

## o público FAAP é **ON-LINE**

Por Victor Mirshawka Junior,  
Maurício Andrade de Paula e  
Rafael Possik

Hoje, o principal canal de comunicação da FAAP com seus alunos e a sociedade como um todo é o **Portal FAAP**. Todas as informações referentes aos cursos e o próprio dia-a-dia da instituição podem ser acessados pela *Web*. Desde 2001, quando foi iniciado o processo de digitalização dos procedimentos, o Portal FAAP teve nada menos que 150 milhões de páginas vistas. Mais de 80 mil páginas foram criadas nesse período, resultando num legado eletrônico para a instituição robusto e singular no Brasil.

Em janeiro de 2008, durante o processo de preenchimento de vagas para os cursos de MBA e pós-graduação, a FAAP decidiu inovar e fazer algumas experiências que pudessem responder, pelo menos em parte, a uma dúvida recorrente entre seus gestores: o que é mais eficiente para trazer alunos para seus cursos, a mídia virtual, pela Internet, ou a tradicional, que utiliza veículos impressos?

Depois de muito discutir o assunto, a diretoria da entidade mantenedora e a da pós-graduação definiram a continuidade da divulgação tradicional, com forte caráter institucional, mas, em paralelo, resolveram investir também em anúncios *on-line* na Internet. O que estava em jogo, inicialmente, era o levantamento das vantagens e desvantagens dos dois modelos, sendo o virtual imprevisível, nunca testado e com um orçamento menor. Além disso, as mídias deveriam atender o objetivo de transformar os contatos de interessados no maior número possível de matrículas, levando-se em consideração um curtíssimo espaço de tempo.

A resposta da campanha de *marketing* na Internet surpreendeu positivamente e foi responsável diretamente por mais de mil matrículas. Ou seja, *banners* patrocinados em *sites* de busca como *Google*, portais especializados

como o *Migalhas*, entre outros, trouxeram mais resultados concretos do que a papelaria tradicional.

Rafael Possik, gestor de Informações da FAAP, analisa a nova situação: *“Imagine que você está lendo uma revista, vê o anúncio da FAAP-PÓS e se interessa por um curso. Na seqüência, você terá de largar sua posição de leitura, ir até um computador, acessar o Portal FAAP e navegar para obter a informação desejada. São pelo menos sete momentos nessa opção tradicional, usada em quase todas as ações tradicionais de marketing. Agora, se você estiver navegando na Internet, ao ver um banner da FAAP é só clicar nele e já recebe a informação do curso. São no máximo quatro momentos.”*

Como explica o professor Maurício Andrade de Paula, coordenador do Núcleo Estratégico da FAAP Pós-Graduação: *“Contratamos uma agência para cuidar dessa campanha. As ferramentas de auditoria e rastreamento disponibilizadas nos permitiram fazer ajustes em tempo real em nossos anúncios, o que garantiu o sucesso da campanha.”*

O *marketing* tradicional é importante, mas tem a mesma duração do periódico em que está publicado. Já o *marketing on-line* é dinâmico, tornando a relação custo/benefício muito interessante.

Em termos práticos, o sucesso da campanha virtual foi responsável pela criação de duas turmas extras no FAAP-MBA, além de possibilitar a concentração dos contatos e inscrições no mês de janeiro e a elaboração de um cadastro com os cursos mais procurados.

Mas, muita calma aos que pensam que a migração de campanhas tradicionais para as virtuais deve ser feita sem cautela. *“A mídia em papel é importante para marcar*

presença e para o respaldo institucional. Já a mídia digital é imbatível para a tomada de decisão e também para o fechamento de negócios”, acredita Possik, que resume: “A tradicional deve ser redimensionada e reavaliada, ao mesmo tempo em que a virtual vai ganhar, na FAAP, espaço e importância. Vejo que a tradicional será fortemente complementada com a virtual.”

Para o professor Maurício: “A utilização dessas modernas ferramentas de decisão tem a cara da FAAP, afinal há seis anos a diretoria da entidade mantenedora tomou a decisão estratégica de adotar os conceitos de organização digital e, desde então, tornou-se referência na utilização da Web na área acadêmica”.

A pós-graduação da FAAP tem aprimorado a ferramenta mais consultada por interessados nos seus produtos educacionais – o site. Em função disso, tem a constante preocupação com o design da informação (conteúdo e forma), de modo a oferecer uma navegação dinâmica. Esta ferramenta tem aumentado seu potencial por meio de canais abertos para a recepção de dúvidas e sugestões, ajudando a FAAP a torná-la cada vez mais eficiente, para que o site sirva aos nossos visitantes de maneira ampla e com informações atualizadas diariamente.

“Divulgamos cursos, eventos e todas as informações relevantes ao nosso público. Com isso, aumentamos e incrementamos a interação aluno/FAAP, abrindo novos canais e novos projetos para o crescimento mútuo”, acredita Possik.

De janeiro a março de 2008, pelas páginas da pós-graduação e MBA, a FAAP recebeu cerca de 12.200 cadastros

de interessados nos cursos, por meio do formulário de interesse disponibilizado na página de cada curso. Das páginas criadas desde 2001, aproximadamente 120 links compõem a terceira versão do novo site da Pós/MBA (que foi ao ar no segundo semestre de 2007), comportando em média 250 e-mail marketings, 25 hot sites, entre tantas outras páginas e recursos; além da newsletter, já em sua 15ª edição, que com sete dias de publicação (de 27/3/08 a 2/4/08) recebeu mais de 1.500 visitantes.

“Para chegarmos até aqui, e com esses resultados, o Núcleo Estratégico tem desenvolvido projetos para divulgação dos cursos e eventos promovidos pela FAAP Pós-Graduação, contando com um sistema de gerenciamento de conteúdo e também com a rápida operacionalização por parte da Gestão da Informação e com as criações da Agência FAAP. Do desenvolvimento à operacionalização, essas parcerias, entre outras, são indispensáveis, pois fazem a diferença na hora da tomada de decisão de cursar na FAAP”, afirma o professor Maurício.

Desde 2005, toda a equipe da Pós e MBA têm trabalhado para atingir a meta de educar concomitantemente 10 mil alunos em 2010, com crescimento progressivo, sustentável e com rentabilidade. “A utilização dessas modernas ferramentas digitais de comunicação permitirão o alcance dos nossos objetivos com sucesso. É característica da FAAP ser vanguarda quando o assunto é tecnologia da informação e na Pós não poderia ser diferente!” comenta o diretor da FAAP Pós-Graduação Victor Mirshawka Junior.

Rafael Possik (à esquerda), Maurício A. de Paula (em pé) e Victor Mirshawka Junior, satisfeitos com o grande público on-line com a FAAP.

