

Universidade do Estado do Pará
Centro de Ciências Naturais e Tecnologia
Curso de Graduação em Engenharia de Produção



Gabriel Silva Sampaio

**PROPOSTA DE MARKETING DIGITAL PARA UM COLÉGIO PARTICULAR
LOCALIZADO NA CIDADE DE BELÉM/PA**

BELÉM - PA
2017

GABRIEL SILVA SAMPAIO

**PROPOSTA DE MARKETING DIGITAL PARA UM COLÉGIO
PARTICULAR LOCALIZADO NA CIDADE DE BELÉM/PA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Naturais e Tecnologia da Universidade do Estado do Pará como requisito avaliativo parcial para obtenção do grau de Engenheiro de Produção.


Orientador: Prof. M. Sc. Vitor William Batista Martins.

BELÉM - PA
2017

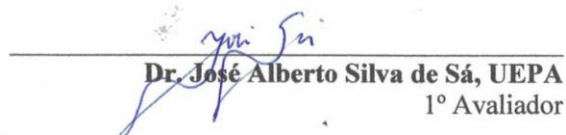


UNIVERSIDADE DO ESTADO DO PARÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS NATURAIS E TECNOLOGIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

“PROPOSTA DE MARKETING DIGITAL PARA UM COLÉGIO PARTICULAR LOCALIZADO NA CIDADE DE BELÉM/PA”. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito necessário para obtenção do título de Engenheiro de Produção pelo aluno **Gabriel Silva Sampaio.**, em 11 de abril de 2017, na Universidade do Estado do Pará (UEPA), e aprovado pela Banca Examinadora, formada pelos seguintes membros:



M.Sc. Vitor William Batista Martins, UEPA
Orientador



Dr. José Alberto Silva de Sá, UEPA
1º Avaliador



Dra. Yvelyne Bianca Tunes Santos, UEPA
2º Avaliador

Belém/PA, 11 de abril de 2017

AGRADECIMENTOS

"Há um momento para tudo e um tempo para todo propósito debaixo do céu" (Ecl 3), e enfim chegou o tempo da colheita! O último degrau desse curso de graduação. Depois de doses generosas de esforço, joelhos dobrados em oração, auxílio de alguns professores, apoio e intervenção de muitos que demonstraram verdadeiramente me amar, entrego aqui, com o coração transbordante de alegria o meu TCC. Quem de perto partilha desse tempo comigo, entende que, muito mais do que um diploma acadêmico e a certificação de um nível superior de ensino, essa etapa marca um novo de Deus que tenho a graça de vivenciar. Tenho aprendido, a duras penas, que um homem de verdade honra cada um de seus compromissos e valoriza do início ao fim cada ciclo em que se dispõe a mergulhar!

Na minha santa e tão amada Igreja Católica aprendi, dentre muitas coisas, que a quem mais é dado, muito mais lhe será cobrado (cf. Lc 12,48). Entrego nas mãos da Providência Divina os conhecimentos adquiridos e os dons desenvolvidos nesses cinco anos de graduação, na confiança de que nada será perdido, mas ao contrário, estando Jesus ao centro da minha vida, todo o resto encontrará o seu devido lugar, para a glória do Seu nome e em favor de toda a humanidade, pois o sentido da vida, estou convencido, está no servir.

Como não poderia deixar de ser, agradeço em primeiro lugar a Deus, autor da minha vida. Tudo é Dele, por Ele e para Ele, e todas as boas obras de minha existência serão insuficientes para atribuir-Lhe o louvor e a honra que Lhe são devidos.

Por mais essa conquista marcante em minha trajetória, agradeço a todos os meus familiares, especialmente representados pelos meus pais, os melhores do mundo, João Bosco Sampaio e Socorro Viégas, que plantaram as maiores virtudes e valores que trago em meu coração, e abraçando cada um dos meus sonhos, sempre me fizeram acreditar que no fim tudo daria certo. Meus irmãos e companheiros de todas as horas Arthur Sampaio e Marina Viégas não poderiam deixar de ser mencionados nesse texto. Uma parcela sempre será de vocês em todas as minhas vitórias. Nada é meu, tudo é nosso! Carrego também uma enorme gratidão aos meus tios Ismael Viégas e Sandra Góes, de quem sempre recebi amor e cuidado, e com quem faço também questão de partilhar esse marco de vida.

Agradeço também de forma especial aos meus amigos, tesouros descobertos ao longo da minha jornada. Aos que torceram e rezaram, e me levantaram diversas vezes, sobretudo nos momentos mais difíceis do curso e na reta final da realização desse trabalho. Definitivamente, sem vocês eu não teria chegado até aqui! Tantos merecem ser mencionados, mas na pessoa da Manuella Reale abraço cada um dos que me ajudaram a concluir esse grau acadêmico. Ser amigo é ser canal da graça para o outro. Amizade é ressurreição! Dedico ainda esse TCC, de forma especial, aos meus afilhados e filhos do coração, a quem desejo ver realizando cada um de seus sonhos e alçando voos bem mais altos do que os meus.

Minha profunda gratidão a Casa da Juventude Comunidade Católica, verdadeira escola de vida e escada para o céu, que me formou humana e espiritualmente.

Agradeço aos locais onde tive a oportunidade de estagiar nos últimos anos, pois o mercado de trabalho nos amadurece e abre diversas portas de oportunidade para quem está determinado a crescer. Ao SEBRAE/PA, à Tim Celular, e ao Colégio Cesep, no qual faço questão de agradecer de forma especial a Ana Claudia Mufarrej, pela amizade e grande incentivo a esse trabalho.

Agradeço, por fim, à Universidade do Estado do Pará - UEPA, por todas as experiências, dentro e fora de sala de aula, que ajudaram a construir esse tempo, que elejo hoje como um dos melhores da minha vida. Aos professores, que foram essenciais na minha formação enquanto cidadão e engenheiro de produção, e particularmente ao meu orientador, Vitor Martins, por ter embarcado na minha proposta, colaborado com boas ideias, e me dado o suporte sem o qual eu não conseguiria vencer esse desafio.

Encerro assim essa etapa, e confio o restante dos meus dias a vontade de Deus, que seguramente, é o lugar mais lindo do mundo, e o melhor para se viver. É o meu paraíso! Ter fé é como assinar uma folha em branco, e deixar que Ele escreva a nossa história de acordo com o que Lhe aprouver... Que assim seja. Já não me pertenço mais. Leva-me, Senhor!

SAMPAIO, Gabriel Silva. **PROPOSTA DE MARKETING DIGITAL PARA UM COLÉGIO PARTICULAR LOCALIZADO NA CIDADE DE BELÉM/PA**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade do Estado do Pará. Belém, 2017.

RESUMO

O advento da internet favoreceu o surgimento de inúmeras ferramentas que podem ser utilizadas pelas micro e pequenas empresas no intuito de potencializar o seu negócio nas mais diversas áreas. Marketing Digital é uma denominação frequentemente utilizada para se referir às ações de Marketing desenvolvidas nas plataformas e por meio das novas ferramentas componentes do ambiente digital. Este trabalho teve como objetivo identificar os potenciais benefícios que as novas ferramentas de marketing digital podem proporcionar às micro e pequenas empresas, considerando a realidade desafiadora em que atuam, com foco específico em um colégio particular localizado na cidade de Belém/PA. A estratégia de pesquisa adotada foi o estudo de caso. Após analisar o contexto interno e externo do objeto de estudo por meio de conhecimento empírico e pesquisa de campo, selecionar e estudar algumas das principais ferramentas de marketing digital disponíveis no mercado, foi possível compreender, a partir do caso específico da instituição de ensino analisada e das seis ferramentas analisadas, o impacto positivo que a internet pode gerar para o marketing dos negócios, especialmente os de menor porte. As principais vantagens das ferramentas digitais de marketing estão ligadas ao custo, alcance e possibilidades de mensuração de resultados. Considera-se, portanto, que as ferramentas propostas para a empresa são adequadas e respondem positivamente para as demandas manifestas pela organização, mas entende-se que é necessário avançar nesse campo de estudo e no conhecimento de outras ferramentas similares.

Palavras-Chave: Marketing; Marketing Digital; Ferramentas; Micro e Pequenas Empresas.

SAMPAIO, Gabriel Silva. **PROPOSTA DE MARKETING DIGITAL PARA UM COLÉGIO PARTICULAR LOCALIZADO NA CIDADE DE BELÉM/PA**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade do Estado do Pará. Belém, 2017.

ABSTRACT

The advent of internet stimulated the emergence of numerous tools which can be used by micro and small companies in order to boost their business in most diverse areas. Digital Marketing is a concept often used to refer to Marketing actions developed in platforms and through new components tools of digital environment. This work aims to identify the potential benefits that new digital marketing tools can offer to micro and small companies, considering challenging reality in which they operate, with a specific focus on a private college located in Belém/PA, Brazil. The research strategy adopted to carry out this project was a case study. After analyzing internal and external context of study object through empirical knowledge and field research, selecting and studying some of the main digital marketing tools available on the market, it was possible to understand, based on specific case of this education institution and the analyzed six tools, the positive impact that Internet can generate for business marketing, smaller businesses mainly. The main advantages of digital marketing tools are related to cost, scope and possibilities of measuring results. Therefore, it is considered that the tools proposed for the company are appropriate and respond positively to demands manifested by the organization, but it is also understood that it is necessary to advance in this study field and knowledge of similar tools.

Key Words: Marketing; Digital Marketing; Tools; Micro and Small Companies.

LISTA DE FLUXOGRAMAS

Fluxograma 1 – Etapas da Pesquisa.....	26
--	----

LISTA DE ORGANOGRAMAS

Organograma 1 – Estrutura organizacional do objeto de estudo	33
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Respostas do público interno para a afirmativa 1	37
Gráfico 2 – Respostas do público externo para a afirmativa 1	38
Gráfico 3 – Respostas do público interno para a afirmativa 2	39
Gráfico 4 – Respostas do público externo para a afirmativa 2	39
Gráfico 5 – Respostas do público interno para a afirmativa 3	40
Gráfico 6 – Respostas do público externo para a afirmativa 3	40
Gráfico 7 – Respostas do público interno para a afirmativa 4	42
Gráfico 8 – Respostas do público externo para a afirmativa 4	42
Gráfico 9 – Respostas do público interno para a afirmativa 5	43

Sumário

1. INTRODUÇÃO	10
1.1. Motivação e contexto de pesquisa	10
1.2. Justificativa.....	11
1.3. Objetivos	13
1.3.1. Objetivo geral.....	13
1.3.2. Objetivos específicos	13
1.4. Estrutura do TCC.....	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1. Empreendedorismo e as micro e pequenas empresas	15
2.1.1. O Empreendedorismo como alternativa econômica.....	15
2.1.2. A classificação dos empreendimentos	15
2.1.3. A participação das MPEs na matriz econômica brasileira	16
2.1.4. Características desafiadoras das MPEs.....	17
2.1.5. O apoio às MPEs no Brasil.....	18
2.2. O Marketing e as micro e pequenas empresas	18
2.2.1. O papel do Marketing na gestão empresarial.....	18
2.2.2. A estratégia de Marketing no contexto das micro e pequenas empresas.....	19
2.2.3. As estratégias de Marketing na era digital	21
3. MÉTODO DE PESQUISA	24
3.1. Estratégia e classificação de pesquisa.....	24
3.2. Delineamento de pesquisa	25
3.3. Etapas da pesquisa.....	26
3.4. Tratamento dos dados.....	28
4. OBJETO DE ESTUDO: COLÉGIO PARTICULAR LOCALIZADO NA CIDADE DE BELÉM/PA.....	29
4.1. Caracterização geral do objeto de estudo.....	29
4.2. Aspectos socioculturais.....	29
4.3. Aspectos políticos e legais	30
4.4. Aspectos relativos a concorrência.....	30
4.5. Aspectos tecnológicos e de infraestrutura	31
4.6. Aspectos econômicos	32
4.7. Aspectos organizacionais	32
4.8. Aspectos relativos ao Marketing	33
5. VISÃO DOS PÚBLICOS INTERNO E EXTERNO	36
5.1. Seção dos públicos.....	36
5.1.1. Público interno	36
5.1.2. Público externo	36
5.2. Questões propostas	37
6. MARKETING DIGITAL: PROPOSIÇÃO DE FERRAMENTAS.....	44
6.1. Links patrocinados via Google Adwords	45

6.1.1. Apresentação da ferramenta	45
6.1.2. Benefícios potenciais	46
6.2. Banners publicitários via Google Adwords.....	47
6.2.1. Apresentação da ferramenta	47
6.2.2. Benefícios potenciais	48
6.3. Facebook & Facebook Ads	49
6.3.1. Apresentação da ferramenta	49
6.3.2. Benefícios potenciais	52
6.4. E-mail marketing	53
6.4.1. Apresentação da ferramenta	53
6.4.2. Benefícios potenciais	54
6.5. Marketing de Conteúdo por meio de Podcasting	55
6.5.1. Apresentação da ferramenta	55
6.5.2. Benefícios potenciais	56
6.6. Mobile Marketing via Whats App	57
6.6.1. Apresentação da ferramenta	57
6.6.2. Benefícios potenciais	59
7. CONCLUSÕES	60
REFERÊNCIAS	63
ANEXO A – ANÁLISE DE MARKETING	68
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	71

1 INTRODUÇÃO

1.1 Motivação e contexto de pesquisa

Convicto do papel do marketing na estratégia de qualquer empresa, e ciente da realidade nova e dinâmica que esse aspecto organizacional, marcada pelo “universo digital”, o autor desse trabalho de conclusão de curso consolidou seu interesse pelo tema quando direcionou o pensamento à situação das micro e pequenas empresas brasileiras. As quais exercem um papel de fundamental importância na economia nacional, mas frequentemente carecem de práticas e ferramentas gerenciais para agir estrategicamente e ganhar competitividade frente a empresas de grande porte, especialmente em época de crise econômica no país.

A internet se faz presente e conecta a vida da maioria das pessoas e empresas ao redor do mundo. Pode-se ver crescer exponencialmente o uso de dispositivos móveis como tablets e smartphones, que estendem a rede a qualquer hora e lugar ao acesso de muitos usuários antes impossibilitados, portanto é importante o advento de estratégias de marketing adequadas ao ambiente digital. Diversas são as plataformas virtuais das quais as empresas podem e devem aproveitar-se para agregar e comunicar valor a sua marca, produtos e serviços.

Torna-se então, cada vez mais comum observar entidades empresariais que, principalmente pelo custo reduzido e pelo rápido e elevado alcance, têm encontrado na internet, alternativas às ferramentas de marketing tradicionais para promoção de seus produtos e serviços e para divulgação de sua marca, além de utilizarem as plataformas em questão para compartilhar conteúdos relevantes ao seu público alvo; prestar atendimento aos clientes; estudar o mercado e a concorrência, entre outras finalidades.

De acordo com este cenário, definiu-se a seguinte questão de pesquisa:

Quais as ferramentas de marketing, proporcionadas pelo advento da internet e instaladas no ambiente digital, podem ser utilizadas de forma eficaz e estratégica pelas micro e pequenas empresas do setor educacional, e quais benefícios essas ferramentas podem agregar ao marketing praticado por essas organizações?

1.2 Justificativa

A economia brasileira conta com uma participação cada vez maior das Micro e Pequenas Empresas (MPE). Elas movimentam alguns dos mais importantes setores econômicos, onde se destacam os Serviços e o Comércio, e geram um número significativo de empregos formais em todo o país. Essas informações são do mais recente estudo do SEBRAE (2014) a respeito dessa temática, o qual afirma ainda que no ano de 2011 os pequenos negócios respondiam, em termos agregados, por 27% da matriz econômica do Brasil.

Sabe-se que devido a diversos fatores internos e externos às organizações, a taxa de mortalidade empresarial no país é elevada. Segundo o SEBRAE (2011), apenas 73,1% das empresas constituídas em território nacional no ano de 2006 sobreviveram por período superior a dois anos. Quando avaliada sob o ponto de vista regional, conclui-se que a região norte é a que mais sofre com esse problema.

Há relação entre o tamanho das organizações empresariais e a probabilidade de fechamento delas. Pois, segundo Mizumoto et al. (2010, p. 351): “Quanto maior o tamanho da empresa, menor a probabilidade de fechamento”, porque empresas maiores tem mais facilidade para obter linhas de crédito e flexibilidade para responder às incertezas e mudanças do ambiente externo, além de, em geral, poderem usufruir de práticas gerenciais mais eficazes e tecnologias mais eficientes.

Qualquer organização para sobreviver e prosperar no alcance de sua visão, obtendo êxito no desempenho de sua missão, necessita de uma estratégia clara e bem definida. Porter (1991, p. 15) afirma que “estratégia é uma fórmula ampla para o modo como uma empresa vai competir”. Fórmula essa que se deve desdobrar em cada um dos setores e atividades da empresa, inclusive no marketing. Semeniks et al. (1995) reforça a importância dos profissionais responsáveis pelas decisões de marketing terem entendimento da organização como um todo, para não somente preocuparem-se com a geração de vendas em si, mas com uma geração de vendas coerente com as políticas e objetivos globais da empresa, permanecendo essas políticas e objetivos como princípios-guia no desenvolvimento do planejamento, estratégia e implementação tática do marketing.

Sem grandes esforços pode-se perceber outro desafio a ser enfrentado pelos profissionais de marketing da atualidade. Agora, além de terem a necessidade de voltar seus olhares atenciosamente para dentro das empresas, para estar alinhados com os objetivos e diretrizes das organizações em que atuam, eles

também precisam ter a capacidade de olhar para o ambiente externo e acompanhar um cenário em rápida e profunda transformação.

Segundo Moura e Missão (2012) os novos consumidores apresentam um perfil diferente graças ao impacto das novas tecnologias, das mídias sociais e da globalização. Eles são mais informados e conectados, se utilizam da internet e das mídias sociais para comentar positivamente ou negativamente sobre produtos, serviços e marcas. Diante dessa realidade, Torres (2009, p. 61) infere: “diferentemente das outras mídias, a Internet afeta o seu negócio independentemente da sua vontade”. As empresas são desafiadas então a participar ativamente do ambiente virtual, a aproveitar-se dele para gerar estratégias de marketing que ajudem na relação com os seus atuais e potenciais clientes, agregando e comunicando valor em torno da sua marca, produtos e serviços.

As novas tendências de marketing digital vêm ao encontro de diversos problemas enfrentados pelas organizações empresariais, sobretudo as de menor porte, como orçamentos restritos, especificidades dos públicos (nichos), e necessidade constante de comunicar-se com os seus clientes, para melhor conhecê-los e continuar oferecendo-lhes um produto/serviço em conformidade com suas necessidades. Em um artigo disponível no site Academia do Marketing, o diretor e instrutor da organização Alberto Valle, declara:

O marketing digital para pequenas empresas já é uma realidade no Brasil, e ignorar esse novo componente do mundo negocial pode custar muito caro aos seus negócios. Mantenha-se sempre atualizado sobre marketing digital e mídias sociais.

Entretanto, muitas companhias brasileiras ainda necessitam explorar esses novos canais de comunicação, pois possuem grande potencial e alcance e, em geral, custo mais baixo em relação às estratégias de marketing tradicional.

Ao realizar um estudo sobre ferramentas e estratégias de marketing na era digital, sobretudo nas fontes brasileiras de pesquisa, e no meio acadêmico, percebe-se a carência de trabalhos nessa temática, nova e dinâmica. E ainda, conduzir o estudo em uma abordagem aplicada à realidade das Micro e Pequenas Empresas, configura um assunto ainda mais específico e pouco explorado. Entende-se, portanto, que um estudo direcionado à análise de algumas das novas ferramentas de marketing digital, e seus potenciais benefícios do uso pelas micro e pequenas empresas, seja pertinente e necessário. A proposta possui, inclusive, um

caráter social, considerando a relevância e o potencial dessas empresas hoje no cenário econômico nacional.

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo geral

Identificar os benefícios potenciais de novas ferramentas de marketing digital na realidade das micro e pequenas empresas, com foco específico em um colégio particular localizado na cidade de Belém/PA.

1.3.2. Objetivos específicos

- Revisar, utilizando-se de bibliografia atual e confiável, o contexto das micro e pequenas empresas brasileiras, identificando a importância das ferramentas de marketing para sobrevivência e ganho de competitividade;
- Estudar algumas das novas ferramentas de marketing Digital e seus benefícios potenciais que podem agregar na composição da estratégia de marketing das organizações;
- Entender o cenário mercadológico, com ênfase nos aspectos relacionados ao marketing, do nicho de empresas educacionais particulares em Belém/PA;
- Propor a aplicação das ferramentas de marketing digital mais adequadas ao objeto de estudo, prevendo o benefício das iniciativas propostas.

1.4 Estrutura do TCC

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) está estruturado em 7 capítulos abordados de acordo com a literatura disponível e referente ao contexto no qual o problema está inserido. Desta forma, na sequência estão compreendidos:

Após a introdução e contextualização ao tema, presente no primeiro capítulo, parte-se para o segundo, o referencial teórico, no qual é feita uma contextualização sobre a realidade das micro e pequenas empresas, enfatizando sua relevância e os principais desafios a serem enfrentados por elas no Brasil e no mundo; seguido da disposição de conceitos que ilustram o papel do Marketing na gestão dos pequenos negócios; e enfim uma abordagem sobre as ferramentas de

marketing proporcionadas pelo ambiente digital, e impacto positivo que elas podem gerar aos negócios de pequeno porte que as adotaram em suas estratégias organizacionais.

A metodologia da pesquisa detalha o passo-a-passo do estudo. No terceiro capítulo, a pesquisa foi caracterizada e sua estrutura está apresentada em etapas definidas sequencialmente. Compreendem este tópico, os seguintes sub tópicos: a estratégia e classificação, o delineamento, as etapas da pesquisa, e por fim o tratamento dos dados obtidos. O quarto capítulo desse trabalho caracteriza a empresa estudada, passando por diversos aspectos da organização, com destaque ao contexto de marketing. Em seguida, o quinto capítulo apresenta o questionário utilizado na Pesquisa de Campo, apontando sequencialmente as afirmativas propostas aos públicos, e os resultados obtidos interna e externamente para cada uma das sentenças.

No sexto capítulo são propostas seis ferramentas de marketing digital, no intuito de agregar valor ao negócio estudado, respondendo às demandas manifestadas pelos gestores da escola e pelos públicos na aplicação dos questionários. Por fim, no sétimo capítulo, foram apresentados os resultados encontrados durante o desenvolvimento desse trabalho, e traçadas as Conclusões obtidas durante todo o andamento e após a finalização do estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Empreendedorismo e as Micro e Pequenas Empresas

2.1.1. O Empreendedorismo como alternativa econômica

Cresce a cada dia, no Brasil e no mundo, o número de novos empreendimentos. Para suprir as suas necessidades ou explorar oportunidades mercadológicas, pessoas iniciam novos negócios em todos os setores. Segundo Souza Neto e Sales (2004, p. 10), empreender é um processo dinâmico de criação de riqueza incremental. “A riqueza é criada por indivíduos que assumem maiores riscos em termos ativos, tempo e perspectivas de carreira, para produzirem bens ou serviços através dos recursos que lhes são disponibilizados”.

De acordo com Hisrich & Peter (2004, p. 33) a contribuição da iniciativa empreendedora para o crescimento econômico não se limita apenas ao aumento da renda e produção econômica, mas envolve “iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade”. Esse processo foi chamado por Schumpeter (1988) de “destruição criativa”, pois gera inovação e muda paradigmas, a medida que destrói e substitui produtos ou métodos de produção existente por novos. Barreto (1998, p. 190) define ainda Empreendedorismo como “a habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada”.

Apesar das definições apresentadas e de inúmeras outras que se pode encontrar ao explorar a bibliografia e ao observar realidades específicas de iniciativas, empreender, no entanto, é um desafio que apresenta diferentes barreiras e facilitadores, que dependem, entre outros fatores, da natureza, do público-alvo, e do porte do estabelecimento. Os pequenos negócios se fazem presentes no cenário nacional como uma alternativa de ocupação para uma parcela reduzida da população que tem condições financeiras de iniciar o próprio negócio, e uma alternativa de emprego para grande parte da força de trabalho brasileira.

2.1.2. A classificação dos empreendimentos

Existem diversas maneiras de classificar os empreendimentos em relação ao seu porte. Por conta disso, não raramente os profissionais e as entidades especialistas em negócios divergem quanto aos critérios para uma melhor definição das empresas em pequenas, médias ou grandes. Cher (1990) menciona como alguns dos critérios mais utilizados para essa classificação a mão-de-obra utilizada,

o capital registrado, faturamento anual e a quantidade de bens produzidos em um dado período de tempo.

Em meio a diversidade de critérios norteadores para a classificação das empresas de acordo com o seu porte, destaca-se a receita bruta anual, pois segundo esse critério foi uniformizado pela Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte o conceito de micro e pequena empresa.

De acordo com a Lei Geral (BRASIL, 2006), é considerada uma microempresa toda

Sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrados nos órgãos competentes, que aufera em cada ano calendário, a receita bruta igual ou inferior a R\$360.000,00.

Ainda segundo a Lei, será enquadrada como empresa de pequeno porte a sociedade que, compatível com os mesmos preceitos regulamentários supracitados, tiver a sua receita bruta anual superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior é R\$ 3.600.000,00, obtida no mercado nacional. A empresa classificada como de pequeno porte não perderá o seu enquadramento se obtiver também adicionais de receitas de exportação, até o limite de R\$ 3.600.000,00.

2.1.3. A participação das MPEs na Matriz Econômica Brasileira

A participação dos pequenos negócios na matriz econômica do país é relevante e crescente. Um estudo publicado pelo SEBRAE no ano de 2014 sobre essa temática, revela que no ano de 2011 as micro e pequenas empresas respondiam por 27% do PIB brasileiro.

O mesmo estudo realiza uma análise da participação dessas empresas por setor econômico, e aponta que os pequenos negócios já são as principais geradoras de riquezas no comércio brasileiro (53,4% do PIB desse setor econômico). Em relação a Indústria, a participação das micro e pequenas empresas no PIB equivale a uma parcela de 22,5%, valor próximo ao das médias empresas. Já no setor de Serviços, 36,3% da produção nacional tem origem nesses pequenos negócios.

2.1.4. Características desafiadoras das MPEs

Apesar do pluralismo cultural, financeiro, estrutural e tecnológico das micro e pequenas empresas presentes no território brasileiro, diversos estudos dedicam-se a traçar características comuns a esses pequenos negócios, para obter um melhor entendimento dos desafios a serem enfrentados interna e externamente por eles.

Um estudo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, do ano de 2013, listou os principais aspectos que caracterizam a gestão das MPEs no país, conforme apresentado a seguir:

- Baixo volume de capital empregado;
- Altas taxas de natalidade e mortalidade;
- Registros contábeis pouco adequados;
- Baixo emprego de tecnologias sofisticadas;
- Utilização intensa de mão-de-obra não qualificada

Esse estudo, em consonância com a pesquisa de Leone (1999), aponta que as micro e pequenas empresas brasileiras apresentam três traços predominantes: gestão informal, baixa qualidade gerencial e escassez de recursos. Essa última, também é frisada por Pereira Júnior e Gonçalves (1995), ao indicar a escassez de recursos como um fator de resistência para que esses empreendimentos tenham acesso eficaz ao mercado.

De acordo com Longenecker et. al (1997), a dificuldade de acesso às ferramentas de ponta da tecnologia de informação e às técnicas modernas de gestão representam grandes obstáculos à competitividade nas empresas de menor porte. Essas técnicas e ferramentas, nos dias de hoje, são de fundamental importância no processo de tomada de decisões dentro das organizações.

Nesse contexto, Barros e Modenesi (1993) afirmam que, se o cenário global no qual estão inseridas todas as empresas é, por si só, turbulento, o que torna elevado o grau de dificuldade das decisões a serem tomadas por elas, ainda maior torna-se o peso dessas dificuldades sobre as empresas de micro e pequeno porte.

2.1.5. O apoio às MPEs no Brasil

Diante das dificuldades e entraves a serem enfrentados pelas micro e pequenas empresas, faz-se necessário um apoio externo para que esses negócios sejam bem sucedidos. Howard (1990) afirma que, via de regra, esse apoio é proveniente de algum suporte ou entidade governamental. Existem inúmeras iniciativas, sobretudo nos países mais desenvolvidos, para incentivar e amparar o desenvolvimento dos micro e pequenos empreendedores. Órgãos do governo com o objetivo de oferecer treinamento, consultoria, auxílio geral e financeiro às empresas; oferecimento de linhas de financiamento a juros baixos para a implantação de novas organizações; apoio de associações, cooperativas e câmaras setoriais, entre outros projetos e oportunidades para quem deseja empreender através de pequenos negócios.

No Brasil, está presente o Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) como entidade voltada à pequena empresa. Apesar de ter sido fundado, em 1972, como um órgão do Governo Federal, ele atua nos dias de hoje como um serviço social autônomo, e oferece uma série de programas e serviços voltados aos pequenos negócios (RELATÓRIO DE PERSPECTIVAS – 1991, 1994, sem data, p. 3-5).

O SEBRAE está presente em todo o território brasileiro e conta com mais de 500 postos de atendimento, onde realiza projetos e presta serviços como consultoria, treinamentos, cursos, palestras, associativismo, capacitação tecnológica, projeto de Qualidade Total, participação subsidiada em feiras e congressos, suporte no processo de obtenção de crédito, bolsa de subcontratação de negócios, balcão de atendimento com acesso a informações on-line, entre outros.

Além do SEBRAE, existem outras iniciativas prestadoras de serviços para as micro e pequenas empresas, a exemplo das Empresas Juniores e das incubadoras presentes nas universidades, o SENAI, o SENAC e a FAPESP.

2.2. O Marketing e as Micro e Pequenas Empresas

2.2.1. O papel do Marketing na Gestão Empresarial

Segundo a Association Marketing American (2013), Marketing é uma função que engloba uma série de processos para a criação, comunicação e entrega

de valor para os clientes de uma entidade organizacional, e para a gestão do relacionamento com eles, de forma que beneficie a organização e todos os seus *stakeholders*.

Considerando que a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes e a obtenção de lucro são os principais objetivos de qualquer negócio, o Marketing representa, então, uma área de fundamental importância nas organizações, pois como afirma Kotler (2006):

O marketing é um processo usado para determinar que produtos ou serviços poderão interessar aos consumidores, assim como a estratégia que será utilizada nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio. A finalidade do marketing é criar valor e satisfação no cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes.

Portanto, para determinar de forma assertiva os produtos e serviços a serem consumidos pelo público alvo de uma organização, é necessário primeiro conhecer mais profundamente e delimitar o perfil desse público alvo. As empresas trabalham melhor quando definem cuidadosamente seus mercados-alvos e preparam um programa de marketing sob medida (KOTLER, 1998).

O Marketing Mix, ou Composto de Marketing, trata-se, segundo Churchill & Peter (2000), da combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização. Aprofundando os estudos sobre o Composto de Marketing, Borden (1964) sintetizou e tornou conhecido o conceito dos 4 Ps, que congregam as variáveis do Marketing Mix em quatro “variáveis básicas”: Preço, Praça, Produto e Promoção. Essa abordagem ganhou força em todo o mundo, e atualmente o ponto de partida para praticamente toda reflexão e planejamento de ações de Marketing se dá na análise dessas variáveis.

2.2.2. A estratégia do Marketing no contexto das Micro e Pequenas Empresas

Tomando como base o entendimento geral da importância do Marketing como ferramenta estratégica para os empreendimentos, parte-se para discussão mais específica de sua relevância no contexto das micro e pequenas empresas.

De acordo com Silva (1995) em uma entrevista concedida ao jornal Phoco Empresarial, um planejamento de Marketing é benéfico a qualquer empresa, pois

gera um diferencial competitivo para a organização e reforça o posicionamento do negócio no contexto mercadológico em que está inserida.

Jay Levinson (HUFFMAN, 1993) aponta a flexibilidade; o diferencial na área de serviços, e o relacionamento mais próximo com o consumidor como algumas das vantagens que os pequenos negócios têm para a implantação de ações de Marketing. Em geral, essas empresas têm a possibilidade de adaptar quase todos os processos que realizam de acordo com as necessidades de seus clientes, pois não estão atadas a políticas “engessadas” como ocorre frequentemente nas grandes companhias, o que lhes proporciona, portanto, agilidade e capacidade de responder às mudanças do mercado e da sociedade. Além disso, as micro e pequenas empresas são capazes de desenvolver um relacionamento pessoal, direto e honesto com seus clientes, mais facilmente que as empresas de porte maior.

Segundo a Small Business Administration - SBA (1990), a inclusão do Marketing no planejamento da estratégia das micro e pequenas empresas é essencial, e traz consigo diversas vantagens a organização que opta por fazê-lo. São algumas delas:

- a. Identificar necessidades e desejos dos consumidores;
- b. Determinar a demanda para um produto ou serviço;
- c. Auxiliar no design de produtos e serviços que atendam às necessidades dos clientes;
- d. Delinear medidas para geração de dinheiro para o dia-a-dia de operação, para pagar dívidas e gerar lucro;
- e. Identificar concorrentes e analisar as vantagens competitivas da empresa frente a esses;
- f. Identificar áreas para novos produtos/serviços;
- g. Identificar novos e/ou potenciais clientes;
- h. Permitir que se teste se as estratégias estão dando o resultado desejado.

Na mesma publicação, a SBA aponta algumas desvantagens do planejamento de Marketing para os pequenos negócios:

- a. Identificar fraquezas nas habilidades de seu negócio;
- b. Direcionar para decisões imprecisas em marketing, se baseadas em dados analisados impropriamente;

- c. Cria projeções financeiras irrealistas, se as informações são interpretadas incorretamente;
- d. Identificar fraquezas no seu plano de negócio geral.

Entretanto, a própria Small Business Administration reconhece que, se forem bem trabalhadas, essas desvantagens convertem-se em uma grande oportunidade de melhora para as empresas. Por esse motivo, a SBA recomenda fortemente que toda pequena empresa trabalhe na elaboração de um planejamento de Marketing.

Acontece ainda, e não raramente, que as micro e pequenas empresas desacreditem que possam utilizar o Marketing de forma efetiva ao seu favor. Segundo Silva (1995), muitas enxergam o Marketing como algo inacessível aos pequenos negócios, e acreditam que ele sempre está relacionado a altos investimentos financeiros. Essas empresas possuem uma visão limitada e associam as ações de Marketing apenas a veiculação de anúncios em massa, enquanto elas estão prioritariamente ligadas a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes.

Um problema significativo, de acordo com Cobra (2007) é que os empreendedores frequentemente dedicam muitos esforços e recursos para o desenvolvimento de novos produtos ou serviços, esquecendo-se de enfatizar o mercado e seus desejos, traduzidos em demandas.

2.2.3. As estratégias de Marketing na era digital

Quando se aborda o conceito de Marketing Digital, percebe-se que as novidades estão muito mais ligadas aos ambientes onde o Marketing é praticado e às ferramentas que a modernidades disponibilizam do que em relação à essência do Marketing em si. Para qualquer negócio, o desafio de gerar, comunicar e entregar valor aos seus clientes permanece. O que precisa ser continuamente reinventado é a maneira e os locais para fazer isso.

Segundo Anderson (2009), o Marketing Digital consiste nas ações de comunicação que as empresas podem utilizar por meio da internet e da telefonia celular, além de outros meios digitais, para dar visibilidade e comercializar os seus produtos, atrair clientes novos e ampliar e cultivar a sua rede de relacionamentos. Ogden e Crescitelli (2007) reiteram a questão do relacionamento com o consumidor final. Eles afirmam que o objetivo principal do Marketing Digital é usar a

potencialidade da rede mundial de computadores conectados para realizar um novo tipo de comunicação e fomentar uma nova ordem de relacionamento com os consumidores.

Torres (2009, p. 75) ressalta o impacto que a Internet trouxe sobre o Marketing nas empresas, seja na comunicação interna seja na divulgação externa de seus produtos e serviços, ainda que você decida não investir esforços e capital nela. De acordo com esse autor:

Mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as dos concorrentes, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com a sua marca.

Em defesa da utilização de Internet na estratégia de Marketing pelas empresas, Anderson (2009) aponta como algumas das vantagens: maiores índices de acessibilidade (na medida em que ela se encontra disponível em tempo integral, 24 horas por dia, 7 dias na semana); melhores condições de personalização e individualização das mensagens (maior assertividade na comunicação com o usuário); maior interatividade com os atuais e potenciais clientes da organização; mensuração fácil, imediata e eficaz do impacto das estratégias de comunicação adotadas; menores custos, na maioria das vezes, e maiores alcances pelo que se divulga.

Pinheiro e Gullo (2013) também indicam esses aspectos como vantagens do Marketing Digital em relação ao tradicional, acrescentando ainda a facilidade que as empresas possuem, graças a Internet, de obter valiosas informações a cerca do seu público, e poder assim, planejar, executar, corrigir e validar as estratégias de Marketing adotadas, agregando mais valor pela assertividade do Marketing praticado.

Gabriel (2010) indica como um dos desafios a ser enfrentado pelos profissionais de Marketing na era digital a velocidade de mudança. Segundo a autora, é muito importante dominar o conhecimento das ferramentas para então poder utilizá-las com maestria, e no cenário digital a velocidade das mudanças é tão grande, que por vezes se torna inviável ao profissional, por mais empenhado que seja, manter-se sempre atualizado acerca de todas as ferramentas e opções disponíveis no mercado. Entretanto, a mesma autora faz duas observações: "o digital não conserta marketing ruim, podendo até piorá-lo" (GABRIEL, 2010, p. 106),

ela explica que o meio digital potencializa o alcance do Marketing, tanto para o bem quanto para o mal. Quando o Marketing é de boa qualidade, ele ganha ainda mais valor, sendo enriquecido pela Internet.

Outra ponderação feita pela pesquisadora trata da necessidade de integrar as estratégias de Marketing online e offline. Segundo a autora:

Como o ser humano ainda vive no ambiente tradicional de marketing além do digital, necessitando de produtos materiais também, em mercados tradicionais físicos, passando por outdoors, lendo revistas, ouvindo rádio, um plano de marketing que envolva estratégias digitais de marketing, associadas a estratégias tradicionais, tende a ser mais bem-sucedido, pois engloba as dimensões material e digital em que vive o ser humano (GABRIEL, 2010, p. 106).

No decorrer desse trabalho, serão enfatizadas algumas das estratégias de Marketing que o ambiente digital disponibiliza nos dias de hoje, com objetivo de demonstrar o impacto e o benefício em agregar na prática de marketing digital pelas organizações de pequeno porte.

3. MÉTODO DE PESQUISA

3.1. Estratégia e Classificação de Pesquisa

A pesquisa realizada é do tipo aplicada, pois visa produzir conhecimentos característicos e práticos de uma realidade local para responder a problemas concretos. Segundo Silva e Menezes (2001, p. 20) a pesquisa aplicada envolve verdades e interesses locais e tem como objetivo “gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos”.

Com relação ao objetivo do presente estudo, ele se classifica como exploratório, visto que teve o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema, para torná-lo explícito e propor soluções hipotéticas (GIL, 2008).

Sob o ponto de vista dos procedimentos técnicos, essa pesquisa caracteriza-se como um Estudo de Caso, pois envolveu um estudo aprofundado e exaustivo da estrutura e práticas de Marketing de uma empresa específica para prever o impacto que as ferramentas de Marketing Digital podem trazer aos negócios, especialmente os de pequeno e médio porte, segundo conceito de Gil (2008). Envolve um estudo aprofundado acerca de um objeto em específico, para obter um amplo conhecimento do contexto, útil também para compreensão de situações análogas.

A abordagem adotada para a realização desse trabalho é Qualitativa, pois as informações obtidas para entendimento do cenário na empresa estudada são de caráter subjetivo, e mesmo na aplicação dos questionários as alternativas oferecidas aos indivíduos participantes buscaram representar através de uma escala numérica (entre 1 e 5, de acordo com o grau de consentimento que o participante possui com cada uma das sentenças apresentadas) uma realidade subjetiva e pessoal, de acordo com a percepção própria dos indivíduos acerca das temáticas envolvidas no estudo, dentro do contexto do marketing.

Pesquisa de Campo foi um dos métodos aplicados, pois a caracterização da empresa estudada foi ainda enriquecida pelo conhecimento empírico do autor, que trabalhou por um período considerável na instituição de ensino analisada e conhece diversas realidades acerca do negócio e especificamente da área de marketing. Segundo Deslandes (2011), o trabalho de campo permite a aproximação do pesquisador com a realidade sobre a qual o estudo se realiza, assim como o possibilita interagir com os “atores” diretamente envolvidos no cenário analisado,

auxiliando assim na construção de um importante conhecimento empírico para quem realiza a pesquisa, fato esse que se confirma no decorrer do presente estudo. A descrição do objeto de estudo (Colégio particular) encontra-se baseada nos dados coletados por meio de questionários, entre o público interno e externo da empresa, conforme indica Oliveira (2008).

A amostragem definida para a representação dos públicos interno e externo é do tipo não probabilística e intencional (também conhecida como "por julgamento"), visto que foram selecionados membros da população que, de acordo com o julgamento do autor do estudo, podem ser considerados como boas fontes de informação precisa, conforme os conceitos de Schiffman e Kanuk (2000). No público interno foi adotado esse tipo de amostra devido às limitações financeiras e de tempo que dificultariam a realização de uma amostragem probabilística, e no público externo foi escolhido esse tipo de amostragem por conta da intangibilidade da população total que poderia ser consultada. Essas motivações relacionadas a definição desse tipo de amostra são referenciadas por Mattar (1996). Curwin e Slater (1991) afirmam que uma pesquisa com amostragem não probabilística, se bem conduzida, pode produzir resultados satisfatórios em menos tempo e com menor custo do que uma pesquisa com amostragem probabilística.

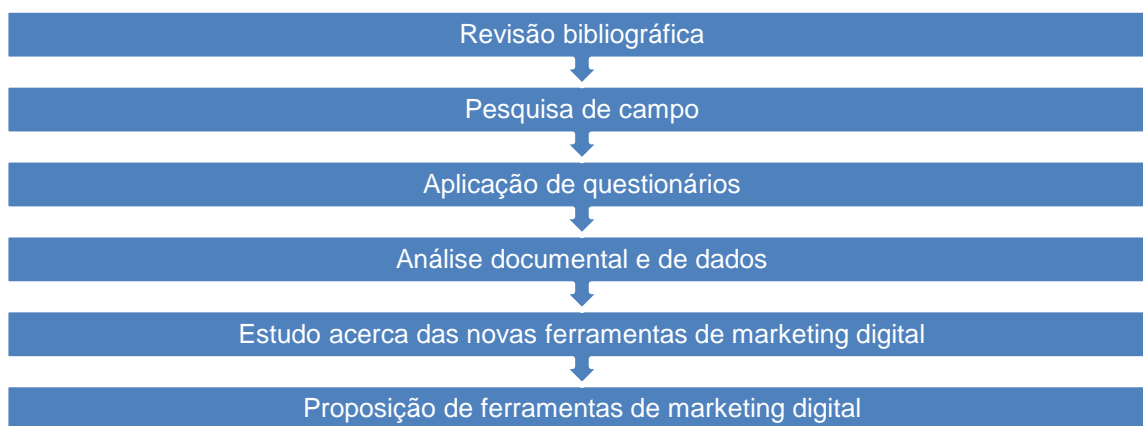
Elemento frequente nos trabalhos de campo são os questionários, ferramenta simples e eficaz para coleta de dados e validação de pesquisas. Durante a realização desse trabalho foi aplicado um questionário do tipo fechado, com afirmativas às quais os indivíduos abordados deveriam concordar ou discordar (em distintos graus), indicando sua opinião conforme uma escala de 1 a 5. Foi escolhido esse tipo de questionário, pois segundo Oliveira (2008), um questionário fechado possui maior facilidade de análise, e simplifica o processo de agrupação das respostas, no proceder à análise estatística. O questionário ainda classifica-se como qualitativo, pois as respostas às afirmativas deveriam ser de caráter subjetivo, servindo a escala numérica apenas para ilustrar uma ideia subjetiva de concordância ou discordância com as sentenças previamente apresentadas.

3.2. Delineamento de Pesquisa

Esse estudo partiu de revisão bibliográfica atualizada e confiável sobre a importância das ferramentas de marketing no processo das organizações, com ênfase no advento das estratégias digitais. Após essa etapa inicial de revisão

teórica, foi estudado o caso de uma Pequena Empresa, que necessitava expandir e atualizar o marketing praticado. A pesquisa foi então realizada com base na vivência empírica do autor do estudo no contexto da organização e em algumas conversas realizadas diretamente com os proprietários e gestores da empresa, assim como em alguns documentos formais fornecidos pela empresa com informações e perspectivas mercadológicas, com ênfase nos aspectos de marketing da instituição. Outro parâmetro importante para a realização do estudo foi a aplicação e análise de questionários, a fim de medir a percepção dos públicos (interno e externo) acerca do marketing já praticado pela empresa. Ou seja, os questionários foram respondidos tanto por pessoas que já participam atualmente da realidade da empresa (alunos, professores, funcionários, pais de alunos), quanto por pessoas que não fazem parte desse cenário. Por fim, foram propostas algumas ferramentas de marketing digital para aplicação na organização, em respostas às problemáticas manifestadas pelos gestores da organização e nos questionários respondidos pelos públicos.

Fluxograma 1 – Etapas da Pesquisa



Fonte: Autor, 2017.

3.3. Etapas da Pesquisa

O trabalho foi realizado durante 11 meses, no período de março de 2016 a fevereiro de 2017. Este foi executado em etapas, organizadas de forma favorável ao alcance dos objetivos específicos do projeto:

- a. Revisão bibliográfica;

Nessa etapa inicial da pesquisa foi feito um estudo teórico sobre a realidade das micro e pequenas empresas, focando principalmente na avaliação da relevância que elas têm no contexto socioeconômico brasileiro, e sobre o papel do marketing na estratégia das organizações, bem como acerca das novas tendências e ferramentas que o marketing tem apresentado no seu processo de adequação a realidade dos ambientes digitais.

b. Pesquisa de campo

Essa etapa foi constituída pela consolidação dos conhecimentos adquiridos na vivência empírica do autor desse trabalho sobre as estratégias de marketing, e especialmente acerca da realidade mercadológica da empresa tomada como objeto de estudo. O autor cursou na escola quase inteiramente os ciclos de sua educação básica, e alguns anos depois retornou a instituição para realizar atividade de estágio profissional pelo período de 10 meses. O conhecimento empírico foi somado a informações mais específicas em torno da organização, provenientes de algumas conversas informais com proprietários e atuais gestores da empresa, para que pudessem ser captadas as perspectivas e objetivos da instituição no que diz respeito ao universo do marketing.

c. Aplicação de questionários

A coleta de dados sobre o marketing praticado pela escola foi enriquecida pela aplicação de um questionário entre os públicos interno e externo da organização, a fim de entender também a percepção do consumidor final (atual e potencial) sobre o mesmo assunto, evitando as imparcialidades e equívocos.

d. Análise documental e de dados

Em seguida, foram organizadas e revistas cuidadosamente as informações provenientes das conversas com os gestores da escola, e analisados os documentos fornecidos pelo mesmo órgão. Em paralelo a essa análise, foram também avaliadas as respostas dos questionários, primeiramente separando o público interno e externo, e depois os colocando em comparação. Os resultados dos

questionários foram avaliados organizados e analisados na forma de gráficos e tabelas.

Essa etapa de análise possibilitou identificar com maior clareza as forças e fraquezas do colégio, e inferir, com um olhar de atenção nas fragilidades e nos objetivos da área de marketing da instituição, quais as lacunas de maior importância a serem preenchidas pelas novas estratégias de marketing a serem possivelmente adotadas.

e. Estudo acerca das novas ferramentas de marketing digital

Nessa fase da pesquisa foi observada atenciosamente a dinâmica das novas ferramentas de marketing digital mais utilizadas pelas empresas. Foram avaliadas também, dentre as ferramentas mais populares, aquelas que possuem recursos e possibilidades mais direcionáveis à organização estudada, considerando o porte (pequeno) e a natureza (educacional) do negócio. Para o estudo das ferramentas foram consultados alguns dos autores já citados anteriormente como referências teóricas sobre o assunto do marketing digital, assim como novos portais e agências publicitárias, sem deixar de conhecer em proximidade as ferramentas visitando diretamente suas páginas e manuais disponíveis na internet.

f. Proposição de ferramentas de marketing digital

Após a realização do mapeamento entre as principais ferramentas de marketing digital disponíveis no mercado atualmente, foram definidas algumas a serem estudadas em maior profundidade. Essas ferramentas foram analisadas individualmente, observando de que forma objetivamente elas poderiam agregar no marketing praticado pela instituição de ensino que serve como objeto desse estudo. Por fim, foram propostas essas ferramentas, primeiramente apresentando-as de forma breve, e depois comentando sobre os potenciais benefícios que elas poderão somar a empresa.

Além dessas etapas, compõem o processo algumas atividades relacionadas diretamente ao aspecto acadêmico da pesquisa. São elas: Elaboração de Pré Projeto; Entrega e apresentação de Pré Projeto; Redação final; Entrega de TCC; Defesa de TCC.

3.4. Tratamento dos dados

Após as etapas de coleta de dados, foram organizados os resultados obtidos nos questionários realizados com os públicos, e a extraídos os dados numéricos, que em seguida foram tabulados e organizados em tabelas, e posteriormente em gráficos, ambos os procedimentos por meio do software *Microsoft Excel*.

4. OBJETO DE ESTUDO: COLÉGIO PARTICULAR LOCALIZADO NA CIDADE DE BELÉM/PA

As informações componentes desse capítulo apresentam um colégio particular localizado na cidade de Belém/PA. Além da observação direta do mercado e das realidades da organização, diversas conversas informais com os gestores da empresa auxiliaram na assimilação dos pontos de vista da escola sobre as questões internas, de mercado, e específicas da área de Marketing.

4.1. Caracterização geral do objeto de estudo

A organização escolhida como objeto desse estudo é uma instituição de ensino básico e profissional, localizada no bairro da Pedreira, na cidade de Belém/PA. Trata-se de uma Associação Privada, fundada no ano de 1977, que contempla em sua alçada de atuação desde as primeiras séries da Educação Infantil, o Ensino Fundamental, e o Ensino Médio completo. A empresa oferece ainda diversos cursos profissionalizantes, para as categorias sociais que procuram alguma qualificação profissional específica e inserção no mercado de trabalho.

Desde sua fundação, quando ainda tinha na Educação Técnica a sua principal linha de atuação, o colégio em questão é sujeito a uma administração característica familiar. Tal aspecto foi acentuado nos últimos anos, quando a sociedade originária foi desfeita, e a empresa deixou de pertencer e ser gerida por três grupos familiares diferentes, e passou a ser de posse de apenas uma família, que ficou diretamente a frente dos rumos do negócio desde então.

Para a realização desse trabalho, optou-se por desconsiderar as atividades da empresa no nível profissionalizante, e focar o universo de análise no nível básico de ensino, pois além dele ser o segmento prioritário da instituição, trata-se de públicos diferentes, atendidos por gestores e linhas de atuação bastante distintas.

4.2. Aspectos Socioculturais

A população e a renda do estado do Pará estão consideravelmente concentradas na cidade de Belém e em sua região metropolitana, onde está localizado o colégio analisado neste trabalho, o que é um fator favorável para a empresa, que tem atualmente os seus clientes predominantemente entre as classes A e B.

Um hábito de consumo crescente na população brasileira habitante das grandes cidades, que vem ao encontro da proposta de serviço oferecida pelo colégio atualmente é o ensino em tempo integral. No ano de 2016, a escola recebeu os primeiros alunos que desenvolvem no “contra turno” atividades esportivas, intelectuais e culturais em complemento ao ensino tradicional, oferecido pela mesma escola no turno da manhã.

4.3. Aspectos políticos e legais

De acordo com a Lei Geral (BRASIL, 2006), a instituição de ensino em questão classifica-se como uma empresa de pequeno porte, pois alcança uma receita bruta anual aproximada maior que R\$360.000,00/ano e menor que R\$3.600.000,00/ano.

O segmento de escolas particulares está em um contexto relativamente estável no que diz respeito aos códigos e legislações. Apenas a questão da reformulação que o Ministério da Educação começou a implantar no Ensino Médio que representa um ponto de atenção para a escola, mas o processo de mudança ainda se encontra em estágio inicial e deverá acontecer de forma similar entre todas as instituições de ensino. Por esse motivo, na atualidade, não se pode considerar esse fator como um claro ganho ou prejuízo para a competitividade da empresa em análise.

4.4. Aspectos relativos a concorrência

Na cidade de Belém/PA é forte a concorrência que existe no segmento de colégios particulares, onde assumem certa posição de destaque os colégios associados às congregações religiosas, tradicionais no ensino básico desde os séculos XIX ou XX, e também os colégios provenientes dos cursinhos preparatórios para os vestibulares, que recentemente ampliaram a sua atuação para o Ensino Médio, Fundamental e Infantil, níveis esses todos já sob a zona onde o colégio estudado nesse trabalho exerce as suas atividades.

Os concorrentes mais tradicionais já começam a investir nas turmas de tempo integral, sobretudo para a Educação Infantil, e na certificação diferenciada para um segundo idioma, assim como o colégio em estudo.

Segundo informações da coordenação pedagógica da escola que está sendo avaliada, existe hoje uma considerável evasão de alunos para escolas mais

novas e com uma proposta diferenciada. Essas são as escolas que vieram dos cursinhos preparatórios para os vestibulares, e mantém traços marcantes dessa época em sua forma de administrar e também no Marketing praticado, com foco direto na própria pessoa do adolescente, potencial aluno.

4.5. Aspectos tecnológicos e de Infraestrutura

O desenvolvimento tecnológico avança cotidianamente e traz consigo uma gama de oportunidades de inovação para todos os setores econômicos, inclusive a Educação. Seja por meio dos equipamentos e instrumentais que vêm agregar cada vez mais no processo de aprendizado nos laboratórios, seja através dos softwares que podem ser utilizados na informatização do conhecimento, proporcionando mais precisão, agilidade e clareza nos estudos. As novas tecnologias podem fazer-se presentes ainda no aspecto logístico/operacional das escolas, nos sistemas de segurança e na busca pelo conforto das instalações.

Atualmente, o colégio estudado tem a sua infraestrutura física como um diferencial positivo em relação a maioria das escolas concorrentes, sobretudo as mais recentes. Ele possui uma área total de 8.689,44m², com capacidade para até 1570 alunos em cada turno, e em sua área construída ambientes bem estruturados e confortáveis. Além das salas de aula convencionais, a escola conta com laboratório de ciências, sala de desenvolvimento psicomotor, sala de música, sala de jogos matemáticos, sala de leitura, capela, ginásio coberto e mais cinco quadras esportivas, lanchonete, um playground de médio porte e amplo estacionamento, considerado pela comunidade como o ponto forte da estrutura física do colégio. Em todo o espaço da escola estão presentes rampas de acessibilidade para cadeirantes e pessoas com dificuldades de locomoção.

O colégio possui atualmente um sistema eletrônico de catracas, que controla o acesso de alunos, pais de alunos, professores, funcionários e visitantes em suas dependências, além de estar integrado com uma ferramenta que o possibilita entrar em contato, via mensagem SMS, com todas as categorias de usuários citados anteriormente, filtrando-os em grupos de acordo com o nível de ensino, turno de estudo, turma, etc.

Por outro lado, a biblioteca e o laboratório de ciências não estão adequados a modernidade. Os microcomputadores são antigos e muitos encontram-se em desuso, e a coletânea de livros é insuficiente e desatualizada.

4.6. Aspectos econômicos

O colégio estudado desenvolve as suas atividades focando na resposta às demandas manifestadas pelos atuais e potenciais clientes, visando em grande parte o lucro, já que se trata de uma organização familiar.

Apesar do desafiador e instável cenário econômico enfrentado atualmente pelo país, o campo da Educação, no caso das instituições de ensino particular, não é tão impactado pela crise em comparação com os outros setores da Economia. Isso porque nas famílias brasileiras, o gasto com uma Educação de boa qualidade não é enxergado como um artigo supérfluo, mas sim ainda como um item de primeira necessidade. Em geral, as famílias que podem arcar com as despesas provenientes do estudo em um colégio particular, nem mesmo consideram a possibilidade de remanejamento para um colégio da rede pública de ensino.

Segundo um comparativo entre os dados obtidos pela Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), do IBGE, realizada em 2002/2003 e 2008/2009, os gastos das famílias brasileiras ascenderam no que diz respeito a Educação Básica, e essa alta se deve principalmente a migração dos alunos de famílias com menor renda do ensino público para o ensino privado, frente às novas alternativas que os empresários do setor educacional têm trazido ao mercado. Ainda segundo as mesmas pesquisas, a região Norte do país apresentou a maior taxa de crescimento no gasto médio por aluno, entre os dois períodos avaliados.

Essas informações reforçam o cenário ainda favorável para os colégios particulares, que disputam sempre mais acirradamente pelas crianças, adolescentes e jovens, que os procuram para obter o conhecimento próprio do nível básico de ensino. Atualmente a instituição possui 674 alunos matriculados, que estão divididos em 24 turmas em todos os níveis de ensino. A receita bruta anual da empresa é de R\$3.564.880,79, o que a classifica como uma empresa de pequeno porte, de acordo com a Lei Geral (BRASIL, 2006).

4.7. Aspectos organizacionais

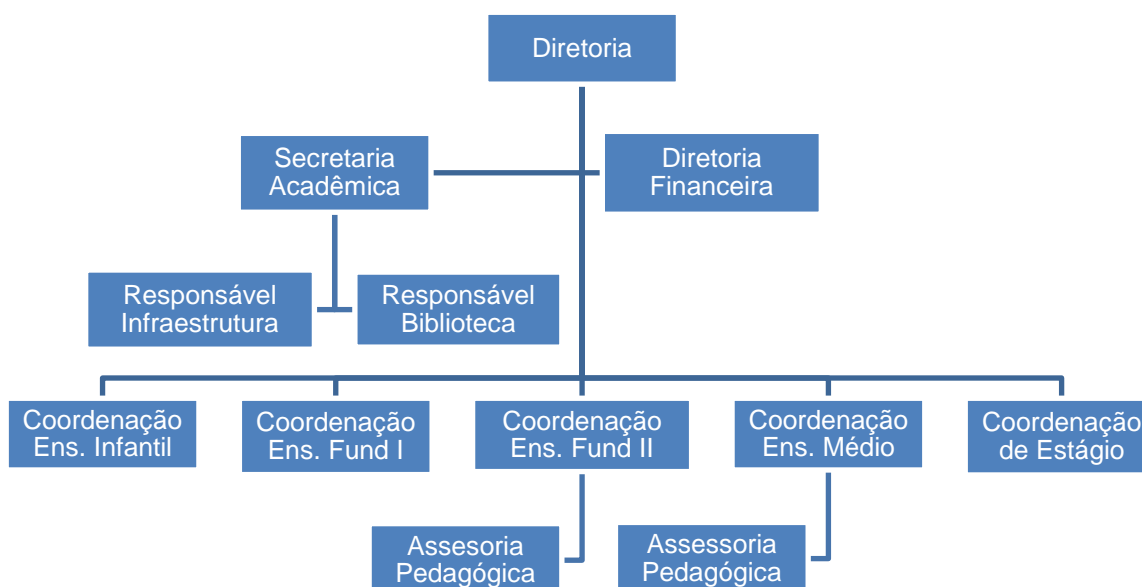
A estrutura organizacional da empresa é relativamente simples e fácil de ser compreendida. No topo do organograma encontra-se a direção da escola, que atualmente é assumida pela proprietária da empresa. Abaixo da direção e subordinadas diretamente a ela, estão as posições de coordenação: coordenação de

educação infantil, coordenação de ensino fundamental I, coordenação de ensino fundamental II, coordenação de ensino Médio e coordenação de estágio. Ligadas e subordinadas às coordenações do ensino fundamental II e de ensino médio encontram-se as funções de assessoria pedagógica.

Ainda diretamente ligadas a direção da escola estão as funções de secretaria acadêmica e a diretoria financeira, e subordinadas a secretaria acadêmica encontram-se os responsáveis pela manutenção da infraestrutura física da escola e pelo funcionamento da biblioteca.

Vinculados às coordenações de acordo com o nível de ensino em que lecionam suas disciplinas, estão os professores. Atualmente a escola possui em seu corpo 64 professores distribuídos nos níveis de ensino e 16 funcionários alocados nas áreas técnicas e operacionais da empresa.

Organograma 1 – Estrutura organizacional do objeto de estudo



Fonte: Autor, 2017.

4.8. Aspectos relativos ao Marketing

Os gestores do negócio entendem o seu público dividido em dois grupos básicos: crianças e jovens com idade entre 04 e 17 anos e pais entre 25 e 49 anos, ambos das classes A e B. Eles percebem a necessidade de trabalhar a estratégia de Marketing direcionadas a esses dois perfis, pois, embora o poder aquisitivo pertença

aos pais, os jovens participam cada vez mais ativamente das decisões acerca do seu futuro, influenciando diretamente na escolha do colégio.

Uma análise de um documento apresentado pela própria escola, referente a área de comunicação, apresenta algumas das lacunas que a organização pretende preencher em prioridade, através das próximas ações de Marketing:

- a. Crescente concorrência de outras instituições
- b. Evasão de alunos no nível médio
- c. Escassa comunicação nos meios digitais
- d. Vácuo em sua comunicação com os atuais clientes e com o corpo da organização

O mesmo documento expõe ainda alguns dos objetivos de maior relevância para a instituição, conforme a própria direção do colégio. São eles:

- a. Retomada de presença no mercado: dar notoriedade à marca através de uma comunicação de qualidade
- b. Desenvolvimento de mercado: captação de pelo menos 400 novos alunos para a educação básica
- c. Penetração de mercado: expansão das turmas de tempo integral

Os líderes do colégio manifestam ainda a necessidade de estabelecer um diálogo mais próximo com os seus atuais e potenciais clientes (o que representa um significativo desafio, sobretudo pela diversidade de públicos e faixas etárias), e o desejo de firmar uma presença mais sólida nos meios digitais, para garantir uma maior visibilidade para a escola.

Por fim, os gestores da organização declaram-se abertos a validação de uma estratégia nova e eficaz de Marketing, para estabelecer uma comunicação interna mais sólida, mas principalmente, para melhor divulgar seus produtos e serviços. Eles estão abertos para as novas mídias e plataformas de Marketing, especialmente as relativas ao meio digital.

Os gestores da instituição informam que desde o início de suas atividades, nunca houve um trabalho de marketing realizado de forma organizada e estratégica na empresa. Por muitos anos a publicidade da organização consistiu basicamente na indicação entre clientes, ou quando realizava alguma ação pontual

de divulgação, o alcance costumava ser restrito aos arredores da escola, e nos bairros vizinhos, como por meio de panfletagens, implantação de outdoors e propagandas de carros de som. A escola, portanto, não recorreu aos meios de comunicação em massa por um longo período.

Apenas nos dois últimos anos o trabalho de Marketing alcançou um novo patamar, colocando anúncios em rádio e televisão locais, e iniciando uma presença nas redes sociais *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, mas sempre de modo muito intuitivo e sem traçar previamente um planejamento profissional. Desde a mesma época, a escola criou um website, que carece da publicação de novos conteúdos e de maior interação com o público alvo da instituição.

5. VISÃO DOS PÚBLICOS INTERNO E EXTERNO

Apesar da relevância das informações extraídas do conhecimento empírico do autor desse trabalho e das conversas com os gestores da instituição de ensino analisada, assim como dos documentos fornecidos pela área de Marketing da empresa, no decorrer desse estudo sentiu-se a necessidade de ouvir uma amostra dos atuais e potenciais clientes da organização, no intuito de validar as demandas manifestadas pela direção da escola, por meio do entendimento da percepção que os consumidores finais do negócio têm acerca do Marketing praticado, interna e externamente pela instituição.

Nesse contexto, foi elaborado um questionário (conforme Apêndice A) com afirmativas fechadas, as quais deveriam ser respondidas pelos indivíduos abordados, de acordo com o grau de concordância que eles tem para cada uma das sentenças. Os questionários não foram identificados, para assegurar a confidencialidade das opiniões e uma maior liberdade e conforto para as pessoas que responderam.

5.1. Seção dos públicos

5.1.1. Público interno

Composto por alunos, pais de alunos, professores e funcionários da instituição de ensino, escolhidos de forma aleatória, excluindo apenas os membros da direção da escola, que são atualmente os proprietários da empresa, para garantir a imparcialidade das respostas. O questionário foi enviado para 50 pessoas, das quais 45 retornaram colaborando com a pesquisa, o que representa uma taxa de respostas de 90%.

Para esse público alvo foram propostas 5 perguntas, sendo 4 relacionadas com a percepção desse público sobre o Marketing praticado pela instituição externamente, e 1 relacionada com a percepção desse público sobre o uso das ferramentas de Marketing praticadas pela instituição em favor da comunicação interna da empresa.

5.1.2. Público externo

Composto por indivíduos que atualmente não são clientes do colégio analisado correspondem ao perfil de público alvo da instituição, ou seja, homens e

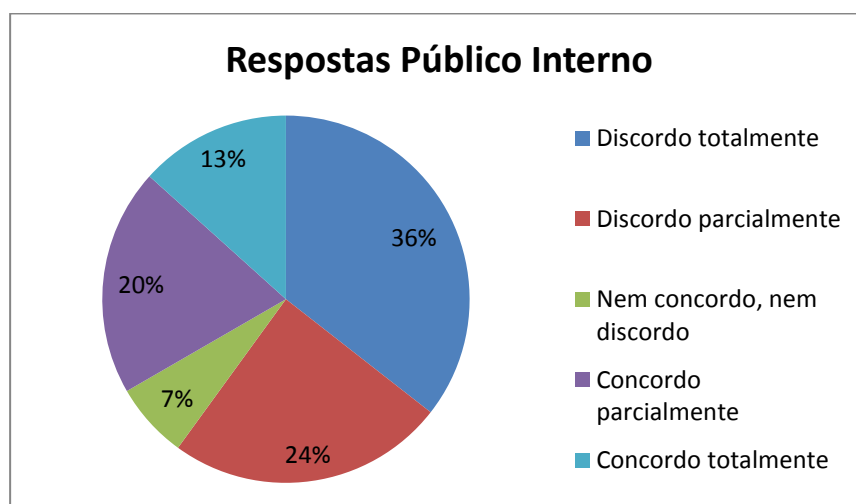
mulheres entre 25 e 49 anos e jovens entre os 14 e 17 anos (por se considerar que na atualidade os adolescentes dessa faixa etária já participam ativamente da escolha da escola onde estudarão, conforme a percepção apresentada pelos gestores da empresa), pertencentes às classes A e B, residentes na cidade de Belém/PA ou região metropolitana. O questionário foi enviado para 30 pessoas, das quais 20 retornaram colaborando com a pesquisa, o que representa uma taxa de respostas de aproximadamente 66%.

Para esse público alvo foram propostas as 4 primeiras perguntas também presentes no questionário enviado ao público externo, todas relacionadas com a percepção desse público sobre o Marketing praticado pela instituição externamente, sendo excluída a afirmativa relacionada a percepção sobre o uso das ferramentas de Marketing praticadas pela instituição em favor da comunicação interna, pois esse público não teria propriedade para responder essa questão, já que não está presente na realidade interna da escola.

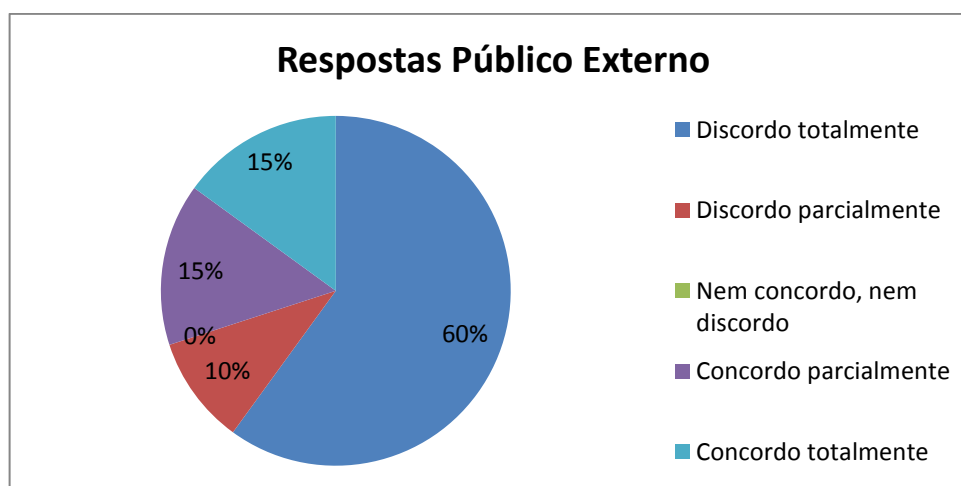
5.2. Questões propostas

Afirmativa 1: A marca do Colégio tem força, credibilidade e é conhecida na região metropolitana da cidade de Belém, entre o público das classes A e B.

Gráfico 1 – Respostas do público interno para a afirmativa 1.



Fonte: Autor, 2017.

Gráfico 2 – Respostas do público externo para a afirmativa 1.

Fonte: Autor, 2017.

Apenas 33% das pessoas questionadas no meio interno e 30% das pessoas questionadas no meio externo, concordam total ou parcialmente, com o fato de que a marca do colégio em análise tem força, credibilidade e é conhecida na região em que atua (área metropolitana da cidade de Belém).

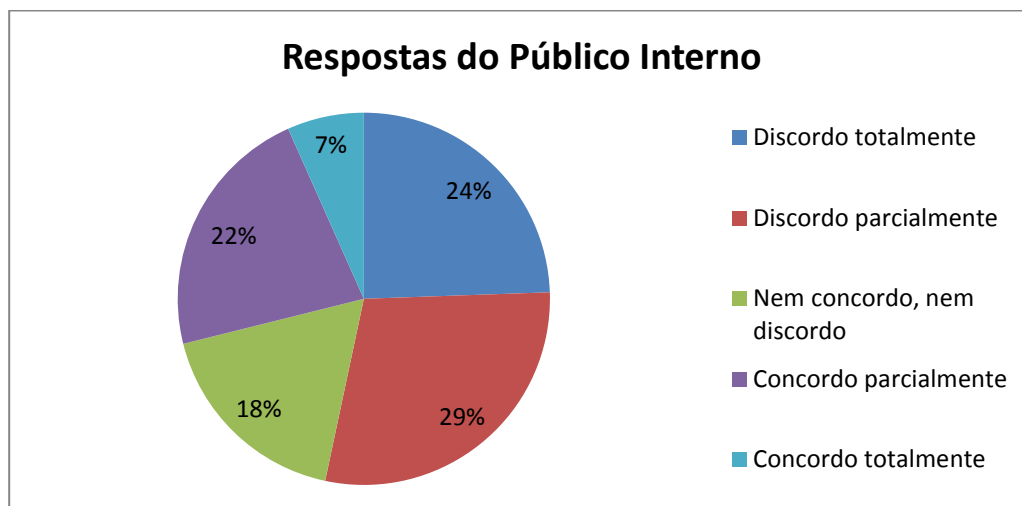
No público interno, 60% dos indivíduos questionados discordam total ou parcialmente dessa afirmativa, e 7% declaram não concordar e nem discordar. Todavia, no público externo 70% das pessoas abordadas discordam, total ou parcialmente dessa afirmativa acerca da marca da instituição.

As duas respostas sinalizam a necessidade de um trabalho que venha a agregar força a marca e trazê-la novamente ao conhecimento e a estima da população, mas vale ressaltar que essa ligeira discrepância entre os resultados internos e externos, demonstra o fato de que muitas pessoas que fazem parte da instituição não têm uma visão sobre a imagem da empresa consonante com o cenário geral da cidade. Esse fato merece ser considerado como um ponto de atenção a empresa, que necessita estabelecer um diálogo mais frequente e próximo com os seus potenciais clientes para melhor entendê-los, assim como observar e poder trabalhar suas estratégias de marketing a partir da visão que o senso comum possui sobre a escola, e não apenas baseada nas ideias que seus professores e funcionários, alguns deles profissionais de muitos anos na instituição, manifestam.

Afirmativa 2: O Colégio, por meio das ferramentas de Marketing, comunica para o grande público e de forma eficaz os seus principais

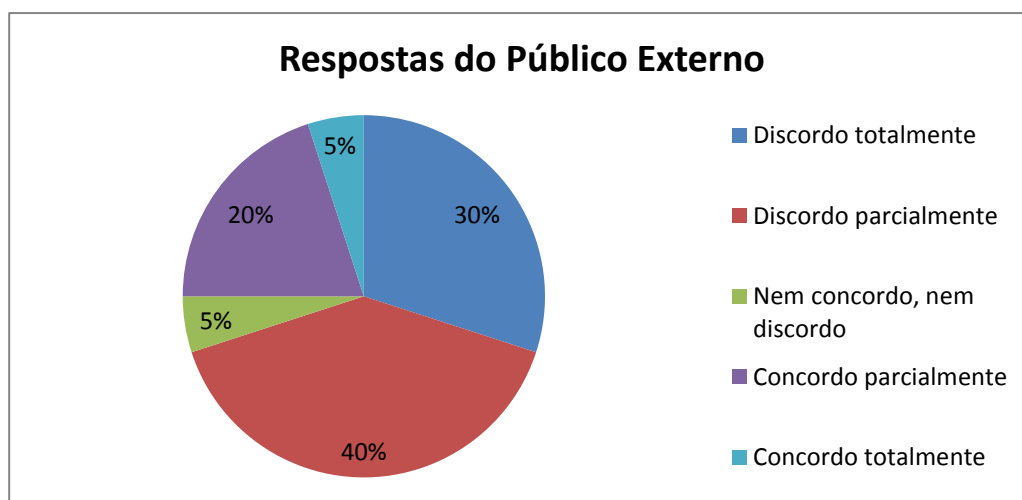
diferenciais: Tradição/Formação para a vida/Ensino Integral/Estacionamento próprio/Parceria com a Cultura Inglesa/etc.

Gráfico 3 – Respostas do público interno para a afirmativa 2.



Fonte: Autor, 2017.

Gráfico 4 – Respostas do público externo para a afirmativa 2.



Fonte: Autor, 2017.

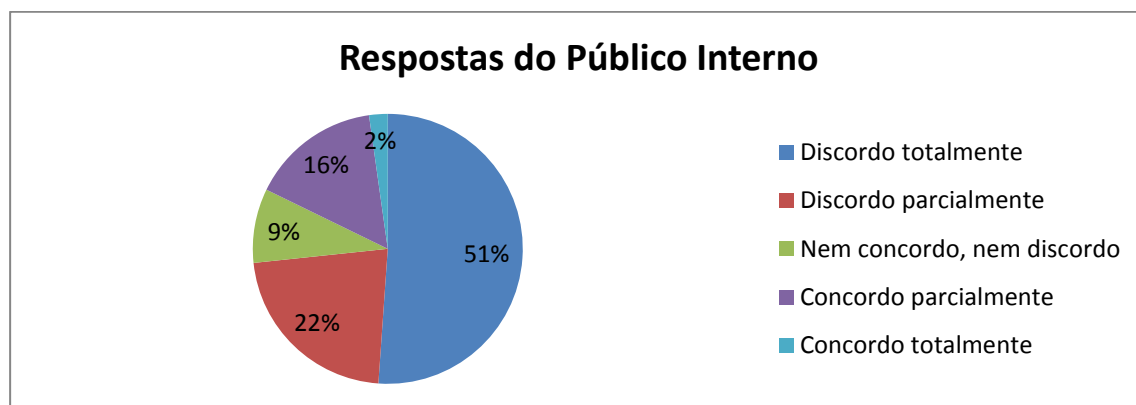
De acordo com as respostas obtidas no retorno dos questionários, tanto no público interno quanto no público externo, a maior parte das pessoas concorda com o fato de que o colégio atualmente não consegue comunicar ao grande público os seus diferenciais em termos de serviços, infraestrutura e parcerias. 70% dos indivíduos questionados no meio externo e 53% dos indivíduos questionados no meio interno discordam da segunda afirmativa, total ou parcialmente. Tanto no meio interno quanto no meio externo é muito pequena a porcentagem de pessoas que

concordam totalmente com o fato de que a escola consegue comunicar os seus diferenciais. No público interno essa parcela corresponde a 7% dos indivíduos e no público externo corresponde a 5%.

Percebe-se ainda que no público interno existe uma proporção significativa de pessoas que não possuem uma percepção clara sobre o assunto, não concordando e nem discordando, um total de 18%, apontando dessa forma uma clara necessidade de uma maior reflexão por parte do corpo da instituição sobre o tema.

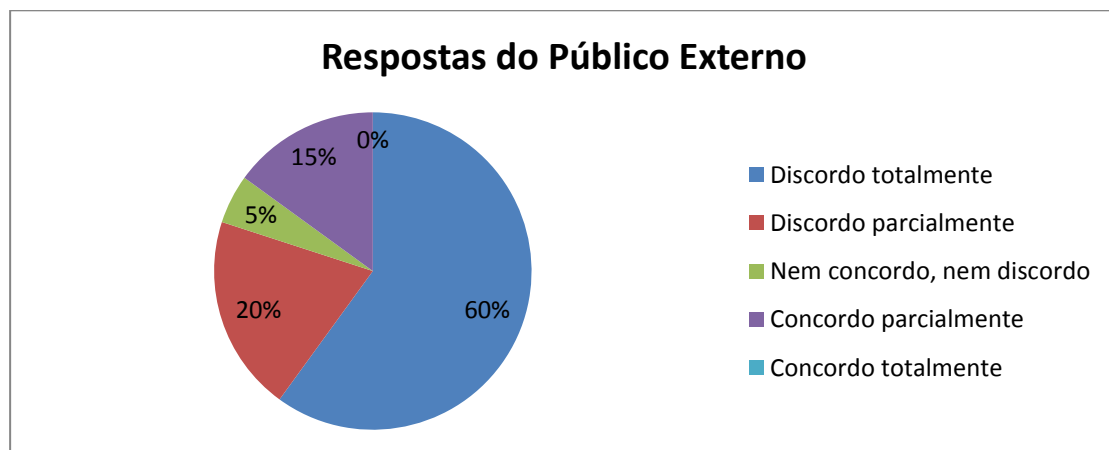
Afirmativa 3: Em relação aos demais colégios particulares situados na região metropolitana de Belém, e voltados às classes A e B, o Colégio está fortemente presente no ambiente digital, e é notado com frequência, seja através dos canais de rede social, ou dos principais sites de busca, ou de E-mail Marketing, ou de outras ferramentas publicitárias online.

Gráfico 5 – Respostas do público interno para a afirmativa 3.



Fonte: Autor, 2017.

Gráfico 6 – Respostas do público externo para a afirmativa 3.

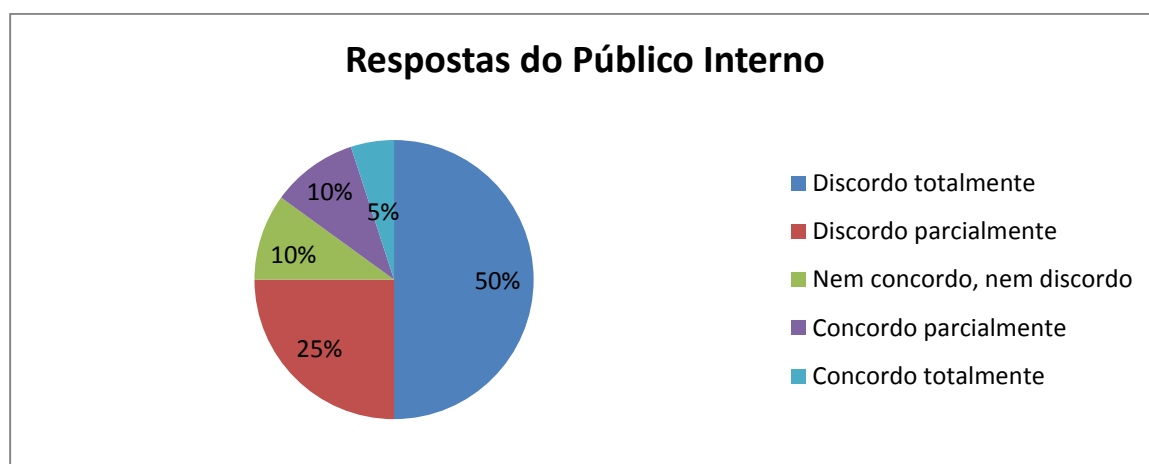


Fonte: Autor, 2017.

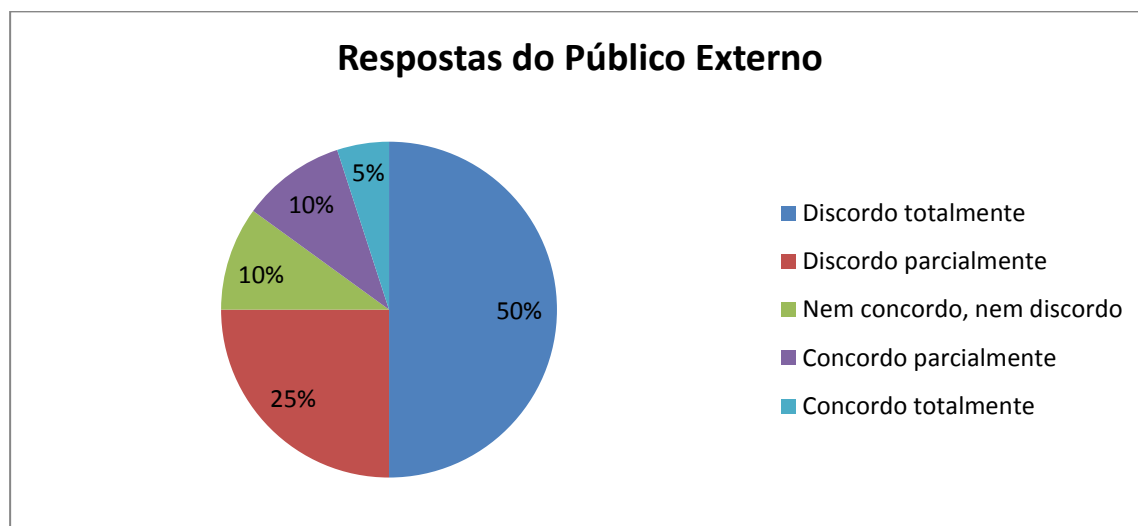
As respostas obtidas mediante a apresentação dessa afirmativa refletem coerentemente as informações repassadas pela direção da escola em relação ao Marketing praticado nos meios digitais. A empresa iniciou um trabalho nas redes sociais, mas sua presença no ambiente virtual ainda é muito incipiente e pouco expressiva. Não existem iniciativas para um melhor posicionamento nos sites de busca, assim como inexiste um mecanismo de e-mail marketing em funcionamento, e outras ferramentas que poderiam tornar mais concreta a presença da escola no meio digital, garantindo maior força e visibilidade a marca, e proximidade com o público.

No público interno 73% dos indivíduos questionados indicaram discordância em relação a afirmativa 3, e apenas 18% afirmaram concordar com ela, total ou parcialmente. No público externo o resultado é ainda mais alarmante. 80% das pessoas questionadas discordam da afirmativa 3, total ou parcialmente, e apenas 15% concordaram com ela. Esses números reforçam a importância da realização desse tipo de pesquisas, que demonstram claramente a comum discrepância existente entre os pontos de vista internos e externos a organização, ponto esse que merece atenção dos profissionais de Marketing.

Afirmativa 4: São notáveis, relevantes e levados em consideração, os anúncios publicitários exibidos no meio digital, seja por meio dos canais de rede social, ou dos principais sites de busca, ou de E-mail Marketing, ou de banners, ou de outras ferramentas publicitárias online.

Gráfico 7 – Respostas do público interno para a afirmativa 4.

Fonte: Autor, 2017.

Gráfico 8 – Respostas do público externo para a afirmativa 4.

Fonte: Autor, 2017.

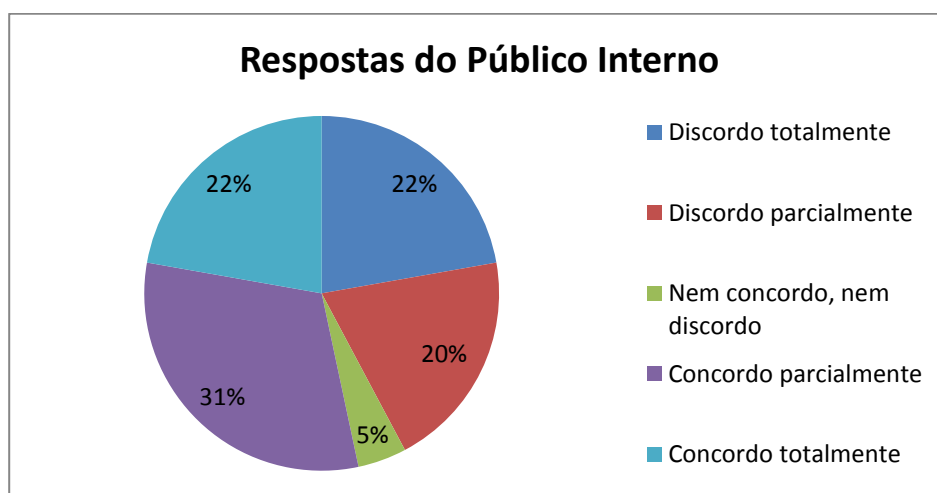
É interessante perceber a consonância entre as opiniões dos públicos interno e externo para esse questionamento. Na mesma proporção, os dois meios indicam a ausência e/ou falta de visibilidade da publicidade exercida pela escola nos meios digitais, sinalizando dessa maneira a importância de uma revisão na estratégia de comunicação que a empresa pratica na Internet para a divulgação de seus produtos e serviços, e em última instância, para o fortalecimento e promoção da sua marca.

Tanto no meio interno quanto no meio externo apenas 15% dos indivíduos questionados percebem, total ou parcialmente, notoriedade e relevância nos anúncios publicitários exibidos online pela escola, enquanto 10% dos indivíduos não

concordam e nem discordam, e 75% dos indivíduos discordam, total ou parcialmente, da notoriedade e relevância desses anúncios. Os números indicam a necessidade de se utilizar mais e melhor dos meios digitais para fazer Marketing e ganhar competitividade.

Afirmativa 5: O Colégio se utiliza das ferramentas de Marketing para estabelecer uma comunicação constante, útil e prazerosa com o seu público interno: Alunos, Pais, Professores e Funcionários.

Gráfico 9 – Respostas do público interno para a afirmativa 5.



Fonte: Autor, 2017.

Apesar da porcentagem relativamente próxima na divisão das opiniões entre as pessoas questionadas, a maior parte (53%) dos indivíduos concorda, parcial ou totalmente, que o colégio atualmente se utiliza bem das ferramentas de Marketing no trato da comunicação interna. A maioria dos alunos, pais de alunos, professores e funcionários entende que a escola consegue comunicar-se por esses meios constantemente, e veicula conteúdos úteis e interessantes ao seu público de maneira eficaz.

Por outro lado, 42% dos indivíduos discordam dessa afirmativa, inteiramente ou em partes, o que já representa para a empresa uma necessidade de auto avaliação, para entender que ações poderiam ser desenvolvidas para melhor explorar as ferramentas de marketing, sendo elas presentes ou não no meio digital, em favor da comunicação com o seu público interno. Apenas 4% das pessoas questionadas afirmaram não concordar e nem discordar dessa afirmativa.

6. MARKETING DIGITAL: PROPOSIÇÃO DE FERRAMENTAS

Diante da vivência do autor desse trabalho, e de sua perspectiva mercadológica, formada também com o auxílio dos resultados obtidos através da aplicação dos questionários ao públicos da instituição em análise, e tendo também como referência os conceitos teóricos estudados e as conversas com os gestores do colégio, é possível inferir uma forte necessidade da empresa sobre a qual trata esse trabalho investir os seus esforços na expansão e revisão das estratégias de marketing praticadas. Nesse sentido, Dias (2003) explica que, para proporcionar um crescimento sólido das receitas e lucros em uma organização, a prática da função de marketing deve ser contínua, eficaz e competente.

A problemática escassez de comunicação, apresentada pelos gestores da instituição, assim como a alarmante necessidade de estabelecimento de um diálogo com seus públicos, e de divulgação da marca, produtos, serviços e diferenciais do colégio, aspectos apresentados em documentação formal compartilhada pela empresa com o autor desse trabalho, confirmam-se por meio da percepção dos públicos interno e externo, captada nos questionários utilizados no decorrer desse estudo. É necessário fortalecer e promover a marca da organização, comunicar ao grande público a linha de atuação e os pontos mais positivos do trabalho desenvolvido pela empresa, e, especialmente, estabelecer uma presença concreta e uma participação ativa no ambiente digital, para dessa forma manter um diálogo constante, produtivo e agradável com as pessoas que já fazem parte do universo da instituição e com aquelas que ainda podem vir fazer parte desse grupo.

É importante que a instituição repense e planeje com empenho e profissionalismo as suas estratégias de marketing, dando atenção sobretudo às estratégias de Marketing Digital. Kotler (2001, p. 17) ratifica que: "à medida que o ritmo de mudanças se acelera, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade", configurando o ambiente digital propício para a execução dessa nova forma de fazer marketing. Torres (2009) explica que, mediante um conhecimento prévio do contexto do Marketing Digital, é necessário planejar ações coordenadas e eficientes, que não apenas se relacionem em si, mas que promovam, contribuindo cada uma para que a outra possa crescer e ganhe projeção. O autor afirma que: "Incluir a Internet como parte do seu

planejamento de Marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental" (TORRES, 2009, p. 61).

O alto nível de acessibilidade da Internet e o seu enorme potencial de alcance, a capacidade de personalização das relações, a possibilidade de mensuração dos resultados obtidos nas ações, e o baixo custo da maioria das ferramentas quando comparadas as ferramentas tradicionais offline são apenas alguns dos aspectos que endossam o Marketing Digital como uma resposta promissora para vários dos problemas apontados pela instituição de ensino avaliada nesse trabalho.

Nesse capítulo serão propostas algumas ferramentas de Marketing que fazem parte do contexto digital e que podem vir a ser, forças de transformação no cenário dessa empresa, não apenas impactando a percepção dos públicos, mas de fato agregando maior valor a marca da instituição, assim como aos seus produtos e serviços ofertados, resultados esses que poderão alavancar os resultados da empresa e trazer benefícios a toda a comunidade ligada ao trabalho dessa instituição.

6.1. Links patrocinados via Google Adwords

6.1.1. Apresentação da ferramenta

O Google Adwords é uma ferramenta do Google, maior website de buscas do planeta, que possibilita a inserção de anúncios publicitários relacionados a websites, ranqueados nas primeiras e mais visíveis posições da página de resultados de busca do portal, e também em uma rede de websites parceiros que se denomina Google AdSense, que disponibilizam espaços para publicações de terceiros, desde que possuam temáticas afins ao objetivo e conteúdo desses websites. De acordo com Torres (2009, p. 316), o Google Adwords contribuiu pelo meio digital para que a publicidade fosse expandida a nível mundial e fosse bem administrada, na medida em que "permite que o próprio anunciante ou sua agência de publicidade veicule as campanhas publicitárias, gerenciem os resultados e administrem os pagamentos ao Google".

Para que um anúncio possa ser publicado, a organização anunciante pagará um valor pré estabelecido por "clique" (ou seja, a cada vez que uma pessoa acessar o seu website por meio do anúncio exibido no Google), cujo valor varia de

acordo com o nível de “concorrência” pela palavra-chave escolhida, funcionando de maneira semelhante a um leilão, onde o anunciante que estiver disposto a pagar um valor maior pelo “clique” terá a sua publicação exibida com maior destaque, desde que responda aos critérios de relevância, definidos e controlados pelo próprio Google.

Para realizar anúncios utilizando-se do Google Adwords, o anunciante precisa dispor de um website publicado online, com domínio habilitado e hospedagem assegurada. Ele precisa ainda de uma conta Google existente, e vinculada ao website a ser anunciado, e nessa conta, créditos disponíveis, a serem adquiridos por diversos meios de pagamento no mesmo portal.

Vale acrescentar a informação de que o algoritmo que foi desenvolvido pelo Google e que rege a hierarquização dos resultados de busca do Google não leva em consideração apenas o valor ofertado pelos anunciantes no instante do “leilão”, mas também o grau de relevância das páginas anunciadas. Ou seja, não representará uma grande vantagem para a empresa pagar por um anúncio via Google Adwords, se não estiver entre as suas prioridades atender os outros critérios de relevância estabelecidos e divulgados pelo Google. Por esse motivo, faz-se necessário antes mesmo de realizar o cadastro no Google Adwords e começar a veicular os anúncios, debruçar-se sobre os materiais informativos que o Google disponibiliza na página da ferramenta, e conhecer mais profundamente esses critérios de relevância, para aplicá-los ao website que se deseja promover. Dessa forma, a visibilidade da página será potencializada e os custos serão reduzidos.

6.1.2. Benefícios potenciais

Os *websites* anunciantes via *Google Adwords*, desde que atendam aos critérios de relevância estabelecidos pelo Google, aparecerão em posição de destaque na página de resultados de busca do Google (3 primeiras posições), assim como em local privilegiado nos websites parceiros do Google AdSense, estando em evidência no ambiente digital. Com a utilização dessa ferramenta, o colégio ganhará em visibilidade e aumentará significativamente a possibilidade de atrair novos visitantes para sua página na internet, podendo assim receber mais ligações ou visitas presenciais, e proporcionar aos seus atuais e potenciais clientes uma maior interação com a sua marca.

Ao optar pela realização de um anúncio via Google Adwords, a organização pode segmentar o perfil do público alvo a quem será direcionada a publicação, ganhando assim qualidade e assertividade na divulgação de sua marca, produtos ou serviços. Isso representa uma grande vantagem para as empresas que desejarem anunciar nessa plataforma, pois ela tem a possibilidade de alcançar valiosos clientes em potencial em páginas relevantes por toda a Web, podendo escolher o tempo e o local mais adequado para a publicação dos seus anúncios. No caso da escola em análise, essa visibilidade "bem direcionada" poderá ter como resultado posteriormente a captação de novos alunos para a instituição.

6.2. Banners Publicitários via Google Adwords

6.2.1. Apresentação da ferramenta

Tradicionais ferramentas de divulgação na web, e fortemente resistentes aos novos tempos, os Banners Publicitários aparecem cada vez mais presentes na web, sobretudo nos portais com elevado índice de acessos. São como “caixas” de propaganda que estão presentes nos mais diversos tipos de páginas da internet e apresentam grande variação no que tange o conteúdo e os padrões de formatação, ainda que tenham uma função básica em comum: divulgar de forma atraente um determinado produto, serviço ou marca, e direcionar o usuário automaticamente para o site do anunciante, ao toque de um clique.

Podem ser considerados como um tipo especial de link, exibidos na forma de imagens e animações. Os banners são similares aos anúncios que podem ser vistos nas publicações impressas, como jornais ou revistas, com a grande diferença de que conseguem direcionar clientes em potencial diretamente para o site do anunciante. Torres (2009) classifica os banners publicitários como a forma mais simples e direta de publicidade na internet, e as principais vantagens que uma empresa tem ao optar por esse tipo de mídia é a facilidade na implementação e o baixo custo de veiculação. Ainda de acordo com esse autor, existem três principais limitações dos banners publicitários na internet, que merecem ser vistas com especial atenção e cuidado. São elas:

a) A relevância da posição em que o banner se localiza no site interfere diretamente no número de visualizações e no grau de atenção que os usuários darão ao anúncio realizado;

b) A maioria dos grandes portais, sites e blogs, que possuem altos números de acessos mensais não têm uma estratégia segura para garantir o perfil da audiência, e a compatibilidade com o perfil do público alvo da empresa anunciante. As empresas que desejarem anunciar através de banners publicitários em sites e blogs parceiros deverá estar ciente de que, mesmo ao comunicar-se com um grupo de pessoas bastante numeroso, apenas uma parcela desse grupo compõe verdadeiramente o seu público alvo;

c) Existe uma quantidade significativa de usuários da internet que consideram os banners um desagrado em sua experiência de navegação, e já encontram-se saturados com a presença massiva de publicidade na web. Se os banners divulgados não possuírem conteúdo relevante (e de acordo com os interesses dos usuários) e esteticamente atraentes, podem tornar-se inconvenientes e terem um efeito contrário ao pretendido.

A ferramenta Google Adwords possibilita com que os anúncios/banners sejam exibidos de forma automatizada em diversos blogs afiliados ao Google Adsense, passando por uma filtragem prévia de interesses, e direcionando de forma mais assertiva para as páginas frequentadas pelo público alvo mais adequado, já contornando de certa forma, dessa maneira, a segunda limitação apresentada pelo autor.

Para publicação de banners online através do Google Adwords, a organização necessita de um website disponível online, com domínio habilitado e hospedagem assegurada. Precisa ainda de uma conta google existente, e vinculada ao website a ser anunciado, além de créditos disponíveis, a serem adquiridos por diversos meios de pagamento nas páginas do Google.

6.2.2. Benefícios Potenciais

Os benefícios potenciais apresentados nessa seção assemelham-se fortemente aos já apresentados para a utilização do Google Adwords no que diz respeito aos links patrocinados. Os banners online divulgados na internet via Google Adwords poderão ser visualizados em local privilegiado nos websites parceiros do Google Adsense, ganhando evidência no ambiente digital. Os banners, com conteúdo relevante e padrões estéticos de qualidade, posicionados em locais adequados nos blogs e websites parceiros, trarão um ganho significativo em

visibilidade para a marca e elevarão a possibilidade de atrair novos visitantes para a página do anunciante na internet. Essa visibilidade no meio digital poderá trazer como consequência ao anunciante o aumento no número de ligações e visitas presenciais, e proporcionar aos seus atuais e potenciais clientes uma maior interação com a sua marca.

Para quem deseja realizar uma campanha de banners online, a principal vantagem na opção pelo Google Adwords é a possibilidade de segmentação do perfil do público alvo que visualizará a publicação, ganhando assim qualidade e assertividade na divulgação da marca, produtos ou serviços divulgados. Essa é uma vantagem significativa especialmente nesse universo dos banners online, frequentemente conhecido pela publicidade com alcance de grande número de usuários, porém sem qualidade e compatibilidade de perfis. Através dessa ferramenta a empresa anunciante tem a possibilidade de alcançar valiosos clientes potenciais nas páginas da Web. Para a empresa que está sendo estudada, essa visibilidade assertiva fará muita diferença, e poderá ter como resultado posterior a captação de novos alunos para o colégio.

Assim como os links patrocinados, essa ferramenta responde positivamente a demanda manifestada através dos resultados obtidos em relação às afirmativas 3 e 4 do questionário veiculado, assim como ao objetivo que a escola tem, conforme os documentos fornecidos pela direção, de estabelecer uma presença mais sólida nos meios digitais e ganhar visibilidade na internet. Trata-se também de uma oportunidade para fortalecer a marca da instituição (necessidade real, conforme o retorno obtido para a afirmativa 1 do questionário) e para divulgar assertivamente os diferenciais da escola, de acordo com o que "pedem" os públicos interno e externo na afirmativa 2 do questionário.

6.3. Facebook & Facebook Ads

6.3.1. Apresentação da ferramenta

Considerando que é objetivo do Marketing, conforme afirma Kotler (2006), criar satisfação e valor aos clientes de uma organização, faz-se necessário conhecer mais profundamente esses clientes e dialogar com eles, gerando engajamento e aproximação. E as mídias sociais, podem ser uma preciosa ferramenta para essa finalidade. Segundo Moura e Missão (2012, p. 76):

Poder escutar o que está sendo dito é a primeira vantagem de se deter uma estratégia de gerenciamento nas mídias sociais. E para que ela seja completa, é interessante se relacionar, chamar os usuários para a conversa e criar ações que estimulem o compartilhamento do seu conteúdo, fazendo com que falem a respeito de sua marca.

Outro motivo que desperta a atenção dos profissionais de marketing em direção às mídias sociais, é o elevado alcance que elas obtêm na atualidade. Telles (2010) afirma que mais da metade dos usuários de internet do mundo acessa a site de relacionamentos. Afirma ainda que 76% dos brasileiros possuem acesso de frequência às mídias sociais, bem como acesso a elas fora de suas residências.

Segundo Coutinho (2007), existem diversos motivos pelos quais os profissionais de Marketing deveriam se interessar pelas mídias sociais e considerá-las como ferramentas corporativas. São eles:

- a) O envolvimento dos internautas com as redes sociais virtuais é crescente;
- b) As redes sociais virtuais geram impacto sobre a percepção de modernidade da marca;
- c) As redes sociais virtuais têm capacidade de gerar novas ideias para a comunicação mercadológica;
- d) As redes sociais virtuais conseguem reunir rapidamente tanto os “advogados da marca” como os consumidores que tiveram experiências negativas, grupos particularmente ativos na divulgação de opiniões;
- e) As redes sociais virtuais atuam como uma rede de “*early warning*”, indicando possíveis problemas antes mesmo que eles se articulem como queixas/percepções.

Além de utilizar as mídias sociais para gerir o relacionamento e promover o engajamento dos clientes e da comunidade com a sua empresa, e para defender a sua marca e buscar soluções nos momentos de crise, as mídias sociais também possuem um enorme potencial no que se refere ao alcance de anúncios publicitários, tanto em termos quantitativos, quanto em termos qualitativos. Um forte exemplo de rede que se destaca atualmente, e especialmente nesse segmento, é o Facebook, uma das plataformas de mídia social com maior número de acessos no planeta. Segundo estatísticas produzidas internamente pela empresa no ano de 2014, aproximadamente 62 milhões de brasileiros acessam a rede social todos os dias, e quando se consideram os usuários que acessam a página mensalmente, os

números sobem para aproximadamente 92 milhões de pessoas (aproximadamente 45% da população brasileira).

Nesse sentido, O Facebook Ads é um componente comercial da rede social Facebook, que possibilita com que entidades e organizações publiquem anúncios publicitários a serem exibidos na linha do tempo/página inicial dos usuários do Facebook, de acordo com filtros de segmentação definidos previamente. Os anúncios podem ser direcionados a públicos específicos, considerando, de acordo com a opção do anunciante, dados demográficos, comportamentos e interesses ou informações de contato. O Facebook Ads dispõe de diferentes formatos de anúncios, flexíveis e esteticamente atraentes, programados para funcionar em todos os dispositivos e nas diversas velocidades de conexão. O valor a ser pago pelo anúncio é calculado com base no número de pessoas que se deseja alcançar e no período que se deseja ter a publicidade veiculada pela rede social.

O Facebook disponibiliza, periódica e automaticamente, ainda através dessa ferramenta, relatório de anúncios claros e objetivos, que mostram ao anunciante o impacto/desempenho de cada um dos seus anúncios e o custo benefício envolvido neles.

Para anunciar através do Facebook Ads, a organização precisa ter uma conta habilitada no Facebook, vinculada a uma página criada e publicada. Faz-se necessário ainda ter créditos disponíveis na conta do Facebook Ads, que podem ser adquiridos por diversos meios de pagamento através da rede social.

A divulgação de produtos e serviços via Facebook é de grande alcance, mas limitada. Os anúncios só poderão ser vistos por pessoas que sejam usuárias ativas da rede social, e ainda, que tenham perfil compatível com o público direcionado pelo anunciante. Outra limitação do marketing praticado nas redes sociais é consequência do diálogo democrático e horizontal estabelecido nesses ambientes. Trata-se de uma exposição da marca que sai do controle da empresa, podendo evidenciar certas fragilidades em relação a concorrência. Porém a solução a essa problemática consiste basicamente no monitoramento constante e na transparência das informações veiculadas. Sobre isso, Torres (2009) afirma que “não cabe a empresa decidir se entra ou não, pois os consumidores falarão, positiva ou negativamente, da empresa e de seus problemas independentemente de sua vontade” (página 61).

6.3.2. Benefícios Potenciais

As múltiplas funcionalidades do Facebook abrem um leque de possibilidades para as empresas que o adotam como ferramenta de Marketing. Se quando é utilizado intuitivamente e sem planejamento, como ocorre atualmente na instituição estudada, ele já proporciona ganhos de visibilidade e relacionamento, muito maior é o potencial de benefícios para as organizações que decidem firmar uma atuação estratégica, especialmente ao decidirem incluir em seu orçamento uma quantia de dinheiro para a publicação de anúncios (postagens patrocinadas).

Um dos objetivos sinalizados pelos gestores da organização é o estabelecimento de um diálogo mais próximo com os seus atuais e potenciais clientes, onde merecem atenção especial o público adolescente, fortemente presente nas redes sociais, inclusive no Facebook. Esse objetivo pode ser alcançado através da realização de campanhas na rede social, com estética e linguagem coerentes com o público jovem e com o filtro de postagem direcionando as publicações somente as pessoas certas. O colégio poderá ganhar muito no relacionamento com os seus clientes através dessa plataforma, resultando tanto na captação de novos alunos, quanto na fidelização dos alunos que já compõe o corpo da escola. Essa medida poderá inclusive auxiliar na redução dos números de evasão de alunos do Ensino Médio, problema apontado em documento fornecido pela instituição.

Uma página bem construída e que converse com o público frequentemente ajudará a escola a firmar uma presença mais sólida na Internet e a valorizar e dar notoriedade a marca da organização, objetivos esses manifestados pela direção da escola. As publicações realizadas no Facebook, e impulsionadas através do Facebook Ads representam uma excelente oportunidade para a empresa divulgar mais e melhor os seus diferenciais, como as turmas de tempo integral e o estacionamento próprio.

Entende-se, portanto, que o marketing praticado por meio do Facebook reforçará positivamente o trabalho da escola nas questões relacionadas a cada uma das 5 afirmativas do questionário, tanto no que está ligado a publicidade externa (especialmente através do Facebook Ads) quanto na manutenção do relacionamento com o público interno.

6.4. E-mail Marketing

6.4.1. Apresentação da ferramenta

O e-mail marketing é uma já tradicional ferramenta do Marketing Digital, que serve tanto para melhorar o relacionamento entre o cliente e uma empresa, como para direcionar os clientes ao website da empresa, colocando-o novamente em contato com a marca e com os seus produtos. Quando a mensagem de e-mail chega na caixa de entrada do cliente, ele relembra a existência da empresa.

Torres (2009) sugere as 3 principais funcionalidades pelas quais as organizações devem recorrer a estratégia de e-mail marketing:

a) Envio de informativos para atualizar o cliente acerca das novidades relacionadas a empresa e seus produtos/serviços, com informações relevantes e interessantes;

b) Envio de ofertas de promoções ou vantagens exclusivas em cada mensagem pontualmente, para que o consumidor reconheça a lista de e-mails como algo útil e permaneça sempre atento às próximas mensagens;

c) Lançamentos de produtos ou serviços novos, para impulsionar as vendas e inflamar a curiosidade das pessoas, que em geral agradam-se muito por receber novidades e lançamentos, e terão satisfação em abrir e ler a mensagem do anunciante.

É necessário para a organização que deseja implantar um mecanismo de e-mail marketing possuir um website disponível online, com domínio habilitado e hospedagem assegurada, contendo em sua estrutura campos de captura de e-mails; possuir um banco de dados, organizado por filtros, para a organização dos e-mails captados; contratar um software de e-mail marketing, para maior agilidade no envio dos e-mails, mas principalmente para ter acesso a informações importantes, como o perfil das pessoas que abriram o e-mail, e a proporção de cliques sobre a mensagem.

É preciso ter cuidado para as mensagens não ficarem maçantes e desagradáveis, devido a uma frequência de envio elevada ou ao tipo de conteúdo definido, por vezes desinteressante ou repetitivo ao público alvo. Nesses casos, é comum que os clientes solicitem remoção da lista de e-mails, e o marketing desagradável permanece associado à marca.

6.4.2. Benefícios Potenciais

O público cadastrado em uma lista de e-mail marketing recebe as mensagens que uma determinada empresa deseja enviar diretamente na sua caixa de e-mail pessoal ou própria, portanto a possibilidade de alcance das informações publicadas é superior a uma mensagem postada genericamente em alguma página na internet, pois o filtro inicial, baseado no perfil e interesse dos usuários é realizado "de maneira automática" quando o indivíduo decide pelo cadastro em uma lista de e-mail marketing. Sobre isso, Gabriel (2010) ressalta que o e-mail marketing somente acontece no âmbito da permissão, que é considerada a base do marketing para relacionamentos. Em caso contrário, a ação é considerada como um "spam", prática comum e inconveniente, que traz mais malefícios do que benefícios a marca.

Dentre os benefícios do e-mail marketing para o anunciante estão a agilidade de envio, resposta e avaliação de retorno. Atualmente a mensuração dos resultados pode ser feita diretamente por estatísticas de tráfego no site do anunciante, que indica quantas pessoas receberam o e-mail, clicaram em um link ou compraram. Quando bem planejadas, as campanhas de e-mail marketing costumam ter elevados índices de retorno. Entretanto, Torres (2009) alerta que esse retorno ótimo vem na medida em que a empresa veiculadora da informação consegue criar uma lista de e-mails em volume e qualidade adequados a seu negócio e público alvo.

Essa ferramenta poderá ser benéfica especialmente para a manutenção da comunicação interna da escola, para solidificar e estreitar os laços com os alunos, pais de alunos, professores e funcionários da instituição. De acordo com a direção do colégio, essa é uma necessidade real, fato esse que se confirma através das respostas à afirmativa 5 presente nos questionários, onde quase metade (42%) das pessoas abordadas afirmaram apontaram que a organização não se utiliza das ferramentas de marketing para uma comunicação constante, útil e prazerosa com o seu público interno. A comunicação mais próxima, por esse e outros meios, poderá ajudar na fidelização dos atuais alunos, demanda essa claramente expressa nos documentos explanados pela empresa.

6.5. Marketing de conteúdo por meio de Podcasting

6.5.1. Apresentação da ferramenta

Podcasts são programas de rádio disponibilizados via internet. Existem podcasts que tratam sobre as mais diversas temáticas. Em geral os programas são compostos por dois ou mais participantes, e, em muitos casos, são ouvidos por milhares de pessoas. Trata-se de uma excelente plataforma para propagação de conhecimentos, debate de opiniões e compartilhamento de informações. Os podcasts apresentam portanto, como uma alternativa interessante para quem deseja utilizar-se do marketing para alimentar relacionamento com o seu público, e estar constantemente em contato com os seus clientes atuais e potenciais, assim como para quem deseja tornar-se referência na produção de conteúdos de interesse do seu público alvo e ligados a natureza do seu negócio. Torres (2009) indica o marketing de conteúdo como uma das várias ferramentas de marketing a serem praticadas no ambiente digital. De acordo com esse autor, marketing de conteúdo é "o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto" (TORRES, 2009, p. 87).

Para implantar um canal de Podcast é necessário, além de um computador com processador razoável e placa de áudio em pleno funcionamento, um ou mais microfones de qualidade para captação do áudio. É necessário ainda instalar um *software* para realizar a gravação do áudio, e outro para executar a edição. A organização deve ainda ter um *website* disponível online, com domínio habilitado e hospedagem assegurada, contendo em sua estrutura um espaço para publicação dos novos programas. É fundamental mesclar a estratégia do podcast com o marketing praticado pela empresa através das redes sociais, que podem tornar-se um importante canal para divulgação dos novos programas disponibilizados pela empresa no seu canal de podcast. Dessa forma, o público poderá permanecer engajado e atualizado acerca do que a empresa produz, e ainda, tornar-se espontaneamente um propagador do conteúdo na sua rede pessoal de relacionamentos.

A restrição existente a cerca dos Podcasts é relacionada a facilidade de acesso ao conteúdo publicado. Por mais que estejam localizados em uma área visível e sugestiva no website da organização, os programas de podcast serão

visíveis apenas a quem já acessou a página ou outros espaços de publicidade da organização, ou seja, quem já possui ao menos um contato mínimo com a empresa, não sendo portanto, algumas vezes, um tipo de publicação que alcança um público de massa. Isso pode ser contornado pela divulgação que a organização faz no intuito de promover e impulsionar o canal de podcast. Outra restrição está ligada a qualidade dos programas. É necessário escolher muito bem os locutores que conduzirão o programa, e observar a adaptabilidade da sua voz e estilo ao ambiente da internet, além de não descuidar de questões técnicas como a qualidade do áudio e o tempo de duração dos programas, para não tornar a iniciativa monótona, desinteressante, ou difícil de ser escutada.

6.5.2. Benefícios Potenciais

O podcast é uma formatação de conteúdo de consumo rápido e prático, podendo adequar-se às mais diversas atividades cotidianas do usuário. Se a formatação for atraente, o som agradável e de qualidade boa, e principalmente, o conteúdo for relevante e abordado de maneira interessante, ele poderá ser uma importante porta de entrada para a página da empresa na web. Muitos usuários podem vir a acessar a página para consumir o conteúdo do Podcast e farão, quase que de forma automática, um processo de interação com a marca da empresa e terão conhecimento de seus produtos ou serviços. No caso do colégio em questão, um canal de podcast poderá vir a ser um grande meio de divulgação para o website da instituição, impulsionando dessa forma a visibilidade que a empresa e a sua marca possuem no cenário em que está inserida, de acordo com a necessidade manifestada nos resultados do questionário, especialmente nas afirmativas 1, 3 e 4. Estando presentes no ambiente virtual da organização, os usuários poderão ainda tomar conhecimento mais profundamente dos diferenciais que a instituição oferece, tratando assim concretamente a problemática abordada na afirmativa 2.

O conteúdo de áudio do Podcast, complementado com documentos ou artigos escritos disponíveis no site, ou materiais a serem obtidos através de inscrição em listas de e-mail, ajudará na manutenção do diálogo e relacionamento constante da empresa com os seus atuais e potenciais clientes, conforme necessidade indicada na quinta afirmativa do questionário, assim como pela própria gestão da empresa. Essa ferramenta poderá ser muito benéfica especialmente para a manutenção da comunicação interna da escola, para solidificar e estreitar os laços

com os alunos, pais de alunos, professores e funcionários da instituição. De acordo com a direção do colégio, essa é uma necessidade real, fato esse que se confirma através das respostas à afirmativa 5 presente nos questionários, onde quase metade (42%) das pessoas abordadas afirmaram apontaram que a organização não se utiliza das ferramentas de marketing para uma comunicação constante, útil e prazerosa com o seu público interno. A comunicação mais próxima, por esse e outros meios, poderá ajudar na fidelização dos atuais alunos, demanda essa claramente expressa nos documentos explanados pela empresa.

6.6. Mobile Marketing via Whats App

6.6.1. Apresentação da ferramenta

Mobile Marketing consiste na utilização de estratégias de Mobile para a criação de campanhas de marketing, visando atender as necessidades do público alvo no tempo e espaço que for mais cômodo a ele, característica marcante do marketing nos tempos atuais, onde o acesso a tablets, smartphones e outros dispositivos de internet móvel similares cresce continuamente e interfere em praticamente todas as atividades do cidadão comum. Gabriel (2010) apresenta algumas das mais importantes características das plataformas móveis, no que se refere às possibilidades técnicas e funcionais:

a) Mobilidade: presença constante e proximidade com o consumidor, pois os dispositivos móveis, em geral, estão em tempo integral na presença do usuário;

b) Geolocalização: conhecimento preciso da localização do consumidor, e possibilidade de exploração de estratégias baseadas no local ou no trajeto previsto, graças às tecnologias de localização presentes na maioria dos dispositivos de internet móvel atuais;

c) Convergência: integração de mídias e subdispositivos convergentes presentes nos dispositivos mobile, que possibilitam diversas combinações de possibilidades para engajamento do público alvo, baseados nos vários sentidos humanos, como por exemplo câmera, microfone, sensor de movimento, games de realidade aumentada, etc;

d) Transmídia (crossmedia): integração de mídias e dispositivos mobile diferentes, em ações que se complementam e transpassam os meios;

e) Interatividade: interação em "mão dupla", virtualmente, em qualquer lugar e a qualquer instante.

Uma ferramenta bastante utilizada em todo o planeta, e que pode ser estratégica no desenvolvimento de Mobile Marketing é o mensageiro instantâneo Whats App, adquirido pelo Facebook. Esse aplicativo permite com que o usuário envie mensagens multimídia gratuitamente, sem o custo antes realizado no envio de SMS. Por essa plataforma, as empresas podem disparar mensagens de texto explicativas e vídeos demonstrativos dos produtos, assim como desenvolver um serviço de atendimento ao cliente mais rápido e de menor custo (quando comparado, por exemplo, ao serviço de telemarketing).

A internet característica dos dias de hoje concede ao consumidor uma posição de interlocutor, e não mais apenas de espectador nas relações de Marketing, principalmente por meio das redes sociais, e abre caminho para as conversações do público diretamente com as organizações. É cada vez maior, graças a popularização dos dispositivos de internet móvel, o canal de relacionamento pelo qual as marcas podem alcançar seus consumidores através de aplicações e ações de Mobile Marketing.

Para realizar ações de Mobile Marketing através do Whats App, é necessário apenas um Smartphone com acesso a internet de qualidade, compatível com a versão atualizada do aplicativo, além da instalação do software Whats App, funcionando corretamente.

As empresas que se utilizarem do WhatsApp para realizar Mobile Marketing devem preocupar-se com a abordagem a ser realizada, para que a ação não tenha um efeito contrário ao pretendido, sendo invasiva demais e inconveniente para o usuário. É importante que o consumidor enxergue esse canal como um meio de obter conteúdos interessantes e obter vantagens frente aos produtos ou serviços oferecidos pela empresa.

Vale ressaltar ainda que é extremamente importante fazer contato com os usuários por esse meio, apenas depois que eles tenham autorizado esse tipo de relação, para a empresa não invadir o espaço e a privacidade do consumidor, e perturbá-lo com algo que não é de seu interesse, fenômeno esse conhecido como Spam nas caixas de e-mail.

6.6.2. Benefícios Potenciais

As ações de marketing realizadas via WhatsApp irão gerar uma relação de proximidade e familiaridade com o público alvo da instituição, desde que veiculem conteúdos relevantes e em uma linguagem direcionada. Será preciso diferenciar muito bem a abordagem do marketing praticado via Whats App nos públicos interno e externo. A ferramenta poderá ser utilizada para o envio dos mais importantes avisos aos alunos, pais de alunos, professores e funcionários do colégio, assim como para chamar a atenção do mesmo público para as novidades e conteúdos disponibilizados na página da escola. Ao público externo, o Whats App poderá servir para a comunicação no período de matrículas ou abertura de novos serviços extras, como cursos de extensão ou oficinas esportivas, bem como para convidá-los aos eventos culturais ou institucionais abertos. Em relação ao público externo, a frequência do envio de mensagens deve ser bem menor, e servirá apenas para a divulgação de mensagens muito atrativas ao seu perfil, para não gerar o sentimento de desinteresse e inconveniência. Quando bem utilizada, essa ferramenta agregará muito no processo de comunicação interna e externa da empresa, colaborando assim nas questões relacionadas a todos os pontos do questionário, especialmente a afirmativa 5. O uso do Whats App virá também ao encontro da necessidade apontada pelos gestores da organização, que desejam suprir as lacunas de comunicação com os atuais e potenciais clientes da empresa. Quanto mais meios a organização tiver para estabelecer esse constante diálogo, melhor será para a escola.

Outros aspectos de vantagem para a organização quando utilizar essa plataforma para fazer Mobile Marketing serão a praticidade e rapidez no envio de mensagens e arquivos de mídia, além do custo quase insignificante envolvido no processo.

7. CONCLUSÕES

A necessidade em estudar o contexto das micro e pequenas empresas brasileiras fundamenta-se, dentre outros aspectos, na importância que elas possuem no âmbito da economia nacional (realidade expressa na participação bastante expressiva no PIB do país) e nas características desafiadoras que essas empresas de menor porte apresentam, conforme visto no referencial teórico desse trabalho. As adversidades devem ser contornadas através do planejamento e execução de estratégias eficazes e direcionadas a realidade específica de empresa, dentro do cenário mercadológico.

Em meio a essas estratégias, destacam-se as estratégias de marketing, como potenciais forças capazes de impactar diretamente a criação, comunicação e entrega de valor por cada organização, em sua marca, produtos, serviços e relacionamentos. O marketing torna a atuação do negócio mais assertiva, pois aproxima a empresa de seus atuais e potenciais clientes, revelando a ela preciosas informações acerca dos desejos e necessidades de seus públicos. O resultado dessa assertividade é traduzido de forma subjetiva, por meio do grau de satisfação expresso pelos consumidores finais, e objetiva, por meio dos resultados financeiros do negócio, que frequentemente são impactados de forma direta pelas iniciativas de marketing. Durante a realização desse estudo, foi ratificado: um bom marketing gera inúmeras vantagens competitivas para a empresa que o pratica.

Entretanto, não se pode mais pensar o marketing empresarial com o mesmo olhar que se tinha nas décadas que se passaram. O advento da internet, altamente disponível nos mais diversos dispositivos, praticamente em qualquer hora e lugar, impactou e abriu um grande leque de possibilidades no que se refere às estratégias de marketing. O marketing praticado por meio das ferramentas digitais, não substitui na totalidade as ferramentas tradicionais (offline), mas as complementa, e pode (e deve) inclusive ser realizado conjuntamente. As ferramentas de marketing digital, em geral, são mais econômicas para as empresas que as adotam, têm um alcance de um número muito elevado de pessoas e em pouco tempo, podem ser validadas e mensuradas com grande facilidade, dentre outras vantagens. Entretanto, essa realidade nova e dinâmica, precisa em primeiro lugar ser conhecida. Diversas páginas e organizações na internet disponibilizam soluções de marketing para os mais variados tipos de negócios, e faz-se necessário conhecer a melhor opção de

acordo com os objetivos pretendidos e com a realidade da empresa que as desejam executar.

As ferramentas de marketing digital propostas podem trazer um grande impacto positivo para os resultados do colégio que serviu como objeto de estudo desse trabalho, estando alinhadas com os objetivos da empresa, e também com a sua realidade atual, disponibilidade de recursos e abertura a mudança de processos. Após a apresentação de cada uma das ferramentas foram expostos os benefícios potenciais de cada uma das ferramentas.

Nesse estudo foi tomada como parâmetro a realidade de uma empresa em específico. Entretanto, conclui-se que essas ferramentas merecem ser estudadas por outras organizações, e procuradas especialmente por micro ou pequenas empresas. Esse trabalho demonstra também a aplicabilidade das ferramentas de marketing digital no contexto das empresas do setor educacional, frequentemente carentes de iniciativas inovadoras e eficazes de marketing. Entende-se também a necessidade de estudar não apenas as ferramentas citadas nesse trabalho, mas tantas outras que surgem no contexto da internet a todo tempo, e que alcançam as mais diversas realidades empresariais, podendo solucionar diversas problemáticas ligadas ao marketing nas organizações.

Constatou-se, por fim, a importância das micro e pequenas empresas brasileiras aprofundarem-se nas estratégias de marketing, sobretudo no meio digital, para assim ganharem competitividade frente ao cenário econômico e às concorrentes maiores. Esse progresso não apenas as ajudaria a despontar em nível individual, mas impactaria positivamente toda a realidade econômica do Brasil, tendo em vista a sua importância na matriz econômica nacional.

Com base no referencial teórico adotado para esse trabalho, considera-se respondida a questão da pesquisa, na medida em que foram analisadas seis ferramentas de marketing advindas do ambiente digital, capazes de responder às recorrentes necessidades das micro e pequenas empresas, a exemplo do colégio que foi tomado como objeto desse estudo.

Entende-se, ainda, que foram alcançados os objetivos geral e específicos estabelecidos para esse estudo, visto que a análise realizada nas ferramentas de marketing digital propostas para o objeto do estudo apresentou diversos benefícios potenciais que essas ferramentas podem proporcionar para a realidade das empresas de menor porte, atuantes em uma realidade mercadológica desafiadora e

complicada, conforme demonstrado no referencial teórico desse trabalho. No decorrer desse estudo, foi aprofundado o conhecimento acerca do contexto das micro e pequenas empresas brasileiras, assim como sobre a importância das ferramentas de marketing para sobrevivência e ganho de competitividade das organizações, além de ter se tomado conhecimento de algumas das ferramentas de marketing presentes no ambiente digital. O trabalho proporcionou ainda um entendimento geral sobre o contexto do mercado das empresas que trabalham com educação (particular) na cidade de Belém/PA.

Conforme demonstrado de maneira individual no capítulo 6 desse estudo, as ferramentas que foram propostas são benéficas e poderão agregar valor ao marketing praticado pela escola analisada, mas recomenda-se, como proposta futura para continuidade desse trabalho, analisar a viabilidade operacional e financeira dessas ferramentas de Marketing Digital para a instituição de ensino, hierarquizando as ferramentas propostas em uma escala de prioridades, destacando as que merecem prioridade, em relação às demais ferramentas. Outra linha que poderia ser desenvolvida em uma próxima oportunidade seria a análise de outras ferramentas de marketing análogas às que foram descritas nesse estudo, explorando outras plataformas e canais digitais, que constantemente se atualizam e oferecem novas funcionalidades para os usuários. Por fim, entende-se ainda como relevante um próximo estudo com abordagem mais específica nas diferentes mídias sociais, saindo do limite do Facebook, pois elas são crescentes no alcance e na diversidade de ferramentas, e estão cada vez mais presente na vida da população, sobretudo nas novas gerações.

REFERÊNCIAS

- AMA - AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 27 maio 2016.
- BARRETO, L. P. (1998). **Educação para o empreendedorismo**. Educação Brasileira, 20(41), pp. 189-197.
- BARROS, F. R. & MODENESI, R. L. **Pequenas e médias indústrias: Análises dos problemas, incentivos e suas contribuições ao desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Ipea/Inpes, 1993.
- BORDEN, N. H. (1964). **The concept of the marketing mix**. *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.
- BRASIL. Congresso. Senado. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Lei Complementar Nº 123**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/Lcp123.htm>. Acesso em: 25 maio 2016.
- CHÉR, Rogério. **A Gerência das pequenas e médias empresas**. São Paul: Maltese, 1990. 134p.
- CHURCHILL, G. A. e PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Grande idéia ajuda pequenos. Guia do Empreendedor. O Estado**
- Coutinho, M. "Marketing e comunidades: do discurso ao diálogo"**. Revista da ESPM. São Paulo, v. 14, n.2, p. 28-39, mar/abr 2007.
- CURWIN, Jon & SLATER, Roger. **Quantitative methods for business decisions**. 3º ed. 1991.
- DEGENNE, A.; e FORSÉ, M. **Introducing Social Networks**. London: Sage, 1999.
- DELOITTE. **Mídias Sociais relatório português**. Disponível em: http://www.deloitte.com/assets/DcomBrazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/MídiasSociais_relatorio_portugues.pdf. Acesso em: 17/11/2011
- FACEBOOK. **45% da população brasileira acessa o Facebook mensalmente**. 2014. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>>. Acesso em: 27 maio 2016.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era digital**. Novatec Editora, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Hisrich, R. D., & Peter, M. P. (2004). **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman.

HOWARD, Robert. **Can small business help countries compete?** Harvard Business Review, Boston, v.68, n.6, p.95-96, Nov./Dec. 1990.

HUFFMAN, Frances. **Guerrilla guru**. Entrepreneur. Boulder, Entrepreneur Group, p.76, July 1993.

IBGE. **As micro e pequenas empresas comerciais e de serviços no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2003.

KAPLAN, Andreas M., e HAENLEIN Michael. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media**, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, 2010.

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

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. 9. ed. São Paulo: Futura, 2001. 314p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**, Editorial Presença, 2006.

LEONE, N.M. **As especificidades das pequenas e médias empresas**. São Paulo: Revista de Administração, v.34, n.2, p.91-94, abril/junho 1999.

LONGENECKER, J. G; MOORE, C. W. & PETTY, J. W. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Makron, 1997.

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. Ed. Atlas. 1996.

MIZUMOTO, F.M.; ARTES, R.; LAZARINNI, S.G.; HASHIMOTO, M.; BEDÉ, M.A. **A sobrevivência de empresas nascentes no estado de São Paulo: um estudo sobre capital humano, capital social e práticas gerenciais**. Revista de Administração (RAUSP), São Paulo, v.45, n.4, p.343-355, out./nov./dez. 2010.

MOURA, Aline Sousa de; MISSÃO, Lilian Jenifer Machado. **Mídias Sociais como Oportunidade de Negócios: a nova relação entre empresa e consumidor** / Aline Moura; Lilian Jenifer Machado Missão. São Paulo: 2012.

PEREIRA JÚNIOR, P. J. C & GONÇALVES, P. R. S. **A empresa enxuta: As idéias e a prática que fazem das pequenas empresas as organizações mais ágeis do mundo**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

PORTER, M. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 9. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

RELATÓRIO DE PERSPECTIVAS - 1991, 1994. Folheto interno SEBRAE, sem data, p. 3-5.

SBA. Business plan for the small retailer. Fort Worth: SBA, 1990.26p.

SCHIFFMAN, L. & KANUK, L. **Comportamento do consumidor**. LTC Editora. 6a ed. 2000. P. 27.

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo, Nova Cultura, 1988.

SEMENIK, Richard J., BAMOSSY, Gary Y. **Princípios de Marketing: uma perspectiva**. São Paulo: MAKRON Books, 1995.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE (Brasil). **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira**. 2014. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal/Sebrae/Estudos e Pesquisas/Participacao das micro e pequenas empresas.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal/Sebrae/Estudos_e_Pesquisas/Participacao_das_micro_e_pequenas_empresas.pdf)>. Acesso em: 25 maio 2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Taxa de Sobrevivência das Empresas no Brasil**. 2011. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal/Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil_2011.pdf>. Acesso em: 31 maio 2016.

SILVA, Edna L. **Competitivo do plano de marketing**. Phoco Empresarial. Sorocaba, n.2, set. 1995, p.3.

SILVA, Edna L., MENEZES, Esteia M., **Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação**. ver. Atual. Florianópolis: 3a Ed. 2001.

NETO, S. P. ; SALES, A. H. L. **Empreendedorismo nas Micro e Pequenas Empresas no Brasil**. Anais do ENANPAD – XXVIII Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração. Curitiba: ANPAD, 2004.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas**. São Paulo: M. Books do Brasil Editora, 2010.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

WASSERMAN, S. e FAUST, K. Social Network Analysis. Methods and Applications. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.
DIAS, Sérgio Roberto (coordenação). **Gestão de Marketing** – São Paulo: Saraiva 2003. Vários autores

ACADEMIA DO MARKETING. **Marketing digital para pequenas empresas.** Disponível em: <<http://www.academiadomarketing.com.br/marketing-digital-para-pequenas-empresas/>>. Acesso em: 07 mar. 2017.

ANEXO A – ANÁLISE DE MARKETING

**Fornecido pela diretoria da escola em Novembro/2016
Produzido em Outubro/2015**

Preservados os dados que identificam a instituição

1. Valores

Disciplina, Responsabilidade social (Inclusão), conhecimento

2. Visão

Ser referência em educação básica para as classes A e B e ensino Técnico para classes B, C e D

3. Missão

Formação de jovens nos aspectos de aquisição de habilidades específicas, que provem dos conhecimentos decorrentes dos currículos escolares, e, principalmente, fornecer – lhes ferramentas que proporcionem instrumentos de reflexão e estimulem a consciência social.

Capacitação para o trabalho em nível técnico

4. Descrição da empresa

Há 39 anos atua no setor de serviços na área educacional. A sede administrativa é na intersecção dos bairros da Pedreira e Umarizal, no município de Belém. A empresa não possui capital aberto e é tributada pelo modelo de “lucro presumido”.

5. Serviços prestados

- Educação Básica: Infantil, Fundamental I, Fundamental II e Médio
- Cursos técnicos de Informática, segurança no trabalho, vigilância sanitária e estética
- Cursos livres preparatórios para ENEM, Vestibulares e Concursos
- Aulas pagas à parte da mensalidade escolar e fora do horário regulamentar. Capoeira, inglês, futebol, vôlei, judô, ballet, curso das histórias, oficina de artes e teatro
- Serviços complementares também são oferecidos por meio de terceirização, como a cantina, a condução e venda de uniforme.

6. Mercado de atuação

A empresa atua nos bairros da Pedreira, Umarizal, Sacramento, Telegrapho e Marco

7. Mercados-Alvo

Além dos citados acima na atuação, pretende atingir Nazaré, Campina, Fatima e Condomínios fechados

8. Concorrentes

Os principais concorrentes são o Marista, Moderno, Santa Rosa, Gentil Bitencourt e Ideal, Olimpus

9. Diferenciação sobre a concorrência

O projeto pedagógico, a variável preço, a tradição da instituição, os indicadores de sucesso, a filosofia que estimula a autonomia do aluno, o espaço físico, o mix de serviços e relação com a família e atividades complementares são elementos que diferenciam a empresa no mercado.

10. Operações

Diretora – Coordenações – professores

Funcionários Administrativos

11. Capacidades e Limitações

Maximo de 1570 alunos / turno mais 200 educação infantil

nao possui auditorio e creche

12. Orientação para o Marketing.

Análise da imagem corporativa, a inteligência de marketing e pesquisas, o atendimento ao cliente, a força de vendas, a comunicação e propaganda, a definição do público cliente e a ocorrência das inovações.

13. Análise SWOT

Ambiente Interno

FORÇAS: marca, bons professores, remuneração, projeto pedagógico, espaço físico, estacionamento, atualização, gestão profissional, acolhimento ao aluno, comunicação com a família, localização

FRAQUEZAS: segurança, higiene, recursos informática, laboratórios QFBR brinquedoteca, biblioteca, sala de inclusão, comunicação, coordenações, secretaria, descontos, imagem

Ambiente Externo

OPORTUNIDADES: crescimento populacional do entorno e condomínios fechados, valorização do ensino de qualidade, colapso da rede pública, PRONATEC, expansão da demanda por capacitação técnica

AMEAÇAS: aumento da concorrência geral e no nicho do cesep, crises societárias, resultados financeiros negativos, área de risco.

14. Fatores Críticos de Sucesso

- PROPOSTA PEDAGÓGICA E DISCIPLINAR: clara e atualizada, diferenciação, desenvolvimento “autônomo” do aluno
- GARANTIA DE VIABILIDADE E IMPLANTAÇÃO DAS DECISÕES ESTRATÉGICAS: gestão profissional, assessorias e consultorias externas, disseminação das decisões estratégicas aos níveis táticos.
- ORGANIZAÇÃO DOS PROCESSOS VITAIS: padronização e organização de processos
- ATENÇÃO E PREOCUPAÇÃO CONTÍNUA COM O ALUNO: desempenho acadêmico dos alunos mostram a qualidade dos serviços
- ESTRUTURA FÍSICA DE QUALIDADE: áreas de lazer, laboratórios de computação e ciências QFBR, cantina e instalações bem cuidadas

15. Cadeia de valores

- Clareza da proposta: comunicação interna, publicidade, equipe de vendas
- Preocupação com alunos: Bons funcionários/professores, treinamento, canal de comunicação com aluno
- Estrutura de qualidade: Segurança, Laboratórios, vestiários, espaço de inclusão
- Implantação das decisões: pesquisas, estudos, comunicação interna, executar
- organização dos processos: planejamento, normas e procedimentos, treinamento

16. Estratégia no nível de negócios

As estratégias serão de crescimento:

- Desenvolvimento Mercado - com a captação de 400 alunos para a educação básica e 200 para os técnicos à tarde
- Penetração de Mercado – Ensino integral (atividades à tarde)
- Desenvolvimento de produtos – criar 5 novos técnicos: em enfermagem, instrumentação odontológica, gestão imobiliária, adm de empresas, adm contábil

17. Objetivos e Estratégias de marketing

❖ Objetivos

- Proposta pedagógica e disciplinar clara e atualizada
- Garantia de viabilidade e implantação das decisões estratégicas
- Organização dos processos vitais
- Atenção e preocupação contínua com o aluno
- Estrutura física de qualidade

❖ Estratégias

- Assessoria externa para reformulação do projeto pedagógico com inclusão do ensino integral
- Contratação de serviços de publicidade e propaganda: GAMMA, assessoria jurídica KATO e cobrança Dr. RAUL
- Força tarefa para treinamento em vendas e fidelização para secretarias e coordenações
- Criação e disseminação interna de normas e procedimentos
- Conselho escolar (pais, professores e gestores), grêmios estudantis, reuniões periódicas com pais de alunos de inclusão, despertar, conselho de pais, equipe de nossa senhora

Câmeras de vigilância, frequência digital para alunos, servidor, mais um laboratório de informática, laboratório de informática, brinquedoteca, biblioteca, sala de inclusão e vestiários

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Produzido pelo autor desse estudo em Novembro/2016 Preservados os dados que identificam a instituição

Universidade do Estado do Pará – UEPA
Curso de Graduação em Engenharia de Produção
Discente: Gabriel Silva Sampaio

Questionário para realização de TCC

Versão 1 – Para o público interno da escola

Amostra desejada = 40 questionários (10 alunos + 10 pais de alunos + 10 professores + 10 funcionários)

- 1) A marca do Colégio tem força, credibilidade e é conhecida na região metropolitana da cidade de Belém, entre o público das classes A e B.
- 2) O Colégio, através das ferramentas de Marketing, comunica para o grande público e de forma eficaz os seus principais diferenciais: Tradição/Formação para a vida/Ensino Integral/Estacionamento próprio/Parceria com o CCBEU/etc.
- 3) Em relação aos demais colégios particulares situados na região metropolitana de Belém, e voltados às classes A e B, o Colégio está fortemente presente no ambiente digital, e é notado com frequência, seja através dos canais de rede social, ou dos principais sites de busca, ou de E-mail Marketing, ou de outras ferramentas publicitárias online.
- 4) São notáveis, relevantes e levados em consideração, os anúncios publicitários exibidos no meio digital, seja através dos canais de rede social, ou dos principais sites de busca, ou de E-mail Marketing, ou de banners, ou de outras ferramentas publicitárias online.
- 5) O Colégio se utiliza das ferramentas de Marketing para estabelecer uma comunicação constante, útil e prazerosa com o seu público interno: Alunos, Pais, Professores e Funcionários.

Versão 2 – Para o público externo da escola (dentro do perfil definido como público alvo/ pais de potenciais alunos)

Amostra desejada = 20 questionários

- 1) A marca do Colégio tem força, credibilidade e é conhecida na região metropolitana da cidade de Belém, entre o público das classes A e B.
- 2) O Colégio, através das ferramentas de Marketing, para o grande público e de forma eficaz os seus principais diferenciais: Tradição/Formação para a vida/Ensino Integral/Estacionamento próprio/Parceria com o CCBEU/etc.
- 3) Em relação aos demais colégios particulares situados na região metropolitana de Belém, e voltados às classes A e B, o Colégio está fortemente presente no ambiente digital, e é notado com frequência, seja através dos canais de rede social, ou dos principais sites de busca, ou de E-mail Marketing, ou de outras ferramentas publicitárias online.
- 4) São notáveis, relevantes e levados em consideração, os anúncios publicitários exibidos no meio digital, seja através dos canais de rede social, ou dos principais sites de busca, ou de E-mail Marketing, ou de banners, ou de outras ferramentas publicitárias online.

- Para cada pergunta, a resposta será dada em uma escala entre 1 e 5, de acordo com a seguinte indicação:
 - 1) Discordo totalmente
 - 2) Discordo parcialmente
 - 3) Nem concordo, nem discordo
 - 4) Concordo parcialmente
 - 5) Concordo totalmente



Centro de Ciências Naturais e Tecnologia Curso
de Graduação em Engenharia de Produção
TV. Enéas Pinheiro, nº 2626 - Marco.
CEP: 66095-100 Belém - PA
www.uepa.br