

Oportunidades e Desafios do *Marketing Digital* nas universidades angolanas**Opportunities and Challenges of Digital Marketing in Angolan Universities****Oportunidades y Desafíos del Marketing Digital en las Universidades Angolanas****Autores:** Ana Pedro Kissaque Barbosa

Instituto Superior Politécnico de Ciências e Tecnologia

Correio: anakisspedro@outlook.ptORCID: <https://orcid.org/0009-0006-6393-2018>

Juan Rubén Herrera Masó

Instituto Superior Politécnico de Ciências e Tecnologia

Correio: rh162678@gmail.comORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0259-0708>

Rouget Jesús Fundora Ruano

Instituto Superior Politécnico de Ciências e Tecnologia

Correio: rouget_fundora@gmail.comORCID: <https://orcid.org/0009-0007-5834-1990>**Artigo de Revisão****RESUMO**

Este artigo analisa os desafios e oportunidades do marketing digital (MD) nas universidades angolanas, destacando sua crescente relevância no sector educacional em função da globalização da informação e do avanço da internet. O estudo reconhece que, actualmente, é inconcebível imaginar uma universidade sem algum nível de utilização do MD. O referencial teórico aborda os fundamentos do marketing digital, suas fases de evolução e as principais tecnologias emergentes no contexto universitário. Os resultados apontam desafios significativos, incluindo a intensa competição no sector, a constante evolução no comportamento dos alunos das gerações Z e Millennial, e a resistência à adoção de novas tecnologias por parte dos gestores universitários. Além disso, problemas estruturais, como a qualidade das telecomunicações, a limitada penetração da internet em algumas áreas e a escassez de profissionais qualificados, comprometem a implementação de estratégias eficazes de MD. Por outro lado, as oportunidades oferecidas pelo MD são notáveis: as redes sociais emergem como ferramentas poderosas para alcançar públicos-alvo; a digitalização de serviços melhora a experiência dos estudantes; e a presença omnicanal promove maior proximidade entre as instituições e os alunos. O estudo conclui que, apesar dos desafios enfrentados, o MD

é indispensável no contexto universitário, especialmente com a crescente digitalização e as novas tecnologias que moldam estratégias mais inovadoras e eficazes.

Palavras – Chave. Desafios; Oportunidades; Marketing Digital; Universidades angolanas.

ABSTRACT

This article analyzes the challenges and opportunities of digital marketing (DM) in Angolan universities, highlighting its growing relevance in the educational sector due to the globalization of information and the advancement of the internet. The study acknowledges that, nowadays, it is inconceivable to imagine a university without some level of DM utilization. The theoretical framework addresses the fundamentals of digital marketing, its stages of evolution, and the main emerging technologies in the university context. The results highlight significant challenges, including intense competition in the sector, the constant evolution in the behavior of Generation Z and Millennial students, and the resistance of university managers to adopting new technologies. Furthermore, structural problems such as the quality of telecommunications, limited internet penetration in certain areas, and the lack of qualified professionals hinder the implementation of effective DM strategies. On the other hand, the opportunities offered by DM are remarkable: social media emerges as a powerful tool to reach target audiences; the digitalization of services enhances the student experience; and omnichannel presence fosters greater proximity between institutions and students. The study concludes that, despite the challenges faced, DM is indispensable in the university context, especially with the growing digitalization and new technologies shaping more innovative and effective strategies.

Keywords: Challenges; Opportunities; Digital Marketing; Angolan Universities.

RESUMEN

Este artículo analiza los desafíos y oportunidades del marketing digital (MD) en las universidades angolanas, destacando su creciente relevancia en el sector educativo debido a la globalización de la información y al avance de internet. El estudio reconoce que, en la actualidad, es inconcebible imaginar una universidad sin algún nivel de utilización del MD. El marco teórico aborda los fundamentos del marketing digital, sus etapas de evolución y las principales tecnologías emergentes en el contexto universitario. Los resultados destacan desafíos significativos, incluyendo la intensa competencia en el sector, la constante evolución en el comportamiento de los estudiantes de las generaciones Z y Millennial, y la resistencia de los gestores universitarios a adoptar nuevas tecnologías. Además, problemas estructurales como la calidad de las telecomunicaciones, la limitada penetración de internet en ciertas áreas y la

escasez de profissionais qualificados dificultam la implementación de estrategias efectivas de MD. Por otro lado, las oportunidades que ofrece el MD son notables: las redes sociales emergen como herramientas poderosas para alcanzar a los públicos objetivo; la digitalización de servicios mejora la experiencia de los estudiantes; y la presencia omnicanal fomenta una mayor proximidad entre las instituciones y los alumnos. El estudio concluye que, a pesar de los desafíos enfrentados, el MD es indispensable en el contexto universitario, especialmente con la creciente digitalización y las nuevas tecnologías que moldean estrategias más innovadoras y efectivas.

Palabras claves: Desafíos; Oportunidades; Marketing Digital; Universidades.

INTRODUÇÃO

O Marketing Digital (MD) no âmbito universitário a escala mundial se caracteriza por diferentes estágios de desenvolvimento, embora as universidades de países desenvolvidos possuem estratégias sofisticadas e bem implementadas, quanto as universidades africanas ainda estão construindo suas infra-estruturas digitais e capacidades. No entanto, o potencial de crescimento é significativo, especialmente com o aumento do acesso à internet e a crescente importância da presença digital no recrutamento de estudantes.

Entretanto, a transição para o Marketing Digital não é isenta de limitações. Muitas universidades ainda enfrentam dificuldades em integrar essas novas práticas em seus currículos, devido a uma cultura organizacional que pode ser resistente à mudança.

Os principais benefícios do Marketing Digital para as universidades incluem o aumento da visibilidade, que ajuda a melhorar a presença on-line, tornando-as mais conhecidas e atraindo novos alunos e aumentando o número de matrículas; o aumento da interação e do envolvimento, que facilita a comunicação directa com os alunos, promovendo um relacionamento mais próximo; a segmentação do público para direccionar campanhas a públicos específicos e aumentar a eficácia; bem como a análise de dados, que fornece informações sobre o comportamento do usuário, permitindo que as estratégias sejam ajustadas. (Kellyn, 2024)

Nesse contexto, o MD nas universidades angolanas representa um terreno cheio de oportunidades e desafios que reflectem a transformação digital em andamento no país. À medida que Angola entra na era digital, as instituições de ensino superior têm a

responsabilidade de se adaptar e inovar, preparando seus alunos para um mercado de trabalho em constante evolução.

Assim, o MD nas universidades angolanas não é apenas uma questão de adoção de novas tecnologias, mas também um reflexo de uma mudança cultural e estrutural necessária para que as instituições se tornem agentes activos na transformação digital do país.

Estudos sobre a percepção dos estudantes universitários em relação ao MD revelam que essa estratégia é fundamental para a captação de novos alunos. Os alunos valorizam as interações em redes sociais, considerando-as mais eficazes do que métodos tradicionais de comunicação. A personalização das mensagens e a rápida difusão de informações são vistas como vantagens significativas do MD. (Kaisen, 2022). Além disso, a capacidade de comparar cursos e instituições online aumenta a satisfação dos estudantes na escolha do ensino superior. (Maia, Brito e Sebastião, João, 2022)

Esta pesquisa justifica-se pela importância do marketing digital como recurso para as universidades atraírem alunos, promoverem seus serviços e se tornarem mais competitivas e lucrativas. O estudo é relevante para administradores, directores, profissionais de marketing e académicos. O tema central é o MD, com a pergunta de pesquisa: Quais são desafios e oportunidades do marketing digital nas universidades angolanas?

O objectivo geral é identificar esses desafios e oportunidades. Os objectivos específicos incluem descrever as oportunidades que o MD oferece às universidades e os desafios que enfrentam ao utilizá-lo. O estudo é exploratório, bibliográfico e qualitativo, com base em pesquisa de dissertações e artigos. A análise se concentra no MD como unidade de análise, visando compreender as motivações e opiniões relacionadas ao tema (Bardin, 2011).

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DO MARKETING

O *Marketing* é um conjunto de estratégias e táticas que coordenam os esforços de comunicação das empresas no mundo online. São acções que visam gerar uma ligação com os clientes, atraí-los e persuadi-los, de acordo com as suas preferências. Inclui tarefas e processos em canais virtuais, possibilidades de gestão e acompanhamento de resultados. É também um conjunto de estratégias personalizadas, direccionadas e precisas que permitem falar directamente com as pessoas, a partir de um conhecimento mais profundo de cada uma delas. Com isso, é possível analisar as reacções, respostas, comportamentos dos clientes e o perfil completo do seu público.

Isso se torna combustível para novas campanhas e ideias. O *Marketing* é feito através de canais digitais, incluindo blogs, e-mails, redes sociais, softwares de mensagens e outras plataformas.

O posicionamento no mercado é um factor fundamental para o desenvolvimento estratégico do *Marketing* de uma empresa. Para isso, é necessário seleccionar o mercados-alvo, segmentar o mercado, entender a jornada de compra dos consumidores e saber se diferenciar da concorrência. (Rez, 2020).

Desde seu surgimento, o Marketing tem mudado o foco das suas estratégias e se reconhecem 5 fases principais da evolução. (Carvalho, 2023)

Fase de evolução do Marketing¹

- 🔗 **Marketing 1.0 (Tradicional):** Foco nos produtos, destacando qualidades, benefícios e formas de uso.
- 🔗 **Marketing 2.0:** centrado no consumidor, utilizando dados para campanhas e estratégias voltadas à conquista de novos clientes.
- 🔗 **Marketing 3.0:** prioriza valores, propósito da empresa e responsabilidade socio ambiental.
- 🔗 **Marketing 4.0 (Digital):** Interacção personalizada com o consumidor por meio de ferramentas como Marketing Digital, Marketing de Conteúdo e Automação de Marketing.
- 🔗 **Marketing 5.0:** enfatiza qualidade de vida e bem-estar, combinando foco no produto, consumidor e valores.

Considerando que o *Marketing* é a forma pela qual as empresas comunicam suas mensagens aos consumidores, clientes, parceiros e à sociedade em geral, existem diferentes tipos de estratégias de Marketing empregadas pelas empresas para atingir esse propósito. (Dourado, 2024).

Marketing Digital

É um conjunto de informações e acções que podem ser feitas em diversos meios digitais com o objectivo de promover empresas e produtos. As estratégias mais empregadas pela maioria das empresas para obter resultados positivos, são: Redes Sociais. *E-mail Marketing*. *Marketing de Conteúdo*. *Marketing de Busca (SEM)* e *Optimização de Conversão (CRO)*. Uma das grandes

¹ <https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>

vantagens do MD é a possibilidade de mensurar os resultados e os dados gerados pelos sistemas utilizados.

Marketing de Conteúdo

É a estratégia focada na produção de conteúdo útil para seu público-alvo, auxiliando no processo de compra e atraindo essas pessoas de forma natural e espontânea para a sua empresa. É, basicamente, o combustível do *Inbound Marketing*. Entre os formatos mais utilizados para aplicar e executar estratégias de *Marketing de Conteúdo* estão: Blogs. Vídeos, mídias sociais, materiais ricos e *Marketing por e-mail*.

Inbound Marketing (Marketing de Atracção)

Seu principal objectivo é atrair o público para se interessar pelo produto ou serviço que oferece. Para isso, o primeiro é saber quais são seus interesses, dúvidas e desafios, e depois oferecer materiais que resolvam seus problemas ou permitam identificar uma oportunidade, cuja solução é o serviço/produto oferecido pela empresa.

Outbound Marketing (Marketing tradicional)

Tem como principal objectivo aproximar os clientes por meio da oferta de serviços ou produtos. A ideia é perseguir activamente o cliente e não necessariamente gerar interesse genuíno desse cliente em potencial em sua empresa.

Marketing de Produto

É o segmento do *Marketing* que lida com a divulgação e comercialização do produto propriamente dito, para clientes potenciais ou recorrentes; também é o responsável por apresentar um novo produto da empresa ao mercado. Em geral, é dividido em 7 estágios principais: desenvolvimento do perfil dos consumidores; posicionamento e mensagem; educação da empresa sobre o posicionamento e mensagem; desenvolvimento de um plano de lançamento; desenvolvimento de conteúdo para o lançamento; treinamento da equipe; e lançamento.

Marketing Viral

Qualquer estratégia de *Marketing* que tenha como objectivo explorar as conexões entre as pessoas para se espalhar e viralizar. O sucesso dessa estratégia nem sempre pode ser previsto ou controlado pela marca, já que depende da reacção do público à campanha.

Segundo Kotler (2007), o aparecimento da internet e o surgimento do MD tem provocado mudanças no ambiente organizacional devido à presença das tecnologias de informação. As empresas precisam de se preparar, cada vez mais, na medida em que a presença do público-alvo nestes meios é cada vez mais comum. As oportunidades de comunicação entre utilizadores, a busca por informações sobre os serviços, comentários sobre as instituições e sobre a oferta formativa são características cada vez mais comuns. A rapidez e precisão no tempo e no espaço são também um dos pontos fortes destes meios.

O marketing digital envolve a comunicação, publicidade e criação de estratégias mais evoluídas em relação ao marketing tradicional. A presença da internet traz diversos benefícios ao mundo do trabalho, como interactividade, comunicação eficaz, canais de vendas eficientes, redução de riscos e custos, flexibilidade, melhor conhecimento do consumidor, alta taxa de participação e resposta, serviços acessíveis em qualquer lugar, excelente performance e segmentação facilitada (Aragão, 2020).

O MD tornou-se essencial na formulação de estratégias de instituições, pois tanto o marketing tradicional quanto o digital visam gerar valor para pessoas e organizações, diferenciando-se pelo meio utilizado. O MD envolve ferramentas aplicadas por canais digitais para atrair e manter audiências (Echeverri, 2022). Contudo, apesar de sua importância, poucos estudos exploram a evolução e aplicações do MD nas universidades (Alcolea, Bastidas-Manzano & Sánchez, 2024).

Na prática, as universidades que empregam estratégias eficazes de *Marketing* em linha e de redes sociais obtêm vários benefícios, incluindo: maior visibilidade e reputação, melhor comunicação com a comunidade universitária e adaptação ao comportamento actual dos estudantes, o que também reforçaria a sua liderança e preferência num ambiente competitivo e digitalizado (Pérez et al., 2021).

Segundo Rivero et al. (2022), as mudanças políticas, económicas, sociais actuais e a introdução das novas tecnologias digitais levaram à implementação do *Marketing* dentro das universidades; é assim, que na actualidade, as universidades empregam o *Marketing* educacional para promover sua imagem institucional, assim como para captar a atenção, percepção e satisfação dos alunos.

O Marketing Digital no âmbito universitário

O MD no âmbito universitário é uma estratégia crucial para instituições de ensino superior, especialmente as privadas, visando atrair e reter alunos. As principais acções incluem:

Entre as estratégias que ajudam a destacar a instituição em um mercado competitivo e a manter um fluxo constante de matrículas estão: a identificação do público-alvo e compreender as necessidades e interesses dos estudantes; o desenvolvimento de MD, através das redes sociais e *Marketing de conteúdo* para engajar e informar e a fidelização, orientada a gerar defensores da marca entre os alunos, promovendo uma experiência positiva.

As ferramentas digitais essenciais para o marketing incluem: Email Marketing (Mailchimp e RD Station) para manter o relacionamento com potenciais alunos e informá-los sobre novidades; Automação de Marketing (RD Station) para gerenciar contactos, criar landing pages e automatizar fluxos de comunicação, facilitando a conversão de leads em matrículas; e Análise de Dados (Google Analytics) para monitorar campanhas e entender o comportamento dos usuários no site da instituição. Essas ferramentas otimizam processos e melhoram a comunicação com os estudantes (Aragão, 2020; Echeverri, 2022).

A Automação de Marketing simplifica processos e aumenta a eficiência, mantendo o relacionamento personalizado com leads. Exemplos incluem o envio de e-mails, agendamento de *posts* e uso de *chatbots*. Ela também contribui para a retenção de alunos, mantendo-os informados sobre eventos e prazos, facilitando o monitoramento do progresso académico e colectando feedback regular para melhorar a experiência educacional (Echeverri, 2022).

Limitações e Insuficiências no Uso de Marketing Digital (MD) nas Universidades

Orçamento e Conhecimento Técnico: Restrição orçamentária limita campanhas de MD; falta de treinamento contínuo prejudica a actualização técnica das equipas.

Integração de Sistemas: Complexidade na integração de automação com plataformas académicas existentes.

Segmentação e ROI: Dificuldade em medir o retorno sobre investimento (ROI) e atribuir resultados directamente aos esforços de marketing.

Saturação do Mercado: Excesso de publicidade digital pode reduzir a eficácia das campanhas.

Criação de Conteúdo: Desafio em produzir conteúdo relevante e consistente para atrair estudantes.

Tecnologia e Ferramentas: Adoção de tecnologias avançadas, como IA e automação, é cara e complexa.

Privacidade e Regulamentação: Conformidade com regulamentos, como GDPR, e gestão de dados pessoais são difíceis e essenciais para manter a confiança.

Engajamento Digital: manter a interação e lealdade dos estudantes em plataformas digitais é mais desafiador que em ambientes tradicionais.

Crise de Reputação: Comentários negativos em redes sociais podem afectar a imagem da universidade.

Falta de Personalização: Automação excessiva gera comunicações genéricas, desvalorizando os estudantes.

Resistência à Mudança: equipes habituadas a métodos tradicionais resistem à implementação de novas tecnologias.

Para superar essas limitações e insuficiências, é essencial que as universidades adotem uma abordagem estratégica e integrada ao MD, invistam em capacitação e tecnologia, e mantenham um foco constante na adaptação e melhoria contínua de suas práticas.

Para universidades, as **ferramentas** de MD mais eficazes geralmente incluem uma combinação de várias estratégias e plataformas para atrair e engajar estudantes, pais, ex-alunos e outros interessados. (Kellison, 2023). Algumas das principais são:

Implementar essas ferramentas de forma integrada e coordenada pode ajudar as universidades a alcançar seus objetivos de marketing, atrair mais alunos e manter uma boa comunicação com todas as partes interessadas.

Entre os **benefícios** do *Marketing* na captação de novos estudantes se encontram: (Fernandes da Cunha, 2024)

- 🔗 Impacto nos leads: aumenta a probabilidade de conversão de leads em alunos.
- 🔗 Despertar o interesse: faz com que os potenciais alunos se interessem novamente pela instituição.
- 🔗 Lembrar a marca: mantém a instituição presente na mente dos potenciais alunos.
- 🔗 Engajamento: aumenta o engajamento dos potenciais alunos com a instituição.
- 🔗 Aumento do tráfego: aumenta o tráfego em sites e blogs da instituição.
- 🔗 Gerar mais leads: cria mais oportunidades de conversão.

- 🔗 Aumento das conversões: melhora as taxas de conversão.
- 🔗 Relevância para o público: as mensagens são direccionadas a pessoas que já demonstraram interesse, tornando-as mais relevantes e eficazes.

O uso eficaz do MD teve alguns sucessos nas universidades, incluindo:

- 🔗 Aumento de Matrículas: Instituições que implementaram Marketing de automação viram um aumento de 37% nas matrículas, com uma taxa de conversão de 44% entre inscritos e matriculados. (Gonçalves, 2019)
- 🔗 Engajamento em Redes Sociais: Universidades que utilizam estratégias de conteúdo nas redes sociais conseguem criar uma conexão mais forte com potenciais alunos, aumentando a visibilidade e a interacção. (Boniatti, 2024)
- 🔗 Campanhas Personalizadas: A personalização das comunicações, adaptando-se aos interesses dos alunos, resultou em um aumento significativo na captação de novos estudantes. (Gonçalves, 2019; Boniatti, 2024)

Algumas universidades em Angola destacam-se no uso de MD devido à sua presença online robusta, campanhas de mídia social, e utilização de ferramentas digitais para comunicação e engajamento com estudantes. Entre as mais avançadas, estão:

Universidade Agostinho Neto (UAN)

Presença Online: Site bem desenvolvido com informações detalhadas sobre cursos, eventos, notícias, e recursos para estudantes.

Redes Sociais: activa no *Facebook*, *Twitter* e *LinkedIn*, onde compartilham actualizações frequentes sobre actividades académicas e eventos.

Educação à Distância: utiliza plataformas de ensino online, especialmente impulsionadas durante a pandemia de COVID-19.

Universidade Católica de Angola (UCAN)

Marketing de Conteúdo: Produção de blogs e vídeos informativos sobre programas académicos e eventos.

Campanhas de Publicidade: Implementação de campanhas de publicidade digital para atrair novos estudantes.

Interactividade: Boa interacção nas redes sociais, respondendo a perguntas e engajando com a comunidade académica.

Universidade Lusíada de Angola (ULA)

Redes Sociais: Uso activo de *Facebook* e Instagram para comunicação e divulgação de eventos e informações institucionais.

Webinars e Lives: Realização de *webinars* e transmissões ao vivo para promover cursos e discutir tópicos relevantes.

Plataformas Digitais: Implementação de plataformas para facilitar o ensino à distância e o engajamento dos estudantes.

Universidade Metodista de Angola (UMA)

Conteúdo Digital: Criação de conteúdos digitais atractivos, incluindo vídeos e artigos sobre as vantagens dos seus programas.

Interação online: Engajamento activo com estudantes através das redes sociais, respondendo a dúvidas e partilhando actualizações.

Publicidade Digital: Uso de anúncios pagos para aumentar a visibilidade dos programas de ensino.

Discussão dos Resultados

A partir da escolha do tema, realizou-se a pesquisa por meio de dissertações, artigos e livros que abordam sobre marketing, visita aos sites das universidades para obter as informações sobre as estratégias e acções de marketing usadas por elas como atracção de novos alunos e divulgação da oferta formativa.

Identificou-se que as oportunidades que o MD oferece as universidades são vastas e os desafios que elas enfrentam ao utiliza-lo, predominam em quase toda a pesquisa, em algumas universidades as oportunidades estavam presentes, este estudo, no entanto, não serviu para avaliar a frequência de cada tema nos artigos e dissertações seleccionadas.

O *MD* nas universidades enfrenta múltiplos **desafios** que as instituições devem superar para atrair e reter alunos. Alguns desses desafios incluem:

- 🔥 A competição intensa, dada pelo grande número de instituições (universidades e faculdades) e pelo aumento da popularidade dos cursos online.
- 🔥 A mudança de comportamento dos alunos da Geração Z e Millennial, com diferentes hábitos de consumo de mídia e plataformas digitais para busca de informações, além

do crescente uso de dispositivos móveis que os obriga a otimizar o conteúdo para diferentes telas e formatos.

- 🌱 A preservação da reputação e credibilidade. Avaliações online: Comentários e avaliações em sites e redes sociais podem influenciar a decisão dos estudantes.
- 🌱 Transparência: os estudantes esperam informações transparentes sobre cursos, custos, e oportunidades de emprego.
- 🌱 Gestão orçamental, dadas as restrições financeiras de muitas instituições para investir no marketing, o que exige uma alocação eficiente de recursos para obter o melhor desempenho possível.
- 🌱 A adaptação às Novas Tecnologias requer constante adaptação e actualização das estratégias de marketing e a incorporação de IA e Automação e outras tecnologias avançadas para melhorar a eficácia das campanhas.
- 🌱 Engajamento nas redes sociais por meio da criação de conteúdo envolvente e relevante para envolver o público nas mídias sociais. Também na gestão de crises para lidar com comentários negativos ou crises de reputação que possam surgir online.
- 🌱 Presença online a traves da optimização de Motores de Busca para garantir que a instituição seja facilmente encontrada online e para colocar conteúdo de qualidade que permita manter um fluxo constante de conteúdo valioso e relevante para atrair e engajar os estudantes.

Portanto, o *MD* desempenha um papel fundamental na captação e retenção de alunos, enfrentando esses desafios com estratégias eficazes e adaptáveis. Mas para isso é preciso dispor de uma estratégia sólida, que tenha em conta as particularidades do público-alvo e aproveite ao máximo as ferramentas e tecnologias disponíveis.

O uso de MD nas universidades angolanas é importante por várias razões significativas:

- 🌱 Atracção de Estudantes: as universidades competem activamente por estudantes em um mercado globalizado. O MD permite que as instituições alcancem potenciais alunos não apenas localmente, mas também internacionalmente, aumentando assim a diversidade e a qualidade do corpo discente.
- 🌱 Fortalecimento da Marca Institucional: uma presença forte e consistente online através do MD ajuda a construir e fortalecer a marca da universidade. Isso não só aumenta o reconhecimento da instituição, mas também reforça sua reputação como um centro de excelência académica e pesquisa.

- 🔗 **Recrutamento de Talentos e Docentes:** Além de atrair estudantes, o MD também pode ser usado para atrair talentos acadêmicos e administrativos. Mostrar os pontos fortes da instituição e suas realizações através de plataformas digitais pode ser uma estratégia eficaz para recrutar professores, pesquisadores e funcionários qualificados.
- 🔗 **Melhoria da Experiência do Aluno:** pode ser utilizado para melhorar a experiência dos alunos, fornecendo informações claras e atualizadas sobre cursos, eventos, oportunidades de estágio, suporte estudantil e outros serviços. Isso pode ajudar a aumentar a satisfação dos alunos e melhorar as taxas de retenção.
- 🔗 **Análise de Dados e Tomada de Decisão Baseada em Dados:** O MD permite que as universidades colem e analisem dados sobre o comportamento dos usuários online, o desempenho de campanhas e o impacto das estratégias de Marketing. Essa análise de dados pode informar decisões estratégicas, como alocação de recursos, ajustes de campanha e personalização da comunicação.

Em resumo, o MD é crucial para as universidades não apenas para atrair e reter estudantes, mas também para fortalecer sua reputação, melhorar a experiência do aluno e manter-se competitivas no cenário educacional global.

Ao iniciar um negócio, seja físico ou digital, implementar de antemão o MD é uma oportunidade única, porque com o tempo, quanto mais maduro o MD mais inteligência e responsabilidade para o negócio, aproveitando, assim mais oportunidades de mercado. (Oldra, 2022). Adolpho (2011) aponta que a cooperação do negócio e o cliente só se dá ao longo do tempo. É importante aproveitar a oportunidade de, desde o início do negócio, implementar o MD, porque seu alcance e sucesso não vai se dar da noite para o dia. Logo, quanto maior a maturidade digital do negócio, melhor aproveitamento ele terá das janelas de oportunidade do mercado.

Sugestões e Recomendações

As universidades têm mostrado avanços significativos no uso de MD, cada uma implementando estratégias que melhor se adequam às suas necessidades e aos seus públicos. A constante inovação e adaptação às novas tecnologias são essenciais para manter e melhorar cada vez mais.

Desafios

- 📌 Infra-estrutura Digital: A infra-estrutura digital em Angola ainda é um desafio, com acesso limitado à internet em algumas áreas. Isso afecta a capacidade do das universidades angolanas em alcançar todos os potenciais estudantes.
- 📌 Capacitação em MD: investir na capacitação da equipe em técnicas e ferramentas de MD pode resultar em campanhas mais eficazes e uma presença online mais forte.

Colaboração com Influenciadores e Parceiros

- 📌 Parcerias: colaborar com influenciadores digitais e empresas tecnológicas pode ajudar a aumentar a visibilidade e a credibilidade das universidades.
- 📌 Testemunhos de Alunos: utilizar testemunhos de alunos e ex-alunos bem-sucedidos em campanhas de Marketing pode atrair novos estudantes.

CONCLUSÃO

Este artigo abordou as oportunidades e desafios do marketing digital (MD) nas universidades angolanas, com o objectivo de compreender suas potencialidades e limitações. Foram estabelecidos objectivos específicos como apresentar o referencial teórico, descrever as oportunidades proporcionadas pelo MD às universidades e analisar os desafios enfrentados na sua implementação. Acredita-se que os objectivos propostos foram plenamente alcançados.

A pesquisa, de carácter básico, exploratório, bibliográfico e qualitativo, baseou-se na colecta, selecção e análise de informações extraídas de artigos, dissertações e sites das universidades estudadas. As considerações finais foram construídas a partir das análises realizadas, com o MD nas universidades como unidade de análise e os desafios e oportunidades como unidades de contexto.

Com base em uma fundamentação teórica consistente, apoiada em autores como Gonçalves (2019), Rivero (2022), Kellison (2023) e Guerra (2013), entre outros, este estudo destacou como campanhas bem estruturadas, conduzidas por profissionais capacitados, podem gerar resultados significativos, como a atracção do público-alvo ideal e a retenção de alunos. O artigo demonstrou que os desafios enfrentados, como limitações orçamentárias, falta de conhecimento técnico e resistência à mudança, podem ser superados por meio de planeamento estratégico, investimento em qualificação profissional e adoção de tecnologias avançadas.

As oportunidades no campo do MD são vastas e dinâmicas, exigindo dos profissionais envolvidos criatividade e habilidade para aproveitá-las. A utilização de ferramentas tecnológicas de ponta não apenas aprimora os processos técnicos, mas também valoriza a

dimensão humana presente na captação e retenção de estudantes, contribuindo para uma gestão mais eficiente e inovadora.

Por fim, este artigo foi elaborado com dedicação e rigor, considerando as estratégias adotadas pelas universidades para promover seus serviços. Espera-se que o trabalho sirva como um recurso valioso para as universidades angolanas, auxiliando na melhoria da qualidade dos serviços ofertados aos estudantes. Além disso, almeja-se que o estudo inspire acadêmicos e pesquisadores a aprofundarem a investigação sobre o marketing digital no contexto universitário, contribuindo para a expansão do conhecimento nessa área tão relevante e em constante evolução.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcolea Parra, M., Bastidas-Manzano, A.-B., & Sánchez González, O. (2024). *La producción científica del marketing en las universidades*. McGraw-Hill.

<http://hdl.handle.net/20.500.12226/2183>

Benites Medina, R. M., Erazo Álvarez, J. C., & Narváez Zurita, C. I. (2024). Protección de datos de estudiantes en Marketing Digital: Un desafío para las Instituciones de Educación Superior. *Revista Conrado*, 20(98), 124–131.

Boniatti, K. (2024, April 17). Guia completo de Marketing Digital para Universidades e Faculdades. <https://www.agenciakaizen.com.br/guia-de-marketing-digital-para-universidades/>

Carvalho, N. (2020, May 11). Marketing na Era Digital: Veja as mudanças, as tendências e os desafios da área. <https://blog.ipog.edu.br/comunicacao-e-marketing/marketing-na-era-digital/>

Casal Otero, L., Fernández Rodríguez, J. J., Fernández de la Iglesia, J. del C., Fernández Morante, C., & Cebreiro, B. (2022). Protección de datos personales en la universidad: hábitos, actitudes y conocimiento del profesorado. *Profesorado, Revista De Currículum Y Formación Del Profesorado*, 26(3), 337–352. <https://doi.org/10.30827/profesorado.v26i3.21193>

Curvelo, R. (2023, January 24). Marketing digital de sucesso: Aqui estão 5 erros para não cometer. <https://br.hubspot.com/blog/marketing/marketing-digital-suces>

Dourado, B. (2024, June 24). Tudo sobre Marketing: O que é, evolução, principais canais e tipos mais importantes. <https://marketingaccessivel.com.br/tudo-sobre-marketing-o-que-e-evolucao-principais-canais-e-tipos-mais-importantes/>

Echeverri, L. M. (2022). *Marketing para instituciones de educación superior: Cómo crear valor extraordinario en la atracción de nuevos estudiantes* (1st ed.). Universidad del Rosario.

Escoté, A. (2023, June 13). Qué es un chatbot, cómo funciona y para qué sirve.

<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/chatbot>

Fernandes da Cunha, R. M. (2021). Importância do Marketing Digital na Captação de Estudantes de Ensino Superior: O caso do Politécnico de Leiria. Mestrado em Marketing e Comunicação, Escola Superior de Educação, Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Politécnico de Coimbra. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/38733/1/RUTE_CUNHA

Ferreira, K. (2023, May 29). 66 ferramentas de marketing digital que vão facilitar sua vida.

<https://rockcontent.com/br/blog/ferramentas-de-marketing-digital/>

Gestão Universitária. (2015, July 31). As ferramentas de interação do ambiente virtual de aprendizagem: Instrumentos que viabilizam as inter-relações entre professores e alunos. <http://gestaouniversitaria.com.br/artigos/as-ferramentas-de-interacao-do-ambiente-virtual-de-aprendizagem-instrumentos-que-viabilizam-as-inter-relacoes-entre-professores-e-alunos>

Goncalves, G. (2019, October 14). 4 cases de sucesso no Marketing Digital para área da educação. <https://www.mkt4edu.com/blog/4-cases-de-sucesso-no-marketing-digital-para-area-da-educacao>

Guerra, D. M. T. (2013). Marketing digital: Um estudo das empresas em Angola.

<https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/29327/>

IBM Maximo Application Suite. (2024, May 20). O que é IoT? <https://www.ibm.com/br-pt/topics/internet-of-things>

Jain, V., Mogaji, E., Sharma, H., & Babbili, A. (2022). A multi-stakeholder perspective of relationship marketing in higher education institutions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2034201>

Ilanes Choque, E., & Becerra Hidalgo, G. N. (2024). Campaña de Marketing No Coman Takis y Percepción de Marca en Centennials de Universidades del Cusco 2024. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 5066–5079.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10923

Lorena Scaglia. (2023, July 31). Os 7 Erros Mais Comuns em Marketing Digital que os Iniciantes Deveriam Evitar! <https://www.primecursos.com.br/blog/erros-mais-comuns-em-marketing-digital-que-os-iniciantes-deveriam-evitar/>

Marketing Digital. (2023, December 11). Marketing para instituições de ensino: Qual a importância?

Miranda, M. F., & d'Angelo, M. J. (2019). Limitations of the use of e-mail as communication strategy in downstream social marketing for the people from Espírito Santo–Brazil. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(2), 198–223. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i2.4004>

Okada Ioko, S., & Moreina Sá de Souza, E. (2011). Estratégias de Marketing Digital na era da busca. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, 10(1), 46–72.

Pereira, J. R., Souza, C. V., Shigaki, H. B., & Lara, J. E. (2019). Between Social Welfare and Public Power: An Analysis of Social Marketing Strategies for Blood Donation. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(1), 73–85. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i1.3842>

Pérez, M., Tárrega, S., & Vilajosana, J. (2021). Análisis del uso de las redes sociales de las instituciones de educación superior catalanas. *REIRE Revista de Innovación e Investigación en Educación*, 14(1), 1–20. <https://doi.org/10.1344/reire2021.14.131558>

Rez, R. (2020). O que é Marketing: Conceito e definições.

<https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes>

Rivero, M., León, E., & Flores, E. (2022). Tendencias actuales y estrategias del Marketing educativo en instituciones universitarias: Una revisión de la literatura científica. *Experior Revista de Investigación ADEN*, 1(1), 62–75. <https://doi.org/10.56880/experior11.7>

Rodriguez, M., & Angelozzi, S. (2024). La gestión de la comunicación externa digital en bibliotecas universitarias: El caso de las bibliotecas pertenecientes a la Red de Bibliotecas de Universidades Católicas y de Orientación Católica en Argentina. *Revista Interamericana De Bibliotecología*, 47(2), e353152. <https://doi.org/10.17533/udea.rib.v47n2e353152>

Rodríguez, M., & Angelozzi, S. (2024). La gestión de la comunicación externa digital en bibliotecas universitarias. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 47(2).

Santini, C., Moraes Silva, I., & Nunes, T. (2021, January 16). As dificuldades enfrentadas por alunos e professores universitários nas aulas online.

<https://revistaesquinas.casperlibero.edu.br/educacao/as-dificuldades-enfrentadas-por-alunos-e-professores-universitarios-nas-aulas-online/>

Savita, A. (n.d.). As 10 Melhores Agências de Marketing Digital em Angola: Desbloqueie o potencial do seu negócio. <https://xbytessolutions.com/agencias-marketing-digital-angola/>

Soares, J. C., Sarquis, A. B., Cohen, E. D., & Soares, T. C. (2019). Social media marketing communication: Effect of interactivity and vividness on user engagement. *Brazilian Journal of Marketing*, 18(4), 244–268. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.14321>

Velasco, A. (2019, November 24). O que é realidade virtual? Conheça esta tecnologia que pode mudar o mundo. <https://canaltech.com.br/rv-ra/o-que-e-realidade-virtual-conheca-esta-tecnologia-que-pode-mudar-o-mundo-154999/>