



Faculdade Paraense de Ensino

FACULDADE PARAENSE DE ENSINO

**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

TÁSSIA DO SOCORRO SARMENTO BORGES

COLÉGIO SANTA ROSA:

**UMA ANÁLISE DO USO DE MÍDIAS DIGITAIS COMO
FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO**

**BELÉM
2019**

TÁSSIA DO SOCORRO SARMENTO BORGES

**COLÉGIO SANTA ROSA:
UMA ANÁLISE DO USO DE MÍDIAS DIGITAIS COMO
FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO**

Projeto Experimental apresentado à Faculdade Paraense de Ensino como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Will Montenegro

**BELÉM
2019**

TÁSSIA DO SOCORRO SARMENTO BORGES

COLÉGIO SANTA ROSA:

**UMA ANÁLISE DO USO DE MÍDIAS DIGITAIS COMO
FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO**

Projeto Experimental apresentado à Faculdade Paraense de Ensino como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Me. Will Montenegro

Aprovado em: ___/___/_____

Banca examinadora:

_____ - Orientador

Prof.

Prof.

Prof.

Dedicado à Oscarina Borges (in memoriam) que em vida me ensinou a lutar sob todas as adversidades e mesmo após a morte, foi o incentivo e a força para que este momento se materializasse.

AGRADECIMENTOS

A inexplicável força que rege o universo e nos move num propósito incompreensível.

Ao meu pai, meu querido, meu velho, meu amigo. Com seu amor incondicional, que suporta minha ausência para que eu busque a realização dos meus sonhos.

Aos meus irmãos, em especial Tânia e Telma, juntas somos mais fortes, grata por todo amor e compreensão.

A Mila Sarraff, que faz parte da minha história, da minha construção como um ser humano melhor, grata por segurar minha mão nas horas tortuosas, grata pela família que me proporcionou compreender o mundo de um outro ponto de vista.

Gratidão aos colegas de faculdade, pela amizade e ombro amigo nas horas difíceis. Grata aos professores pela dedicação, orientações e ensinamentos, sem eles nada seria possível. Em especial, meu orientador Wil Montenegro, que ao meu lado ensinou que persistir é a única alternativa. Apenas gratidão.

“A falha é simplesmente a oportunidade de começar novamente, desta vez de forma mais inteligente.”

Henry Ford

RESUMO

O presente trabalho busca analisar o posicionamento do Colégio Santa Rosa quando esta passa a utilizar as mídias digitais como instrumento de comunicação e estratégia de marketing através das redes sociais digitais. A ferramenta vem sendo utilizada de forma massiva por marcas, empresas, pessoas comuns. Escolas em geral utilizam este mecanismo com vários objetivos, seja para se auto promover ou criar um canal de comunicação com seu público, as infinitas possibilidades são apresentadas todos os dias dentro de uma sociedade altamente conectada e crítica. Desta forma este estudo utiliza dados coletados através do Facebook Insights, análise das postagens, comentários e métricas do Instagram, estes os principais artifícios utilizados para composição deste estudo, além da observação do ambiente mercadológico que cerca o Colégio Santa Rosa, o objetivo é compreender como o comportamento do colégio nas redes sociais impacta o público e que lições e benefícios podem ser aprendidos com uso desta estratégia. Dados estes que logo passam a gerar informações, para um compreensão dos fatos analisados, esta pesquisa utilizou títulos como Marketing 4.0, Monitoramento e Métricas de Mídias Sociais entre outros, como recursos teóricos para o embasamento do estudo, pesquisas e artigos também foram consultados para a consolidação das ideias apresentadas, a pesquisa dialoga com o transformação do mercado, da sociedade como um todo e como vem se comportando com as transformações midiáticas e tecnológicas. Apresenta uma breve discussão sobre cibercultura e como esta faz a tentativa de ampliar o entendimento sobre o comportamento de quem se utiliza dos recursos tecnológicos. O ambiente educacional sofre transformações constantes e importantes, é necessário compreender o papel do marketing e suas especificidades e como instituições que desejam manter-se presentes, no meio digital e conseqüentemente na memória do consumidor, o uso ostensivo de redes sociais pelas instituições educacionais vem nos apresentar possibilidades e sobretudo questionamentos acerca da funcionalidade, nos faz olhar sob uma perspectiva que estratégias devem ser elaboradas baseadas naquilo que o consumidor deseja. Sobretudo leva ao questionamento de que estratégias de marketing são bem mais abrangentes que apenas perfis nas redes sociais. Os dados colhidos, as métricas estudadas confirmam que o futuro e conseqüentemente o sucesso de toda e qualquer persona que usa a internet como uma ferramenta necessita estabelecer um contato íntimo e honesto com quem o segue. Outra tarefa de extrema acuidade é a manutenção do relacionamento com esse público cada vez mais exigente em se reconhecer nas marcas de sua preferência. Agregar valor às estratégias de comunicação são fundamentais, porém o colégio diante de todos os dados colhidos e estudados necessitam ouvir, sentir e fornecer o feedback necessário para que o público se reconheça. É necessário firmar objetivos sólidos e precisos e estes necessitam atender a demanda do público, os dados informam e cabe a instituição não só interpretá-los da forma mais coerente, mais compreender que marketing pode simplificar processos e gerar valor para a instituição, entender que na atualidade a concorrência vai muito além de preços, o público deseja valores éticos em uma sociedade que deseja muito mais que produtos.

Palavras-chave: Marketing digital. Métricas. Redes Sociais. Santa Rosa.

ABSTRACT

This paper analyzes the position of Santa Rosa College when it starts to use digital media as a communication tool and marketing strategy through digital social networks. The tool has been massively used by brands, companies, ordinary people. Schools generally use this mechanism for various purposes, whether to promote themselves or create a channel of communication with their audience, the infinite possibilities are presented every day within a highly connected and critical society. Thus this study uses data collected through Facebook Insights, analysis of posts, comments and metrics of Instagram, these the main devices used for the composition of this study, in addition to observing the market environment surrounding the Santa Rosa College, the goal is to understand how College behavior in social networks impacts the public and what lessons and benefits can be learned using this strategy. Given these data that soon generate information, for an understanding of the facts analyzed, this research used titles such as Marketing 4.0, Monitoring and Social Media Metrics, among others, as theoretical resources to support the study, research and articles were also consulted for the study. consolidation of the presented ideas, the research dialogues with the transformation of the market, of the society as a whole and how it has been behaving with the media and technological transformations. It presents a brief discussion about cyberculture and how it attempts to broaden the understanding of the behavior of those who use technological resources. The educational environment undergoes constant and important changes, it is necessary to understand the role of marketing and its specificities and as institutions that wish to remain present, in the digital environment and consequently in the consumer's memory, the ostensive use of social networks by educational institutions comes in the presenting possibilities and above all questions about functionality makes us look from a perspective that strategies should be elaborated based on what the consumer wants. Above all, it leads to the question that marketing strategies are much broader than just social media profiles. The data collected, the metrics studied confirm that the future and consequently the success of any persona who uses the internet as a tool needs to establish intimate and honest contact with those who follow him. Another task of extreme acuity is the maintenance of the relationship with this increasingly demanding public to recognize itself in the brands of its preference. Adding value to communication strategies is critical, but the college in the face of all the data collected and studied needs to listen, feel and provide the feedback necessary for the audience to recognize itself. It is necessary to set solid and precise objectives and these need to meet the public demand, the data inform and it is up to the institution not only to interpret them in the most coherent way, but to understand that marketing can simplify processes and generate value for the institution, understand that in the Nowadays competition goes far beyond prices, the public wants ethical values in a society that wants more than products.

Keywords: Digital Marketing. Metrics. Social networks. Santa Rosa.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Comentários do Instagram A.....	20
Figura 2	Comentários do Instagram B.....	21
Figura 3	Comentários do Instagram C.....	21
Figura 4	Comentários do Instagram D.....	22
Figura 5	Proporção de domicílios sem internet, por motivos para a falta de internet.....	32
Figura 6	Proporção de empresas provedoras de serviços de internet, por região de atuação.....	33
Figura 7	Demonstrativo de seguidores no Facebook do Colégio Santa Rosa.....	52
Figura 8	Seguidores no Período de Setembro de 2018 a agosto de 2019.....	53
Figura 9	Alcance das publicações antes do gerenciamento através da produtora WV.....	54
Figura 10	Definição de público por gênero.....	55
Figura 11	Gênero e faixa etária.....	56
Figura 12	Post nº1, Dia das mães.....	57
Figura 13	Post nº2, Dia das mães.....	57
Figura 14	Post Jogue como uma garota da rede social Instagram- Colégio Santa Rosa.....	58
Figura 15	Comentários da Postagem "jogue como uma garota"- Rede Social do Colégio Santa.....	58
Figura 16	Post dia das mães- Postagem Instagram do Colégio Santa Rosa.....	58
Figura 17	Top posts segundo classificação do Facebook Insights Colégio Santa Rosa.....	59
Figura 18	Diferença de seguidores em 01 Ano.....	60
Figura 19	Web Site Gentil Bittencourt.....	60
Figura 20	Capa Facebook Gentil Bittencourt	63
Figura 21	Instagram Gentil Bittencourt.....	63
Figura 22	Web site Colégio Marista.....	63
Figura 23	Post de aprovação no vestibular- Colégio Santa Rosa.....	64
Figura 24	Post de aprovação vestibular Sistema de Ensino	65
Figura 25	Equipe.....	66
Figura 26	Post de aprovação do vestibular- Colégio Ideal.....	66
Figura 27	Print da página da Web- Ideal Vestibulares.....	66
Figura 28	Painel de Colégios Concorrentes segundo informações do Facebook.....	67
Figura 29	Percentual de seguidores por faixa etária e gênero.....	68
Figura 30	Visualizações de usuários segundo Facebook Insights.....	70
Figura 31	Percentual de seguidores por faixa etária e gênero.....	70
Figura 32	Dados sobre gênero e faixa etária.....	71
Figura 33	Comentários relacionados a tradição familiar- Colégio Santa Rosa	71
Figura 34	Pauta Santa Rosa.....	72
Figura 35	Post Jogue como uma garota.....	74

SUMÁRIO

SEÇÃO I	
1.1	Introdução..... 12
SEÇÃO II	
2.1	Fundamentação Teórica..... 19
SEÇÃO III	
3.1	Quem é o colégio Santa Rosa..... 39
3.2	Análise do Ambiente Externo- Microambiente..... 40
3.2.1	Concorrência..... 40
3.2.2	Fornecedores..... 41
3.2.3	Organização..... 42
3.2.4	Análise de SWOT..... 42
3.2.5	Análise Cruzada..... 44
3.3	Mix de Marketing..... 45
3.3.1	Produto/serviço..... 45
3.4	Ambiente consumidor..... 48
3.5	Macroambiente..... 49
3.6	Missão, visão, valores..... 50
3.7	Plano Estratégico..... 50
3.8	Análise do desempenho do colégio Santa Rosa nas redes sociais digitais <i>Facebook e Instagram</i> 52
3.9	Concorrência..... 62
3.10	Concorrência a partir da análise do Facebook Insights..... 65
3.11	Colégio Santa Rosa e as mídias digitais..... 69
3.12	Mídias Digitais..... 71
3.13	Plano de Comunicação..... 73
3.14	Considerações finais..... 76

SEÇÃO I

1.1 Introdução

Nos últimos anos acompanhamos um uso maior das mídias digitais nas mais diversas formas de utilização, são muitas opções e cada uma apresenta uma estratégia, na qual permite ao usuário escolher a que melhor se encaixe nos seus interesses. Temos rede social de uso restrito para profissionais, aplicativos para relacionamentos, rede social online para compartilhamento de fotos e vídeos, páginas na web em que usuários registrados trocam uma série de conteúdo, ou seja, para cada especificidade existe um produto digital que atenda à demanda desejada. Assim como as pessoas, muitas empresas de vários segmentos vêm se utilizando destes recursos para estabelecer contato com internautas. “A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração”. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 29)

Talvez mais que uma escolha, o uso das mídias sociais digitais tornou-se uma alternativa quase que inevitável, tem seu forte apelo de referência, não apenas entretenimento, mas com significativa importância na vida dos usuários, atualmente. Os mecanismos de busca representam um fator importante nas decisões de compras e aquisições de serviço, uma mudança de comportamento nos grupos sociais vem se apresentando cada vez mais, “A busca pelo caminho mais fácil” (MONTEIRO; AZARITE, 2017, p.5).

Analisar o uso das mídias digitais do Colégio Santa Rosa é compreender o colégio como marca e sobretudo uma empresa que prospecta, visa seu público alvo e trabalha para que seu conteúdo seja visualizado e aceito. Uma vez presente nas redes sociais com um perfil que objetiva vender seu conceito de escola para pais “leads”¹ torna-se um desafio ter que lidar com um público interno que ao mesmo tempo pode ser *lovemark*² ou até mesmo seu próprio *Hater*³.

Postagens, vídeos, ações que nem sempre se conectam com o público, talvez estes sejam os maiores desafios para o Colégio Santa Rosa, possivelmente

¹ É um potencial consumidor que demonstrou interesse em consumir um serviço ou produto da sua marca.

² Lovemark é um fenômeno relacional e emocional entre uma marca (sua imagem, seu signo) e o consumidor, que muitas vezes transcende o limite racional.

³ É um termo usado na internet para definir pessoas que postam comentários de ódio ou crítica sem muito critério, ou, pessoa que desagrada de alguém ou algo específico.

também seja mais intenso, complexo e desafiador uma vez que é uma instituição religiosa e centenária, repleta de dogmas conservadores em um ciberespaço, levando a uma convergência, a qual reflete na missão de entregar o conteúdo que traduza a essência da instituição. Para a análise cabe coletar os elementos que possam indicar o processo e seus efeitos, comentários, métricas analisadas separadas ou em conjunto e se podem dizer se a abordagem tem sido coerente ou não, e é justamente esta coleta a ser feita que irá direcionar o perfil da instituição nas mídias sociais. Uma vez que a decisão de trabalhar temas ou séries de postagens vem entregando os efeitos desejados ou não, as referências entre marca e concorrência e como estas lidam dentro do mesmo processo, podem ocasionar comportamentos e enfrentamentos distintos.

A concorrência ao ser observada compõe esta análise, levando a uma comparação inevitável, contudo necessária para corroborar um posicionamento. Para tal foram elencadas as marcas concorrentes e estudadas a fim de compreendê-las. Mesmo que superficialmente, cada posicionamento diz algo sobre cada colégio. O comportamento do consumidor muda conforme suas necessidades, o mercado tende a seguir essas mudanças, para uma melhor compreensão é necessário entender o consumidor e de que forma este se comporta na atualidade.

É justamente este comportamento que vive em constante transformação que nos faz analisar o ambiente mercadológico e interpretá-lo de uma forma compreensível. Os hábitos mudam e o consumidor é uma constante fonte de análise, e é necessário observar essa mudança e usá-la a favor das marcas e como estas desejam entregar seus respectivos produtos.

É um novo momento de tomada de decisão que ocorre centenas de milhões de vezes por dia em celulares, laptops e dispositivos conectados de todos os tipos. É um momento em que o marketing acontece, em que as informações acontecem e onde os consumidores fazem as opções que afetam o sucesso ou o fracasso de praticamente toda marca do mundo. No Google, nós chamamos isso de **Momento zero da verdade**, ou simplesmente ZMOT ("ze-mot"). (GOOGLE⁴, 2011)

O *Zmot* ocorre porque as pessoas buscam de um tudo nos mecanismos de pesquisa, no qual são motivadas pelo anseio de conhecer determinado produto ou serviço sem ter que fazer muito esforço. A comodidade do público direciona

⁴ LECINSKY, J. **Conquistando o momento zero da verdade**. Disponível em: <<https://think.storage.googleapis.com>> Acessado em: 12 nov. 2019

empresas a utilizar o meio digital como um aliado e ao a se utilizarem de estratégias na tentativa de captar novos clientes e manter os que já fazem parte da sua cartela, o esforço transpassa do meio físico e reflete esse posicionamento na web. “A escola, nos dias de hoje, pode ser considerada uma empresa, e como tal, deve encontrar formas de promover o sucesso escolar e educativo através de novos métodos de gestão”. (MENDES, 2013, p.01) sendo assim, estas instituições num esforço de tentar entender as mudanças oriundas da globalização, despertam o desejo de entendimento nesse processo. O processo de consumo da educação acompanha essas mudanças, sendo um serviço no qual os pais escolhem seguindo critérios que cheguem próximo do seu ideal de instrução; algumas destacam-se mais que outras e aos poucos vão se inserindo no meio digital.

Hoje vivemos em um mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.20)

E não somente estar presente no ambiente digital. A escola em seu papel educador e promotor de preceitos relacionados a comunicação, interação entre indivíduos e muitos mais em seu papel de conduzir oportunidades educadoras, adentra ou se vê imersa em um ambiente que transfere o meio físico para o digital. É necessário compreender como este universo, em que a internet dita os modos de uma transformação cultural e interfere nesses costumes de um modo geral, e de que forma podemos tentar entender o chamado ciberespaço e como ele conecta a comunidade escolar e indivíduos interconectados, dentro e fora do ambiente educacional.

É o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LEVY, 1999, p.16)

É necessário adentrar neste universo e seu conceito, para compreender como os consumidores das mídias digitais reconhecem este lugar como seu. Que fenômeno é esse capaz de mudar as relações de consumo entre marca e público, “onde as velhas e novas mídias colidem, onde mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.” (JENKINS, 2009, p.20).

Perceber como este processo funciona é reconhecer seus prós e contras, assim como os benefícios oriundos destes fenômenos bem como suas implicações, “o crescimento do ciberespaço não determina automaticamente o desenvolvimento da inteligência coletiva, apenas fornece a esta inteligência um ambiente propício.” (LEVY, 1999, p.27)

O ciberespaço não compreende apenas materiais, informações e seres humanos, é também constituído e povoado por seres estranhos, meio texto meio máquinas, meio atores, meio cenários: os programas. Um programa, ou software, é uma lista bastante organizada de instruções codificadas, destinadas a fazer com que um ou mais processadores executem uma tarefa. Através dos circuitos que comandam, os programas interpretam dados, agem sobre informações, transformam outros programas, fazem funcionar computadores e redes, acionam máquinas físicas, viajam, reproduzem-se etc. (LEVY, 1999, p. 44)

E principalmente como o colégio em sua persona consegue acompanhar as evoluções tecnológicas e deste modo enfrentar as peculiaridades da cibercultura, o que este está fazendo como estratégia para manter-se presente no meio digital, como os esforços têm se mostrado eficazes ou mesmo que alterações são capazes de atingir a marca “Santa Rosa”.

1.2 Contextualização

O projeto educativo do Colégio Santa Rosa foi norteado pelo "Dever Ser " do Instituto das Filhas de Sant'Ana e nutre-se do Carisma da Beata Rosa Gattorno, fundadora do Instituto. Fundado em 1932, tem como objetivo a formação humana - Cristã, sendo o centro do projeto educativo do Colégio Santa Rosa, o qual oportuniza ao aluno a vivência de valores e a construção do conhecimento das diversas ciências; Uma escola com doutrinação católica que possui a missão de educar e evangelizar, tradicional e longeva instituição particular de ensino possui cerca de 2.000 mil alunos que frequentam desde a educação infantil ao ensino médio.

Embora atravesse anos trabalhando a educação, a formação de pessoas com foco na evangelização, o colégio Santa Rosa, na atualidade, procura as ferramentas que estão disponíveis para chegar até novos alunos para compor a instituição, manter sua cartela de clientes intacta e conseqüentemente ser lembrada com certa

afetividade por seus ex-alunos e pais de alunos, para que isto sirva de referência para possíveis indicações. Uma escola é o determinante na formação de uma pessoa para que este seja um cidadão íntegro e bem-sucedido, pelo menos é isso que se espera.

E hoje a tarefa não é apenas ter o produto educação e sim como este vai chegar a quem procura e como mantém-se com quem está dentro. Existem muitos aspectos a serem levados em consideração, principalmente como esta instituição tem lidado com as mudanças de comportamento da sociedade, em especial a geração Y⁵.

Uma geração altamente conectada e que supervaloriza a tecnologia, não somente pelos novos hábitos de consumo de informação, mas sim por achar neste ambiente tecnológico e virtual o espaço adequado e propício para se estar. Novos hábitos de relacionamentos e trocas, novas formas de olhar e ser visto e percebido, bem como o ambiente virtual tem representatividade na vida desta nova geração.

1.3 Problema

Partindo da experiência de planejamento de conteúdo para redes sociais do Colégio Santa Rosa, surge o questionamento quanto à produção de conteúdo entregue, como este vem sendo recebido pelo público alvo e a percepção deles diante do perfil digital implementado nas mídias sociais. Diante do exposto, cabe analisar o posicionamento do Colégio Santa Rosa nas redes sociais digitais como *Facebook* e *Instagram* e de que forma poderemos interpretar tais informações a partir da coleta de dados.

1.4 Objetivo geral

O presente trabalho busca fazer uma análise do posicionamento do Colégio Santa Rosa nas mídias sociais digitais, mais especificamente *Facebook* e *Instagram*.

⁵ Chamada Geração Y, grupo definido a partir de uma delimitação etária (nascidos a partir de 1978) e por um conjunto de comportamentos relacionados ao ritmo de mudança, elevada interatividade, rapidez no acesso à informação e entendimento do mundo.

1.5 Objetivos específicos

- Conhecer o público alvo do colégio Santa Rosa
- Estudar a estratégia aplicada à comunicação dentro das redes sociais digitais.
- Comparar o posicionamento adotado nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, entre o colégio Santa Rosa e seus principais concorrentes, segundo informações do *Facebook Insights*⁶.
- Identificar e medir o desempenho geral das estratégias de comunicação do colégio nas mídias sociais.

1.6 Justificativa

O Colégio Santa Rosa é um dos inúmeros estabelecimentos de educação que passaram a utilizar as mídias sociais como alternativa para se tornarem visíveis no meio digital, “porque as mídias sociais são conexões entre pessoas - e uma empresa é movida por pessoas, pelos interesses, hábitos e anseios”. (MONTEIRO; AZARITE, 2012, p.11)

Desde setembro de 2018, a produtora WV Áudio e Visual assumiu o gerenciamento das redes sociais digitais do colégio, a qual veio com a proposta de entregar um serviço, que não somente contemplasse o gerenciamento das redes sociais, como também a produção de vídeos. Compondo a equipe de comunicação da produtora temos um filmmaker⁷ que também é atendimento e social mídia e eu que executo as funções de planejamento e análise de dados das páginas.

A escolha de falar sobre o Colégio Santa Rosa é pelo fato de podermos ver de perto como a tecnologia e educação vem se entrelaçando e de que forma isso pode gerar resultados. “O sucesso ou fracasso de uma empresa está na sua capacidade de aprender” (MONTEIRO; AZARITE, 2012, p.15) e estudar o movimento que o colégio faz hoje nas mídias é uma oportunidade de entender como as mídias sociais influenciam e norteiam o comportamento de empresas.

Uma prática comumente adotada pelo mercado de marcas em Belém é o volume de postagens, sem nenhum critério de planejamento ou análise. Este

⁶ É uma ferramenta de medição do Facebook, uma espécie de Analytics, onde você pode acompanhar como as pessoas interagem com as suas publicações.

⁷ O filmmaker é o profissional ligado diretamente à realização de filmagens em sua forma tradicional, com curtas, médias, longas metragens, documentários e afins.

comportamento não traz valor para marca, como se fosse uma comunicação “vazia”, sem alvo, sem objetivos.

1.7 Metodologia

Segundo Gil (1946, p17) pode-se definir pesquisa como o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico com objetivo de proporcionar respostas aos problemas que são propostos. Para tal problemática proposta, a metodologia que mais se julga adequada a este trabalho, é o estudo de caso, uma vez que esta modalidade de pesquisa visa conhecer mais a fundo o processo de utilização de mídias digitais como uma das ferramentas de marketing digital e como este estudo pode nos guiar pela compreensão desta ferramenta.

O estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência. (GIL. 2008, p. 58 apud YIN, 2005, p. 32)

Para Gil (2008, p. 58) “O estudo de caso vem sendo utilizado com frequência cada vez maior pelos pesquisadores sociais, visto servir a pesquisas com diferentes propósitos”, segundo o autor estes propósitos tem como objetivo explorar situações do cotidiano que ainda precisem ser estudadas e compreendidas, elencar estas situações dentro do contexto investigado e conseqüentemente explicar o porquê dos acontecimentos e desta forma embasar estudos acerca de determinado assunto.

Na seção II a abordagem teórica irá apresenta autores e seus estudos sobre diversos assuntos relacionados a marketing, estudo de mercado, uso das mídias digitais na teoria e prática e a importância destas para o dia a dia da instituição. Além de fazer um apanhado sobre a relação do ciberespaço, bem como a cibercultura e como estas nos auxiliam a ter uma compreensão das transformações tecnológicas em nossa atualidade.

Seção II

2.1 Fundamentação teórica

Foram selecionadas literaturas que são relevantes para fundamentar este estudo, bem como o uso do marketing digital e suas estratégias que não podem ser meramente superficiais, uma vez que é necessário aprofundar-se em várias temáticas não somente em marketing. Para isso recorreremos a vários estudos que nos fizessem olhar o uso da comunicação como uma ferramenta eficaz, desta forma veremos vários autores que nos fazem enxergar um novo ambiente comunicacional.

Kotler nos apresenta um minucioso e interessante estudo sobre a evolução do marketing na era atual, o livro é de uma abrangência bastante particular e toca em pontos relevantes e necessários para a compreensão do fenômeno de consumo e marcas. “Marketing 4.0 estabelece um novo marco para discussão e será, além de um ponto de partida, um recurso valioso para aqueles que tentam inventar e entender o futuro digital móvel⁸”.

É justamente aqui que nós reconhecemos de início, o ponto de partida. O marketing hoje para o meio digital nos leva a estudar o ambiente em que nos localizamos e como podemos proceder com êxito, o marketing de fato é imprescindível para o mercado atualmente, aliás é necessário refletir sobre as mudanças que a cada ano proporcionam as marcas lutarem por um lugar ao sol. Não existe velho marketing, posto que as mídias mudaram e essas mudanças refletem no consumidor final. No prefácio de Marketing 4.0, Philip Kotler lembra da evolução do Marketing a partir da sua análise em marketing 3.0.

Em marketing 3.0 conversamos sobre a grande mudança do marketing centrado no produto (1.0) para o marketing voltado para o consumidor (2.0) e, por fim, para o marketing centrado no ser humano (3.0) [...] observamos consumidores transformando-se em seres humanos plenos, com mente, coração e espírito. (KOTLER, 2017, p.11)

A evolução consiste em cada vez menos adquirir somente o produto e sim em obter mais sensações, oportunidades, verdades descritas e descompromissadas, novos termos vêm surgindo na tentativa de transformar o “marketing em digital”, as arguições de Kotler (2017, p. 11) são decisivas e consistentes “argumentamos que o futuro do marketing reside em criar produtos, serviços e culturas que adotem e reflitam valores humanos.”

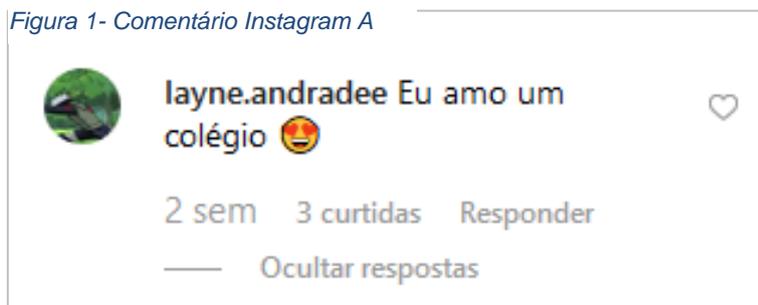
⁸ Howard Tullman, CEO do Chicago Entrepreneurial Center/ 1871- Orelha do livro Marketing 4.0

A convergência tecnológica acabará levando à convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional. Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós. Respaldados pela análise de big data (coleta, processamento e análise de megadados), os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços, mais pessoais. Na economia digital, o segredo é alavancar esses paradoxos. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 12)

Para Kotler (2017, p. 21) “Conversas espontâneas sobre marcas possuem mais credibilidade do que campanhas publicitárias”, o que é real “engaja” mais que o produzido e ensaiado baseado em achismos e não na realidade do público que segue a marca. Pessoas querem se refletir no que seguem, o que desejam para si, necessitam ter segurança em suas escolhas, que vão desde a uma peça de roupa a um colégio para seus filhos, e que tais escolhas sejam baseadas em decisões com foco em qualidade, identificação com ideais, valores financeiros e muitos outros pontos de relevância. Segundo Kotler (2017, p. 24) “A mídia social promove a inclusão social e dá as pessoas a sensação de pertencerem às suas comunidades.”

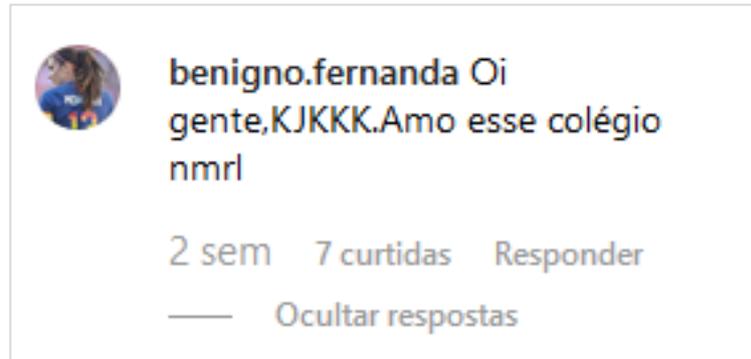
A sensação de reconhecimento pela marca preferida é a resposta instantânea do público, visto aqui como exemplo em comentários de determinadas postagens. O conteúdo direcionado ao público faz com que este se reconheça e reaja de forma positiva.

Figura 1- Comentário Instagram A



Fonte: Instagram do Colégio Santa Rosa, 2019

Figura 2- Comentários Instagram B



Fonte: *Instagram* do Colégio Santa Rosa, 2019

Figura 3- Comentários Instagram C



Fonte: *Instagram* do Colégio Santa Rosa, 2019

“Os consumidores tendem a seguir a liderança de seus pares ao decidir qual marca escolher. É como se estivessem se protegendo de alegações falsas das marcas ou de campanhas publicitárias ardilosas e usando seus círculos sociais para construir uma fortaleza.” (KOTLER, 2017, p.21)

O mundo anda mais empenhado em suas escolhas, mais focado em seus desejos de realizações.

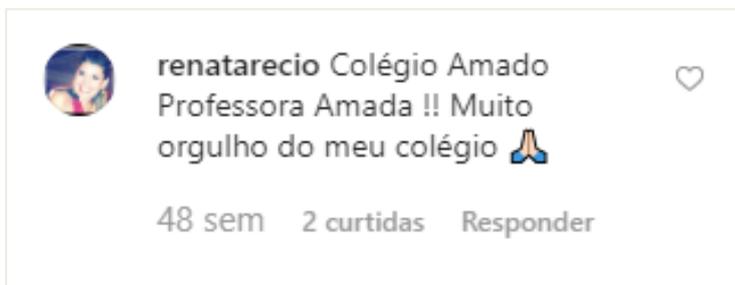
No passado, as empresas acreditavam que a inovação deveria vir de dentro. Assim, desenvolviam uma infraestrutura robusta de pesquisa e desenvolvimento. Com o tempo perceberam que a taxa de inovação interna nunca era veloz o bastante para torná-las competitivas num mercado em constante mudança. (KOTTLER, 2017, p. 25)

Para Kotler (2017a), as marcas não deveriam mais ver os consumidores como mero alvos, onde o objetivo não é somente vender, encantar, despertar a atenção e muito mais que clientes, virar “amigo da marca”, ela por sua vez “deve revelar seu caráter autêntico e ser honesta sobre seu verdadeiro valor. Somente então ela será confiável (2017b)

A alta conectividade faz com que pessoas se importem mais com causas, com motivos, não basta apenas vender e criar um perfil nas redes sociais digitais, é necessário criar estratégias alinhadas com a opinião do público, para que mais a frente este mesmo público possa também, indicar, recomendar e defender determinadas marcas as quais estão na sua lista de preferências.

A tradição do colégio consegue achar sua relevância nesta fala de Kotler (2017), a sua essência familiar consegue construir no público a sensação de segurança e proximidade entre seguidores e marca, a estratégia de recomendação se faz presente e possa ser um dos principais trunfos da marca “Santa Rosa”

Figura 4- Comentários do Instagram D



Fonte: *Instagram* do Colégio Santa Rosa, 2019

O comentário em uma rede social pode revelar ou influenciar opiniões de possíveis consumidores que procuram por determinado serviço.

O processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Eles prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões. E buscam conselhos e avaliações tanto on-line como off-line. (KOTLER, 2017, p. 29)

Alinhada com as mudanças, o marketing sente na prática a necessidade de se reinventar, acompanhar as mudanças para que não se torne um amontoado de

teorias obsoletas, observar o comportamento do consumidor e desenvolver estratégias capazes de “atingir” o público alvo.

Os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo [...] os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores). (KOTLER, 2017, p.29)

A “boa aparência” da marca não deve ser fator determinante da vida digital. Entender como a marca é vista pelo seu público e o que este deseja da marca são premissas que devem ser constantemente investigadas e analisadas.

Redes sociais na prática devem ser entendidas com estratégias, para tal recorremos ao livro Diego Monteiro e Ricardo Azarite é algo voltado mais para prática, mas a prática também é de extrema importância para se entender sobre o uso das mídias sociais digitais como instrumento de comunicação. A afirmação deste livro já é claramente expressa desde o título, “Monitoramento e métricas de mídias sociais: do estagiário ao CEO”, ou seja, de aspirantes ao empresário o livro chamado pelos autores de “modelo prático” trata o monitoramento e métricas como ferramentas essenciais: o guia para que empresas e instituições dos mais variados segmentos possam desenvolver suas atividades com segurança. “Se você não pode medir, você não vai conseguir gerenciar” (MONTEIRO; AZARITE apud DRUCKER, 2012, p. 5)

Neste mesmo parágrafo o autor cita ao menos quatro razões-chaves para justificar:

- Melhorar sua tomada de decisão
- Aprender e ajustar para evoluir seu desempenho
- Abrir alas para que você consiga estipular metas a serem alcançadas
- Agir em tempo para corrigir algo em rota de colisão.

Quem deseja inserir-se como empresa utilizando as mídias digitais como ferramentas deve atentar-se para o fato de que não é algo simples ou mesmo glamoroso como aparentemente se pensa. As métricas existem para entregar dados, analisar e nortear caminhos menos dispendiosos, seja do ponto de vista financeiro ou esforço.

Para Monteiro e Azarite (2012 p. 11), “mídias sociais são conexões entre pessoas – e uma empresa é movida por pessoas, pelos seus interesses, hábitos e anseios.” Toda e qualquer conexão se estabelece com o mínimo de afinidade entre duas partes.

Falar sobre o uso de mídias sociais digitais e não pensar como um planejamento e monitoramento não faz parte desse universo e torna-se algo completamente incompreensível, utilizar este recurso como promoção da marca é pensar quem vai ser atingido. O uso das mídias é demasiado amplo e aplicável aos diversos nichos de mercado, o que não muda é a forma como se lida com este recurso e como o público de cada marca reage ao tipo de comunicação proposta.

Monteiro e Azarite fazem um apanhado geral de situações que podem surgir na prática do dia a dia das marcas presentes nas mídias, situações que são encaradas no dia a dia de qualquer negócio, ganham uma amplitude quando se chega as plataformas de redes sociais como mecanismo de proximidade com o público desejado. O valor que o cliente possui para a marca não faz baixar preços, mas aumentar valores intangíveis, o mercado cada vez mais exigente por transparência e a frente de suas opiniões ganha força com o uso dos aplicativos que chegam mais rápido e mais próximo das marcas.

E escutar o público não virou uma opção e sim a única alternativa possível para salvar negócios e empresas do descaso e possivelmente da falência. E estar presente no universo das mídias digitais é cercar-se de cautela, Monteiro e Azarite tomam o monitoramento⁹ como um dos principais recursos indispensáveis para o êxito do uso das mídias:

O pré-requisito principal desse novo campo do conhecimento. Se as redes são um diálogo entre pessoas e empresas, sabemos que não existe conversação sem o ouvir. Depois que o primeiro passo da escuta ocorre, é aquele momento em que a empresa já absorveu o suficiente para saber como é posicionar de forma relevante. (MONTEIRO, AZARITE, 2012, p. 12)

Hoje o uso das mídias vem ganhando relevância, mas há algum tempo esta abordagem era pouco difundida e restrita.

Durante a primeira década dos anos 2000, as mídias sociais foram abordadas apenas num nível conceitual pelos estudiosos e profissionais e profissionais da área. Falou-se muito sobre cases e pouco sobre práticas e construção de modelos de trabalhos. Como resultados, a área é carente de

⁹ É capturar e ouvir o que as pessoas dizem nos canais sociais e analisar essas informações para a tomada de decisão. (MONTEIRO, AZARITE, 2012, p. 12)

discussões, estudos, livros e artigos que mostrem formas de atuação num cenário em que as mídias sociais são relevantes para todos os níveis de uma organização. (MONTEIRO, AZARITE, 2012, p. 13)

O conceito de *social business* (negócios adaptados para mercados plugados por meio das mídias sociais) precisa estar na agenda das empresas. Isso não quer dizer que elas devem mergulhar de cabeça no mundo das mídias sociais, mas sim buscar se capacitar e desenvolver competências para decidir da melhor maneira como incluir seus fundamentos no dia a dia da organização. (2012a)

Os acontecimentos dentro das mídias digitais, ocorrem num sentido inverso, de fora para dentro, segundo os autores, assim é necessário ter um olhar apurado para compreender a necessidade do público em relação a marca, de que forma a mesma deve interpretar esses sinais, essa informação que é entregue através da opinião do público, do compartilhamento de informações entre usuários e principalmente na recomendação. É indiscutível que o “melhor” marketing é a boca a boca, porém esta prática pode ser positiva ou mesmo depreciativa, a comunicação falha pode levar ao detrimento da marca e causar sérios danos a sua imagem.

Para os autores o uso das mídias sociais, não é só uma vitrine dos produtos, é um recurso importante e deve ser encarado como tal, uma equipe alinhada deve estar em consonância com a ideia de que o público tem forte poder de decisão no consumo e não aceita receber qualquer informação vazia.

Quando a internet se proliferou no mundo corporativo, três competências profissionais surgiram: 1) O conhecimento do impacto da internet nos negócios e na sociedade (para os homens de negócios); 2) A capacidade de implantar projetos com o uso da internet (para os profissionais em geral); e 3) O entendimento técnico da internet, ou seja, a habilidade de colocar a mão na massa (para os especialistas em tecnologia). O mesmo vem acontecendo com as mídias sociais, com níveis de profundidade semelhantes. Antes restrita à categoria de determinados profissionais, a competência de mídias sociais se tornou necessária para outros membros de uma organização. (MONTEIRO, AZARITE, 2012, p. 19)

Existem muitos recursos associados ao uso das mídias digitais, cada um depende do objetivo comunicacional da marca, porém esta infinidade de recursos só possui a funcionalidade adequada quando a marca é sensível ao que seu público fala.

Dependendo do uso das mídias sociais, diferentes competências são exigidas [...], mas há uma competência que é a mais importante- e imprescindível a todas essas: a competência de usar o monitoramento e métricas. Essa competência compreende a capacidade de “ouvir e entender” o que está acontecendo nas mídias sociais em relação à área de atuação do profissional. (MONTEIRO, AZARITE, 2012, p.19)

Os autores nos levam a reflexão sobre a importância da escuta e proximidade com o público através das redes sociais, não basta apenas *layouts*¹⁰ formatados e frases de efeitos, a marca que adotar este ou nenhum posicionamento fatalmente tende a ficar na obscuridade da *web*. Segundo Monteiro e Azarite (2012, p. 23) “a realidade é que existe uma imensa diferença entre colher, postar informações e interagir nos canais sociais de maneira estruturada, de modo a obter bons resultados para o negócio do ponto de vista estratégico, a fazer isso de maneira improvisada”

O imprevisto é o que ainda se vê em muitos perfis, por justamente a marca não encarar o uso das mídias digitais como uma ferramenta que agregue um valor alto em seus resultados e que certamente a diferença seria notada em toda sua estrutura de organização. O público exige isso das marcas e estas devem se utilizar de todos os artifícios positivos que possam tornar essa proximidade real e lucrativa para as marcas.

Outra autora que define bem o uso das mídias digitais na prática é Gail Z. Martin(2011, p. 17), onde a ideia de que comunicar com o público não é tarefa difícil, “marketing não é mistério” assim a autora define “Trinta dias para arrasar nas mídias sociais”, onde podemos estudar a aplicação do uso das redes sociais na prática; sua metodologia voltada para o ambiente digital mostra ao leitor as estratégias e técnicas utilizadas no gerenciamento de mídias digitais. “Não é difícil entender seus princípios básicos, mas é necessário esforço para obter resultados”. (MARTIN; 2011 p. 17)

O livro funciona como um guia prático de uso das mídias sociais digitais, a promessa da autora é simplificar o processo do percurso nas mídias sociais, porém sem deixar os requisitos principais de relacionamento com o público. No livro a autora elenca motivos que ela considera relevantes para o fracasso de uma marca presente nas redes sociais digitais.

¹⁰ Plano, arranjo, esquema, design, projeto.

Falta de planejamento. Isso é válido tanto para grandes quanto para os pequenos negócios. Muitos esforços de marketing fracassam porque não há nenhuma relação entre as ações de marketing e os objetivos de negócio[...], ações inadequadas. Se não há planos, então quaisquer ações de marketing que forem adotadas podem entrar em conflito umas com as outras. [...] tentativas de imitar uma ação de marketing bem-sucedida do concorrente, sem compreender o porquê (ou se) a ação está funcionando para ele também é uma abordagem perigosa. (2011, p. 20, 21)

A autora ainda discorre sobre plano de negócios e como este deve ser bem definido e alinhado com os objetivos da marca, não se pode adentrar um ambiente desconhecido sem ao menos um plano e que este tenha sido minuciosamente elaborado e pensado em todos os seus mínimos detalhes. Dentro do plano de negócios, há afirmação que a escolha dos esforços de marketing nem sempre é o suficiente para alcançar o êxito, é necessário não só planejar mais mensurar todas ações escolhidas, ouvir o público sempre vai ser a melhor estratégia escolhida e abordada.

Normalmente, nesse momento, os donos dos negócios percebem que seus esforços de marketing alcançam um determinado público-alvo, mas não estão comunicando uma mensagem que ajude a meta profissional que agora está associada aquele público. (MARTIN, 2011, p.30)

Martin chama “esforços de marketing órfãos”, aquela prática que outrora tenha dado certo, mas que não faz mais sentido e ou mesmo não funcione no ambiente atual, fala ainda sobre a relação emocional com essas estratégias, é possível também que haja um “marketing que está comunicando a mensagem correta para uma meta, mas para o público errado”. (2011, p.31)

Sincronizar a mensagem com o melhor público-alvo para ajudar a meta priorizada é o primeiro passo para o sucesso em marketing [...]o marketing nas mídias sociais, será mais bem-sucedido se estiver relacionado com o público e a meta certos [...]se essas ações de marketing não estiverem associadas às metas e públicos certos, você pode ter uma ótima estratégia de mídia social, mas seus *prospects*¹¹ receberão uma mensagem confusa e ineficaz que lhe custará vendas. (MARTIN, 2011, p. 31)

Martin afirma que “debaixo da dor há um temor”, o que leva ao consumidor procurar determinado produto ou serviço são sentimentos gerados pela necessidade de ter algo, a necessidade seja ela ocasionada por uma problemática e pelo medo de algum sinistro.

¹¹ O *prospect* é um estágio antes do cliente, é aquela pessoa que consome suas “soluções” e que se mostra ativa nos conteúdos, e-mails marketing etc.

Se o valor transformador é a maneira pela qual você aborda o problema/dor/temor. Quando você vende é porque fez duas coisas: respondeu com sucesso ao desafio ego/dinheiro/ e resolveu a questão problema/dor/temor. Para solucionar o desafio ego/dinheiro você convenceu o cliente que possui habilidades que ele não tem, que economizará o dinheiro dele e ele terá resultados melhores. [...] o marketing bem-sucedido comunica seu singular valor transformador aos seus melhores clientes em potencial para satisfazer tanto a objeção ego/dinheiro quanto solucionar o problema/dor/temor. As mídias sociais são um dos muitos canais de marketing que você pode usar para comunicar uma mensagem eficiente. (2011, p.34)

Martin fala sobre as ações que levam o consumidor reagir e concluir uma compra e como as mídias sociais exercem papel importante na função de *top of mind*¹². Como este recurso pode ser decisivo na escolha de um produto ou serviço, a marca tem de ter passado pelo consumidor em algum momento, conseqüentemente será lembrada no momento de decisão da compra. “A convenção de marketing alega que no mundo saturado propagandas de hoje leva-se pelo menos de sete a 30 ações ou lembretes antes de um consumidor reagir. Embora isso pareça muito, se você pensar como consumidor, começa a fazer sentido.” (2012, p. 69)

Segundo a autora, “as mídias sociais podem ser responsáveis por vários desses 30 toques” e diariamente o consumidor rejeita milhares de tentativas de uma publicidade aleatória sem despertar o real interesse para o consumo ou mesmo em momentos que não se tem a percepção da necessidade daquilo. Ele enfatiza o termo “momento”, no sentido de que as mídias sociais exercem papel importante no despertar do interesse, quanto à publicidade recorrente e informal a qual somos submetidos e que não consegue entregar seu objetivo no momento de necessidade e lembrança.

A situação que altera tudo é o *trigger point*. Trata-se de um evento em que o cliente transforma-se de alguém que não pensou em efetuar uma compra, ou que tem olhado despreocupadamente para vitrines de loja, para uma pessoa que necessita adquirir algo neste momento. O vendedor normalmente não pode alterar o *trigger point* (embora vendedores procurem influenciá-lo com liquidações e ofertas). (MARTIN, 2012, p. 70)

A certificação do êxito de todo o processo de comunicação entre marca e consumidor é quando “o evento transforma um cliente-alvo de espectador em

¹² É um termo em inglês utilizado para qualificar as marcas que são mais populares na mente dos consumidores.

comprador” (2012a), e neste momento a marca torna-se presente e decisiva na ação do consumo.

A decisão por consumir determinada marca pode surgir em momentos em que haja uma necessidade, aí é que todo processo de comunicação faz sentido e eficácia. A autora enfatiza que “o ciclo de aquisição é impulsionado mais pela necessidade do cliente do que por liquidações e ofertas especiais”. (2012b)

A autora enfatiza que, as ferramentas de mídia social não são o motor propulsor para o sucesso e o aumento das finanças, as mídias sociais são ferramentas, como muitas, que usadas de maneira coerente podem sim, fazer a diferença para o público em suas decisões de consumo e compra. Em outras situações o uso das mídias sociais só reforça e melhora algo que já é bom no ambiente físico ou PDV, “trata-se de um importante choque de realidade, porque ainda há uma fantasia que as mídias sociais podem tornar qualquer um milionário.” (MARTIN, 2012, p. 78)

Neste estudo o ambiente mercadológico precisa estar atrelado a outros mecanismos que de pesquisa e reflexão, não se trata de qualquer serviço ou produto, aqui a educação e principalmente o ser humano é o combustível que alavanca o êxito das marcas.

Para compreensão não somente das mudanças que ocorrem em relação aos hábitos é preciso compreender o que motiva ou sustenta esse tipo de comportamento, o acesso as mídias sociais digitais não é algo que as pessoas chamam de modismo ou tendência, este movimento será melhor analisado segundo a narrativa de Pierre Levy, filosofo, sociólogo e pesquisador da ciência da informação e da comunicação que estuda o impacto da internet na sociedade, analisa a rede em que hoje nos encontramos imersos, como o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores, o qual ele chama de *Cibercultura*. Levy complementa que “o termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo¹³.”

Para Levy (1997, p.16) “o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem.” E

¹³ Cibercultura, Pierre Levy, 1997, p.22

entender como este ambiente exerce sua influência no meio externo e compreender seu funcionamento, sensibilizar-se com as mudanças e principalmente fazer uma imersão em todo seu funcionamento.

Em um ambiente repleto de jovens interconectados, simplesmente não há como abster-se de inserir-se no meio digital, dessa forma, instituições de ensino mais conservadoras, como o próprio Colégio Santa Rosa, necessitam adequar-se a esta tecnologia sem abandonar sua filosofia, sendo que a urgência em compreender o fenômeno da cibercultura faz com que seja necessário trazer jovens para próximo de suas doutrinações religiosas.

Apesar desta forma inusitada ou pouco convencional de definição de local, o “novo” ambiente é o que influencia o comportamento de usuários, conseqüentemente como as marcas necessitam estar presente neste ambiente e mais precisamente saber como lidar com todas essas inquietações. Cibercultura especifica aqui o “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.” (LEVY, 1997, p.22)

E estas mudanças proporcionam impactos, sejam sociais ou culturais, criando condições que levem a sociedade a desenvolver-se de um modo geral, suas impressões, sobre a sociedade e seus costumes vigentes. O autor faz questão da ressalva de que “essas técnicas criam condições e possibilitam ocasiões inesperadas para o desenvolvimento das pessoas e das sociedades, mas elas não determinam automaticamente nem as trevas nem a iluminação para o futuro humano.”

Ou seja, todo conteúdo decorrido do ciberespaço que chega a cada indivíduo exerce certa influência, a que o autor chama de condicionamento, aquilo que causa certo favorecimento em alguns acontecimentos, mas não chega a ser a causa determinante dos mesmos.

Diferentemente do que muitos afirmam sobre as mídias serem influenciadoras de opinião e comportamento, Levy deixa claro seu posicionamento em diversas exemplificações, para elucidar minuciosamente a compreensão deste fenômeno.

Ainda que este domínio seja cada vez mais conhecido pelo grande público, muitas vezes isso ocorre de modo fragmentado, sem a precisão e a clareza que são indispensáveis à compreensão das grandes questões da sociedade. (LEVY, 1997, p. 23)

O autor usa a analogia do projétil para criar um diálogo sobre o impacto das tecnologias, esta seria algo comparável a um projétil (pedra, obus, míssil?) e a cultura e sociedade um alvo vivo¹⁴. Como se toda inovação advinda das tecnologias causasse mudanças bruscas e repentinas, talvez o maior incômodo seja a forma como “novos” hábitos misturam-se à cultura e proporcionam um repensar por parte de uma parcela da sociedade.

Seria a tecnologia um autor autônomo, separado da sociedade e da cultura, que a técnica é uma ângulo de análise dos sistemas sóciotécnicos globais, um ponto de vista que enfatiza a parte material e artificial dos fenômenos humanos, e não uma entidade real, que existiria independente do resto, que teria efeitos distintos e agiria por vontade própria.

Segundo Levy (2007, p. 25) é impossível separar o humano de seu ambiente material, os impactos causados pela tecnologia inevitavelmente são frutos de uma sociedade e de uma cultura, tudo que é produzido partiu de análises e reflexões sobre o ambiente, suas vivências, suas implicações sociais e culturais, levam a constantes transformações.

Para Carvalho, (2011, p. 92):

O advento da Web 2.0 e das redes sociais virtuais (ou on-line) muda radicalmente a relação dos novos consumidores brasileiros com as marcas e a comunicação das marcas com os novos consumidores brasileiros a partir do início do Século XXI. A comunicação publicitária evolui dos modelos “um a um” e “um a muitos” para o modelo de “muitos a muitos”, tendo que incorporar um elemento ao qual está pouco acostumada até agora: a comunicação “entre” consumidores, tendo a marca como suporte, e não apenas a comunicação “com” os consumidores, tendo a marca como um veículo de interação entre a empresa e seus mercados.

Estar neste ambiente onde a cultura da tecnologia é cada vez mais intensa, faz com que a marca tenha uma certa obrigatoriedade de inserir-se, bem como entender como esta cultura atinge o público e quais implicações isso pode gerar, também dentro do ambiente educacional.

¹⁴ Levy, 1997, p. 24

Os *netizens*¹⁵ são caracterizados como o principal público que preenchem os espaços físicos e que consomem o conteúdo digital, sendo também capazes de produzir conteúdo à medida que esta opção chega até eles. Dessa forma, a rede social da referida instituição, sendo o espaço virtual deste público, poderia ter essa identidade mais fortemente representada.

Mas é necessário colocar um adendo a cerca desta análise sobre o alcance deste ciberespaço e quem realmente ele compreende. A internet apesar de ser abrangente ainda não é universal, principalmente no Brasil. O centro regional de estudos para o desenvolvimento da sociedade da informação- CETIC.BR, o qual monitora o acesso e a disponibilidade de internet nos domicílios, apontou em 2015, que apenas 50% das casas nas áreas urbanas e rurais, possuem computadores com acesso à internet.

Na pesquisa um dos fatores apontados como dificuldade em universalizar, seria o custo elevado de aquisição, o que torna a internet um produto que eventualmente só possa ser consumido pelas classes mais elevadas.

Figura 5- Proporção de domicílios sem internet, por motivos para a falta de internet



Fonte: Pesquisa TIC Domicílios 2014

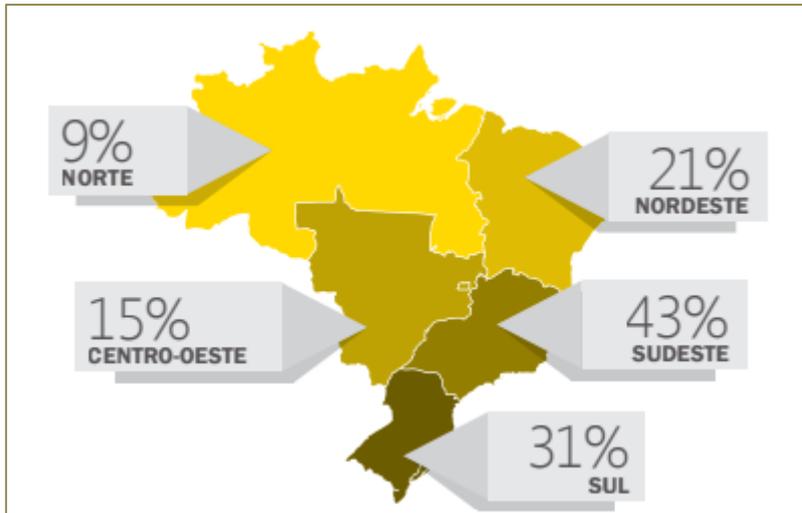
É possível conectar países longínquos, mas o grande desafio, no entanto é conectar o Brasil entre sua população tão distante em território quanto em acessibilidade, em razão de que em nossa região a disparidade é gritante e nos faz reconhecer a dificuldade em proporcionar conhecimento através da conexão digital.

Não optar por algo pelo simples fato do desconhecimento é muito mais agressivo do que simplesmente ter uma escolha protelada. E é exatamente isso que acontece na região Norte, conforme figura 6. No que tange à discussão do

¹⁵ Cidadãos da internet

ciberespaço e sua cultura advinda do uso da internet, tal abordagem configura uma contradição, no que diz respeito a privilégios direcionados somente a uma zona ou classe.

Figura 6- Proporção de empresas provedoras de serviços de internet, por região de atuação



Fonte: Pesquisa TIC Provedores 2014

Francisco Rüdiger nos apresenta uma visão sobre o ambiente da cibercultura, trazendo uma reflexão sobre as discussões e as variadas interpretações sobre a trajetória de como a sociedade é impactada por estas transformações.

Segundo Rüdiger (2011, p.11) “Cibercultura é a expressão que serve à consciência mais ilustrada para designar o conjunto dos fenômenos cotidianos agenciado ou promovido com o progresso das telemáticas e seus maquinismos.” Como a sociedade relaciona-se como o meio máquina e que impactos podem ocasionar.

A cibercultura corresponde ao estágio em que essa convergência sai do âmbito do conhecimento especializado e, passando a ser operacionalizada pela base, graças à transformação dos computadores em equipamentos domésticos e, agora, portáteis, se converte em plataforma ou fenômeno de costumes democrático, na linha de fuga sistêmica e de expressão molecular da sociedade capitalista. (RÜDIGER, 2011, p. 11)

Rüdiger (2011, p. 11) define que a cibercultura “é a expressão que serve a consciência mais ilustrada para designar o conjunto de fenômenos cotidianos” que advém destas “novas” tecnologias inseridas na vida de todos nós. O acesso tecnológico promove este espaço conceitual, não obstante o autor propõe a ideia de

ser reconhecido como um momento histórico, devido a sua grande influência e transformações tecnológicas.

Segundo o autor:

Nessa condição, o fenômeno seria explicado historicamente pela convergência do pensamento cibernético e da informática da comunicação, que aquele pensar agenciou intelectualmente, com os esquemas de uma cultura popular que se articulam desde bom tempo de acordo com o que foi chamado de indústria cultural por Theodor Adorno. Quando o progresso tecnológico e a expansão do capital confluem no sentido da exploração do campo da informática de comunicações, e, por essa via, os aparatos digitais interativos se convertem em bens de consumo de massas, estão configuradas as bases para a expansão de uma cibercultura, da colonização do ciberespaço pelos esquemas e práticas de uma indústria cultural que, desde quase um século, vinha se convertendo em princípio sistêmico de formação do nosso mundo social e histórico. (RUDIGÜER, 2011, p. 11)

Existem muitos fatores acerca do ambiente digital e como uma instituição de ensino deveria adequar-se a esse ambiente. Reconhecer a necessidade do uso das mídias digitais é apenas o primeiro passo. Rosy Mary Trevisan aborda o marketing em instituições educacionais e a maneira que estas se comportam diante de um cenário cada vez mais acirrado pela concorrência, e como a tecnologia passa a fazer parte deste ambiente e auxilia na promoção de instituições em seu papel como marca.

Este é outro fator importante a ser compreendido, o fato de que escolas são empresas e precisam ser geridas como tais e ter seus objetivos focados de acordo com esta nova realidade. O marketing passa a fazer parte do cenário educacional quando, as instituições começam a reconhecer que existe uma concorrência e que pelo fato de serem escolas a livre demanda seria proporcional, aí está a segunda realidade compreendida e encarada.

É inegável que o marketing é essencial para a sobrevivência da maioria das empresas, como também para a das instituições que têm responsabilidade pela educação. E se a razão de ser da maioria das empresas são seus clientes, a razão de existir para as instituições de ensino são seus alunos. Sem eles, as escolas fechariam suas portas, principalmente num ambiente hipercompetitivo como o atual, em que as empresas entraram na era do cliente. (TREVISAN, 2002, p. 94)

A concorrência existe e hoje escolas são tidas como marcas, em que a admiração do público pode fazer a diferença e ser decisiva na escolha; A autora faz

separações a respeito de onde o marketing se mostra favorável e em que ponto há situações desfavoráveis, partindo de suas análises.

O marketing contribui com a instituição na sua missão educacional ao desenvolver programas viáveis, que contenham uma política de preços coerentes e comunicações eficazes, resultando em um aumento de satisfação do seu público-alvo. (TREVISAN, 2002, p. 94)

Como qualquer marca, as instituições de ensino precisam praticar transparência entre o que é mostrado e aquilo que faz parte do cotidiano, em um outro panorama, o das incompatibilidades entre escola e marketing, “os opositores consideram incompatível com a missão da educação, pois, mesmo que trouxesse alguma contribuição, seria desnecessário, se as pessoas reconhecessem que a educação foi boa para elas.” (2002, p. 95), contar apenas com o marketing boca a boca não poder ser o suficiente para manter a cartela de clientes (alunos) sempre ampla e adimplente, outro fator ressaltado pela autora é o fato de administradores escolares serem cientes sobre a evasão dos alunos e o aumento da concorrência.

Trevisan apud Kotler e Fox (1994, p.372) “entendem como irreal o otimismo das instituições particulares diante das tendências do mercado, desconsiderando que podem ser fortemente afetadas pela diminuição do seu corpo discente”. Na atualidade desconsiderar a importância do marketing digital e suas particularidades é colocar em risco negócios de anos, aqueles que entendem essa evolução como algo positivo e agregador são as marcas que se sobressaem no mercado e ficam com a fatia maior de alunos.

A eficácia do marketing em instituições educacionais, assim como em outras empresas comerciais ou filantrópicas, depende do quanto ela satisfaz as necessidades e desejos de sua clientela. Há instituições que se preocupam com o seu mercado e outras que sequer estão sensibilizadas. Essas últimas são típicas de instituições burocráticas, que se mantêm no mercado, enquanto o consumidor não tiver outra opção. Aquelas que se preocupam com o seu público consumidor atual e potencial estão, constantemente, voltadas para o estudo do consumidor, por meio do seu posicionamento diante da instituição e da imagem que ele tem do produto ou serviço, em relação ao preço, distribuição e serviços. (TREVISAN, 2002, p.95)

Perder a cartela de clientes é um temor inegável, a eficácia do marketing também deveria ser; porém ainda existe um forte sentimento de negação e descrença, envolver-se com as questões que envolvem relacionamento com o

cliente não deve ser esperado pela equipe de marketing ou agência contratada, deve-se criar estratégias de investigação relacionadas à evasão e sobretudo interesse em mudanças positivas.

A escola pode buscar informações, elaborando um inventário de problemas que consiga detectar expectativas e dificuldades atuais, prevendo problemas futuros com seu mercado e público; comparar a demanda real com a desejada; contratar auditoria em marketing para identificar as áreas-problema e orientar o planejamento. (TREVISAN, 2002, p. 95)

O planejamento estratégico é visto como fator primordial para uma mudança de cenário, não se pode mudar de atitude sem antes visualizar o cenário em que se encontra e onde se quer chegar.

A implantação do planejamento estratégico em marketing visa examinar o ambiente interno, o mercado, públicos, concorrentes e o macroambiente, para que a instituição possa, baseada nessas informações, traçar planos e monitorar as mudanças necessárias. Em seguida, visa detectar as suas forças e fraquezas em relação aos aspectos estruturais, financeiros, políticos e humanos. Para a formulação de estratégias, faz-se necessário examinar os programas existentes, constatando os que podem ser melhorados ou desativados, e considerar o planejamento tático e o desenvolvimento de planos que permitirão a implantação das estratégias. (TREVISAN, 2002, p. 96)

É necessário ter acesso a muitos fatores relevantes e relacionados a própria marca, bem como ao ambiente mercadológico, à concorrência e como tudo isso vem se desenvolvendo no ambiente educacional. A “boa vontade” tem de estar relacionada desde o comprometimento financeiro até a mudança de comportamento. Uma vez que as mídias sociais digitais são reflexo do cotidiano, não se pode querer vender uma imagem, um comportamento se este não é condizente com que o ponto de venda entrega ao seu cliente.

O controle estratégico possibilita que os objetivos, as estratégias e os sistemas de marketing não se desviem da realidade e do projetado. Para impedir essa alteração, a instituição deve estar, constantemente, atenta para ajustar-se ao ambiente. Além dessas questões, a instituição precisa ser visionária, ou seja, capaz de fazer previsões sobre o futuro e estabelecer objetivos e estratégias para atingi-los. Apesar da capacidade de previsão ser considerada mais uma arte do que ciência, cada vez mais as empresas sentem a importância de estar à frente dos acontecimentos. (TREVISAN, 2002, p. 96)

Para Trevisan “As instituições necessitam de recursos tangíveis e intangíveis para realizar sua missão” (2002, p. 97), é necessário que a definição de objetivos e

missão estejam claras e concisas, assim como o conhecimento de quem é seu verdadeiro público e que metas desejam ser atendidas.

Trevisan (2002) também afirma que o conhecimento sobre como o concorrente vem trabalhando é importante; não é sobre copiar estratégias e sim analisar àquilo que vem dando certo, contudo, não esquecendo que cada público reage de uma forma. As análises de ambiente fomentam estratégias, definem rumos e sobretudo, fazem com que o mercado seja compreendido. É necessário, então fazer um apanhado geral da situação, posicionamento, visão e como estas podem ser melhoradas e conseqüentemente desenvolvida uma estratégia própria para aquela instituição.

A partir do momento em que a instituição define sua missão, torna-se mais fácil estabelecer as suas metas, os seus objetivos, os recursos de que precisa dispor, de tal forma que terá melhores condições para determinar as estratégias. A estratégia somente deverá ser formulada, após uma análise dos programas atuais, demandando da instituição que seja hábil em diferenciar seu programa do dos concorrentes e verificar aqueles que devem ser desenvolvidos e os que devem ser eliminados. (TREVISAN, 2002, p. 97)

A definição de quanto se investe em novas estratégias de marketing, sejam elas terceirizadas ou agências da casa, devem ser vistas com seriedade, porquanto não se pode utilizar o marketing apenas por modismo ou tendência, em razão de que o comprometimento sobre o investimento aplicado deve ser visto com cuidado.

A análise dos custos por aluno é outro fator necessário para ser considerado, levando-se em conta, por exemplo, cursos que, pela demanda ou pelo estado recessivo em que se encontra o mercado, podem baixar o custo. E, ainda, identificar os investimentos dos seus concorrentes em marketing. Esses dados podem orientar a instituição sobre as atividades, cursos, conhecimentos que estão sendo requisitados pelo mercado e em quais se deve investir. Definido o binômio custo/mercado, a instituição pode desenvolver estratégias de marketing. A estratégia visa prever qual o segmento de mercado que se quer atingir, a sua posição em relação aos concorrentes e a combinação de produto, preço, ponto e promoção. (TREVISAN, 2002, p. 97)

Estratégia devem ser elaboradas mediante análise e definição de objetivos, cada público corresponde a uma meta implantada a ser alcançada com as proposições que foram definidas, para Trevisan:

Em relação às abordagens do mercado, as instituições educacionais podem adotar diferentes tipos de abordagens. A ótica de marketing de massa, por exemplo, trata da produção e distribuição de um programa, produto ou serviço, pretendendo atrair todos os consumidores. A instituição também pode optar por criar produtos diferenciados e distinguir-se dos seus concorrentes. Já a concepção de mercado alvo consiste em desenvolver um produto e um marketing apropriado para determinado mercado. (TREVISAN, 2002, p. 98)

O mercado não só exige que escolas se atualizem em termos tecnológicos, mas em vários âmbitos e o mercado competitivo também exige isso. Concorrentes não são para manterem a distância, mas sob observação, estudo e análises minuciosas.

Na Seção III vamos observar os estudos realizados a partir das observações realizados em relação ao ambiente mercadológico, ambiente interno e sua estrutura de funcionamento. Análises das redes sociais digitais, engajamento, posicionamento e as métricas geradas conforme a estratégia utilizada pelo colégio.

Seção III

3.1. Quem é o Colégio Santa Rosa?

Segundo definição extraída da página da web:

Filosofia do Colégio Santa Rosa

O Colégio Santa Rosa tem a missão de Educar e Evangelizar todo o homem e o homem todo, proporcionando uma formação humana e ético-cristã.

Modelo Ideal das Obras e dos Serviços (MIOS) das Filhas de Sant'Ana no Mundo Cada obra ou serviço tem sua ideia força, "ou medo carismático", carregada de significado que indica o ponto fundamental do quanto se deseja e se quer.

Serviço ou centro de promoção humana - promovido pela comunidade cristã.

Obras Educativas - Comunidades Evangelizadoras, que se deixam evangelizar, sinais e instrumentos da Igreja local e universal.

Serviço à Comunidade Eclesial e Missionariedade. Serviço Pastoral em favor da promoção da comunidade eclesial e evangelização dos indiferentes (afastados).

Finalidade: Edificar a Igreja de Jesus Cristo e dilatar o Reino de Deus no Mundo.

Tendo em vista esta descrição, podemos entender que o Colégio Santa Rosa tem forte apelo pela evangelização, incidindo na construção do caráter do indivíduo, bem como na educação e suas posteriores conquistas, tornando-se consequências do convívio na instituição de ensino.

A formação ético-cristã é o combustível principal para a motivação e existência do colégio, sendo que uso das mídias sociais hoje não é apenas uma alternativa, e sim, um dos principais requisitos para escolha de um produto ou serviço. Segundo Kotler:

Ao tomarem as decisões de compra, os consumidores são influenciados basicamente por três fatores. Primeiro pela comunicação de marketing em diferentes mídias, como anúncios em televisão, anúncios impressos e ações de relações públicas. Segundo, pelas opiniões de amigos e familiares. O terceiro fator reside no fato de que eles também têm conhecimentos e um sentimento em relação a determinadas marcas baseados em experiências prévias. (KOTLER, 2017, p. 40)

Ter visto em algum momento o produto, fica incutido na memória bem como a indicação de pessoas que sejam ligadas ao ambiente familiar ou círculo de amizades são fatores primordiais e decisivos para a escolha do produto. Estes são pré-requisitos que o Colégio Santa Rosa carrega fortemente, basta que esses itens

sejam fortalecidos e corroborados junto a imagem do físico para o meio digital, o qual seria uma solução de comunicação simples, não obstante única e decisiva. Mídias, comunicação assim como todo universo de marketing não são feitos de soluções e receitas prontas. As análises e interpretações são fundamentais em todo processo; a reputação digital é tão importante quanto uma carreira física consolidada.

3.2. Análise do Ambiente externo- Microambiente

3.2.1 Concorrentes

Como concorrentes podemos elencar no segmento religioso o Colégio Gentil Bittencourt e o Colégio Marista Nazaré. Colégios Ideal e Sistema de Ensino Equipe, fazem concorrência quando se trata de preparatório para Enem, empenhando-se na educação e valores de vivência social sem dogmas religiosos, os quais oferecem uma visão de mundo diferenciada, abordando discussões amplas e contemporâneas sobre diversas temáticas. Há escolhas para quem quer preparar os filhos somente para uma carreira imbuída de valores e preceitos religiosos.

Sendo assim, há a predileção por instituições, como Santa Rosa e outros do mesmo segmento, como o Colégio Gentil Bittencourt, também pertencente a mesma congregação- Instituto das filhas de Sant'Anna, com cerca de 215 anos de existência, o qual possui turmas que vão desde o ensino infantil até o ensino médio, com valores de mensalidade que vão de R\$ 987,65 a R\$ 1.335,00 respectivamente, localizado na avenida Magalhães Barata, bairro de Nazaré, situado em uma avenida movimentada a qual proporciona acesso fácil. Tal instituição oferta em sua essência a tradição religiosa como um de seus atributos. Colégio Gentil conta com laboratórios- Ciências e biologia, escola de esportes, sistema digital de rastreamento, o que configura segurança para os pais, além da parceria com o Sistema Ari de Sá.

Em um viés religioso, o Colégio Marista Nossa Senhora de Nazaré, conta com cerca de 27 unidades espalhadas pelo país, aqui em Belém localiza-se na avenida Nazaré, possuindo uma estrutura amplificada e diversos programas agregados à educação, tais como: Educação bilíngue, intercâmbio entre outros projetos inclusivos. Possui material didático exclusivo, sendo uma instituição de ensino que atende as demandas de um público classe A. Todo o conjunto, físico e estrutural

leva ao aluno uma experiência ampla de convivência e aprendizado, valores religiosos e conservadores com uma temática mais contemporânea.

A mensalidade do ensino infantil que corresponde a crianças a partir de um ano de idade tem o valor de R\$ 1.312,00 e para o sistema de convênio (3º ano do ensino médio com preparação para ENEM) o valor é de R\$ 1.765,00.

As três instituições de ensino possuem característica similares; possuem turmas que vão do ensino infantil ao terceiro ano do ensino médio, tendo temática religiosa e claramente empenhados no ingresso de seus alunos nas diversas faculdades e universidades.

O Colégio Ideal tendo sido indicado inicialmente como concorrente, foge da linha religiosa, pois oferece benefícios, principalmente financeiros, tais como mensalidades com valores de R\$ 905,54- maternal I e R\$ 1.162,12 convênio do ensino médio, além de formar parceria com o governo do estado do Pará e entregar descontos nas matrículas e mensalidades para funcionários públicos. Dispõe ainda de concursos de bolsas para comunidades em geral, além de turmas especiais para escolas militares. Sua cartela de serviços é diversificada e principalmente atende à demanda do público classe B.

O Sistema de Ensino Equipe tem bastante credibilidade, quando se trata de preparação para vestibulares, sendo que há alguns anos ampliou seu leque de opções ao oferecer turmas de ensino infantil ao convênio. Suas mensalidades estão entre R\$ 1.307,44 e R\$ 1.454,10, trabalham com material didático próprio e personalizado e ampliam suas unidades pelo estado do Pará. Dispõe de todo um aparato tecnológico, como site responsivo, o qual proporciona de início levar o público para as opções propostas, como matrículas, renovação e concurso de bolsas.

Nesse sentido, a respectiva instituição incentiva e disponibiliza o conhecimento de temas como cultura *maker*¹⁶, empreendedorismo entre outras atividades, do mesmo modo que trabalha temas delicados como bullying e discussões raciais e de gênero, proporcionando ao aluno ser protagonista do seu próprio conhecimento. A instituição em questão tem todo um aparato, cujo cuidado incide, principalmente na composição do site, sobretudo através das mídias digitais.

¹⁶ Considerado uma extensão da filosofia "Do It Yourself!", o movimento da cultura maker apresenta a ideia de que qualquer pessoa consegue construir, consertar ou criar seus próprios objetos. Esse movimento começou a tomar forma no final dos anos 1960, absorvendo um pouco do conceito de ausência de regras e independência individual da cultura punk.

3.2.2 Fornecedores

O Colégio Santa Rosa tem como parceria o Sistema Ari de Sá, plataforma de educação que trabalha com material didático e tecnologias educacionais, fornece orientação específica e personalizada para escolas parceiras. O SAS além da entrega dos livros, proporciona treinamento específico ao corpo docente e corpo pedagógico, não apenas terceirizando uma técnica, bem como disponibilizando um conjunto de metas a serem alcançadas, uma vez que o próprio SAS tem seus objetivos relacionados a números no que diz respeito à aprovação.

Por conseguinte, o aluno tem a oportunidade de experimentar o uso do material impresso, associado a ferramentas tecnológicas na plataforma, proporcionando ao usuário uma experiência ampla e sólida dentro das bases de ensino.

3.2.3 Organização

O Colégio Santa Rosa é uma organização hierárquica com gestão vertical, em que cada setor é dirigido por um gestor, o qual é responsável pelas estratégias e demandas educacionais. Ir. Antônia Macêdo na função de diretora administrativa é o principal elo como Instituto de Sant'Ana, uma vez que possui uma equipe técnica de 16 pessoas, entre supervisoras, psicólogas, assistentes sociais e professores. As tomadas de decisões finais sempre ficam a cargo da diretora administrativa e diretora pedagógica, Renata Lima.

Não foi possível obter informações acerca da filosofia/cultura administrativa, o quantitativo de funcionários também não foi revelado. Dentre os departamentos, cerca de onze estão divididos entre: orientação educacional, coordenação de ensino médio, supervisão educacional, orientação educacional, serviço social, coordenação de informática, secretaria acadêmica, coordenação de educação de física, diretora administrativa, psicologia.

Informações mais detalhadas e minuciosas como faturamento, lucro e a saúde financeira não foram disponibilizados para esta pesquisa.

3.2.4 Análise de SWOT

O objetivo da SWOT é duplo. Primeiro, ela busca identificar os fatores mais significativos, tanto internos como externos, que afetam a organização e seus mercados. Ela proporciona um rápido resumo executivo das questões-chaves. Em segundo lugar, no entanto, ao examinar onde as forças e fraquezas se cruzam com as oportunidades e ameaças, ela pode ajudar na formulação da estratégia. A organização pode começar a ver onde suas forças podem ser mais bem aproveitadas, ofensiva e defensivamente, assim como onde suas fraquezas a deixam vulnerável às mudanças no mercado ou às ações de concorrente. (HOOLEY, PIERCY, NICOLAUD, 2011, p. 31)

Abaixo a análise de SWOT do colégio Santa Rosa, que é possível observar vários aspectos, tanto do ambiente que compreende essencialmente o foco interno, bem como o ambiente externo e suas peculiaridades. Esta análise foi construída a partir da observação dos ambientes e de que forma o Colégio Santa Rosa se desenvolve em meio a estes e como influenciam a permanência do público. Muitos fatores foram levados em consideração, desde a forma como eles interagem nas mídias, até o contato entre marca e público alvo.

Tabela 1- Matriz FOFA do Colégio Santa Rosa

	FORÇAS	FRAQUEZAS
Interna (ORGANIZAÇÃO)	<ul style="list-style-type: none"> • Tradição em ensino religioso; • Familiaridade; • Ensino voltado para os dogmas religiosos; • Tradição familiar; • Passa segurança aos pais que já conhecem a instituição; 	<ul style="list-style-type: none"> • Evasão de alunos para outras escolas; • Pré-Enem fraco, não é o principal produto da empresa; • Falta de capacitação do setor de vendas; • Falta de interesse no investimento em ferramentas e práticas voltadas para o marketing; • Ausência de política de descontos; • Pouco interesse no investimento em comunicação • Falta de controle nas informações sobre evasão e procura pelo colégio;
Externa (Ambiente)	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Corpo docente capacitado; • Reconhecimento no mercado como escola tradicional; • Alto poder de investimento; • Autonomia para investimentos em marketing • Crescimento do uso de mídias sociais como ferramenta de promoção da marca; 	AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none"> • Concorrência trabalha fortemente política de descontos; • Equipe de vendas sem treinamento adequado; • Concorrência valoriza e investe no convênio (pré-enem); • Concorrência investe no setor de marketing; • Pouca intimidade com assuntos e tendências relevantes ao público jovem;

Fonte: Borges, 2019

Outro ponto importante na composição da estratégia são as elaborações precisas e coerentes de posicionamentos como missão, visão e valores. É válido ressaltar que estes posicionamentos devem estar alinhados como o comportamento real da marca, do contrário, o comportamento adotado no ambiente físico torna-se incoerente, o qual pode incidir na premissa da empresa em entregar um falso comportamento, o que poderá ser facilmente percebido pelo público.

As instituições necessitam de recursos tangíveis e intangíveis para realizar sua missão. Primeiramente, para definir sua missão, a organização tem que ter claramente em seus objetivos qual é seu negócio, quem é seu cliente, qual o valor é a ele atribuído e qual será seu negócio futuro. A partir do momento em que a instituição define sua missão, torna-se mais fácil estabelecer as suas metas, os seus objetivos, os recursos de que precisa dispor, de tal forma que terá melhores condições para determinar as estratégias. (TREVISAN, 2002, p. 97)

3.2.5 Análise cruzada

Tabela 2- Matriz FOFA cruzada do Colégio Santa Rosa

<p>FATORES INTERNOS</p>	<p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tradição em ensino religioso; • Familiaridade; • Ensino voltado para os dogmas religiosos; • Tradição familiar; • Passa segurança aos pais que já conhecem a instituição; 	<p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evasão de alunos para outras escolas; • Pré-Enem fraco, não é o principal produto da empresa; • Falta de capacitação do setor de vendas; • Falta de interesse no investimento em ferramentas e práticas voltadas para o marketing; • Ausência de política de descontos; • Pouco interesse no investimento em comunicação • Falta de controle nas informações sobre evasão e procura pelo colégio;
<p>FATORES EXTERNOS</p> <p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Corpo docente capacitado; • Reconhecimento no mercado como escola tradicional; • Alto poder de investimento; • Autonomia para investimentos em marketing • Crescimento do uso de mídias sociais como ferramenta de promoção da marca; 	<p>ESTRATÉGIAS (Forças e oportunidades)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reestruturação do site, tornando responsivo facilitando as matrículas e rematrículas. • Investimento na equipe de marketing e ações para o meio off-line. • Reestrutura das estratégias de mídia social para promoção dos valores institucionais. 	<p>ESTRATÉGIAS (Fraquezas e oportunidades)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transformar o pré-enem em um dos principais produtos utilizando o benefício do corpo docente capacitado. • Utilização de Data Science como ferramenta de apoio. • Fortalecer o PDV com capacitação e apoio da equipe de marketing. • Fechar parcerias com escolas tenha apenas até o ensino

		fundamental direcionando alunos para o produto principal (pré-enem)
AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none"> • Concorrência trabalha fortemente política de descontos; • Equipe de vendas sem treinamento adequado; • Concorrência valoriza e investe no convênio (pré-enem); • Concorrência investe no setor de marketing; • Pouca intimidade com assuntos e tendências relevantes ao público jovem; 	ESTRATÉGIAS (Forças e ameaças) <ul style="list-style-type: none"> • Utilização de monitoramento da concorrência como um dos objetivos de desenvolver estratégias de captação de novos alunos. • Utilizar a influência dos alunos nas redes sociais digitais para fortalecer a identificação com o público. • Massificar o uso das mídias digitais como forma de divulgação das benefícios do colégio. 	ESTRATÉGIAS (Fraquezas e ameaças) <ul style="list-style-type: none"> • Criação de um programa específico para evitar a evasão através de benefícios personalizados para cada caso e situação. • PDV qualificado. • Implementação do setor de marketing.

Fonte: Borges, 2019

Pontos positivos que são o diferencial do colégio, como sua tradição, seja em relação ao tempo de existência do colégio no mercado escolar, ou quanto as preservações de seus costumes devem ser equiparadas em termo de valor; é fato que estas características são relevantes e podem contrapor fraquezas como a questão financeira. A mensagem que deve ser veiculada é um questionamento aos pais, se estes podem fazer a escolha de um colégio que entregue valor ao invés de preço.

Tradição familiar, relacionado aos avós, pais e mães desejam que seus filhos tenham a mesma qualidade de educação, uma vez que a escola é uma extensão do lar. Desta forma valores éticos e de cidadania necessitam ser reforçados, serem “vendidos” como uma alternativa única e insubstituível. A evasão escolar é um problema, maior ainda porque não se sabe os motivos certos e precisos, a ausência de um sistema eficaz de coleta de informações não ajuda em uma possível estratégia de evitar problemas deste tipo.

As forças não são suficientes para suprir as fraquezas, já que estas existem e necessitam de uma tomada de ação efetiva e não de alternativas paliativas. O corpo docente é algo que é visto com carinho pela comunidade, compensa mesmo que de forma tímida a falta de estrutura e investimento em um preparatório para ENEM. O conjunto de forças deve se fortalecer e compensar fraquezas como a política de descontos, evasão escolar e a deficiência no setor de vendas.

3.3 Mix de Marketing

3.3.1 Produto/serviço

Instituição de ensino com turmas do maternal ao ensino médio e preparatório específico para o ENEM, com uma educação voltada para a construção do ser humano com valores éticos, cidadãos e religiosos.

Além da educação básica com aparatos tecnológicos que potencializem esse ensino e elevam a estrutura, o colégio oferece uma educação religiosa dentro da cultura católica, valorizando dogmas e costumes próprios da religião.

Dispondo de todo esse arcabouço, a instituição oferece ainda outros serviços, escola de esportes com incentivo a participação em torneios e campeonatos, equipe de dança com perspectiva de competições, incentivo a participações em olimpíadas de educação, além de orientação religiosa dentro dos costumes e tradições católicas.

O colégio possui uma estrutura física bem localizada, em um bairro nobre da cidade de Belém, com acessibilidade em avenida principal e de grande tráfego. O prédio possui além das salas de aulas climatizadas, biblioteca, laboratórios, quadra de esportes e piscina olímpica.

Sua equipe de professores capacitados possui grande aceitação do público, o clima intimista se estende para toda equipe técnica. Atualmente o colégio é visto com uma instituição tradicional de ensino com uma educação católica que preserva costumes da religião como forma de preparar o aluno, não somente para a vida profissional, como também obter uma formação humana e ético-cristã.

O que é veiculado nas mídias sociais, seu principal meio de correspondência com o público, nem sempre está alinhado com o atendimento com o setor de vendas. Fornecer descontos nem sempre é a melhor estratégia para se evitar que um aluno saia do colégio, por mais que a reclamação seja esta, a equipe de vendas precisa entender qual é a filosofia da instituição e quais benefícios reais poderão entregar ao seu público. Nesse sentido, tal comportamento precisa ser revisto e trabalhado.

O Colégio Gentil Bittencourt pouco oferece, com relação a diferenças nos benefícios ou vantagens no que diz respeito ao Colégio Santa Rosa, ainda que ambos pertençam a mesma congregação, ofereçam formação ético-cristã e a faixa de valores seja semelhante, um e outro atendem demandas de localização de cada

público. Para cada instituição exige uma demanda de alunos que não se confrontam e conseguem viver cada um no seu nicho.

Colégio Marista atende um público classe A; em relação à localização fica mais próximo do colégio Gentil, também tradicional preserva seus valores e faz um investimento maior na preparação dos seus alunos para o ingresso nas faculdades. Colégio Ideal atende a mesma faixa de público e oferece benefícios financeiros, com forte política de descontos e parcerias, além de alguns benefícios como educação bilíngue, variados laboratórios e espaços, tradição em aprovação em vestibulares.

O Sistema de Ensino Equipe, em relação a preparação ao vestibular é o que mais se distancia do Colégio Santa Rosa, sendo que o pré-Enem é o seu principal produto, mas também proporciona uma educação ampla para seus alunos, temas delicados e relevantes como bullying, homofobia, feminismo, racismo entre outros são tratados de forma lúdica e colocam o aluno como principal ator nessas discussões.

O Colégio Santa Rosa tem as redes sociais Facebook e Instagram como principal canal de comunicação, com publicações diárias de temas específicos e eventos do colégio, funcionando como uma vitrine dos serviços oferecidos ao seu público.

Os meses de matrícula e rematrícula, a partir de outubro, são os que sofrem modificação na forma de comunicar. É criado um mote de campanha de matrícula e contratado uma segunda agencia para produção de um comercial institucional para ser veiculado na TV local. Concomitantemente é criada uma série de postagens para as redes sociais com o mesmo slogan, mas isso não caracteriza ser apenas mais uma campanha para gerar matrículas.

Atualmente sem a definição de um objetivo específico, as temáticas são escolhidas conforme os meses. De agosto a novembro, período das aulas, o conteúdo produzido é gerado a partir dos eventos, datas sazonais e serviços oferecidos pelo colégio. Este conteúdo é elaborado por uma produtora de vídeos contratada pelo colégio, responsável pela produção de material de áudio e visual.

Os pontos positivos é que, com o gerenciamento feito pela produtora é possível implementar ações como SAC 2.0, criando um vínculo com o público minimizando pequenas crises que possam surgir e realizar o monitoramento e coleta de dados para guiar as condutas necessárias para a uma comunicação eficaz.

Existe uma parcela do público, cujos pais, tios e tias são ex-alunos e que desejam ter seus filhos e sobrinhos tendo a mesma educação de qualidade, este nicho deve ser estudado e trabalhado, e sobretudo cativado. A marca Santa Rosa tem uma boa receptividade pelo público que os segue, que frequentam a escola e os que desejam retornar na figura dos seus herdeiros.

A tradição dos costumes religiosos, a formação ético-cristão são atributos que necessitam ser lapidados, porquanto representam a essência da marca e não devem ser negligenciados, bem como preparar seu alunado para a vida e para o mercado de trabalho.

Mas todo e qualquer processo se torna inviável enquanto o colégio visualizar o marketing como algo desnecessário ou menos importante, uma vez que para a gestão da instituição as redes sociais são apenas uma ramificação do que é realmente praticado na instituição. É necessário ter objetivos concretos e visões a longo prazo que englobem a comunicação, ou a agremiação será engolida pelas conexões e tecnologias da concorrência. Não existe passo errado, apenas a escuta deve ser vista com cuidado, em razão de que o público deixa seus sinais através das redes sociais e estas devem ser amplificadas e agregadas, assim como outros meios que forem necessários.

3.4. Ambiente consumidor

Os elementos analisados ajudarão no diagnóstico de como o mercado que abrange o Colégio Santa Rosa comporta-se e quais lições podemos interpretar, acerca de fatores que compreendem o microambiente e que podem nos entregar dados, os quais servirão de suporte na composição de uma análise mais profunda.

O Colégio Santa Rosa possui cerca de 2000 estudantes entre 2 e 18 anos, conforme relatório gerado pelas plataformas digitais, sabemos que mulheres entre 24 e 44 anos representam o maior público consumidor das mídias digitais. Tendo esta informação com base nos dados colhidos e analisando uma parcela deste público, interpretamos da seguinte forma: as mulheres possuem a decisão de compra, posto que fazem uma escolha baseada em critérios pessoais de qualidade e que estão dispostas a fazer um investimento acima de um salário mínimo, na educação de seus filhos.

As mensalidades correspondentes às séries que vão desde o maternal I até 3º ano de Ensino médio custam respectivamente entre R\$ 1.075,61 e R\$ 1.320,30.

Com base nesta informação compreendemos que a classe social predominante de consumidores do colégio, pertence à classe B.

O Colégio Santa Rosa localiza-se na Travessa Padre Eutíquio, no bairro de Batista Campos, considerado área nobre de Belém, o que para muitos usuários a localização é benéfica, particularmente para os que moram nos arredores, bem como os que trabalham e necessitam da comodidade da localização. A tradição do colégio é conhecidamente como católica, o qual faz questão de preservar os dogmas dessa crença na prática do dia a dia em seu ambiente escolar, fator este que se torna decisivo na escolha do colégio e que eventualmente compense o valor da mensalidade.

A cultura e a crença dos pais estão intimamente ligadas as suas escolhas, porventura optar por uma instituição que compartilhe destas crenças pode representar um peso maior, como uma relação custo-benefício. Este fator pode ser decisivo na escolha, conseqüentemente a relação familiar é bastante observada entre a instituição e seu público. O perfil nas redes sociais corrobora esse relacionamento, dado que é comum ver manifestações espontâneas de relato de pais que fizeram parte da escola e hoje têm seus filhos como alunos matriculados; a tradição das regras religiosas, uma educação conservadora e a tradição que passa de pais para filhos e como a escola exerce esse papel da extensão educadora na vida dos alunos, tudo isso influencia na predileção por essa instituição.

Ao procurar um instituto de ensino, os pais tencionam que seus filhos estejam em lugar seguro do ponto de vista físico, moralmente coerente com suas crenças e não desejam que sejam submetidos a questões de falta de segurança, ou entre em contato com assuntos e práticas que não considerem corretas e que sobretudo a escola seja uma extensão da educação que tem casa. Este produto deve atender as suas necessidades do ponto de vista físico, psicológico e financeiro.

3.5 Macroambiente

“O estado do Pará possui 7.581.051 de habitantes, Belém- capital do estado é a cidade mais populosa, possui 1.393.399 habitantes, distribuídos em 49,6% pessoas identificadas com gênero feminino e 50,4% gênero masculino” (FRANCISCO, 2019). Segundo pesquisa IBGE¹⁷ de 2010, em Belém 863.109 pessoas identificaram-se como católicas, quase um milhão de pessoas dentro do

¹⁷ Disponível em nesp.unb.br

estado do Pará que eventualmente representam uma parcela da sociedade, os quais procuram por ambientes que compartilhem de suas crenças e hábitos.

Segundo Eduarda Rosenberg, autora do Blog da Par- Plataforma Educacional, a escolha de uma escola é “um grande impacto na vida de toda a família”, a criança passa a ter uma convivência maior no ambiente escolar, por esta razão a escolha acarreta muita preocupação e cuidado. Existem muitos fatores que são levados em consideração atualmente, desde valores de mensalidade a propostas de ensino e metodologia, e é notório que com a escolha vem certas exigências.

De acordo com as pesquisas do censo de 2018:

O acesso à internet é uma realidade em 95,1% das escolas de ensino médio, o laboratório de ciências é encontrado em apenas 44,1% delas. Esse importante espaço de aprendizagem está presente em 38,8% das escolas de ensino médio da rede pública, e em 57,2% na rede privada. (FONTE: Inep.gov, 2019)

A educação vista como investimento, abre para o mercado a oportunidade de se trabalhar produtos diversos, a oferta física, no caso as escolas devem munir-se de instrumentos e estratégias que possam chamar mais clientes e dessa forma gerar mais matrículas. Este é o principal objetivo dos colégios. Fazer uso de ferramentas para análises minuciosas do cenário mercadológico de uma empresa, torna-se imprescindível por diversos motivos: diminuição de gastos, economia de tempo, aplicações de técnicas eficientes e coerentes, conhecimento do ambiente externo, as próprias fragilidades devem ser reconhecidas e trabalhadas. A análise como um todo é um observatório dos mínimos detalhes.

3.6 Missão, visão, valores

A definição dos pilares organizacionais que regem e norteiam os objetivos do Colégio Santa Rosa definem como deve ser o direcionamento, seja no ambiente físico quanto digital, sendo que o conceito de missão é “Oferecer um ensino de qualidade baseado em valores cristãos, com intuito de educar e evangelizar, preparando indivíduos para a vida profissional com valores humanos e religiosos.”

Destarte, seu objetivo de visão é “Ser reconhecida como instituição de ensino que preconiza os valores cristãos como pilar para formação do ser humano e como uma das principais escolas com referências na formação educacional.

E por fim a instituição elenca os valores nos quais acredita e comunga junto a sua equipe.

- Ética, respeito e honestidade;
- Compromisso com a segurança e o bem-estar do educando;
- Prática de inovação;
- Qualidade e melhoria contínua na prestação de serviços educacionais e no tratamento com o ser humano;
- Integridade, colaboração, caridade.

3.7 Planejamento Estratégico

Toda empresa, marca, instituição que deseja fidelizar seus clientes deve entender que a comunicação vai muito além de estar presente nas mídias sociais digitais, ou veículos off-line. É necessário ter a sensibilidade de entender que o marketing não é apenas vendas, ou “convencer” pessoas a consumirem determinado produto.

Mais do que qualquer outra função empresarial, o marketing lida com clientes[...] marketing é a gestão de relacionamentos lucrativos com o cliente. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, entregando satisfação. (KOTLER, ARMSTRONG, 2015, p.3)

E conseqüentemente compreender que as mídias sociais, como um braço do marketing, “não devem ser vistas como uma atividade restrita”, segundo Azarite (2012, p.12). A instituição como um todo deve estar alinhada com o marketing, a qual deve estar presente no dia-a-dia dentro e fora das mídias digitais.

A eficácia do marketing em instituições educacionais, assim como em outras empresas comerciais ou filantrópicas, depende do quanto ela satisfaz as necessidades e desejos de sua clientela. Há instituições que se preocupam com o seu mercado e outras que sequer estão sensibilizadas. Essas últimas são típicas de instituições burocráticas, que se mantêm no mercado, enquanto o consumidor não tiver outra opção. Aquelas que se preocupam com o seu público consumidor atual e potencial estão, constantemente, voltadas para o estudo do consumidor, por meio do seu posicionamento diante da instituição e da imagem que ele tem do produto ou serviço, em relação ao preço, distribuição e serviços. (TREVISAN, 2002, p. 95)

Partindo desta premissa, é imprescindível que a composição de uma boa estratégia de comunicação, assim como as utilizações de ferramentas que servem

de norte para o posicionamento do colégio na comunicação devem ser direcionadas para seu público, de forma clara e precisa com o objetivo de obter resultados assertivos.

A implantação do planejamento estratégico em marketing visa examinar o ambiente interno, o mercado, públicos, concorrentes e o macroambiente, para que a instituição possa, baseada nessas informações, traçar planos e monitorar as mudanças necessárias. Em seguida, visa detectar as suas forças e fraquezas em relação aos aspectos estruturais, financeiros, políticos e humanos. Para a formulação de estratégias, faz-se necessário examinar os programas existentes, constatando os que podem ser melhorados ou desativados, e considerar o planejamento tático e o desenvolvimento de planos que permitirão a implantação das estratégias. (TREVISAN, 2002, p.96)

Para o sucesso de um planejamento estratégico segundo Hooley et al. (2011, p.22), “é necessário que a essência do desenvolvimento da estratégia de marketing para uma empresa é garantir que as capacidades da empresa correspondam ao ambiente do mercado competitivo que opera, não apenas hoje, mas também no futuro.” Seguindo as premissas dos autores é necessário responder perguntas básicas e necessárias para composição do planejamento.

3.8 Análise do desempenho do colégio Santa Rosa nas redes sociais digitais *Facebook e Instagram.*

A rede social *Facebook* tem seu próprio recurso de análise, o *Facebook insights*, onde é possível visualizar gráficos que detalham o desempenho de um perfil na plataforma. Mas não basta apenas dados compilados, a análise é feita de interpretações e associações.

Dependendo do uso das mídias sociais, diferentes competências são exigidas, como bom texto, criatividade, planejamento, visão analítica, relacionamento etc. Mas há uma competência que é mais importante- e imprescindível a todas essas: a competência de usar monitoramento e métricas. Essa competência compreende a capacidade de “ouvir e entender” o que está acontecendo nas mídias sociais em relação à área de atuação do profissional. (AZARITE, 2012, p.19)

A seguir poderemos ver como estes dados são entregues e o que eles indicam sobre a performance do colégio nas mídias digitais. Na figura 5 mostra o total de seguidores da página em setembro de 2018, o quantitativo é de 3.038. Neste período as redes sociais digitais eram gerenciadas por outra agência. Cerca de três mil pessoas seguiam a marca e estavam a consumir o conteúdo.

Figura 7- Demonstrativo de seguidores no Facebook do Colégio Santa Rosa



Fonte: Facebook Insights do Colégio Santa Rosa, 2019

A métrica de seguidores é bastante atrativa aos olhos da empresa, tem-se a falsa impressão de que o volume é algo a se comemorar, mas indo além fazemos uma pergunta: Todos que seguem pagam pelo serviço? Ou seja, são alunos? evidente é que a resposta será uma negativa. Por isso, muito mais importante que ter milhares de seguidores é compreender a importância dos números para os negócios e principalmente o valor de cada aluno.

Entretanto, para começar a compreender como as mídias digitais para negócios funcionam e como são vistas por quem entende pouco dos assuntos -no caso aqui a administração do colégio- é necessário contabilizar a métrica de volume nos relatórios, abaixo podemos observar o mesmo demonstrativo de seguidores, com crescimento de mais de 2.745 seguidores, no período que compreende um ano após a produtora WV Áudio e Visual assumir o gerenciamento das redes sociais digitais.

Figura 8- Seguidores no Período de Setembro de 2018 a agosto de 2019



Fonte: *Facebook Insights* do Colégio Santa Rosa- 2019

Existe um crescimento de seguidores, ou seja, com a regularidade de postagens de textos, fotos e vídeos na rede social Facebook, tudo isso fez com que o público acessasse mais o conteúdo. Com isso, novas pessoas chegaram até a marca, atraídas pelo teor de assuntos, os quais são entregues através da linha do tempo, ou capturados pelos compartilhamentos de amigos e familiares, tornando-se desta forma seguidor da página.

O crescimento nos mostra que após a sistematização dos perfis nas redes sociais, o volume levou a marca a ser conhecida. Assim, podemos entender que novos seguidores, fãs e crescimento da página são um resultado positivo.

No caso das figuras 7 e 8 elas exemplificam a diferença entre um período do perfil antes de um gerenciamento sistemático e após aplicação de um planejamento e um aumento no volume de postagens. O número de seguidores, se olhado isoladamente, não entrega informações precisas e não diz nada sobre o que realmente o perfil comunica de fato com seu público, é uma métrica isolada que deve ser analisada em conjunto com outros fatores relevantes, os quais serão vistos mais à frente.

Nas figuras abaixo, mais um exemplo de períodos que mostram antes e depois (respectivamente) do gerenciamento, como a linearidade do conteúdo pode ser vista e comparada.

Figura 9- Alcance das publicações antes do gerenciamento através da produtora WV



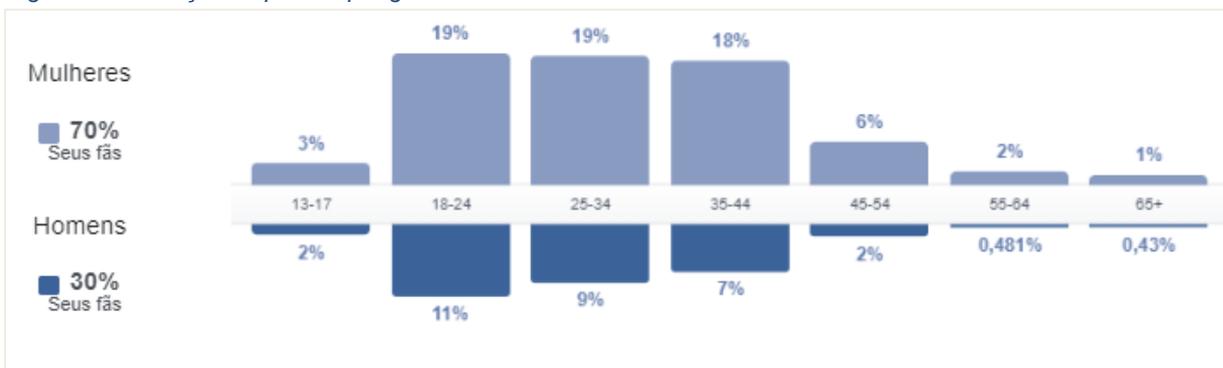
Figura 10- Alcance das publicações após gerenciamento da produtora WV



Fonte: Facebook Insights do Colégio Santa Rosa, 2019

Podemos ver o percentual de alcance¹⁸ das publicações, em dois estágios, posts com publicação orgânica e posts patrocinados, este último com um volume mínimo, sendo que a linearidade mais uma vez pode ser observada em uma rápida comparação visual. Das publicações orgânicas, diz-se que todo conteúdo gerado pela marca que não recebe impulsionamento pago, chega para o grande público através de comentário com marcações de perfis e compartilhamento como sugestão de amigos. O conteúdo orgânico possui bastante valor no meio das redes sociais, pois funciona como um grande esforço da marca em se divulgar, sem usar recursos de impulsionamento pagos.

Figura 11- Definição de público por gênero



Fonte: Facebook Insights do Colégio Santa Rosa, 2019

¹⁸ Alcance de uma publicação

Termo utilizado para indicar quantas pessoas tiveram acesso a determinada publicação em uma rede social (principalmente o Facebook), sendo uma das principais métricas avaliadas na gestão de redes sociais e para a elaboração de novas estratégias de alcance e engajamento de público.

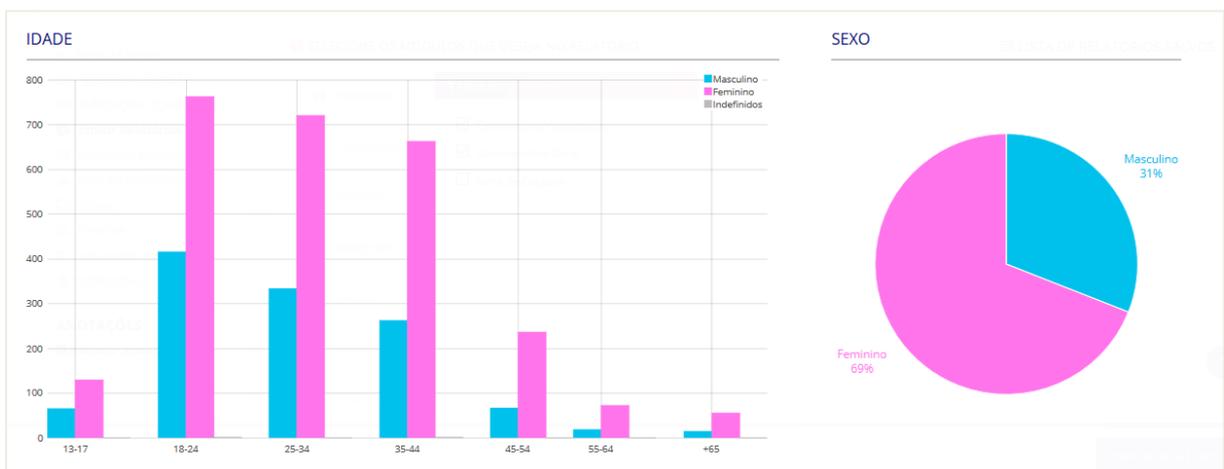
Segundo dados fornecidos pelo Facebook Insights, o público de maior relevância na rede social Facebook, pertence ao gênero feminino, o que corresponde a 70% dos fãs. E a faixa etária predominante fica entre 18 e 44 anos, estes dados podem nos sugerir que são alunas e familiares próximos, é necessário que este dado seja analisado minuciosamente e até mesmo associados a outros para nos entregar uma informação precisa.

A rede social *Instagram* possui algumas peculiaridades que a diferem do Facebook, o próprio posicionamento com uso massivo de fotografias e vídeos proporcionam uma estratégia diferente.

O público predominante é o feminino, que corresponde a 69% em relação 31% do público masculino. A faixa etária das mulheres é de 24 a 44 anos, o que nos leva interpretar que mulheres que não pertencem mais à idade escolar são o principal público consumidor de conteúdo. Para Kotler “para aumentar a probabilidade de conquistar defensores da marca, os profissionais de marketing deveriam apostar nos JMN: Jovens, mulheres e *netizens* ou cidadãos da internet.” (2017, p. 47)

Segundo o autor que considera isso como três grandes segmentos, os quais possuem potencial para serem explorados e analisados. Pesquisas mostram que estes possuem relevância e possam ser explorados, possuindo uma parte bastante lucrativa. O colégio em si já possui seu público jovem e interconectado, os dados além de confirmarem esta informação ainda corroboram no sentido de que o público feminino representa a maior fatia do mercado seguidor do perfil.

Figura 12- Gênero e faixa etária



Fonte: Plataforma de agendamento e monitoramento- Etus, 2019

Em vista disso, poderíamos concluir que a estratégia a ser abordada não é de difícil compreensão. Notemos que as postagens de acordo com a orientação do colégio sem levar em consideração os dados acima mostrados, mantêm uma comunicação neutra, ou apenas celebram datas de calendário.

Como exemplo de datas de calendários, que praticamente são vistas como obrigatoriedade, apesar de não promoverem promoções por assim dizer, são importantes como forma de enaltecimento, não há nenhum plano estratégico que envolva a data de dia das mães:

Figura 13- Post dia das Mães



Fonte: Perfil do *Instagram* do Colégio Santa Rosa, 2019

Figura 14- Post n°2, Dia das mães



Fonte: Perfil do *Instagram* do Colégio Santa Rosa, 2019

As figuras 13 e 14 são *prints* de datas de calendário padrão, dia das mães, com mensagens de felicitação pela data, nada que possa sugerir a importância deste público de uma forma mais relevante.

O respectivo post da figura 13 obteve de forma orgânica 202 curtidas e 08 comentários, tema que foi exclusivamente criado para o público feminino e tem como foco o incentivo ao esporte em paralelo a uma competição internacional, obteve um resultado expressivo. 1.571 visualizações e 59 comentários, os quais demonstraram aprovação do público diante da publicação.

Figura 15- Post Jogue como uma garota da rede social Instagram- Colégio Santa Rosa



Fonte: *Instagram* do Colégio Santa Rosa, 2019

Figura 16- comentários da Postagem "jogue como uma garota"- Rede Social do Colégio Santa Rosa



Fonte: Perfil do *Instagram* do Colégio Santa Rosa, 2019

Outra postagem relacionada ao público feminino, sem direcionamento específico, apenas data comemorativa, obteve 228 curtidas e 01 comentário.

Figura 17- Post dia das mães- Postagem *Instagram* do Colégio Santa Rosa



Fonte: Perfil do *Instagram* Colégio Santa Rosa, 2018

Sobre as métricas¹⁹ de publicações no feed²⁰, como por exemplo comentários, estas dizem sobre o engajamento, como o público se sente estimulado a interagir com as postagens da página. Como vemos no exemplo acima, o público tende a interagir quando se sente identificado com a publicação, se não utiliza imagens reais, personagens que fazem parte do dia-a-dia, o público não corresponde.

Dentro da plataforma de análise do *Instagram*, podemos visualizar as postagens que mais obtiveram destaque, em relação a curtidas, comentários, cliques e salvamentos, os destaques ficam por conta de conteúdos que mostram as conquistas de alunos, o cotidiano e vivências reais que demonstram como o colégio valoriza, incentiva e promove seus alunos.

¹⁹ O termo “**métricas**” refere-se a estatísticas gerais e medidas de desempenho. Ele pode ser entendido como um meio de mensuração de desempenho por meio de uma coleção de dados específicos ou gerais

²⁰ Feed são listas de atualização de conteúdo de um determinado sítio.

Figura 18- Top posts segundo classificação do Facebook Insights Colégio Santa Rosa

DATA	THUMB	CAPTION	CURTIR	COMENTÁRIOS	TOTAL
16/08		Deixe o seu comentário com boas energias, porque o Santa Rosa já está em Campinas-SP com a única equipe representando o no	 775	 53	828
13/09		Voe mais Alto no Enem com o Colégio Santa Rosa! Assista a dica de Matemática do Prof. Mario Palheta para o Enem 2019. 📺📖	 618	 40	658
18/08		Muito orgulho deles! ❤️ Foram mais de 70 mil participantes, nessa edição da Olimpíada, apenas 314 equipes classificadas pa	 606	 28	634
19/08		Resultados que confirmam o nosso investimento na tecnologia mais avançada! 📺📖 Mais de 70 mil participantes, apenas 314 equipes	 584	 42	626
09/07		Estudantes que voam mais alto nos estudos e nos esportes. 📺📖 Vamos relembra algumas de nossas conquistas e conhecer um pouc	 560	 41	601
05/09		Santa Rosa, com uma única unidade localizada na Batista Campos, dá goleada em resultados nas Olimpíadas Científicas. f	 559	 41	600
01/08		Estudantes que voam mais alto nos estudos e nos esportes. 📺📖 O nosso estudante e atleta de Vôlei, Murilo Renan, confirma nosso i	 516	 28	544
23/07		Estudantes que voam mais alto nos estudos e nos esportes. 📺📖 O nosso estudante e atleta de karatê, Marcos Felipe, ratifica noss	 474	 42	516
12/08		Hoje (12), pela manhã, foi dia de comemorar essa data mais que especial: o Dia do Estudante! 📺📖 Sim, um momento para homenagear eles que	 502	 14	516
19/08		E os medalhistas da ONHB 2019, foram recepcionados com festa e muita emoção no Colégio. 📺📖 Nossos resultados rat	 493	 19	512

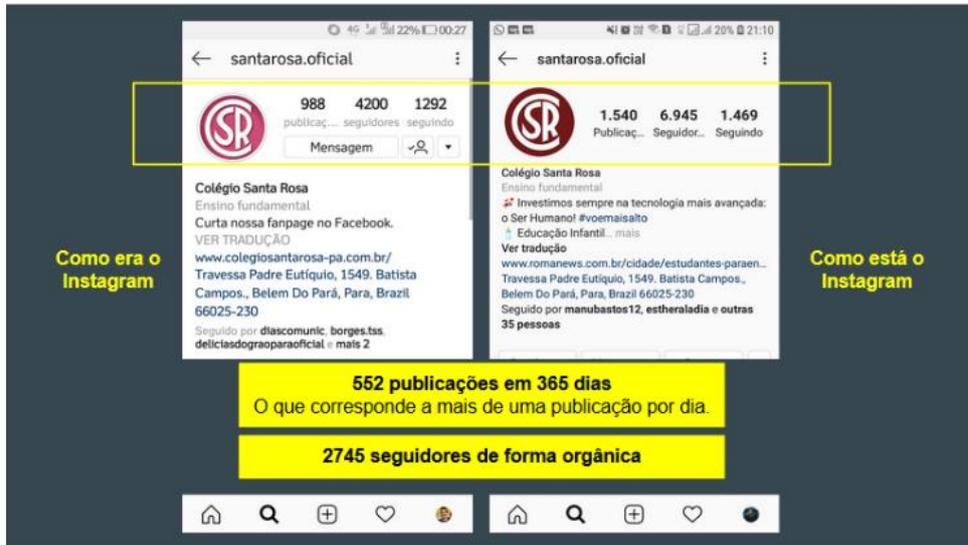
Fonte: Facebook Insights Colégio Santa Rosa, 2019

Um fator bastante apreciado por parte das empresas que mantêm perfis em redes sociais é o crescimento da página, neste caso, estamos analisando a rede social *Instagram*. Na figura 17, temos o paralelo de dois momentos, antes da de 552 postagens entre fotos, textos, vídeos e uso de *live streaming*²¹. O crescimento foi de 2.745 perfis seguidores. Aqui outro exemplo da análise isolada de seguidores com diferença de dozes meses entre antes do gerenciamento pela produtora “WV áudio e Visual” e após a implementação do gerenciamento sistemático.

A diferença é bastante expressiva, mas é insuficiente este tipo de informação, uma vez que não agrega algum valor financeiro para instituição.

²¹ Transmissão de vídeos em tempo real através da internet, redes sociais digitais.

Figura 19- Diferença de seguidores em 01 ano.



Fonte: Relatório do Cliente, 2019

3.9 Concorrência

Segundo Possas (1993) “Concorrência é um processo de luta por apropriação de poder de compra e garantia de espaço de valorização do capital.” A concorrência é vista como vantagem competitiva²², uma vez que o aumento da demanda de ofertas entrega ao cliente produtos com uma qualidade melhor. A concorrência estimula o mercado a trabalhar seus atributos e enxergar o cliente em seus diversos aspectos, essa tomada de ação não é algo recente.

A concorrência entre as empresas para atender os clientes é a essência das economias modernas voltadas para o mercado. Durante as fases iniciais do século XX, a competição se intensifica conforme as empresas buscam criar vantagem competitiva em mercados cada vez mais lotado e com clientes cada vez mais exigentes. (HOOLEY, PIERCY, NICOULAUD, 2011, p. 44)

A definição de concorrência segundo Kotler e Keller (2006), “a concorrência inclui todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar [...]”, leva a fazer uma análise do mercado de educação em Belém para uma definição de concorrência, levando em consideração os aspectos descritos em literatura.

Para Kotler (2006) “O ambiente de marketing é constituído pelo microambiente e pelo macroambiente”, onde o microambiente contempla e equipe

²² HOOLEY, PIERCY, NICOULAUD, 2011, p. 44

docente, equipe administrativa e de apoio elementar, alunos e pais de alunos e todos aqueles que estão ligados diretamente ao colégio, os que mantêm um contato contínuo e intimista. Já o macroambiente trata:

O macroambiente é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal. (KOTLER, KELLER, 2012, p. 10)

Todos os aspectos externos que rodeiam o colégio e conseqüentemente possam influenciar de forma positiva ou negativa, devem ser levados em consideração analisados com cuidado.

Os profissionais de marketing devem prestar muita atenção às tendências e evoluções desses ambientes e realizar ajustes oportunos em suas estratégias de marketing. Novas oportunidades surgem constantemente à espera do marketing certo em termos de perspicácia e criatividade. (KOTLER, KELLER, 2012, p. 10)

Dentro do mercado educacional de Belém há outras instituições de ensino que pertencem ao mesmo nicho educacional, ou seja, instituições educacionais religiosas católicas. O próprio Colégio Gentil Bitencourt pertence a mesma congregação “Filhas de Sant’Ana” está em funcionamento há 215 anos e descreve em sua filosofia *“O Colégio Gentil Bittencourt, com sede em Belém, Estado do Pará, mantido pelas religiosas de Sant’Ana, é uma instituição educativa confessionalmente católica, institucionalmente apartidária e que tem como objetivo dar à juventude uma formação integral, por favorecer e fomentar no ser humano sua integração com o meio, com seus semelhantes e com Deus de maneira crítica, reflexiva e centrada nos valores humanos²³.”*

O Colégio Gentil atende à demanda do ensino infantil ao ensino médio com cerca de 1.500 alunos na faixa etária de 06 a 18 anos. É considerado um colégio tradicional seja pela sua existência, bem como pela preservação dos dogmas religiosos. O seu principal apelo emocional é “educar e evangelizar”

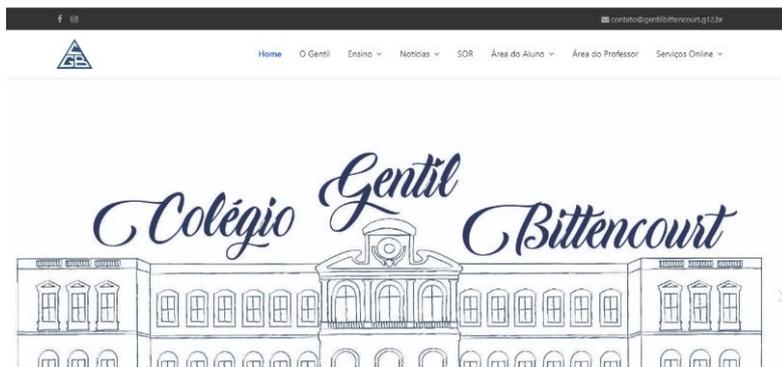
Sua missão: *“Educar e Evangelizar, a partir do Carisma e Espiritualidade de Madre Rosa Gattorno, para a formação plena do ser comprometido com os ideais de cidadania em defesa da vida.”* Visão: *“Ser referência em educação, garantindo um ensino de qualidade, que assegure aos nossos educandos uma educação humano-*

²³ Fonte: Web site: www.gentilbittencourt.g12.br

cristã, crítica, participativa e de excelência.” Valores: “Ética | Verdade | Justiça | Fraternidade | Paz | Honestidade | Cidadania | Transparência”.

Possui perfis em redes sociais, tais como Facebook e Instagram e web site, em que além de conteúdo informacional procura entregar conteúdo referente aos benefícios e atributos da instituição e manter um elo com o público através das redes sociais.

Figura 20- Web Site Gentil Bittencourt



Fonte: Capa do site do Colégio Gentil Bittencourt, 2019

Figura 21- Capa Facebook Gentil Bittencourt



Fonte: Instagram Colégio Gentil Bittencourt, 2019

Figura 22- Instagram Gentil Bittencourt

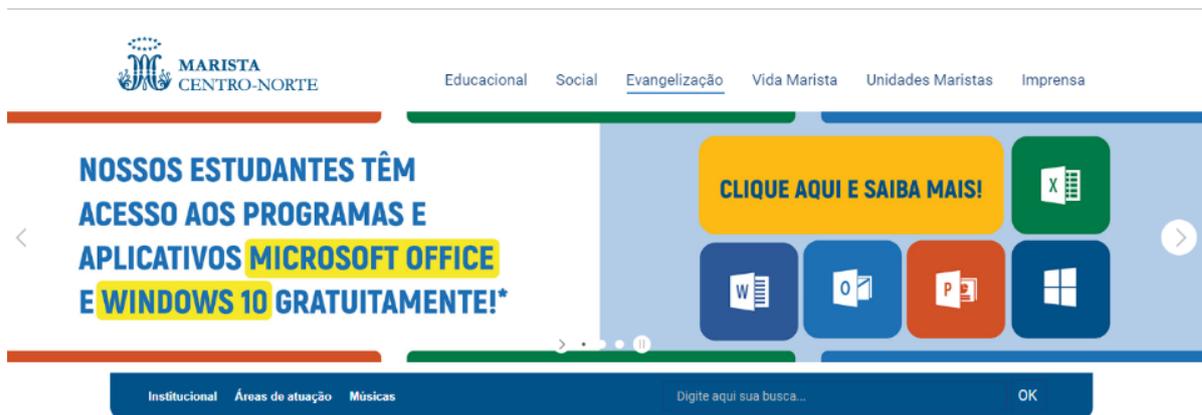


Fonte: *Instagram* Colégio Gentil Bittencourt, 2019

Colégio Marista Nossa Senhora de Nazaré, visto como uma instituição de renome, descreve em sua página da internet “A pedagogia marista promove a formação integral, em um movimento que articula fé, cultura e vida. Valoriza a diversidade, o protagonismo, a sustentabilidade e a promoção das relações justas, além de incorporar diferentes linguagens, mídias e tecnologias.”

Desde 1914 tem como missão “educar e evangelizar crianças, adolescentes e jovens, fundamentada em São Marcelino Champagnat, para formar cristãos e cidadãos comprometidos na construção de uma sociedade sustentável, justa e solidária.”²⁴

Figura 23- Web site Colégio Marista



Fonte: Capa do site colégio Marista Nazaré, 2019

3.10 Concorrência a partir da análise do Facebook Insights

Para Hooley; Piercy; Nicoulaud (2011 p.5) o conceito de marketing propõe que, em mercados cada vez mais dinâmicos e competitivos, as empresas e as organizações com maior probabilidade de sucesso são aquelas que percebem as expectativas, necessidades e desejos dos clientes e adequam-se de modo a satisfazê-los melhor que seus concorrentes. “A concorrência é vista no mercado com algo a temer ou mesmo evitar, a vantagem competitiva é um conceito relativo; uma empresa que não compreende bem os seus concorrentes não consegue compreender a si mesma”. (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD, p.84)

²⁴ Fonte: Descrição na página do Facebook

Partindo dessa premissa, podemos dizer que conhecer a concorrência é apenas o início de uma estratégia de comunicação; basear-se em dados e transformá-los em informações que possam nortear todo o processo comunicacional é um passo importante de toda análise. A referência de comparativos quanto à concorrência utilizadas nesse processo, são instituições de ensino que se equiparam ao colégio Santa Rosa, segundo os critérios da plataforma *Facebook*, definidos pelo administrador da página.

E para observar o cenário com mais profundidade é necessário aprofundar em conceitos centrais do Marketing, tais como: necessidade, desejo, demanda, produto, valor, satisfação, qualidade, troca, relacionamento, mercado, compradores, consumidores, em que cada item tem seu papel fundamental na relação entre marca e consumidor.

Produto é “qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo. O que necessariamente não precisa ser um produto em si, tangível, mas uma ideia, um serviço, um lugar, uma organização etc.” (Daronco, apud, Kotler,2000, p.23)

Tais instituições oferecem ou poderão oferecer produtos com benefícios semelhantes aos do colégio Santa Rosa. Mesmo que as outras corporações possam apresentar algumas diferenças físicas, ainda assim podemos classificá-las como concorrentes, já que o objetivo de obter os melhores resultados em vestibulares, ingresso nas melhores faculdades tem despertado o sentimento de competição entre escolas e cursinhos preparatórios. Observa-se ainda que o intuito é que os alunos não só conquistem vagas nas universidades, mas a variedade é importante.

A promoção é feita através de resultados de vestibular, podemos ver nos exemplos abaixo os colégios Santa Rosa, Equipe e Ideal.

Figura 24- Post de aprovação no vestibular- Colégio Santa Rosa



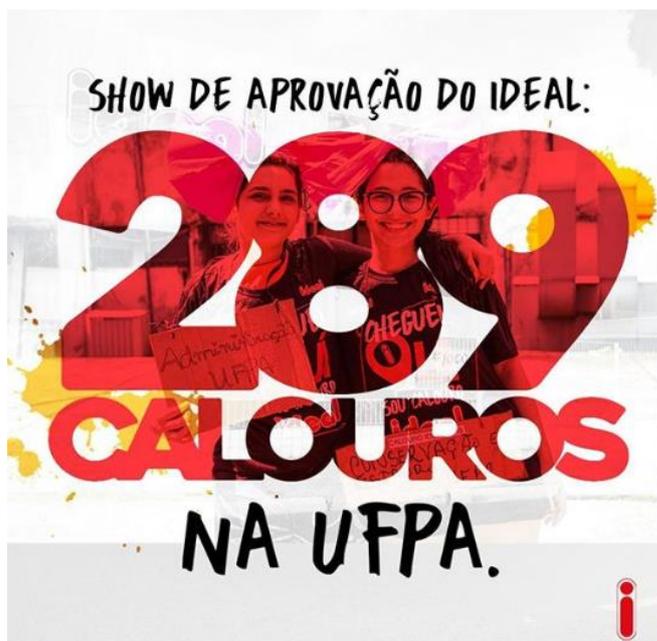
Fonte: *Instagram* Colégio Santa Rosa, 2018

Figura 25- Post de aprovação vestibular Sistema de Ensino Equipe



Fonte: *Instagram* Sistema de Ensino de Equipe, 2018

Figura 26- Post de aprovação do vestibular- Colégio Ideal



Fonte: *Instagram*, Colégio Ideal, 2018

A quantificação de resultados serve como validação, a priori o impacto dos números pode ser considerado como uma escolha e bastante veiculado pelas instituições. Segundo informações colhidas pelo atendimento da produtora e fornecidas pela Diretora Pedagógica, o colégio Santa Rosa determina seus concorrentes baseados na evasão escolar dos últimos anos que antecederam 2019, estas informações são colhidas de modo informal, pois o colégio não trabalha com nenhum sistema digital que registre a saída de alunos e para que instituição estes irão se matricular, os colégios apontados como principais receptores de alunos que optaram pela troca nas séries iniciais do ensino médio²⁵, são o Colégio Equipe e Colégio Ideal.

O Colégio Equipe é um renomado “cursinho” preparatório para vestibular e Enem, o mesmo é conhecido por suas aprovações nas faculdades e universidades mais importantes e disputadas de Belém, a preparação para a prova do Enem em uma instituição considerada uma das mais preparadas e com foco em aprovações, o Sistema de Ensino Equipe recebe um percentual de alunos oriundos do colégio Santa Rosa.

O Colégio Ideal é visto como concorrente, pois possui o diferencial de trabalhar fortemente uma política de convênio com governo do estado, com descontos na mensalidade que vão de 10 a 50%. Este pré-requisito para escolha do Colégio geralmente se aplicam ao público pertencente a classe social B e possivelmente pelo custo benefício, uma vez que o colégio Ideal trabalha sua comunicação voltada para ideia de ser uma instituição que possui muitas aprovações, como podemos observar o anúncio fixado na sua página da web, na figura 18.

²⁵ Os alunos que fazem a opção de trocar de escola quando entram para o ensino médio é porque não reconhecem que o colégio Santa Rosa oferece um bom preparatório para o Enem. Estas informações foram colhidas de ex-alunos que fizeram por escolas ou “cursinhos” reconhecidos por aprovação em massa no Enem.

Figura 27- Print da página da Web- Ideal Vestibulares

Fonte: Site do Colégio Ideal, 2019

Figura 28- Painel de Colégios Concorrentes segundo informações do Facebook

Páginas para Acompanhar
Compare o desempenho da sua Página e publicações com Páginas semelhantes no Facebook.

Adicionar Páginas Reações, comentários e compartilhamentos

Página	Total de curtidas n	desde a semana p	Publicações esta	Envolvimento esta seman
1 Sistema de Ensino Phys...	59.5K	▼ 0,1%	10	2.2K
2 Sistema de Ensino Equipe	58.3K	▼ 0,1%	12	1.6K
3 Grupo Educacional Ideal	37.5K	0%	8	458
4 SISTEMA DE ENSINO U...	31.4K	0%	0	116
5 Colégio Marista Nossa ...	11.1K	0%	13	1.2K
VOCÊ 6 Colégio Santa Rosa	4K	▲ 0,8%	10	7.6K

Painel de concorrência- Fonte: Facebook Insights do Colégio Santa Rosa, 2019

3.11 Colégio Santa Rosa e as mídias digitais

A tarefa de um modelo de comunicação é, sem dúvida, oferecer, da forma mais lúcida possível, um quadro teórico para descrever, explicar e analisar os processos de comunicação. Ele deve incluir uma compreensão não apenas de como se concebe a comunicação, mas porque muitas vezes não é possível efetuar-la plenamente, e existem lados vitais do último aspecto que ainda não foram devidamente investigados. (LARS, 2017, p.16)

O Colégio Santa Rosa possui perfis em duas redes sociais digitais, Facebook atualmente (maio de 2019) com 3.959 seguidores e Instagram (maio de 2019) com 6.030 seguidores. Apenas em outubro de 2016 o colégio cria seu perfil no Facebook; na rede social Instagram, sua participação começa em 01 de dezembro de 2016. A faixa etária dos alunos “*Santarosenses*” (termo cunhado pela comunidade escolar para denominar alunos pertencentes ao colégio Santa Rosa) matriculados vai de 5 a 18 anos, que equivale às séries de educação infantil ao terceiro ano de ensino médio (convênio).

Na rede social *Facebook* podemos observar no painel administrativo a ferramenta de medição da plataforma, no qual podemos acompanhar várias informações sobre os perfis e coletar dados para análise. As opções são muitas no que se referem a informações que conseqüentemente guiam todo o processo de monitoramento.

Aqui um demonstrativo geral de ações, visualizações, curtidas, alcance entre outros.

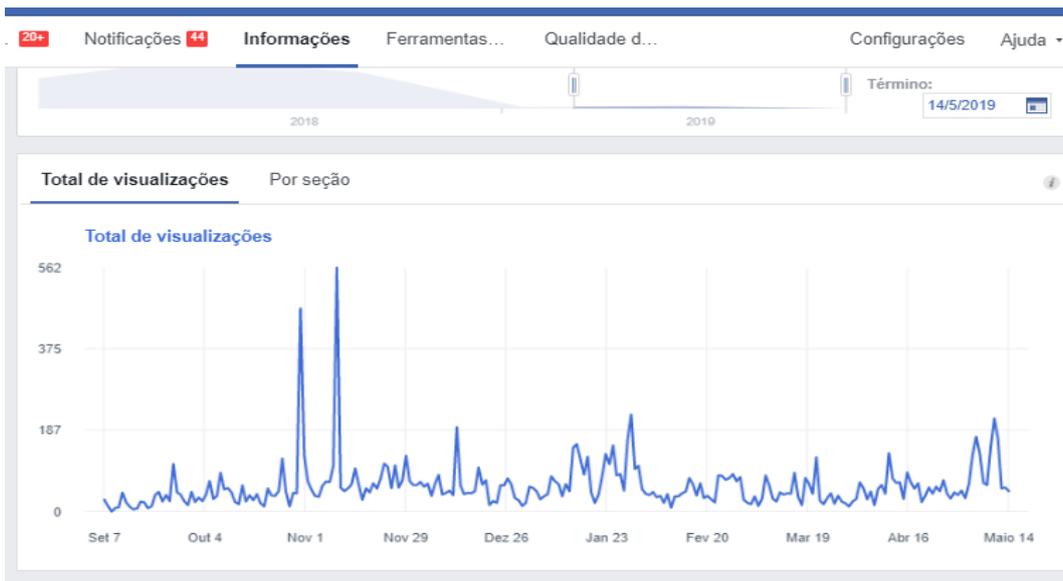
Figura 29- Impressões segundo Facebook Insights do Colégio Santa Rosa



Fonte: Facebook Insights do Colégio Santa Rosa, 2019

Na imagem abaixo, podemos observar o total de visualizações do período de setembro de 2018 a maio de 2019, o gráfico indica “picos” que são as postagens que obtiveram mais interações, curtidas e comentários.

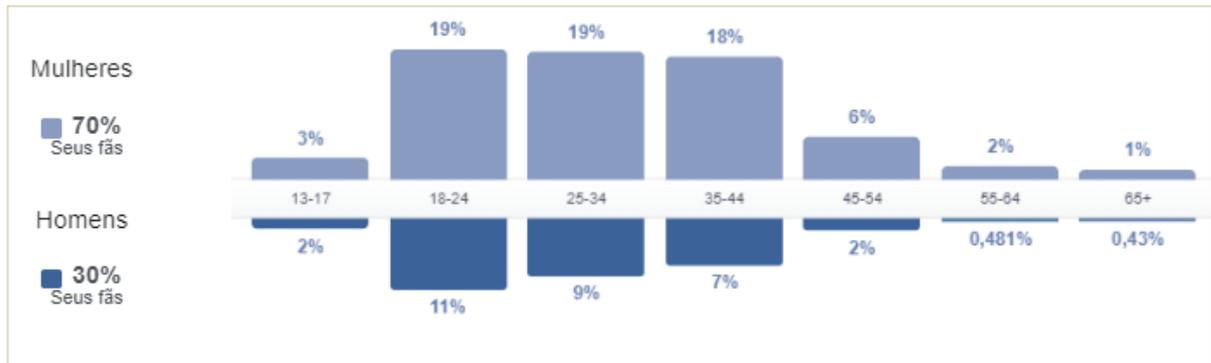
Figura 30- Visualizações de usuários segundo Facebook Insights



Fonte: Facebook Insights do Colégio Santa Rosa, 2019

Aqui, apresentamos os dados demográficos dos seguidores da plataforma Facebook, com bases nas informações de gênero e idade. Neste cenário já é possível observar qual público é mais relevante na página. Esses dados associados a outras informações, podem ser de grande influência na tomada de decisão cujo objetivo é a comunicação.

Figura 31- Percentual de seguidores por faixa etária e gênero



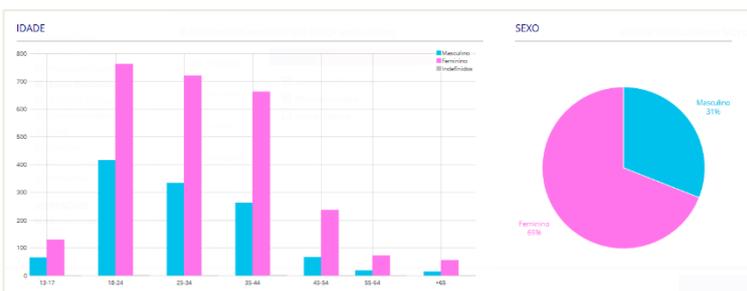
Fonte: Facebook Insights do Colégio Santa Rosa, 2019

Estes são apenas alguns exemplos de como a própria plataforma nos entrega informações que deverão ser estudadas, no intuito de entregar informações pertinentes aos mais variados questionamentos.

3.12 Mídias Digitais

A seguir é possível visualizar o cenário atual e como este tem se comportado, além de conhecer especificidades que possam demonstrar com mais clareza como o colégio tem se comportado dentro das mídias digitais. Na figura abaixo é possível observar o gênero predominante como público consumidor de conteúdo e a faixa etária destes seguidores.

Figura 32- Dados sobre gênero e faixa etária



Fonte: *Instagram analytics* do Colégio Santa Rosa, 2019

A partir deste cenário podemos interpretar que pessoas do sexo feminino entre 24 e 44 anos são o público alvo dentro das redes sociais digitais, podemos também supor quem são essas mulheres, mães, avós, tias.

Possui muitos seguidores que já fizeram parte do colégio e ainda continuam sendo fãs, a tradição de estudar na mesma escola perpassa entre gerações, o teor de confiabilidade para um determinado público é de extrema relevância.

Conforme exemplo na figura 31.

Figura 33- Comentários relacionados a tradição familiar- Colégio Santa Rosa



Fonte: *Instagram* Colégio Santa Rosa, 2019

Na figura 32, um trecho da pauta que corresponde à produção de conteúdo para as redes sociais do colégio. O conteúdo é produzido com foco para rede social Instagram e expandida também da mesma forma para o Facebook, a pauta corresponde ao mês de abril de 2019.

A produção consiste em distribuir assuntos de calendário, temas relacionados ao colégio (comemorações e eventos próprios) e eventos festivos. Ainda há a sugestão das mídias que poderão se encaixar no tema proposto.

Figura 34- Pauta Santa Rosa

	TEXTO ARTE	DESCRIÇÃO DA POSTAGEM	SUGESTÃO/ OBSERVAÇÃO
01-SEGUNDA #100happyDays (2)	Sorria, só ria! #100happydays	Momentos felizes se eternizam! #100happyDays #amigosdocolegio #colegiosantarosa #voemaisalto	Escolha de fotos do banco de imagens
02- TERÇA Terça 11h - Gravar vídeo Ativ. Fis. Dia internacional do livro infantil Terça da LITERATURA	"A vida de cada pessoa é um conto de fadas escrito pelos dedos de Deus." <i>Hans Christian Andersen</i>		Seria interessante "brincar" colocando a imagem de uma criança (preferencialmente banco de imagens SR/aluno) com um livros rodeada pelos principais personagens das fábulas (Chap.Vermelho etc..) Texto e imagem sobre uma escola literária
03- QUARTA Giff Professoras educação infantil.	Educando com amor		

Fonte: Arquivo WV Áudio e Visual, 2019

3.13 Plano de Comunicação

Para uma comunicação eficaz é necessário traçar caminhos a serem percorridos na tentativa de atingir as pessoas certas com uma comunicação eficaz, cada posicionamento é construído a partir das necessidades que o gestor, neste caso o representante do colégio que exerce o papel de contato entre a produtora e a instituição, refere em suas dores e necessidades. A partir da coleta de dados, como os que foram vistos anteriormente é possível a criação de um conteúdo específico para um público específico.

Objetivos de comunicação:

- Um colégio precisa de alunos para funcionar, portanto o objetivo é fidelizar- manter os alunos do quadro e atrair novos.
- Objetivos- Informar: Sobre os produtos oferecidos pelo colégio, esportes, olimpíadas, preparação carismática (atividades religiosas), preparatório específico para o Enem.
- Gerar Matrículas nos meses de outubro a dezembro.
- Recursos necessários: Manter a comunicação que já é realizada através das redes sociais, contratar uma segunda agencia

especializada e autorizada para gravação e veiculação de vídeos para TV e cinema.

- Reformulação do site, torná-lo responsivo, monitoramento de visitas nas redes sociais e na paginada web.
- Dispor de uma equipe que realize o contato prévio para possíveis interessados, iniciando o primeiro contato.
- Utilização de tráfego pago que levem a página de captura de leads.
- Mídia off: Empenas, frontlight, mídia indoor em lugares específicos.
- Tempo necessário: Nos meses de outubro a meados de dezembro as ações se intensificam nas mídias digitais e com campanha de geração de matrículas, nos meses finais para fechamento do período de matrícula, fazer uso das demais mídias off-line.

O colégio Santa Rosa possui um forte sentimento de família entre seus colaboradores, isso faz com que este sentimento seja recebido pelos usuários de forma genuína. Em contrapartida algumas situações podem ocorrer por falta de treinamento específico em atendimento ao público.

O público-alvo são mulheres entre 24 e 44 anos, que representam o público ativo das redes sociais, conseqüentemente representam a famílias com desejo de colocar seus filhos e/ou sobrinhos no colégio Santa Rosa.

Este público já tem algum contato através de conteúdos que são veiculados nas mídias digitais, conhecem os benefícios, físicos, morais e religiosos do colégio. Estes passam a receber um conteúdo voltado para geração de matrículas.

A partir de dados com gênero predominante seguidor, faixa etária e outras características colhidas, a estratégia de comunicação parte para a criação de um conteúdo específico e voltado para o público identificado. A identificação do público com a marca é importante e principalmente a marca falar a linguagem contemporânea e estabelecer um vínculo com o público.

Exemplo de uma postagem: A mensagem foi direcionada para o público feminino, em que uma fala forte passa a incluir as mulheres no esporte, sendo a mensagem substancial.

Figura 35- Post Jogue como uma garota



Fonte: *Instagram* Colégio Santa Rosa, 2019

Seguindo os dados que indicam a presença significativa do público feminino como seguidores nas redes sociais e a oportunidade de trabalhar um tema em voga na atualidade resultou na reação expressiva, em uma relação como outros tipos de assuntos veiculados, este obteve resultados bastante significativos para os padrões do perfil.

O tema poderia ser facilmente trabalhado em uma série de *posts*, pela oportunidade do evento (Copa do Mundo de Futebol Feminino), pela relevância do público que segue a marca, pela oportunidade de comunicar com um público forte e abrangente, porém a mensagem apenas ficou restrita a um post.

Segundo Azarite (2012, p. 88) “um monitoramento pode ser de três tipos: Ouvir, [...] Netnografia, [...] contração [...]”. Dentro dos perfis nas mídias sociais, a ação de ouvir é recebida através de diversos mecanismos e ações, comentários nas redes sociais, mensagens diretas nas páginas. Em vista disso, estes são alguns dos canais que interligam marca e público e servem como ponte para uma escuta, dependendo de como a marca se posiciona diante destas ações o fluxo da comunicação é ditado pelos sentimentos que o público desenvolve diante das ações da marca.

O uso de KPI²⁶, indicadores de desempenho, neste caso das mídias através das redes sociais, podem ser de grande relevância e gerar algum impacto no sentido de melhorias para a comunicação, o qual é estabelecida nas redes sociais. O KPI surge como uma escolha de estratégia, sendo o indicador chave de desempenho para o cliente, contudo ele nada representa sem a definição clara de um objetivo.

Os KPI são definidos por tipo de estratégia a serem alcançadas, valor, eficácia, produtividade entre outros. Eles proporcionam maior exatidão nas tomadas de decisão. São quantificáveis e permitem mostrar o desempenho daquilo que foi proposto.

Supõe-se que ao criar uma página de vendas dentro do site do colégio, esta página específica carrega um objetivo no qual visa o alcance. Ou seja, tudo aquilo que for criado com estratégia já surge com um objetivo a ser alcançado.

3.14 Considerações finais

O uso das mídias como forma de divulgação não pode ser visto como a fórmula mágica para os problemas de uma empresa, o marketing é imprescindível para que qualquer negócio sobreviva ao mercado competitivo e restringir o marketing apenas ao digital pode ser um erro fatal. O público vai muito além dos relatórios de redes sociais digitais e é necessário ter essa visão holística, enxergar nos dados, nas métricas, análises o que a sociedade consome e o que está a dizer para as marcas.

Todo erro é um aprendizado, quando visto como tal, pessoas não querem mais apenas produtos, querem identificação, realizações, ideias e desejos compartilhados, desejam saber que por traz das marcas existem pessoas e sentimentos, desejam segurança em estar em um ambiente, ou poder deixar seus filhos em um lugar que não apenas compartilhe dos seus ideais, mas tratam como se fosse seu próprio bem.

O ideal de escola está bem próximo de se descobrir, basta que gestores procurem ouvir, experimentar e conseqüentemente aprender com falhas, erros, tentativas e aprendizados.

²⁶ KPI é a sigla para o termo em inglês Key Performance Indicator, que significa indicador-chave de Desempenho. Esse indicador é utilizado para medir o desempenho dos processos de uma empresa e, com essas informações, colaborar para que alcance seus objetivos.

O estudo propôs analisar como o colégio Santa Rosa fazendo uso das mídias digitais vem desenvolvendo a comunicação com seu público, utilizando os próprios relatórios gerados pelas redes sociais, observações diante das estratégias utilizadas, puderam dar uma amostra de como o colégio vem trabalhando a imagem através das mídias digitais.

É necessário que o colégio se veja como empresa e adote um comportamento coerente em relação ao seu público, traga sua essência à tona e utilize as mídias digitais como auxílio para que este mesmo público possa ter acesso a essa essência como característica da marca.

Como qualquer estratégia de comunicação é necessário aprofundar os estudos, as experimentações e alinhar determinadas estratégias conforme os dados analisados, mas sobretudo reconhecer como o mercado vem se esforçando para atender as necessidades do público e como as mídias estão para auxiliar e não ser o único recurso, o marketing não envelheceu, pelo contrário, transformou-se conforme as necessidades dos dias atuais e quem acredita no “velho marketing” tem uma grande chance de perecer.

A ciência de dados surge como um mecanismo inovador e primordial nas análises, uma ferramenta que evidencia a eficiência e surge para definir caminhos a serem percorridos; é necessário ainda muitos estudos sobre o mercado, sobre o público e principalmente como estabelecer um contato efetivo, mas o esforço já vem sendo realizado, adequar-se aos novos meios é o primeiro passo para se obter sucesso, por mais que uma instituição seja centenária a convergência dos meios de comunicação está para a comunicação e a educação andem lado a lado e proporcionem um feito maior, o de conectar pessoas.

“Satisfaça, experimente, engaje [...]! (KOTLER, 2017, p. 200)

REFERÊNCIAS

Acesso à Internet no Brasil: Desafios para conectar toda a população. Universalização do acesso, ano 8 nº 1, março de 2016. Disponível em: <https://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/6/Panorama_Setorial_11.pdf> Acesso em 12 de nov. 2019

Dados do Censo Escolar. Disponível em: < <http://inep.gov.br/artigo/>> Acessado em: 24 de nov. 2019

CARVALHO, J. **A publicidade nas redes sociais e a geração Y: A emergência de novas formas de comunicação publicitária.** Revista Negócios em Projeção, v. 2, n. 2, p. 91-105, jul. 2011

DARONCO, E. **Gestão de marketing.** Ijuí: Ed. Unijuí, 2008. – 176 P. – (Coleção educação a distância. Série livro-texto).

FRANCISCO, W. "**Aspectos da população do Pará**"; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/brasil/aspectos-populacao-para.htm>. Acesso em 11 de nov. de 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo. Atlas, 2008, 198p.

HOOLEY, G; PIERCY, N.F; NICOULAUD, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2011, 439p.

LARS, E. **Midialidade: Ensaios sobre comunicação, semiótica e intermidialidade.** Organizadoras: Ana Cláudia Munari Domingos, Ana Paula Klauck, Glória Maria Guiné de Melo- Porto Alegre: EDIPUCRS, 2017. 273 p.

LECINSKY, J. **Conquistando o momento zero da verdade.** Disponível em: <<https://think.storage.googleapis.com>> Acessado em: 12 nov. 2019

MARTIN, G. **30 dias para arrasar nas mídias sociais**. Rio de Janeiro: Best Business, 2012. 303 p.

MENDES, T. **“Marketing educacional como instrumento de gestão e administração nos estabelecimentos escolares”**. 2013. Dissertação (Mestrado em ciências da educação e formação- Especialização: Gestão e Administração Educacional) - Faculdade Ciências Humanas e Sociais, Universidade do Algarve, Portugal, 2013.

MONTEIRO, D. **Monitoramento e métricas de mídias sociais: do estagiário ao CEO**. São Paulo: DVS Editora, 2012, 215p.

POSCAS, M. **Concorrência e competitividade- Notas sobre a estratégia e dinâmica seletiva na economia capitalista**. Campinas, São Paulo. Tese apresentada ao instituto de economia da UNICAMP, 1993.

RÉVILLION, A- **A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing**. Revista Interdisciplinar de Marketing, v.2, n.2, jul. /dez. 2003

ROZENBERG, E. **Os fatores mais procurados pelos pais na hora da matrícula**. Disponível em: <somospar.com.br> Acessado em 11 de nov. 2019

RÜDIGER, F. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores –** Porto Alegre: 2a edição, Sulina, 2013. 319 p. (Coleção Cibercultura)

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro. Sextante, 2017, 201p.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo. Pearson Education do Brasil, 2012. 14 ed.