

# O *WhatsApp* como um dos instrumentos de permanência acadêmica e relacionamento com estudantes de educação a distância

RODRIGUES, A. S.<sup>1</sup>

MACHADO, C. L.<sup>2</sup>

SOUZA, L. M.<sup>3</sup>

VALENTIM, D. S. G.<sup>4</sup>

**Resumo:** O propósito central deste trabalho refere-se ao mapeamento da utilização do *WhatsApp* como um dos instrumentos de relacionamento com estudantes da Educação a Distância (EaD) e que efetivamente culmine com a fidelização e consolidação do relacionamento frente a prestação de serviços acadêmicos contratados. A natureza desta análise, por se tratar de um contexto ainda embrionário na Instituição de Ensino de Educação à Distância (EaD) em pauta, foi fundamentada na observação de força-tarefa realizada pelo corpo tutorial e pertinente ao mapeamento de permanência acadêmica de determinada amostra de estudantes. A coleta de dados deu-se por meio da interpretação, bem como da mensuração e das reflexões observadas na base de dados. O resultado obtido refere-se ao mapeamento das oportunidades de utilização da tecnologia. Dessa forma, por meio do modelo teórico utilizado neste trabalho, foi possível a constatação de canal de comunicação complementar para atendimento do público-alvo alicerçado em linhas gerais na otimização e agilidade do processo de comunicação.

**Palavras-chave:** Educação a Distância. Tecnologia. *WhatsApp*. Relacionamento.

---

<sup>1</sup> Universidade de Salvador, EaD Laureate. *E-mail:* <alexandra.rodrigues@eadlaureate.com.br>.

<sup>2</sup> Universidade de Salvador, EaD Laureate. *E-mail:* <claudia.machado@eadlaureate.com.br>.

<sup>3</sup> Universidade Anhembí Morumbi, EaD Laureate. *E-mail:* <lmsouza@eadlaureate.com.br>.

<sup>4</sup> Universidade Anhembí Morumbi, EaD Laureate. *E-mail:* <dsvaleitim@eadlaureate.com.br>.



## 1. INTRODUÇÃO

Partindo de uma premissa de que comunicar é uma forma de atingir os outros com ideias, fatos, pensamentos, sentimentos e valores, ampliar a forma de expressão, sendo assertivo em seus argumentos e justificativas, tende a acarretar um resultado positivo para o atingimento de metas. Por meio da busca de oportunidades de relacionamentos com estudantes, de forma mais ágil e veloz, desenvolveu-se uma ação com o *WhatsApp*, que é um aplicativo para mensagens rápidas, instantâneas, imediatas, e que trazem respostas na mesma velocidade.

Importante sinalizar que mais de 700 milhões de pessoas usam o serviço desse aplicativo todos os dias no mundo. Normalmente, isso é feito por quem quer falar com amigos e familiares. O *WhatsApp*, além de ser a rede social mais usada no Brasil, é um dos principais canais utilizados pelas pequenas e médias empresas para o atendimento e relacionamento com o cliente interno e externo. Contudo, pode ser utilizado também como um ótimo canal de comunicação entre as universidades e seus estudantes. Por meio da busca de oportunidades de relacionamento com este público, desenvolveu-se uma ação com o *WhatsApp*.

O problema que norteia este trabalho consiste em entender como a metodologia do *WhatsApp*, aplicada no relacionamento com a comunidade de estudantes, favorece a permanência acadêmica. O artigo está estruturado em 05 itens, divididos da seguinte forma: no primeiro, a introdução; no segundo, a apresentação do problema de pesquisa e objetivo; no terceiro, está explanado o arcabouço teórico que fundamenta este artigo mediante citações e referências teóricas; o quarto, com a apresentação dos procedimentos metodológicos; finalizando, o quinto apresenta as conclusões e recomendações.

### **Problema de pesquisa e objetivo**

O objetivo geral deste trabalho foi mostrar o resultado de permanência acadêmica dos estudantes matriculados numa rede inter-

nacional de universidades, verificando o processo de rematrícula e os motivos que bloqueavam essa confirmação para continuidade nos estudos.

## 2. ARCABOUÇO TEÓRICO

Observa-se que o *WhatsApp* é o aplicativo de mensagens mais usado no Brasil. Em poucos anos, tomou o espaço das mensagens de texto. Além disso, o aplicativo tem versões para os sistemas operacionais de todos os *smartphones*. Com inúmeros recursos para enviar arquivos de texto, imagem, vídeo e áudio sem restrição de tamanho, o aplicativo se torna uma excelente vitrine para anunciar um novo produto ou serviço. Não há também restrição no número de mensagens enviadas nem na quantidade de contatos que irão recebê-las. Portanto, é interessante enviar anúncios, promoções e novidades para seus clientes, conforme ponderam especialistas da área de *marketing* digital.

Em relação aos estudantes de Educação a Distância (EaD), a IES pode considerar essas mesmas características a partir de um ponto em comum. Por exemplo: o aviso postado no ambiente virtual de aprendizagem em uma disciplina poderá ser enviado também pelo *WhatsApp*. Dessa forma, o estudante será atualizado de uma *web* em tempo real. Divulgar o número do *WhatsApp* em anúncios e no site da empresa, permite que o cliente chegue com maior agilidade. Recomenda-se um teste rápido: verificar, por exemplo, quantas mensagens são recebidas no aplicativo e não visualizadas. Aparentemente, quase nenhuma. Enviadas em tempo real, as mensagens têm retorno instantâneo. Um bom atendimento resultará na fidelização do cliente com maior facilidade. Na tutoria, um atendimento 24 horas apoia e auxilia a comunidade de estudantes em suas dúvidas, o tempo real sugerido pelo *WhatsApp* poderá agilizar ainda mais o tempo de reposta das dúvidas acadêmicas ou específicas que o estudante possuir.

As questões que auxiliam o melhor desempenho acadêmico no contato virtual:

- criação de estratégias;

- interação com os estudantes, onde a agilidade para se posicionar e a precisão das respostas são fundamentais para um alto engajamento;
- *feedback* e otimização de tempo.

Em 2014, o *Facebook* comprou o *WhatsApp* por US\$ 16 bilhões. Pergunta-se por que Mark Zuckerberg investiu tanto nesse aplicativo? A ferramenta tem mais de 600 milhões de usuários cadastrados, ou seja, uma base de dados imensa, cheia de informações que podem ser usadas para a criação de estratégias. Isso torna o *WhatsApp Marketing* uma forma excelente de fazer negócios por meio do aplicativo. Afinal, existem quase 100 milhões de usuários brasileiros e, desses, 70% utilizam o aplicativo diariamente. Com números tão impressionantes, fica difícil não apostar nesse canal de comunicação.

Mas quais são exatamente as vantagens do *WhatsApp Marketing*? Como o aplicativo vem se tornando uma poderosa estratégia de divulgação? E como utilizá-lo? Vejamos, pois segundo Agrela (2018) observa-se que :

- interação com os consumidores: o *WhatsApp* envolve uma comunicação rápida, direta e pessoal, permitindo a construção de um relacionamento forte com o público. Esse tipo de engajamento gera confiança no consumidor em relação à marca e, como consequência, as vendas aumentam. Além disso, o *feedback* conquistado por esse relacionamento permite que se entenda melhor os consumidores. A partir disso, investir na criação de estratégias de comunicação mais assertivas. O *WhatsApp* permite a conversa direta com o consumidor. Mesmo assim, para otimizar a estratégia, é vantajoso investir no envio em massa de mensagens pelo aplicativo;
- otimização do tempo: por meio do *WhatsApp*, pode-se investir em uma comunicação direta sem ter o trabalho de enviar a mesma mensagem para cada consumidor. A possibilidade de envio em massa otimiza tempo e traz mais agilidade para as atividades do dia a dia. Essas mensagens podem ter teor informacional, educando o cliente a respei-

to de algum problema ou dúvida. Ou, então, elas podem ser publicitárias, apresentando produtos, novidades, promoções ou descontos. Tudo isso pode ser medido para que assim se saiba o que está ou não agregando valor para o consumidor;

- coleta e geração de dados: o *WhatsApp* possui uma funcionalidade bem interessante que permite saber quantas pessoas receberam a mensagem e quantas a visualizaram. Dessa forma, por meio das interações, é possível identificar se o conteúdo é relevante para o público-alvo. Essas informações são importantíssimas para entender mais sobre os conteúdos que fazem os consumidores interagirem com a marca, aqueles que mais despertam atenção e até mesmo os que eles não gostam de receber. Afinal, deve-se otimizar o conteúdo para aproveitar ao máximo o fato de que o *WhatsApp* conta com uma taxa de abertura de mensagens de 96%. Trata-se de um número muito maior do que os das estratégias de e-mail marketing, por exemplo.

Apesar de ser uma ferramenta muito pessoal, o uso correto do *WhatsApp Marketing* permite o engajamento dos consumidores com a marca, gerando mais confiança e aproximação. Esses são elementos indispensáveis para que as vendas sejam efetivadas.

Segundo publicação na revista *Publish*, Marcelo Pugliesi, CEO (*Chief Executive Officer*, ou seja, Diretor Executivo) da *Hi Platform*, pondera o aplicativo (app) citado como um dos principais *players* no mercado de plataformas digitais para o relacionamento com o consumidor no país (PUBLISH, 2018). Acredita-se que a novidade será a grande transformadora na qualidade do atendimento, com potencial para provocar em definitivo a migração do tradicional canal – telefone – para as plataformas digitais. Pugliesi (PUBLISH, 2018, [n.p.]) explica:

O *WhatsApp* chega para contribuir na mudança entre a relação empresas e consumidores, sendo positivo para o cliente e cheio de desafios para as empresas. Por enquanto, é uma ferramenta voltada para pequenas e médias empresas. Acredita-se que, em breve, haverá uma versão para grandes companhias. No entanto, as grandes corporações

terão que se reestruturar para atender em grande escala, pois entendemos que a demanda será alta.

O executivo ressalta ainda que os canais tradicionais como o telefone, atualmente o mais usado, seguem uma tendência de queda, visto que o *chat on-line* e os aplicativos de atendimentos, lançados anteriormente ao *WhatsApp Business*, estão se tornando os canais preferidos pelos consumidores.

A expectativa para os próximos meses é que o *WhatsApp Business* faça o movimento para as empresas maiores, o que será possível com plataformas de atendimento, como o *chatbot* (atendimento com robô). Para Pugliesi (PUBLISH, 2018, [n.p.]): “Haverá uma evolução muito grande se, futuramente, empresas e consumidores também puderem se relacionar com os robôs dentro do aplicativo, em uma integração com demais canais de atendimento”.

Dados da pesquisa “*O Retrato dos serviços ao cliente no Brasil*”, realizada em 2017 pelo Centro de Inteligência Padrão (CIP) registraram que, apesar da presença maciça dos canais tradicionais (telefone e *e-mail/Fale Conosco*), as empresas estão investindo cada vez mais em canais alternativos para atender o consumidor brasileiro, como o *chat* e o *WhatsApp*. Embora não seja considerada uma plataforma oficial de atendimento, o estudo verificou que a oferta do aplicativo chegou a ser 7 (sete) vezes maior em 2017, em comparação com 2015 (de 1% para 6,9% da oferta).

## Procedimentos Metodológicos

Inicia-se o tópico em pauta com a explanação dos procedimentos metodológicos que compreendem a proposição da pesquisa, as observações e os procedimentos de utilizados.

Abordar-se-á o estudo de observação e interpretação da utilização da ferramenta *WhatsApp* na permanência acadêmica de estudantes na modalidade EaD, dos cursos de graduação e pós-graduação da rede internacional de universidades.

O *WhatsApp* foi inicialmente criado para *smartphone*, com o objetivo de unir pessoas, por meio da troca de mensagens ins-

tantâneas, seja texto, áudio, imagens (vídeos e fotos). O aplicativo é compatível com os principais sistemas operacionais móveis do mercado, como *Android* e *IPhone IOS*, permitindo a troca de mensagens entre eles.

Atualmente, é o mais utilizado no Brasil e, segundo o relatório financeiro do *Facebook* para seus investidores, atingiu 1,5 bilhões de usuários ativos mensais, com um total de 60 bilhões de mensagens enviadas por dia. Em maio de 2017, já eram 120 milhões de usuários no Brasil e 1,2 bilhão de usuários no mundo inteiro, de acordo com ponderações observadas no site Olhar digital, uma das fontes de informação do setor.

Em fevereiro de 2018, o portal *Mobile Time* e a *Opinion Box* divulgaram um relatório com base em uma pesquisa realizada *on-line* com 2007 internautas que possuem *smartphone*, e o resultado sinaliza que 96% usam o *WhatsApp*, e desses, 93% usam todos os dias, de acordo com que foi divulgado pela plataforma de conteúdo Meio & Mensagem (2018), que é um dos principais canais de comunicação, marketing e mídia, no Brasil. Como o número de usuários cresce cada dia mais, é uma ferramenta muito útil para falar com o público alvo.

As vantagens para usar o *WhatsApp* são inúmeras, o que viabiliza o seu uso e alcança grande quantidade de pessoas. Essas vantagens são:

- envio de mensagens, de forma gratuita. A exigência é apenas ter acesso à internet;
- compartilhamento de informações: envio e recebimento de mensagens, de forma rápida;
- mensagens criptografadas; ou seja, segurança das informações ali colocadas;
- visualizar o envio da mensagem e se foi lida pelo receptor, dentre outros benefícios.

O relacionamento com o cliente é algo que já faz (ou deveria fazer) parte do cotidiano de uma empresa, caso ela queira competir com suas concorrentes e sobreviver. A intenção desse relaciona-



mento é a conquista contínua desse cliente, para que ele permaneça ativo. É importante conhecê-lo, entender o que anseia, quais são suas expectativas, como solucionar seus problemas em tempo hábil, construir uma relação de confiança, gerando fidelização à marca. E não há como conhecê-los, estando distante. O *WhatsApp* atende perfeitamente ao objetivo de humanizar e aproximar a relação com estudantes, que são os clientes, já que pertencem a uma Instituição de Ensino Superior.

Percebe-se que essa ferramenta busca soluções mais rapidamente, fazendo com que eles fiquem mais felizes com o resultado, porque interagem como em um bate-papo, sem a necessidade de uma ligação telefônica ou de comparecerem ao Polo de Apoio. Muitas vezes, não há tempo para isso, então, tudo o que melhora o processo, é mensurado como valor agregado à relação em andamento.

A partir daí, realizou-se a utilização do aplicativo, priorizando essa aproximação. O objetivo dessa ação era estudar a permanência acadêmica, ou seja, a continuação dos estudantes na instituição. A ideia consistiu em entender os motivos para a não efetivação da re-matrícula, mesmo depois de um período considerado razoável para consolidação dos registros.

A terceira etapa do processo foi o *WhatsApp Business* (versão para negócios). Trata-se de uma ferramenta mais completa que a primeira versão, focada em conteúdo e vendas – ele tem recursos complementares, para que o atendimento ao cliente se constitua integralmente.

Como indicado na introdução desse estudo, o objetivo da pesquisa foi mostrar o quão interessante o uso do aplicativo *Whatsapp* no relacionamento com o estudante e, como foi proveitoso na ação voltada para a permanência acadêmica deste público.

Com o objetivo de analisar os fatores que implicam numa possível desistência do curso, o contato visou entender os motivos que inibiram os estudantes de prosseguir com a re-matrícula para o semestre vigente, uma vez que tinham concluído as disciplinas do semestre anterior. O prazo para esse evento já tinha expirado, e muitos discentes ainda não estavam devidamente matriculados. A

partir do resultado, objetivou-se partir para um plano de ação, para um processo de retenção. Assunto para outro estudo.

A ação foi realizada por meio de um aparelho de celular com o aplicativo *WhatsApp Business*, inserção de base de estudantes com seus devidos números de telefones e iniciando os contatos com mensagens personalizadas e direcionadas a nossa necessidade, citada acima. A troca aconteceu de imediato, gerando resposta do estudante e, a partir desta interação coletamos as informações apontadas neste artigo.

A análise dos dados está relacionada com a amostra realizada com 285 estudantes dos cursos de Graduação e Pós-Graduação da Universidade observada e objeto deste artigo no período de 07 a 26 de março de 2018, por uma tutora dedicando 04 horas diárias para o atendimento deste público, assim como para interpretação, ponderação e encaminhamento das demandas sinalizadas pelos estudantes envolvidos.

- Perfil empresarial: informações da empresa, como endereço, horário de atendimento, *site*, *e-mail* etc., constituindo-se como um cartão de visitas.
- Mensagens automatizadas e personalizáveis, mostrando valores da empresa em textos.
- Métricas: dados estatísticos sobre mensagens enviadas, entregues, lidas e recebidas, gerando resultados úteis para o que estamos analisando.
- *WhatsApp Web*: pode ser acessado também do computador.

Os números comprovam que os usuários aprovam a troca com empresas para tirar dúvidas e pedir informações (71%), para receber promoções (53%), para compra de produtos (46%) e para a contratação serviços (42%), como cita a Meio & Mensagem (2018).

Por se tratar de uma instituição de Ensino, acionando seu principal capital (cliente), é providencial e pertinente usar um aplicativo que configure essa relação comercial. Mais de 80% das pequenas empresas na Índia e no Brasil afirmam que o *WhatsApp* hoje

as ajuda na comunicação com seus clientes e com o crescimento de seus negócios, consoante aos estudos da *Morning Consult*. Com o *WhatsApp Business*, as pessoas poderão entrar em contato com as empresas facilmente, de forma rápida e simples.

A seguir, apresentam-se graficamente os indicadores acerca dos resultados consolidados dentro de dois recortes para análise: um sobre os contatos telefônicos e outro sobre os contatos realizados pelo *WhatsApp Business*, decorrentes de força-tarefa inicialmente ponderada e pertinente ao artigo em andamento.

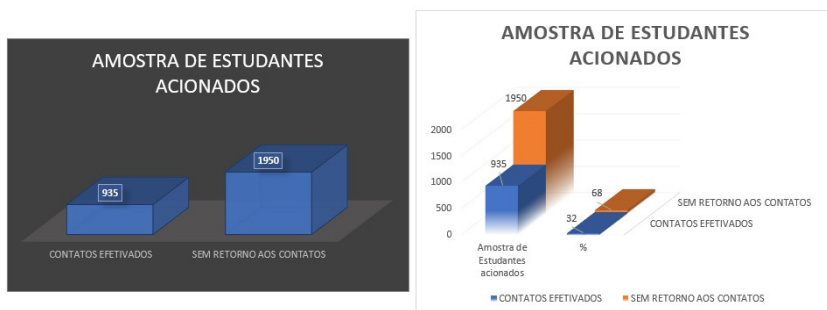
**Figura 1.** Apresentação da base de dados utilizada em contatos telefônicos.

Row Labels	Contagem de NUM_MATRICULA
Vai matricular	531
Não vai se matricular	404
<b>Sem contato</b>	<b>1950</b>
<b>Grand Total</b>	<b>2885</b>

Descrição	Amostra de Estudantes acionados	%
CONTATOS EFETIVADOS	935	32
SEM RETORNO AOS CONTATOS	1950	68
<b>TOTAL</b>	<b>2885</b>	<b>100</b>

**Fonte:** elaborado pelos autores.

**Figura 2.** Gráfico – Amostra de Estudantes acionados por contato telefônico.



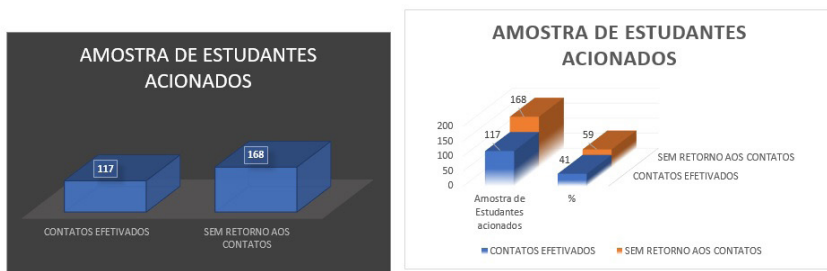
Fonte: elaborado pelos autores.

**Figura 3.** Apresentação da base de dados utilizada em contatos *WhatsApp*.

Descrição	Amostra de Estudantes acionados	%
CONTATOS EFETIVADOS	117	41
SEM RETORNO AOS CONTATOS	168	59
<b>TOTAL</b>	<b>285</b>	<b>100</b>

Fonte: elaborado pelos autores.

**Figura 4.** Gráfico – Amostra de Estudantes acionados por *WhatsApp*.



**Fonte:** elaborado pelos autores.

## O *WhatsApp* e a permanência acadêmica

Embora se classificando como uma ação inicial quanto ao tema em pauta, é possível observar, em decorrência da aderência dos envolvidos à ferramenta, conforme análise dos resultados contabilizados e representados graficamente nas figuras 1, 2, 3 e 4, percepções acerca de confiabilidade e disposição para continuidade.

A pesquisa demonstra face os resultados apresentados que a aderência à ferramenta é real e inerente à percepção de valor por parte dos participantes. Cabe salientar que por tratar-se de um recorte temporal e pontual, percebe-se a possibilidade de aprofundamentos complementares para ações e interações adicionais, bem como em esferas e temáticas sinérgicas.

Cabe ressaltar que o diagnóstico contínuo da pluralidade de público alvo envolvido deverá sempre embasar tomadas de decisão de utilização adicional, uma vez que os desejos, anseios, expectativas e adesão às ferramentas decorrem de premissas adicionais, regionais, culturais e sociais, e como sabemos estas orgânicas na contemporaneidade.

### 3. CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

Objetivou-se com este artigo mostrar o resultado do trabalho realizado com o intuito da permanência acadêmica dos estudantes matriculados na Instituição de Ensino Superior: entender o processo de rematrícula, os motivos que bloqueavam essa confirmação para continuidade nos estudos.

O meio utilizado foi o *Whatsapp Business*, que é o maior e mais popular aplicativo empresarial de mensagens do momento, mostrando-se como uma ferramenta poderosa e de valiosa aderência para a comunicação com o cliente ativo, ou seja, o estudante.

Observando-se os contatos telefônicos, tem-se um resultado de 32% de contatos efetivados (com alguma resposta dos estudantes), em relação a 68% sem contato (sem retorno) sendo que se utilizou uma força tarefa de 26 tutores divididos em 3 turnos de trabalho.

Comparativamente, foi observado que os contatos *WhatsApp Business* têm uma reação de 41% de contatos efetivados (com respostas dos estudantes) em relação a 59% sem contatos (sem retorno), sendo que apenas 1(um) tutor foi envolvido na atividade em 1(um) turno de trabalho.

Ambas as ações praticadas demandaram uma semana para serem realizadas.

Conclui-se que, a título de estratégias empresariais e otimização de processos, a tecnologia *WhatsApp Business* mostrou-se mais eficaz que o contato telefônico, conforme demonstram os gráficos apresentados no decorrer deste artigo.

Embora seja um projeto em fase inicial e uma primeira amostragem, a percepção de valor agregado e diferencial competitivo é notória e relevante para novas e potenciais ações, abrangendo essa tecnologia em demandas adicionais que se fizerem necessárias com a comunidade estudantil.

Tem-se aqui uma gama de oportunidades a médio e longo prazo no relacionamento institucional com seu público-alvo, premissa essa que fortalece as instituições de ensino.

Cabe ponderar, segundo relatos dos profissionais envolvidos na ação, a importância e sua maior característica, que é a agilidade nas tratativas com corpo discente. A agilidade e rapidez na interação ao gerir as informações são características importantes, necessárias, percebidas e valorizadas pelos estudantes.

Por fim, o artigo em questão levanta hipóteses agregadoras que ampliam as possibilidades contínuas acerca do tema no universo acadêmico.

## REFERÊNCIAS

AGRELA, L. *WhatsApp revela número de usuários no Brasil*. Exame, 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/veja-como-funciona-o-aplicativo-whatsapp-business/>>. Acesso em: 13 maio 2018.

MEIO&MENSAGEM. *WhatsApp: maioria dos usuários aprova comunicação com empresas*. 2018. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/02/23/maioria-dos-usuarios-do-whatsapp-aprovam-comunicacao-com-empresas.html>>. Acesso em: 23 abril 2018.

PUBLISH. *WhatsApp Business vai contribuir para mudança na relação entre empresas e consumidores no Brasil*. 2018. Disponível em: <<https://publish.com.br/tecnologia/whatsapp-business-vai-contribuir-para-mudana-na-relao-entre-empresas-e-consumidores-no-brasil/>>. Acesso em: 13 maio 2018.