propagandas das empresas/instituições de ensino é passar informações acerca de determinados assuntos, demonstrando os benefícios de certos produtos ou serviços dentro da comunidade social onde se enquadram e, com isso, atraído a atenção do público (LI et al., 2011).

Ainda na perspectiva do YouTube, pode-se dizer que o crescimento acelerado nas visualizações de vídeos e a variedade de conteúdos produzidos faz com que a mídia social seja ser considerada a nova televisão. O poder de moldar opiniões e engajar consumidores deixou de ser tarefa apenas dos grandes grupos de mídia tradicional, como rádio e TV, e passou a ser associado a uma nova geração de produtores de conteúdo. Com isso, os youtubers passam a ser os novos ídolos dos jovens brasileiros, devido ao fato deles tratarem de conteúdos importantes com mais originalidade e interagindo com a audiência através dos comentários, se colocando no mesmo nível de quem os acompanha e não mais com o sentimento de superioridade que é próprio de grandes celebridades (AMARAL et al., 2016).

Esse é o caso da youtuber Karol Pinheiro, criadora de conteúdo dos segmentos de moda, beleza, estilo de vida e viagens. A youtuber ficou mais conhecida no ano de 2014 quando realizou um intercâmbio de 6 meses para estudar inglês nos Estados Unidos. Durante esses 6 meses, a influenciadora postava vídeos semanais falando sobre sua rotina de estudos e vida em Nova York de forma espontânea e acessível. Após isso, Karol realizou várias parcerias com outras empresas de intercâmbio para estudar o idioma em outros países, como Canadá e Inglaterra. Devido a tudo isso, a imagem da *youtuber* já estava bastante atrelada ao

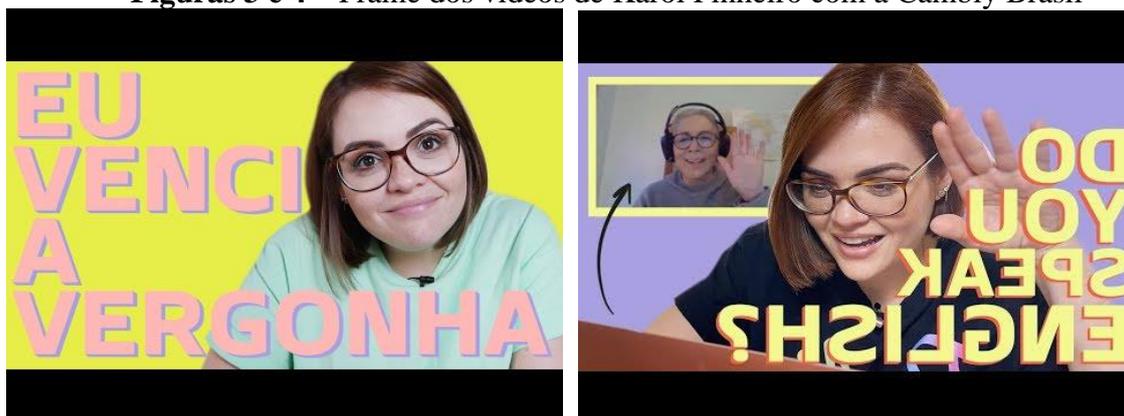
inglês. Pensando em aproveitar essa associação, a escola de idiomas Cambly Brasil realiza várias parcerias com a influenciadora, que hoje conta com mais de 1 milhão de assinantes em seu canal no *youtuber*.

A Cambly Brasil é uma instituição de ensino de inglês online, composta por site e aplicativo para celular. A plataforma é focada na conversação e oferece aulas particulares com professores nativos do idioma. Através de uma webcam e microfone o aluno conversa e treina a pronúncia do idioma.

As figuras 3 e 4 mostram alguns dos vídeos que Karol Pinheiro publicou em parceria com a Cambly Brasil. Lembrando que o vídeo é sinalizado como publicidade, ou seja, a instituição pagou para a influenciadora gravar e postar o conteúdo falando sobre as aulas, a metodologia utilizada, mostrando os recursos e as vantagens de falar inglês. Em um dos vídeos Karol, que se diz aluna da instituição, participa de uma aula e demonstra na prática como elas acontecem para os seus seguidores.

Intitulados como “Você trava na hora de falar inglês” e “Como aprender a falar inglês online”, a Cambly utiliza a mesma estratégia da English Live. Inicialmente a *youtuber* lançou um vídeo abordando a questão da vergonha em falar inglês e conta por experiência própria como ela venceu a sua vergonha. No vídeo seguinte Karol traz a solução para superar os problemas com a vergonha, que, nesse caso, é a escolha e o investimento nas aulas online da Cambly Brasil.

Figuras 3 e 4 – Frame dos vídeos de Karol Pinheiro com a Cambly Brasil



Fonte: youtube.com (2020)

Com isso, entende-se que a narrativa acompanha a evolução da aluna durante todo o curso, ao passo que os vídeos mostram do início da prática até o momento em que ela perde a vergonha e fala o idioma fluentemente. Além disso, o fato da *youtuber* falar da sua experiência em seu canal de forma espontânea agrega ainda mais valor, transmitindo mais

confiança, qualidade e acessibilidade para os seguidores, afinal, a imagem da instituição fica automaticamente associada a da influenciadora, conhecida pelos seus estudos e capacitação na língua estrangeira. Ademais, esse resultado confirma o pensamento de Suhrawardi (2016) abordando que as empresas contratam as personalidades digitais devido a sua enorme influência nas redes sociais para a promoção e divulgação do seu novo produto ou serviço, por meio de postagens em seus perfis pessoais, permitindo que haja uma maior interação, direcionando o consumidor a efetivação da compra.

Na mesma perspectiva, Whindersson Nunes, que é considerado o maior youtuber do Brasil com aproximadamente 40 milhões de inscritos no seu canal e 42,5 milhões de seguidores no *Instagram*, realizou várias parcerias com o professor de inglês Mário Vergara buscando promover seu curso e seu canal no YouTube. Em um dos vídeos publicado no canal do influenciador (ver fig 5) ele conta a sua experiência de viajar para a Jamaica sem saber falar inglês. Durante o vídeo Whindersson narra, com tom cômico, a sua dificuldade em entender o que estava sendo dito pelos nativos do país e também em pronunciar determinadas palavras. Seguindo as mesmas estratégias anteriores, o influenciador apresentou a sua dificuldade durante a viagem e relatou que o que o ajudou foi o contato com o professor Mário Vergara. Ao final, Whindersson Nunes fala sobre a importância de falar inglês nos dias atuais e indica o canal do professor para quem busca aprender o idioma.

Figura 5 – Vídeo de Whindersson Nunes



Fonte: youtube.com (2020)

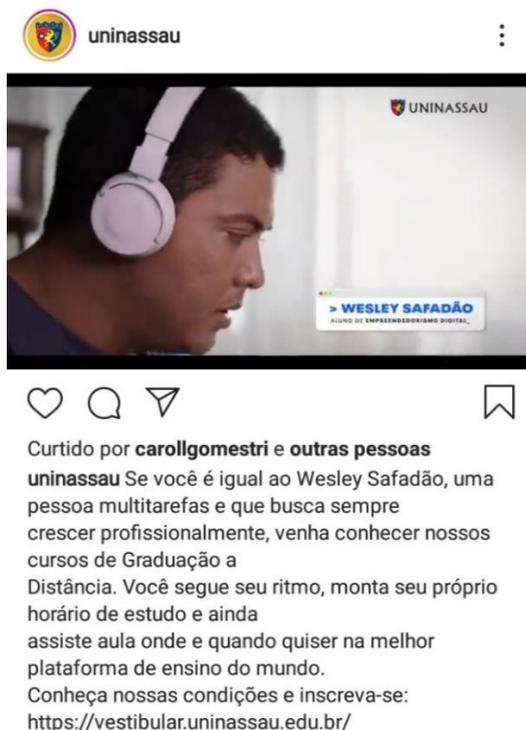
O vídeo alcançou a marca de quase 17 milhões de visualizações e mais de 1 milhão de curtidas, o que aumentou consideravelmente a procura pelo canal do professor Mário Vergara e o tornou conhecido. Atualmente o professor possui mais de 2 milhões de inscritos no seu

canal no YouTube, onde ele publica vídeos toda semana com aulas de inglês, além disso, tornou-se um dos influenciadores do segmento de educação mais importantes do país. Isso se deu em decorrência da grande audiência e visibilidade proporcionada por meio da sua parceria com o criador de conteúdo Whindersson, provando que a partir do momento que os seguidores atribuem uma atração a um influenciador existe uma maior possibilidade de realizar compras, contratar um serviço e usar produtos de uma empresa/instituição que ele recomendou. Um influenciador que atinge um nível maior de popularidade e fama, como é o caso de Whindersson Nunes, é considerado mais atraente e de confiança pelos usuários e por isso, tem um impacto maior nos seus comportamentos (SOUSA, 2020).

Por último, temos o caso do cantor Wesley Safadão, que conta com mais de 30 milhões de seguidores em seu perfil no *Instagram*, o que o torna referência e também um influenciador digital devido a sua presença ativa nas redes sociais. O cantor atualmente é garoto propaganda do Centro Universitário Maurício de Nassau – UNINASSAU. A instituição é privada e conta com cursos de ensino superior em estados das Regiões Norte e Nordeste do Brasil, além de cursos na modalidade à distância. Além das propagandas que são veiculadas nas mídias sociais (ver fig 6), a instituição ainda patrocinou a *live* do cantor realizada no período de isolamento social provocado pela pandemia do novo coronavírus. Durante o show transmitido ao vivo nas redes sociais do cantor, a Uninassau chegou a promover um sorteio de 10 bolsas de estudo de 100% para os telespectadores nos cursos de graduação na modalidade EAD para o semestre de 2020.2.

É importante ressaltar que na propaganda Wesley é tratado como estudante do curso de Empreendedorismo Digital da instituição, o que reforça ainda mais a qualidade da Uninassau e a credibilidade da mensagem, já que o cantor faz a indicação devido à sua experiência positiva como aluno.

Figura 6 – *Print screen* da propaganda da Uninassau com o cantor Wesley Safadão no *Instagram*



Fonte: [instagram.com/uninassau](https://www.instagram.com/uninassau) (2020)

No discurso da propaganda tem a seguinte frase: “além do Wesley cantor, tem o Wesley produtor, o empreendedor, o líder, e tem o Wesley aluno que não para de aprender para fazer tudo dar certo. [...] Faça como eu, faça a graduação à distância Uninassau, o melhor EAD do Brasil.” Enquanto o cantor vai falando, o vídeo mostra algumas cenas do seu dia a dia e o momento em que assiste aula. Com esse discurso, Wesley demonstra aprovação e satisfação como aluno da Uninassau e ainda recomenda a instituição para àqueles que buscam ser como ele: alguém que realiza várias funções e precisa estar sempre estudando e se atualizando para crescer profissionalmente. Nesse sentido, entende-se que quem se inspira no cantor, em seu estilo de vida e um dia sonha em gozar de tantos privilégios financeiros e sociais como ele, buscará informações sobre a Uninassau e, talvez, também se inscreva na graduação à distância.

Com isso, pode-se dizer que utilizar os influenciadores digitais no marketing educacional das instituições de ensino pode ter um grande impacto no processo de decisão de compra dos consumidores, devido ao fato destes utilizarem constantemente as redes sociais como fonte de pesquisa para consumo e, além disso, o fato de ter uma grande personalidade digital inserido no contexto da propaganda e associado à instituição pode ser ainda mais estimulador, devido a sua relevância e influência nas redes sociais (SOUSA, 2020).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve por objetivo geral investigar se os influenciadores digitais podem ser incluídos nas estratégias de marketing educacional das instituições de ensino, auxiliando-os no relacionamento com os clientes e na prospecção de novos alunos.

A partir da análise dos casos, foi possível perceber que os influenciadores digitais de grande audiência podem auxiliar na gestão de comunicação e marketing das instituições de ensino, oferecendo conteúdos relacionados ao ensino e à profissionalização, dois assuntos de interesse bastante amplo. Ao mesmo tempo, através desse estudo entende-se que a importância do conteúdo gerado por usuários aumentou, os usuários se tornaram mais criteriosos em relação a quem comunica o nome da marca e que hoje o marketing educacional com influenciadores é uma grande aposta para as instituições de ensino.

Destaca-se ainda que a estratégia mais utilizada foi a *storytelling*, que consiste na contação de histórias no meio publicitário. Nos casos investigados, os influenciadores fizeram uso de um enredo bem elaborado e uma narrativa envolvente para chamar a atenção do expectador ao tornar público um problema e logo em seguida indicar a solução, que seria a contratação do serviço educacional. Nessa ocasião, o influencer tem o papel de compartilhar sua realidade como aluno e ao mesmo tempo melhorar a visibilidade e a imagem da instituição, mostrando suas vivências pessoais. Dessa forma, eles conseguem atingir seus seguidores com muito mais credibilidade e naturalidade.

Ademais, essa pesquisa priorizou analisar casos específicos de instituições que utilizaram personalidades digitais em suas campanhas e estratégias publicitárias visando identificar se eles podem ou não ajudar na divulgação. Ao esclarecer que essa estratégia pode ser assertiva e eficiente, recomenda-se um outro estudo que analise agora como essas celebridades digitais podem atuar, quais as possibilidades que causam maior impacto, como um *publipost* no *instagram*, um vídeo patrocinado no *youtube*, ou parceria em uma campanha. Além disso, seria interessante investigar a recepção dos estudantes/consumidores diante dessa estratégia, atestando, de fato, sua eficácia na gestão de comunicação das instituições de ensino.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, A. S.; MARTINS, F. J.; CRUZ, G. G. S.; ROQUE, I. B.; SILVA, L. F. A.; ABREU, M. S. LIMA, N. P.; MAGELA, N. C. M. A publicidade no youtube. *Revista Expressão*, v. 1, n. 2, p. 1-24, 2016.
- BROGAN, C. **ABC das Mídias Sociais**: Como aproveitar as mídias sociais para tornar os Negócios Lucrativos. São Paulo: Prumo, 2012.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. 4 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.
- KERIN, R.A.; HARTLEY, S. W.; BERKOWITZ, E. N.; RUDELIUS, W. **Marketing**. 8 ed. Porto Alegre: McGraw-Hill, 2011.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo. Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier: Campus, 2010.
- LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34 LTDA (edição brasileira), 1999.
- LI, Y.; LAI, C.; CHEN, C. Discovering influencers for marketing in the blogosphere. *Information Sciences*, v. 181, n. 23, p. 5143-5157, 2011.
- LIMA, B. M. **Redes sociais e influenciadores(as) digitais no consumo de estudantes universitários(as)**. 2019. 49f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Departamento de Ciências do Consumo, Recife, BR-PE, 2019.
- LUPETTI, M. **Administração em Publicidade**: A verdadeira alma do negócio. São Paulo; Thomson, 2006.
- MALHOTA, N. **Pesquisa de Marketing**: Uma Orientação Aplicada. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing** - Ed. Compacta. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- MINAYO, M. C. de S. (org.) **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MOWEN, J.C; MINOR, M.S. **O comportamento do consumidor**. Prentice Hall, 2007.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégias de marketing**. 8 ed. Porto Alegre: McGraw-Hill, 2010.

RICOY JR, A.; BAZI, R. E. R. As redes sociais como ferramenta de marketing em instituições de ensino superior no Brasil. *Revista Internacional de Comunicación*, v. 1, n. 46, p. 170-186, 2019.

SOUSA, T. L. C. de. **O papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos estudantes da universidade federal da paraíba**. 2020. 44f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020.

SOUZA, B. de. **Marketing Digital 2.0: Como Sair na Frente da Concorrência**. São Paulo: Clube dos Autores, 2012.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SUHRWARDI, R. **Digital Marketing Strategy and The Rise of The Micro-Influencer**. Forbes, 30 ago. 2016. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/rebeccasuhrwardi/2016/08/30/digital-marketingstrategy-and-the-rise-of-the-micro-influencer/#3b16d5cf21c5>. Acessado em 08 de jul. de 2020.

TERRA, C. F. **A atuação das organizações nas mídias sociais e sua relação com a comunicação organizacional**. In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; MARCHIORI, Marlene. (Org). *Redes Sociais, Comunicação, Organizações*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Brookman, 2016.