

frog

**Inteligência e Soluções**  
em mídias digitais

Membro internacional da WOMMA, Associação Mundial do Marketing Boca-a-Boca, desde 2009.  
Primeira agência latino-americana a ganhar o Wommy Awards, oscar das redes sociais.



# Snapshot<sup>®</sup>

O PRIMEIRO PASSO PARA UMA COMUNICAÇÃO  
EFICAZ NAS REDES SOCIAIS





# Snapshot<sup>®</sup>

## O QUE É?

SNAPSHOT É UM RETRATO DE COMO O PÚBLICO SE RELACIONA COM A SUA MARCA NAS REDES SOCIAIS.

RESULTADO DA ANÁLISE DE MENÇÕES E DE ESTUDOS COMPORTAMENTAIS, O SNAPSHOT PERMITE QUE O SEU NEGÓCIO ATUE NAS REDES SOCIAIS DE FORMA ESTRUTURADA E INTELIGENTE, SABENDO QUE RUMOS TOMAR, COMO E PARA QUEM O PLANEJAMENTO E ESFORÇO DE COMUNICAÇÃO DEVERÁ SE FOCAR.

## Metodologia

### Perfil, Cenário e Discussões

Esse snapshot é dividido em três fases:

**Refinamento do Perfil** Detalhamento dos hábitos e comportamento online do perfil médio de aluno do Ibmec Online.

**Cenário** Aprofundamento nos espaços e nas tecnologias que fazem parte do perfil médio do aluno.

**Discussões** Análise do discurso de alunos e de potenciais alunos sobre a modalidade de curso EAD nos ambientes online desse público.



# **Refinamento do Perfil**

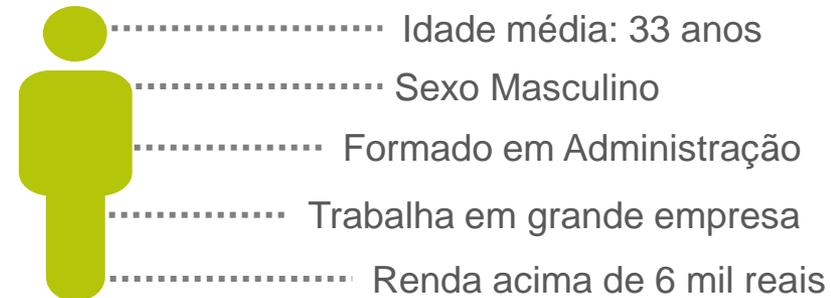
## Objetivos

### Filtros e Definições

Considerando o perfil médio de um aluno da Ibmec, vamos utilizar essa primeira parte do snapshot para filtrar mais informações sobre esse grupo.

O objetivo é unir mais características desse grupo para definir e confirmar o comportamento online e o uso de tecnologias desse grupo.

#### Perfil Médio do Aluno Ibmec



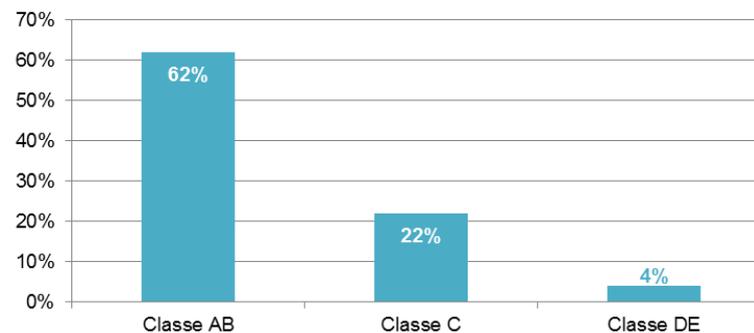
## Uso de Internet Diário e em alta velocidade

- Considerando instrução, faixa etária e classe social podemos ver o uso diário da internet.
- A classe social mais alta investe para adquirir a internet banda larga no domicílio

**92%** com ensino superior  
**60%** entre 25 a 34 anos  
**77%** da classe AB  
**acessam internet  
diariamente**

F/Radar – Datafolha Agosto 2011  
Margem de erro de 2 p.p. e 95% de confiança

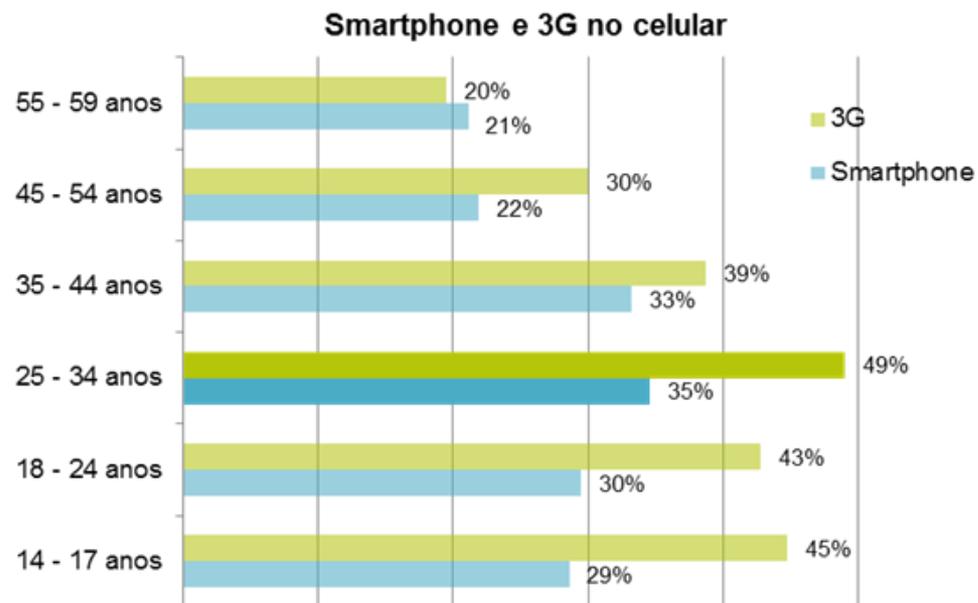
Uso de Internet Banda Larga em Domicílio



F/Radar - Datafolha Abril 2011  
Margem de erro de 2 p.p. e 95% de confiança

## Uso de Internet Conexão via 3G

- A faixa etária entre 25 e 34 anos é a com maior penetração da internet 3G no Brasil, com 49%. *PontoMobil 2011*
- O tablet é destaque com 40% do tráfego de internet via não-computadores no país. A média da América Latina é de 27%. *ComScore Dezembro 2011*
- 90,6% dos tablets do país são iPad. *ComScore Janeiro 2012*



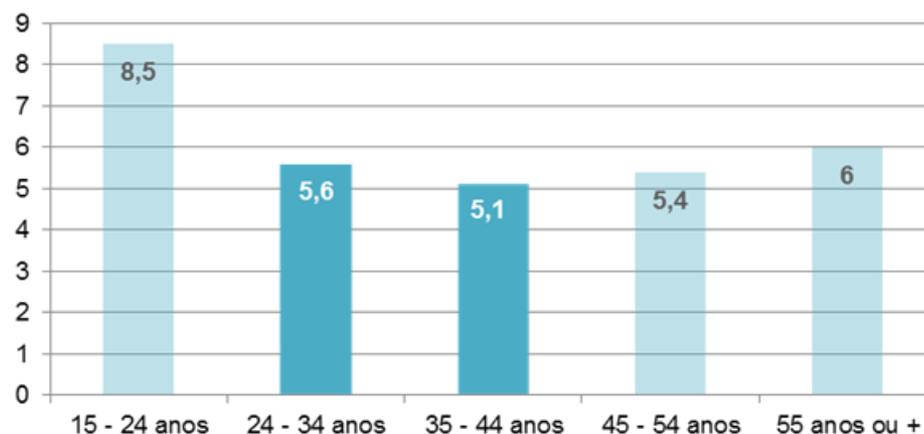
PontoMobi 2011  
100% de possuidores de celular de centro urbanos das classes ABC

## Uso de Redes Sociais

### Em crescimento, porém ainda baixo

- O uso de redes sociais pela faixa etária entre 25 e 34 anos teve um aumento de 64% entre 2010 e 2011. A média de crescimento total no mesmo período foi de 59%. *Comscore Dezembro 2011*
- O grupo avaliado ainda não dedica tanto tempo às redes sociais quanto os dois extremos: os mais jovens e os mais velhos.

Média de Horas em Redes Sociais por semana entre brasileiros

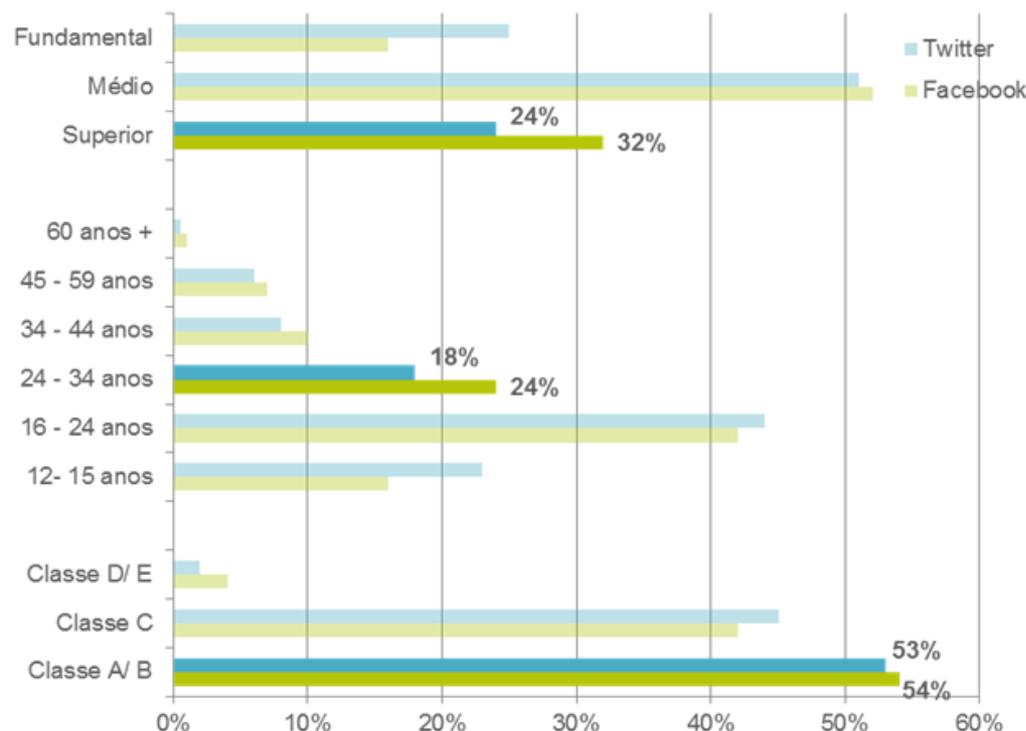


ComScore Dezembro 2011

## Uso de Redes Sociais Mais Facebook que Twitter

- O Twitter e o Facebook são as duas maiores redes sociais do Brasil.  
O Twitter possui 33 milhões de usuários brasileiros cadastrados (*Twitter, 2012*), enquanto o Facebook chega em 47 milhões (*SocialBakers, 2012*).
- Analisando as divisões do usuário de cada uma das redes por instrução, faixa etária e classe social podemos observar que o usuário de Twitter é mais jovem que o de Facebook.
- Os dados mostram que a rede social mais usada pelo grupo analisado é o Facebook.

Penetração do Twitter e Facebook entre os internautas brasileiros, por categorias

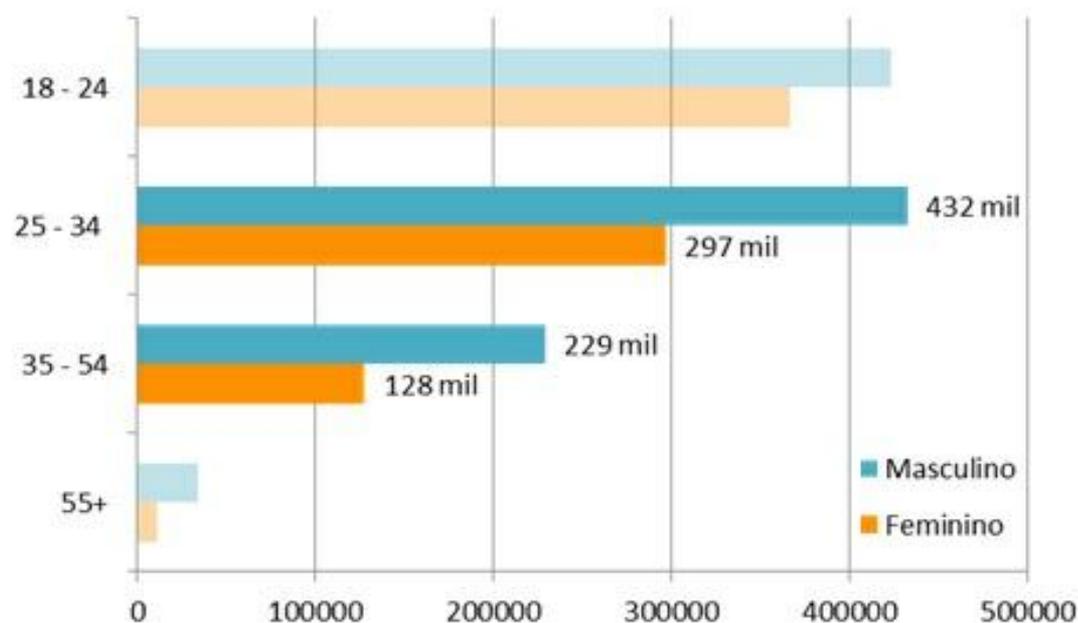


F/Radar - Datafolha 2011  
Margem de erro de 2 p.p. e 95% de confiança

## Uso de Redes Sociais Também o LinkedIn

- O LinkedIn é uma rede social mais específica, voltada para unir contatos profissionais, e soma 6 milhões de usuários no Brasil. *(LinkedIn, 2012)*

Distribuição dos usuários brasileiros do LinkedIn por sexo e faixa etária

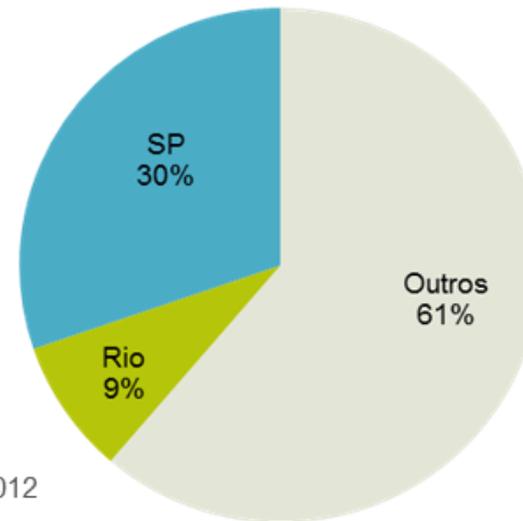


Nielsen 2012

## Uso de Redes Sociais Também o LinkedIn

- A divisão de sexo, faixa etária e localização dos usuários brasileiros dessa rede social mostra que o público dela é predominantemente homens adultos do eixo Rio-SP. (Nielsen, 2012)

### Localização dos membros brasileiros no LinkedIn

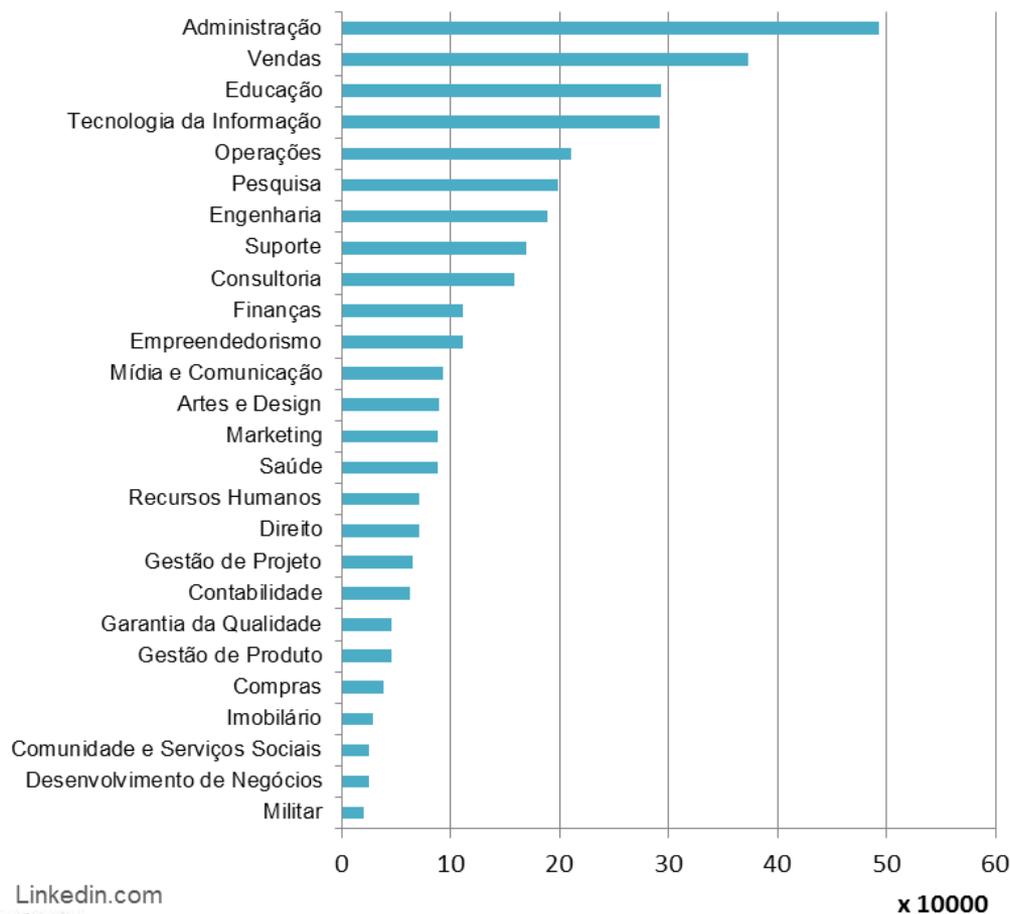


Nielsen 2012

## Público no LinkedIn

### Área Administrativa e Financeira são destaque

Área de Trabalho dos membros brasileiros no LinkedIn



▪ Outro modo de analisar o seletor público do LinkedIn é através das áreas de atuação dos seis milhões de brasileiros cadastrados.

▪ Esse estudo mostra que os usuários são principalmente profissionais ligados às áreas de Administração e Financeira.



# Cenário

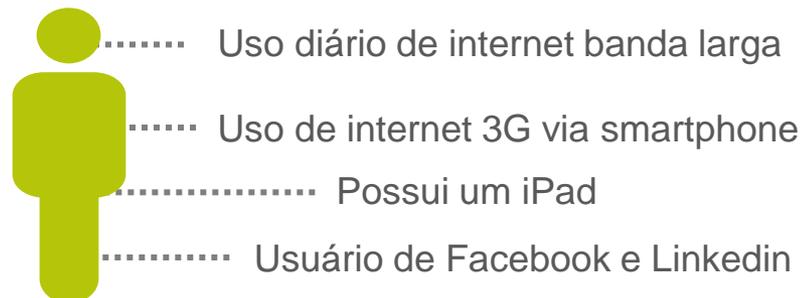
## Objetivos

### Padrões de Uso dos Espaços e Tecnologias

A observação inicial do dados filtrados sobre o público permite um foco maior nos destaques.

Assim pode-se entender com detalhes o uso dos espaços e das tecnologias que surgiram como parte do grupo analisado.

#### Perfil Médio do Aluno Ibmec

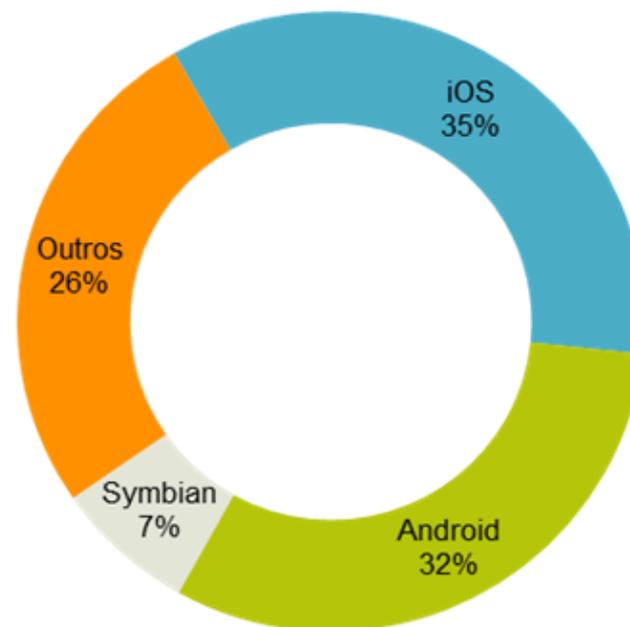


## Smartphone

### Dispositivo importante para acesso à internet

- 45% dos usuários de smartphone no Brasil declaram que pelo menos 50% do seu tempo online é via celular. *(Ericsson ConsumerLab Abril 2012)*
- O tráfego de internet de celulares é basicamente dividido entre aparelhos com iOS e Android. *(Comscore Janeiro 2012)*

Divisão do tráfego de internet via smartphones por sistema operacional



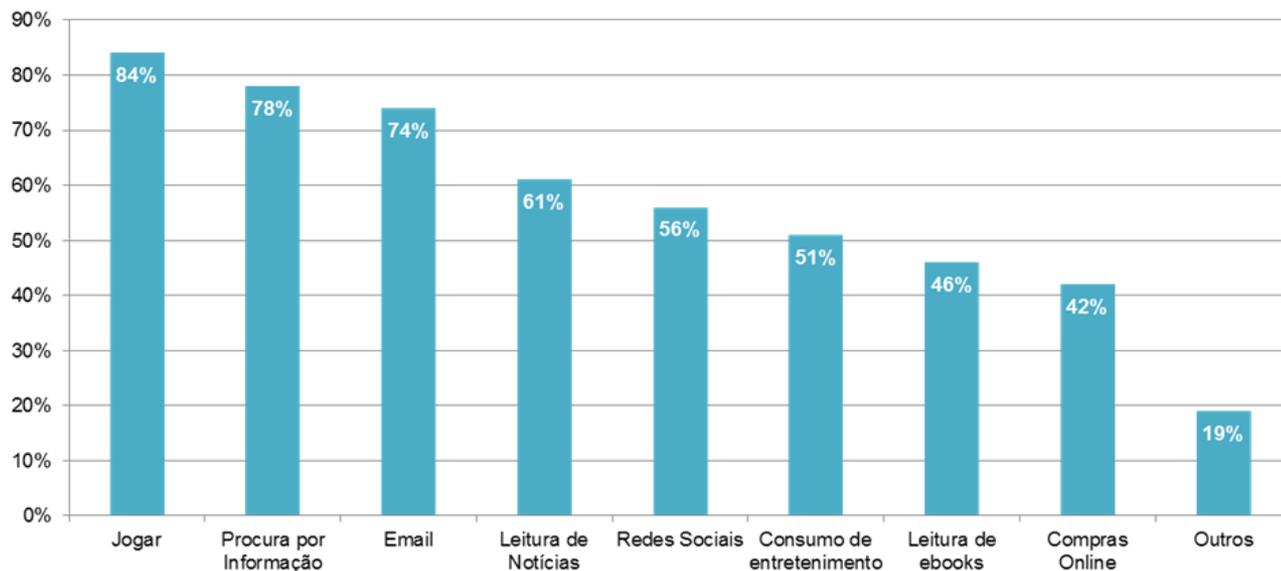
Comscore Janeiro 2012

## Tablet

### Comportamento do usuário do dispositivo

- 43% das pessoas declaram passar mais tempo no tablet do que no computador (desktop e laptop).
- 68% utiliza o tablet mais de uma hora por dia.
- 82% em casa
- 69% nos dias de semana
- 62% durante a noite
  
- 77% declara que houve queda no uso do desktop/laptop desde que comprou o tablet.

Principais atividades que os usuários declaram fazer via tablet



AdMob/Google 2011

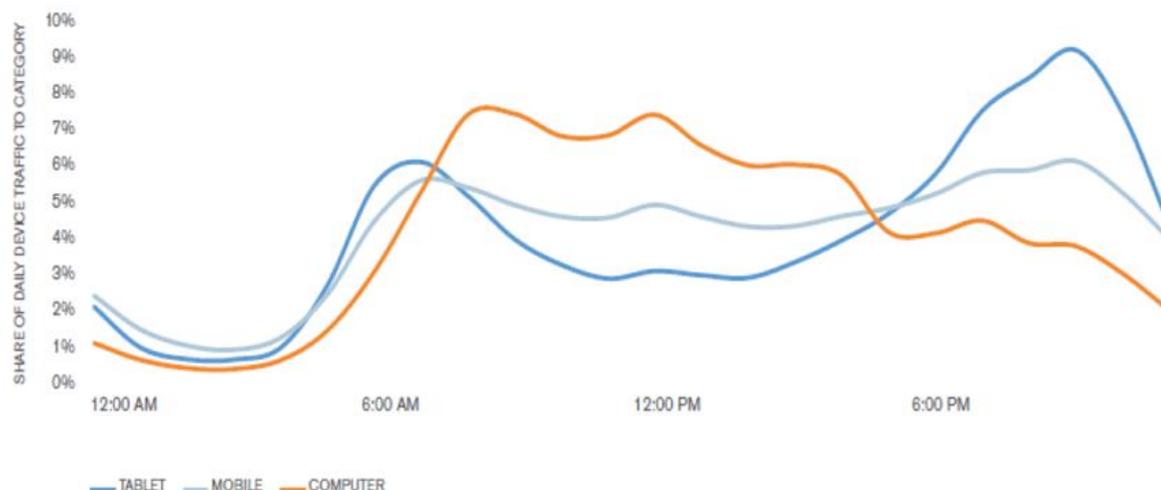
## Comportamento de acesso à internet

### Celulares ao longo do dia, computador no trabalho e tablet em casa

- O estudo de origens de acesso de um mesmo site de notícias de alto alcance americano mostra o comportamento de uso de um adulto.
- Tablets possuem uma utilização mais alta no começo e no final do dia, quando o usuário geralmente está em casa.
- Os celulares possuem uma utilização equilibrada ao longo do dia.
- O uso de computador é somente mais intenso no horário de trabalho

Share of U.S. Device Page Traffic for the Newspaper Category Over a Day (Weekday)

Source: comScore Custom Analytics, January 24, 2012 (Tuesday), U.S.

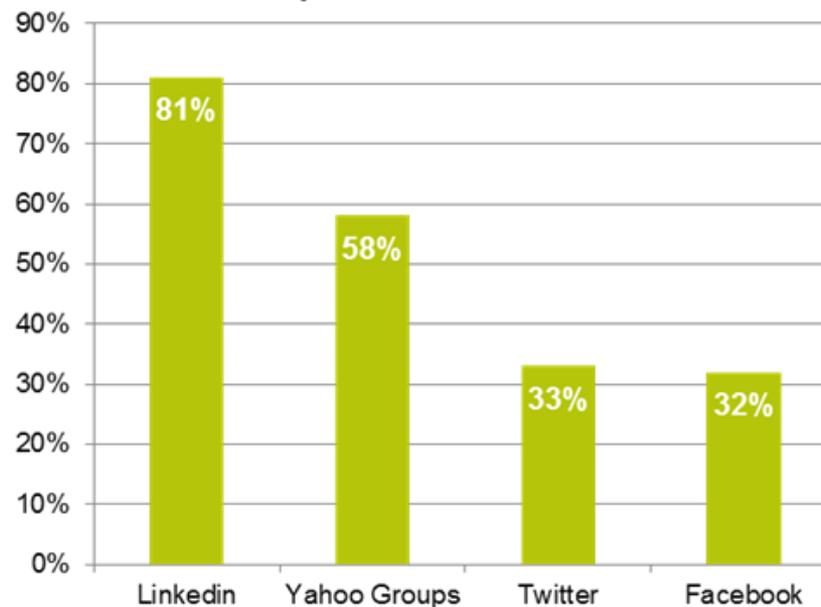


## Comportamento em redes sociais

### Facebook para a vida pessoal, LinkedIn para a profissional

- O Facebook possui um alto uso no grupo analisado, porém a imagem de rede social para utilização profissional está mais próxima do LinkedIn.
- Por isso, 72% declara que prefere ter redes sociais separadas para sua pessoal e profissional. Ainda, as informações do LinkedIn são consideradas mais confiáveis pelos usuários do que as vistas em outras redes.
- Para estudar mais esse comportamento, analisamos e comparamos as atividades de um mesmo grupo em ambas as redes.

Porcentagem de confiança nas informações, por rede social



Nielsen 2012

## Atividades no Facebook e no LinkedIn

### Facebook para a vida pessoal, LinkedIn para a profissional

- Analisamos um grupo de pessoas que seguem o perfil básico do público analisado no LinkedIn e no Facebook. Esse estudo mostrou certas tendências:
- É duas vezes mais comum um usuário participar de um grupo de uma instituição de ensino no LinkedIn do que no Facebook.
- No Facebook os temas das páginas mais comuns são esportes e entretenimento. Já o LinkedIn são mais predominantes os grupos de network/relacionamento e de vagas/oportunidades.



**Rodrigo Lucchesi**

2°

Assets Manager at **Petrobras**  
Rio de Janeiro Area, Brazil | Oil & Energy

Atual **E&P Assets Management na Petrobras**

Anterior **Projects Coordinator na Petrobras**

**International Gas/Power Business Development na Petrobras**

**High-Value Consumer Marketing na Telemar**

[visualizar tudo](#)

Formação acadêmica

COPPE/UFRJ

Universidade Federal do Rio de Janeiro



**Rodrigo Lucchesi**

Mora em Rio de Janeiro De Rio de J  
Língua francesa



Artes e entretenimento

Música



Joey Ramone

Mural

Informações

Fotos

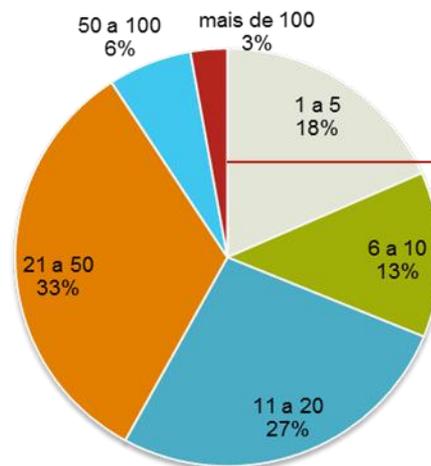
## Grupos no Facebook Diluídos e fechados

Foram encontrados 250 grupos sobre Ibmec no Facebook, sendo:

- 94% dos grupos são fechados.
- 58% são grupos de turmas.
- 17 integrantes é a média de membros nos grupos.
- Nenhum dos grupos explicita ser relacionado ao curso online.

*Facebook.com*

Divisão dos grupos sobre Ibmec no Facebook, por números de integrantes



### Maiores grupos ligados à Ibmec

**Ibmec MG** 🔒

🔒 Grupo fechado  
Ibmec MG

Grupo para alunos e alumni da faculdade.

Podemos utilizar o grupo como meio de reforçarmos os contatos feitos na faculdade, discutir temas diversos, anunciar eventos, oportunidades de emprego, etc.

[www.ibmec.br/mg](http://www.ibmec.br/mg)

**Ibmec** 🌐

Sobre Fotos

🌐 Grupo aberto

Pessoas ligadas à Faculdade de Finanças Ibmec.

People related to Ibmec Business School.

**Relações Internacionais - IBMEC** 🔒

🔒 Grupo fechado

## Grupos no LinkedIn Centralizados e exclusivos

Estudamos os membros de dois grupos no LinkedIn ligados ao Ibmec em que só são aceitos alunos (há uma seleção feita por administrador).

### Alumni Ibmec Brasil

3.629 membros

Criado em 1 de janeiro de 2008

37% dos membros de São Paulo

35% do Rio de Janeiro

### Ibmec RJ

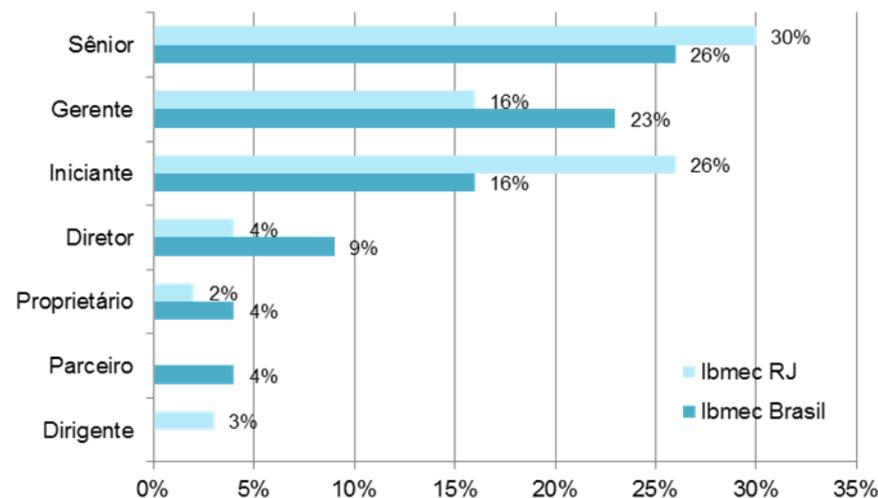
936 membros

Criado em 13 de agosto de 2009

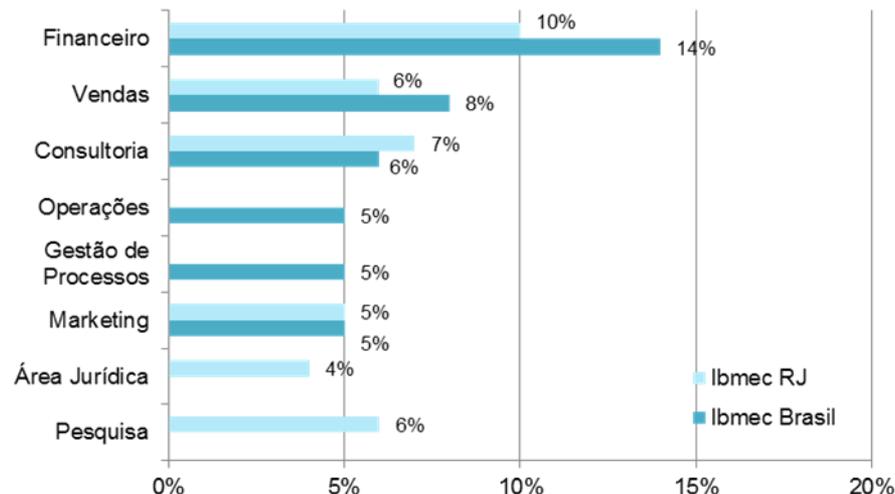
79% do Rio de Janeiro

*LinkedIn.com 2012*

Nível de Experiência



Cargo



## Buscas no Google Gratuito ou qualidade

**194.400 buscas** mensais são feitas no Google Brasil com temas relacionados com curso online. A tagcloud mostra os termos mais procurados nesse universo.

pós  
graduação **faculdade** ead  
reconhecido no mec  
**gratuito**

## Buscas no Google Gratuito ou qualidade

**194.400 buscas** mensais são feitas no Google Brasil com temas relacionados com curso online. A tagcloud mostra os termos mais procurados nesse universo.

pós  
graduação **faculdade** ead  
reconhecido no mec

# gratuito

A procura por cursos gratuitos domina as buscas desse universo. Cerca de 38% das buscas relacionadas com o tema contém o termo gratis ou gratuito.

## Buscas no Google Gratuito ou qualidade

**194.400 buscas** mensais são feitas no Google Brasil com temas relacionados com curso online. A tagcloud mostra os termos mais procurados nesse universo.

pós  
graduação **faculdade** ead  
reconhecido no mec  
**gratuito**

**A procura por cursos gratuitos domina as buscas** desse universo. Cerca de 38% das buscas relacionadas com o tema contém o termo gratis ou gratuito.

**O volume de procura está de acordo com a ordem do estudo.** Graduação tem o maior volume de buscas, seguido por pós e, em menor escala, mestrado.

## Buscas no Google Gratuito ou qualidade

**194.400 buscas** mensais são feitas no Google Brasil com temas relacionados com curso online. A tagcloud mostra os termos mais procurados nesse universo.

Termos que também surgiram na busca mostram a **preocupação com a qualidade do curso**. Aparecem palavras como «certificado» e «reconhecido pelo mec»

pós  
graduação **faculdade** reconhecido no mec **ead**  
**gratuito**

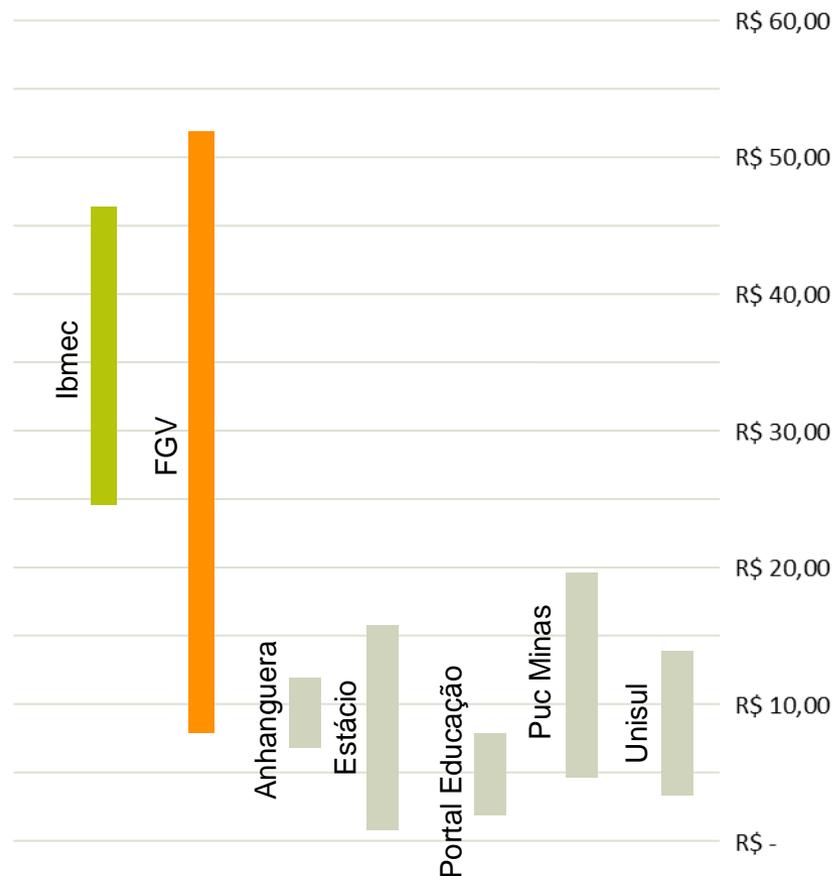
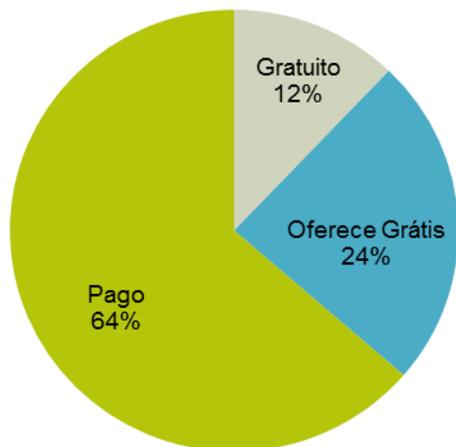
**A procura por cursos gratuitos domina as buscas** desse universo. Cerca de 38% das buscas relacionadas com o tema contém o termo gratis ou gratuito.

**O volume de procura está de acordo com a ordem do estudo.** Graduação tem o maior volume de buscas, seguido por pós e, em menor escala, mestrado.

## Buscas no Google

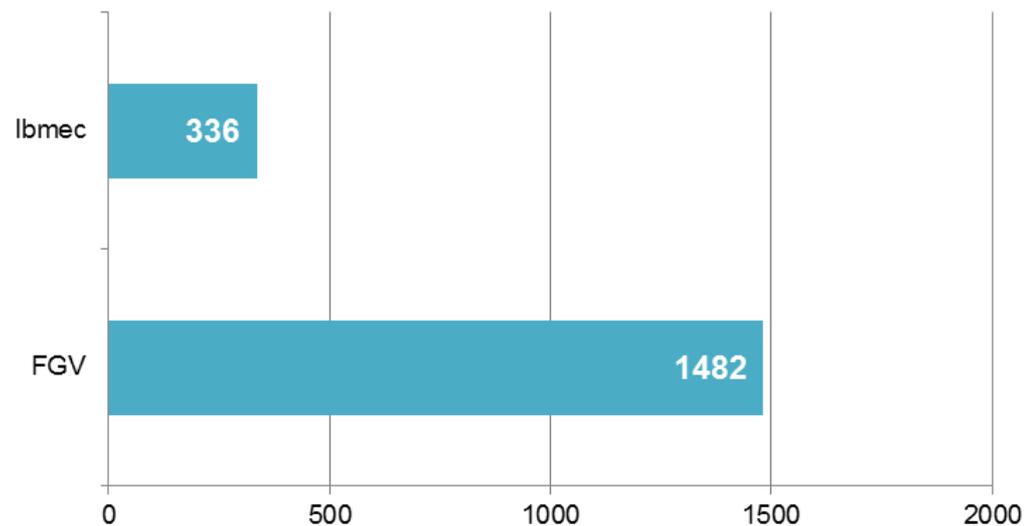
### Variedade de instituições, poucos concorrentes

- 33 diferentes instituições aparecem nas buscas sobre curso online, organicamente ou patrocinado.
- A maioria é de instituições que oferecem cursos pagos, sem nenhuma amostra grátis.
- Porém poucos são cursos que se mostram concorrentes da Ibmec Online e isso é percebido pela faixa de preço.



## Volume e motivação das menções Cenários opostos no Twitter

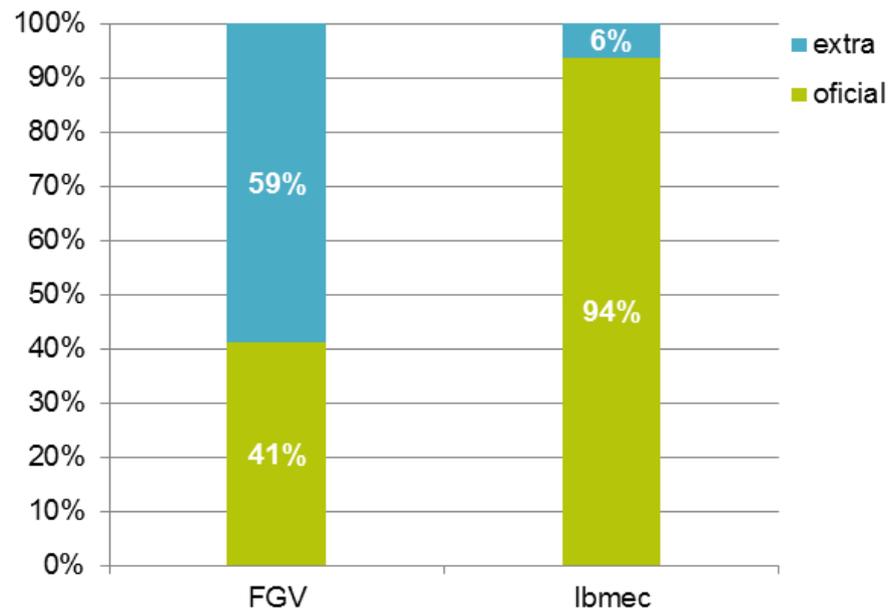
- Análise das menções no Twitter entre 17/04 e 17/05 para os perfis oficiais da FGV e Ibmec e menções extra-oficiais relacionadas com cursos de especialização, MBAs e Pós-Graduações.
- Total de 1.818 menções analisadas.



Frog CRM - Menções entre 17/04 a 17/05

## Volume e motivação das menções Cenários opostos no Twitter

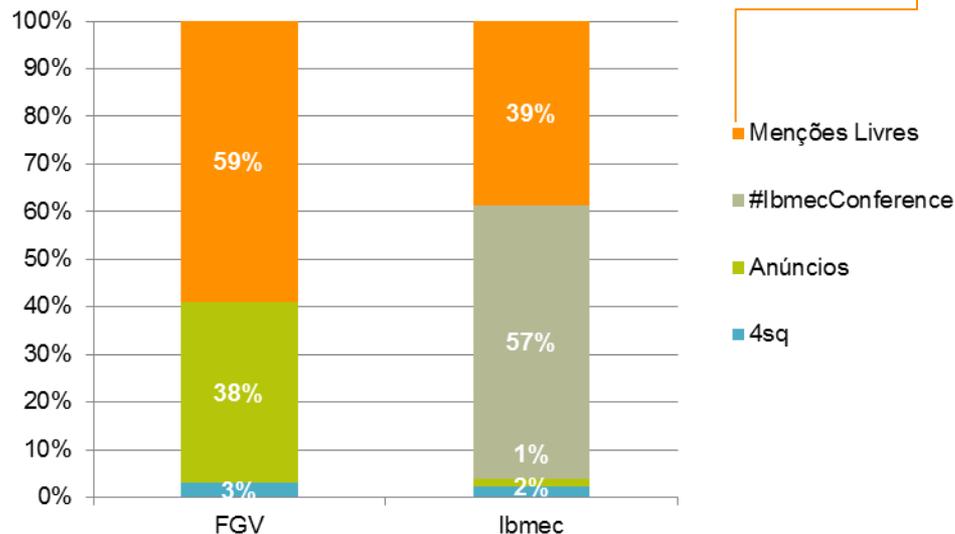
Observamos que as menções às duas marcas se diferenciam especialmente na origem das menções. A maioria das **menções para Ibmec partem para o perfil oficial ou replicação** do conteúdo do @Ibmec\_oficial. Já a **FGV possui mais menções extra-oficiais**.



Frog CRM - Menções entre 17/04 a 17/05

## Conteúdo das menções Cenários opostos no Twitter

A análise encontrou padrões nas menções para as marcas e utilizamos uma categorização para filtrá-las inicialmente e entender o conteúdo.



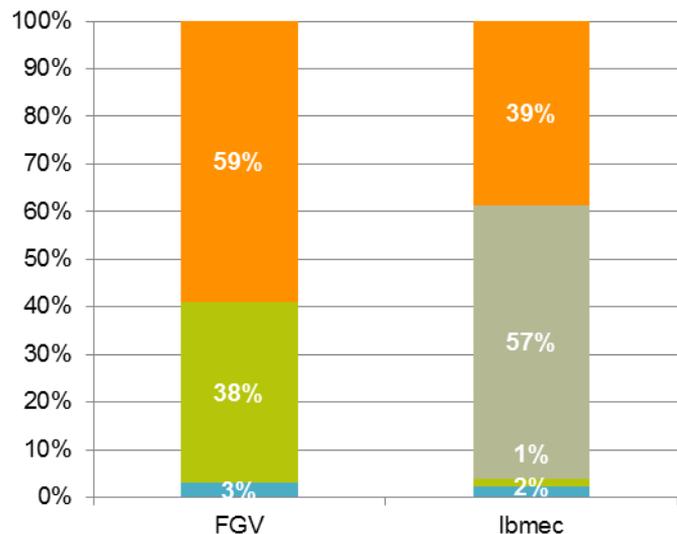
**Janaíra França**  
@JanairaFranca



Primeiro encontro com meus alunos de Estratégias de #Marketing da @fgvonline finalizado! Galera animada e dedicada!

## Conteúdo das menções Cenários opostos no Twitter

A análise encontrou padrões nas menções para as marcas e utilizamos uma categorização para filtrá-las inicialmente e entender o conteúdo.



**Janaíra França**  
@JanairaFranca



Primeiro encontro com meus alunos de Estratégias de #Marketing da @fgvonline finalizado! Galera animada e dedicada!



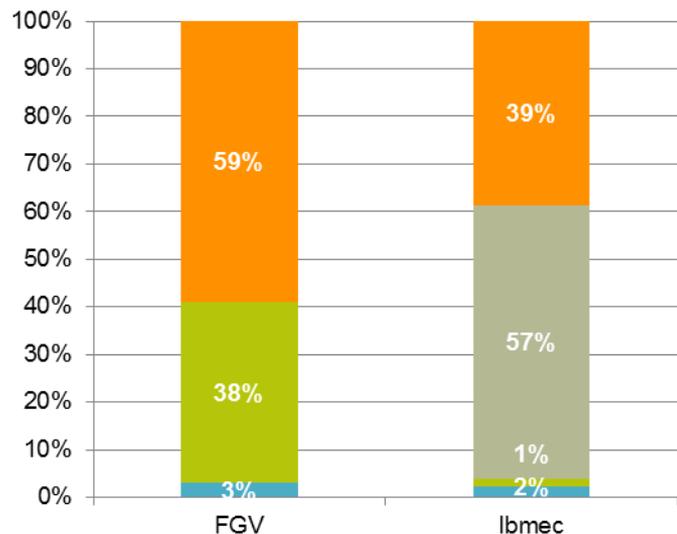
**Maffalda**  
@maffalda



Reencontrando a @AleFelix na #ibmecconference. Daqui a pouco começa a palestra do Marcos Troyjo. /cc @Ibmec\_oficial

## Conteúdo das menções Cenários opostos no Twitter

A análise encontrou padrões nas menções para as marcas e utilizamos uma categorização para filtrá-las inicialmente e entender o conteúdo.



- Menções Livres
- #IbmecConference
- Anúncios
- 4sq



**Janaíra França**  
@JanairaFranca



Primeiro encontro com meus alunos de Estratégias de #Marketing da @fgvonline finalizado! Galera animada e dedicada!



**Maffalda**  
@maffalda



Reencontrando a @AleFelix na #ibmecconference. Daqui a pouco começa a palestra do Marcos Troyjo. /cc @Ibmec\_oficial



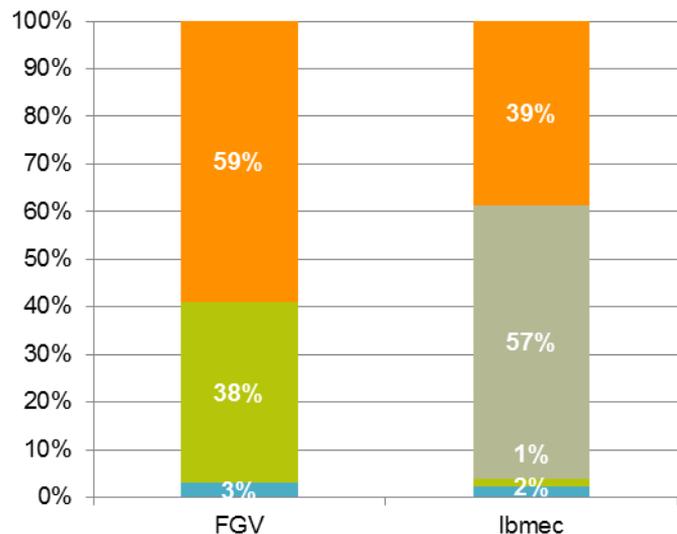
**Rev Sustentabilidade**  
@cleantechbr



Conheça o MBA ideal para Engenheiros Químicos, Gestores e Dirigentes de ONG's. Aqui --> [bit.ly/J1rShn](http://bit.ly/J1rShn) #MBA #FGV #ad

## Conteúdo das menções Cenários opostos no Twitter

A análise encontrou padrões nas menções para as marcas e utilizamos uma categorização para filtrá-las inicialmente e entender o conteúdo.



**Janaíra França**  
@JanairaFranca



Primeiro encontro com meus alunos de Estratégias de #Marketing da @fgvonline finalizado! Galera animada e dedicada!



**Maffalda**  
@maffalda



Reencontrando a @AleFelix na #ibmecconference. Daqui a pouco começa a palestra do Marcos Troyjo. /cc @Ibmec\_oficial



**Rev Sustentabilidade**  
@cleantechbr



Conheça o MBA ideal para Engenheiros Químicos, Gestores e Dirigentes de ONG's. Aqui --> [bit.ly/J1rShn](http://bit.ly/J1rShn) #MBA #FGV #ad



**Marcel Nardelli**  
@neyzinmarcel



Estou em FGV Management - MBA em Gestão Empresarial (São Paulo) [4sq.com/JmwUDY](http://4sq.com/JmwUDY)

## Conteúdo das menções

### Pequena Diferenciação

Ao procurar o conteúdo de ambos os cursos percebemos a “contaminação” que certas postagens geraram no conteúdo. Assim podemos ver exemplos de conteúdo com alto poder de viralização.



**ibmec**  
@ibmec\_oficial

Siga @ibmec\_oficial, dê RT nesta mensagem e concorra a um kit IbmeC #IbmeCConference kingo.to/15uo

← Responder ↻ Retweetar ★ Favorito











# **IBMEC Online**

## **Discussões**

## Ensino à Distância

### Opiniões e Questionamentos

Separamos as opiniões de 157 diferentes pessoas sobre EAD em 11 espaços como comentários em blogs, fóruns de discussão e tópicos no LinkedIn.

Fizemos a análise dos discursos dessas pessoas considerando:

- Viés da menção
- Se teve contato com o curso EAD (como aluno ou professor)
- Termos frequentes nesses discursos

Visão geral dos comentários sobre EAD analisados



100% de pessoas que nunca tiveram contato com EAD

34% não teve contato com EAD  
66% teve contato com algum curso a distância

## Termos Frequentes

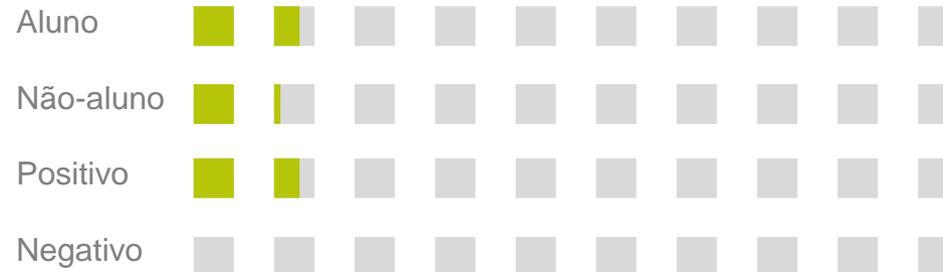
### Quem os cita e como os cita

A análise mais aprofundada dos termos mostra a porcentagem de presença desse termo nos grupos aluno (ou qualquer pessoa com experiência com o sistema EAD) e não-aluno e nos grupos de menções positivas e negativas.

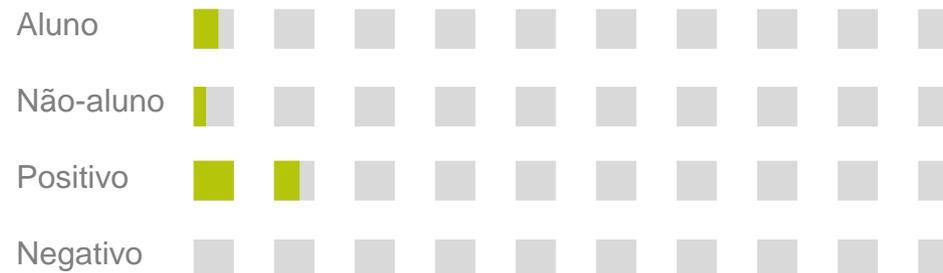
Isso permite montar a visão desses grupos sobre o que é ensino a distância.



Deslocamento / Tempo



Para pessoas maduras

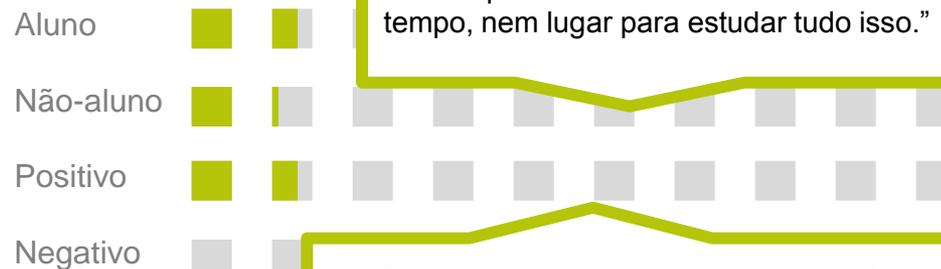


## Termos Frequentes

### Quem os cita e como os cita



Deslocamento / Tempo

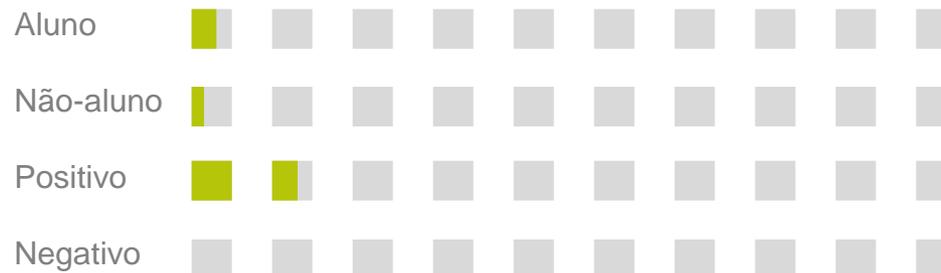


“Moro a 220km de Porto Alegre e tenho 2 filhos pequenos. Se não fosse a possibilidade de estudar EAD não teria condições, nem tempo, nem lugar para estudar tudo isso.”

“Eu fiz um curso à distância (Administração) e gostei bastante. Tempo eu tinha de sobra e não tive nenhum problema em executar as atividades. E com isso quero dizer também que não prejudicou o meu trabalho.”



Para pessoas maduras



## Termos Frequentes

### Quem os cita e como os cita



Deslocamento / Tempo

“Quando me perguntaram sobre o curso EAD respondo que é muito bom, se gostar de estudar. Tenho 37 anos e dos demais alunos da minha sala apenas um tem menos de 27 anos. Isso conta a favor pois todos trabalham, pagam seu próprio estudo, a maioria é casado e já tem filhos (eu tenho esposa e dois filhos), portanto ninguém está ali para brincar, para passar tempo e muito menos gastar dinheiro a toa.”

Positivo

Negativo



Para pessoas maduras

“Ao contrário do que o colega Ivis Andrade disse, os alunos que geralmente procuram essa modalidade já comeram o pão que o diabo amassou. Sendo assim são pessoas mais maduras e preparadas para assumir um compromisso com seriedade e disciplina, não sendo necessário passar por outros níveis de aprendizagem como de comportamento, por exemplo.”

Aluno

Não-aluno

Positivo

Negativo

“Uma coisa que não posso me esquecer de citar é a média de idade dos alunos que estão na faixa de 30 a 40 anos, ou seja, não tem muleque.”

## Termos Frequentes

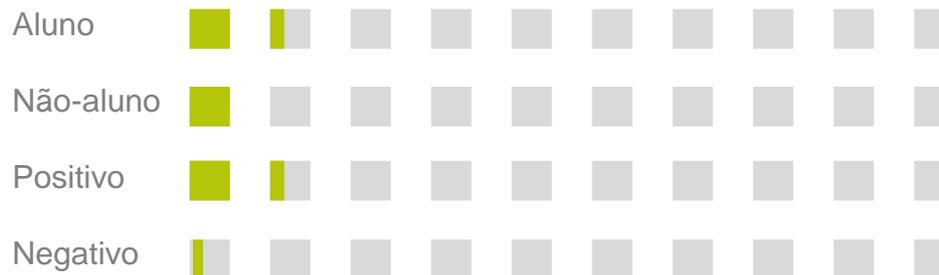
### Quem os cita e como os cita



O aluno precisa ser disciplinado e comprometido



O aluno é responsável pelo seu estudo e resultado



## Termos Frequentes

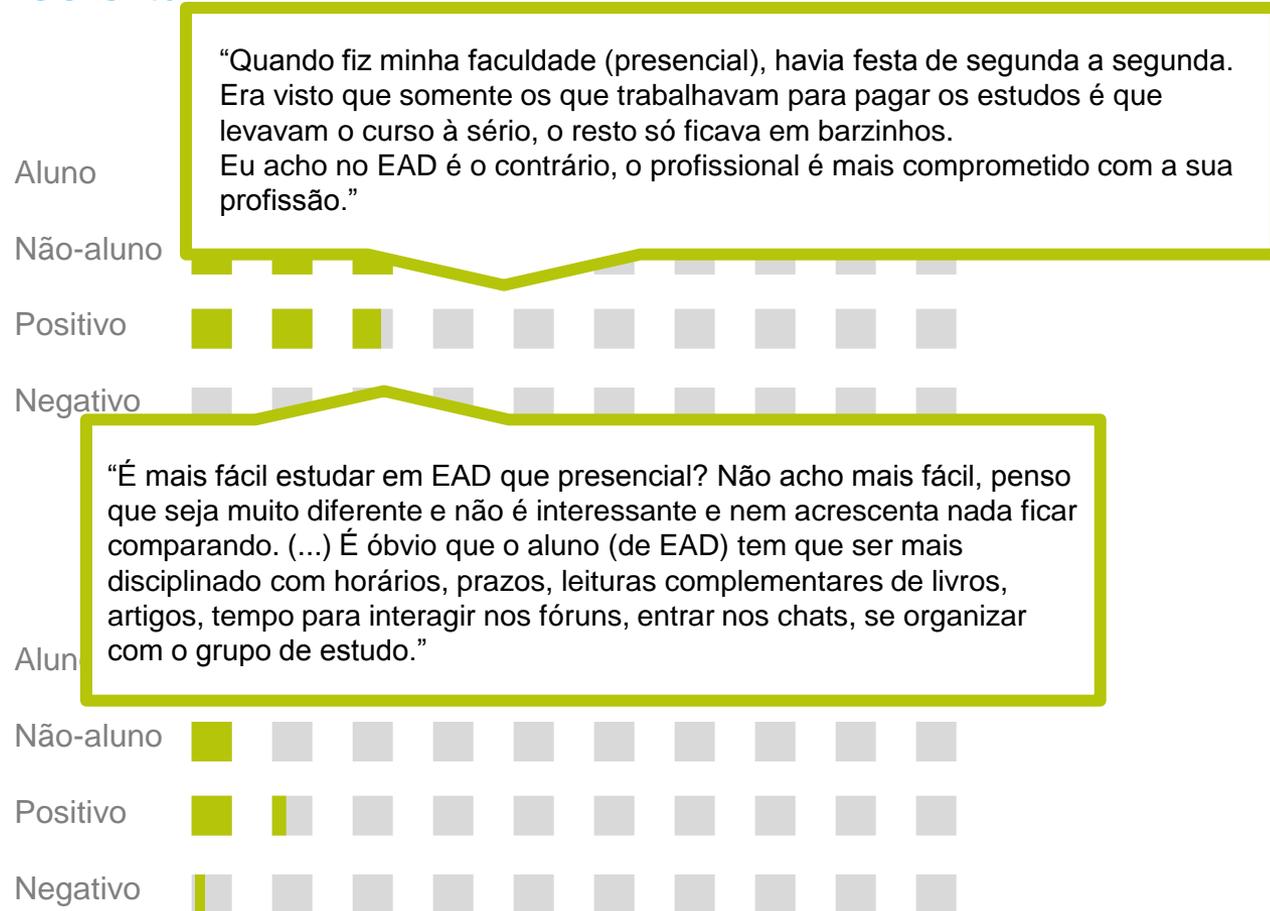
### Quem os cita e como os cita



O aluno de EAD é mais disciplinado e comprometido



O aluno é responsável pelo seu estudo e resultado



## Termos Frequentes

### Quem os cita e como os cita



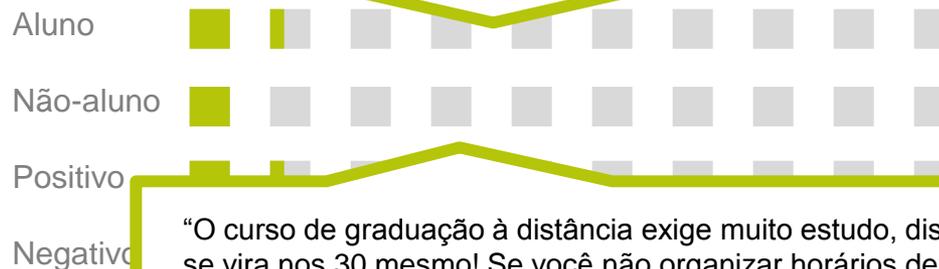
O aluno de EAD é mais disciplinado e comprometido



O aluno é responsável pelo seu estudo e resultado



“Comparo o ensino EAD com o profissional que trabalha com seu próprio escritório em casa. O fato é que ambos não funcionam para as pessoas que não possuem uma competência essencial: a disciplina. Estudar à distância exige o dobro de comprometimento e disciplina, reservar um horário para os estudos e atividades do curso. Bem como deixa muito mais a cargo do aluno a busca pelo conhecimento, pelo compeltmento dos estudos, etc.”



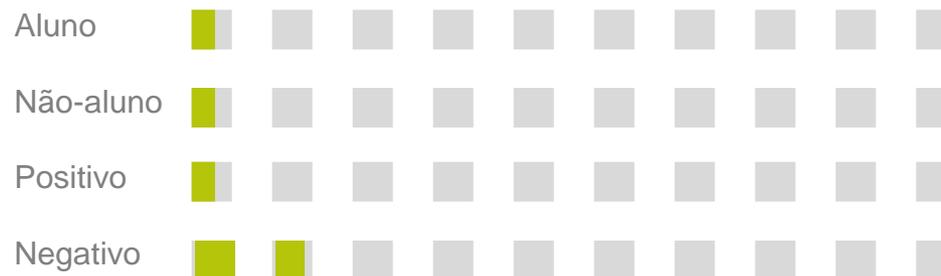
“O curso de graduação à distância exige muito estudo, disciplina. É o verdadeiro se vira nos 30 mesmo! Se você não organizar horários de pesquisa e aprofundamento do assunto na tele-aula e não participar do ambiente virtual interagindo com professores e alunos, de fato, será mal sucedido.”

## Termos Frequentes

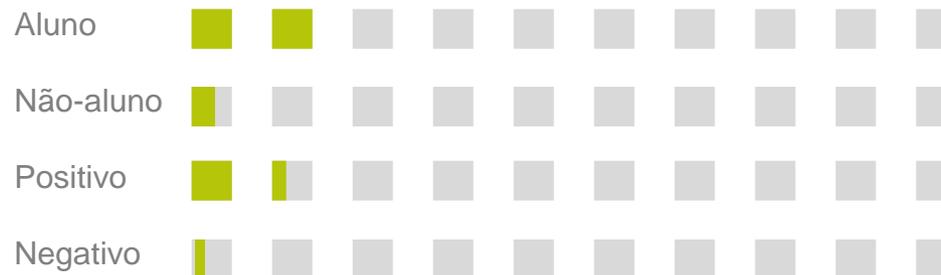
### Quem os cita e como os cita



#### Visão das empresas e do RH

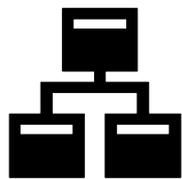


#### Metodologia do curso online



## Termos Frequentes

### Quem os cita e como os cita



#### Visão das empresas e do RH

“Trabalho numa das maiores empresas do país e ela valoriza o estudo e não tem preconceito com o EAD. Isso faz com que cada vez mais os empregados procurem formação através da modalidade.”



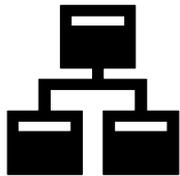
#### Metodologia do curso online

“Na faculdade os professores já faziam “zombaria” referentes a estes cursos (EAD). Nas empresas de RH eles aconselham a não fazer esse tipo de curso, pois a maioria das empresas descartam de imediato currículos de candidatos com tais cursos.”



## Termos Frequentes

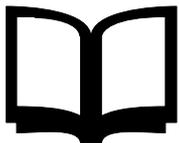
### Quem os cita e como os cita



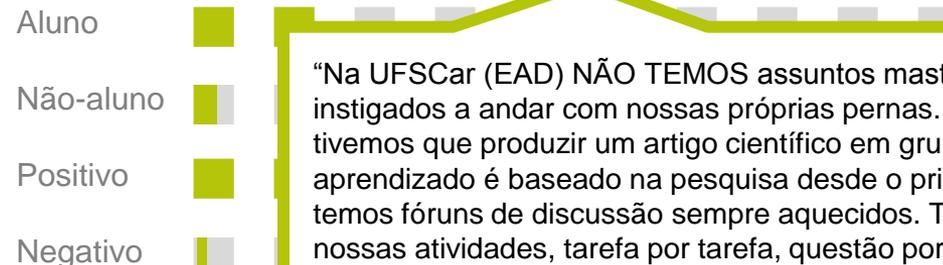
#### Visão das empresas e do RH



“Assuntos mastigados em módulos, aulas poucas vezes (ou uma vez) por semana e alta flexibilidade. Na verdade, educação à distância é sim mais fácil que educação presencial. E quem acha que não é, possivelmente nunca frequentou uma universidade pública.”



#### Metodologia do curso online



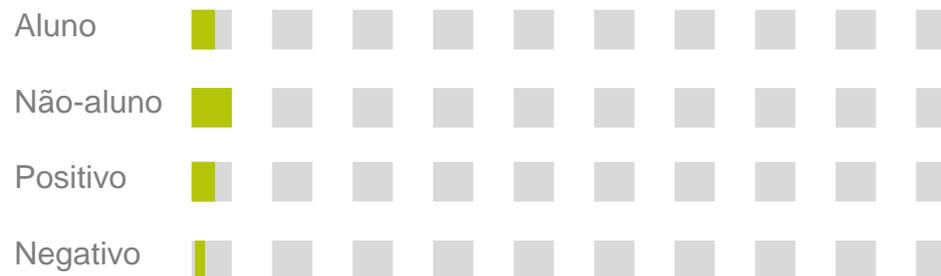
“Na UFSCar (EAD) **NÃO TEMOS** assuntos mastigados, somos instigados a andar com nossas próprias pernas. No primeiro módulo já tivemos que produzir um artigo científico em grupo. (...) Nosso aprendizado é baseado na pesquisa desde o primeiro momento e temos fóruns de discussão sempre aquecidos. Temos feedback de nossas atividades, tarefa por tarefa, questão por questão, e dificilmente temos esse retorno no (curso) presencial.”

## Termos Frequentes

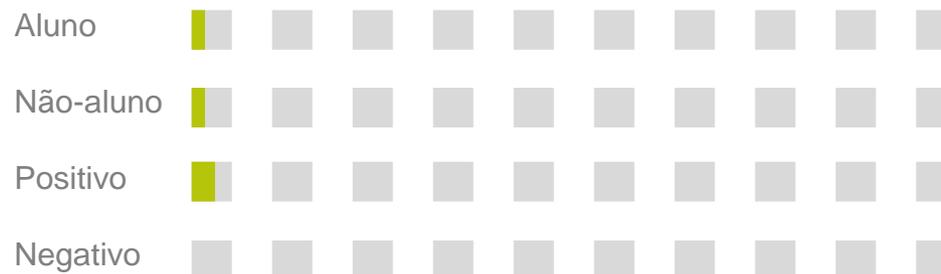
### Quem os cita e como os cita



Instuições que oferecem curso online



Curso online como futuro e tendência



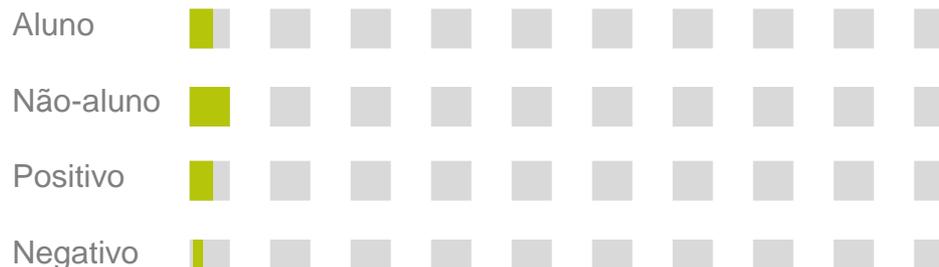


## Termos Frequentes

### Quem os cita e como os cita



Instuições que oferecem curso online



Curso online como futuro e tendência



“O EAD é um novo conceito de ensino nos país, está vindo para ficar e melhorar cada vez mais. Eu faço faculdade presencial e já tive a oportunidade de conhecer uma sala de tele-aula. Os alunos trabalham em dinâmica, tem biblioteca equipada e monitores 24h online para tirar qualquer dúvida relacionada ao curso. (...) A educação deve ser explorada em diversos meios para levar conhecimento a todos com qualidade.”

“O método requer bastante auto-disciplina e esforço próprio. Não acredito que o ensino EAD deva receber preconceito em relação ao mercado de trabalho. Acredito que seja uma tendência muito forte para o futuro e atende muito bem às pessoas que possuem problemas com relação ao tempo e deslocamento.”

## Resumo

### Experientes com EAD

**Flexibilidade ajuda.** Falam muito que, numa idade mais avançada, filhos em casa e o trabalho ocupando muito da rotina, a modalidade de curso se torna o melhor caminho.

**Não é para qualquer um.** Destacam que a pessoa precisa ter um perfil organizado e disciplinado para fazer um curso à distância.

**Curso exigente.** Muitas vezes com surpresa dizem que o curso é difícil (mas citam isso de modo positivo), exige muita pesquisa e há cobrança maior que o curso presencial.

**O diploma é reconhecido.** Alguns já sabiam que a empresa via o EAD positivamente e outros alegam que o MEC proíbe a diferenciação, então há segurança na escolha.

**Procurar boas instituições e testar.** Há com frequência o aviso para os futuros alunos procurarem instituições de confiança, reconhecidas pelo MEC e que procure testar com um curso rápido ou amostras.

## Resumo

### Inexperientes com EAD

**Tem que ter perfil de aluno de EAD.** Dizem muitas vezes que quem não tem o perfil não será bem sucedido usando o método.

**O aluno é o responsável pelo resultado e não a instituição ou o método.** O destaque desse grupo é dizer que nem o método e nem a instituição são importantes. O sucesso virá para quem se esforçar.

**Falta informação e reconhecimento.** Os não-alunos vêem mais frequentemente o diploma como inferior ao de um curso presencial. Também há relatos de que a empresa que trabalham não conhece o método.

**O curso é mais objetivo.** Entre os inexperientes aparece discursos dizendo que o curso é mais objetivo e menos teórico (isso é visto tanto positivamente como negativamente).

**Desconfiança.** Nesse grupo também surgem discussões sobre faculdades que usam EAD como caça-níquel ou como um modo de ter mais alunos formados.



# **Caminhos conceituais**

# O Público

**Homem**

**33 anos**

**Trabalha em grande empresa**

**Tem banda larga em casa**

**Tem iPhone ou Android**

**Tem um iPad**

**Usa Facebook e LinkedIn**



# Mobilidade digital

A close-up photograph of a hand pointing at a computer screen. The image has a strong blue color cast. The hand is in the foreground, with the index finger pointing towards the screen. The screen shows some blurred content, possibly a document or a web page. The background is dark and out of focus.

**PC no trabalho.**

**iPad em casa.**

**Smartphone nos dois.**

# Mobilidade digital

**Usa mais o Facebook e o LinkedIn.  
Quando usa, fica online 1h por dia.**





# **MBA**

**FGV está “na boca do povo”.**

**Mas iniciativas como o IBMEC Conferences geram conversações em torno do IBMEC.**

# **E-Learning**



**Mitos:**

**É grátis.**

**Ou de menor qualidade.**

**“Menos por menos.”**

# MBA à distância

Learning 

**O Segmento é cercado de mitos e de verdades. As opiniões de alunos/professores e de quem nunca experimentou divergem.**

# MBA à distância

## Visão de quem estuda:

Flexibilidade ajuda.

Não é para qualquer um.

Curso exigente.

Diploma reconhecido.

É importante procurar saber quem está por trás.



# **MBA à distância**

## **Visão de quem não estuda:**

**Tem que ter perfil e muita disciplina.**

**O aluno faz o resultado.**

**Falta reconhecimento.**

**É mais objetivo.**

**É caça-níquel.**



# O cenário

## Strengths

Economia de tempo  
e dinheiro

Foco no resultado

Marca forte

## Weakness

Preconceito

Precisa ter muita  
disciplina

## Opportunities

Trânsito é cada vez pior

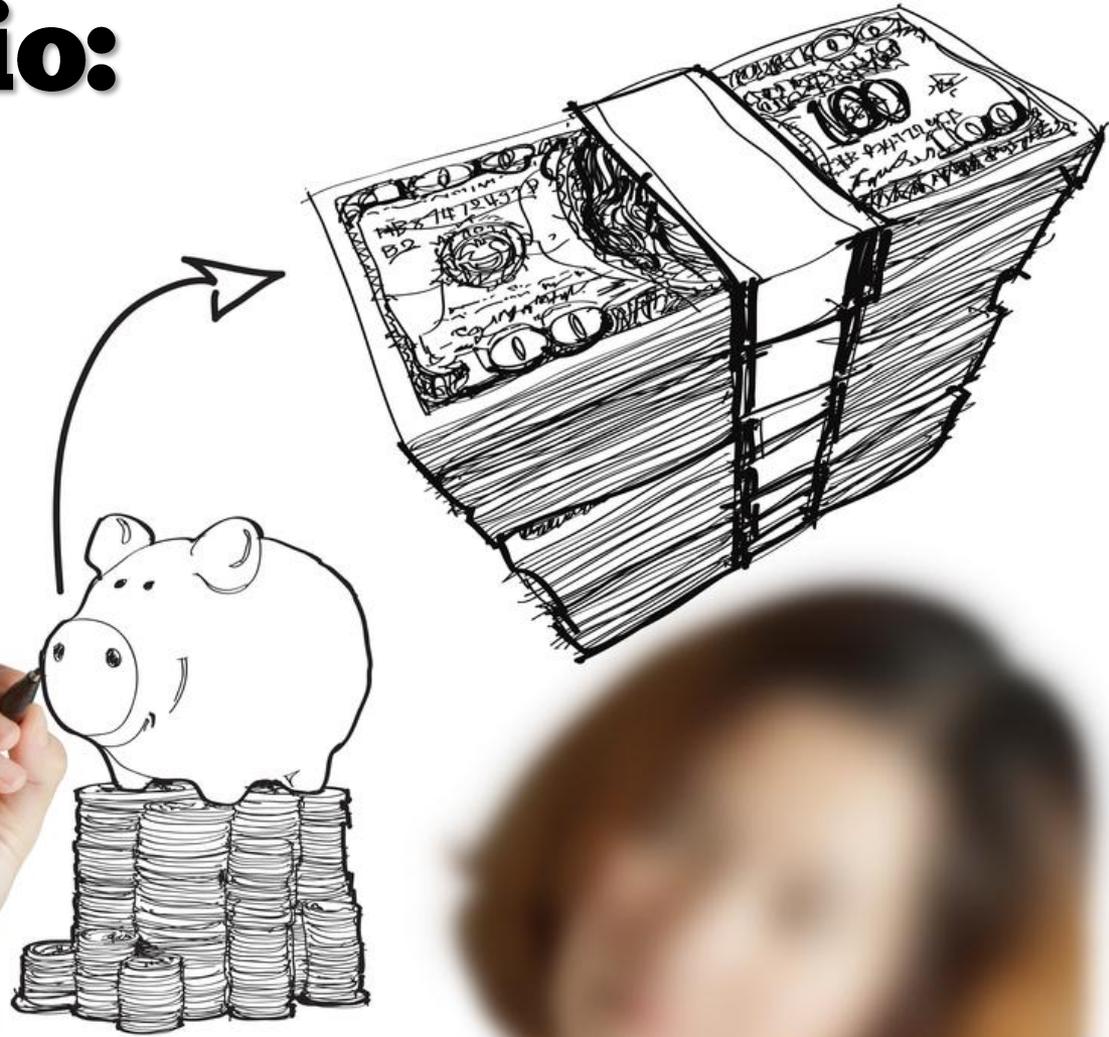
Popularização banda  
larga e *mobile*

## Threats

Desvalorização  
do conceito

Concorrência com  
marcas nacionais/  
globais

# Nosso desafio:

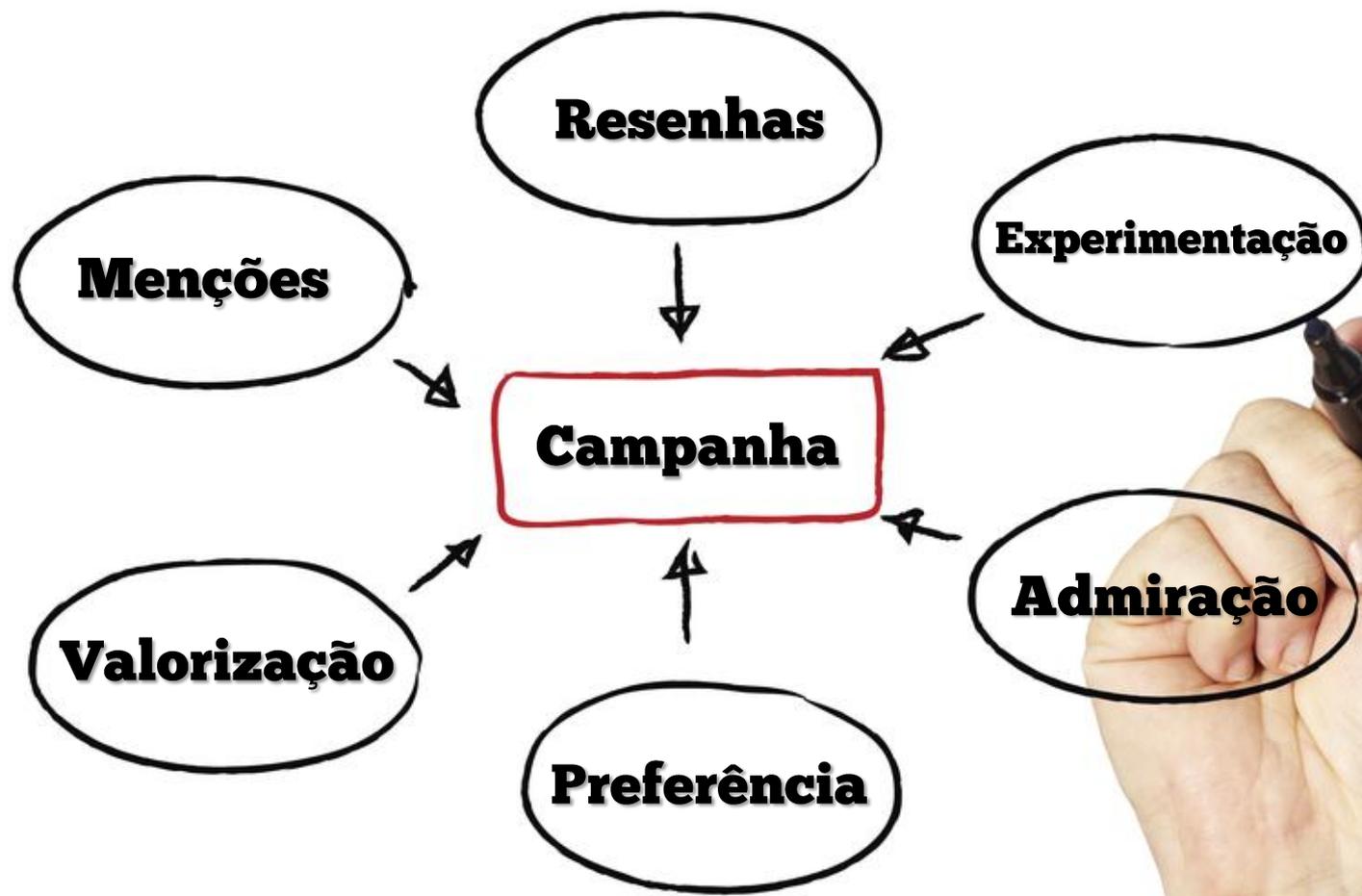


**Gerar receita ao  
fomentar matrículas  
nos cursos online.**

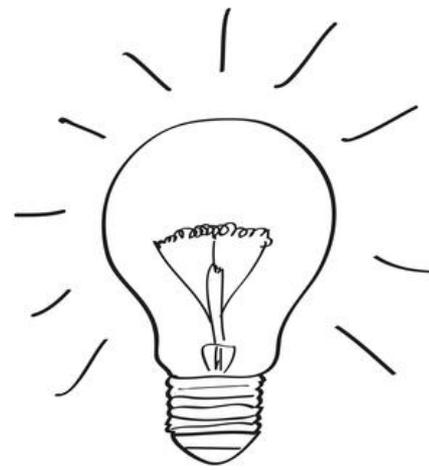
# Nossos públicos:



# Ações esperadas



# **Caminho criativo**



**Ressaltar as qualidades do  
perfil “e-learning”**

**+**

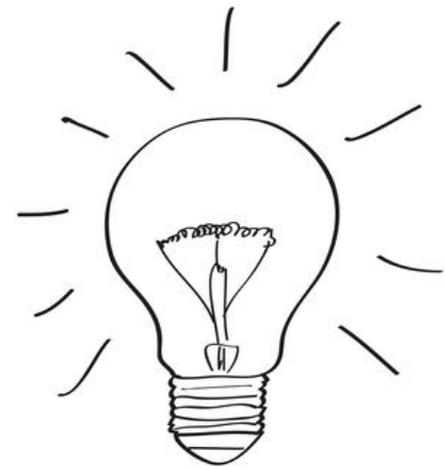
**Desmitificar problemas**

**+**

**Facilitar experimentação**



# Ressaltar qualidades



**Explorar os pontos fortes do EaD é o caminho para uma presença digital do IBMEC Online independente da marca-mãe.**

**IBMEC = Escola de Negócio**

**IBMEC Online = Escola de Negócios para o mundo digital**



**O que o mundo digital demanda ou possibilita?**

**Disciplina**

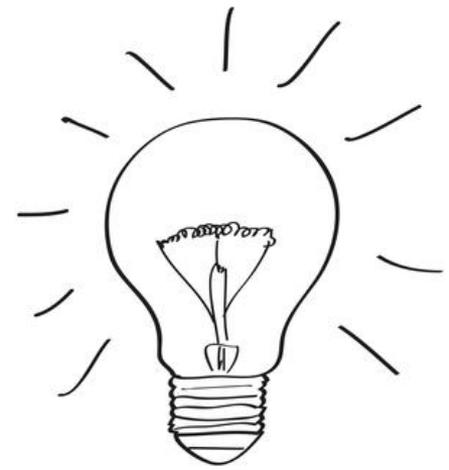
**Teletudo,  
hometudo**

**Mobilidade**

**Networking  
digital**

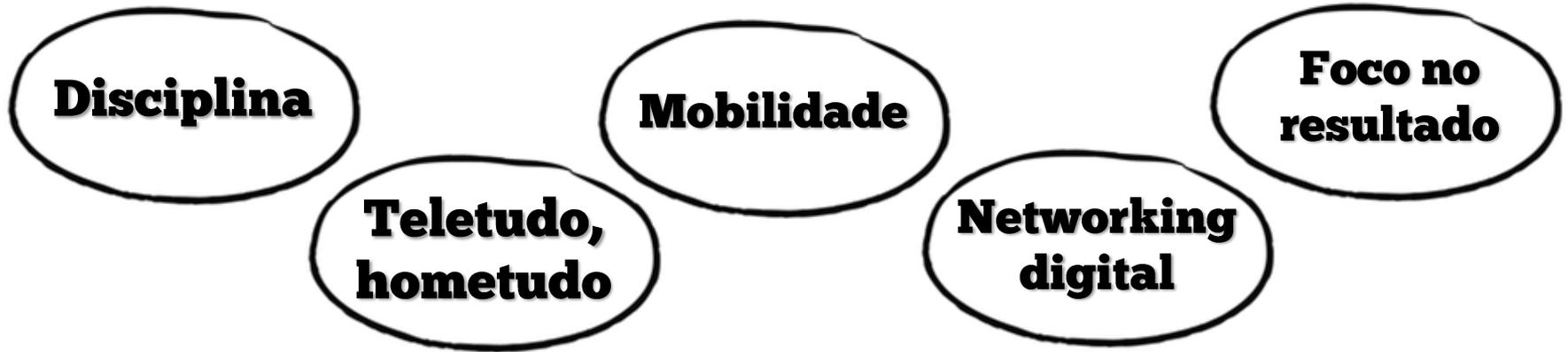
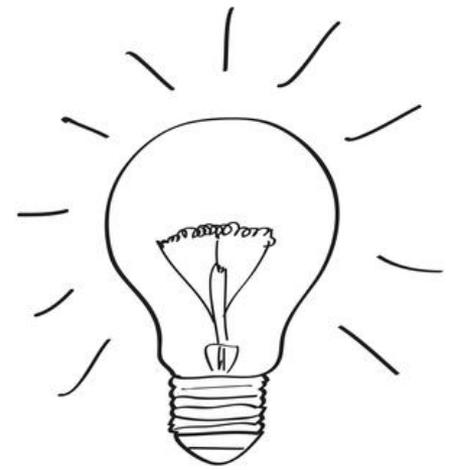
**Foco no  
resultado**

# Ressaltar qualidades



Esta pode ser a linha editorial do IBMEC Online no Facebook e no LinkedIn, com clippings, dicas, links e conteúdos para o aluno, mas também de interesse geral.

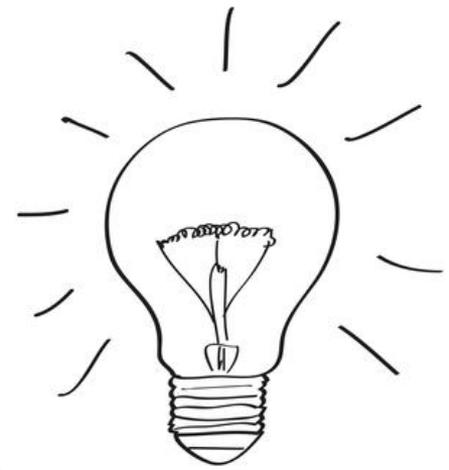
# Ressaltar qualidades



Esta também pode ser a base para ações diversas, como:

- App iPad
- Assinatura Premium LinkedIn

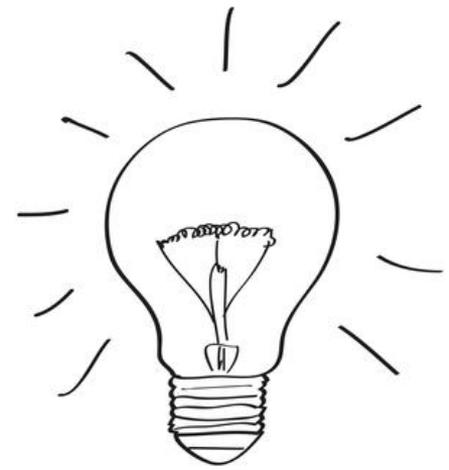
# **Desmitificar e experimental**



**Sugerimos a criação de um curso gratuito que use toda a metodologia e recursos técnicos, e que seja complementar e não concorrente com a grade.**

**Por exemplo, métodos de produtividade (ex: GTD), que ajudarão o futuro aluno a se sentir seguro em ter a disciplina necessária.**

# **Desmitificar e experimental**



**Também precisamos investir em conteúdo, relacionamento com influenciadores, mídia segmentada e eventos, para mostrar que a formação à distância é plenamente aceita pelo mercado e que o aluno é tão ou mais preparado que os demais.**

# **Próximos passos**

- **Detalhar Planejamento estratégico/ tático**
- **Redigir/ adaptar Social Playbook**
- **Formatar canais oficiais**
- **Iniciar ações integradas (mídia, buzz, influenciadores e conteúdo)**



frog

Inteligência e Soluções  
em redes sociais



@agenciafrog



/agenciafrog

#obrigado!



Membro internacional da WOMMA, Associação Mundial do Marketing Boca-a-Boca, desde 2009.  
Primeira agência latino-americana a ganhar o Wommy Awards, oscar das redes sociais.