



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE MÍDIAS DIGITAIS
CURSO COMUNICAÇÃO EM MÍDIAS DIGITAIS

DARLINTON JONES ANDRADE DA SILVA

**MARKETING DIGITAL: ESTUDO DE CASO SOBRE O PROCESSO DE
PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO DE AÇÕES ESTRATÉGICAS PARA O COLÉGIO
E CURSO ALBERT EINSTEIN, DA CIDADE DE SAPÉ, E SUA ACEITAÇÃO A
PARTIR DA VISÃO DO PÚBLICO**

JOÃO PESSOA

2020

DARLINTON JONES ANDRADE DA SILVA

**MARKETING DIGITAL: ESTUDO DE CASO SOBRE O PROCESSO DE
PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO DE AÇÕES ESTRATÉGICAS PARA O COLÉGIO
E CURSO ALBERT EINSTEIN, DA CIDADE DE SAPÉ, E SUA ACEITAÇÃO A
PARTIR DA VISÃO DO PÚBLICO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Graduação em Comunicação em Mídias
Digitais da Universidade Federal da Paraíba como
requisito parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Mídias Digitais.

Orientador: Dr. Derval Gomes Golzio

JOÃO PESSOA
2020

FICHA CATALOGRÁFICA

ATA COM A ASSINATURA DA BANCA EXAMINADORA

DEDICATÓRIA

à dona Vanda.

AGRADECIMENTOS

Nunca tive certeza se um dia eu estaria aqui, mas saber o quanto foi corrido chegar onde cheguei, e hoje ter consciência de que este curso me abriu várias portas no mercado, me deixa extremamente feliz e com uma certeza: a de que valeu muito a pena ter trocado um curso com quase 50% de conclusão (mas sem nenhuma identificação comigo), para iniciar tudo do zero no curso de Mídias Digitais e saber que tudo que venho conseguindo foi através da minha descoberta e dedicação nesse curso. Diante disso, meu muito OBRIGADO!

Agradeço a Deus, por ter me dado a coragem para fazer uma decisão muito delicada como a citada acima e sempre me sustentando em momentos que achei que não fosse concluir o curso.

Agradeço a dona Edvanda Andrade de Sousa, minha avó e a primeira pessoa que me incentivou, sem nenhuma crítica, a trocar de curso já que sabia que o anterior não seria pra mim. Agradeço muito a essa mulher guerreira que lutou muito para ver o neto formado, mas infelizmente foi embora sem ter visto. Um verdadeiro exemplo de mulher e de ser humano. Saudades, mainha!

Agradeço a toda minha família, que sempre me influenciou a terminar minha graduação. Em especial, ao meu avô Vivi, que junto com dona Vanda, souberam criar um neto como se fosse um verdadeiro filho dando toda a educação e honestidade para saber conduzir minha vida e decisões fora de casa. Aos meus pais, Edna e José que sempre me incentivaram para que eu nunca desistisse de ter uma boa educação e formação.

A Jey, um grande amigo que virou sócio, e mesmo super atarefado, sempre que eu precisei de alguma orientação inicial estive e sempre estará presente para ajudar e ajudou bastante. A alguns amigos de turma que independentemente da distância, ainda se fazem presentes.

Por fim, a todos os professores que, de alguma forma, contribuíram para o meu crescimento durante a graduação. Em especial ao professor Derval Gomes Golzio, um grande profissional que posso chamar de colega de profissão, que deu um grande suporte nessa reta final do curso, valeu cara!

A todos, meu muito obrigado!

RESUMO

As Mídias Sociais Digitais vêm desenvolvendo ações que são fundamentais para a popularização de um produto ou serviço no meio online, de forma instantânea e interativa. Com isso, o presente estudo objetiva apresentar como foi elaborado o planejamento de marketing digital para o Colégio e Curso Albert Einstein, da cidade de Sapé, além de investigar a aceitação do plano através da visão do público consumidor. Dessa forma, realizamos uma pesquisa institucional, onde foi possível identificar e analisar os pontos positivos e negativos para melhorar a comunicação da instituição, bem como planejar ações a serem utilizadas com o intuito de tornar presente a marca da instituição no ambiente virtual. Para investigar a aceitação das ações promovidas para a marca, foram elaborados os objetivos específicos a seguir: a) identificar quem são os respondentes que estão presentes de forma ativa nas Mídias Sociais Digitais; b) descobrir qual mídia social traz mais visibilidade para a marca; e c) verificar se as ferramentas utilizadas atendem as necessidades do público-alvo. A pesquisa foi executada por meio da realização de um questionário, de forma eletrônica, através do Google Drive, no qual obteve 100 respostas válidas. A análise das respostas permitiu identificar que os alunos da instituição são o público predominante nas mídias do colégio e que a mídia que traz mais visibilidade para o produto é o *Instagram*. Além disso, a maior parte dos respondentes encontra-se satisfeita com as ações planejadas e executadas para elevar o nome da instituição. Através do trabalho realizado, o Colégio Albert conseguiu identificar melhor o seu público, podendo assim utilizar os dados e evidências como parâmetro para realizar ações de marketing melhor segmentadas, assim como em futuras pesquisas.

Palavras-chave: Marketing Digital. Planejamento. Mídias Sociais Digitais.

ABSTRACT

Digital Social Media has been developing actions that are essential for the product popularization or service in the online environment, in an instant and interactive way. By these means, the present study aims to present how the digital marketing strategy for Colégio e Curso Albert Einstein, in the city of Sapé, was developed, in addition to investigating the acceptance of the plan through the view of the consuming public. Thus, we conducted an institutional survey that it was possible to identify and analyze the positive and negative points to improve the institution's communication, as well as to plan actions to be used in order to make the institution's brand present in the virtual environment. The following specific objectives were elaborated to investigate the acceptance of the actions promoted for the brand: a) identify who are the respondents that are actively present in the Digital Social Media; b) find out which social media brings more visibility to the brand; and c) verify if the tools used meet the target audience needing. The survey was developed by means of questionnaire, electronically, through Google Drive, in which it obtained 100 valid responses. The analysis of those answers made it possible to identify the institution's students are the predominant public in school's media and Instagram is the media that brings more visibility to the product. In addition, most respondents are satisfied with the actions planned and carried out to raise the name of the institution. Through work carried out, Colégio Albert was able better identify its audience, thus being able to use data and evidence as a parameter to carry out better targeted marketing actions, as well as in future research.

Keywords: Digital Marketing. Strategy. Digital Social Media.

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO..... | 10 |
| 2 REFERENCIAL TEÓRICO | 14 |
| 2.1 MARKETING..... | 14 |
| 2.2 MARKETING DIGITAL | 15 |
| 2.3 MÍDIAS SOCIAIS | 17 |
| 2.4 O <i>FACEBOOK</i> E O <i>INSTAGRAM</i> COMO FERRAMENTAS QUE AUXILIAM NO MARKETING DIGITAL | 19 |
| 3 MÉTODO..... | 22 |
| 3.1 APRESENTAÇÃO E APLICAÇÃO DO MÉTODO DOS 8P's..... | 22 |
| 3.2 ANÁLISES DE MÉTRICAS..... | 29 |
| 3.3 PESQUISA DE OPINIÃO..... | 33 |
| 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS..... | 35 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 42 |
| REFERÊNCIAS..... | 44 |

1 INTRODUÇÃO

O grande fenômeno da globalização trouxe consigo a inserção da informática, eletrônica e das telecomunicações. Tudo isso através da revolução tecnológica que ocorreu no final do século XX provocando assim o surgimento da internet. Essas mudanças acabam tendo um papel fundamental no desenvolvimento de uma nova maneira de se comunicar e, conseqüentemente, numa adaptação da sociedade.

Tal surgimento, juntamente com o avanço da tecnologia e da inserção das redes sociais, proporcionou uma grande busca por conhecimento e fez diversas pessoas se conectarem virtualmente, tornando a comunicação em rede cada vez mais participativa. Com isso, as empresas passaram a perceber que a internet e a facilidade de interagir acabaram promovendo uma ligação direta entre cliente e consumidor, onde possuir presença digital, mediante o gerenciamento adequado, passa a se tornar um aspecto positivo para pessoas públicas ou organizações que procuram fazer com que o seu produto/serviço seja propagado com mais facilidade e qualidade no mundo virtual, tendo em vista que essas redes são constituídas por “[...] participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (TOMAÉL, 2007, p. 4), que buscam informações sobre determinado tipo de conteúdo.

Embora seja uma atribuição mais voltada para Administração e Relações Públicas, cabe ao profissional de Mídias Digitais a atenção na hora de gerenciar o conteúdo comunicacional, via processos criativos e estratégicos de produção que facilitem o engajamento e façam com que o público-alvo se aproxime de quem está sendo assessorado.

Diante dessa perspectiva, percebe-se que “[...] as mídias da atualidade baseiam suas atuações, cada vez mais em diálogos constantes, participações e ações interativas” (NICOLAU; 2008, p. 3), que acabam tornando o ato de se comunicar em algo mais rápido e objetivo, desenvolvendo vantagens voltadas para produtores de conteúdo, tanto empresarial quanto pessoal onde diversas empresas acabam tendo que investir em ações que buscam não apenas estar em evidência, mas desenvolver relacionamentos junto aos seus clientes.

Existem várias formas de se desenvolver no ambiente virtual, mas a maioria das instituições busca o marketing a fim de superar a competitividade que existe no mercado, de maneira que as necessidades dos consumidores sejam supridas, o que acaba resultando na valorização do produto/serviço ofertado. Com isso, as organizações acabam criando vínculos com os consumidores e usam o marketing para “[...] descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas” (KOTLER, 2000, p. 24).

A problemática deste projeto gira em torno da grande quantidade de acessos à internet no Brasil e a agilidade dos dados disponibilizados virtualmente, que juntos são capazes de fazer com que uma empresa se destaque em seu campo de atuação através de estratégias entre os mais variados canais de comunicação que o mercado online e as redes sociais, que são serviços baseados “na internet, que permite aos indivíduos construir um perfil¹ público ou semipúblico, dentro de um sistema delimitado [...]” (BOYD, ELLISON, 2007) (tradução livre do inglês) oferecem. Como afirma Recuero (2009):

O estudo das redes sociais na internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informação e trocas sociais que impactam suas estruturas (RECUERO, 2009, p. 24).

Diante da afirmação da autora, no meio digital, essas redes têm desenvolvido diversas ferramentas nas quais os próprios consumidores conseguem agir de forma participativa e acabam sendo eficazes na promoção e divulgação de conteúdo. Com isso, nota-se que a importância de estar na mídia passa a ter valor para as empresas, tendo em vista que essa interação direta com os consumidores serve como resposta na hora de avaliar os resultados que foram planejados, além de se ter uma ideia de como a marca está sendo aceita pelo público.

Para Pereira, (2009, p. 4) “O grande problema das empresas não está em fazer o cliente conhecer seus produtos ou serviços, e sim em como, quando e em que frequência fazê-lo, quais canais corretos a utilizar e a quem direcionar”. “Qual mídia está sendo mais vista?”, “Qual mídia trará um melhor resultado ao divulgar o meu produto?” (WERNECK; CRUZ, 2009), são questionamentos que surgem a partir do uso das mídias sociais. Assim, compreende-se que a necessidade de obter presença digital é uma busca contínua por planejamento, criação e adequação de produtos que visa a expansão do produto/serviço, captação e fidelização de clientes.

Atualmente, sabemos que as redes sociais servem como uma maneira de facilitar essa relação, visto que os consumidores estão cada vez mais inseridos no mundo virtual. Vaz (2010, p. 69) afirma que:

Os consumidores querem ter flexibilidade de escolha e escutar o que dizem sobre a marca, opiniões isentas e objetivas de pessoas comuns como ele, as pessoas querem exercer o poder da escolha que têm, para adquirir a solução que acreditam ser melhor, e não a que a empresa lhes diga. Ferramentas para pesquisa eles têm - a

¹ Quando citamos o termo “perfil”, voltado para a questão de redes sociais, estamos falando de uma página onde são dispostas algumas informações biográficas e imagens, com o intuito de que os outros usuários possam usar como parâmetro para uma rápida avaliação sobre suas atividades nas mídias sociais. (KAWASAKI; FITZPATRICK, 2017, tradução).

internet e as redes sociais estão aí, com uma enorme quantidade de elementos para que eles exerçam tal poder - a era do 'vender' dá lugar à do 'ajudar' a comprar.

Por estar ligado à comunicação, é necessário realizar estudos que objetivem o melhoramento de atividades e estratégias voltadas para o meio digital, tendo em vista que a gestão de redes² é fundamental já que possuem a intenção de propagar produtos e fortalecer a marca, fluindo de forma mais eficaz (GUEDES; RODRIGUEZ, 2008, p. 5). Diante disso, percebe-se que o desenvolvimento de instituições está ligado ao uso adequado das novas mídias por identificar como os benefícios da gestão de informação e comunicação nas redes conseguem conquistar clientes e fidelizar os que já possuem, fazendo com que a marca de um produto/serviço se diferencie das demais apresentando assim uma identidade própria.

Sendo assim, conseguimos alcançar o seguinte problema de pesquisa: como impulsionar a marca do Colégio e Curso Albert Einstein, da cidade de Sapé, através das mídias sociais *Facebook* e *Instagram*?

Diversos perfis continuam surgindo no meio digital inovando suas estratégias, pois “[...] a capacidade de inovar é considerada uma das mais importantes características de organizações competitivas” (GUEDES; RODRIGUEZ, 2008, p. 5), que buscam promoção e crescimento no mercado, já que a internet traz consigo um grande leque de oportunidades. Portanto, a realização desta pesquisa justifica-se para colaborar no desenvolvimento do marketing digital como ferramenta para fortalecer a imagem de uma organização nas mídias sociais digitais, além de contribuir como fonte de pesquisa para auxiliar novas empresas a aumentarem a interatividade com o seu público-alvo e posicionamento competitivo no mercado.

De tal modo, definiu-se como objetivo geral compreender como foram planejadas e executadas as ações de Marketing Digital para o Colégio e Curso Albert Einstein através do modelo dos 8P's do Marketing Digital, desenvolvido pelo professor Conrado Adolfo³, cujo foco principal resume-se na adequação dos 4P's do Marketing tradicional para a Era Digital.

A escolha da instituição como objeto de estudo deu-se, inicialmente, em consequência do autor deste trabalho fazer parte da equipe do Colégio Albert Einstein, especificamente na parte de criação e gerenciamento das ações e estratégias de marketing digital da unidade, além da observação do crescimento da marca nos últimos três anos.

² A ideia de Gestão de Redes é debatida em um dos artigos publicados pelo professor José Maurício Santos Pinheiro, que destaca o conceito como um conjunto de ações e recursos distribuídos na rede, através de coleta de dados, diagnóstico e ação ou controle.

³ Palestrante, professor, pesquisador e atuante na área do Marketing, que em 2006 escreveu o livro “Google Marketing” que, posteriormente se transformou no famoso 8P's do Marketing Digital. Disponível em: <<https://folhaeconomica.com.br/conrado-adolpho-conheca-a-trajetoria-do-empresario-inabalavel>>.

O presente trabalho é constituído por cinco capítulos, visando reunir informações teóricas sobre o marketing que irão contribuir para o entendimento do plano criado e implementado. O primeiro capítulo busca contextualizar o tema por meio da introdução. O segundo traz o referencial teórico, que irá abordar os conceitos sobre marketing, marketing digital, mídias sociais digitais, além de apresentar o *Facebook* e *Instagram* como ferramentas que auxiliam no marketing digital. O terceiro refere-se ao método escolhido para a criação do Plano de Marketing Digital, o modelo estratégico dos 8P's do Marketing Digital, além de uma pesquisa de opinião sobre a aceitação das ações comunicacionais elaboradas para expandir a marca do Colégio e Curso Albert Einstein, enquanto o quarto discorre sobre os resultados encontrados por meio da pesquisa de opinião que, durante a análise, pudemos identificar que todo o planejamento traz visibilidade para a marca e mostra que existe uma grande satisfação do público consumidor sobre o conteúdo veiculado nas mídias sociais digitais da Instituição.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo aborda a parte teórica, que servirá como base para sustentação do trabalho.

2.1 MARKETING

“O termo marketing começou a ser abordado no início do século XX. Em 1930, foi fundada a *American Marketing Assosiation* (AMA), entidade dedicada a reunir os profissionais para o desenvolvimento das atividades do setor.” (PINHO, 2001, p.131). Porém, só após a Segunda Guerra Mundial, na década de 40, que o termo se caracteriza como a ideia de marketing que encontramos hoje (KOTLER, 1998).

Surgido após a ascensão da era da informação⁴, as instituições, segundo Kotler (2000), notaram que a clientela passou a escolher melhor em meio às alternativas de compra. Com isso, houve uma intensificação de anúncios e propagandas feitas pelas grandes marcas, já que o consumidor começou a possuir um livre arbítrio ao finalizar suas compras (LIMEIRA, 2003, p.9).

De acordo com Cobra (1992, p. 34), o “marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”, pois nos mostra que é tudo uma questão de unir esses elementos com o intuito de atingir as metas que foram traçadas.

E é diante desse cenário coletivo e da inserção das empresas no meio digital que o marketing vem se destacando cada vez mais. Segundo Kotler (2000), o termo é um processo social pelo qual os indivíduos buscam as melhores alternativas para suprir seus desejos e necessidades por meio de um gerenciamento de estratégias. Sant’Anna (2001, p.17) relaciona o conceito como:

[...] conjunto de atividades que são exercidas para criar e levar a mercadoria do produtor ao consumidor final. Estuda as tendências do mercado, as preferências do consumidor e a distribuição do produto. Marketing é algo que vem antes da mercadoria, compreende e vai além da mercadoria.

Kotler (2000) afirma ainda que o marketing não é só vender e sim que essas vendas são consequências das estratégias criadas para suprir as necessidades do público-alvo, logo se essa carência é suprida, o marketing obtém êxito e o produto/serviço passa a ser consumido com mais facilidade. Para ele,

⁴ “O que os jornais chamam de Era da Informação nada mais é que o atestado de óbito da cultura de massa — um estilo de vida que surgiu com Gutenberg, no século XV, e foi a tônica da Revolução Industrial.” (SUPERINTERESSANTE, 2016).

Marketing não pode ser o mesmo que vender porque começa muito antes de a empresa ter o produto. Marketing é a tarefa, assumida pelos grandes, de avaliar necessidades, medir sua extensão, e intensidade e determinar se existe a oportunidade para lucros. A venda ocorre depois que um produto é fabricado. O marketing continua por toda a vida do produto, tentando encantar novos clientes, melhorar o poder de atração e o desempenho do produto, tirar lições dos resultados das vendas do produto e gerenciar as vendas repetidas aos mesmos clientes. (KOTLER, 2000).

Como afirma Vaz (2010), percebemos que o marketing vem se adequando às mudanças que ocorrem no mercado e, nos novos tempos onde se interage com o consumidor de maneira completa e em tempo real, através da evolução da tecnologia e da internet, somos capazes de manusear ferramentas disponíveis no mundo online através do marketing digital.

Tratando-se do objeto de estudo deste trabalho, é possível constatar que é por meio das ações criadas a partir do marketing que a marca do Colégio e Curso Albert Einstein irá se expandir, pois através dos conceitos citados buscou-se compreender e descobrir soluções para o consumidor por meio de estratégias pensadas e executadas de forma que as necessidades do público fossem supridas e, conseqüentemente, trazer o avanço do produto.

2.2 MARKETING DIGITAL

Não é novidade que estamos vivendo em um mundo ativo e conectado, no qual o cliente possui um grande poder de aquisição de produtos e serviços de mercado na palma das mãos. Tudo isso graças ao advento da internet e da inserção das novas tecnologias de informação e comunicação na construção de um novo campo social e empresarial, em que a cultura da mídia⁵ e o desenvolvimento da internet exercem um papel importante, já que tudo está a um clique de distância e as novas normas de relações entre empresa e público-alvo formam clientes cada vez mais rigorosos e experientes (WERNECK; CRUZ, 2009). Com isso as Instituições têm se destinado a investir, pouco a pouco, em novos padrões de comunicação com o intuito de obter informação imediata e buscar interatividade a fim de manter o vínculo entre empresa e cliente sempre atualizado. De acordo com Limeira (2000)

Com a evolução da tecnologia da informação e comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e-marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida (LIMEIRA, 2000, p.9).

Para Cobra e Brezzo (2010, p. 188), quando falamos de marketing digital estamos nos referindo a uma união de ações voltadas para promoção e comercialização de produtos em plataformas digitais, com o intuito de que cheguem até os consumidores. Com esse segmento

⁵ “[...] um terreno de disputa que reproduz em nível cultural os conflitos fundamentais da sociedade, e não como um instrumento e denominação”. (KELLNER, 2001, p.134).

de marketing tornando-se cada vez mais amplo, Fascione (2007) complementa a definição como uma forma de se utilizar ações via processos comunicacionais, na qual as instituições aplicam recursos digitais para serem representadas na internet, já que é um ambiente múltiplo e participativo.

É sabido que a internet possui inúmeras características que facilitam a condução da informação, pois, direciona-se a infinitas pessoas por um tempo indeterminado e faz com que o boca a boca eletrônico seja eficiente, e isso é o que tem chamado à atenção dos pesquisadores de marketing nos últimos anos (BUSTAMANTE; BARRETO, 2013). Pois este fator acaba fazendo com que as grandes marcas não queiram apenas vender, mas estar em evidência no mercado atual, tendo em vista que quanto mais um produto ou serviço é exposto, há mais chances de ser consumido.

De acordo com Oliveira e Lucena (2012, apud RAMOS, 2015, p.21), atualmente percebe-se que a maioria das organizações utilizam desses serviços online pelo fato de potencializarem seus produtos nas redes, pois o marketing digital usa e abusa de recursos audiovisuais, o que acaba facilitando o entendimento e impacto do que é disponibilizado. É exatamente isso que ocorre com o objeto de pesquisa estudado, em que esse espaço midiático acaba afunilando relações e todo o serviço ofertado pela instituição passa a ser veiculado na rede através de postagens segmentadas que mostre a toda comunidade escolar e local tudo que o Colégio oferece e que pode ser apresentado como diferencial perante as outras escolas da região, tornando-se assim uma vitrine digital.

Para que o marketing digital obtenha êxito a “criatividade e inovação são essenciais para atingir os objetivos propostos. Os profissionais buscam surpreender seu público, seja por meio de peças criativas ou de meios inusitados” (CRUZ; ALMEIDA, 2008, p. 2). Tudo isso deve ser idealizado e investigado com precisão, pois “[...] a marca deixa de ser construída apenas por anúncios publicitários e seus canais de comunicação formais, e passa a ser tangibilizada pelas impressões de seus públicos, bem como suas histórias com ela” (AZEVEDO; T. R. et al, 2016 p. 164), vale salientar que é de total importância ter alguém que seja capacitado e tenha conhecimento específico na hora de conduzir essas estratégias, pois a falta de compreensão pode acabar fazendo o contrário do que é proposto e a empresa não consiga estar bem representada no meio digital. Assim, atualmente percebe-se que o marketing tem sido de grande valia, já que o número alto de acessos em dispositivos móveis e, conseqüentemente, o aumento de consumidores online, faz com que algumas empresas sintam a necessidade de se ajustar perante as circunstâncias e concorrências existentes no mercado atual. Como nos mostra Pinho (2007)

Podemos prever para 2010 que a internet estará atingindo cerca de 40% dos domínios brasileiros, já em 2020 esse número terá subido para 60%, propiciando uma presença majoritária. Se adicionarmos a isso as possibilidades oferecidas pela internet na televisão, essa penetração poderá ser sensivelmente ampliada, vindo a atingir os mesmos padrões do rádio [...] (PINHO apud PITERMAN, 2000, p.75).

Dessa maneira, pode ser compreendido que o constante avanço da internet faz com que o marketing digital ganhe espaço na web por meio de estratégias organizadas que possuem um grande poder de propagação, o que acaba sendo uma oportunidade única para que uma instituição chegue até seus clientes apresentando seus pontos positivos e enaltecendo a marca. Logo, de acordo com Romano et al (2012), vemos que o poder da globalização traz consigo, através da digitalização e da convergência das mídias, uma alteração nas práticas comunicacionais causando um novo conceito de marketing, onde o foco é o mesmo, mas a distribuição da informação passa a ser realizada através de métodos e ferramentas diferentes. Entre elas, destacamos os Web Sites, E-commerce, E-mail, Blogs, Mobile Marketing, Mídias Sociais e diversas outras que vão surgindo.

De tal modo, em se tratando do Colégio e Curso Albert Einstein, os conceitos apresentados acima permitem o embasamento do estudo, pois é notório que, nos dias atuais, exista uma busca contínua por informações sobre produtos ou serviços de forma instantânea, que gera um afinilamento entre instituição e consumidor. E, é através do marketing digital aplicado às Mídias Sociais que o objeto de estudo consegue fazer com que essa comunicação chegue corretamente ao público.

2.3 MÍDIAS SOCIAIS

Historicamente, sabemos que todo ser humano se organiza através de grupos de maneira que se crie um ambiente de colaboração e geração de conhecimento, o que denominamos de rede. Que, segundo Recuero (2009)

[...] é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009, p.24).

Partindo desse pensamento, para poder entender a questão das Mídias Sociais Digitais é indispensável comentar um pouco sobre Redes Sociais, pois embora dialoguem entre si, é interessante ter em mente o que são ambos os termos. As redes sociais são um misto de ferramentas organizadas e dispostas a partir de elementos virtuais que estão inseridas no ciberespaço⁶ (LÉVY, 1999). Essas ferramentas “encurtam as barreiras entre empresa e

⁶Em seus estudos, Lévy define o conceito como “o ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga,

consumidor tornando a comunicação cada vez mais frequente e eficaz” (BARBOSA JR et al, 2015, p. 1140) e unem um grande número de usuários interagindo de forma dinâmica. Como afirma Rocha (2005)

Estar em rede significa ser capaz de fazer uso da capacidade de ser sujeito (ativo e responsável), sugerir mudanças, administrar complexidades e incentivar a articulação, o fortalecimento e, se necessário, a (re)construção contínua das redes. (ROCHA, 2005, p. 3).

Voltado para o universo digital, “as redes sociais consistem não apenas em pessoas e grupos sociais, mas também em artefatos, dispositivos e entidades” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 40), onde tudo se consiste em uma estrutura a fim de provocar a formação de uma inteligência comunitária, já que a facilidade de interação é mais acessível e imediata.

Recuero (2009, apud RAMOS, 2015, p.39) nos diz que as redes sociais são formadas por “atores” e suas conexões, pessoas ou grupos que mantêm contato apresentando um aspecto em comum, buscando informações e tentando solucionar problemas com mais agilidade. Para que isso aconteça, esses “atores” que formam uma determinada rede social, precisam interagir através de um elo, e é aí que encontramos a denominação do que são as mídias sociais. Traduzindo essas definições relacionadas ao objeto de estudo, percebe-se que os clientes do colégio e a comunidade escolar local formam o grupo que busca por informações referentes a educação na cidade (essa é a **rede social** formada com interesses em comum) e o Facebook e o Instagram (**elo** que unem esses atores) são a **mídias sociais** onde se encontra o perfil do colégio e onde o grupo irá interagir.

Desta forma, a partir do momento em que o marketing digital se desenvolve, fica impossível ignorar a repercussão dessa ferramenta que logo foi percebida pela sua força, geração de conhecimento e interação que são as mídias sociais que, como afirmam Jue, Marr e Kassotakis (2010):

A mídia social é participação. Essa participação pode ser simplesmente a visualização de informações que estavam escondidas de nossas vistas, mas muitas vezes é uma forma de comunicação, colaboração e contato com qualquer pessoa, em qualquer lugar, a qualquer hora. É a interação entre as pessoas – indivíduos e grupos – e o grande potencial em compartilhar mais, aprender mais e conseguir muito mais do que nossos avós jamais puderam imaginar. Ao contrário das mídias tradicionais, que têm números limitados de páginas ou tempo no ar, as mídias sociais são “infinitas” em seu potencial (JUE; MARR; KASSOTAKIS, 2010, p. 5).

De acordo com os autores, as mídias sociais são o meio ou recurso usados para que a comunicação aconteça e os usuários partilhem suas ideias através de interações que são

assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo “cibercultura”, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço. (LÉVY, 1999, p.17).

associadas a textos, imagens, vídeos e outros, pois são formas simples de fazer contatos via internet. Concordando com a afirmação e reforçando a importância dessa ferramenta, o blog Technians⁷ (2020), define a mídia social como ponto significativo, pois é capaz de fazer o produto/serviço de uma organização se tornar influente perante a competitividade existente no mercado. Para eles “[...] quando os clientes veem sua marca sendo publicada nas plataformas de mídia social, principalmente para direcionar suas consultas e publicar conteúdo exclusivo, isso ajudaria a empresa a criar uma imagem positiva em suas mentes”. Dessa forma se tornam “plataformas online que permitem a partilha [...] de opiniões, experiências, conhecimentos e interesses, criando uma comunidade ou redes que funcionam em função da participação coletiva” (ROSA, 2010, p.25).

Portanto, percebemos que numa era onde as novas tecnologias vem se aprimorando, o uso dessas mídias maximiza a imagem de uma organização junto ao seu público-alvo, através de ações mais diretas e eficazes, auxilia em saber como os usuários que consomem o conteúdo veiculado veem uma empresa (TECHNIANS, 2020), e se adequam ao mercado atual para obter presença digital. Além de proporcionarem diálogo e participação de forma que seja valorizada a “integridade - honestidade, confiabilidade, consideração e transparência” (TAPSCOTT; TICOLL, 2005, p.175).

Para que uma organização consiga se destacar por intermédio das mídias sociais digitais é necessário que estratégias sejam aplicadas. Para o objeto de estudo deste trabalho, atualmente, estar presente nas mídias sociais é de extrema importância, pois essas ferramentas auxiliam na disseminação de conteúdo no meio online e isso acaba fazendo a marca da Instituição atingir não apenas a comunidade escolar local, mas também as cidades circunvizinhas. Na seção seguinte, serão apresentados o Facebook e o Instagram como ferramentas online e que auxiliam o marketing digital.

2.4 O FACEBOOK E O INSTAGRAM COMO FERRAMENTAS QUE AUXILIAM NO MARKETING DIGITAL

Através da existência das mídias como ferramentas utilizadas para alavancar uma marca perante o meio digital, percebemos que esse cenário vem sofrendo diversas modificações a cada dia, já que a emissão da mensagem passou a sofrer uma transformação

⁷ Blog que apresenta o trabalho de diversos profissionais de marketing que trabalham em busca de soluções no desenvolvimento digital para empresas, pequenas empresas e startups. Disponível em: <<https://technians.com/>>.

deixando a web 1.0⁸ de lado e nos apresentando ao conceito de web 2.0⁹, onde a interação é vista como fator importante.

Diante dessas mudanças, vimos no relatório Digital In 2019¹⁰, do site We Are Social, que o Brasil garante o segundo lugar em termos de tempo gasto no uso das mídias sociais digitais. De acordo com esta pesquisa, o *Facebook* e o *Instagram* estão no Top 5 das ferramentas mais acessadas pelos brasileiros. Através dessa afirmação, podemos perceber que a área das mídias digitais, tem se tornado um mercado importante para quem busca atingir um público-alvo, e é justamente onde as organizações tendem a estar presentes utilizando-se dessas ferramentas por existir uma maior interação e dinamicidade junto ao seu público (SAMPAIO JÚNIOR, 2014).

O *Facebook* foi lançado em 2004, por Mark Zuckerberg, e de acordo com o relatório citado anteriormente, segue no posto de Rede Social mais popular do mundo. Seguindo o conceito da Web 2.0, ele traz consigo atribuições como postar, ler, comentar, compartilhar, entre outros, o que acaba facilitando o gerenciamento de informações sobre algo que foi veiculado no meio online. Uma das funções que também está presente nessa ferramenta de mídia é o ato de “curtir” ou dar “likes” em conteúdos que, segundo Marcondes (2011), possui uma grande importância pois:

Quando alguém dá um Like no Facebook, o objeto do Like ganha maior visibilidade e o simples gesto amplia seu potencial de multiplicidade e, portanto, de multivisibilidade. Do ponto de vista de tráfego, a cada like, a rede toda se retroalimenta, aumentando o tempo de permanência dos usuários dentro do seu ambiente fechado. Do ponto de vista das mensagens, posts e conteúdos “gostados”, isso significa maior relevância e maior abrangência. Para publishers, significa maior difusão e penetração. Números estatísticos comprovam que quando, no site dos próprios grupos de comunicação e mídia, o Like é colocado ao lado de uma notícia, por exemplo, a potencialidade de viralização daquele conteúdo se amplia várias vezes (MARCONDES, 2011, p. 21-27).

Além de todos esses benefícios, a plataforma disponibiliza outras aplicações que contribuem para exposição de uma marca através de páginas, grupos, anúncios e, de acordo com a pesquisa feita pela consultoria ComScore¹¹ (2016), essa mídia possui o maior alcance de todas as redes sociais. Repleto de funcionalidades é uma importante ferramenta de marketing digital para empresas, pois além de aumentar o alcance de um produto/serviço,

⁸ De acordo com o site FAPCOM, a principal característica da web 1.0 é não existir interatividade, ou seja, não haverá nenhuma novidade ao visitá-lo novamente. Disponível em: <https://www.fapcom.edu.br/blog/os-conceitos-de-web-1-0-2-0-e-3-0.html>

⁹ Nesse modelo de web, segundo a FAPCOM, um novo formato surge com mais interação através de cada página, trazendo a possibilidade de criação de blogs e da Wikipédia. Disponível em: <https://www.fapcom.edu.br/blog/os-conceitos-de-web-1-0-2-0-e-3-0.html>

¹⁰ Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

¹¹ disponível em: <https://www.comscore.com/>

consegue delimitar o público, produzir conteúdo segmentado que alcance outros usuários e, posteriormente, mensura os resultados (FERNANDES, KATIA, 2015).

O *Instagram* surgiu em 2010, criado por Kevin Systorm e Mike Krieger, com uma proposta um pouco diferente do *Facebook*, onde o objetivo é centrado no compartilhamento de fotos. Porém, com a evolução das tecnologias da informação e comunicação, a ferramenta se transformou em um modelo de negócios onde pequenas e grandes empresas podem propagar seu conteúdo de forma mais interativa e imediata (DEMEZIO; et al, 2016) e, ainda de acordo com a pesquisa da ComScore (2016), essa mídia possui um engajamento 10 vezes maior que o *Facebook*.

As ferramentas que vão além do objetivo principal dessa mídia social são o *story* e as *hashtags*. O *story* se trata da capacidade de contar histórias através da união de palavras e instrumentos audiovisuais que permanecem disponíveis em um perfil durante 24 horas. Já as *hashtags* são um tipo de palavras-chave que são empregadas junto com o símbolo “#”, que fazem com que os usuários se aproximem da marca por meio de marcações. De acordo com Gonzaga (2014), os métodos que a mídia oferece devem ser entendidos e aproveitados por profissionais de marketing, pois através deles é possível “expandir o alcance, ampliar a exposição de uma marca” se tornando uma maneira de estar presente diariamente na vida das pessoas.

Contudo, ao decidirem participar ativamente, as empresas que queiram estar presentes nas mídias sociais digitais como o *Facebook* e o *Instagram*, devem estar cientes de que deve existir uma adequação, pois “um novo produto é mais compatível à medida que se adapta os valores e necessidades do consumidor. Quanto maior a compatibilidade, maior a aceitação do produto” (SHIMP, 2002, p.171), é necessário que exista um entendimento sobre o que o público deseja, sobre o que vai ser relevante e vai gerar uma imagem positiva para uma instituição (PEREIRA; CRUZ, 2009).

3 MÉTODO

Este capítulo busca apresentar todo o processo metodológico e estratégias de marketing digital que foram utilizadas para elevar o nome do Colégio e Curso Albert Einstein no meio digital, com o intuito de atrair clientes, satisfazer e fidelizar os que já possuem. O processo inicial para poder desenvolver o trabalho foi a construção de uma entrevista (ver Apêndice A), que foi debatida junto aos responsáveis pela instituição, de forma que fosse possível identificar, os possíveis pontos fortes, fracos, oportunidades, ameaças e, basicamente, qual o objetivo do planejamento. Todas as respostas serviram para delimitar as melhores estratégias a serem aplicadas de forma que pudéssemos identificar o que seria divulgado através das ações. É válido salientar que todo o método apresentado a seguir foi implementado no segundo semestre de 2017.

O Colégio Albert Einstein é uma instituição de ensino da rede privada e, segundo a definição do SEBRAE, é considerada uma Empresa de Pequeno Porte por possuir, anualmente, um faturamento bruto entre R\$ 360 mil e 4,8 milhões, de acordo com a Lei Geral que protege os pequenos negócios. Localizada no Centro da cidade de Sapé-PB¹², atualmente a organização possui pouco mais de 500 alunos, subdivididos nas seguintes modalidades de ensino: Infantil, Fundamental Anos Iniciais, Fundamental Anos Finais e Ensino Médio.

O objetivo deste tópico é apresentar o modelo que serviu como base para elaborar a proposta do plano de marketing digital como forma de propagar a imagem da Instituição no meio online, bem como a sua aplicação através das Mídias Sociais Digitais. Um dos pilares que serviu como principal fonte de pesquisa para alicerçar esse planejamento, na época, foi o entendimento sobre o Método dos 8P's do Marketing Digital, do professor Conrado Adolpho, o qual nos apresenta uma nova visão para o desenvolvimento de ações que visa a adequação do marketing tradicional para a internet, trazendo benefícios para empresas através de 8P's ou 8 tópicos: **Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão.**

3.1 APRESENTAÇÃO E APLICAÇÃO DO MÉTODO DOS 8P's

1ºP – Pesquisa

De acordo com o professor Adolpho (2013), a pesquisa nos traz dados sobre o cliente ideal, conhecimento sobre os concorrentes, pontos fortes, fracos, oportunidades e possíveis ameaças.

¹²Município da Paraíba, situado na Zona da Mata Paraibana, localizado a 42 km da capital João Pessoa. De acordo com estimativas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE (2018), sua população era de 52.443 habitantes.

Por meio das respostas obtidas na entrevista, conseguimos definir o cliente ideal e analisar o mercado de atuação em que o objeto de estudo está inserido através da observação da comparação entre as instituições que oferecem o mesmo produto/serviço que o objeto de estudo disponibiliza. Logo, o cliente ideal é o nosso público-alvo, ou seja, os pais de classe média que desejam uma educação de qualidade para seus filhos. São esses pais que decidimos atingir primeiramente, pois um cliente bem satisfeito vai reproduzir a marca de forma que surja o boca-a-boca necessário para alcançar novos clientes em potencial.

Foi possível observar também que o “baixo custo” dos concorrentes, aparentemente, se torna uma “ameaça” quando comparado ao valor cobrado pelo Colégio e Curso Albert Einstein. Digo “aparentemente” porque não levamos isso como ameaça e sim como oportunidade, pois um dos pontos fortes encontrados no Albert é a parceria com um sistema de ensino amplamente conhecido, o Sistema Geo de Ensino, que se trata de uma marca reconhecida, consolidada e bem conceituada tanto em âmbito nacional, quanto na região e acaba se tornando algo que estimula o cliente a consumir os serviços oferecidos.

Os concorrentes diretos do Albert Einstein, na cidade de Sapé-PB, são: Instituto Monserrat e Instituto Educacional (EDUC), que apresentam uma base curricular semelhante, porém não estão vinculados a nenhum sistema de ensino reconhecido. Já os indiretos são as pequenas escolas que possuem apenas uma ou duas das modalidades de ensino que a Instituição estudada oferece.

Além do peso de uma parceria com o Sistema GEO, que exige uma busca por profissionais adequados para todos os segmentos, um grande diferencial do Colégio são as atividades extraclasse que a escola oferece sem custos adicionais, como por exemplo aulas de natação, ballet, violão e karatê. Outro fator importante é que o Albert consegue manter uma relação que ultrapassa os muros da instituição, o que acaba afunilando a relação entre Escola e Público.

Através dos dados citados acima, foi possível perceber que o Colégio e Curso Albert Einstein possui muitos atributos que podem ser apresentados à comunidade escolar local. Com isso pudemos para a elaboração do segundo P.

2ºP - Planejamento

Para Adolpho (2013), é no planejamento que vamos definir o que ele caracteriza como “funil de vendas” o “caminho que seu consumidor vai traçar até a compra”. Por meio dos dados acima e pensando na questão do marketing digital estar em alta, resolvemos estabelecer como funil de vendas o *Facebooke* o *Instagram*, já que são mídias sociais com alto índice de acessos no Brasil.

Com o nosso funil de vendas criado, estabelecemos postagens, através de uma editoria de conteúdo para preencher os canais de comunicação de forma que fossem apresentados todos os diferenciais oferecidos pelo Colégio Albert de maneira que o público conhecesse a instituição de dentro para fora, definindo o que seria publicado (postagens que abordassem sentimentos, porém de cunho educacional), para quem seria publicado (inicialmente, para os pais dos alunos menores) e em quais mídias aconteceriam a publicação (*Facebook* e *Instagram*).

3ºP - Produção

Conrado Adolpho (2013) afirma que é na produção que todo o planejamento feito no 2ºP se torne algo material que vai receber o conteúdo e, de fato, vender a marca. É nesse 3ºP que usamos ações para criar o “funil de vendas”, ou seja, a utilização de ferramentas para auxiliar na divulgação de conteúdo.

Primeiramente, uma ação implementada na produção foi a estilização do Logotipo (figura 1), pois como não existia um arquivo digital e precisaríamos de algo que representasse a Instituição no meio online, e o atual não seria tão agradável de se utilizar nas mídias, foi pensado algo mais “clean”, que demonstrasse “modernidade” e não tirasse a essência do que vinha sendo utilizado, que é a famosa fórmula desenvolvida pelo físico Albert Einstein: $E=mc^2$. A estratégia foi usar cores mais fortes, texturas leves e alterar a fonte.

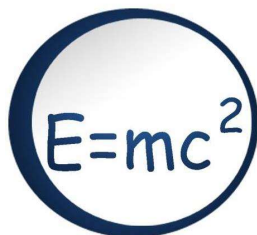


Figura 1 - Logotipo estilizado

Com o Logotipo definido pudemos montar o nosso "funil de vendas", os canais de comunicação do Colégio, através das Mídias Sociais Digitais *Facebook* (figura 2) e *Instagram* (figura 3), uma *fanpage* e um perfil. A inserção do Albert nessas mídias foi o ponto de partida, já que ambas dão um grande suporte no marketing digital, além de possuir métricas, que são dados usados para verificar os efeitos das ações online que auxiliam na compreensão da estratégia aplicada, e são analisadas no 8ºP.

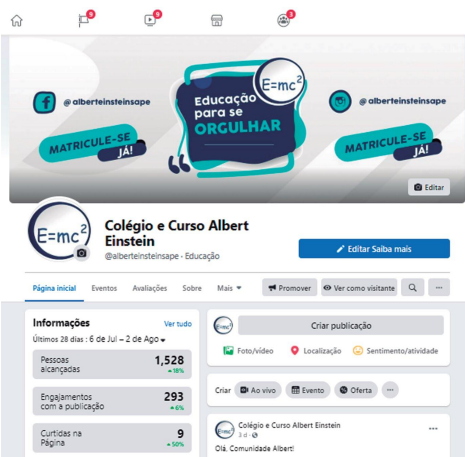


Figura 2 - Fan Page do Colégio no Facebook

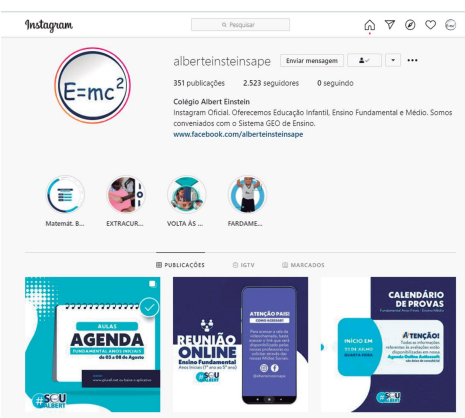


Figura 3 - Perfil do Colégio no Instagram

Partindo da ideia de atrair o público que já consome os nossos serviços, ou seja, os pais dos alunos, pensamos em “humanizar” as postagens, trazer emoção e não publicar um conteúdo só por publicar. A partir daí, resolvemos montar posts¹³ como forma de encher os olhos dos clientes para que a fidelização fosse mantida. Inicialmente foram exploradas as atividades extraclasse (apresentadas no 4ºP), visto que são os diferenciais que o Colégio disponibiliza como uma forma de “gratificação” para os estudantes da instituição, o que caracterizamos como um atrativo para despertar a atenção do nosso público, uma vez que antes da criação do plano, não havia tanta divulgação sobre esses serviços. Posteriormente, seguimos publicando conteúdo referente à qualidade de ensino, para que a marca se propagasse entre os novos clientes em potencial, que seriam a comunidade local e as cidades

¹³ De acordo com o pessoal do site Studio Visual, um post “é o conteúdo criado e publicado em alguma plataforma da internet. Essa publicação pode ter o formato de imagem, vídeo, texto, áudio ou todos eles juntos”. Disponível em: <https://www.studiovisual.com.br/marketing/o-que-e-post>

circunvizinhas, através das mídias sociais digitais propostas como canais de comunicação. Tudo isso utilizando uso de imagens dos próprios alunos, da própria instituição.

Outra ação implementada foi a integração da agenda online “Active Soft”, descoberta através da pesquisa. Trata-se de um aplicativo já utilizado pela instituição que dispara notificações de tudo relacionado à vida escolar do aluno. Nesta ação, reformulamos o conteúdo enviado e criamos modelos de informativos mais atraentes.

4ºP - Publicação

Para Conrado Adolpho (2013), idealizador do Modelo dos 8P’s, é nessa fase que iniciamos o preenchimento das plataformas criadas com tudo o que foi planejado no 2ºP. Como o nosso foco inicial era apresentar as atividades extraclasse, as primeiras postagens foram referentes a essas aulas e, posteriormente, conteúdos que apresentassem a escola de dentro para fora, desde sua estrutura, corpo docente e serviços ofertados. A figura 4 nos apresenta um exemplo de uma das peças montadas para atingir o público.



Figura 4 - Exemplo dos primeiros posts

É interessante observar que o ano de publicação dessa postagem foi 2017, que foi quando iniciamos a produção de conteúdo para o colégio.

5ºP - Promoção

Este tópico consiste em promover o conteúdo para que o mesmo chegue ao público-alvo. É onde inicia a movimentação das postagens para que a marca alcance o mercado de atuação através de tráfego orgânico (não há custo) ou tráfego pago.

O primeiro obstáculo foi entender: como iríamos trazer os nossos clientes para as Mídias Sociais Digitais e gerar um alcance maior nas nossas publicações? A estratégia pensada foi fazer uso da agenda online, definida como uma das ações no 3ºP, para que o nosso público tivesse conhecimento sobre a presença do Colégio nas Mídias. Inicialmente, foi

enviado um comunicado de forma online de maneira que a ideia fosse apresentada e abraçada pelos consumidores.

Além dessa ação, também utilizamos os métodos tradicionais que foi projetar esse mesmo comunicado num quadro de avisos da escola e reforçá-lo na agenda física do aluno. A partir disso começaram a chegar alunos e um público inicial que já era consumidor da marca. Com isso, o alcance do material publicado foi aumentando até que os possíveis clientes em potencial (comunidade local e cidades circunvizinhas) começaram a surgir e demonstrar interesse nos nossos serviços. Tudo isso por meio do tráfego orgânico, utilizando-se de técnicas com foco no nosso público-alvo, usando, principalmente as *hashtags* como palavras-chave para expandir o conteúdo publicado. Tudo em longo prazo, sem custo e todas as visitas conquistadas de maneira espontânea, sem a necessidade de anúncios. Também investimos na ideia do tráfego pago, por trabalhar com mais precisão a segmentação de quem iríamos atingir, porém, apenas para ações de matrículas que aconteceriam posteriormente,

6ºP - Propagação

De acordo com Conrado, a fase da propagação é onde será pensado alguns recursos para que o nosso público fale sobre a Instituição. O que acaba transformando esse cliente em alguém que consuma e venda os serviços oferecidos pela escola. Afinal, é a propaganda boca-a-boca do consumidor que vai expandir a imagem de uma empresa.

A principal estratégia utilizada como meio de propagação do Colégio foi montar um conteúdo que atraísse o cliente. Uma das ações montadas foi a utilização de imagens dos nossos próprios alunos nas publicações (observar figuras 5 e 6), pois dessa forma percebemos que os pais se sentiram valorizados pela Instituição, o que acabou estimulando-os a praticarem o que chamamos de Marketing Viral¹⁴ ou “viralização da mensagem” através de compartilhamentos, curtidas, marcações e, como foi fundamentado, quanto mais um conteúdo é visto, mais chances ele tem de ser consumido e assim atrair clientes em potencial que venham a se tornar consumidores dos nossos serviços.

¹⁴ De acordo com Bruno Guitarrari, do Blog de Marketing Digital para resultados, o Marketing Viral “é uma estratégia que visa atrair e surpreender o público ao ponto das próprias pessoas espalhem a mensagem adiante, criando um “buzz” sobre o assunto.”. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-marketing-viral/>



Figura 5 - Exemplo 1 de post usado como estratégia para atrair os primeiros seguidores das mídias sociais



Figura 6 - Exemplo 2 de post usado como estratégia para atrair os primeiros seguidores das mídias sociais

7ºP - Personalização

Neste tópico, Conrado Adolpho nos mostra que é preciso adotar uma comunicação personalizada para expandir a interação de forma que o cliente se aproxime mais da marca, pois ao longo de todo esse processo de comunicação será preciso fazer modificações que garantam assim a fidelização, bom engajamento e captação de clientes em potencial.

A principal estratégia que pensamos foi selecionar o nosso público, utilizando postagens segmentadas e montadas com base nas modalidades de ensino disponibilizadas pela instituição, ou seja, postagens voltadas para os pais do Ensino Infantil, Ensino Fundamental I e II e postagens que fizesse o público adolescente da instituição interagir com os canais de comunicação, de forma que, posteriormente, pudéssemos ter acesso ao que deu certo, se deu certo, se atingiu o público do segmento indicado e o que pode ser repensado e aprimorado.

8ºP - Precisão

Adolpho caracteriza o 8ºP como tópico de análise e mensuração, feitas por meio das métricas, que foram citadas anteriormente. O acesso a essas informações são basicamente os

resultados de tudo o que foi planejado e nos permite identificar dados gerais que auxiliam o entendimento de como o público está aceitando o conteúdo veiculado.

Nesse 8ºP, resolvemos selecionar e analisar duas postagens como forma de apresentar as métricas que as próprias plataformas onde o Colégio está inserido disponibilizam. Como é algo que, de acordo com o autor do modelo, deve ser feito periodicamente, será exposta a mensuração de alguns dados obtidos nas mídias sociais digitais, por meio da amostragem de duas publicações feitas em 2018 e 2019, respectivamente.

3.2 ANÁLISES DE MÉTRICAS

No *Facebook*, é através da ferramenta de análise *Facebook Insights*¹⁵ que encontramos as principais métricas que possibilitam a investigação de vários fatores que auxiliam no progresso das ações implantadas. Inicialmente, todo progresso foi convertido por meio da interação com as ações na página, visualizações, curtidas, alcance, publicações e pessoas. Como o foco inicial era fazer com que os serviços do Colégio Albert chegassem ao conhecimento do público, a figura 7 apresenta informações sobre o tópico “pessoas”, que nos mostra dados geográficos do público que a marca alcançou.

Analisando a figura 7, identificamos com 71% que a presença das mulheres forma o grande público presente na página do *Facebook*. A faixa etária gira em torno de 13 a 65 anos, sendo entre 18 e 44 anos os que mais interagem. Com relação ao “alcance”, vemos que o número de seguidores concentra-se na cidade onde o Colégio está situado, Sapé-PB, e segue mostrando que houve uma expansão da marca nas cidades circunvizinhas (João Pessoa, Mari, Sobrado, Guarabira, Riachão do Poço, entre outras).

¹⁵De acordo com Leandro Shimanuki, do blog de Marketing Digital de Resultados, se trata de uma ferramenta que facilita o conhecimento do público-alvo, fornecendo informações demográficas, geográficas de consumo, estilo de vida, entre outros dados relevantes. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/facebook-audience-insight>



Figura 7 - Dados referentes à métrica "pessoas" na página do Colégio no Facebook

Nos próximos dados temos a mensuração das informações de duas publicações que foram feitas com um ano de diferença entre elas. Como mostra a figura 8, a primeira publicação foi de 2018, no qual percebemos que o engajamento com o público gerou os seguintes dados: 54 reações (que envolvem curtidas, comentários e compartilhamentos), 0 alcance, 0 cliques em publicações e 0 feedbacks negativos. Já na segunda, de 2019, identificamos que houve um pequeno aumento nas reações, subindo para 82, um grande número de pessoas foram alcançadas, cerca de 1.349, tivemos 194 cliques em publicações e manteve o feedback negativo zerado. Como vimos na fundamentação, são essas reações que fazem com que o conteúdo publicado seja expandido, logo, cada vez que algum seguidor contribua com o seu like, comente ou compartilhe algo da página, automaticamente a visibilidade da marca vai se ampliando e alcançando um público maior.

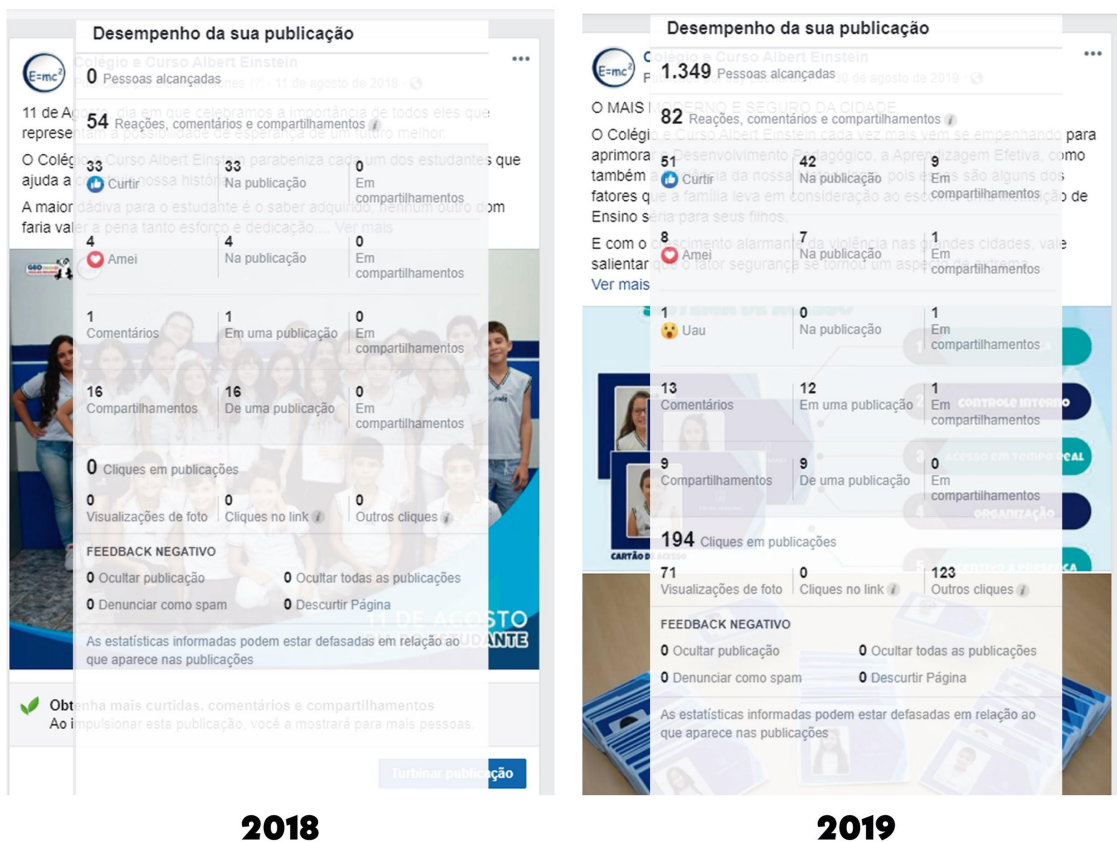


Figura 8 - Comparação do desempenho das publicações na página do Colégio, no Facebook

Com isso percebe-se que, um ano após o levantamento de dados da primeira publicação, houve um aumento considerado expressivo no público que teve acesso ao conteúdo veiculado na página do *Facebook*, o que acreditamos ter sido uma ação proposta, executada e bem sucedida.

No *Instagram*, a mensuração de dados é um pouco mais básica, porém parecida com as métricas que o *Facebook* disponibiliza. Através do *Instagram Analytics*¹⁶ somos expostos às informações gerais, onde identificamos a questão do público em termos de localização, faixa etária, gênero, dias e horas que os seguidores interagem com o perfil, bem como informações sobre uma publicação individual que nos mostram as curtidas, comentários, envio da publicação para outro perfil, publicação salva, visitas ao perfil e alcance (que é a quantidade de vezes que o anúncio foi visto).

¹⁶Para Amanda Dantas, do blog de Marketing Digital de Resultados, através dessa ferramenta é possível acessar dados importantes, referentes às publicações na plataforma. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/instagram-analytics>.

Ao observar a figura 9, somos expostos aos dados referentes a uma visão geral de quem acompanha o perfil e quando estão mais presentes, causando assim uma maior movimentação na plataforma. Percebe-se que o maior público está situado na cidade de Sapé-PB, o que já era esperado, mas também atingiu João Pessoa, Mari, Sobrado. A maioria dos seguidores possui de 13 a 65 anos de idade, sendo entre 18 e 44 anos os que mais interagem com o perfil. As mulheres também são a maioria, batendo a marca dos 68% dos seguidores presentes. Os horários mais movimentados no perfil são entre 9h e 21h, se repetindo durante todos os dias da semana.

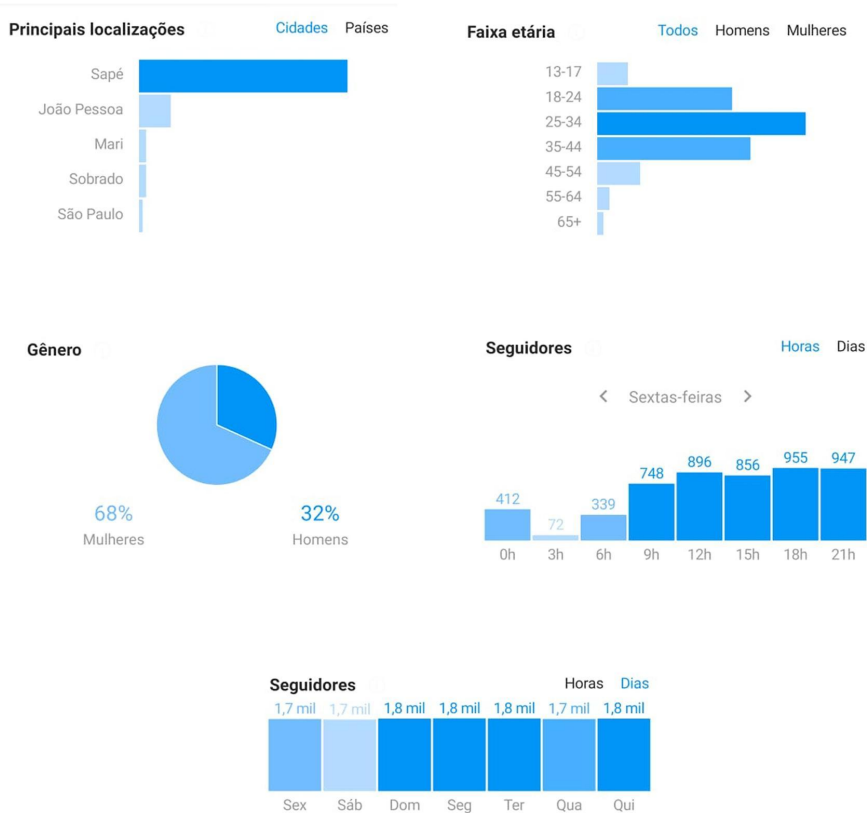


Figura 9 - Visão geral de quem acompanha o perfil do Colégio no Instagram

Na figura 10 observam-se as mesmas publicações analisadas no *Facebook* e publicadas também no *Instagram*. Quanto aos dados da imagem, na publicação de 2018 percebemos que o engajamento com o público rendeu os dados a seguir: 141 curtidas, 0 comentários, nenhum envio da publicação, a publicação não foi salva, não atraiu nenhum visitante e apenas 29 pessoas foram alcançadas. Já na imagem publicada em 2019, notamos que houve um aumento considerável na obtenção de dados, principalmente no alcance da publicação; foram: 206 curtidas, 21 comentários, 6 envios da publicação, a publicação foi

salva por 3 perfis, atraiu 63 visitas e, mais uma vez se destaca o alcance, 1.470 pessoas foram expostas ao post.

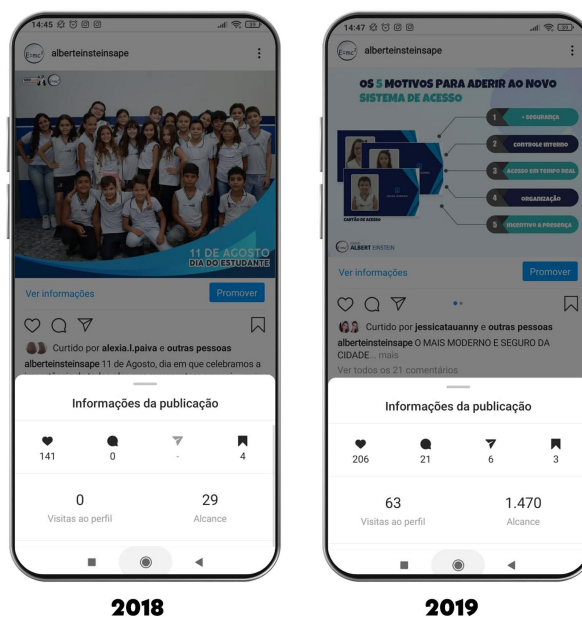


Figura 10 - Comparação do desempenho das publicações na página do Colégio, no Instagram

Ao observar esses exemplos de mensuração das informações obtidas através das publicações nas duas Mídias Sociais, é possível entender o objetivo proposto pelo 8ºP do Método de Marketing Digital escolhido como espelho na montagem do plano para o Colégio e Curso Albert Einstein, pois se percebe que, embora sejam exemplos de definição de dados que as próprias plataformas oferecem, servem para verificar se as ações estão sendo bem aceitas, até onde estão chegando e se vem recebendo respostas positivas do público.

Com base em tudo que foi exposto, foi elaborado um questionário que testa os níveis de concordância dos consumidores com relação ao conteúdo veiculado nas mídias sociais digitais do Colégio, com o intuito explorar a aceitação do público através da pesquisa de opinião a seguir.

3.3 PESQUISA DE OPINIÃO

Neste tópico será apresentada a análise dos dados da pesquisa de opinião para alcançar os seguintes objetivos específicos: a) identificar quem são os respondentes que estão presentes de forma ativa nas Mídias Sociais Digitais; b) descobrir qual mídia social traz mais visibilidade para a marca; e c) verificar se as ferramentas utilizadas atendem as necessidades do público-alvo.

3.2.1 COLETA DE DADOS

De acordo com os objetivos a serem explorados neste trabalho, optou-se por uma pesquisa com o tipo de abordagem quantitativa que, para Rodrigues (2015), procura mensurar dados através de fenômenos e estatísticas.

Para averiguar se existe uma satisfação do público que acompanha o perfil da instituição, as informações foram coletadas por um questionário (ver Apêndice B) adaptado e montado com base na escala de Likert de 5 pontos. De acordo com a publicitária Rafaela Frankenthal (2017), este tipo de escala é um dos métodos mais utilizados nas pesquisas de opinião, pois, tratam-se de questões com afirmações auto-descritivas e escolhas de respostas que abrangem extremos (discordo totalmente, discordo, neutro, concordo ou concordo totalmente), onde o número de opções positivas seja a mesma quantidade de negativas, acrescentando às opções de resposta um caráter imparcial, permitindo assim “que marcas descubram diferentes níveis de intensidade da opinião a respeito de um mesmo assunto ou tema”. (FRANKENTHAL, 2017).

Para evitar que possíveis erros venham a surgir, é necessário montar um estudo piloto. De acordo com Yin (2016), este teste serve para potencializar o entendimento de forma que o estudo final seja melhor direcionado antes de aplicá-lo ao público. Diante do exposto, um estudo piloto foi encaminhado para que cinco pessoas pudessem responder a pesquisa: um responsável pela instituição, um pai ou responsável por algum aluno da instituição e três estudantes do colégio. Ao analisar as respostas, observou-se que dois dos três estudantes não se atentaram a questões que eram apenas voltadas aos pais, logo, foi necessário realizar o ajuste do questionário, visto que seria disponibilizado nas mídias para que todos os seguidores pudessem colaborar.

Sobre o conteúdo das questões, buscou-se ampliar os resultados vistos anteriormente, conhecendo o perfil das pessoas que se dispuseram a colaborar com o estudo e os dados sobre a satisfação do público em relação às mídias sociais digitais do Colégio. O formulário foi criado no Google Forms, aplicado de forma virtual sendo disponibilizado nas páginas da Instituição (*Facebook e Instagram*) e enviado a alguns pais por meio do WhatsApp. Dessa forma, por meio da pesquisa que foi disponibilizada no período de 31/06/2020 à 09/08/2020, foi possível obter dados de 100 pessoas que consomem o conteúdo que a Instituição disponibiliza.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Esta pesquisa de opinião tem por objetivo averiguar o relacionamento dos consumidores dos serviços do Colégio e Curso Albert Einstein, de forma que reforce a mensuração dos dados apresentados anteriormente através das métricas das Mídias Sociais Digitais, caracterizado, na primeira parte, o perfil dos respondentes e o resultado da mídia que traz mais visibilidade para a marca, seguidos da segunda parte, ao qual foi aplicada a escala de likert de cinco pontos, de forma que fosse possível analisar e detalhar as informações sobre a satisfação geral dos consumidores.

Através do formulário aplicado e disponibilizado virtualmente, para cerca de 3000 pessoas (divididas entre seguidores, alunos e pais), foi possível coletar dados de 100 respondentes. Um dos aspectos observados de acordo com o gráfico 1, é que 54% de quem interage com as mídias sociais do colégio são os próprios alunos, seguidos dos pais, que são 29%. Podemos considerar, então, que a parcela restante correspondente a 17%, são seguidores que responderam ao questionário, mesmo sem possuir vínculos com o colégio, o que significa que possam vir a se tornar possíveis clientes, visto que o mesmo foi disponibilizado nas mídias para que todos pudessem colaborar, ou seja, todos tiveram a opção de querer ou não contribuir com a pesquisa. Assim, nota-se que, embora o grande público que acompanha as mídias sociais digitais da Instituição sejam os estudantes e pais, existe ali uma pequena parte que, por algum motivo, acompanha e interage com as mídias sociais do colégio.

Identificação:
100 respostas

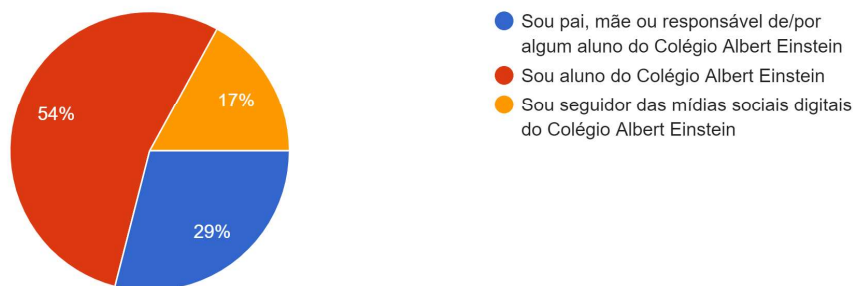


Gráfico 1 - Identificação dos respondentes

Quanto a Mídia Social que os respondentes costumam interagir, com base no gráfico 2, percebe-se que 76% das pessoas acompanham apenas o Instagram, 16% estão presentes em ambas, sendo maior interação com o Instagram, seguidos de 7% dos seguidores que estão em ambas as redes na mesma proporção e 1% que está presente nas duas mas interage melhor

através do Facebook. É importante observar que existia a opção de marcar apenas o Facebook, mas nenhum dos respondentes acompanha somente esta mídia. Com isso conseguimos definir que o Instagram é a mídia social que traz mais visibilidade para o colégio, pois se trata da rede que detém a maior audiência do público-alvo.

Em relação as Mídias Sociais Digitais do Colégio Albert Einstein, qual das duas você costuma acompanhar?

100 respostas

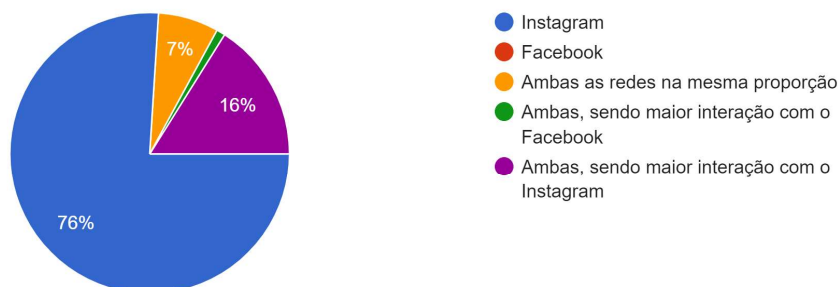


Gráfico 2 - Mídia Social que os respondentes mais interagem

Na segunda parte do questionário, os participantes foram convocados a mensurar o grau de satisfação respondendo a sete questões, utilizando a escala de Likert de 5 pontos de concordância (quadro 1), que foram divididas em 3 sessões: **CONTEÚDO** fornecido nas Mídias Sociais Digitais do Colégio, **INTERAÇÃO** com as plataformas em que o Colégio está inserido e **PROBABILIDADE DE INDICAÇÃO** do Colégio Albert Einstein para outra pessoa a partir do que é veiculado nas Mídias Sociais.



Quadro 1 - os cinco pontos de concordância que foram usados para aplicar a escala de Likert

Considerando os dados do terceiro gráfico, 57% dos respondentes concordam totalmente que o conteúdo veiculado fornece as informações que eles buscam quando estão interagindo com as mídias sociais da Instituição, juntamente com 35% que apenas concordam. Apenas 1% dos seguidores discorda. Logo, é possível observar que o grau de concordância medido pela escala de 5 pontos é superior à discordância. Houve também um percentual que preferiu se manter neutro, equivalente à 7% dos colaboradores.

1.1 O conteúdo veiculado me fornece exatamente as informações que preciso:

100 respostas

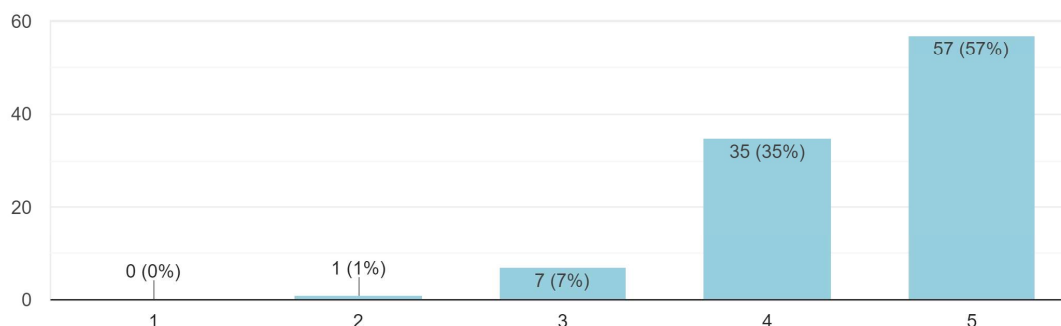


Gráfico 3

Relacionando os 57% que encontram as informações que buscam nas mídias sociais do Colégio no gráfico anterior, percebemos que no gráfico 4, 49% deles estão totalmente satisfeitos em relação ao conteúdo e 39% apenas concordam, ou seja, não estão insatisfeitos, mas não concordam totalmente. Embora não seja considerada uma insatisfação, percebe-se que houve uma pequena alteração quando comparado ao gráfico anterior. Uma pequena parcela se mostra insatisfeita, o que pode ser visto como algo positivo para a marca da Instituição, apenas 2% dos colaboradores. Das cem respostas, 10% preferem não expor sua opinião.

1.2 O conteúdo veiculado nas Mídias satisfaz as minhas necessidades:

100 respostas

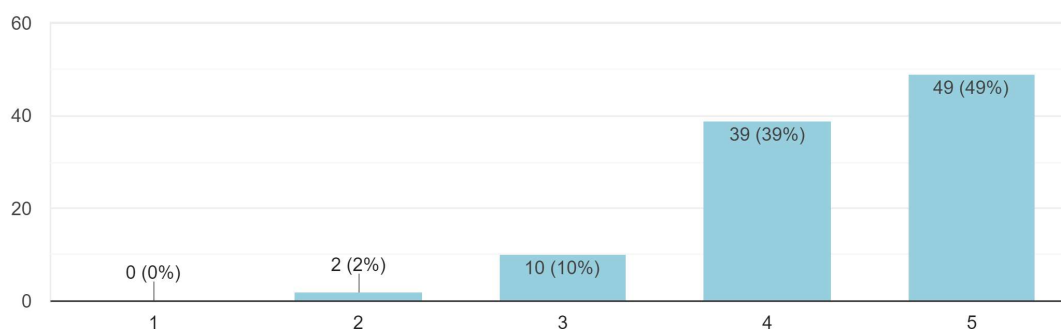


Gráfico 4

De forma geral, nos dados alcançados pelo gráfico 5, o que fecha a sessão referente ao CONTEÚDO, verificou-se uma grande indicação satisfatória de que tudo o que está sendo

veiculado através das mídias vem sendo suficiente para manter a grande maioria dos respondentes como seguidores da marca, mesmo havendo uma divisão de 63% dos que concordam totalmente e 30% que apenas concordam. Apenas 6% preferem se manter neutros e 1% discorda totalmente, o que mais uma vez é visto de forma positiva.

1.3 O conteúdo publicado é suficiente para manter você seguindo as mídias sociais do Colégio Albert:

100 respostas

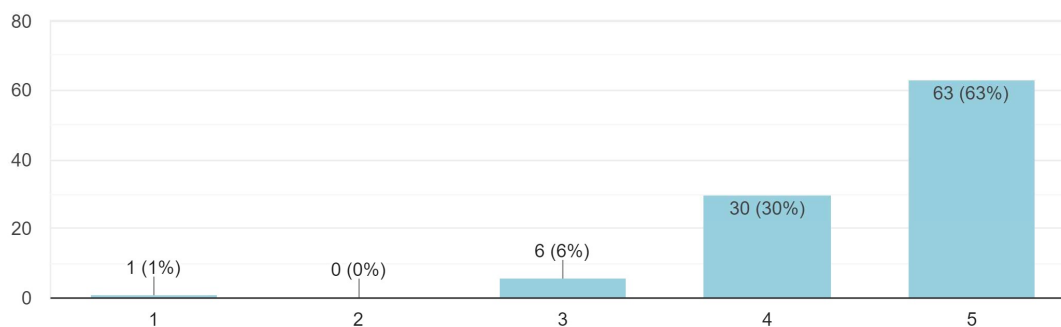


Gráfico 5

A próxima sessão refere-se à interação nas plataformas em que o Colégio e Curso Albert Einstein está presente. Como observa-se no gráfico 6, novamente encontramos uma avaliação positiva onde a maior parte, equivalente a 63% dos entrevistados, concordam totalmente e garantem que é fácil de interagir com os perfis da instituição nas mídias sociais digitais, juntamente com 28% que apenas concordam, mas não deixam de reforçar o que a maioria nos mostra. Ainda assim, 1% continua a discordar e 8% preferem não se pronunciar.

2.1 É fácil interagir com às Mídias Sociais Digitais do Colégio:

100 respostas

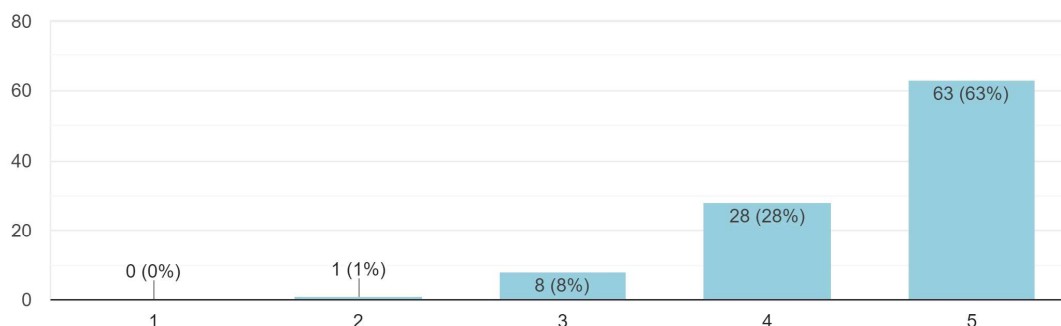


Gráfico 6

O gráfico 7 demonstra a relação de interação diária dos respondentes para com as mídias sociais digitais da instituição. Como podemos observar, foi o único gráfico que obteve uma variação de forma em que todas as opções de respostas apresentassem um dado. Ainda assim, o saldo de concordância também é maior nesse ponto, com 39% concordando totalmente e 29% concordando. Dessa forma, percebe-se que, embora uma pequena parcela não visite as mídias sociais de forma constante, o equivalente a 10% que discorda e 5% que discordam totalmente, mais da metade está presente e interagindo diariamente em algum dos perfis. Dos cem colaboradores, 17% se mantêm neutros.

2.2 Diariamente visito às Mídias Sociais Digitais do colégio:

100 respostas

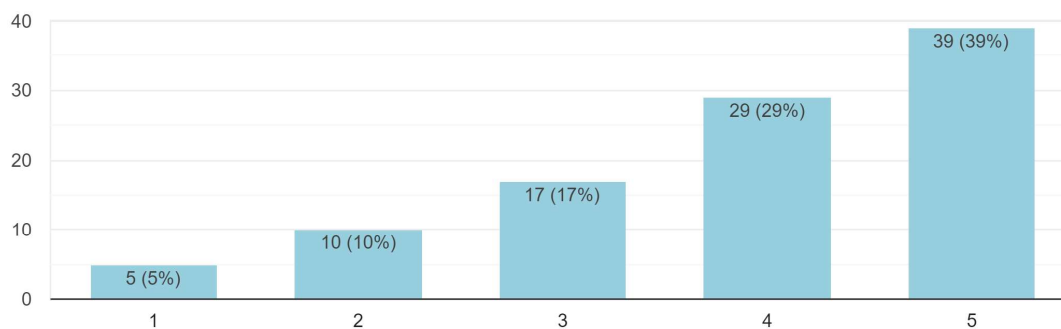


Gráfico 7

De forma geral, nos dados que foram gerados pelo gráfico 8, que fecha a sessão INTERAÇÃO, foi possível verificar que embora uma parte dos colaboradores da pesquisa não

visitem diariamente o perfil, como visto no gráfico anterior, a grande maioria, que somam 59%, concordam totalmente, seguidos de 29% que concordam e juntos, essa parcela afirma que se sentem satisfeitos com as mídias sociais da Instituição. Na amostra, 11% dos respondentes preferem se manter neutros e ainda que 1% apareça ali de forma negativa, não consegue tirar o foco do resultado positivo.

2.3 De acordo com a experiência oferecida, estou satisfeito(a) com as Mídias Sociais Digitais do colégio:

100 respostas

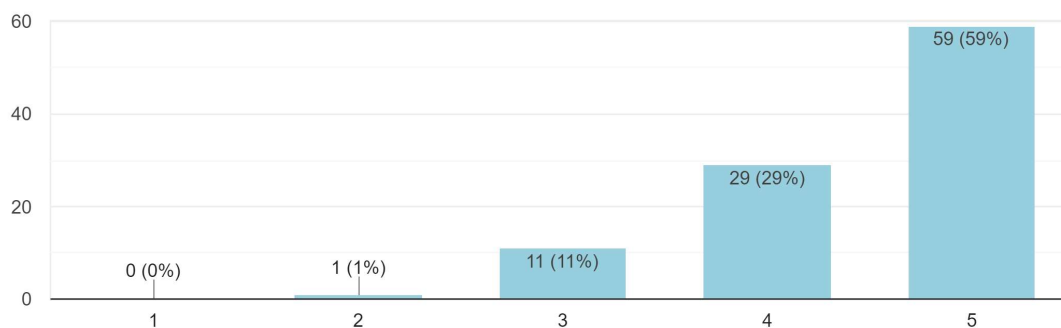


Gráfico 8

A última sessão da pesquisa refere-se à INDICAÇÃO dos serviços do Colégio com base no que é exposto através das mídias sociais. Essa questão foi elaborada pensando na probabilidade de comprovar o seguinte pensamento: se o público realmente está satisfeito com o que a Instituição oferece e expõe nas mídias, automaticamente, os dados irão gerar respostas positivas e demonstrar a satisfação geral. E foi exatamente o que aconteceu, ao observar a mensuração das informações (gráfico 9), percebemos que 81% dos respondentes concordam totalmente e indicariam os serviços do colégio para outra pessoa, seguidos de 13% que concorda, ou seja, temos aí um alto índice de satisfação. Apenas 4% preferem se manter neutros e 1% discorda, seguido de 1% que discorda totalmente.

3.1 Com base em tudo que é exposto nas Mídias Sociais Digitais do Colégio Albert Einstein, qual a probabilidade de você indicar a Instituição para outra pessoa?

100 respostas

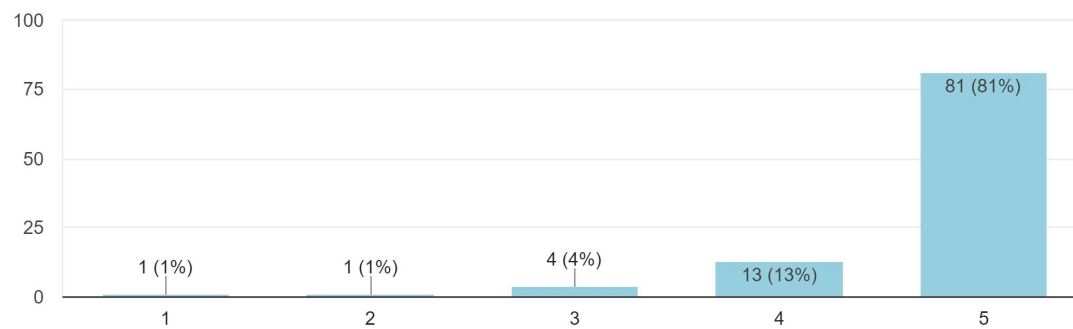


Gráfico 9

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta seção busca discutir os objetivos propostos, os principais resultados obtidos e conduzir recomendações para futuras pesquisas sobre o trabalho que foi desenvolvido.

O objetivo geral que norteou a pesquisa teve a finalidade de compreender como foram planejadas e executadas as ações que serviram para elevar a marca do Colégio e Curso Albert Einstein, da cidade de Sapé-PB, na região, bem como analisar, por meio de uma pesquisa de opinião, se o plano implementado foi aceito pelo público que consome o conteúdo da Instituição. Para isso, buscou-se elaborar o planejamento seguindo o Modelo do professor e pesquisador Conrado Adolpho, denominado de Método dos 8P's do Marketing Digital.

Durante a apresentação do modelo citado, buscou-se mostrar como as informações do Colégio foram aproveitadas e transformadas em ações de forma que fosse possível entender, tanto na teoria, como na prática, o modelo utilizado como suporte para tal planejamento de marketing digital.

Com relação à pesquisa de opinião, foram desenvolvidos três objetivos específicos para investigar a satisfação do público sobre as Mídias Sociais Digitais do Colégio: a) identificar quem são os respondentes que estão presentes de forma ativa nas Mídias Sociais; b) descobrir qual mídia social traz mais visibilidade para a marca; c) verificar se as ferramentas utilizadas atendem as necessidades do público-alvo.

Com base nas respostas da pesquisa, observou-se que existe uma presença dominante dos alunos da instituição em ambas as plataformas. No geral, foi constatado que o perfil do Colégio, no Instagram, é o que recebe mais interação do público. De acordo com os dados analisados existe um saldo de respostas positivas por parte dos respondentes, o que leva a considerar que a grande maioria está satisfeita, de modo geral, com a presença da Instituição nas Mídias Sociais Digitais.

Ainda sobre a análise dos gráficos na pesquisa de opinião, é importante observar que sempre existiu uma parcela de respondentes que preferiu não contribuir e uma parcela menor ainda que, de modo geral, discordou de todas as afirmações. Isso pode ser justificado pelo fato das mídias sociais digitais do colégio estarem acessíveis a toda comunidade local, dessa forma, é possível que essa pequena parcela seja composta por concorrentes da instituição que tiveram acesso ao questionário e, como era algo aplicado a todos, estaria sujeito a esse tipo de resposta.

Quanto às dificuldades para o andamento da pesquisa, o levantamento de dados foi um dos pontos mais difíceis de ser alcançado, pois, embora o questionário estivesse disponível para todos os seguidores que quisessem responder, foi necessário disparar notificações diárias

nas Mídias para lembrar ao público que uma pesquisa de opinião estava sendo aplicada.

Por ser aplicado apenas ao público do próprio Colégio, isso acaba se tornando uma limitação, pois, essa segmentação acaba possuindo uma tendência a gerar maiores resultados positivos. Portanto, como forma de melhorar e engrandecer ainda mais a pesquisa seria interessante estender essas questões a pessoas que também não sigam os canais de Comunicação do Colégio, pois assim seria possível investigar se, de fato, a marca realente conseguiu ultrapassar os muros da comunidade escolar.

Não podemos deixar de evidenciar que a importância das mídias sociais digitais, principalmente o *Facebook* e o *Instagram*, são meios que facilitam bastante à visibilidade de uma organização que pretende se inserir e possuir destaque a mais no meio online, pois além de elevar a marca, serve como recurso para estreitar o relacionamento com o seu público.

Como Bacharel em Comunicação em Mídias Digitais, este estudo engrandece muito o meu aprendizado, primeiro por se tratar de algo onde pude mostrar um pouco de conhecimento adquirido durante a graduação, e segundo por me situar perante a área de atuação que escolhi para seguir, pois todo o trabalho elaborado no decorrer dos anos para o Colégio e Curso Albert Einstein, aqui na cidade, me abriu portas em meio ao mercado de trabalho e hoje faço parte de uma grande parcela de jovens empreendedores da região.

Deste modo, o presente estudo mostra-se relevante por traçar um direcionamento que serve como base para que as organizações, principalmente as educacionais, no caso do objeto de estudo, passem a fazer uso do modelo e das ferramentas de comunicação apresentadas, a fim de despertar a atenção de mais público e conseguir destaque em seu mercado de atuação.

REFERÊNCIAS

ARIZA, Ana Célia. **Dicas de Marketing Escolar**. São Paulo: Summus, 2006.

AZEVEDO, T. R.; NODARI, C. H.; SALVAGNI, J.; VEIGA NETO, A. R. Avaliação da qualidade percebida de um serviço por meio de site de redes sociais. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 162-191, 2016.

BARBOSA JÚNIOR, L. H. L.; SILVA, J. O.; GONDIM, C. B.; BRANDÃO, J. M. F. Ferramentas de comunicação online na hotelaria: um estudo das empresas hoteleiras associadas à ABIH-RN. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 6, n. 1, p. 1135-1149, 2015.

BRAGA, Ryon. O Marketing nas instituições de ensino. **Revista Aprender**. Edição Julho/Agosto, 2002.

BRAGA, Ryon; COBRA, Marcos. **Marketing Educacional: Ferramenta de Gestão para Instituições de Ensino**. São Paulo: Cobra Editora e Mark, 2004.

BUSTAMANTE, T. F.; BARRETO, I. F. As Mídias Sociais como Ferramenta de Novos Negócios e de Relacionamento com o Cliente: um Estudo de Caso com Empresa de Serviços de Telecomunicações. **Revista ADM.MADE**, v. 17, n. 1, p. 60-79, 2013.

CHAFFEY, Dave. **Gestão de E-bussines e E-commerce: estratégia, implementação e prática**. Tradução de Pearson Education Limited. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2014.

COBRA, Marcus. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 2007.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro. Editora Elsevier, 2010.

CRESWELL, John W. **O Projeto de Um Estudo Qualitativo**. In: CRESWELL, John W. *Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa*, Porto Alegre: Penso, 2014.

CRUZ, E. P.; ALMEIDA, T. K. O uso do YouTube como ferramenta comercial: o caso do Magazine Luiza. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 2, n. 3, p. 1-16, 2008.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2004.

GUEDES, A. L. A.; RODRIGUEZ, M. V. R. **O Uso de Redes Sociais e Organizacionais na Construção de Soluções Inovadoras**. In: IV CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO. São Paulo, artigo apresentado, 2008.

JUE, L. A.; MARR, J. A.; KASSOTAKIS, M. E. **Mídias sociais nas empresas**. São Paulo: Évora, 2010.

KAWASAKI, Guy.; FITZPATRICK, Peg. **A arte das Redes Sociais: Dicas poderosas dos grandes gurus para grandes usuários**. Tradução de Carla Gouveia. 1. Ed. - Rio de Janeiro : Best Bussines, 2017. Recurso digital.

KELLNER, Douglas. **Cultura da Mídia**. 1 Ed. Da Universidade do Sagrado Coração, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, p. 10, 2000.

_____. **Marketing para o século XXI. Como criar, conquistar e fidelizar mercados**. São Paulo, Editora Futura, p. 33, 2000.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Administração de Marketing**: conceito, planejamento e aplicações à realidade brasileira - 1ª ed. - São Paulo: Atlas, 2008. LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

_____. **Marketing de serviços**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing**: O marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARCONDES, P. Transformando a internet para sempre. **Revista Proxima**, nº34, 2011.

NICOLAU, Marcos. Fluxo, conexão, relacionamento - um modelo comunicacional para as mídias interativas. **Culturas midiáticas**, João Pessoa. Ano I, n. 01, p. 1-10, 2008.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet**: Técnicas e Estratégias. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

_____. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 5. ed. Campinas: Papyrus, 2001.

PEREIRA, T. C.; CRUZ, E. P. O uso do YouTube como ferramenta de marketing: o caso Guaraná Antarctica. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 3, n. 2, p. 1-19, 2009.

QUERIDO, Paulo; ENE, Luís. **Blogs**. Lisboa: Centro Atlântico, 2003.

RAMOS, Leandro da Silva. **Marketing digital em redes sociais**: um estudo exploratório sobre a influência da promoção online. Caraguatatuba, 2015.

SHIMP, Terence A. **A Propaganda e Promoção**: aspectos complementares da comunicação. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

RODRIGUES, Airton. **Concepção do estudo e origem de dados de pesquisa**. In: RODRIGUES, Airton (Org). **Pesquisa Mercadológica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010. (Coleção Comunicação).

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo. Pioneira Thomson Learning, 2001.

TAPSCOTT, Don. TICOLL, David. **A Empresa Transparente**, São Paulo, 2005.

TOMAÉL, M. I. **Redes sociais, conhecimento e inovação localizada**. Informação & Informação, Londrina, v. 12, n. esp., p. 1-24, 2007.

VAZ, CONRADO ADOLPHO. **Google marketing: o guia definitivo do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

WERNECK, C. L. L.; CRUZ, E. P. O uso do YouTube como ferramenta de marketing: estudo de caso da Imobiliária Tecnisa. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 3, n. 3, p. 1-20, 2009.

YIN, R. K. Equipando-se para fazer a Pesquisa Qualitativa. In: Yin, R.K. **Pesquisa Qualitativa do Início ao Fim**. Porto Alegre, Penso: 2016. p. 22-42.

ZENONE, LUIZ CLÁUDIO. **Marketing Estratégico e Competitividade Empresarial: formulando estratégias mercadológicas para organizações de alto desempenho**, São Paulo: Novatec Editora, 2007.

ARAÚJO, C. A. S; GORGULHO, C. F. **A teoria de marketing de serviços: explorando os elementos do marketing mix de serviços**. Rio de Janeiro: Cadernos Discentes, COPPEAD, n.15, p. 32-59, 2002. Disponível em: <<https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:1UhI5mSZoHcJ:files.andrecarneiro.webnode.com>> Acesso em: 17/07/2020.

BARREIRA, Wagner. **Era da informação: tudo ao mesmo tempo agora**. Revista eletrônica Superinteressante. Disponível em: <https://super.abril.com.br/tecnologia/era-da-informacao-tudo-ao-mesmo-tempo-agora>. Acesso em: 14/06/2020.

BOYD, Danah.; ELLISON, Nicole. **Social network sites: Definition, history, and scholarship**. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11, 2007 Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em: 17/07/2020.

DEMEZIO, Carla; et al. **O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, XVIII, 2016, Caruaru. Anais Eletrônicos. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf>> Acesso em: 17/07/2020.

ESPÍNDOLA, Leticia. Conheça a metodologia dos 8ps do marketing digital e revolucione o seu negócio. 2015. Disponível em: <http://www.presscomunicacao.com.br/marketing-digital/metodologia-8ps-marketing-digital>> Acesso em: 17/07/2017.

FASCIONI, Lígia. **Marketing Digital**. São Paulo, 02/2004. Disponível em: <<https://www.ligiafascioni.com.br/mac/upload/arquivo/mktdigital.pdf>> Acesso em: 14/06/2020

FERNANDES, K. R. F. **O Facebook como ferramenta de marketing para as empresas: análise da fanpage de uma empresa de terapia nutricional**. In: Congresso Nacional de Excelência em Gestão da CNEG e INOVARSE, XI, 2015, Rio de Janeiro. Anais Eletrônicos. Disponível em: <www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_037M_9.pdf> Acesso em: 05/08/2020.

GONZAGA, Natalia. **Como usar hashtags para obter sucesso nas campanhas de marketing digital**. Disponível em: <<https://adnews.com.br/como-usar-hashtags-para-obter-sucesso-nas-campanhas-de-marketing-digital/>> Acesso 05/08/2020.

GUITARRARI, Bruno. **O que é Marketing Viral e a Ciência que existe por trás do que viraliza**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-marketing-viral/>>. Acesso em: 19/01/2020.

HEIM, Bruno. **O que é um website e qual a sua finalidade**. Disponível em: <<https://www.brunoheim.com.br/o-que-e-um-website/>>. Acesso em: 14/06/2020.

LUCAS, Gabriel. **O que é Mobile Marketing e como utilizá-lo na sua estratégia**. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/mobile-marketing>. Acesso em: 14/06/2020.

ROCHA, Cristianne, Maria Farner. **As redes em saúde: entre limites e possibilidades**, 2005. Disponível em: <http://www.opas.org.br/rh/admin/documentos/Estar_em_rede.pdf>. Acesso em: 17/07/2020.

ROMANO, Fernanda Martins; CHIMENTI, Paula; RODRIGUES, Marco A. S; VAZ, Luiz Felipe; NOGUEIRA, Roberto; **O impacto das Mídias Sociais Digitais na Comunicação Organizacional**. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/287396913_O_Impacto_das_Midias_Sociais_Digitais_na_Comunicacao_Organizacional_das_Empresas/link/567641b808ae502c99ce15b3/download>. Acesso em: 14/06/2020.

ROSA, Nuno G. H. **O Impacto das Redes Sociais no Marketing: perspectiva portuguesa**. Editora: Instituto Superior de Economia e Gestão. 2010. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/2443/1/Main.pdf>> Acesso em: 14/06/2020.

SAMPAIO Júnior LC. **Planejamento de Mídias Digitais para Pequenas Empresas: Caso Desenho Original** [trabalho de conclusão de curso]. Niterói: Universidade Candido Mendes; 2014. SBARAI, R. 2014. Dez anos de Facebook. veja.abril.com.br [homepage na Internet]. São Paulo: Revista Veja. Disponível em <http://veja.abril.com.br/reportagensespeciais/10-anos-facebook>> Acesso em: 14/06/2020.

APÊNDICE A – ENTREVISTA DEBATIDA ENTRE OS RESPONSÁVEIS DO COLÉGIO E CURSO ALBERT EINSTEIN, DA CIDADE DE SAPÉ

TÓPICO 1 - DADOS CADASTRAIS DA INSTITUIÇÃO

- **Nome:** Colégio e Curso Albert Einstein
- **Setor de atuação:** Educação Privada
- **Endereço:** Avenida Getúlio Vargas - Centro, Sapé.
- **CEP:** 58.340-000.
- **Telefone:** (83) 3283-2836
- **CNPJ:** 08.971.231/0001-54 - 08971231000154
- **Fundação:** 2006

TÓPICO 2 – BREVE HISTÓRICO

Fundado em 2006 por Rubens Massenan, no qual geriu a escola no período de apenas um ano e logo em seguida passou o comando para o atual gestor Rubens Alves, o Colégio e Curso Albert Einstein é um estabelecimento privado de ensino que oferece educação de qualidade com responsabilidade, ética e cidadania. Como em todo início de um novo negócio, muitos foram os desafios enfrentados, mas a persistência e os ideais de seus gestores foram fundamentais para a consolidação do Albert Einstein. Ao longo da trajetória da instituição e visando a formação integral do aluno, atualmente a escola possui uma estrutura completa que atende alunos desde a Educação Infantil até o Ensino Médio e se tornou uma instituição referência na região, pois sempre está em busca de soluções inovadoras e que contribuem para o sucesso acadêmico dos seus alunos.

TÓPICO 3 – CONCORRÊNCIA

No segmento em que atua e que corresponde a microrregião de Sapé/PB, o Colégio e Curso Albert Einstein tem como concorrentes diretos o Instituto Mon Serrat, além do Instituto Educ, no qual ambos oferecem um serviço semelhante (da educação infantil ao ensino médio). Já como concorrentes indiretos, o Albert disputa a preferência dos clientes com escolas de porte menor e que geralmente oferecem apenas o serviço de educação infantil ou, no máximo, até o ensino fundamental anos finais.

TÓPICO 4 – POSSÍVEIS PONTOS FORTES E FRACOS

Diante de seus concorrentes, o que eles veem como pontos fortes e fracos: Tomando por base a realidade dos concorrentes diretos, o Colégio Einstein larga na frente, pois dispõe de pontos fortes como a estrutura física da instituição, além das atividades extraclasses sem custos adicionais que são ofertadas apenas pelo Albert; tais como: aulas de natação, karatê, ballet e violão. Além de ainda dispor do Espaço CulturAlbert, ambiente fora

das dependências da escola que abriga, sobretudo, atividades relacionadas ao universo da cultura e artes. Em contrapartida, o Einstein tem como ponto fraco o valor final para os clientes, pois em termos comparativos, a mensalidade está um pouco acima da dos seus concorrentes. Contudo, ao se levar em consideração todas as vantagens oferecidas pela escola, esse fator talvez não seja tão determinante da escolha do consumidor.

TÓPICO 5 – DIFERENCIAL

O principal diferencial do Colégio e Curso Albert Einstein é, sobretudo, o convênio com o Sistema GEO de Ensino. No qual se trata de um Sistema consagrado e reconhecido no segmento educacional não apenas a nível local, como no Brasil inteiro. O Sistema GEO de Ensino apresenta uma metodologia pedagógica diferenciada que oferece além de material didático, soluções educacionais completas para alunos desde a Educação Infantil ao Pré-vestibular, preparando o corpo discente para os principais vestibulares e ENEM.

TÓPICO 5 – SISTEMA DE COMUNICAÇÃO

De maneira interna o sistema de comunicação se dá através de quadro de avisos, telefone, email e a agenda activesoft, que dispara notificações relacionadas a vida escolar do aluno.

TÓPICO 6 – DIAGNÓSTICO

Como o objetivo proposto é inserir a imagem do Colégio e Curso Albert Einstein no meio online, de forma que seja aproveitado tudo que o colégio dispõe, é de total importância que, para atingir os objetivos seja elaborado um Plano de Marketing Digital onde o próprio consumidor tenha conhecimento do que a instituição oferece e, conseqüentemente, que a marca ganhe visibilidade e alcance no município e nas cidades circunvizinhas, inicialmente através de postagens segmentadas com ações voltadas ao público-alvo.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AO PÚBLICO QUE ACOMPANHA OS PERFIS DA INSTITUIÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS.

Pesquisa sobre a eficácia do Marketing Digital do Colégio Albert Einstein. Sou acadêmico do Curso de Comunicação em Mídias Digitais da UFPB e estou trabalhando na elaboração de uma pesquisa sobre a eficácia do Marketing Digital como forma de elevar a imagem de uma Instituição Educacional no meio online, tendo como base o Colégio Albert Einstein, da cidade de Sapé. Esta pesquisa busca identificar alguns pontos específicos em relação ao serviço prestado sobre o plano de divulgação nas mídias sociais digitais. Para isso, gostaria de sua colaboração respondendo ao questionário a seguir. Desde já, muito obrigado!

Etapa 1 – Identificação.

- Sou pai, mãe ou responsável de/por algum aluno do Colégio Albert Einstein
- Sou aluno do Colégio Albert Einstein
- Sou seguidor das mídias sociais digitais do Colégio Albert Einstein

Em relação às Mídias Sociais Digitais do Colégio Albert Einstein, qual das duas você costuma acompanhar?

- Instagram
- Facebook
- Ambas, sendo maior interação com o Facebook
- Ambas, sendo maior interação com o Instagram

Etapa II – Grau de satisfação com base na Escala de Likert:

1) Em Relação ao CONTEÚDO fornecido nas Mídias Sociais Digitais do Colégio:

Numa escala de 0 a 5, considerando respectivamente:

1 Discordo Totalmente / 2 Discordo / 3 Neutro / 4 Concordo / 5 Concordo Totalmente

1.1 O conteúdo veiculado me fornece exatamente as informações que preciso:

1 / 2 / 3 / 4 / 5

1.2 O conteúdo veiculado nas Mídias satisfaz as minhas necessidades:

1 / 2 / 3 / 4 / 5

1.3 O conteúdo publicado é suficiente para manter você seguindo as mídias sociais do Colégio Albert:

1 / 2 / 3 / 4 / 5

2) Em relação à INTERAÇÃO com as plataformas em que o Colégio está inserido:

2.1 É fácil interagir com as Mídias Sociais Digitais do Colégio:

1 / 2 / 3 / 4 / 5

2.2 Diariamente visito as Mídias Sociais Digitais do colégio:

1 / 2 / 3 / 4 / 5

2.3 De acordo com a experiência oferecida, estou satisfeito(a) com as Mídias Sociais Digitais do colégio:

1 / 2 / 3 / 4 / 5

3) Em relação a **PROBABILIDADE DE INDICAÇÃO** do Colégio Albert Einstein para outra pessoa:

Numa escala de 0 a 5, considerando respectivamente:

1 Improvável / 2 Pouco Provável / 3 Neutro / 4 Provável / 5 Muito Provável

3.1 Com base em tudo que é exposto nas Mídias Sociais Digitais do Colégio Albert Einstein, qual a probabilidade de você indicar a Instituição para outra pessoa?

1 / 2 / 3 / 4 / 5