



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

DIGITAL MARKETING PROPOSAL FOR A PRIVATE SCHOOL LOCATED IN THE CITY OF BELÉM – PA

Gabriel Silva Sampaio

Universidade do Estado do Pará - UEPA
Discente de Graduação em Engenharia de Produção.

Ranna Dourado Barbosa Costa

Universidade do Estado do Pará - UEPA
Discente de Graduação em Engenharia de Produção.

Vitor William Batista Martins

Universidade do Estado do Pará – UEPA

Graduado em Engenharia de Produção pela Universidade da Amazônia (2010) e Mestre em Engenharia Civil pela Universidade Federal do Pará (2013), na linha de pesquisa construção civil e materiais com ênfase em produção e gerenciamento. Campos de estudo e pesquisa: Aprendizagem Organizacional, Gerenciamento de Projetos, Lean Construction, Gestão da Qualidade e Logística Aplicada à Construção Civil. Atualmente, é Professor Assistente e Coordenador do Curso de Graduação em Engenharia de Produção da Universidade do Estado do Pará - UEPA. Participa como pesquisador do grupo de Gestão de Sistemas Logísticos e de Sistemas Produtivos para o Desenvolvimento Regional do Centro de Ciências Naturais e Tecnologia - CCNT / UEPA. Atuou como Coordenador Adjunto do Curso de Graduação em Engenharia de Produção (2013-2014) e Coordenador Administrativo do Campus VIII - UEPA Marabá (2014). É membro colaborador do corpo docente do Mestrado Profissional em Processos Construtivos e Saneamento Urbano do Instituto de Tecnologia da Universidade Federal do Pará - UFPA. Conselheiro Titular do CREA-Pa (2015-2017), compoendo a Câmara Especializada de Engenharia Mecânica Metalúrgica Industrial, Comissão especial de Educação e Atribuição Profissional, Comissão especial de Estudos e Normas e membro da Diretoria no cargo de 2º Tesoureiro CREA-Pa.

José Alberto Silva de Sá

Universidade do Estado do Pará - UEPA

Engenheiro Eletricista, Mestre em Engenharia Civil e Doutor em Engenharia Elétrica.

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 manifestadas pela organização, mas entende-se que é necessário fazer o monitoramento e a manutenção constantes da empresa no meio virtual e manter a transparência de suas decisões. Propõe-se, também, avançar nesse campo de estudo e no conhecimento de outras ferramentas similares.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Digital. Ferramentas. Micro e pequenas empresas. Estudo de caso.

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 necessary to make the monitoring and maintenance frequently in the virtual environment of the company, and keeping the transparency of its decisions. It is also proposed to advance in this study field and knowledge of similar tools.

Keywords: Marketing. Digital Marketing. Tools. Micro and small enterprises. Study case.

Introdução

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”, consolidou-se o interesse pelo tema quando o pensamento foi direcionado 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.

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 MPE’s, e quais benefícios essas ferramentas podem agregar ao Marketing praticado por essas organizações?”

A justificativa desta pesquisa é, essencialmente, a participação cada vez maior das Micro e Pequenas Empresas (MPE’s) na economia brasileira, movimentando os setores econômicos de Serviços e Comércio e gerando um número significativo de empregos formais no 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.

O objetivo geral deste trabalho é 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. Tendo como objetivos específicos: revisar, utilizando-se de bibliografia atual e confiável, o contexto das MPE's 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. Esta pesquisa está dividida em Introdução, Referencial Teórico, Metodologia, Discussão e Análise dos Resultados e Conclusões.

Referencial Teórico

A participação das Micro e Pequenas Empresas 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).

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*. 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, gerindo 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).

A estratégia do Marketing 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 e 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. Segundo a Small Business Administration - SBA (1990), a inclusão do Marketing no planejamento da estratégia das MPE's é essencial, e traz consigo diversas vantagens a organização que opta por fazê-lo. São algumas delas: identificar necessidades e desejos dos consumidores, determinar a demanda para um produto ou serviço, auxiliar no design de produtos e serviços que atendam às

necessidades dos clientes, analisar as vantagens competitivas da empresa frente a esses, identificar áreas para novos produtos/serviços, etc.

Acontece ainda, e não raramente, que as MPE's desacreditam 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.

As estratégias do 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 as 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 divulgar e comercializar os seus produtos, conquistar novos clientes e melhorar 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.

Em defesa da utilização de Internet na estratégia de Marketing pelas empresas, Anderson (2009) aponta como algumas das vantagens: maiores índices de acessibilidade; melhores condições de personalização e individualização das mensagens; maior interatividade com os atuais e potenciais clientes da organização;

mensuração fácil, imediata e eficaz do impacto das estratégias de comunicação adotadas; menores custos e maiores alcances pelo que se divulga.

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", 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.

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.

Método de pesquisa

Estratégia e classificação de pesquisa

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).

A abordagem adotada para a realização desse trabalho é do tipo 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 uma realidade subjetiva e pessoal, de acordo com a percepção própria dos indivíduos.

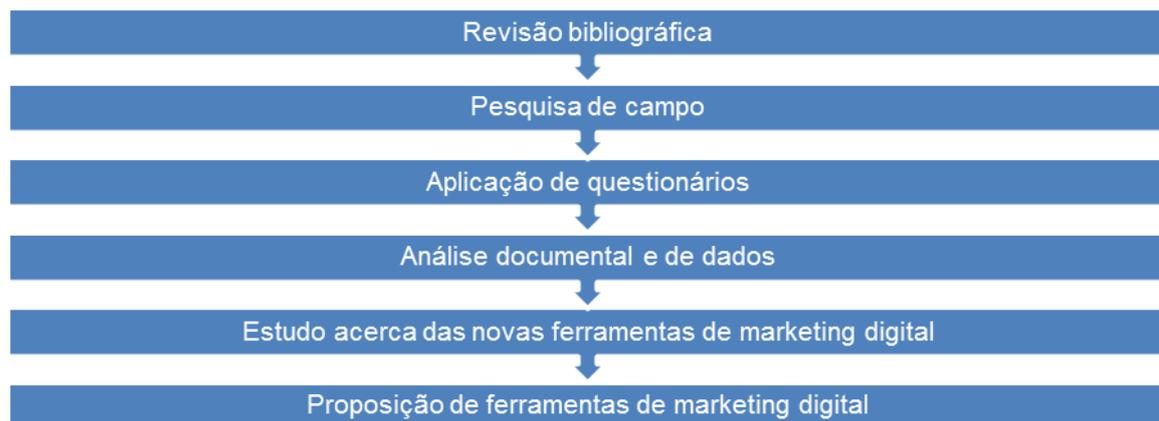
Pesquisa de Campo foi um dos métodos aplicados, pois segundo Deslandes (2011), o trabalho de campo permite a aproximação do pesquisador com a realidade sobre a qual o estudo se realiza, assim como o possibilita interagir com os “atores” diretamente envolvidos no cenário analisado, auxiliando assim na construção de um importante conhecimento empírico para quem realiza a pesquisa, fato esse que se confirma no decorrer do presente estudo. 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, 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.

Delineamento de pesquisa, etapas e tratamento dos dados

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 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. Por fim, foram propostas algumas ferramentas de Marketing Digital para aplicar na organização, em respostas às problemáticas manifestadas pelos gestores da organização e nos questionários respondidos pelos públicos.

As etapas desse estudo seguem conforme o fluxograma abaixo:

Fluxograma 1 – Etapas da pesquisa.



Fonte: Autor (2017).

Na revisão bibliográfica 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. A etapa da pesquisa de campo foi constituída pela consolidação dos conhecimentos adquiridos na vivência empírica sobre as estratégias de Marketing, e especialmente acerca da realidade mercadológica da empresa tomada como objeto de estudo. 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. Após a aplicação dos questionários, foi feita a análise documental e de dados, além dos documentos fornecidos pelos gestores da escola. Simultaneamente foram também avaliadas as respostas dos questionários, separando os tipos de públicos e comparando-os. Os resultados dos questionários foram avaliados, organizados e analisados na forma de gráficos e tabelas.

Posteriormente foi feito um estudo sobre as ferramentas de análise digital, a fim de avaliar, dentre as ferramentas mais populares, quais seriam as mais direcionáveis em relação à organização estudada. Depois desse mapeamento, foi feita a proposição das ferramentas mais adequadas, comentando sobre os principais benefícios que elas poderão somar à empresa.

Após as etapas de coleta de dados, foram organizados os resultados obtidos nos questionários realizados com os públicos e 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®.

Discussão e análise dos resultados

Caracterização geral do objeto de estudo

A organização escolhida como objeto desse estudo é uma instituição de ensino básico e profissional. 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.

Caracterização detalhada e em aspectos do objeto de estudo

Analisando o aspecto sociocultural, 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.

Além disso, 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. 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 à educação básica, e essa alta se deve principalmente à 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). Na cidade onde está localizada a escola 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.

Segundo informações da coordenação pedagógica da escola, 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.

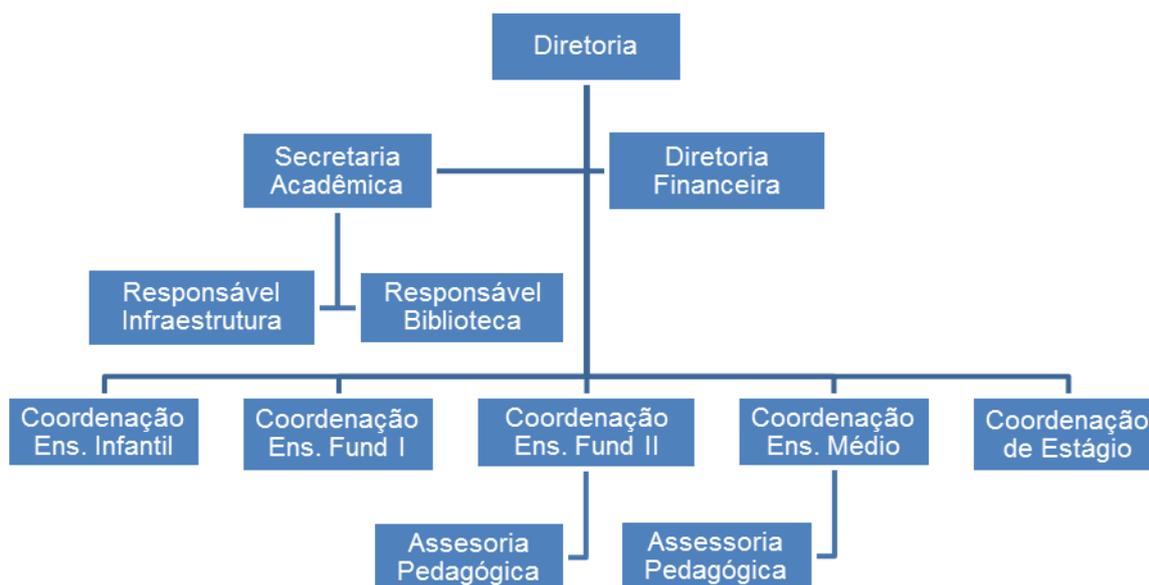
Tecnologicamente falando, o colégio estudado tem a sua infraestrutura física como um diferencial positivo em relação a maioria das escolas concorrentes, sobretudo as mais recentes. Ele possui uma área total de 8.689,44m², com capacidade para até 1570 alunos em cada turno, e em sua área construída ambientes 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.

O funcionamento e a estrutura organizacional da escola são simples de serem entendidos e se dão conforme o organograma abaixo.

Organograma 1 – Estrutura organizacional do objeto de estudo.



Fonte: Autor (2017).

É possível perceber que todos os setores estão subordinados à diretoria da escola, e também há setores subordinados e ligados entre si. E 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.

Aspectos relacionados ao Marketing

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: crescente concorrência de outras instituições, evasão de alunos no nível médio, escassa comunicação nos meios digitais e 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: retomada de presença no mercado: dar notoriedade à marca através de uma comunicação de qualidade; desenvolvimento de mercado: captação de pelo menos 400 novos alunos para a educação básica e 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.

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.

Por fim, os gestores da organização declaram-se abertos à 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.

Visão dos públicos interno e externo

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, acerca do Marketing praticado, interna e externamente pela instituição. Nesse contexto, foi elaborado um questionário com afirmativas fechadas, as quais deveriam ser respondidas pelos indivíduos abordados, de acordo com o grau de concordância que eles têm para cada uma das sentenças, e os dados numéricos foram organizados em gráficos.. Os questionários não foram identificados, para assegurar a confidencialidade das opiniões e uma maior liberdade e conforto para as pessoas que o responderam.

O público interno é 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, garantindo 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.

Já o público externo é composto por indivíduos que atualmente não são clientes do colégio analisado, mas que 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

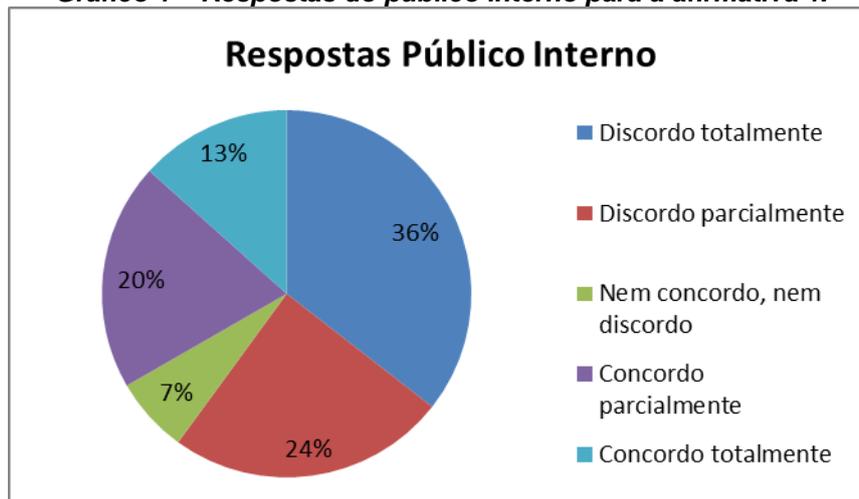
ativamente da escolha da escola onde estudarão, conforme a percepção apresentada pelos gestores da empresa), pertencentes às classes A e B, residentes na cidade de Belém – PA ou região metropolitana. O questionário foi enviado para 30 pessoas, das quais 20 retornaram colaborando com a pesquisa, o que 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.

Questões propostas

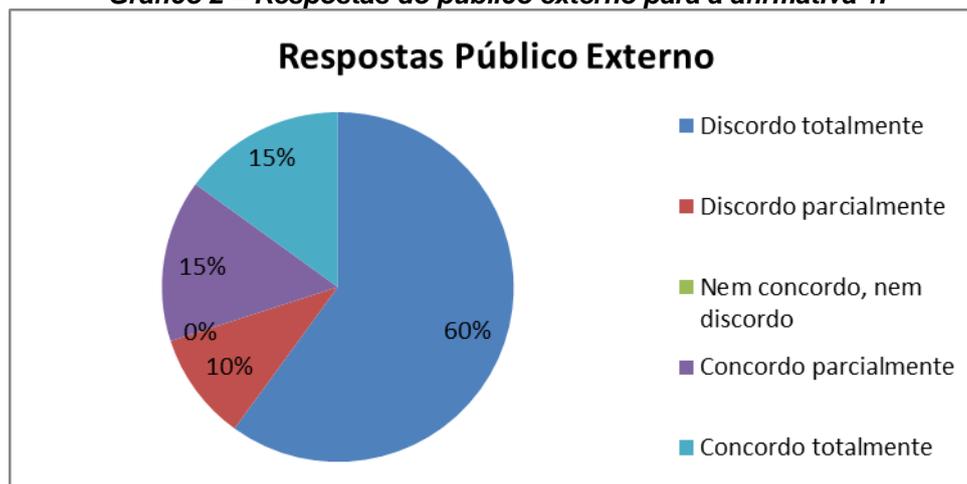
Afirmativa 1: A marca do colégio tem força, credibilidade e é conhecida na região metropolitana da cidade de Belém, entre o público das classes A e B.

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



Fonte: Autor (2017).

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



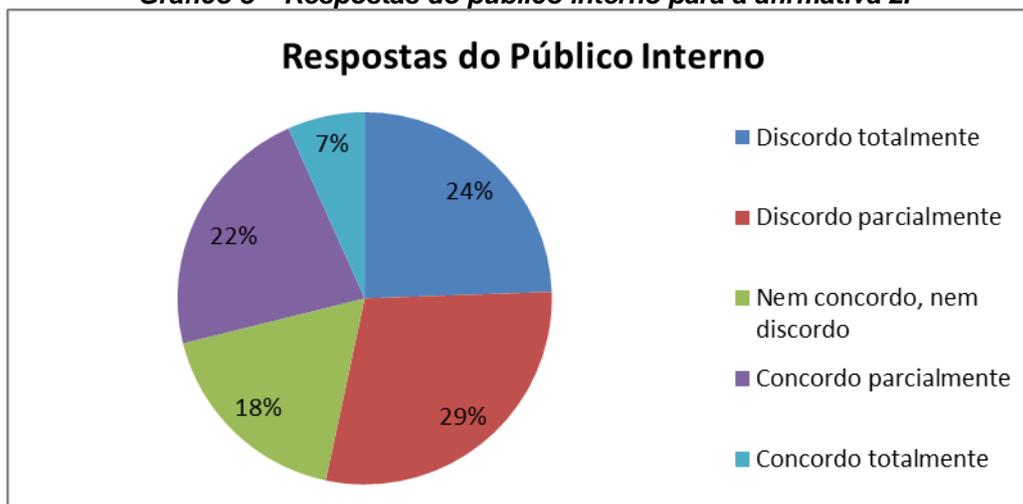
Fonte: Autor (2017).

Podemos observar que apenas 33% do público interno e 30% do público externo concordam total ou parcialmente com essa afirmativa. Somente no público interno houve entrevistados que não se posicionaram frente á essa afirmação.

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 interno e externo 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.

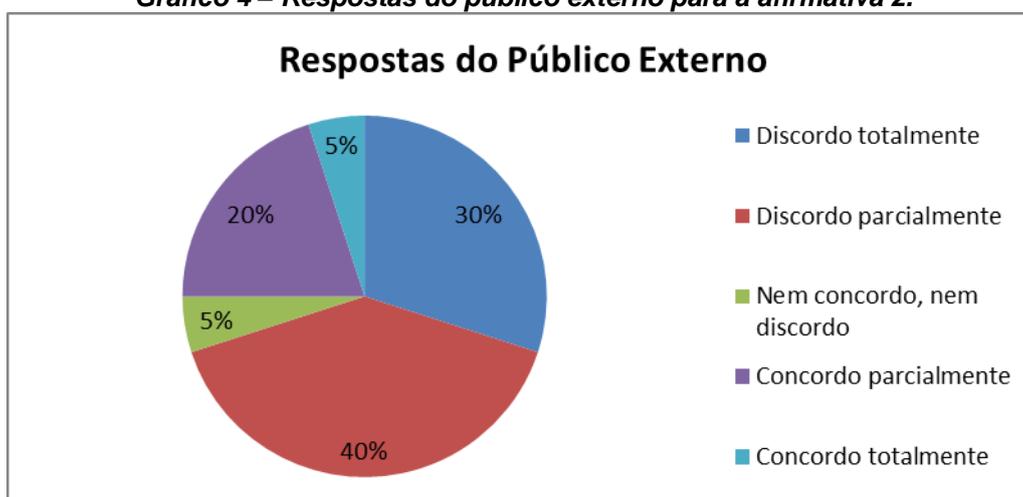
Afirmativa 2: O colégio, por meio das ferramentas de Marketing, comunica para o grande público e de forma eficaz os seus principais diferenciais: Tradição/Formação para a vida/Ensino Integral/Estacionamento próprio/Parceria com a Cultura Inglesa/etc.

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



Fonte: Autor (2017).

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

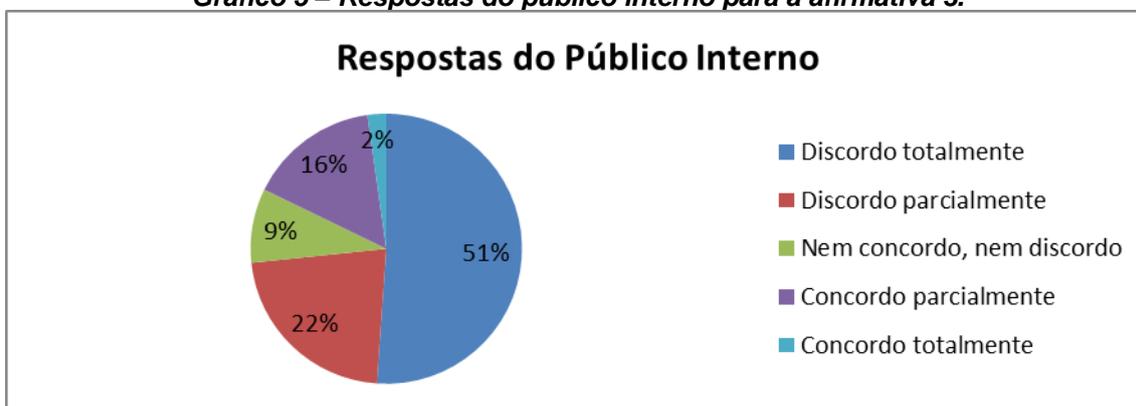


Fonte: Autor (2017).

De acordo com as respostas obtidas, tanto no público interno quanto no público externo, a maior parte das pessoas discorda da afirmação, ou seja, segundo eles, o colégio atualmente não consegue comunicar ao grande público os seus diferenciais em termos de serviços, infraestrutura e parcerias. Nos dois públicos é muito pequena a porcentagem de pessoas que concordam totalmente com o fato de que a escola consegue comunicar os seus diferenciais. 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, totalizando 18%.

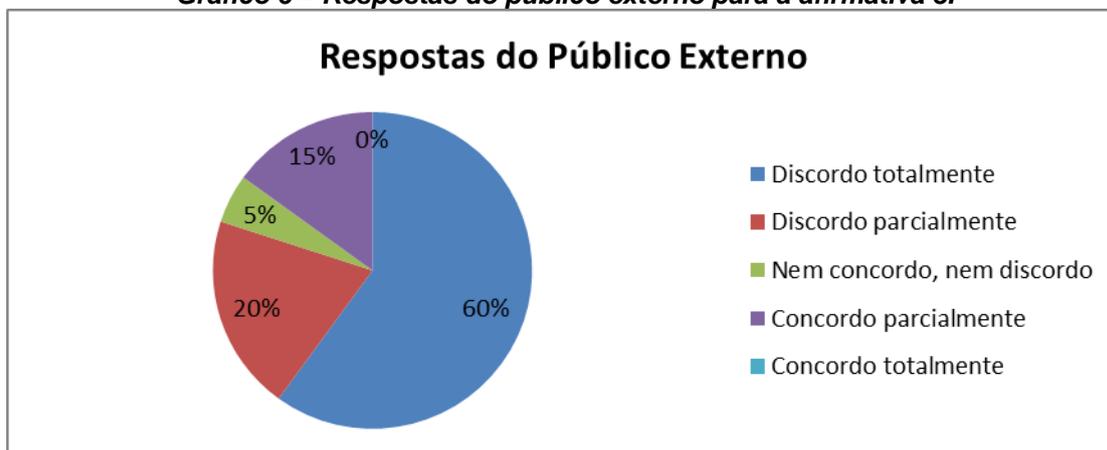
Afirmativa 3: Em relação aos demais colégios particulares situados na região metropolitana de Belém, e voltados às classes A e B, o colégio está fortemente presente no ambiente digital, e é notado com frequência, seja através dos canais de rede social, ou dos principais sites de busca, ou de E-mail Marketing,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



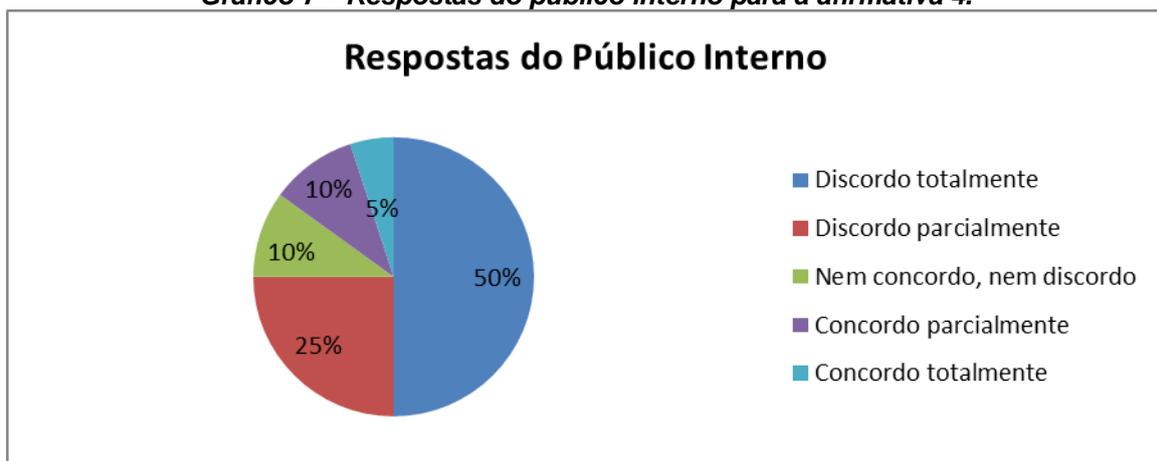
Fonte: Autor (2017).

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. No público interno 73% dos indivíduos questionados indicaram discordância em relação a afirmativa 3 e no público externo o resultado é ainda mais

alarmante: 80% das pessoas questionadas discordaram. Esses números reforçam a importância da realização desse tipo de pesquisas, que demonstram claramente a comum discrepância existente entre os pontos de vista interno e externo 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.

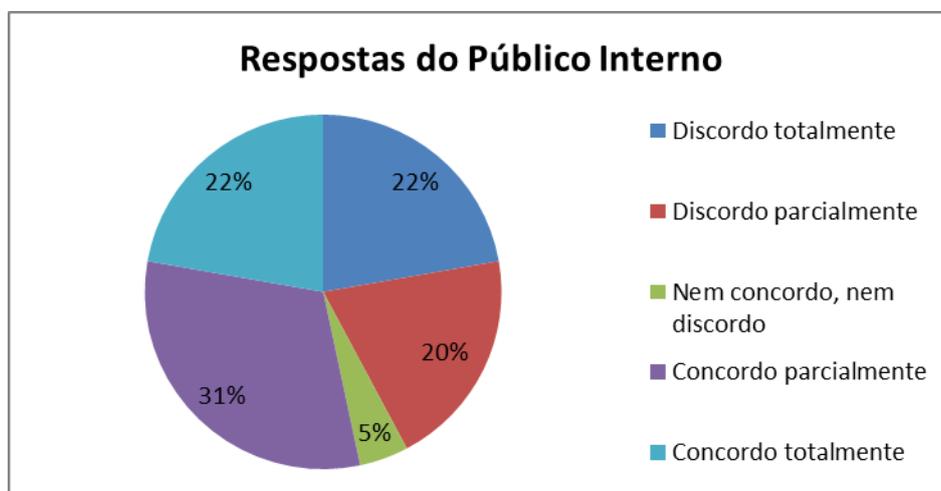


Fonte: Autor. 2017.

É interessante perceber a consonância entre a 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 estância, para o fortalecimento e promoção da sua marca. Os números nos gráficos indicam a necessidade de se utilizar mais e melhor dos meios digitais 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. 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.

Marketing Digital: Proposição de ferramentas

Dado os resultados dos questionários, 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. 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. 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 endossam o Marketing Digital como uma resposta promissora para o colégio estudado.

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. Além da apresentação da ferramenta, também serão mostrados seus benefícios para a empresa.

1. Google Adwords: Apresentação e benefícios

O Google Adwords é uma ferramenta do Google 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, desde que possuam temáticas afins ao objetivo e conteúdo desses websites.

Ao optar pela realização de um anúncio via Google Adwords, o colégio aparecerá em posição de destaque na página de resultados de busca do Google. 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, além de que 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.

2. Banners publicitários via Google Adwords: Apresentação e benefícios

Tradicionais ferramentas de divulgação na web, esses banners são como “caixas” de propaganda que estão presentes nos mais diversos tipos de páginas da internet e apresentam grande em conteúdo e 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. A ferramenta Google Adwords possibilita com que os anúncios/banners sejam exibidos de forma automatizada passando por uma filtragem prévia de interesses, e direcionando para o público alvo.

Os benefícios potenciais apresentados nessa seção assemelham-se fortemente aos já apresentados nos links patrocinados via Google Adwords. Os banners online divulgados na internet via Google Adwords poderão ser visualizados em local privilegiado nos websites parceiros do Google AdSense, 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. 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.

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.

3. Facebook & Facebook Ads

Segundo Coutinho (2007), existem diversos motivos pelos quais os profissionais de Marketing deveriam se interessar pelas mídias sociais e considerá-las como ferramentas corporativas. 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, elas também possuem um enorme potencial no que se refere ao alcance de anúncios publicitários. 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.

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. Uma limitação do uso do Marketing nas redes sociais é a exposição da marca, que sai do controle da empresa, podendo evidenciar certas fragilidades em relação a concorrência.

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 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.

4. E-mail Marketing

O e-mail Marketing é uma 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. Torres (2009) sugere as 3 principais funcionalidades pelas quais as organizações devem recorrer a estratégia de e-mail Marketing: envio de informativos para atualizar o cliente acerca das novidades relacionadas a empresa e seus produtos/serviços, com informações relevantes e

interessantes; envio de ofertas de promoções ou vantagens exclusivas e lançamentos de produtos ou serviços novos, lançamentos.

É preciso que a organização que queira implantar o e-mail Marketing tenha 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.

Dentre os benefícios do e-mail Marketing para o anunciante estão a agilidade de envio, resposta e avaliação de retorno. 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, na qual 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.

5. Marketing por meio de Podcasting

Podcasts são programas de rádio disponibilizados via internet, que tratam sobre as mais diversas temáticas. Em geral 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. 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" (p. 87).

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 pode 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. 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.

6. Mobile Marketing via WhatsApp

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. Gabriel (2010) apresenta algumas das mais importantes características das plataformas móveis, no que se refere às possibilidades técnicas e funcionais: mobilidade – presença constante e proximidade com o consumidor; geolocalização – conhecimento preciso da localização do consumidor, graças às tecnologias de localização presentes na maioria dos dispositivos de internet móvel atuais; convergência – integração de mídias e subdispositivos convergentes presentes nos dispositivos mobile, que possibilitam diversas combinações de possibilidades para engajamento do público alvo; transmídia (crossmedia) – integração de mídias e dispositivos mobile diferentes, em ações que se complementam e transpassam os meios; 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. 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).

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.

Trazendo para a realidade da escola analisada, 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.

Considerações finais

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. 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. Faz-se necessário, no entanto, conhecer a melhor opção de acordo com os objetivos pretendidos e com a realidade da empresa que desejam executá-las.

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.

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 MPE's. 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.

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 gerais e específicos estabelecidos para esse estudo, visto que a análise realizada nas ferramentas de Marketing digital propostas para a 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, 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 para a instituição de ensino. 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.

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.

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.

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

HUFFMAN, F. **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.

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

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

_____. **Marketing para o Século XXI**, Editorial Presença, 2006.

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

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/PortalSebrae/Estudos e Pesquisas/Participacao das micro e pequenas empresas.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/PortalSebrae/Estudos_e_Pesquisas/Participacao_das_micro_e_pequenas_empresas.pdf)>. Acesso em: 25 maio 2016.

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

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

TORRES, C. 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.