

FACULDADE DE TECNOLOGIA SENAC BLUMENAU
Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão da Comunicação em Mídias Digitais

Aracéli Hoffmann

Beatriz Weber

Cintia Preis de Andrade Stramosk

Francieli Hillesheim

Tyfani Welter

*INBOUND MARKETING NA ÁREA EDUCACIONAL PARA CAPTAÇÃO E
FIDELIZAÇÃO DE ALUNOS*

Rio do Sul

2017

Aracéli Hoffmann
Beatriz Weber
Cintia Preis de Andrade
Francieli Hillesheim
Tyfaní Welter

INBOUND MARKETING NA ÁREA EDUCACIONAL PARA CAPTAÇÃO E
FIDELIZAÇÃO DE ALUNOS

Trabalho apresentado a Faculdade de Tecnologia Senac Blumenau como requisito parcial para obtenção do título de especialista em Gestão da Comunicação em Mídias Digitais.

Orientador: Prof. Erick William Pereira, Me.

Rio do Sul
2017

Aracéli Hoffmann
Beatriz Weber
Cintia Preis de Andrade
Francieli Hillesheim
Tyfaní Welter

INBOUND MARKETING NA ÁREA EDUCACIONAL PARA CAPTAÇÃO E
FIDELIZAÇÃO DE ALUNOS

Trabalho apresentado a Faculdade de
Tecnologia Senac Blumenau como requisito
parcial para obtenção do título de especialista
em Gestão da Comunicação em Mídias
Digitais.

Prof. Erick William Pereira, Me.

Prof. Rubens Staloch, Me.

Prof.^a Cátia Dagnoni, Me.

Rio do Sul, 2 de dezembro de 2018.

RESUMO

Na sociedade conectada, cada vez mais exigente, com acessos facilitados e ilimitados às informações através da internet, o que faz com que as organizações estejam alinhadas com seus públicos e *prospects*. Surgem clientes com novos hábitos, e oferecer apenas produtos/serviços esperados, já não os satisfazem, é preciso ir além, encantá-los e provar porque a sua organização é a melhor escolha. Então, o foco no cliente de maneira adequada, auxilia as organizações em mercados promissores, inclusive em instituições de ensino. Neste cenário, percebe-se a necessidade da criação de diferenciais para atrair, converter, fechar, manter matrículas e encantar pais e alunos, no Instituto Maria Auxiliadora – (IMA) de Rio do Sul/SC. O *Inbound Marketing* tem se tornado uma excelente ferramenta para organizações que buscam diferenciais neste universo globalizado e com infinitas informações a um clique em seus dispositivos móveis. Este estudo tem como objetivo, propor estratégias focadas no *Inbound Marketing* com intuito de captar e fidelizar alunos do IMA. Para a obtenção de fundamentos teóricos que contribuíram na realização do estudo, foram analisados autores que falam sobre *Inbound Marketing*, Marketing tradicional/digital, meios de encantar e fidelizar clientes. Posteriormente, realizou-se um levantamento de dados por meio de pesquisa de campo, com pais/responsáveis e alunos, através de questionários que foram elaborados com intenção de qualificar as publicações nas mídias digitais do IMA. As análises foram cruzadas para melhor alcance de resultados e criação da proposta de implantação do *Inbound Marketing* na instituição, buscando fortalecer a captação de *leads* e fidelizar alunos da Instituição.

Palavras-chave: Inbound Marketing. *Leads*. Captar. Fidelizar. Instituições de ensino.



ABSTRACT

In a connected, increasingly demanding society with easy and unlimited access to information through the internet, which makes organizations align with their publics and prospects. Clients come up with new habits, and offer only expected products/services, no longer satisfy them, it's necessary to go beyond, charm them and prove why your organization is the best choice. So, focusing on the client appropriately assists organizations in promising markets, including in educational institutions. In this scenario, it's needed to build differentials to attract, convert, close, maintain enrollments and enchant parents and students at the Instituto Maria Auxiliadora - (IMA) in Rio do Sul/SC. Inbound Marketing has become an excellent tool for organizations seeking differential in this globalized universe and with endless information at a click on their mobile devices. This study aims to propose strategies focused on Inbound Marketing in order to attract and retain students of IMA. In order to obtain theoretical foundations that contributed to the study, authors who talk about Inbound Marketing, Traditional/Digital Marketing were analyzed, ways to delight and get loyal customers. Subsequently, data were collected through field research, with parents/guardians and students, through questionnaires that were designed with the intention of qualifying the publications in the IMA digital media. The analyzes were cross-referenced to better reach results and creation of the proposal of implantation of Inbound Marketing in the institution, seeking to strengthen the acquisition of *leads* and loyalty of students of the institution.

Keywords: Inbound Marketing. *Leads*. Capture. Fidelize. Teaching Institutions.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Álbuns históricos do IMA.....	16
Figura 2 – Layout do site do IMA entre 2010 a junho de 2015.....	17
Figura 4 – Layout do site do IMA desde outubro de 2017.....	19
Figura 5 – Funil de <i>Inbound Marketing</i>	39
Gráfico 1 – Investimento em marketing off-line.....	44
Gráfico 2 – Investimento em marketing digital.....	45
Gráfico 3 – Publicações e produção em mídia.....	45
Gráfico 4 – Automação de marketing.....	46
Figura 6 – Ajustes feitos no pré-teste.....	52
Gráfico 5 – Sexo (pesquisa alunos).....	55
Gráfico 6 – Turmas (pesquisa alunos).....	55
Gráfico 7 – Sexo – Pesquisa pais/responsáveis.....	56
Gráfico 8 – Idade – Pesquisa pais/responsáveis.....	56
Gráfico 9 – Tempo de conexão nas redes sociais – pesquisa alunos.....	57
Gráfico 10 – Tempo de conexão nas redes sociais – pesquisa pais/responsáveis..	57
Gráfico 11 – Gostar de receber conteúdos /informativos – pesquisa alunos.....	58
Gráfico 12 – Gostar de receber conteúdos /informativos – pesquisa pais/responsáveis.....	58
Gráfico 13 – Melhor mídia para envio de conteúdo/comunicado – pesquisa alunos	59
Gráfico 14 – Melhor mídia para envio de conteúdo/comunicado – pesquisa pais/responsáveis.....	59
Gráfico 15 – Mídias/redes sociais que mais acessam – pesquisa alunos.....	60
Gráfico 16 – Mídias/redes sociais que mais acessam- pesquisa pais/responsáveis	60
Gráfico 17 – Conteúdos na área educacional que interessam – pesquisa alunos ...	61
Gráfico 18 – Formato de conteúdo que mais gosta – pesquisa alunos.....	62
Gráfico 19 – Formato de conteúdo que mais gosta – pesquisa pais/responsáveis..	62
Gáfico 20 – Acompanhamento de conteúdos do IMA nas redes sociais – pesquisa	63
Gráfico 21 – Acompanhamento de conteúdos do IMA nas redes sociais – pesquisa pais/responsáveis.....	63
Gráfico 22 – Compartilhamento de conteúdo – pesquisa alunos.....	64
Gráfico 23 – Compartilhamento de conteúdo – pesquisa pais/responsáveis.....	64
Figura 7 – Persona 1.....	65

Figura 8 – Persona 2.....	66
Figura 9 – Persona 3.....	67
Quadro 1 – Plano de ação para persona Eduarda	69
Quadro 2 – Plano de ação para a persona Pedro	74
Quadro 3 – Plano de ação para a persona Joana.....	78

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 Objetivo Geral	10
1.2 Objetivos Específicos	10
1.3 Justificativa.....	11
1.4 Histórico do Instituto Maria Auxiliadora.....	12
1.4.1 A evolução do IMA nas mídias digitais.....	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
2.1 A evolução da comunicação	20
2.2 Do marketing tradicional ao marketing digital.....	21
2.3 Composto de marketing tradicional e o digital.....	26
2.4 Os 8 Ps do marketing digital e os passos do marketing de conteúdo	28
2.5 O marketing para a fidelização.....	32
2.6 O novo consumidor: do <i>off-line</i> ao digital	33
2.7 Marketing de relacionamento	35
2.8 Marketing de permissão	37
2.9 A relação entre marketing de permissão e inbound marketing?	38
2.10 A metodologia do inbound marketing	38
2.11 Os cinco pilares do inbound marketing	40
2.12 SEO (Search Engine Optimization) e KPI	41
2.13 Um panorama do marketing no mercado educacional	44
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	47
3.1 Método de pesquisa	47
3.2 Pesquisa descritiva	47
3.3 População e amostragem	48
3.4 Técnica de coleta de dados.....	50
3.5 Instrumento de coleta	51
3.6 Análise dos dados.....	53
4 RESULTADOS DA PESQUISA	53
4.1 Interpretação e análise dos dados.....	54
4.1.1 Turmas e sexo.....	54
4.1.2 Quanto tempo você fica conectada nas redes sociais?.....	56
4.1.3 Você gosta de receber conteúdos/informativos?.....	57

4.1.4 <i>Em sua opinião, qual a melhor mídia para enviarmos conteúdos/comunicados importantes do IMA?</i>	58
4.1.5 <i>Quais mídias/redes sociais você acessa? (Selecione quantas respostas for necessário)</i>	59
4.1.6 <i>Que tipo de conteúdos na área educacional te interessa?</i>	60
4.1.7 <i>Qual formato de conteúdo você gosta?</i>	61
4.1.8 <i>Acompanha os conteúdos do IMA nas redes sociais?</i>	62
4.1.9 <i>Em sua opinião, que tipo de conteúdos o IMA deve publicar nas mídias digitais?</i>	64
4.2 Criação de personas	65
4.3 Plano de ação	68
5 CONCLUSÃO	81
5.1 Limitações e recomendações da pesquisa	82
REFERÊNCIAS	84
APÊNDICES	89
ANEXOS	95

1 INTRODUÇÃO

O tema refere-se à implantação de estratégias de *Inbound marketing* na área educacional para captação e fidelização de alunos na escola privada, Instituto Maria Auxiliadora (IMA), de Rio do Sul/SC. De acordo com os dados do Target Group Index¹ de 2015, 40,5% da população urbana de Rio do Sul atinge a classe A, B1 e B2, com taxa de crescimento demográfico de 1,5% ao ano. Além disso, a mesma pesquisa revelou que 85% da população urbana do município, possui investimentos com matrículas e mensalidades. Porém, com o aumento da concorrência local, durante os últimos anos houve aproximadamente 2,5% de alunos não fidelizados. Dessa forma, a importância das ferramentas de marketing para fidelização de pais/responsáveis e alunos é de suma importância, pois será a partir da divulgação de resultados, promoções, campanhas, projetos e eventos pedagógicos, que a instituição poderá estreitar um relacionamento contínuo com os *stakeholders*.

O *Inbound Marketing* auxiliará nesse processo contínuo de relacionamento afetivo com o cliente, aumentando a visibilidade da instituição e convertendo seus *leads* (contatos que demonstram interesse pelo seu negócio, eles estão na sua base de dados, mas ainda não são clientes) em alunos, buscando assim sua fidelização. Para isso é necessário à produção de conteúdos relevantes, ou seja, atraindo sua atenção ao invés de interrompê-lo, buscando uma comunicação em via dupla: com mais diálogo e interação por meio das mídias digitais, como: site, e-mail e redes sociais.

Diante do contexto econômico em que o Brasil se encontra, o *Inbound Marketing* torna-se uma opção mais viável para as empresas, onde as mesmas possuem uma maior taxa de conversão em menor tempo, com um baixo investimento comparado ao *outbound marketing* (marketing tradicional). Esta estratégia possibilita acompanhar os resultados em tempo real, de forma que possa ser modificada caso haja necessidade.

O conceito de *Inbound Marketing* pode ser definido como “uma forma de pensar relativamente nova, baseada na ideia de compartilhamento e criação de um conteúdo de qualidade direcionado para um público-alvo, utilizando táticas de marketing online” (CARVALHO, 2013). Com base nessa definição, é possível afirmar

¹ Empresa contratada pelo Instituto Maria Auxiliadora – IMA, para realizar pesquisa de mercado em 2015. Dados confidenciais de propriedade da entidade.

que para a instituição de ensino as estratégias de *Inbound Marketing* podem render muitos *leads*, já que assuntos como Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), vestibulares, redação, dicas de estudos são palavras-chaves muito utilizadas nos sites de busca pelos estudantes. Da mesma forma, muitas famílias antes de visitarem uma instituição de ensino, realizam buscas sobre as escolas privadas de um determinado local, bem como informações pedagógicas da mesma através do site e redes sociais.

Nessa perspectiva, as mídias precisam estar alinhadas com suas personas (personagem que define de forma mais aprofundada seu público-alvo), com informações relevantes e atualizadas diariamente, uma vez que este é um dos critérios que o maior buscador de informações mundial, o *Google*, utiliza para o ranking de buscas orgânicas. As métricas obtidas através do *Inbound Marketing*, serão indicadores fundamentais na tomada de decisão e planejamento da instituição. Tornando mais certa a consolidação de ações focadas no cliente.

Deste modo, o desenvolvimento do presente estudo vem propor estratégias de *Inbound Marketing*, na captação e fidelização de pais/responsáveis e alunos através de uma pesquisa.

1.1 Objetivo Geral

Propor estratégias focadas no *Inbound Marketing* com intuito de captar e fidelizar alunos no Instituto Maria Auxiliadora – IMA

1.2 Objetivos Específicos

- Compreender o conceito de *Inbound Marketing*.
- Levantar oportunidades para a geração de conteúdo com a utilização da internet.
- Sugerir ações de fidelização para a carteira de clientes da empresa em estudo.
- Propor estratégias de marketing à luz da teoria do *Inbound Marketing*.

1.3 Justificativa

Em meio a tantos desafios corporativos que as instituições enfrentam no dia a dia, indaga-se o que de fato o nosso cliente espera. Quando o foco está direcionado para o serviço/produto, deixa-se de pensar e analisar como consumidores, além da perda de tempo e dinheiro com ações de marketing pouco eficazes, que não atraem, não captam e nem fidelizam clientes. Nessa perspectiva, este trabalho propõe desenvolver no Instituto Maria Auxiliadora, o projeto com foco nas estratégias do *inbound marketing*. Atrair, converter, fechar e encantar, são as etapas que definem um processo de vendas que ao invés de utilizar ações invasivas, se preocupa em estreitar um relacionamento contínuo, baseado na permissão e na nutrição de conteúdos relevantes.

Dessa forma, é possível planejar e monitorar ações com foco no cliente/consumidor, identificar suas principais necessidades e entender o seu comportamento. Isso significa entregar conteúdo certo, no momento certo e conquistar fãs para a instituição, o que em um contexto tão competitivo soa como música aos “ouvidos”.

Para o Instituto Maria Auxiliadora, a implantação do projeto baseado nas estratégias do *inbound marketing* será a oportunidade de nutrir, se relacionar e mostrar de forma educativa para os clientes, consumidores e *prospects* todas as razões pela qual essa é a melhor instituição para se estudar. Assim, a escola conseguirá atrair mais alunos, fidelizar e aumentar sua visibilidade no mercado educacional.

Por se tratar de uma instituição que está há 90 anos na cidade, as estratégias baseadas no *Inbound Marketing*, também servirão como um meio de apresentar a tradição da escola, aliada as inovações que estão sendo implantadas nos últimos anos.

Para os diversos públicos que a escola se relaciona, essa estratégia será uma troca de ofertas entre a instituição e os *stakeholders*, com ganhos para as duas partes interessadas. Uma vez que a instituição proporcionará conteúdos relevantes de cunho educacional, incentivando o conhecimento através das mídias digitais. Fato é que as pessoas estarão interessadas em deixar seus dados de contato em troca de uma boa oferta (HALLIGAN; SHAH, 2010).

Vale ressaltar, que atualmente nenhuma escola do município de Rio do Sul

desenvolve estratégias focadas no *inbound marketing*, portanto, esse estudo apresentará uma nova metodologia de fazer o “novo” marketing na área educacional.

Para o SENAC o estudo torna-se relevante, devido à área do *inbound marketing* ser pouco explorada, contudo com grande potencial estratégico, pois apresenta formas fantásticas de se relacionar com *leads* transformando-os em potenciais clientes. Já para as acadêmicas, além de explorarem um universo antes pouco conhecido, que lhes gerará bagagem de conhecimento e novas experiências, é através do estudo que poderão praticar as teorias adquiridas em sala de aula.

Vale ressaltar que no decorrer do trabalho pode-se perceber com as pesquisas da fundamentação teórica que a teoria dos 8 Ps de marketing digital não contribuiu com grande relevância no estudo, porém os assuntos de inbound marketing e os oito passos do marketing de conteúdo foram extremamente importantes para que os objetivos do estudo fossem alcançados.

1.4 Histórico do Instituto Maria Auxiliadora

O Instituto Maria Auxiliadora de Rio do Sul/SC, inicialmente chamado Colégio Sagrado Coração de Jesus, foi fundado em 12 de fevereiro de 1928, tendo como primeira Diretora Irmã Francisca Lara. A sua finalidade era a educação de meninas e de meninos e colaborar, com a paróquia, na evangelização e promoção social. Foram os padres salesianos que solicitaram a presença das Filhas de Maria Auxiliadora (FMA) nesta cidade, para que a atuação salesiana em Santa Catarina fosse ampliada.

A primeira casa das Irmãs era uma residência de família, pequena e de madeira, no local onde hoje é o centro da cidade, ou seja, na praça próxima à Catedral de Rio do Sul. A partir de 1934, a sede do colégio passou a funcionar onde está situada atualmente, na rua dos Pioneiros, nº 46.

As Filhas de Maria Auxiliadora iniciaram a obra em Rio do Sul com aulas particulares e o oratório festivo. Nos primórdios, foi estabelecido o Curso Fundamental com três primeiras séries e aulas particulares de piano, pintura e trabalhos manuais. Em 1936, foi implantada a Escola Elementar. Em 1938, foi criado o Jardim de Infância. Em 1939, iniciou-se o Curso Complementar. Em 1942 foi aprovado o Curso Fundamental e o Colégio passou a denominar-se Instituto de Educação Maria

Auxiliadora.

Em 1944 foi aprovado o Curso Normal. Em 1946 conseguiu-se a aprovação do Curso Ginásial. Em 1973, foi criado o Curso Técnico de Enfermagem em nível de 2º Grau. Em 1944, foi autorizado o funcionamento do Curso de 2ª Grau e o Curso de Magistério, com a habilitação de 1ª a 4ª série. Desde 1969 até hoje, o Colégio conserva o nome de Instituto Maria Auxiliadora. Em 1999 foi implantado o atual Ensino Médio.

Na década de 90, o IMA passou por momentos difíceis. O número de alunos ficou muito reduzido, mesmo com o esforço e empenho das Irmãs e leigos da época. Mas aos poucos as coisas foram melhorando. Em 1998 foi inaugurado o atual prédio da Educação Infantil.

Em 2001 inaugurou a Piscina do Auxiliadora e, em 2003, uma nova quadra esportiva com cobertura. Já no dia 09 de agosto de 2004, durante a madrugada, a instituição sofreu um terrível incêndio que destruiu todo o antigo prédio, inaugurado em 1934 e sua ampliação em 1941.

Apesar da tragédia acometida naquela noite, as irmãs logo deram início à reconstrução do prédio afetado pelo fogo. Na ocasião, diversas comunidades e pessoas da sociedade de Rio do Sul se mobilizaram.

Com o apoio de tantas lideranças, o prédio foi rapidamente reconstruído, sendo inaugurado no dia 25 de fevereiro de 2005. Naquela época, mais especificamente, em 2003, a Inspetoria Nossa Senhora Aparecida (INSA), sede da instituição, localizada em Porto Alegre/RS, tinha iniciado, pela primeira vez, com todas as Escolas o processo de Gestão Estratégica e, o Instituto Maria Auxiliadora passou a fazer parte dessa caminhada.

Em 2005, o IMA reestruturou o seu processo de Filantropia com Projetos Sociais voltados à assistência social. Naquele ano, num ato histórico, aderiu à implantação da Rede Salesiana de Escolas (RSE), que se transformou na maior rede de escolas católicas do Brasil. Isso porque tem o maior número de escolas próprias, fundamentadas no mesmo referencial pedagógico católico e didático desde a Educação Infantil até o Ensino Médio.

A Rede Salesiana de Escolas é formada pelas Filhas de Maria auxiliadora e os Salesianos de Dom Bosco (SDB). Essa união objetivou a busca por uma proposta educacional que condensasse a herança do Sistema Preventivo de Dom Bosco, que é a filosofia que norteia as ações da instituição e promove o grande diferencial do

ensino salesiano. Posto em prática há 150 anos é estruturado sobre um tripé, composto por:

- Razão: é a dimensão dialógica da educação, o modo de "fazer ver as coisas", o despertar para a consciência crítica, o conhecimento do jovem e como ele se apresenta: seus valores, seus limites e suas potencialidades.
- Amorevolezza (amor): é presença cordial e educativa do orientador no meio dos jovens que evita, corrige e ajuda a desenvolver suas potencialidades. É a dimensão afetiva que fala ao coração do educando.
- Religião: significa levar à plenitude os valores da fé e do Evangelho como proposta educativa. É a vivência da dimensão religiosa da vida que se evidencia, por exemplo, pela escuta da palavra, pela celebração dos sacramentos, pelo espírito de solidariedade e pelo testemunho.

No ano seguinte, em 2006, a Articulação da Juventude Salesiana (AJS) recebeu forte impulso na comunidade educativa. Os alunos foram convidados a fazerem parte de diversos grupos organizados de acordo com os seus interesses. A proposta da AJS, além de proporcionar a convivência entre os jovens unidos por um foco de interesse, consiste em ajudá-los a pensar um projeto de vida, que tem como fundamento de base, o evangelho de Jesus Cristo.

Em 2007 se ampliou as responsabilidades dos leigos nas coordenações e supervisões pedagógicas. Em 2008 foi comemorado os 80 Anos do Instituto Maria Auxiliadora com muito empenho, compromisso e entusiasmo de todos por fazerem parte da construção histórica desta instituição. Nesse ano, realizou-se uma Mostra Cultural com a temática "IMA 80 anos: faço parte desta história".

Em 2010, assume pela primeira vez, a Direção da Escola uma leiga: Angelita Maria Gambeta Stuepp. Esta decisão foi tomada pelo Conselho da Inspeção Nossa Senhora Aparecida (INSA), depois de um discernimento realizado com a participação de todas as Irmãs, na certeza de que o legado de Dom Bosco e Maria Mazzarello pertence a todas as pessoas e de que, viver a co-responsabilidade na missão educativa entre FMA, leigos, leigas significa fazer a experiência da riqueza do espírito de família, expressão carismática da espiritualidade de comunhão para a educação integral dos jovens.

Em 2012 foi contratado o leigo Robson dos Santos da Silva para auxiliar nos trabalhos realizados na Pastoral Escolar. Na época, foi contratado como auxiliar de Pastoral e em 2014 passou a assumir a coordenação da Pastoral Escolar na

Instituição. Desde 2014, uma Irmã Religiosa sempre compôs a equipe de Pastoral Escolar contribuindo qualitativamente na formação de colaboradores, alunos e famílias, mantendo vivo o carisma salesiano entre os membros da comunidade educativa.

Em 2014, a INSA, decidiu, também, pela contratação da Leiga Karine Viviane Zanella Jahn, como coordenadora administrativa da escola. Foi um período de muitos desafios, em que a equipe de leigos que administra a escola, abraçou carinhosamente a comunidade de Irmãs que residem em Rio do Sul, e num processo de trocas de saberes, conhecimentos e de experiência acumulada, somam forças em prol do projeto educativo que visa a formação integral de crianças e jovens.

Em 2014, o Instituto Maria Auxiliadora assume o desafio, em corresponsabilidade com a Rede Salesiana de Escolas, pela implantação gradativa do Material Didático Digital, o MDD. A implantação final ocorreu no ano de 2016, nas turmas de 8º e 9º anos do Ensino Fundamental. O desafio da inovação passa pela introdução de novas tecnologias em sala de aula, o que demanda a formação permanente em serviço dos educadores, responsáveis pela implementação da proposta pedagógica em sala de aula. O MDD foi adotado para as turmas a partir do 6º ano do Ensino Fundamental 2 ao Ensino Médio.

Atualmente, o IMA atende crianças de 4 meses com o Berçário Sentidos da vida até o 3º ano do Ensino Médio, oferecendo período integral através do Projeto Contraturno, para a Educação Infantil até o 7º ano do Ensino Fundamental 2. Outro serviço ofertado pela escola, são as atividades extraclasse por meio do futsal, dança e capoeira, na qual também é aberta à comunidade.

Além das aulas compostas na grade curricular, o IMA oferece para alunos do Ensino Fundamental ao Ensino Médio, projetos no contraturno escolar com a finalidade de solucionar as defasagens que os alunos apresentam.

O projeto educativo do IMA tem como missão promover educação de excelência, alicerçada no Carisma Salesiano que responda às necessidades atuais da sociedade, e coloca como visão ser uma escola de excelências nas dimensões educativo pastoral.

É do IMA, é pra vida! A frase slogan adotada em 2016, traduz valores verdadeiro como educação, respeito e fraternidade. Desde 2017, o IMA destaca-se na inovação, a partir de investimentos que foram realizados a partir do atendimento

no Berçário, e que estão sendo implantados nas demais turmas da Educação Infantil com base na proposta pedagógica fundamentada em princípios da educação 3.0 e na abordagem italiana de Reggio Emília.

1.4.1 A evolução do IMA nas mídias digitais

Desde a fundação do Instituto Maria Auxiliadora, as Irmãs Salesianas sempre tiveram um cuidado com os registros fotográficos dos principais eventos e atividades da escola, no qual compõe vários álbuns históricos que estão guardados na sala da Diretora da Comunidade das Irmãs Salesianas, Ir. Denize Salvador, conforme apresenta figura 1. Com a evolução das máquinas fotográficas a partir de 2003, além de possuir um álbum histórico, muitas fotos e vídeos começaram a ser armazenados em CD's, computadores e em seguida nos HD's. Mesmo com o passar dos anos, os álbuns históricos ainda são uma tradição da escola.

Figura 1 – Álbuns históricos do IMA



Fonte: Inspetoria Nossa Senhora Aparecida (2004).

Em 2002, os registros fotográficos passaram a ser também de responsabilidade dos profissionais que atuaram como Assistente de Ensino no Laboratório de Informática. Mesmo não tendo um profissional formado na área de comunicação e/ou marketing, o IMA esteve presente nas seguintes mídias digitais:

- 2002 Home Page terceirizada pela empresa Tempus Informática.
- Março de 2006 Criação de um site com a empresa Área Local.
- Agosto de 2009 criação do canal Imauxiliadora no Youtube.
- 2010 alterações no layout do site da escola com a empresa Área Local.
- Junho de 2011 criação de uma página do IMA no Facebook.
- Junho de 2011 criação de uma conta no Twitter.
- Setembro de 2011 criação de outro canal no Youtube com o nome IMA Rio do Sul, o qual é utilizado atualmente.

Conforme mostra a figura 2, o layout do site entre o período de 2010 a 2015, era estruturado da seguinte forma:

Figura 2 – Layout do site do IMA entre 2010 a junho de 2015



Fonte: Inspeoria Nossa Senhora Aparecida (2004).

Durante este período, as fotografias e vídeos da rotina da escola eram de responsabilidade do profissional que atuava como Assistente de Ensino no

Laboratório de Informática, já as artes gráficas eram produzidas com empresas terceirizadas, também utilizadas da Rede Salesiana, ou até realizadas de forma mais simples no Word e Paint pelos profissionais da tesouraria, secretaria e do laboratório de informática.

Com o aumento da concorrência local, sentiu-se a necessidade de contratar um profissional com formação para atuar de forma mais qualificada nas divulgações da escola. Dessa forma, em junho de 2014 o IMA contratou a primeira profissional com formação na área de gestão em comunicação para exercer a função de Assistente de Comunicação e Marketing, porém, a mesma atuou no cargo durante um período de três meses. Em outubro do mesmo ano, foi contratada a profissional Cintia Preis de Andrade Stramosk, que possui formação como Tecnóloga em Comunicação Institucional, que atua na área atualmente. No mesmo ano, a escola fechou um contrato de divulgação com a Rede Bela Aliança de Televisão (RBA TV), na qual possui até hoje.

Após a contratação de um profissional atuante na área de comunicação e marketing, as mídias digitais passaram a ser atualizadas diariamente, com fotos, vídeos e artes de divulgações das atividades, projetos e propostas pedagógicas e pastorais da escola. Durante este período, o IMA passou por algumas mudanças, sendo elas:

- Fevereiro de 2015 publicação mais frequente de vídeos no canal do Youtube IMA Rio do Sul.
- Maio de 2015 criação de uma conta da escola no Instagram.
- Maio de 2015 utilização da ferramenta Mail2easy para envio de Newsletter e E-mail Marketing.
- Junho de 2015 novas alterações no layout realizadas no site da escola com a empresa Área Local.
- Janeiro de 2016 posts patrocinados por meio do Facebook Ads.
- Janeiro de 2016 análise do desempenho do Facebook da escola de forma mensal.
- Outubro de 2016 utilização de uma Landing Page para a captação de leads.
- Janeiro de 2017 análise do desempenho do Instagram da escola de forma mensal.
- Janeiro de 2017 migração da plataforma Mail2easy para Mail2easyPro e

envio de conteúdos de forma mais segmentada.

- Julho de 2017 análise do desempenho do Twitter da escola de forma mensal.
- Agosto de 2017 utilização do WhatAspp para envio de informações sobre matrículas para as visitas realizadas na escola.
- Agosto de 2017 criação frequente de novos conteúdos em formato de vídeo.
- Outubro de 2017 lançamento de um novo site responsivo feito com o Estúdio Criativo Grazus Cunha.

Durante todo esse processo de mudanças, muitas das alterações foram pensadas de acordo com o estudo deste projeto que iniciou em dezembro de 2016, com o objetivo de qualificar as divulgações do IMA. E como pode-se observar na figura 3, o novo layout do site se apresenta da seguinte forma:

Figura 4 – Layout do site do IMA desde outubro de 2017



Fonte: Inspeção Nossa Senhora Aparecida (2004).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A evolução da comunicação

Viver em sociedade, foi assim que surgiu a necessidade de comunicar-se. Expressar um sentimento, mostrar sua cultura e até mesmo para conseguir sobreviver, estas fazem com que a comunicação ganhe um grande espaço entre os homens até hoje. Resgatando o termo em sua etimologia Melo (1975, p. 14) lembra que “comunicação vem do latim *“communis”*, comum. O que introduz a ideia de comunhão, comunidade”.

Tudo iniciou com a pré-história². Quando o homem desenvolveu a linguagem para se comunicar através de desenhos em pedras, cerâmica e papiro. Por volta de 4.000 A.C. surgiu a escrita, nesta época temos uma visão de como o homem se comunicava, aos poucos ele ia associando seus desenhos com símbolos. O homem sentia a necessidade de registrar o que vivia a sua volta, este registro evoluiu ao longo da história. A escrita foi o primeiro marco na evolução da comunicação, que se deu através da seguinte forma:

- 1837 surge o telégrafo.
- 1876 surge o primeiro telefone nos Estados Unidos.
- 1940 surge o rádio.
- Na década de 1960, surge a internet a partir de pesquisas militares que tiveram seu auge na guerra fria.

Com a revolução da internet³ todas as pessoas ficaram encantadas e acreditavam que a comunicação estava cada vez mais rápida. Nos dias de hoje, a comunicação se dá de forma mais fácil entre as pessoas, temos inúmeras ferramentas que possibilitam estarmos conectados ao mundo real. Mas como impactar nossos clientes em um mundo que estamos vivendo? Uma tarefa muito difícil para os profissionais do marketing. Há um tempo atrás as empresas utilizavam

² FONTON. **A evolução da comunicação humana e os meios de comunicação**. [2017]. Disponível em: <<http://www.foton.com.br/divirta-se.php?id=drops/evolucao>> Acesso em: 16 fev. 2017.

³ PERLES, João. **Comunicação: Conceitos, fundamentos e história**. [2017]. Disponível em:< <http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>> Acesso em: 20 fev. 2017.

somente da TV, rádio e jornal para mostrar seu produto, hoje precisamos cada vez mais desenvolver novas ferramentas para atingirmos o público-alvo.

Com o avanço da internet e a evolução dos meios de comunicação, novas formas de alcançar os clientes foram desenvolvidas. Para Pinheiro e Gullo (2008, p. 36):

Alguns elementos são fundamentais para que se produza comunicação com o mercado. Devemos considerar para isso, obviamente, que exista, de um lado, o mercado com seus consumidores e, de outro, o produto, seu benefício e atributos, que irão satisfazer as necessidades básicas desses consumidores.

Diante da necessidade da comunicação se tornar globalizada e cada vez mais ágil entre as pessoas, vários métodos de comunicação surgiram no decorrer dos tempos e a internet foi o grande divisor de águas, com ela podemos atingir pessoas e organizações de qualquer parte do mundo, através de sites, blogs, redes sociais, entre outras plataformas. Com este novo cenário as formas de comunicação com as pessoas e mercados também necessitaram ser alteradas e o marketing tradicional precisou ser reinventado.

2.2 Do marketing tradicional ao marketing digital

A globalização trouxe para as organizações grandes desafios no que se diz respeito à conquista, fidelização e satisfação de clientes. Atualmente podem-se adquirir produtos e serviços desejados de qualquer parte do mundo com um simples clique no computador ou então, um toque na tela do celular. Perante este cenário, muitas mudanças tiveram que ocorrer, entre elas, novas formas estratégicas de se aplicar o marketing nas organizações. O marketing tradicional é definido por Kotler e Keller (2006, p. 4), como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”. De tal modo, satisfazendo as necessidades e desejos dos clientes e ou consumidores, logo, proporcionando lucro as empresas.

Las Casas (2006, p. 3), define o marketing como “uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a

precisar de produtos e serviços criaram-se especializações”.

Compreende-se que o marketing possui identidade própria e se tornou indispensável para as empresas que buscam destaque e sucesso, no cenário globalizado, onde a expansão das tecnologias e do conhecimento estão em evidência (CROCCO, 2010; KOTLER, 2006).

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível (KOTLER 2006, p. 4).

Para que isso ocorra Bretzke (2000), alude que o grande desafio do marketing está em entender o modo de pensar, de compreender e de lidar com realidades mercadológicas, o que proporciona informações importantes e necessárias para que os administradores possam traçar objetivos e tomar decisões corretas, baseados no ponto de vista dos clientes.

Os profissionais de marketing precisam estar atentos a tudo o que ocorre no meio em que seus clientes estão inseridos, a internet por exemplo é um meio excelente para ser utilizado a favor das organizações, Kotler (2010, p. 9) afirma que “à medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências”. O autor alega como as mídias sociais são de baixo custo, e serão delas o futuro das comunicações de marketing. Não esquecendo das conexões entre amigos nos sites de networking social, como *Facebook* e o *MySpace* que também podem ajudar as empresas a desenvolver insights sobre o mercado (KOTLER, 2010).

Os gestores das organizações precisam ter em mente que a tecnologia transforma as escolhas e as escolhas transformam o mercado, como consequência percebe-se com clareza a era do marketing baseado nas experiências de compra e no conhecimento. McKenna (1997) destaca que o conhecimento faz com que as organizações e os clientes dominem as tecnologias, a concorrência e as formas de negócios. Na experiência de compra destaca-se a interatividade, a conectividade e a criatividade. Esta composição significa a integração do cliente com a organização, visando formas de criar e manter relações entre organizações e clientes.

Atualmente com a era da informação, ou sociedade informacional, tudo baseia-se na troca de informações, onde a informática, ou tecnologia digital, criada pelo homem, possibilita o armazenamento e a distribuição de informações de maneira ágil. Assim como toda tecnologia, a tecnologia digital está alterando significativamente as relações entre os homens, e na maneira como as empresas fazem negócios (CHLEBA, 2000).

O mundo dos negócios transforma-se constantemente conforme as tendências que o mercado apresenta, o cenário atual nos remete ao avassalador mundo virtual, a era digital e a necessidade de adaptações. A internet tornou-se indispensável e uma grande aliada das organizações, contribuindo na expansão dos negócios. O marketing adaptou-se também (CHLEBA, 2000; MCKEENA, 1997).

A internet tem revolucionado o mundo com uma série de novos recursos, ferramentas, plataformas, entre outros, sendo assim, as organizações que estão inseridas neste cenário, possuem um poderoso canal de informações de vendas, com um espaço geográfico de alcance gigantesco. Inúmeras informações de clientes, fornecedores e concorrentes podem ser coletadas. Onde a customização de ofertas, produtos e serviços tornou-se mais fácil de ser aplicada. A internet facilita a comunicação interna, mantém comunicações bidirecionais com clientes e potenciais clientes. Facilita transações. Divulga a marca e envolve pessoas (KOTLER; KELLER, 2006). Para que este cenário ganhasse vida o marketing tradicional teve que ser redesenhado, adaptado ao novo formato de negócio, abrindo portas para o marketing digital. E o que vem a ser o marketing digital?

Conforme Gabriel (2010, p. 104) “o termo marketing digital é usado como sendo o marketing que utiliza estratégias com algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”. Mas a autora menciona que esta definição não é adequada, o que vai determinar como o marketing será aplicado são as pessoas, estas irão determinar se utilizarão plataformas digitais ou tradicionais.

Para Chleba (2000, p. 18):

Ante essa nova realidade, uma série de empresas começou a desenvolver estratégias de marketing que fazem uso de tecnologias digitais, desde a utilização para comunicação institucional e de produtos até a utilização em promoção, vendas on-line, serviço de atendimento a clientes e um conjunto infinito de ações criativas que são implementadas a cada novidade tecnológica que aparece no mercado.

Chleba (2000), elucida que o marketing digital possui sete forças que possibilitam o desenvolvimento de novos modelos de negócio e que cada uma oferece uma nova dimensão à comunicação, às vendas e ao relacionamento com o mercado:

- **Interatividade:** permite de maneira ampla a possibilidade de transferência de informações desejadas, exigências crescentes dos clientes.
- **Personalização:** por meio dela é possível promover uma prestação de serviço e venda de produto de excelente qualidade, com foco na necessidade de cada cliente.
- **Globalização:** a internet possibilita a ligação instantânea de clientes com o mundo dos negócios em qualquer lugar do mundo, gerando inúmeras possibilidades mercadológicas.
- **Integração:** cada vez mais o relacionamento das organizações será integrado pela transferência de dados, propiciando a integração das partes.
- **Aproximação:** tecnologias multimídias permitem a divulgação de produtos e serviços com grande volume informativo e com maior proximidade do cliente, com vídeos, imagens, áudio, etc.
- **Convergência:** onde um só serviço de comunicação integra inúmeros meios, a partir do momento que tornou-se possível a representação digital de imagens, vídeos, som e textos, um novo horizonte surgiu para os setores de entretenimento.
- **Democratização da informação:** a informação tem sido disponibilizada em volumes elevados e com velocidade extraordinária, tanto sites gratuitos quanto pagos favorecem o acesso a informação a qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo.

Nobrega (2002, p. 209), menciona que:

Quando empresas e mercados se fragmentam por causa da tecnologia da informação, esta vira uma rede de relacionamentos, e seu sucesso é determinado pela qualidade das relações que estabelece. Com clientes e fornecedores, com funcionários e com a sociedade.

Existem inúmeros meios de se alcançar estas redes de relacionamentos pela Internet e segundo Gabriel (2010), o bom aproveitamento da rede mundial é essencial, e conhecer cada ferramenta antes de utilizá-la é primordial, para o

direcionamento ao cliente. A autora cita como as principais plataformas e tecnologias para o marketing digital:

- Páginas digitais: são pontos importantes para a identidade digital on-line, bastante utilizadas em diversas estratégias de marketing.
- E-mail: mesmo sendo uma das mais antigas estratégias digitais de marketing, continua sendo de extrema importância, principalmente no que diz respeito ao marketing de relacionamento.
- Realidade aumentada e virtual: tecnologias que ampliam consideravelmente a experiência do usuário e se bem utilizadas podem trazer possibilidades interessantes para as ações de marketing.
- Tecnologias *Mobile*: a mobilidade tornou-se uma das maiores tendências tecnossociais, e permite ao ser humano estar conectado em qualquer tempo e lugar, possibilitando grande interação com o mundo.
- Redes sociais: podem ser consideradas uma das principais plataformas de marketing devido as novas possibilidades das tecnologias de comunicação e informação digital.
- Plataformas de busca: estas são as entidades digitais que tem grande influência na vida das pessoas, as buscas on-line tornaram-se umas das principais atividades do ser humano nas tomadas de decisões.
- Displays digitais, games e conteúdos de entretenimento digital: são formas diferentes de plataformas digitais, apesar de serem formas mais antigas, ganham nova importância no cenário digital.

Para muitos autores o futuro é móvel. Gabriel (2010, p. 277), diz que:

A mobilidade é uma das principais tendências digitais e sociais e, portanto, uma das principais tendências de marketing também. O ser humano é móvel, nômade por natureza, e as tecnologias que favorecem a mobilidade tendem a ser abraçadas pelo mercado.

Por este motivo se faz necessário que as empresas preparem seus sites para os acessos móveis que estão inseridos cada vez mais no dia a dia das pessoas, uma vez que o celular está o tempo todo com o consumidor.

O *mobile marketing*, tem como premissa as ações de marketing realizadas por meio de dispositivos móveis que utilizam plataformas e tecnologias móveis (GABRIEL, 2010). A autora esclarece que o grande problema para que as

tecnologias móveis decole é a difusão da banda larga, poucos são os países que possuem um cenário no qual a velocidade das conexões móveis sejam efetivamente rápidas com preços acessíveis, no Brasil a maior barreira das conexões 3G está no preço. Atualmente somente Japão e Inglaterra são países com referência em mobilidade (GABRIEL, 2010).

Neste cenário, de muita tecnologia e inovações, Nobrega (2002, grifo nosso), deixa claro que o fundamento do marketing na era digital é centralizado em um único atributo, a **reputação** das organizações, e este atributo será o fator decisor de infinitas negociações. As organizações precisam preocupar-se muito com a reputação e transmitir ao cliente a percepção de que *sou confiável*. E para que as organizações consigam atingir esta percepção, precisam trabalhar fortemente com ações conscientes. Nobrega (2002 p. 173) afirma que “sem reputação não se constrói marca, nem se faz negócio na era digital”. Sem dúvidas os clientes de hoje são muito mais exigentes, conscientes e informados, quando relacionados a clientes de vinte, trinta, cinquenta anos atrás, as organizações precisam trabalhar de forma transparente em seu benefício, em benefício à sociedade, ao meio ambiente e ao cliente.

Para Gabriel (2010), apesar de o digital estar a cada dia mais inserido na vida das pessoas, ainda existimos no ambiente tradicional. A grande vantagem da rede é que os produtos e/ou serviços disponibilizados pelas organizações podem ser acessados de qualquer lugar do mundo. Porém não podemos esquecer que ainda existem pessoas que optam pelo tradicional.

2.3 Composto de marketing tradicional e o digital

Desde sua existência o marketing é composto por quatro P's estratégicos, Las Casas (2006), descreve que o composto de marketing criado por McCarthy é o conjunto dos quatro P's de Marketing composto por: Preço, Produto, Praça e Promoção. É por meio destes elementos que são determinadas as estratégias e ações mercadológicas que atendem às necessidades e desejos dos clientes. Tendo em vista que o mix de marketing gera valor para os clientes e vantagem competitiva para as organizações (DIAS, 2003).

O produto segundo Kotler e Armstrong (1997, p. 04), “é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo”. Já

Urdan (2006, p. 42), define que “produto é um objeto concreto ou abstrato que satisfaz a necessidade e desejos dos consumidores”.

O preço é definido pelo autor Lopes Filho (2006, p. 39), como “uma declaração numérica do que o cliente/consumidor espera pagar por um determinado produto ou serviço”. Os preços precisam levar em consideração as diferenças de custos entre os produtos e/ou serviços, a avaliação que o consumidor fará em relação à qualidade, utilidade e os concorrentes. As empresas ajustam os preços dos produtos conforme as mudanças ocorridas nos custos e nas demandas, à medida que o ambiente competitivo se altera, as empresas podem iniciar mudanças de preços. Lembrando que as estratégias de preço podem sofrer alterações à medida que os produtos passam pelo seu ciclo de vida, ou seja, a introdução, crescimento, maturidade e o declínio do produto no mercado (KOTLER; KELLER, 2006).

A praça trata-se do canal de distribuição, onde o produto ou serviço chega até o cliente, compreende pontos de vendas, dias de atendimentos e canais de distribuição. A praça deve ser a mais adequada e atraente possível para agradar o cliente (KOTLER; KELLER, 2006). O canal de distribuição, ou de marketing, no conceito de Urdan (2006, p. 127), “é um sistema de organizações, pessoas, estoques, prédios, equipamentos e processos que tornam produtos e serviços disponíveis aos consumidores”.

O P de promoção compreende o conjunto de publicidade, relações públicas, promoção de vendas, venda pessoal e o merchandising, este P engloba todas as atividades criativas que possam chamar a atenção do cliente e que o faça ter o desejo de adquirir um produto ou serviço (COBRA, 2009). Para Urdan (2006, p. 244):

A promoção completa o composto de marketing. Auxilia a conquistar e manter os clientes e a se comunicar com outros públicos. As comunicações de marketing ligam uma empresa e vários grupos, como clientes atuais e potenciais, distribuidores, acionistas e comunidade.

O mix de marketing sempre foi essencial nas estratégias mercadológica. Com a ascensão da internet e a explosão das mídias digitais o composto de marketing necessitou de adaptações e surgiram novos Ps, neste mercado tão competitivo.

2.4 Os 8 Ps do marketing digital e os passos do marketing de conteúdo

O marketing digital possui um processo circular que inicia no consumidor e termina no consumidor e esse processo foi denominado por Vaz (2011), como 8 Ps de marketing digital, trata-se de um processo que sempre se repete e não possui uma mistura com os 4 Ps tradicionais, é um processo que deve ser seguido passo a passo, para que as estratégias de marketing digital sejam alcançadas com êxito.

Vaz (2011), apresenta um processo cíclico de geração de conhecimento, onde as organizações aprendam sobre seu mercado e melhore seu desempenho a cada nova ação. O autor afirma que os 8 Ps fazem com que a empresa mantenha foco no que deve ser feito e apresenta o mix da seguinte forma:

- Pesquisa: Trata-se do levantamento de dados sobre organizações, clientes, segmento de atuação no mercado e os concorrentes. É neste P que se deverá estudar minuciosamente o público-alvo, em busca de uma palavra-chave para que a organização possa se apoderar desta e ficar em primeiro lugar nas plataformas de busca on-line.
- Planejamento: Nada mais é do que um documento que contém a explicação minuciosa do que será feito em cada P, estratégias a serem utilizadas, ferramentas, posicionamento, mensuração de resultados e orçamentos.
- Produção: Este P se concentra na estrutura dos sites e em suas funcionalidades, ou seja, o que foi planejado fazer.
- Publicação: Pode-se dizer que este é o P mais extenso e importante, este P trata do conteúdo que o site, mídias sociais, blog, etc., deverá conter, como será produzido e com dois objetivos específicos, atingir o público-alvo e o Google, para estar no topo das pesquisas de palavras-chave.
- Promoção: Este P fará a comunicação com viés viral, incentivando os internautas nas divulgações de conteúdos/postagens, nos sites, nas redes sociais, entre outros, este P é totalmente voltado para a propagação.
- Propagação: É o P que desenvolve interação com a rede mundial. Com a propagação as organizações conseguem fazer com que as pessoas espalhem seus conteúdos, como textos, vídeos, arquivos PDF e mp3, postagens em geral, pela rede. É neste P que a credibilidade da organização deve ser explorada, estimulando que a rede fale de maneira positiva da organização, assim incentivando o boca a boca no ambiente web.

- Personalização: Este é o P que gera relacionamento, tendo como princípio, foco nas ações dos clientes na rede, adaptando as estratégias e direcionando produtos e serviços de interesse pessoal e de forma personalizada, assim gera-se experiência ao cliente e sucessivamente a fidelização.
- Precisão: Este é o P que fecha o ciclo, ele auxilia na mensuração dos resultados de cada ação realizada. Com estes dados geram-se as interpretações de dados e a partir destes identificam-se os resultados obtidos, quais alterações deverão ser realizadas e novas oportunidades. E repete-se todo o ciclo novamente.

Segundo Vaz (2011), as empresas precisam se reinventar, escutar o consumidor, se moldar a ele e ao mercado cada vez mais competitivo e fazer uso dos processos circulares, uma grande mudança que a economia digital trouxe para o dia a dia das empresas.

Deste modo os profissionais de marketing precisam ser cada vez mais criativos e estratégicos e necessitam utilizar as mais variadas ferramentas disponíveis no marketing, com intuito de despertar no cliente necessidades e desejos de adquirir produtos ou serviços.

O autor Kotler (2017), em sua mais recente obra de Marketing 4.0, afirma que o marketing de conteúdo envolve a produção e distribuição de forma correta dos conteúdos. Onde os profissionais precisam estar atentos a conteúdos originais dentro das organizações e possuir muito cuidado com as estratégias de marketing de conteúdo, é necessário primeiro realizar todo o planejamento das atividades de pré-produção e pós-distribuição. Para isso o autor listou os oito grandes passos do marketing de conteúdo que os profissionais de marketing devem ter como pilar em suas estratégias.

Para Kotler (2017, grifo nosso), os oito passos do marketing de conteúdo são:

- Fixação de metas: é preciso definir objetivos claros e que o conteúdo seja coerente com a personalidade da marca, para que então se alinhe as metas com os objetivos gerais dos negócios. Tais metas podem ser classificadas em duas categorias: vendas (geração de *leads*, vendas efetivas, vendas por indicação de outros clientes) e marca (consciência da marca, associação da marca e fidelidade/defesa da marca). Definir bem as metas auxilia os profissionais de marketing a planejar melhor as estratégias de conteúdo a serem publicadas.

- Mapeamento do público: O público não pode ser definido em termos amplos, os mesmos devem ser definidos a partir de subconjuntos específicos, o que auxiliará na produção de conteúdos mais relevantes e profundos. Após esta definição se faz necessário traçar os perfis e descrever as personas e por meio de pesquisa é preciso descobrir as ansiedades e desejos do público definido. Isso ajudará os profissionais de marketing a fornecer conteúdos que ajudem este público a aliviar ansiedades e realizar desejos.
- Concepção e planejamento do conteúdo: Para os profissionais de marketing localizarem o tema adequado para os públicos, precisam levar em consideração dois fatores: conteúdo relevante (atualmente a sobrecarga de informações faz com que o conteúdo tenha que significar algo para não ser desprezado), e segundo, conteúdo eficaz (precisa apresentar histórias que refletem as personalidades). Os conteúdos precisam criar pontes entre a marca e os anseios e desejos dos públicos em questão. E para isso os profissionais de marketing devem explorar os diferentes formatos de conteúdos, escrita, fotos, vídeos, infográficos, jogos, entre outros, para assim, assegurar a visibilidade e acessibilidade dos conteúdos. Desenvolver o mix de formatos e sequência certa.
- Criação do conteúdo: A criação de conteúdos não é algo simples, leva tempo e muito empenho. Exige dos profissionais agirem como editores, redatores e revisores. Os profissionais de marketing precisam criar conteúdos de alta qualidade, originais e ricos. A criação de conteúdos é um processo contínuo que exige persistência e recursos adequados para criações a longo prazo. Se a organização não possuir este profissional capacitado deve terceirizar as criações de conteúdos com jornalistas, roteiristas, animadores e produtores de vídeos.
- Distribuição do conteúdo: Com um mar de informações ao nosso alcance, se torna fácil que conteúdos específicos se percam na transmissão. Deste modo, torna-se necessária a distribuição adequada dos conteúdos para que estes possam ser descobertos pelo público. Para que a distribuição tenha sucesso existem três categorias de canais de mídias que os profissionais de marketing devem utilizar, **os próprios** (canais que a marca/organização possui, como site, blogs, publicações corporativas, etc.), **os pagos** (canais contratados para distribuir conteúdos, como posts patrocinados em mídias sociais, links

patrocinados, banners, etc. e o pagamento costuma ser realizado com base no número de impressões) e **os conquistados** (onde a exposição obtida pela marca/organização é em virtude da propaganda boca a boca e defesa da marca, quando a qualidade do produto/serviço é alta o público sente-se a vontade a viralizá-lo nas mídias sociais, esta mídia geralmente requer mídia própria e paga para gerar cobertura gratuita).

- **Ampliação do conteúdo:** O primeiro passo para a ampliação de conteúdo (viralizar o conteúdo) é o profissional de marketing identificar os influenciadores-chave no grupo de público traçado, são figuras respeitadas, contam com grande número de seguidores e públicos engajados e costumam criar seus conteúdos. E para que estes influenciadores endossem e disseminem um conteúdo de marca, somente a boa qualidade não é suficiente, o segredo está em criar relacionamento de ganho para ambas as partes, assim como a marca/organização está interessada em disseminar seu conteúdo os influenciadores também estão interessados em expandir seu alcance. Assim que o conteúdo for ampliado é preciso que os profissionais de marketing acompanhem as conversas geradas pelo conteúdo engajando-se nelas.
- **Avaliação do marketing de conteúdo:** Envolve os indicadores de desempenho estratégico e tático. Estrategicamente os profissionais de marketing precisam analisar se a estratégia de marketing de conteúdo atingiu a meta de vendas e desenvolvimento da marca. Do indicador tático se faz necessário avaliar as métricas de visibilidade (quantidade de impressões, visitantes únicos, lembrança da marca, visualizações de página por visitante, taxa de rejeição, tempo gasto no site, etc.) e de ação (taxa de cliques, taxa de conversão, taxa de compartilhamento e taxa de engajamento).
- **Melhoria do marketing de conteúdo:** A grande vantagem do marketing de conteúdo é que ele é altamente controlável, pode-se rastrear o desempenho dos temas, formato de conteúdo e canal de distribuição. Este rastreamento auxilia para identificar oportunidades de melhoria. Como os conteúdos são dinâmicos, melhorias periódicas são essenciais. É importante lembrar que o marketing de conteúdo requer tempo para exercer impacto, exigindo persistência e regularidade na implementação.

Kotler (2017, p. 162-163) ainda afirma que:

Um número crescente de profissionais de marketing está fazendo a mudança da propaganda para o marketing de conteúdo. Uma mudança da propaganda para o marketing de conteúdo. Uma mudança de mentalidade é necessária. Em vez de divulgar mensagens de proposição de valor, esses profissionais deveriam estar distribuindo conteúdo que seja útil e valioso para os consumidores. Ao desenvolver marketing de conteúdo, é comum se concentrar na produção e distribuição de conteúdo. No entanto, uma boa campanha de marketing de conteúdo também requer atividades de pré-produção e pós distribuição adequadas. Para isso existem oito grandes passos do marketing de conteúdo que os profissionais devem seguir a fim de iniciar conversas com os consumidores.

2.5 O marketing para a fidelização

Centenas de empresas atuam no mesmo mercado, com o mesmo segmento e público-alvo, que utilizam diversas estratégias de marketing para promover seu serviço ou produto, que chegam de diversas maneiras para o tão desejado cliente. Com tanta concorrência como exigir fidelidade do cliente?

Não basta satisfazer o cliente, pois o mesmo considerado satisfeito não assina um contrato de fidelidade e exclusividade com a empresa. Peppers e Rogers (1994, p. 18) advertem que “o ser humano é infiel por natureza, pelo menos como consumidor, sempre querendo experimentar novos serviços e produtos”. Nesse contexto, observa-se a importância de não apenas satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor, mas é necessário também elaborar ações que fidelizem tais clientes. Oliver (1997 apud KOTLER, 2013, p.76) definiu fidelidade como:

Um compromisso profundo de comprar ou recomendar repetidamente um produto preferido no futuro, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing potencialmente capazes de causar mudanças comportamentais.

Um cliente muito satisfeito pode criar um sentimento pela marca, fazendo com que ele compre não apenas pelo valor, mais sim por ser a marca que gerou uma satisfação muito grande (KOTLER, 2013). E isso faz com que o cliente se torne um advogado da marca ou organização e propague sua satisfação por meio do boca a boca.

Vavra (1993 apud CRUZ JUNIOR, 2007) apresentam um modelo de escada de lealdade, composto de por:

- Clientes prováveis: o universo de pessoas identificadas como suspeitos de se tornarem clientes;

- clientes potenciais: indivíduos que já ouviram falar dos produtos ou serviços de uma empresa e, portanto, têm algum grau de conhecimento sobre ela, mas ainda não compraram seus produtos ou adquiriram seus serviços;
- experimentadores: compradores de primeira vez que estão testando produtos ou serviços de uma empresa. Seu julgamento é velado;
- repetidores de compra: compradores que estão iniciando um compromisso com a empresa ao repetirem a compra do produto ou serviço;
- clientes fiéis: as pessoas que compram uma variedade de produtos e serviços de uma empresa durante muito tempo, optando por uma mesma marca específica entre outras concorrentes e, desse modo, demonstram lealdade e
- defensores: clientes que defendem ativamente uma empresa e a recomendam a seus amigos ou colegas de trabalho.

Pode-se afirmar que o processo de fidelização ocorre durante a relação de troca entre as organizações e clientes, e esta relação cresce de acordo com o valor percebido pelo cliente mediante as trocas realizadas. O marketing é definido como uma batalha pela fidelidade do consumidor, da qual surge a necessidade de estabelecer novas propostas de relacionamento entre empresas e clientes. (MCKENNA,1993)

2.6 O novo consumidor: do *off-line* ao digital

Vários acontecimentos ocorridos hoje são ditos como novidades, mas na realidade são acontecimentos antigos que foram promovidos pelo digital e não consequentemente causados por ele. De acordo com Gabriel (2010, p. 73):

Exemplo disso é o tão proclamado poder do usuário, do consumidor, que adquire papel central no cenário de marketing atual – esse poder do usuário foi realmente alavancado pela tecnologia digital (tecnologias interativas de informação e comunicação, mobilidade, computação ubíqua etc.). Mas existia muito antes, pelo menos desde a década de 1970 quando foi inventado o controle remoto de TV, que passou a permitir que com o movimento de apenas um dedo o usuário/consumidor mudasse de canal, editando facilmente, assim, a mídia à sua maneira.

De 1990 aos dias de hoje a internet vem sofrendo inúmeras mudanças. Passando por fases da web em que o dinamismo, a participação e principalmente a interação vem sendo cada vez mais buscadas pelo consumidor digital, caminhando

para a web semântica, a internet das coisas (GABRIEL, 2010). Segundo Caro (2010 apud Castro et al, 2015, p. 6) “a internet possibilitou um maior desenvolvimento em relação a velocidade das transações, diminuiu distâncias físicas, o tempo e ampliou a opção de novos canais para a realização de compras”. Os meios virtuais são vistos como ferramentas de apoio que facilitam a vida do consumidor na questão de lhes ajudarem em meio às suas tomadas de decisões, onde este ambiente deve fornecer informações que a partir delas serão feitas as conclusões durante o processo de escolha.

Para Gabriel (2010) a popularização da banda larga de acesso à internet viabilizou a plataforma da Web 2.0 e viabilizou a participação on-line, o que tornou possível a proliferação das redes sociais e permitiu com que as pessoas estejam on-line o tempo todo. A chamada web da participação permitiu que as pessoas usassem a plataforma para interagir nas redes sociais, compartilhando fotos, vídeos e informações relevantes. Gabriel (2010, p. 80) ainda enfatiza sobre a incomplexidade do uso da *Web*:

Pela facilidade de se publicar e compartilhar conteúdos na *Web 2.0*, teoricamente qualquer pessoa pode fazê-lo. Ao mesmo tempo que isso é bom, pois traz liberdade, por outro lado possibilita a multiplicação de conteúdos em velocidade vertiginosa. Soma-se a isso o fato de que normalmente não há controle sobre a qualidade dessa enorme quantidade de conteúdo publicado. A consequência disso é a necessidade de filtros e validação dos conteúdos, criando assim um ambiente fértil para os processos de busca.

A *Web* semântica vem para somar ainda mais na internet, nos possibilitando aplicar algo inovador em relação a nosso consumidor digital. Agregamos valor aos serviços voltados ao usuário, entendendo sua necessidade e assim criando buscas e resultados ainda mais refinados ao que ele procura na web, aplicando ferramentas de busca com filtros e beneficiando sua escolha, diminuindo assim sua angústia (SANTOS; NICOLAU, 2012).

Um novo paradigma é necessário segundo Gabriel (2010 p. 79):

Nesse cenário emergente, para conseguirmos atuar na web e encontrar o que é relevante a cada instante, precisaremos de um novo paradigma de busca e organização da informação e esse novo paradigma é a *Web 3.0*, ou a web semântica. Na web semântica, além da informação em si, o contexto e as ligações referentes a essa informação permitirão encontrar um significado que auxilie o uso da web.

Kahl e Floriano (2011) definem que a Computação Ubíqua impulsiona a ideia de que os computadores estarão em todos os lugares, e em todos os momentos auxiliando o ser humano sem que ele tenha consciência disso. Isto quer dizer que tais equipamentos se tornarão imperceptíveis não pelo seu tamanho, mas devido a sua capacidade de processar tais informações sem a intervenção de seu usuário e sim de acordo com o ambiente.

O grande crescimento das redes sociais no mundo todo, vem impactando no comportamento humano, de forma que o tempo e espaço vem de encontro com a necessidade de interação nas redes sociais e na web como um todo. A forma que nos relacionamos com as pessoas, empresas e instituições têm mudado muito, o que impacta em vários princípios de nossa vida. Para isso, vêm uma grande influência importante no marketing, cria-se a possibilidade de os consumidores publicarem em tempo real na web e redes sociais sua visão sobre o atendimento/serviço de uma determinada empresa. Isso possibilita que as empresas acompanhem em tempo real e resolvam estes problemas o mais breve possível (GABRIEL, 2010).

Esta relação tão imediata entre cliente/empresa pode realmente ameaçar a reputação da marca, porém abre uma brecha para que a empresa possa se relacionar de uma forma diferenciada com seu cliente, de forma mais próxima e criando uma relação afetiva ainda maior. Este processo auxilia na mensuração das informações coletadas pela empresa do que o seu cliente está buscando, o que auxilia na definição de estratégias assertivas, de forma que a empresa conheça e defina o perfil de seu cliente, e que possa utilizar estas informações tanto para satisfazê-los como também para manipulá-los a seu favor (GABRIEL, 2010).

Gabriel (2010, p. 93) define que “o ser humano sempre deixou rastros de gostos e comportamentos. No entanto, antes da popularização dos ambientes digitais, a mensuração desses rastros era muito mais difícil”.

2.7 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento “é uma filosofia empresarial que prevê a construção e a manutenção de relacionamentos individuais com os clientes, vislumbrando um horizonte de longo prazo” (D’ANGELO; SCHNEIDER; LARÁN, 2006 apud LOURENÇO, 2014, p. 49). O que aproxima e gera um relacionamento de

confiança é a interação entre a empresa e o cliente. Esta relação aumenta o compromisso da empresa de criar uma comunicação voltada ao seu cliente e relevante ao nível de que o cliente seja importantíssimo no momento da definição dos objetivos do marketing de relacionamento (BARNES, 2002; O'MALLEY; TYNAN, 2000 apud LOURENÇO, 2014).

Apesar das dificuldades que permeiam as interações pessoais em qualquer tamanho de empresa, Barnes (2002 apud LOURENÇO, 2014, p. 50) afirma que “uma empresa de pequeno porte tem mais condições de desenvolver um relacionamento genuíno com seus clientes”. As razões para isso seriam: facilidade em conhecer os clientes e suas necessidades, menos burocracia, personalidade própria difícil de ser dissociada das pessoas que trabalham na empresa e mentalidade de longo prazo.

Com relação ao consumo, Blackwell; Miniard e Engel (2005 apud ALVES; BARBOZA; ROLON, 2014), declaram que o ser humano é envolvido por inúmeras sensações, dependendo do envolvimento com a empresa/atendente o que pode atrair ou repelir esta relação. Estes sentimentos podem ser de alegria, prazer e também ansiedade ou chateação durante a compra.

Alves; Barboza; Rolon (2014) declaram que já é senso comum falar da importância da internet para os dias atuais. De compras de farmácia a compras de computadores, o nosso consumo já pode ser integralmente realizado via web. A internet tem um papel representativo em nossas vidas, tanto de consumidores – aumentando a eficiência de nossas compras, visto que, por meio dela, podemos buscar informações detalhadas sobre os produtos e serviços que intencionamos comprar – quanto de gestores, na medida em que podemos fazer uso dela para aumentar a efetividade de ações de marketing de relacionamento com os nossos clientes, estreitando a relação empresa/consumidor.

Conforme o que nos dizem Osterwalder e Pigneur (2011 apud ALVES; BARBOZA; ROLON, 2014), conhecendo bem seus clientes, do que eles gostam e da forma que querem ser atendidos, a empresa pode sair do automático onde seus atendentes são meros computadores com respostas prontas, e criar um relacionamento afetivo com seu cliente, desta forma cria uma relação pessoal o que o aproxima da fidelização.

Segundo definição de Alves; Barboza; Rolon (2014), as empresas agem de forma inteligente e desenvolvem estratégias assertivas quando conhecem a fundo

seu cliente. Qual seu costume de comprar, o que deseja, o que torna seu produto mais atrativo ao seu público-alvo e preparado para receber um novo contato por decisão do cliente.

Para Cobra (2010 apud ALVES; BARBOZA; ROLON, 2014, p. 188) “a razão do sucesso em qualquer ramo de negócios depende do nível de relacionamento da empresa com seus clientes. Essa relação está diretamente associada ao bom atendimento ao cliente e, conseqüentemente, a um serviço de qualidade”.

2.8 Marketing de permissão

Com todo esse avanço da tecnologia, o consumidor tem a oportunidade de selecionar quais conteúdos deseja ver, no local e horário que quiser. Se está a um clique de “distância” de estabelecer um relacionamento com o cliente ou de colocar tudo a perder. “O Marketing de permissão é exatamente como uma conquista. Ele transforma estranhos em amigos e amigos em clientes para a vida toda” (GODIN, 2000, p. 41). Dessa forma, o papel do marketing de permissão é atrair sem ser invasivo, contar a história da instituição, da cultura, incentivar o conhecimento e mostrar por que ela pode mudar a vida de muitas pessoas, é algo que vai muito além de uma simples negociação, é um “caso de amor” entre a empresa e cliente, que precisa ser construído, respeitado e envolvente.

Mas para que isso aconteça, Godin (2000) defende que o profissional de marketing precisa gerar interesse do cliente, para que ele aceite um primeiro encontro, ou seja, que o potencial cliente aceite uma oferta. Uma oferta de valor, é exatamente isso que as pessoas procuram quando navegam na internet buscando por palavras-chaves, e é nessa hora que o marketing de permissão entra, para solucionar um problema que o consumidor precisa resolver.

Sem uma razão que sirva a seus interesses e que o leve a continuar com os encontros, o novo consumidor potencial (assim como a nova conquista potencial) lhe recusará uma segunda chance. Se você não oferecer uma vantagem ao consumidor por ter concedido atenção, sua oferta terá o mesmo destino de qualquer outra campanha publicitária que esteja disputando sua atenção será ignorada (GODIN 2000, p. 41).

É preciso estar atento para que após a atenção concedida, o consumidor em potencial sintam-se importante e perceba que dali em diante está sendo construído um

relacionamento baseado no incentivo, no valor e no respeito. Godin (2000), alega que o marketing de permissão é antecipado, pessoal e relevante. Antecipado, pois após o primeiro encontro o consumidor em potencial aguarda uma segunda oportunidade. Pessoal, pois cada encontro é único e específico para cada pessoa e por fim relevante, já que a mensagem está relacionada com algo que o potencial consumidor esteja interessado.

2.9 A relação entre marketing de permissão e *inbound marketing*?

O marketing de permissão trata-se de uma permissão que o próprio cliente potencial concedeu a empresa. Já o *inbound marketing* está relacionado ao conteúdo ofertado.

O marketing de permissão e o *inbound marketing* estão fortemente relacionados, especialmente em tempos em que a internet tem uma importância fundamental na vida de praticamente qualquer pessoa. Muitos dos incentivos oferecidos para a efetivação do cadastro e o recebimento da autorização do consumidor dependem de ações de geração de conteúdo (portanto, de *inbound marketing*) como e-mail marketing, newsletter, artigo exclusivo, e e-books (BENETTI, 2016, p. 1).

Benetti (2016) ressalta que o *inbound marketing* é extremamente estratégico para o planejamento de uma campanha, pois realiza o envio de materiais a partir da segmentação de cada permissionário, ou seja, de acordo com a etapa que cada lead se encontra dentro do funil de vendas.

De acordo com a matéria publicada pela revista exame em 16 de dezembro de 2015:

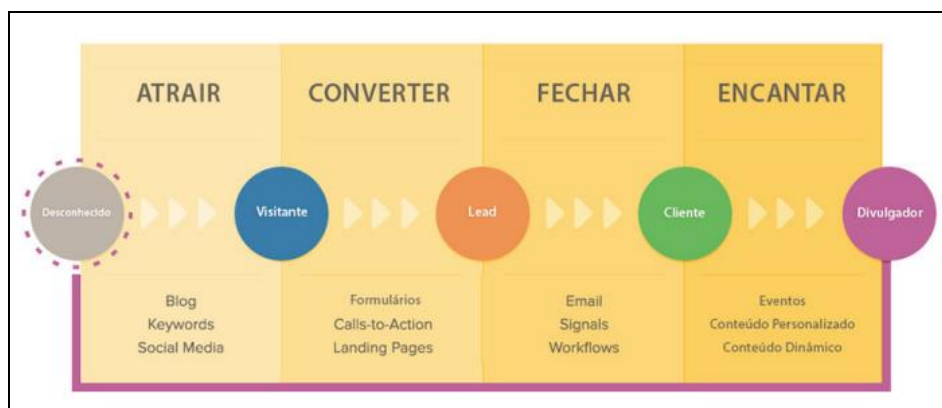
O *Inbound* surgiu nos Estados Unidos, conquistou as empresas norte-americanas e tem ganhado força no Brasil nos últimos 3 anos. Com um planejamento que engloba as principais ações de marketing online e que possui como objetivo encantar as pessoas, colocando o potencial cliente no centro de tudo, a estratégia se baseia na persona da empresa, compreende os estágios de compra pelo qual a pessoa passa e busca informar e educar primeiro, para converter em vendas no momento ideal.

2.10 A metodologia do *inbound marketing*

De acordo com Justino (2016), o *Inbound Marketing* possui uma metodologia baseada em quatro etapas, nas quais combinam criação de conteúdo e automação

de marketing, como apresenta a figura 5 a seguir:

Figura 5 – Funil de *Inbound Marketing*



Fonte: Gomes e Mesquita (2015, p. 16).

Assim como afirma Gomes e Mesquita (2015), na primeira etapa ATRAIR, estão todas as pessoas do mundo, inclusive aquelas que não conhecem a sua marca, ou que já ouviram falar. Nesse sentido, o *Inbound Marketing* usa como estratégia blogs, sites, mídias sociais e táticas de SEO (otimização do conteúdo do site para mecanismos de buscas), para atrair a atenção das pessoas. E é neste momento que devemos definir nossa *persona*. “Uma *persona* é um personagem semi fictício que define o cliente ideal da sua marca. São essas pessoas que comprarão de você”. (GOMES; MESQUITA, 2015, p. 17). Com a sua *persona* definida, fica mais fácil produzir conteúdos adequados e entregá-los de forma segmentada, atraindo ainda mais a atenção do potencial cliente.

Conseguiu atrair estranhos para seu site? Então ele se tornou um visitante. E a intenção do *Inbound Marketing* nessa etapa é ajudar o visitante a identificar e resolver um determinado problema, entregar algo divertido, útil e relevante. Não é a hora de oferecer um produto. Em outras palavras: seu visitante deve aprender algo quando terminar de ler o seu post ou e-book (GOMES; MESQUITA, 2015, p. 17).

Já na etapa de CONVERSÃO, a finalidade é converter os visitantes em *leads*. “*Leads* são pessoas que mostraram mais interesse na sua marca e na sua empresa. São visitantes que ofereceram mais informações para você (como telefone e e-mail) em troca de algo”. (GOMES; MESQUITA, 2015, p. 18). Em resumo, são pessoas que estão consumindo conteúdos disponibilizados pela sua marca através do seu blog/site e mídias sociais. É neste momento que o *inbound marketing* utiliza de

conteúdos relevantes para atrair ainda mais o lead.

Utilize *CTA's* (um convite para que o visitante tome uma ação) e *Landing Pages* (uma página feita para capturar os dados do visitante) para ofertar de forma gratuita esses materiais. Dentro da *Landing Page* você pode inserir formulários com os dados que deseja captar do seu visitante. Mas tome cuidado para não exagerar e pedir dados demais — você não quer assustar o seu usuário. O importante na metodologia *Inbound* é manter um relacionamento saudável e respeitoso com o seu lead para que eles possam dar o próximo passo com a sua empresa (GOMES; MESQUITA 2015, p. 18).

Segundo Gomes e Mesquita (2015), na terceira etapa que é o FECHAMENTO, se utilizada uma boa estratégia de marketing, muitos *leads* podem vir a serem clientes. O importante é utilizar de conteúdos úteis e relevantes para manter a comunicação com o lead, passando por um processo da construção de confiança, até ele se sentir seguro para fechar negócio com a sua marca.

“Conseguiu converter seus *leads* em clientes? A metodologia *Inbound* não para por aí. Após a conversão de um lead em cliente, é hora de transformá-lo em um promotor da sua marca, que é a etapa final” (GOMES; MESQUITA, 2015, p. 19). É nessa hora que você mostra para o seu cliente todos os motivos pelos quais a sua marca é a melhor escolha! De acordo com Gomes e Mesquita (2015), é na etapa de fidelização que você ganha o cliente, pois não o abandona após fechar negócio, pelo contrário continua interagindo com ele através de novas estratégias.

A fidelização pode ser feita com ofertas exclusivas para clientes, pré-lançamentos, engajamento nas redes sociais, bom atendimento pós-venda, formulários de satisfação... existem diversas opções e o que citamos são ferramentas fundamentais para garantir que, mais do que satisfeitos com seu produto, os clientes se deleitem com sua marca. Virem fãs. Passem a recomendar sua marca para amigos e conhecidos (GOMES; MESQUITA, 2015, p. 20).

2.11 Os cinco pilares do *inbound marketing*

Segundo Gomes e Mesquita (2015), o *inbound marketing* se sustenta em cinco pilares para alavancar as suas estratégias, são elas:

- Criação de Conteúdos: esse é um dos primeiros passos para desenvolver estratégias baseadas na metodologia do *inbound marketing*, sem ela não há como atrair potenciais clientes. Porém, é preciso estar atento ao tipo de conteúdo ofertado, ele precisa ser útil, assertivo e solucionar o problema do

potencial cliente.

- Ciclos de Vida do Marketing: aqui precisamos estar atentos para qual etapa do funil de vendas o potencial cliente se encontra. Não podemos utilizar a mesma estratégia para um cliente e uma pessoa que está visitando seu site pela primeira vez.
- Personalização e Contexto: à medida que a empresa vai conhecendo melhor a sua persona, é importante que a mesma utilize uma mensagem personalizada e adaptada para aquele potencial cliente.
- Presença em Múltiplos Canais: para uma boa estratégia de *inbound marketing*, é preciso que o conteúdo esteja presente e seja compartilhado em diversos canais (site, Facebook, Instagram, E-mail, Youtube entre outros), lembrando também, que cada canal requer uma comunicação diferente, com públicos distintos.
- Métricas: para alcançar os resultados esperados no *inbound marketing*, é preciso estar atento e analisar as métricas de desempenho. Só assim, é possível acompanhar os indicadores e garantir ótimos resultados.

No *Inbound Marketing* a mão direita sabe o que a esquerda está fazendo. As ferramentas de publicação de conteúdo e de análise de resultados estão bem integradas e trabalham juntas, de forma que a empresa sempre sabe publicar o conteúdo certo, no canal certo, na hora certa (GOMES; MESQUITA, 2015, p. 25).

Entretanto, para que o *inbound marketing* funcione, Gomes e Mesquita (2015), alegam que os cinco pilares precisam estar firmes e alinhados. Não basta apenas atualizar o site/blog todos os dias e publicar figuras engraçadinhas de vez em quando nas redes sociais, é preciso estar focado nas estratégias para gerar resultados.

2.12 SEO (Search Engine Optimization) e KPI

Enge (2010), elucida que há 20 anos atrás obter uma informação/contéudo era algo que demandava tempo, uma ida a biblioteca com uma volta a pé pelos corredores de volumes impressos, com este processo você facilmente perderia algumas horas em pesquisas e anotações. Atualmente a informação está em todos os lugares, por meio dos canais de busca se tornou muito mais fácil e instantâneo

este processo. Com apenas alguns cliques e as palavras certas, é possível responder a diversas perguntas. Gabriel (2010, p. 353) traz a definição desta otimização de busca:

SEO são técnicas e ferramentas desenvolvidas com base no funcionamento dos buscadores. Essas técnicas são experimentais – os buscadores não revelam como funcionam -, portanto são desenvolvidas por tentativa e erro, havendo hoje diversas ferramentas de apoio (sistemas) disponíveis para ajudar no processo (GABRIEL, 2010, p. 353).

A autora afirma que a otimização *on-page* SEO (*Search Engine Optimization*) é a parte do SEM (*Search Engine Marketing*), um campo de conhecimento que tem como finalidade aumentar os visitantes nos sites, através de uma maior exibição nos resultados dos buscadores, que engloba todas as técnicas envolvidas na manipulação do conteúdo, código e estrutura de páginas do website, de forma a melhorar o posicionamento delas em buscas orgânicas (GABRIEL, 2010). Para Mesquita, Muniz e Mousinho (2015), SEO (*Search Engine Optimization*), é um conjunto de técnicas de otimização de sites, blogs e páginas para mecanismos de busca. O autor esclarece que esta estratégia é fundamental para as empresas ganharem destaque, visibilidade no mundo digital, com isso aumenta sua carteira de clientes e conseqüentemente o faturamento do negócio.

Enge (2010), relata que as pesquisas por palavras-chave são uma das atividades mais importantes, valiosas e de mais alto retorno na área de marketing de mecanismos de busca. Envolve pesquisar detalhadamente as palavras-chave do mercado onde a organização esta inserida, assim, os gestores aprendem não só os termos e frases a serem utilizados, para realização de um SEO de resultados, mas também aprendem muito sobre seus clientes. E para que os resultados do SEO e do *Inbound Marketing* possam ser monitorados, faz-se necessária a utilização do KPI. Mesquita, Muniz e Mousinho (2015, p. 102) define que “KPI vem da sigla em inglês para Key Performance Indicator, ou seja, Indicador-chave de Performance. É uma forma de medir se uma ação ou um conjunto de iniciativas estão efetivamente atendendo aos objetivos propostos pela organização”. Dessa forma, os autores (2015) alegam que KPI é diferente de uma métrica, pois está diretamente ligado a tomadas de decisões, enquanto as métricas são formas de medir algo. Sendo assim, é de extrema importância definir um bom KPI, baseado nos objetivos que a instituição pretende atingir.

Segundo Mesquita, Muniz e Mousinho (2015), existem cinco características que um bom KPI deve apresentar:

- Disponibilidade para ser mensurado: o primeiro passo para definir um KPI é a sua disponibilidade, por exemplo, fica impossível medir quantidade de *leads* no mês, se não há a geração dos mesmos.
- Importância para a base do negócio: aqui o KPI apresenta se sua estratégia está tendo resultados, ou seja, se obteve um crescimento de 10% nas vendas, esse KPI precisa apresentar exatamente 10% de crescimento nas vendas.
- Relevância: de nada adianta estabelecer KPIS que não trarão resultados significativos para a instituição, os chamados indicadores de vaidade só servem para acrescentar números e não resultados.
- Ajudar em escolhas inteligentes: são a partir de dados e informações que as instituições irão fazer novas escolhas, portanto, o KPI precisa ajudar os gestores nesta decisão de maneira inteligente.
- Ter periodicidade: para realizar uma boa análise dos resultados, é necessário medir os KPI's periodicamente, permitindo assim comparativos e ações corretivas.

Existem diversos indicadores que podem auxiliar na estratégia empresarial, nesse sentido Mesquita, Muniz e Mousinho (2015), dividem os KPI's em três categorias, sendo definidas como primários, secundários e práticos.

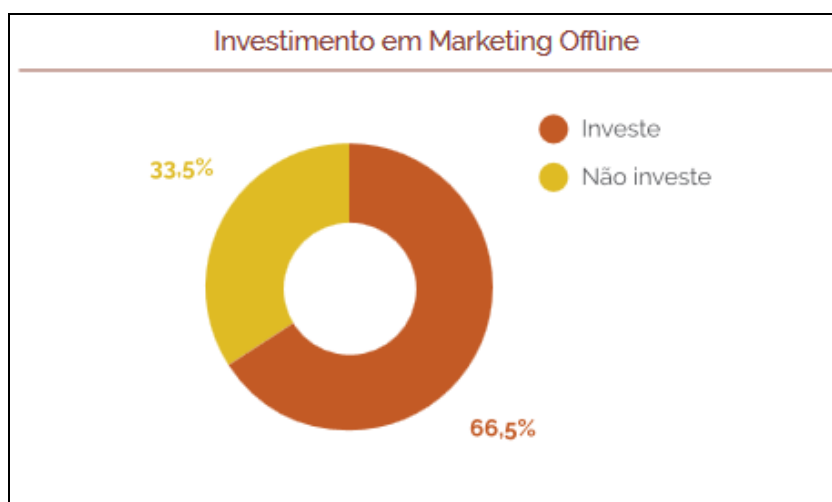
- KPI's primários: referem-se aos indicadores que estão contribuindo com a sustentabilidade, ou seja, KPI's que ajudam a empresa a ganhar mais dinheiro e que os diretores querem ver.
- KPI's secundários: esses são indicadores que reforçam os KPI's primários, mostrando como os resultados são atingidos.
- KPI's práticos: são indicadores relacionados a testes/acompanhamento de campanhas digitais e /ou estratégias de *inbound marketing*, aqui verifica-se os fatores que contribuirão para entregar melhores resultados.

A partir dessas definições, pode-se ressaltar que os KPI's não são apenas meros números para preencher planilhas, mas sim indicadores de resultado que devem fazer parte do dia a dia dos gestores.

2.13 Um panorama do marketing no mercado educacional

Agora que já se entendeu como funcionam as estratégias de *inbound marketing*, será analisado o panorama de marketing educacional desde estratégias de *outbound marketing* (marketing tradicional) até as estratégias de *inbound marketing*. Os dados a seguir são referentes a uma pesquisa realizada pela Resultados Digitais em parceria com a Rock Content, onde entrevistou 230 Instituições de Ensino de todo o Brasil, no período de 10 a 26 de agosto de 2016, na sua grande maioria diretores, com um perfil majoritário de instituições individuais, que não pertencem a uma franquia ou grupo educacional e que oferecem educação privada (FOGAÇA, 2016). De acordo com a pesquisa, as ações de *outbound marketing* ainda continuam tendo importância e sendo utilizadas, cerca de 66,5% das instituições investem em algumas ações de marketing tradicional, como apresentado no gráfico 1 abaixo:

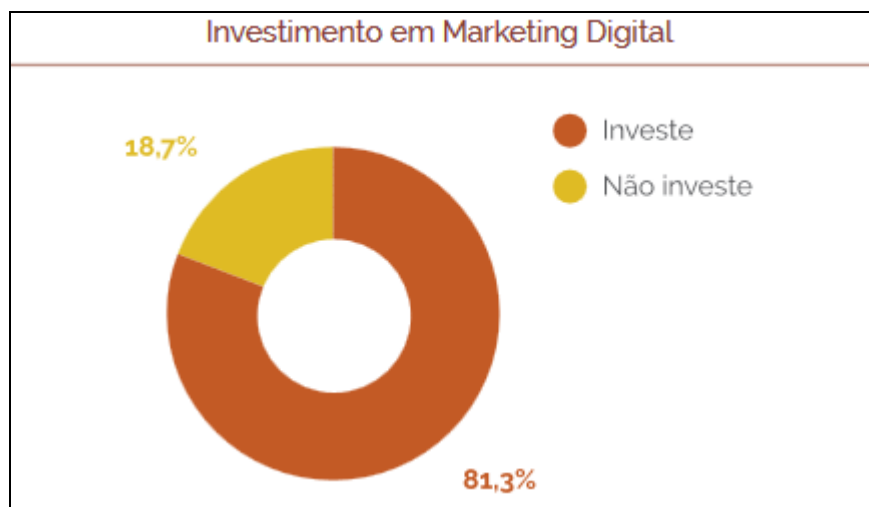
Gráfico 1 – Investimento em marketing offline



Fonte: Fogaça (2016, p. 1).

Segundo a pesquisa, percebeu-se que 81,3% das instituições que possuem capacidade para atrair a captação de alunos através do meio on-line, sendo que 41% dessas instituições direcionam até 10% do orçamento total de marketing nas ações digitais, como publicações em redes sociais e e-mail Marketing, como pode-se ver no gráfico 2:

Gráfico 2 – Investimento em Marketing Digital

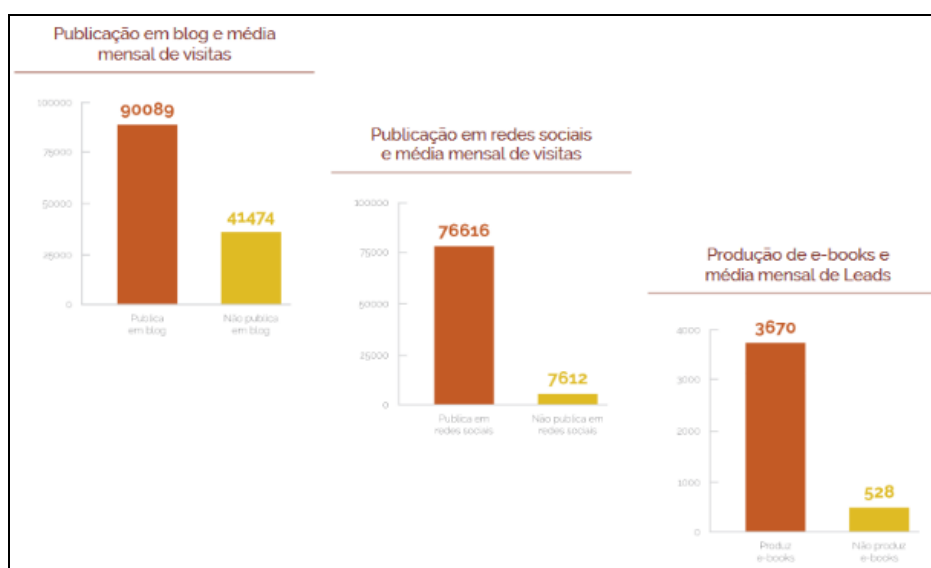


Fonte: Fogaça (2016, p. 1).

Segundo Fogaça (2016), 79% das instituições que participaram da pesquisa utilizam ao menos uma estratégia de *Inbound Marketing* para engajar o público-alvo. Entre as estratégias destacam-se publicações em blog e em redes sociais, vídeos, *e-Books*, *webinars* e envio de e-mail marketing.

“Alguns dos resultados trazidos pelas estratégias em Marketing de Conteúdo são a geração de 2,2 vezes mais visitas para instituições com publicações em blog e 10 vezes mais visitas para as que publicam em suas redes sociais” (FOGAÇA, 2016, p. 1). O gráfico 3 ilustra esses resultados:

Gráfico 3 – Publicações e produção em mídia

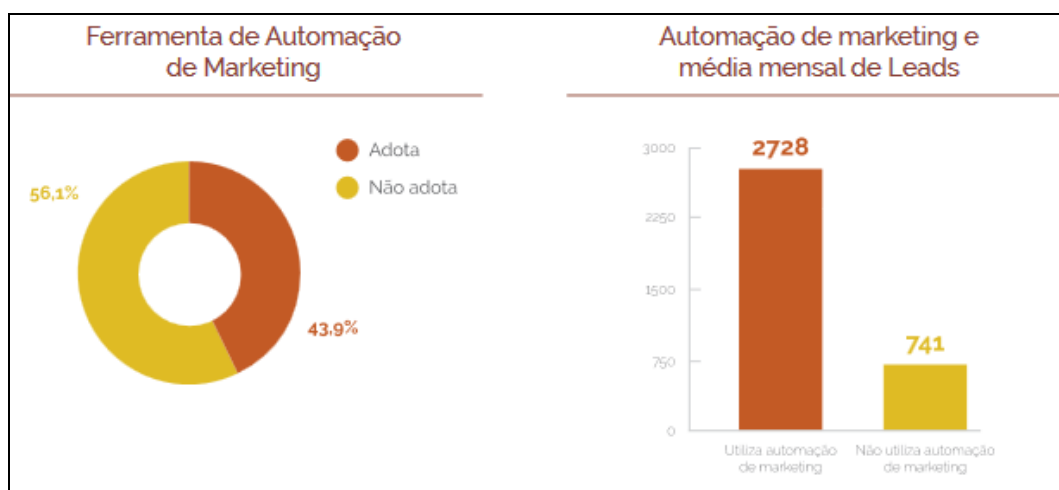


Fonte: Fogaça (2016, p. 1).

A automação de marketing é uma forma de contar com tecnologias inteligentes para automatizar ações fundamentais nas estratégias de marketing, facilitar e aprimorar o relacionamento com seus alunos. Isso vai desde as fases de atração de visitantes e conversão em *Leads*, e continua mesmo após a conclusão da matrícula ou a finalização do momento ativo na sua instituição. E, embora a automação de marketing ainda seja uma novidade para o mercado educacional, 43,9% das instituições participantes desta pesquisa já adotam alguma ferramenta com esse propósito (FOGAÇA, 2016, p. 1).

Os resultados dessa adoção podem ser vistos no gráfico 4 a seguir, que mostra uma geração de *Leads* 3,7x maior para as instituições que utilizam essa ferramenta:

Gráfico 4 – Automação de Marketing



Fonte: Fogaça (2016, p. 1).

Nessa perspectiva a pesquisa, revelou que para 56,1% das instituições que investem em marketing digital o maior desafio é converter *leads* em alunos. Já para as 47,73% das instituições que não investem no marketing digital, o principal desafio está no alcance do público-alvo (FOGAÇA, 2016).

Outro dado relevante na diferença de desafios entre as instituições que investem e não investem em Marketing Digital está na evasão de alunos. Nas instituições que investem no Digital, essa é a maior preocupação para apenas 27,8%. Já para as instituições que não investem em Digital, a evasão de alunos é a maior preocupação em 43,18% (FOGAÇA, 2016, p. 1).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

As pesquisas científicas envolvem diversas etapas, da formulação do problema à explanação dos resultados. Muitas são as razões que motivam a realização de uma pesquisa, desde a percepção de necessidades e desejos de um produto ou serviço, um problema, ou a satisfação de clientes (GIL, 2010). Deve-se iniciar toda e qualquer pesquisa com a formulação de um problema e ter como objetivo sua solução (SOARES, 2003).

3.1 Método de pesquisa

Em se tratando de pesquisa quantitativa Zeithaml (2003, p. 116), frisa que a pesquisa necessita ser “planejada para descrever a natureza, as atitudes ou os comportamentos dos clientes empiricamente, bem como para testar hipóteses específicas que estejam sob a análise de um profissional de marketing”. Malhotra (2001, p. 155), alude que a “pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplicar alguma forma de análise estatística”. E as principais características desta pesquisa, para o mesmo autor são:

Quantificar os dados e generalizar os resultados da amostra para a população-alvo, possuir grande número de casos representativos, é estruturada, com análise de dados estatística, e no resultado recomenda um curso final de ação (MALHOTRA, 2001, p. 156).

Ademais as pesquisas quantitativas podem ser um meio de testar teorias objetivas, analisando a relação entre variáveis, e estas variáveis, podem ser medidas, para que os dados numéricos possam ser analisados por procedimentos estatísticos (CRESWELL, 2010).

3.2 Pesquisa descritiva

O cenário do presente estudo requer pesquisas descritivas que tem como principal particularidade descrever características de determinada população ou grupo e vão além de uma simples identificação de relação entre determinadas variáveis, proporcionando maior confiabilidade ao pesquisador (GIL, 2010).

Este tipo de pesquisa observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir, com maior precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e suas características. Busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos de comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas (CERVO, 2007).

Malhotra (2001, p. 108), expõe que a pesquisa descritiva “é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado”. Mattar (2001) esclarece que as pesquisas descritivas podem ser realizadas por entrevistas pessoais, por telefone, via correios, por questionários pessoais e observação.

3.3 População e amostragem

Para que o estudo alcance seus objetivos é preciso conhecer um pouco de população e amostragem e para isso alguns estudiosos ajudam no entendimento destas variáveis. A população é identificada por McDaniel Jr (2003, p. 364), como “o grupo total de pessoas do qual necessitamos obter informações”. Malhotra (2001, p. 302), define população como “coleção de elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências”. Já Martins (2009, p. 108) esclarece que “uma população é a totalidade de itens, objetos, ou pessoas sob consideração”.

Considerando as definições pode-se afirmar que a população nada mais é do que o grupo de indivíduos que precisa ser estudado, onde para que isso ocorra, necessita-se de uma amostra. Em se tratando de amostra, Martins (2009, p.108), define amostra como “uma parte da população que é selecionada para análise”. Na mesma linha de pensamento, Lakatos (2010, p. 147) diz que “amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”. Já Cooper (2016, p. 340) afirma “que a ideia básica de amostragem é que, ao selecionarmos alguns elementos em uma população, podemos tirar conclusões sobre toda a população”. O autor esclarece que muitas são as vantagens de se trabalhar com amostragem, em vez de censo por exemplo, o custo é menor, a qualidade do estudo implica no resultado, a velocidade de execução,

entre tantas outras (COOPER, 2016).

Entende-se então que a amostra de uma pesquisa se dá por meio de parte da população a ser selecionada para as pesquisas e nesta amostra podem ocorrer erros amostrais. O erro amostral para Rauen (2015, p. 296) é “a diferença entre o valor fornecido pela estatística com base em uma amostra e o valor do parâmetro que se deseja estimar”. Cooper (2016, p. 343) reforça este conceito afirmando que “o erro de amostragem consiste apenas de flutuações aleatórias, embora algumas variâncias sistemáticas desconhecidas possam ser incluídas quando muitos ou pouquíssimos elementos da amostra possuem determinada característica”.

Estas amostragens podem ser divididas em amostragens, probabilísticas e não probabilísticas, para o presente estudo, foi determinada a utilização da amostragem probabilística. A amostragem probabilística é definida por Mattar (1996, p. 266), como “aquela em que cada elemento da população tem uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para compor a amostra”. Rauen (2015, p. 297), define amostragem probabilística como “qualquer método de seleção onde todas as unidades de população possuem chance maior que zero de serem inseridas no grupo amostrado”. O mesmo autor ainda ilustra que as amostragens probabilísticas exigem que cada unidade da população tenha certa probabilidade, de preferencia igual, de ser selecionado para a amostra, além de também frisar que a amostragem probabilística se dá pela “amostra aleatória simples irrestrita”, onde cada elemento da população tem uma chance conhecida e igual de ser selecionado.

Os três autores anteriormente citados deixam claro, que na amostragem probabilística todos os sujeitos da amostra têm a probabilidade de serem escolhidos para a realização da pesquisa.

Com base nestas definições tem-se um universo de 321 alunos do sexto ano ao "terceirão" e 310 pais/responsáveis, o número de pais é menor que o número de alunos devido aqueles pais que possuem mais de um filho matriculado na instituição. A amostragem foi probabilística.

Então, utilizou-se o erro amostral de 3%, com nível de confiança de 95%, chegou-se a uma amostra de 220 alunos a serem pesquisados. Já os pais/responsáveis também com erro amostral de 3% e nível de confiança de 95%, estipulou-se para a pesquisa uma amostra de 214 indivíduos.

Com a aplicação da pesquisa obteve-se 316 amostras de alunos e 246 amostras de pais/responsáveis.

Para chegarmos as amostras citada utilizamos a seguinte fórmula:

$$n = N \cdot Z^2 \cdot P \cdot (1-p) / Z^2 \cdot p \cdot (1-p) + e^2 \cdot (N-1)$$

Onde:

n - amostra calculada

N - população

Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança (1,96)

p - verdadeira probabilidade do evento

e - erro amostral

Então, para a amostra de alunos temos:

$$n = 321 \cdot 1,96^2 \cdot 0,80 \cdot (1 - 0,80) / 1,96^2 \cdot 0,80 \cdot (1 - 0,80) + 0,032^2 (321 - 1)$$

$$n = 220$$

E para a amostra de pais/responsáveis, temos:

$$n = 310 \cdot 1,96^2 \cdot 0,80 \cdot (1 - 0,80) / 1,96^2 \cdot 0,80 \cdot (1 - 0,80) + 0,032^2 (310 - 1)$$

$$n = 214$$

3.4 Técnica de coleta de dados

A coleta de dados para Lakatos e Marconi (2017, p. 18) “é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de efetuar a coleta dos dados previstos”. Pode-se dizer que ela é:

A fase em que são efetuados os contatos com os respondentes, aplicados os instrumentos, registrados os dados, efetuada uma primeira verificação do preenchimento dos instrumentos e enviados os instrumentos preenchidos para a central de processamento de dados (MATTAR, 2001, p. 169).

Cervo (2007, p. 50) diz que “toda pesquisa em especial a descritiva, deve ser bem planejada se quiser oferecer resultados úteis e fidedignos”. Para o mesmo autor a coleta de dados é tarefa importante e envolve diversos passos, desde a determinação da população, a elaboração do instrumento de coleta, a programação da coleta e o tipo de dados.

A coleta de dados se deu através de dois questionários, um direcionado aos pais/responsáveis e outro aos alunos. Os questionários foram elaborados com intenção de qualificar as publicações nas mídias digitais do Instituto Maria

Auxiliadora (IMA) e de verificar se a proposta do *Inbound Marketing* será viável para a escola. As abordagens se deram da seguinte forma:

Os alunos foram abordados em sala de aula, sendo que 236 estudantes responderam ao questionário on-line pelo Google Formulários e 80 responderam o questionário impresso, pois estes não haviam levado seus dispositivos móveis, cada aluno recebeu um pirulito por ter respondido o questionário.

Já com os pais/responsáveis, foram encaminhados os questionários da forma tradicional, impressos e para estimulá-los a responder o questionário foi realizado o sorteio do livro *Gestão de Pessoas*, do autor Salatiel Soares Diniz, 1ª edição, da editora Viena, sendo sorteado o aluno do 1º ano do Ensino Médio, Iago Alves Vieira que fez a entrega do prêmio aos pais, Alexandre Alves Vieira e Suyan Carla da Silva. Para a realização do sorteio cada envelope enviado aos pais possuía um número e este número possibilitou o sorteio do livro, que foi realizado através do aplicativo Sorteador

3.5 Instrumento de coleta

Para a realização do levantamento de dados o instrumento adotado foi um questionário que promoveu a obtenção de informações relevantes para análise e tomada de decisão. O instrumento de coleta de dados citado por Mattar (2001, p. 104) é “o documento através do qual as perguntas e questões serão apresentadas aos respondentes e onde são registradas as respostas e dados obtidos”. Kotler e Keller (2006, p. 103-104), definem o questionário como:

Um conjunto de perguntas que são feitas aos entrevistados. Devido a sua flexibilidade, ele é, de longe, o instrumento mais usado para a coleta de dados primários. Os questionários devem ser desenvolvidos, testados e aperfeiçoados com todo cuidado antes de ser aplicado em larga escala. Em sua preparação, o profissional de pesquisa de marketing escolhe criteriosamente as perguntas, assim como seu formato, sua linguagem e sua sequência. A maneira de como a pergunta é feita pode influenciar na resposta (KELLER, 2006, p. 103-104).

Por fim Lakatos (2010, p. 184) afirma que “o questionário é um instrumento de coleta de dados, construído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador”. Para facilitar a coleta de dados, realizou-se um questionário com questões fechadas e algumas mistas, este

foi aplicado por meio digital (link de acesso ao questionário no *Google* Formulários) com os alunos da instituição, e um questionário convencional (impresso), também com questões fechadas e algumas mistas, para os pais. Uma vez que Gray (2012), afirma que questionários aplicados pela internet são relativamente novos, cada vez mais comuns, podem ser aplicados por *E-mail* e *websites*, porém possuem uma ameaça maior à validade dos questionários devido a amostras que possuem internet e outras que não possuem.

Para que a pesquisa obtivesse os resultados desejados com o questionário, fez-se necessária a aplicação do pré-teste. Depois de redigido o questionário, o ideal é definir uma amostra de 3 a 10 pessoas, para aplicação da pesquisa. Desta forma o questionário pode ser reformulado aumentando a confiabilidade e validade do instrumento (MARTINS, 2016). Com esta ação foi possível identificar falhas e inconsistências na pesquisa.

O pré-teste foi aplicado com 10 pessoas, e identificou-se a necessidade de ajuste de redação em uma questão (**ajustes negritados a seguir**).

Figura 6 – Ajustes feitos no pré-teste

<p>Antes pré-teste Qual formato de conteúdo você gosta? <input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> E-books/manuais rápidos <input type="checkbox"/> Infográfico <input type="checkbox"/> Mapas conceituais <input type="checkbox"/> Publicações em redes sociais (Texto curto e fotos) <input type="checkbox"/> textos/artigos em sites</p> <p>Após pré-teste Qual formato de conteúdo você gosta? <input type="checkbox"/> Vídeos <input type="checkbox"/> E-books/manuais rápidos <input type="checkbox"/> Infográfico (Transmitir informações através do uso de imagens) <input type="checkbox"/> Mapas conceituais (Estrutura gráfica que ajuda organizar ideias) <input type="checkbox"/> Publicações em redes sociais (Texto curto e fotos) <input type="checkbox"/> textos/artigos em sites</p>
--

Fonte: Elaborado pelas autoras (2017).

3.6 Análise dos dados

Como os gestores das organizações necessitam de informações precisas para auxiliar nas tomadas de decisões, as pesquisas realizadas com determinado público ajudam nesta tomada de decisão, é por meio das análises de dados coletados nas pesquisas que pode-se tomar a melhor decisão sobre como agir estrategicamente. Para Martins (2016, p.49), “a análise de dados representa o esforço em realizar conexões, mediações, e contradições dos fatos que constituem a problemática investigada”. Lakatos (2010, p. 151) que a análise de dados “é a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores”. O mesmo autor ainda elucida que a elaboração da análise ocorre em três níveis, Interpretação, onde ocorre a verificação das relações entre variáveis com intenção de ampliar os conhecimentos sobre o fenômeno, explicação, com o esclarecimento sobre a origem das variáveis e a especificação com a elucidação sobre a relação entre as variáveis pesquisadas.

Para Cooper (2016, p. 88) “a análise de dados geralmente envolve a sua redução para um tamanho gerenciável, o desenvolvimento de resumos, a busca de padrões e aplicação de técnicas estatísticas”.

Como a pesquisa foi realizada e aplicada em amostras de alunos e pais do Instituto Maria Auxiliadora (IMA), a tabulação destes dados foi realizada com o formulário que a ferramenta do Google Formulário oferece e com planilhas de *Excel*. Posteriormente foi realizado o cruzamento entre as questões para que se pudesse obter resultados relevantes que auxiliem na discussão das informações obtidas e posterior discussão tendo como referência os objetivos deste estudo.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Como o objetivo geral deste estudo é sugerir estratégias focadas no *Inbound Marketing* com intuito de captar e fidelizar alunos no Instituto Maria Auxiliadora (IMA), realizou-se uma pesquisa com os alunos e pais/responsáveis para qualificar as publicações nas mídias digitais realizadas pela instituição e de verificar se a proposta do *Inbound Marketing* será viável para a escola.

A pesquisa foi realizada em sala de aula com os alunos da instituição de forma impressa e on-line pelo Google Formulários e com os pais de modo tradicional

impresso, onde cada aluno levou o formulário para casa, para que seus pais/responsáveis a respondessem, a pesquisa ocorreu entre os dias 11 a 17 de outubro de 2017. Foram coletadas 316 amostras de alunos e 246 amostras de pais/responsáveis, onde o estipulado eram 220 amostras de alunos e 214 amostras de pais/responsáveis, com erro amostral de 3% e nível de confiança de 95%.

A análise dos dados obtidos na pesquisa se dá nas questões relevantes para a realização do estudo, de forma cruzada. Tais análises estão representadas por gráficos para melhor visualização e interpretação dos dados.

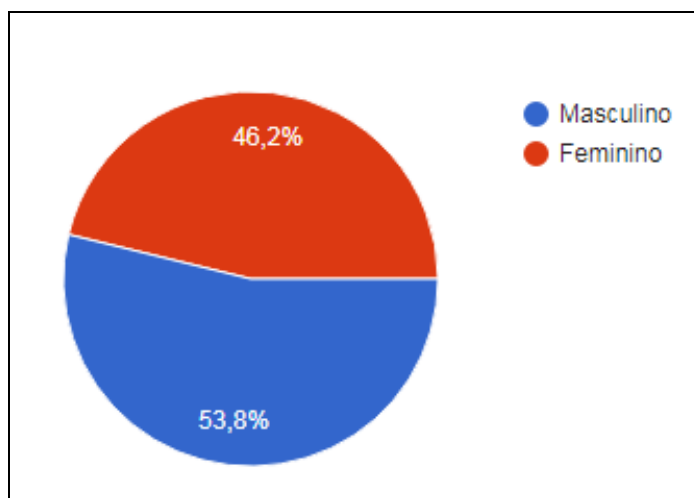
4.1 Interpretação e análise dos dados

A seguir serão apresentados os dados relevantes obtidos através da pesquisa realizada com alunos e pais/responsáveis do Instituto Maria Auxiliadora (IMA).

4.1.1 Turmas e sexo

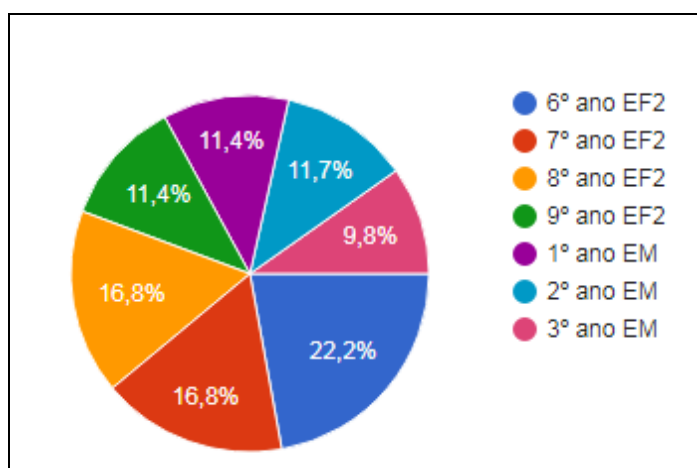
De acordo com a pesquisa realizada constatou-se que 53,8% dos alunos são do sexo masculino e 46,2% do sexo feminino. Onde 22,2% estudam no 6º ano do ensino fundamental dois, seguidos pelo 7º e 8º anos com 16,8% cada turma, 11,7% o 2º ano do ensino médio, 11,4% do 9º ano ensino fundamental dois e 1º ano do ensino médio e com 9,8% o terceirão. Os gráficos 5 e 6 a seguir, evidenciam os dados expostos:

Gráfico 5 – Sexo (Pesquisa Alunos)



Fonte: Elaborado pelas autoras com auxílio da ferramenta Google Forms (2017).

Gráfico 6 – Turmas (Pesquisa Alunos)

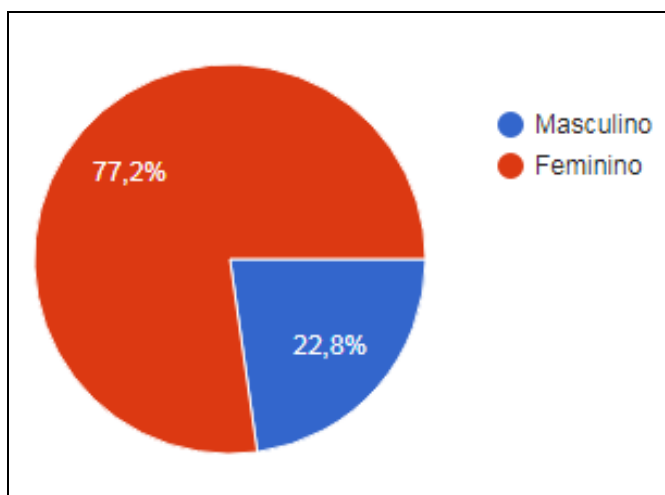


Fonte: Elaborado pelas autoras com auxílio da ferramenta Google Forms (2017).

4.1.2 Sexo e idade dos pais/responsáveis

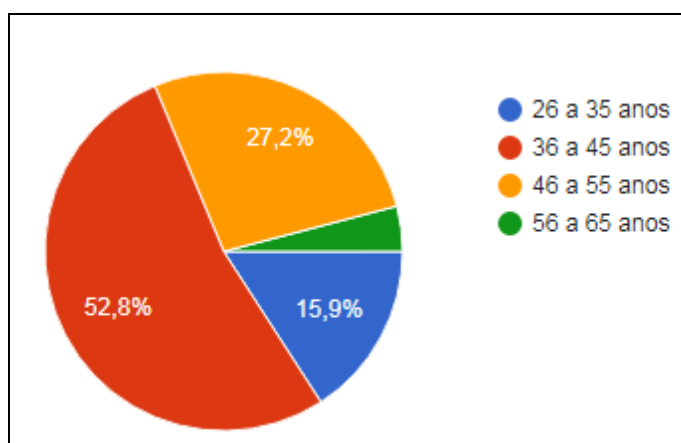
Pode-se verificar que a maioria dos pesquisados são do sexo feminino, 77,2% de mães/responsáveis e 52,8% dos pais/responsáveis tem idade entre 36 e 45 anos, conforme os gráficos 7 e 8:

Gráfico 7 – Sexo – Pesquisa Pais/responsáveis



Fonte: Elaborado pelas autoras com auxílio da ferramenta Google Forms (2017).

Gráfico 8 – Idade – Pesquisa Pais/responsáveis

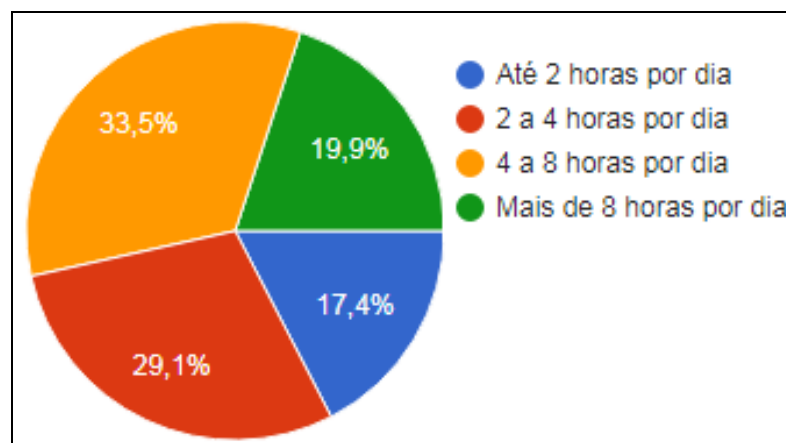


Fonte: Elaborado pelas autoras com auxílio da ferramenta Google Forms (2017).

4.1.2 Quanto tempo você fica conectado nas redes sociais?

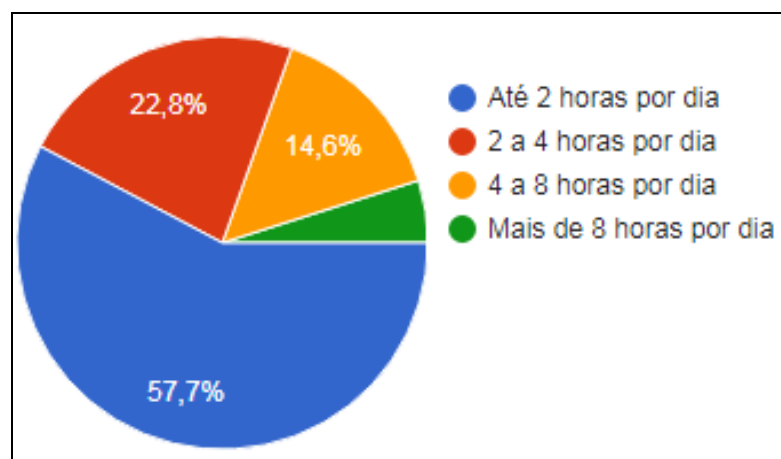
Com a pesquisa constatou-se que enquanto 33,5% dos alunos ficam conectados de 4 a 8 horas, 29,1% deles ficam de 2 a 4 horas por dia, comparados com os pais/responsáveis, 57,7% dos pesquisados ficam conectados somente até 2 horas por dia. Isso significa que é mais fácil atingir os alunos por meio das publicações em rede sociais, do que os pais que ficam menos tempo, porém, não é impossível atingir os pais/responsáveis. OS dados podem ser observados nos gráficos 9 e 10:

Gráfico 9 – Tempo de conexão nas redes sociais – Pesquisa Alunos



Fonte: Elaborado pelas autoras com auxílio da ferramenta Google Forms (2017).

Gráfico 10 – Tempo de conexão nas redes sociais – Pesquisa Pais/responsáveis



Fonte: Elaborado pelas autoras com auxílio da ferramenta Google Forms (2017).

4.1.3 Você gosta de receber conteúdos/informativos?

Quando questionados se gostam de receber conteúdos/informativos, a pesquisa nos mostrou que para pais e alunos o diferencial está no conteúdo, conforme verifica-se nos gráficos 11 e 12. Onde, 76,3% dos alunos responderam que depende do tipo de conteúdo, e 59,3% pais/responsáveis também compartilham da mesma opinião. A resposta que nos surpreendeu nesta questão foi aos que não gostam de receber conteúdos/informativos, 5,3% dos pais/responsáveis não gostam de receber conteúdos e alegam que atrapalha o trabalho e que não tem tempo de olhar. Já em relação aos alunos 6%, afirmaram não possuir interesse em receber conteúdos/informativos.

Gráfico 11 – Gostar de receber conteúdos /informativos – Pesquisa Alunos



Fonte: Elaborado pelas autoras com auxílio da ferramenta Google Forms (2017).

Gráfico 12 – Gostar de receber conteúdos /informativos – Pesquisa Pais/responsáveis



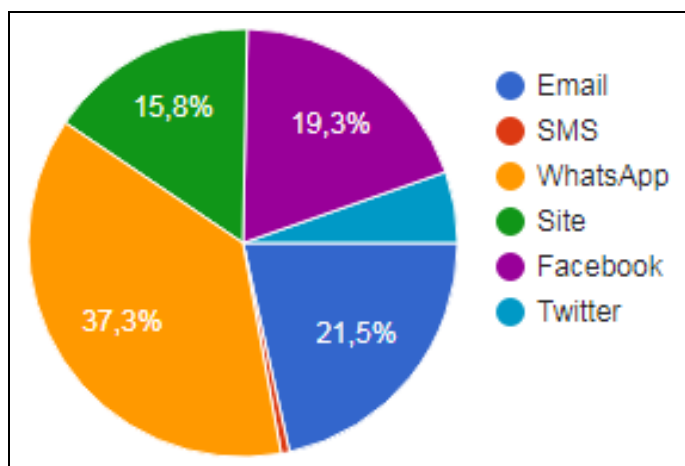
Fonte: Elaborado pelas autoras com auxílio da ferramenta Google Forms (2017).

4.1.4 Em sua opinião, qual a melhor mídia para enviarmos conteúdos/comunicados importantes do IMA?

Quando questionados, de qual a melhor mídia para envio de conteúdos/comunicados, tanto alunos, quanto pais/responsáveis possuem uma opinião parecida sobre qual a mídia adequada para estes envios. Sendo que 37,3% dos alunos optam pelo aplicativo WhatsApp e 51,2% pais/responsáveis, optam pelo mesmo aplicativo, como está exposto nos gráficos 13 e 14. O que surpreendeu na pesquisa com os dois públicos, foi que um determinado número de alunos e pais/responsáveis ainda optam pela ferramenta de E-mail, sendo 21,5% de alunos e

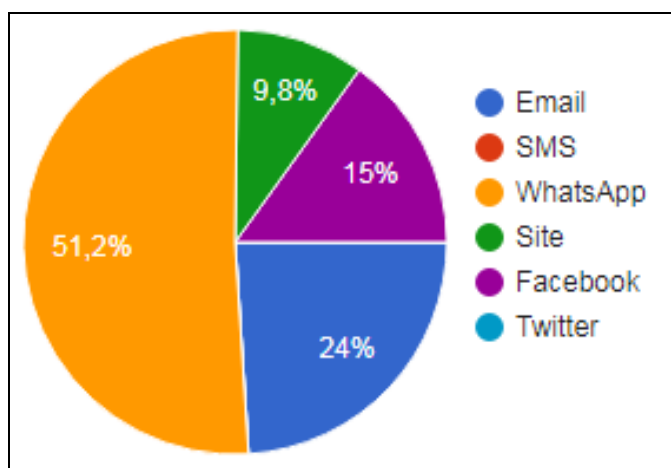
24% de pais/responsáveis selecionaram a ferramenta como melhor mídia para enviarmos conteúdos e/ou comunicados importantes.

Gráfico 13 – Melhor mídia para envio de conteúdo/comunicado – Pesquisa Alunos.



Fonte: Elaborado pelas autoras com auxílio da ferramenta Google Forms (2017).

Gráfico 14 – Melhor mídia para envio de conteúdo/comunicado – Pesquisa Pais/responsáveis.



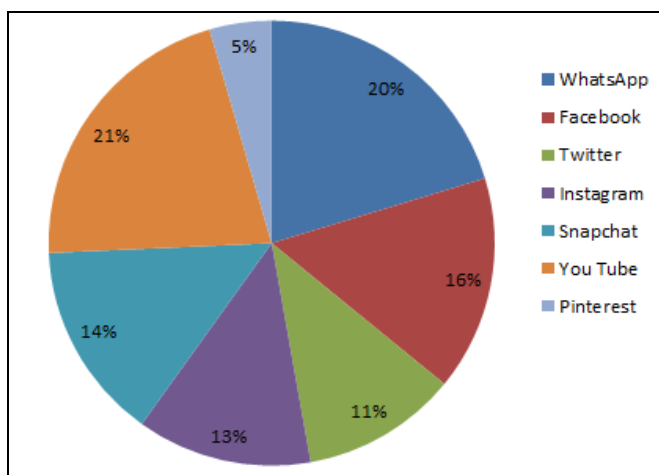
Fonte: Elaborado pelas autoras com auxílio da ferramenta Google Forms (2017).

4.1.5 Quais mídias/redes sociais você acessa? (Selecione quantas respostas for necessário)

Outro ponto a ser explorado para enriquecer o estudo, foi a investigação das mídias/redes sociais mais acessadas pelos públicos pesquisados. Os alunos ao serem questionados sobre quais mídias/redes sociais mais acessam, destacaram três: o *YouTube*, o *WhatsApp* e o *Facebook*. Já os pais/responsáveis neste

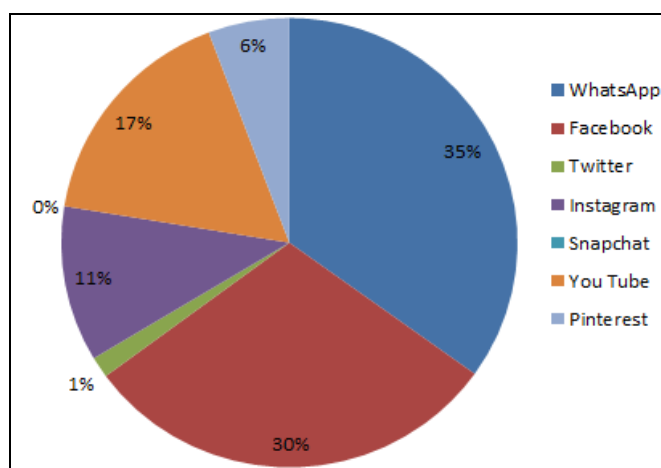
questionamento responderam que acessam: o WhatsApp, o Facebook e o *YouTube*. Conforme gráfico 15 abaixo, conclui-se que a principal rede social acessada pelos alunos é o *YouTube*. Entre os pais/responsáveis o que se destaca é o *WhatsApp* conforme gráfico 16.

Gráfico 15 – Mídias/redes sociais que mais acessam – Pesquisa alunos



Fonte: Elaborado pelas autoras com auxílio da ferramenta Google Forms (2017).

Gráfico 16 – Mídias/redes sociais que mais acessam – Pesquisa Pais/responsáveis



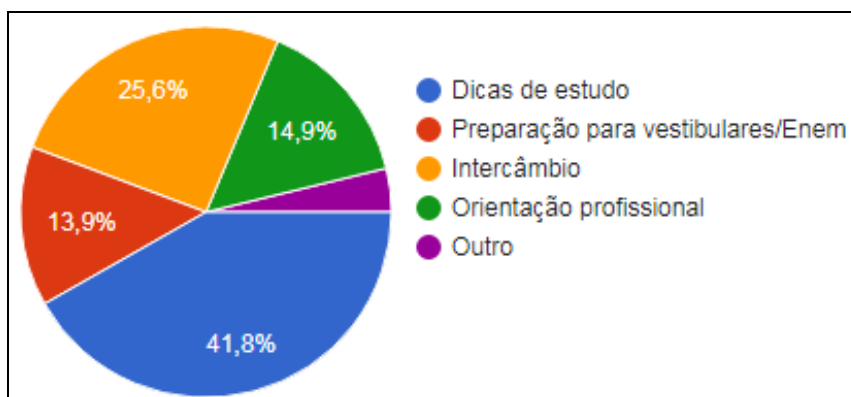
Fonte: Elaborado pelas autoras com auxílio da ferramenta Google Forms (2017).

4.1.6 Que tipo de conteúdos na área educacional te interessa?

Em relação ao gráfico 17, seguinte onde a questão foi direcionada somente para os alunos. E 41,8% deste público preferem dicas de estudo, seguido por 26,5% que preferem conteúdos relacionados a intercâmbio e 14,9% orientação profissional.

O que chama a atenção é que a maior procura dos alunos não é por conteúdos relacionados a vestibulares/ENEM.

Gráfico 17 – Conteúdos na área educacional que interessam – Pesquisa Alunos

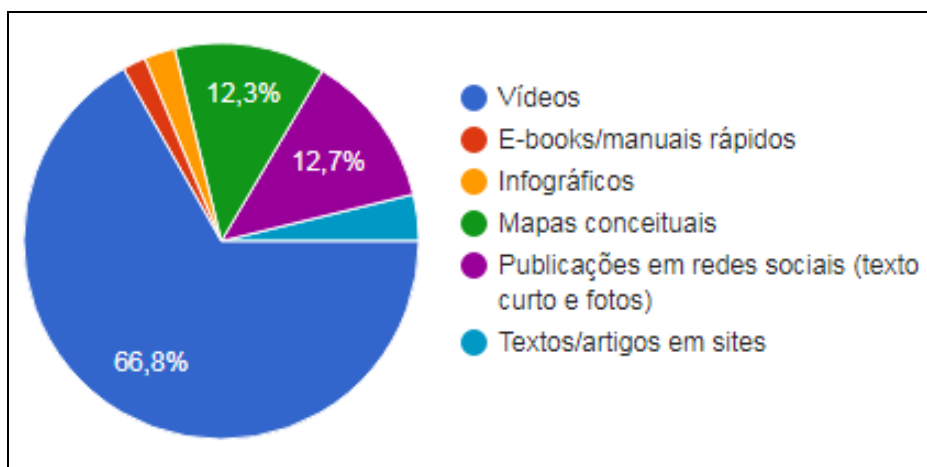


Fonte: Elaborado pelas autoras com auxílio da ferramenta Google Forms (2017).

4.1.7 Qual formato de conteúdo você gosta?

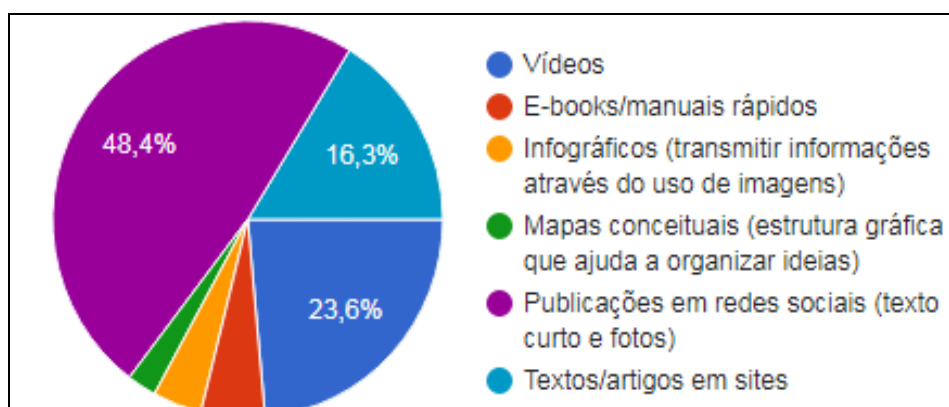
Quando questionados do formato de conteúdos que os dois públicos gostam de receber, de acordo com os dados obtidos, 66,8% dos alunos afirmam gostar de conteúdos em formato de vídeos o que vai de encontro com o percentual de respostas quando questionados das redes sociais que mais acessam o *YouTube*. E 12,7% alegam gostar de publicações em redes sociais. Já 48,4% dos pais/responsáveis quando questionados sobre o formato de conteúdo que mais gostam, afirmam que publicações de texto curto e fotos lhes chamam mais a atenção. E 23,6% gostam de conteúdos em formato de vídeos. Os dados acima podem ser vistos nos gráficos 18 e 19:

Gráfico 18 – Formato de conteúdo que mais gosta – Pesquisa Alunos



Fonte: Elaborado pelas autoras com auxílio da ferramenta Google Forms (2017).

Gráfico 19 – Formato de conteúdo que mais gosta – Pesquisa Pais responsáveis.

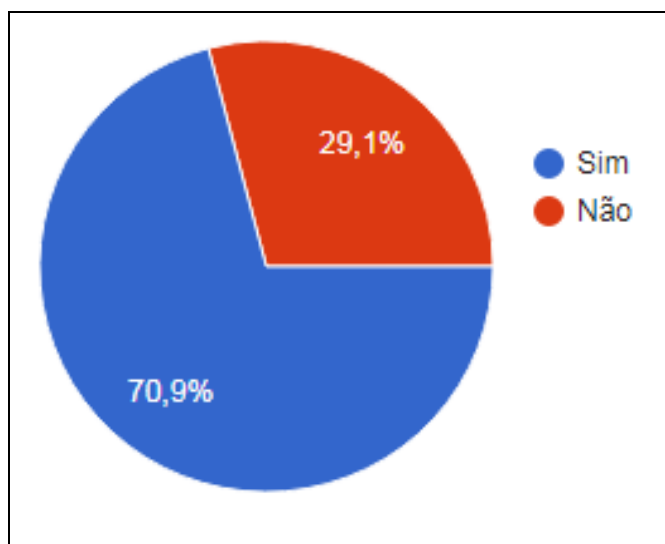


Fonte: Elaborado pelas autoras com auxílio da ferramenta Google Forms (2017).

4.1.8 Acompanha os conteúdos do IMA nas redes sociais?

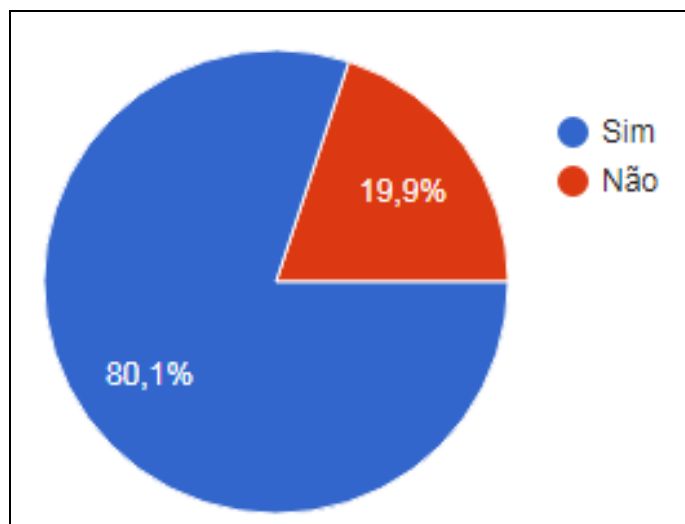
A representação gráfica a seguir nos mostra que, 70,9% dos alunos e 80,1% pais/responsáveis alegaram que acompanham os conteúdos publicados pela escola nas redes sociais, porém quando perguntado se compartilham os conteúdos do IMA, 69,3% alunos responderam que não e praticamente a metade dos pais que responderam a pesquisa, 50,4% alegaram que sim, conforme mostram os gráficos seguintes:

Gráfico 20 – Acompanhamento de conteúdos do IMA nas redes sociais – Pesquisa Alunos



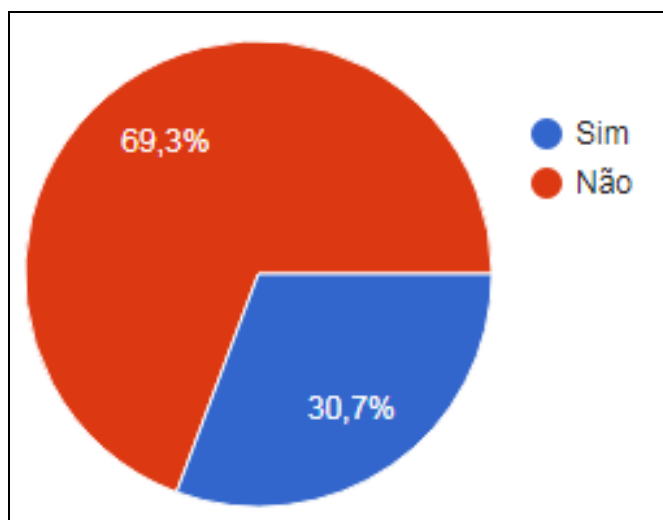
Fonte: Elaborado pelas autoras com auxílio da ferramenta Google Forms (2017).

Gráfico 21 – Acompanhamento de conteúdos do IMA nas redes sociais – Pesquisa Pais/responsáveis



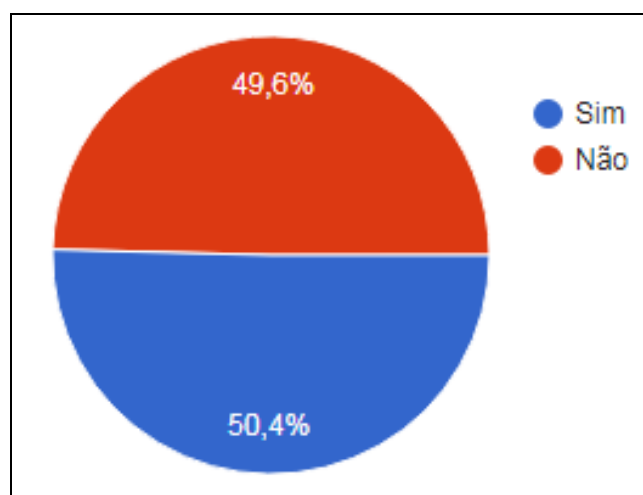
Fonte: Elaborado pelas autoras com auxílio da ferramenta Google Forms (2017).

Gráfico 22 – Compartilhamento de conteúdo – Pesquisa Alunos



Fonte: Elaborado pelas autoras com auxílio da ferramenta Google Forms (2017).

Gráfico 23 – Compartilhamento de conteúdo – Pesquisa Pais/responsáveis.



Fonte: Elaborado pelas autoras com auxílio da ferramenta Google Forms (2017).

4.1.9 Em sua opinião, que tipo de conteúdos o IMA deve publicar nas mídias digitais?

Esta questão foi inserida de forma aberta com intenção de obtenção de informações relevantes na opinião de pais/responsáveis e alunos.

De acordo com as respostas obtidas no questionamento realizado aos pais/responsáveis, a maioria deles prefere receber avisos e comunicados sobre as datas importantes, vestibulares. Há aqueles que gostaram de informativos sobre a escola, curiosidades e dicas de estudos para seus filhos e outros apontaram a

divulgação de trabalhos realizados por alunos e professores e sem dúvidas as fotos que mostram as atividades diárias de seus filhos.

Já a grande maioria dos alunos prefere publicações relacionadas a dicas de estudos, vídeo aulas, metodologias para estudo, orientação profissional, intercâmbio, conteúdos sobre vestibulares. Há também quem se interesse em saber mais sobre a escola, como curiosidades, sobre o dia a dia dos alunos, comunicados gerais sobre datas importantes, acontecimentos e atividades realizadas.

4.2 Criação de personas

Conforme mencionado na metodologia do *Inbound Marketing*, “uma persona é um personagem semi fictício que define o cliente ideal da sua marca. São essas pessoas que comprarão de você” (GOMES; MESQUITA, 2015, p. 17). Com a sua persona definida, fica mais fácil produzir conteúdos adequados e entregá-los de forma segmentada, atraindo ainda mais a atenção do potencial cliente.

Figura 7 – Persona 1



Fonte: FREEPIK⁴ (2017).

⁴ As imagens das personas apresentadas neste capítulo, foram extraídas do site Freepik.com, que oferece aos usuários, projetos gráficos de alta qualidade: ilustrações exclusivas e recursos gráficos gratuitos, a fim de fornecer conteúdo que pode ser usado em projetos pessoais e comerciais.

Nome: Eduarda

Escolaridade: aluna do 2 ano do Ensino Médio

Idade: 16 anos

Mídias que acessa: Youtube, WhatsApp, Facebook, Snapchat, Twitter e Instagram.

Objetivos: ingressar em uma universidade federal para cursar engenharia. Pretende ter seu próprio escritório e ser reconhecida como uma profissional de credibilidade no mercado de trabalho.

Desafios: aprovar no vestibular em uma universidade federal e compreender alguns conteúdos que possui dificuldades, principalmente na disciplina de Língua Portuguesa, por isso sempre gosta de consultar materiais de apoio.

Como minha instituição pode ajudar: além de oferecer uma educação de excelência, com conteúdos abordados nos principais exames de vestibulares e no ENEM, pode ser disponibilizado através das redes sociais informações e conteúdos educacionais relacionais a dicas de estudo e preparação para vestibulares e ENEM, através de vídeos rápidos e dinâmicos, com uma linguagem mais acessível, de fácil compreensão, sem ser formal.

Figura 8 – Persona 2



Fonte: FREEPIK (2017).

Nome: Pedro

Escolaridade: aluno do 8 ano do Ensino Fundamental 2

Idade: 13 anos

Mídias que acessa: Youtube, Snapchat e Twitter

Objetivos: aprovar na escola final do ano

Desafios: aprender a gostar de estudar e construir um projeto de vida.

Como minha instituição pode ajudar: além de oferecer metodologias de ensino inovadoras em sala de aula, pode disponibilizar conteúdos escolares de forma mais dinâmica, visual, sem muitos textos, tratar da importância sobre os estudos e mostrar histórias de sucesso/superação dentro da escola através de uma linguagem mais jovem e com humor (sem ferir os valores da instituição, ou preconceituoso).

Figura 9 – Persona 3



Fonte: FREEPIK (2017).

Nome: Joana

Profissão: Gestora na Lojas Salles

Escolaridade: mestrado em Gestão de Pessoas

Idade: 32 anos

Mídias que acessa: WhatsApp, Facebook e Instagram

Objetivos: viver com conforto, fazer mais viagens, compras e ver a filha bem

posicionada na sociedade.

Desafios: ter mais tempo para si mesma e para a família. Se preocupa com o futuro da filha, quer o melhor para ela.

Como minha instituição pode ajudar: oferecendo uma educação de excelência, ajudando sua filha a ingressar em uma universidade federal. Apesar de não ter muito tempo, gosta de ser informada sobre os comunicados da escola e datas de eventos. Gosta de ver as fotos das atividades desenvolvidas na escola.

Tais personas representam o público do Instituto Maria Auxiliadora (IMA). A partir dessas definições de comportamentos, foi elaborado o plano de ação.

4.3 Plano de ação

Neste capítulo será abordado a proposta de planejamento para o Instituto Maria Auxiliadora (IMA), seguindo o modelo 5W2H. Com base na análise da pesquisa realizada com pais/responsáveis e alunos de 6^a ano do Ensino Fundamental 2 ao 3^o ano do Ensino Médio, a proposta também tem fundamento nas estratégias de *Inbound Marketing* e nos oito passos do marketing de conteúdo que Kotler (2017) descreve como essencial para o sucesso da marca ou organização.

Conforme apresentado no capítulo anterior Personas, foram elaborados três planos de ação, cada qual direcionado para cada persona definida. O primeiro plano de ação conforme mostra o quadro 1, foi criado para a Eduarda, ela representa os alunos mais maduros que estão no Ensino Médio e utilizam as principais mídias/redes sociais WhatsApp, Youtube, Facebook, Instagram, Snapchat e Twitter.

Quadro 1 – Plano de ação para persona Eduarda

O QUÊ?	PORQUÊ?	ONDE?	QUEM?	QUANDO?	COMO?	QUANTO CUSTA?
Criar um perfil do IMA no Snapchat	Para atingir a persona em questão e mostrar o dia a dia dos alunos na escola	Snapchat	Assistente de Comunicação e Marketing IMA	Diariamente, de acordo com as atividades escolares	Criar um perfil institucional para o IMA. Enviar fotos/vídeos e fazer Stories das atividades que estão acontecendo na escola e que são de interesse da persona em questão. Tais como: eventos e atividades/projetos pedagógicos	Para criar um perfil não há custo.
Vídeo - Dicas de estudo	Contribuir com a formação dos alunos e gerar engajamento	Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat	Professores e equipe do projeto IMA NEWS	Mensal	Escolher uma disciplina diferente por mês para abordar dicas de estudos com base nos conteúdos que os alunos em geral possuem maior nível de dificuldade. No Facebook e Youtube publicar o vídeo através do envio direto na rede social. No Twitter compartilhar o link do vídeo no Youtube, já que o mesmo possui um tempo limite de 45 segundos de vídeo. No Instagram fazer um vídeo de chamada de no máximo 60 segundos (tempo limite de vídeo o Instagram), direcionando o link do vídeo através da “Bio” (Biografia) no perfil do Instagram (único local possível de inserir um link com direcionamento através do clique). No Snapchat enviar fotos e/ou Vídeos dos bastidores das gravações com link direcionando para o vídeo no Youtube	Equipamentos - Câmera Canon T5i R\$ 2.300 (Mercado livre) - Tripé R\$ 150,00 (Mercado livre) Lona de fundo (cenário 3mX3m) R\$ 250,00 (Tali Painéis) - Microfone de lapela R\$ 160,00 (Mercado livre) - Cartão de memória 64GB Ultra R\$ 110,00 (Mercado livre)
Vídeo - Profissões	Apresentar a realidade de profissionais em diferentes áreas para contribuir com a escolha profissional dos alunos	Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat	Ex-alunos, pais e parceiros de diferentes áreas profissionais e	Mensal	Convidar ex-alunos, pais e ou parceiros para compartilhar a sua experiência profissional, abordando diferentes áreas. Utilizar nas redes sociais o mesmo modelo de divulgação já mencionado na ação	Equipamentos mencionados na ação “Vídeo - Dicas de estudo”.

			equipe do projeto IMA NEWS		“Vídeo - Dicas de estudo”	
Vídeo – metodologias de estudo	Apresentar diferentes metodologias de estudo utilizadas pelos alunos do IMA.	Youtube Facebook Twitter, Instagram, Snapchat	Alunos do IMA e equipe do projeto IMA NEWS	Semestral	Convidar os alunos a compartilhar suas metodologias utilizadas para estudar conteúdos de diferentes disciplinas. Utilizar nas redes sociais o mesmo modelo de divulgação já mencionado na ação “Vídeo - Dicas de estudo”	Equipamentos mencionados na ação “Vídeo - Dicas de estudo”.
Vídeo - Intercâmbio	Compartilhar experiências de intercâmbio com os alunos que possuem interesse em fazer, e incentivar outros alunos	Youtube Facebook Twitter, Instagram, Snapchat	Ex-alunos, alunos, colaboradores e equipe do projeto IMA NEWS	Anual	Convidar ex-alunos, alunos e colaboradores a compartilhar suas experiências de intercâmbio. Utilizar nas redes sociais o mesmo modelo de divulgação já mencionado na ação “Vídeo - Dicas de estudo”	Equipamentos mencionados na ação “Vídeo - Dicas de estudo”.
Vídeo – Bate-Papo sobre Projeto de Vida	Mostrar o que os alunos do “terceirão” do IMA estão pensando em fazer após se formar, e conscientizar outros alunos sobre a importância de planejar/pensar em um projeto de vida	Youtube Facebook Twitter, Instagram, Snapchat	Alunos do 3º ano Ensino Médio	Anual – final do ano	Convidar alguns alunos do “terceirão” para um bate-papo sobre o projeto de vida, o que pretendem fazer após se formar no Ensino Médio. Utilizar nas redes sociais o mesmo modelo de divulgação já mencionado na ação “Vídeo - Dicas de estudo”	Equipamentos mencionados na ação “Vídeo - Dicas de estudo”.
Vídeo – Enem e Vestibulares	Contribuir com a preparação dos alunos para os exames externos de vestibulares e ENEM	Youtube Facebook Twitter, Instagram, Snapchat	Professores do Ensino Médio do IMA	Próximo da data do ENEM e Vestibulares	Convidar professores para abordar as dicas mais cobradas nos exames de vestibulares e ENEM, de acordo com a área de conhecimento – Redação, Códigos e Linguagens, Matemática, Ciências Humanas e Ciências da Natureza. Utilizar nas redes sociais o mesmo modelo de divulgação já mencionado na ação “Vídeo - Dicas de estudo”	Equipamentos mencionados na ação “Vídeo - Dicas de estudo”.
Vídeo – cobertura e	Mostrar os melhores momentos dos	Youtube Facebook	Equipe do projeto IMA	Mensal (dependendo das	Fazer vídeos em formato de vlog/stories e ou reportagem sobre os	Equipamentos mencionados na

vlogs de eventos	principais eventos da escola	Twitter, Instagram, Snapchat	NEWS	datas dos eventos)	eventos escolares. Utilizar nas redes sociais o mesmo modelo de divulgação já mencionado na ação “Vídeo - Dicas de estudo”	ação “Vídeo - Dicas de estudo”.
Vídeo – Especial IMA 90 anos	Em comemoração aos 90 anos do IMA	Youtube Facebook Twitter, Instagram, Snapchat	Irmãs, ex-alunos, colaboradores e equipe do IMA NEWS	Fevereiro de 2018 – quando a escola completa 90 anos e durante o ano letivo (a cada 2 meses)	Apresentar algumas curiosidades que marcaram a história dos 90 anos da escola. Utilizar nas redes sociais o mesmo modelo de divulgação já mencionado na ação “Vídeo - Dicas de estudo”	Equipamentos mencionados na ação “Vídeo - Dicas de estudo”.
Blog post – relacionados as palavras chave	Para otimizar o site, obter um melhor ranking de buscas orgânicas – SEO, gerar visitantes e <i>leads</i> no site com CTA (Chamada para ação, exemplo clique aqui).	Site e compartilhamento no Facebook	Coordenação pedagógica e Assistente de Comunicação e Marketing IMA	Semanal	Através das palavras-chave, tais como, vestibulares, ENEM, dicas de estudo, intercâmbio. Escrever artigos para o site com revisão da coordenação sobre temas relacionados as palavras-chaves. Podendo ser adaptados os conteúdos em formato de vídeo, para disponibilizar em formato de blog post.	Não há custo, uma vez que o SEO busca gerar visitas no site de forma orgânica
Campanha Instagram e Facebook Ads	Para gerar novos <i>leads</i> (<i>Inbound Marketing</i>)	Instagram e Facebook	Assistente de Comunicação e Marketing IMA	Trimestral, veicular campanha durante 1 mês	Reciclar os conteúdos de vídeos e post blog em diferentes formatos, tais como: mapas conceituais, e-books, posts e infográficos. Utilizar Landing Pages para os conteúdos no formato de e-books.	R\$ 150,00 por conteúdo
Posts redes sociais	Para mostrar as atividades e projetos desenvolvidos ao longo do ano letivo com as diversas turmas (Berçário ao terceiro)	Facebook, Instagram, Twitter	Assistente de Comunicação e Marketing IMA	Diariamente, conforme as propostas desenvolvidas em cada turma.	Fazer um calendário de publicações por segmento (Educação Infantil, Ensino Fundamental 1, Ensino Fundamental 2, Ensino Médio e Projeto contraturno), publicar fotos/vídeos das atividades/projetos desenvolvidos.	Obs: patrocinar os principais posts relacionados as conquistas (aprovados), novos projetos e novidades na escola. R\$ 20,00 por post.
Automação de MKT – (Público externo <i>leads</i>)	Para nutrir os <i>leads</i> levando-os as etapas do funil do <i>Inbound Marketing</i>	E-mail e WhatsApp	Assistente de Comunicação e Marketing IMA	A cada 15 dias	Segmentar o tipo de conteúdo para cada persona. Enviar o conteúdo por e-mail com estrutura de texto, imagens e links/ botões de saiba mais direcionando para o site ou Youtube quando se tratar de	Não há custo

					conteúdo em vídeo. No WhatsApp será criada uma lista de transmissão segmentada, ex: <i>Leads</i> do 1º ano do Ensino Médio – 2018. O envio no WhatsApp servirá como “notificação” Ex: Olá Eduarda, preparamos um conteúdo especial para você, confira: 5 temas de química recorrentes no ENEM. Com link direcionando o usuário para site ou Youtube.	
--	--	--	--	--	---	--

Fonte: Elaborada pelas autoras (2017).

Através desse plano de ação, busca-se estabelecer relacionamento contínuo por meio de conteúdos que despertam o interesse da persona Eduarda. Por este motivo, muitos dos conteúdos propostos são em formato de vídeo, uma vez que na pesquisa realizada com os alunos 66,8% preferem conteúdos neste formato. Algumas das ações propostas foram replicadas para as outras duas personas, Pedro e Joana, nos quadros 2 e 3 como é o caso do blog post, que pode ter diferentes temas, as coberturas de eventos da escola, dependendo do público para qual o evento é direcionado, as postagens de atividades/projetos dependendo da turma e inclusive os comunicados da escola.

O segundo plano de ação apresentado no quadro 2, foi elaborado para o Pedro. Ele representa os alunos que estão no Ensino Fundamental 2 (6º ao 9º ano), e que ainda não sabem o que querem do futuro. De modo geral, são os alunos que não gostam de estudar, que precisam de incentivos e que utilizam a internet apenas para jogos e entretenimento nas redes sociais, de preferência as que os pais não estão presentes como Snapchat, Twitter e Youtube.

Quadro 2 – Plano de ação para a persona Pedro

O QUÊ?	PORQUÊ?	ONDE?	QUEM?	QUANDO?	COMO?	QUANTO CUSTA?
Criar um perfil do IMA no Snapchat	Para atingir a persona em questão e mostrar o dia a dia dos alunos na escola	Snapchat	Assistente de Comunicação e Marketing IMA	Diariamente, de acordo com as atividades escolares	Criar um perfil institucional para o IMA. Enviar fotos/vídeos e fazer Stories das atividades que estão acontecendo na escola e que são de interesse da persona em questão. Tais como: eventos e atividades/projetos pedagógicos	Para criar um perfil não há custo.
Vídeo - Dicas de estudo	Contribuir com a formação dos alunos e gerar engajamento	Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat	Professores e equipe do projeto IMA NEWS	Mensal	Escolher uma disciplina diferente por mês para abordar dicas de estudos com base nos conteúdos que os alunos em geral possuem maior nível de dificuldade. No Facebook e Youtube publicar o vídeo através do envio direto na rede social. No Twitter compartilhar o link do vídeo no Youtube, já que o mesmo possui um tempo limite de 45 segundos de vídeo. No Instagram fazer um vídeo de chamada de no máximo 60 segundos (tempo limite de vídeo o Instagram), direcionando o link do vídeo através da “Bio” (Biografia) no perfil do Instagram (único local possível de inserir um link com direcionamento através do clique). No Snapchat enviar fotos e/ou vídeos dos bastidores das gravações com link direcionando para o vídeo no Youtube	Equipamentos - Câmera Canon T5i R\$ 2.300 (Mercado livre) - Tripé R\$ 150,00 (Mercado livre) Lona de fundo (cenário 3mX3m) R\$ 250,00 (Tali Painéis) - Microfone de lapela R\$ 160,00 (Mercado livre) - Cartão de memória 64GB Ultra R\$ 110,00 (Mercado livre)
Vídeo - Profissões	Apresentar a realidade de profissionais em diferentes áreas para contribuir com a escolha profissional dos alunos	Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat	Ex-alunos, pais e parceiros de diferentes áreas profissionais e	Mensal	Convidar ex-alunos, pais e ou parceiros para compartilhar a sua experiência profissional, abordando diferentes áreas. Utilizar nas redes sociais o mesmo modelo de divulgação já mencionado na ação	Equipamentos mencionados na ação “Vídeo - Dicas de estudo”.

			equipe do projeto IMA NEWS		“Vídeo - Dicas de estudo”	
Vídeo – metodologias de estudo	Apresentar diferentes metodologias de estudo utilizadas pelos alunos do IMA.	Youtube Facebook Twitter, Instagram, Snapchat	Alunos do IMA e equipe do projeto IMA NEWS	Semestral	Convidar os alunos a compartilhar suas metodologias utilizadas para estudar conteúdos de diferentes disciplinas. Utilizar nas redes sociais o mesmo modelo de divulgação já mencionado na ação “Vídeo - Dicas de estudo”	Equipamentos mencionados na ação “Vídeo - Dicas de estudo”.
Vídeo - Intercâmbio	Compartilhar experiências de intercâmbio com os alunos que possuem interesse em fazer, e incentivar outros alunos	Youtube Facebook Twitter, Instagram, Snapchat	Ex-alunos, alunos, colaboradores e equipe do projeto IMA NEWS	Anual	Convidar ex-alunos, alunos e colaboradores a compartilhar suas experiências de intercâmbio. Utilizar nas redes sociais o mesmo modelo de divulgação já mencionado na ação “Vídeo - Dicas de estudo”	Equipamentos mencionados na ação “Vídeo - Dicas de estudo”.
Vídeo – Bate-Papo sobre Projeto de Vida	Para ajudar a persona em questão na escolha profissional e conscientizar sobre a importância de planejar/pensar em um projeto de vida	Youtube Facebook Twitter, Instagram, Snapchat	Alunos do 3º ano Ensino Médio	Anual – final do ano	Convidar alguns alunos do “terceirão” para um bate-papo sobre o projeto de vida, o que pretendem fazer após se formar no Ensino Médio. Utilizar nas redes sociais o mesmo modelo de divulgação já mencionado na ação “Vídeo - Dicas de estudo”	Equipamentos mencionados na ação “Vídeo - Dicas de estudo”.
Vídeo – cobertura e vlogs de eventos	Mostrar os melhores momentos dos principais eventos da escola	Youtube Facebook Twitter, Instagram, Snapchat	Equipe do projeto IMA NEWS	Mensal (dependendo das datas dos eventos)	Fazer vídeos em formato de vlog/stories e ou reportagem sobre os eventos escolares. Utilizar nas redes sociais o mesmo modelo de divulgação já mencionado na ação “Vídeo - Dicas de estudo”	Equipamentos mencionados na ação “Vídeo - Dicas de estudo”.
Fidelização de Clientes	Para nutrir os clientes com conteúdos de interesse e mantê-los informados sobre os avisos/comunicados importantes	E-mail e WhatsApp	Assistente de Comunicação e Marketing IMA	Semanalmente para conteúdos. Os avisos e comunicados importantes serão enviados de acordo com o calendário escolar	Enviar o conteúdo por WhatsApp conforme explicado na “Automação de MKT – (Público externo <i>leads</i>) ”	R\$ 50,00 mensal plataforma Mail2easyPro (a escola já possui essa ferramenta)
Posts redes	Para mostrar as	Snapchat	Assistente de	Diariamente,	Fazer um calendário de publicações	

sociais	atividades e projetos desenvolvidos ao longo do ano letivo com os alunos que representam a persona em questão	Twitter	Comunicação e Marketing IMA	conforme as propostas desenvolvidas em cada turma	por segmento (Educação Infantil, Ensino Fundamental 1, Ensino Fundamental 2, Ensino Médio e Projeto contraturno). Para esta persona mostrar os bastidores e utilizar gifs/memes que não contradizem os valores da instituição	Não há custo.
---------	---	---------	-----------------------------	---	---	---------------

Fonte: Elaborada pelas autoras (2017).

Por meio do presente plano de ação apresentado no quadro 2, busca-se incentivar e ajudar o Pedro nos estudos e na construção de um projeto de vida, para que no Ensino Médio ele saiba o que pretende fazer ao se formar. Como essa pessoa não gosta de receber conteúdos, pois alega ser inútil conforme algumas respostas obtidas na pesquisa, a proposta é notificá-lo por meio do WhatsApp a assistir os conteúdos em formato de vídeo, ou ainda dicas resumidas que abordam temas envolvendo tecnologias educacionais aplicadas no dia a dia. Além disso, como instituição de ensino, o plano procura apresentar bate-papo com alunos mais maduros e profissionais relatando suas experiências, com a finalidade de incentivá-lo e de ressaltar a importância dos estudos, através de uma linguagem informal.

O terceiro plano de ação apresentado no quadro 3, foi elaborado para a Joana. Ela representa os pais/responsáveis. São pessoas que buscam o melhor para seus filhos, não dispõem de muito tempo para se dedicar a família. Na grande maioria, acessam o WhatsApp, Facebook e Instagram, gostam de conteúdos em redes sociais, com fotos e textos curtos.

Quadro 3 – Plano de ação para a persona Joana

O QUÊ?	PORQUÊ?	ONDE?	QUEM?	QUANDO?	COMO?	QUANTO CUSTA?
Vídeo – cobertura e vlogs de eventos	Mostrar os melhores momentos dos principais eventos da escola	Youtube Facebook Twitter, Instagram, Snapchat	Equipe do projeto IMA NEWS	Mensal (dependendo das datas dos eventos)	Fazer vídeos em formato de vlog/stories e ou reportagem sobre os eventos escolares. Utilizar nas redes sociais o mesmo modelo de divulgação já mencionado na ação “Vídeo - Dicas de estudo”	Equipamentos mencionados na ação “Vídeo - Dicas de estudo”.
Vídeo – Especial IMA 90 anos	Em comemoração aos 90 anos do IMA	Youtube Facebook Twitter, Instagram, Snapchat	Irmãs, ex-alunos, colaboradores e equipe do IMA NEWS	Fevereiro de 2018 – quando a escola completa 90 anos e durante o ano letivo (a cada 2 meses)	Apresentar algumas curiosidades que marcaram a história dos 90 anos da escola. Utilizar nas redes sociais o mesmo modelo de divulgação já mencionado na ação “Vídeo - Dicas de estudo”	Equipamentos mencionados na ação “Vídeo - Dicas de estudo”.
Blog post – relacionados as palavras chave	Para otimizar o site, obter um melhor ranking de buscas orgânicas – SEO, gerar visitantes e leads no site com CTA (Chamada para ação, exemplo clique aqui).	Site e compartilhamento no Facebook	Coordenação pedagógica e Assistente de Comunicação e Marketing IMA	Semanal	Através das palavras-chave, tais como, escola, educação, escola particular, valores humanos, ensino médio, educação infantil, berçário, ensino primário, ensino secundário e pré-escola. Escrever artigos para o site com revisão da coordenação sobre temas relacionados as Podendo ser adaptados os conteúdos em formato de vídeo, para disponibilizar em formato de blog post	Não há custo, uma vez que o SEO busca gerar visitas no site de forma orgânica
Campanha Instagram e Facebook Ads	Para gerar novos leads (<i>Inbound Marketing</i>)	Instagram e Facebook	Assistente de Comunicação e Marketing IMA	Trimestral, veicular campanha durante 1 mês	Reciclar os conteúdos de vídeos e post blog em diferentes formatos, tais como: mapas conceituais, e-books, posts e infográficos. Utilizar Landing Pages para os conteúdos no formato de e-books.	R\$ 150,00 por conteúdo
Posts redes sociais	Para mostrar as atividades e projetos desenvolvidos ao longo do ano letivo com as diversas turmas (Berçário ao	Facebook, Instagram, Twitter	Assistente de Comunicação e Marketing IMA	Diariamente, conforme as propostas desenvolvidas em cada turma.	Fazer um calendário de publicações por segmento (Educação Infantil, Ensino Fundamental 1, Ensino Fundamental 2, Ensino Médio e Projeto contraturno), publicar fotos/vídeos das atividades/projetos	Obs: patrocinar os principais posts relacionados as conquistas (aprovados), novos projetos e novidades na escola. R\$ 20,00 por post.

	terceirão)				desenvolvidos.	
Automação de MKT – (Público externo leads)	Para nutrir os <i>leads</i> levando-os as etapas do funil do <i>Inbound Marketing</i>	E-mail e WhatsApp	Assistente de Comunicação e Marketing IMA	A cada 15 dias	Segmentar o tipo de conteúdo para cada persona. Enviar o conteúdo por e-mail com estrutura de texto, imagens e links/ botões de saiba mais direcionando para o site ou Youtube quando se tratar de conteúdo em vídeo. No WhatsApp será criado uma lista de transmissão segmentada, ex: <i>Leads</i> pais do Berçário – 2018. O envio no WhatsApp servirá como “notificação” Ex: Olá Joana, preparamos um conteúdo especial para você, confira: Saiba como os pais podem auxiliar seus filhos na adaptação escolar. Com link direcionando o usuário para site ou Youtube.	Não há custo
Fidelização de Clientes	Para nutrir os clientes com conteúdos de interesse e mantê-los informados sobre os avisos/comunicados importantes	E-mail e WhatsApp	Assistente de Comunicação e Marketing IMA	Semanalmente para conteúdos. Os avisos e comunicados importantes serão enviados de acordo com o calendário escolar	Enviar o conteúdo por e-mail e WhatsApp conforme explicado na “Automação de MKT – (Público externo <i>leads</i>)”	R\$ 50,00 mensal plataforma Mail2easyPro (a escola já possui essa ferramenta)
Posts redes sociais	Para mostrar as atividades e projetos desenvolvidos ao longo do ano letivo com os alunos que representam os filhos da persona em questão	Facebook, Instagram	Assistente de Comunicação e Marketing IMA	Diariamente, conforme as propostas desenvolvidas em cada turma.	Fazer um calendário de publicações por segmento (Educação Infantil, Ensino Fundamental 1, Ensino Fundamental 2, Ensino Médio e Projeto contraturno). Para a persona em questão utilizar, vídeos curtos e fotos	Obs: patrocinar posts relacionados as conquistas (aprovados), novos projetos e novidades na escola. R\$ 20,00 por post

Fonte: Elaborado pelas autoras (2017).

O presente plano de ação, apresentado no quadro 3, busca manter os pais informados e envolvidos com as atividades e eventos escolares. Através do WhatsApp com a lista de transmissão segmentada, é possível notificá-los sobre as últimas publicações com fotos dos filhos e também os avisos/comunicados da escola de forma mais objetiva e rápida. Para o público externo também é a oportunidade de estabelecer um relacionamento contínuo, através de conteúdos de interesse.

O projeto IMA NEWS mencionado no plano de ação é composto por um grupo de 5 alunos de 6ª ao 8ª ano do Ensino Fundamental 2, que participam do grupo de comunicação da Articulação da Juventude Salesiana (AJS) do Instituto Maria Auxiliadora (IMA). O grupo é acompanhado pelo Coordenador de Pastoral da escola, Robson dos Santos da Silva e pela Assistente de Comunicação e Marketing, Cintia Preis de Andrade Stramosk.

Para que as ações descritas no plano possam obter melhorias contínuas, faz-se necessário a utilização dos indicadores de desempenho chave. Dessa forma, foram definidos os seguintes KPI'S que deverão ser acompanhados mensalmente:

- ROI – Retorno sobre o investimento de *Inbound Marketing* através do custo por lead gerado.
- Total de *leads* gerados na Landing Page.
- Total de visitas no site.
- Total de downloads de materiais (e-books e cartilhas).
- Total de *leads* convertidos nas campanhas em redes sociais e no Google AdWords.
- Taxa de engajamento do Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat e Youtube.

5 CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise de como a implantação do *Inbound Marketing* pode contribuir na captação e fidelização de alunos na escola privada de Rio do Sul/SC, Instituto Maria Auxiliadora (IMA). Além do estudo teórico, também permitiu obter dados mais consistentes sobre a proposta, através de uma pesquisa de campo que trouxe insights para a elaboração do planejamento.

Com base na pesquisa, foram definidas três personas com comportamentos e objetivos distintos. A primeira persona é a Eduarda, ela representa os alunos que já sabem o que querem do futuro e que buscam alcançar seus objetivos, ainda que possuem dificuldades. São alunos mais maduros que estão no Ensino Médio, utilizam as principais mídias/redes sociais WhatsApp, Youtube, Facebook, Instagram, Snapchat e Twitter, também alegaram que a escola deve publicar conteúdos em formato de vídeo-aulas, com dicas de estudos, uma vez que já acompanham alguns canais do Youtube como o Jubilit.

Já a segunda persona definida é o Pedro, ele representa os alunos que estão no Ensino Fundamental 2 (6º ao 9º ano), e que ainda não sabem o que querem do futuro. De modo geral, são os alunos que não gostam de estudar, que precisam de incentivos e que utilizam a internet apenas para jogos e entretenimento nas redes sociais, de preferência as que os pais não estão presentes como Snapchat, Twitter. Preferem não receber conteúdos, pois alegaram que são chatos e inúteis.

A terceira persona é a Joana, ela representa os pais/responsáveis da escola. São pessoas que buscam o melhor para seus filhos, muitas vezes não dispõe de muito tempo para se dedicar a família, o que reforça ainda mais a cobrança em relação à escola. Na grande maioria, acessam o WhatsApp, Facebook e Instagram, gostam de conteúdos em redes sociais, com fotos e textos curtos, principalmente quando se trata dos filhos. Por não dispor de muito tempo, alegaram que a escola deve publicar conteúdos sobre as atividades desenvolvidas, além de avisos sobre os eventos e datas previstas no calendário escolar para mantê-los informados.

Ao fazer a pesquisa, analisou-se que pais/responsáveis e alunos gostam de receber informativos dependendo do tipo de conteúdo abordado, o que reforça a importância de se criar conteúdos de qualidade e segmentados. Sendo que a grande maioria considera o WhatsApp como melhor mídia para enviar os informativos e

conteúdos da escola.

O questionário com perguntas abertas mostrou que há um grande público de alunos e inclusive de pais/responsáveis, que consideram importante a publicação de conteúdos educacionais que auxiliem os alunos na vida acadêmica. Além disso, muitos alegaram que gostariam de saber mais sobre a instituição, como projetos, curiosidades e o dia a dia escolar dos alunos.

Com base nas análises, torna-se necessário o desenvolvimento de conteúdos educacionais que auxiliem os alunos na melhor compreensão dos conteúdos abordados em sala, na orientação profissional, preparação para exames externos e inclusive informações e o compartilhamento de experiências sobre intercâmbio estudantil. Nesse sentido, o conteúdo precisa ter uma linguagem clara, sem formalidades, ser explicativo, dinâmico e rápido.

Por meio dessa proposta, a escola torna-se autoridade no assunto, já que através dos conteúdos educacionais, poderá apresentar a equipe de profissionais que possui, bem como a proposta de ensino ofertada, atraindo o interesse, gerando *leads*, se relacionando com cada persona, captando novos clientes e fidelizando os existentes.

5.1 Limitações e recomendações da pesquisa

Durante a realização do estudo em questão, encontraram-se algumas dificuldades relacionadas ao sigilo de informações do Instituto Maria Auxiliadora (IMA), no qual possui pesquisas de mercado com informações e dados que não puderam ser apresentados. Outra dificuldade se deu através da busca por artigos e livros relacionados ao *Inbound Marketing*, uma vez que não há variedade de livros e trabalhos acadêmicos na Língua Portuguesa que abordam o tema em questão.

Sugere-se a ampliação do estudo em questão, nas outras quatro escolas particulares da Inspeção Nossa Senhora Aparecida de Porto Alegre/RS, atual sede do Instituto Maria Auxiliadora (IMA) de Rio do Sul/SC. São eles o Colégio Auxiliadora de Campos Novos/SC, Instituto Laura Vicuña de Uruguaiana/RS, Instituto Maria Auxiliadora de Porto Alegre/RS e Instituto Nossa Senhora Auxiliadora de Cambé/RS. Todas essas escolas pertencem às Filhas de Maria Auxiliadora (FMA), também conhecidas como Irmãs Salesianas.

São escolas nas quais possuem profissionais que atuam na área de comunicação/marketing há pouco tempo, sendo que muitas estratégias ainda estão sendo alinhadas. Dessa forma, acredita-se que a ampliação do estudo em questão aplicado a realidade de cada instituição, contribuirá na captação e fidelização de alunos, além de divulgar o carisma salesiano das unidades.

REFERÊNCIAS

ALVES, E. B.; BARBOZA M. M.; ROLON, V. E. K. **Marketing de relacionamento: como construir e manter relacionamento lucrativos?** Curitiba: InterSaberes, 2014.

BENETTI, Rodolfo. **Entenda o que é o marketing de permissão**. Disponível em: <<http://www.organicadigital.com/blog/entenda-o-que-e-o-marketing-de-permissao/>> Acesso em: 23 fev. 2017.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real: com CRM (customer relationship management)**. São Paulo: Atlas, 2000.

CARVALHO, Henrique. **Inbound Marketing: A estratégia que está mudando a comunicação nos negócios**. Disponível em: <<http://viverdeblog.com/inbound-marketing/>> Acesso em: 07 fev. 2017.

CASTRO, Nalita Santos de et al. A influência do Marketing Digital sobre a escolha dos consumidores. IN: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 12. 2015, Rezende. **Anais**. Rio de Janeiro: AEDB, 2015. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>> Acesso em: 22 mar. 2017.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; Da SILVA, Roberto. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital: Novas tecnologias & novos modelos de negócios**. 2.ed. São Paulo: Futura, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. Tradução: Iuri Duquia Abreu. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução: Magda Lopes. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; GIOIA, Ricardo M.; ROCHA, Thelma; STREHLAU, Vivian I. **Fundamentos de marketing: Conceitos básicos**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CRUZ JUNIOR, Luiz de Paula. **O Marketing de permissão na relação cliente/empresa: um estudo de caso**. 2007. Dissertação. (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing: professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e convidados**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ENGE, Eric et al. **A Arte de SEO: dominando a otimização dos mecanismos de**

busca. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

FOGAÇA, Michelly. **Panorama do Marketing Digital no mercado educacional brasileiro**. [2016]. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/panorama-marketing-digital-mercado-educacional-brasileiro/>>. Acesso em: 11 mar. 2017.

FONTON. **A evolução da comunicação humana e os meios de comunicação**. Disponível em: <<http://www.foton.com.br/divirta-se.php?id=drops/evolucao>>. Acesso em: 16 fev. 2017.

FREEPIK. **Menina com o caderno sorrindo para a câmera**. [2017]. Disponível em: <https://br.freepik.com/fotos-gratis/menina-com-o-caderno-sorrindo-para-a-camera_1369591.htm>. Acesso em: 5 nov. 2017.

FREEPIK. **Retrato de aluno alegre**. [2017]. Disponível em: <https://br.freepik.com/fotos-gratis/retrato-de-aluno-alegre_1313750>. Acesso em: 5 nov. 2017.

FREEPIK. **Retrato de estúdio da jovem empresária bem sucedida**. [2017]. Disponível em: <https://br.freepik.com/fotos-gratis/retrato-de-estudio-da-jovem-empresaria-bem-sucedida_1305701.htm>. Acesso em: 5 nov. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GODIN, Seth. **Marketing de permissão**: Transformando desconhecidos em amigos e amigo em clientes. Tradução: Flávia Rossler. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

GOMES, Diego; MESQUITA, Renato. **Inbound Marketing 2.0**: O futuro do marketing já chegou. [2015]. Disponível em: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/2.1_Inbound_Marketing_-_O_guia_definitivo.pdf?utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=15647707&_hsenc=p2ANqtz_RarscJmdIO1XPJcVNI3FVpqCaUzZSLHunCWg4ljpP7zHGieCRzrzyDZ38irdYrqCbX4FK1kxLYPBmoHzjTRFNdWrg&_hsmi=1564770>. Acesso em: 04 mar. 2017.

GRAY, David E. **Pesquisa no mundo real**. Tradução: Roberto Cataldo Costa. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2012.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. **Inbound Marketing: Get pound using Google, Social Media and Blogs**. 2. ed. Estados Unidos: John Wiley Trade, 2010.

INSPETORIA NOSSA SENHORA APARECIDA. **Projeto Político Pedagógico**. Porto Alegre: Inspecoria Nossa Senhora Aparecida, 2004.

JUSTINO, Carlos. **O que é Inbound Marketing?**. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/o-que-e-inbound-marketing>>. Acesso em: 04 mar.

2017.

KAHL, Marcelo; FLORIANO, Diogo. **Computação ubíqua, tecnologia sem limites**. Centro de Educação Superior do Alto Vale do Itajaí. UDESC. 2011. Disponível em: <http://www.ceavi.udesc.br/arquivos/id_submenu/387/diogo_floriano_marcelo_kahl_computacao_ubiqua.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2017.

KOTLER, Philip; Armstrong, Gary. **Princípios de marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice – Hall do Brasil Ltda, 1997.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane: **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5.ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2013.

KOTLER, Philip; HERMAWAN, Kartajaya; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; HERMAWAN, Kartajaya; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LOPES FILHO, Luciano Sabóia. **Marketing de vantagem competitiva**. São Paulo: Saraiva, 2006.

LOURENÇO, Cléria Donizete da Silva. Cultura Brasileira e Marketing de Relacionamento: um estudo etnográfico no varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 5, p. 47-64, Jul/ Set 2014. Disponível em: <<http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs2.2.4/index.php/remark/article/view/2395>>. Acesso em: 21 mar. 2017.

MALHOTRA, Naresh, k. **Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MELO, José Marques de. **Comunicação Social: teoria e pesquisa**. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1975.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas,

2009.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**: Com exemplos de formatação e edição de trabalhos científicos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MATTAR, Fauze Nagib. **Pesquisa de marketing**: Edição compacta. 3. ed. São Paulo: Atlas 2001.

MATTAR, Fauze Nagob. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 3. ed. São Paulo: Atlas 1996.

McDANIEL JR., Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson 2003.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. 25. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997.

MESQUITA, Renato; MUNIZ, Lizandra; MOUSINHO, André. **SEO 2.0**: O guia definitivo e atualizado para conquistar a primeira página no Google. [2015]. Disponível em: <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/355484/SEO%202.0%20-%20o%20guia%20definitivo%20e%20atualizado%20para%20conquistar%20a%20primeira%20p%C3%A1gina%20no%20Google.pdf?t=1509737799348&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=29403316&_hsenc=p2ANqtz-91EP8REUa0As_QSWgG6tsJSwzJdDI_lqVQYbqa5JxDpxlkeSN-uWJQtB9SwFCArFAv3Kw6_IG_Ws7mDmQUy2eONaNA&_hsmi=29403316>. Acesso em: 05 nov. 2017.

NOBREGA, Clemente. **Antropomarketing**: dos Flintstones à era digital: Marketing e a natureza humana. Rio de Janeiro: Senac, 2002.

PEPPERS, Don; Rogers, Martha. **Marketing um a um**: marketing individualizado na era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1994. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/79288/241643.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

PERLES, João. **Comunicação**: Conceitos, fundamentos e história. [2017]. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

RAUEN, Fábio José. **Roteiros de iniciação científica**: os primeiros passos da pesquisa científica desde a concepção até a produção e a apresentação. Palhoça: Unisul, 2015.

ROCK CONTENT. **O que é KPI**: Descubra como ele ajuda a medir os seus resultados. [2017]. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/kpi/>>. Acesso

em: 14 nov. 2017.

SANTOS, Emanuella; NICOLAU, Marcos. Web do futuro: a cibercultura e os caminhos trilhados rumo a uma Web semântica ou Web 3.0. **Revista Temática**, Ano VIII, n. 10, out 2012. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2012/Outubro/web_semantica_futuro.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2017.

SOARES, Edvaldo. **Metodologia científica**: Lógica, epistemologia e normas. São Paulo: Atlas, 2003.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento aftermarketing**: como manter a fidelidade de clientes através do relacionamento: São Paulo: Atlas, 1993.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8Ps do marketing digital**: Guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

ZEITHAML, Valerie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente: 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICE A – ALUNOS IMA – 2017

Prezado(a) essa pesquisa tem por objetivo qualificar as publicações nas mídias Digitais do Instituto Maria Auxiliadora (IMA). O mesmo contribuirá com o artigo de conclusão do curso de Pós-graduação em Mídias Digitas do SENAC de Rio do Sul/SC 2017, das acadêmicas Cintia Preis de A. Stramosk (Ass. Comunicação/Marketing IMA), Aracéli Hoffmann, Beatriz Weber, Franciéli Hillesheim e Tyfani Welter. Desde já agradecemos a sua colaboração.

1 – Sexo

Feminino Masculino

2 – Turma

6º ano EF2

7º ano EF2

8º ano EF2

9º ano EF2

1º ano EM

2º ano EM

3º ano EM

3 – Quanto tempo você fica conectado nas redes sociais?

Até 2 horas por dia

De 2 a 4 horas por dia

De 4 a 8 horas por dia

Mais de 8 horas por dia

4 - Você gosta de receber conteúdos/informativos?

Sim

Depende do conteúdo/informativo

Não

Caso sua resposta na questão anterior tenha sido não, justifique.

5 - Você geralmente entra em contato com alguma empresa utilizando as mídias digitais?

Sim

Não

6 – Caso sua resposta tenha sido sim, que tipo de informação você solicita?

7 - Em sua opinião, qual a melhor mídia para enviarmos conteúdos/comunicados importantes?

Email

SMS

Whatsapp

Site

Facebook

Twitter

8 - Quais mídias/redes sociais você acessa?

WhatsApp

snapchat

Facebook

Youtube

Twitter

Pinterest

Instagram

9 - Que tipo de conteúdo na área educacional te interessa?

Dicas de estudo

Preparação para Vestibulares/ENEM

Intercâmbio

Orientação profissional

Outros

Caso sua resposta tenha sido outros, justifique quais

10 - Qual formato de conteúdo você gosta?

- Vídeos
- E-books/manuais rápidos
- Infográficos
- Mapas conceituais
- Publicações em redes sociais (Texto curto e fotos)
- textos/artigos em sites

11 – Você acompanha algum tipo de conteúdo educacional nas mídias digitais?

- Sim
- Não

12 – Acompanha os conteúdos do IMA nas redes sociais?

- Sim
- Não

13 - Você compartilha conteúdos publicados pelo IMA?

- Sim
- Não

14 – Em sua opinião, que tipo de conteúdos o IMA deve publicar nas mídias digitais?

APÊNDICE B - PESQUISA PAIS/RESPONSÁVEIS - IMA 2017

Prezado(a) essa pesquisa tem por objetivo qualificar as publicações nas mídias Digitais do Instituto Maria Auxiliadora (IMA). O mesmo contribuirá com o artigo de conclusão do curso de Pós-graduação em Mídias Digitas do SENAC de Rio do Sul/SC 2017, das acadêmicas Cintia Preis de A. Stramosk (Ass. Comunicação/Marketing IMA), Aracéli Hoffmann, Beatriz Weber, Franciéli Hillesheim e Tyfani Welter. Desde já agradecemos a sua colaboração.

Ao responder essa pesquisa, você estará concorrendo ao livro **Gestão de Pessoas**, do autor Salatiel Soares Diniz, 1ª edição, da editora Viena.

1) Sexo

Feminino Masculino

2) Idade

26 a 35 anos

36 a 45 anos

46 a 55 anos

56 a 65 anos

3) Quanto tempo você fica conectado nas redes sociais?

Até 2 horas por dia

2 a 4 horas por dia

4 a 8 horas por dia

Mais de 8 horas por dia

4) Você gosta de receber conteúdos/informativos?

Sim

Depende do conteúdo/informativo

Não.

Caso sua resposta na questão anterior tenha sido não, justifique

5) Você geralmente entra em contato com alguma empresa utilizando as mídias digitais?

- Sim
- Não

Caso sua resposta na questão anterior tenha sido sim, que tipo de informação você solicita?

- Orçamento
- Tirar dúvidas
- Fotos
- Catálogo
- Outros

6) Em sua opinião, qual a melhor mídia para enviarmos conteúdos e/ou comunicados importantes?

- Email
- SMS
- WhatsApp
- Site
- Facebook
- Twitter

7) Quais mídias/redes sociais você acessa?

- WhatsApp
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- Youtube
- Pinterest

8) Qual formato de conteúdo você gosta?

- () Vídeos
- () E-books/manuais rápidos
- () Infográfico (Transmitir informações através do uso de imagens)
- () Mapas conceituais (Estrutura gráfica que ajuda organizar ideias)
- () Publicações em redes sociais (Texto curto e fotos)
- () textos/artigos em sites

9) Você acompanha algum tipo de conteúdo educacional nas mídias digitais?

- () Sim
- () Não

10) Acompanha os conteúdos do IMA nas redes sociais?

- () Sim
- () Não

11) Você compartilha conteúdos publicados pela IMA?

- () Sim
- () Não

12) Em sua opinião, que tipo de conteúdos o IMA deve publicar nas mídias digitais?

ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO



ESCLARECIMENTOS SOBRE A PESQUISA – PROJETO INTEGRADOR

Prezado(a) Sr(a) Angelita Maria Gambeta Stuepp da empresa Instituto Maria Auxiliadora (IMA), localizada em Rio do Sul, na Rua São Ludgero, Nº 46, Centro. A presente pesquisa refere-se a realização única e exclusivamente para elaboração do Projeto Integrador do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu em Gestão da Comunicação em Mídias Digitais ofertado pela a Faculdade/Unidade Senac de Blumenau/Rio do Sul sendo requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão da Comunicação em Mídias Digitais ao aluno. O objetivo do Projeto Integrador é de “Inbound Marketing na área educacional para captação e fidelização de alunos”. A pesquisa trará contribuições para os processos e gestão da empresa, visto que, será elaborado um relatório final com a especificação dos dados levantados e as respectivas propostas de melhorias. O responsável pelo programa de Pós-Graduação é: Rubens Staloch – Contatos: (47) 3521-2266 / e-mail: rubens.staloch@sc.senac.br, que fica à disposição para demais esclarecimentos.

Dentre os procedimentos metodológicos adotados para a execução desta atividade, os alunos necessitarão estar por 04 horas em sua empresa para coletar os dados e traçar o diagnóstico. Além disso, estão previstas entrevistas e aplicação de questionários junto aos alunos de 6º ano do Ensino Fundamental II ao 3º ano do Ensino Médio. Ressalta-se o fato de que este relatório, após sua conclusão, será disponibilizado na biblioteca Senac como parte de seu acervo, resguardando o sigilo previsto em lei.

Solicitamos a assinatura do **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**, assegurando a sua contribuição para a análise dos dados e fornecimento de informações.

O presente documento está redigido em duas vias, sendo que uma delas lhe será entregue, e a outra ficará de posse dos pesquisadores responsáveis, com a ciência da Faculdade/Unidade Senac de Blumenau/Rio do Sul. Esclarecemos ainda que, durante a aplicação da pesquisa lhe é garantida a atuação espontânea no estudo, e caso venha a sentir necessidade, lhe serão fornecidos maiores esclarecimentos.

Rio do Sul, 11 de outubro de 2017

Alunos:

Carla Hoffmann
Franciele Killesheim
Tyfonie White

Responsável pelo Programa de Pós-Graduação:
Prof. Rubens Staloch, Me
 Coordenador de Curso
 SENAC – CEP RIO DO SUL
 CPF: 080.830.179-90

Responsável pelo Instituto Maria Auxiliadora: