



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTÔNIO MARIZ
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS – CCEA
CURSO DE BACHARELADO EM ADMISTRAÇÃO**

MAYARA DE ARAÚJO ALMEIDA LIRA

**A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL COMO MEIO OU FONTE
ESTRATÉGICA NO MERCADO: Estudo de Caso em uma escola de idiomas da cidade de
Patos – PB**

**PATOS – PB
2016**

MAYARA DE ARAÚJO ALMEIDA LIRA

**A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL COMO MEIO OU FONTE
ESTRATÉGICA NO MERCADO:** Estudo de Caso em uma escola de idiomas da cidade de
Patos – PB

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração no Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientador (a): Prof^a Me. Érika Campos
Marinho de Góes Pires

**PATOS-PB
2016**

L768u Lira, Mayara de Araújo Almeida
A utilização do marketing digital como meio ou fonte estratégica no mercado [manuscrito]: estudo de caso em uma escola de idiomas de Patos - PB / Mayara de Araújo Almeida Lira. -2016.
22 p.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração)–Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2016.
“Orientação: Profa. Ma. Érika Campos Marinho de Góes Pires, CCEA”.

1. Marketing. 2. Marketing Digital. 3. Estratégia de Marketing.
I. Título.

21. ed. CDD 658.8

MAYARA DE ARAÚJO ALMEIDA LIRA

A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL COMO MEIO OU FONTE ESTRATÉGICA
NO MERCADO:

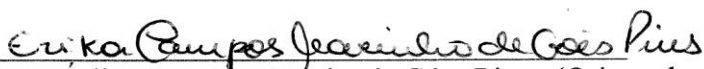
Estudo de Caso em uma escola de idiomas na cidade de Patos, PB


Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração no Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.


Área de concentração: Marketing.

Aprovada em: 17/05/16.

BANCA EXAMINADORA


Prof.(a). Me. Érika Campos Marinho de Góes Pires (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof.(a) Me. Mariana Tomaz Silva
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Me. Igor Martins
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

À Deus por todas as graças e bênçãos concedidas a mim.

À minha mãe querida, Marineide de Araújo Almeida, que sempre me motivou, me incentivou e me guiou, com toda paciência, na tomada de decisões da vida.

Ao meu pai, Francisco de Assis Lira Siqueira, que sempre teve orgulho de mim e tanto me ensinou.

À minha irmã, Mariany de Araújo Almeida Lira, que me ajudou e me ajuda em tantas situações, inclusive neste trabalho.

Aos meus familiares e amigos, pela torcida e apoio que me deram.

Aos meus colegas de sala e professores que contribuíram de forma significativa na minha vida acadêmica.

À diretora da Cultura Inglesa Patos, Lynn Amanda Medcraft, por permitir e me conceder seu tempo para que este trabalho fosse realizado na sua empresa, que tanto significa para mim.

À professora Érika Campos Marinho de Góes Pires, pela dedicação e orientação para a realização deste trabalho.

Aos professores Mariana Tomaz Silva e Igor Martins por fazerem parte da minha banca examinadora e pelas contribuições.

À todos, meu muito obrigada!

“Qualquer coisa é possível se você tiver coragem”.

(J.K. Rowling)

A UTILIZAÇÃO DO MARKETING DIGITAL COMO MEIO OU FONTE ESTRATÉGICA NO MERCADO: Estudo de Caso em uma escola de idiomas da cidade de Patos-PB

Mayara de Araújo Almeida Lira¹
Érika Campos Marinho de Góes Pires²

RESUMO:

A *internet* trouxe mudanças significativas para o mundo, revolucionando as relações sociais e o comportamento do consumidor. Isso fez com que as empresas passassem a enxergá-la como uma ferramenta importantíssima para o marketing. Surgiu assim uma prática que vem sendo amplamente utilizada nos dias atuais, o marketing digital. Desta forma, esse trabalho teve como objetivo principal analisar a utilização do marketing digital como meio estratégico no mercado na escola de idiomas Cultura Inglesa Patos, localizada na cidade de Patos, PB. Além disso, buscou-se descrever as práticas de marketing digital empregadas pela empresa, mostrar a importância dada pela empresa para utilização deste tipo de marketing e identificar as principais vantagens alcançadas com esta utilização. Para tanto, utilizou-se de pesquisa descritiva com abordagem qualitativa, além do método do estudo de caso. O método escolhido para a coleta de dados foi a entrevista semiestruturada. Como resultado, percebeu-se que a organização faz uso do marketing digital principalmente através das redes sociais e do *site*. Também ficou claro que a mesma compreende a importância e a relevância da utilização desse tipo de marketing, diante de várias vantagens conseguidas por meio dele.

Palavras Chave: Marketing. Marketing Digital. *Internet*.

1 INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico trouxe significativas mudanças para as empresas. Foi necessário inovar, adaptar-se, adquirir flexibilidade, abandonar antigos hábitos e adotar novos costumes, tudo em prol do sucesso, em um mercado competitivo e desleal. A *internet* trouxe mudanças significativas para o dia a dia das empresas. As mesmas mudaram suas dinâmicas e formas de comunicação, tanto com seus colaboradores como com os seus clientes. A facilidade e rapidez à informação estreitou o relacionamento entre empresas e clientes, rompendo barreiras e criando benefícios mútuos (MARTINS, 2008; VIANA; QUEIROGA; SERRANO, 2015).

As pessoas utilizam a *internet* diariamente, seja para trabalhar, estudar, se relacionar e comprar. Desta forma, ela passa a ser também essencial no plano de comunicação das empresas.

¹ Graduanda em Administração – UEPB – mayara.a.lira@gmail.com

² Professora Orientadora – UEPB – pires_erika@hotmail.com

Cavallini (2008, p. 24) descreve que “através da *internet*, o consumidor tem mais acesso a informação e por isso consegue conhecer, questionar, comparar e divulgar sua opinião sobre produtos, serviços, marcas e empresas”. Os consumidores podem compartilhar suas preferências e motivações, experiências sobre produtos e serviços, sugerir mudanças, fazer reclamações, ou seja, eles passam a ser ouvidos. Para as empresas, além de ser uma estratégia de baixo custo, a utilização do marketing *on-line* também constitui um meio de largo alcance e rapidez para a disseminação dos produtos e serviços.

A *internet* aumenta as interações entre consumidor e empresa. Essa interação pode acontecer em diversos momentos do seu relacionamento: atenção, interesse, desejo, compra, pós compra, fidelização e recomendação. Existem também outras possibilidades, tais como *e-learning* e entretenimento, que são mais fáceis de serem executadas quando se tem a *web* como meio estratégico (CAVALLINI, 2008).

Nos dias atuais uma das principais formas de utilização do marketing digital se dá por meio das redes sociais, como o *facebook*, o *twitter* e o *instagram*. Torres (2010) define-as como *sites* onde as pessoas se cadastram, registram seus dados pessoais, nos chamados perfis, podendo relacionar-se com outras pessoas, publicando fotos, enviando mensagens e criando listas de amigos. Outra alternativa bastante utilizada é o *site* informativo da empresa, que segundo Sandhusen (2006), deve ser criado tendo em mente o futuro cliente, assim, ele será responsável por atrair o potencial cliente, conquistando-o e interagindo com ele, quando este o acessar.

O que antes era mais dispendioso e árduo, hoje é um processo bem mais acessível e econômico, e se bem feito pode trazer resultados grandiosos. Amâncio (2009) afirma que a *internet* torna possível conhecer melhor os clientes, reduzir custos e criar novas formas de negócios. Assim, baseado no que ela se tornou, as empresas logo passaram a utilizá-la em seu favor, mudando a maneira que antes sua promoção era feita. Surgiu então o Marketing Digital, que pode ser caracterizado como qualquer ação realizada por meio da *internet* que tem como objetivos: ampliar os negócios da empresa, desenvolver campanhas de relacionamento digital com seu público alvo, fortalecer sua marca no mercado e gerar negócios *on-line* ou *off-line* (MARTINS, 2008).

Sabendo da constante utilização e importância deste tipo de marketing, o presente artigo procura responder o seguinte problema de pesquisa: **Como uma escola de idiomas faz uso do marketing digital de forma estratégica no mercado?**

Desta forma, o trabalho tem como objetivo geral: **Analisar a utilização do marketing digital como meio estratégico no mercado em uma escola de idiomas localizada em**

Patos, PB; e como objetivos específicos: descrever as práticas de Marketing Digital empregadas pela empresa; mostrar a importância dada pela empresa para utilização do Marketing Digital e identificar as principais vantagens alcançadas pela utilização do Marketing Digital na empresa.

A justificativa deste artigo baseia-se em dois aspectos: prático e teórico. No que se refere à relevância prática, o estudo em questão proporcionará que a empresa realize uma avaliação sobre a utilização do Marketing Digital, identificando possíveis falhas, podendo realizar mais investimentos para melhorar seu relacionamento com os clientes e destacando-se diante da alta concorrência do seu ramo de atuação.

A importância teórica se mostra na necessidade de demonstrar a importância da utilização do marketing digital como meio estratégico no mercado, visto que essa prática vem sendo cada vez mais utilizada pelas empresas. Tubino (2010), Silva, Angeloni e Gonçalo (2013) e Lopes e Marchi (2015) realizaram estudos na área dando destaque específico ao uso das redes sociais. No entanto, o tema foi pouco explanado em relação à utilização como meio estratégico no mercado, o que justifica a escolha pelo tema.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING: CONCEITOS E EVOLUÇÃO

O marketing tem evoluído e passado por várias mudanças nos últimos anos. Inicialmente, tinha como principal objetivo a venda de produtos e serviços em massa, tendo como única preocupação a produção e distribuição das suas mercadorias para os consumidores. A qualidade dos produtos bem como a satisfação dos clientes não era de grande importância para as empresas e a concorrência era relativamente baixa. Diante disso, esse tipo de marketing era eficaz o suficiente para vender os produtos disponíveis (VIANA; QUEIROGA; SERRANO, 2015).

Conforme novas empresas foram surgindo, conseqüentemente a concorrência tornou-se maior e as empresas precisaram adotar estratégias de marketing que valorizavam a qualidade dos produtos e serviços, visando conseguir diferenciar-se das demais. Kotler (2008, p.27) afirma: “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Las Casas (2008, p.3), o relaciona não somente com às relações de troca mais também com as especializações:

O marketing é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações. Aqueles que faziam certas atividades ou produtos mais bem-feitos do que outros começaram a dedicar-se. Com a especialização, o processo de troca tornou-se mais fácil, uma vez que a sociedade beneficiou-se com a qualidade e a produtividade dos mais capacitados.

Nos dias atuais, o foco do marketing é o cliente e como as empresas devem administrar os relacionamentos com o mesmo, visando compreender suas necessidades e desejos para gerar valor e satisfação, de maneira a preservá-lo e torná-lo fiel (KOTLER; KELLER, 2006; KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Muito mais do que um meio de divulgação, o marketing representa para as organizações uma ferramenta imprescindível ao sucesso organizacional, oferecendo-lhe um diferencial dentro do mercado competitivo atual.

As organizações de sucesso têm algo em comum: são bastante voltadas para o cliente e possuem alto comprometimento com o marketing. Essas empresas têm um grande interesse pela satisfação das necessidades dos seus clientes. Elas envolvem todos os colaboradores para trabalharem visando desenvolver relacionamentos duradouros com o cliente, criando valor e gerando satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Desta forma, é possível observar que assim como todas as coisas, o marketing também passou por uma evolução, tornando-se extremamente importante e determinante do sucesso ou fracasso de uma organização.

Sendo assim, o processo torna-se mais complexo, já que ao optar pela orientação voltada ao cliente, a empresa precisa elaborar propostas de valor, desenvolver planos de ações detalhados e adotar estratégias propícias ao posicionamento competitivo (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005).

2.2 MARKETING DIGITAL

Depois que a *internet* foi liberada para fins comerciais, o número de empresas que passaram a utilizá-la tem crescido diariamente, isso porque com ela é possível atingir um público selecionado e aumentar a interação, criando um canal de relacionamento direto com o cliente, tudo isso por um custo bem mais acessível do que outras mídias (GIULIANI, 2003).

Cruz e Silva (2014, p.3) diferenciam o marketing digital do tradicional: “O marketing digital é diferente do marketing tradicional, devido o mesmo divulgar a imagem de uma

organização através da utilização da *internet*". Desta forma, Gabriel (2010) conceitua o marketing digital como aquele que utiliza estratégias em algum componente digital no mix de marketing (produto, preço, praça ou promoção).

Torres (2010) vai além, relacionando o conceito do marketing digital ao novo comportamento do consumidor:

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à *internet*, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor (TORRES, 2010, p.7).

Desta maneira, com o intuito de aprimorar o contato com os clientes, assim como criar um relacionamento duradouro com os mesmos, as organizações passaram a empregar o marketing direto, que de acordo com Kotler e Keller (2006), é a utilização de canais diretos para chegar aos clientes, oferecendo os produtos e serviços sem intermediários. Entre esses canais estão mala direta, catálogos, telemarketing, TV interativa, quiosques, *sites* e telefones e outros. Desta maneira, entende-se que o marketing digital está inserido no marketing direto.

O marketing digital surge para melhorar a comunicação entre empresas e consumidores, desta forma o mesmo é responsável também pela busca de relacionamentos mais aprofundados e duradouros. Amâncio (2009) diz que o marketing digital possibilita que as organizações ampliem seus negócios, de maneira que sua marca seja fortalecida e novos clientes sejam conquistados e tornados fiéis.

O marketing digital possui uma ligação direta com o marketing de relacionamento, já que ambos envolvem a percepção e satisfação, onde as empresas buscam aumentar o valor enxergado pelo cliente sobre os seus produtos e serviços. Quando o valor percebido é aumentado, o valor que o consumidor estaria disposto a pagar por um produto ou serviço também aumenta. De acordo com Vaz (2011), para que isso ocorra é necessário que o consumidor tenha acesso à informação, pois quanto mais informação o consumidor tem sobre o que é vendido, mais seguro ele fica, aumenta o valor que ele dá ao produto, crescendo também a probabilidade de concretização da compra. O valor vai aumentando de forma conjunta à margem de lucro. Desta forma, é essencial que as organizações façam um bom gerenciamento das informações passadas aos consumidores.

Contudo, para obter-se sucesso utilizando o marketing digital, é necessário que as organizações estejam atentas às estratégias, planejando de forma eficiente suas ações e posicionamento competitivo.

2.3 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

A *internet* proporciona uma grande abundância de informações, facilitando o planejamento, a pesquisa e o levantamento de dados. Fazendo o uso adequado da rede, é possível fazer um levantamento das necessidades dos clientes de maneira precisa e inequívoca (VAZ, 2011).

Existem muitos caminhos e ações que podem ser utilizadas na *internet* de modo que os consumidores sejam atingidos. Conhecimento, pesquisa e planejamento são elementos essenciais no momento da escolha de qual desses caminhos utilizar, e para evitar o desperdício de dinheiro em ações sem resultado (TORRES, 2010).

Vaz (2011) definiu a metodologia dos 8Ps para a implementação do marketing digital. Esta metodologia trata de forma sistêmica e cíclica todo o processo do marketing digital desde a pesquisa até a precisão que é a mensuração dos resultados obtidos. Segundo ele, a pesquisa (1ºP) é a busca por informações, hábitos ou preferências sobre os consumidores; o planejamento (2ºP) envolve a elaboração de estratégias de marketing, como a criação de um *website*, por exemplo, tendo como base as informações coletadas na pesquisa; a produção (3ºP) é a execução daquilo que foi planejado; a publicação (4ºP) engloba os conteúdos que a empresa disponibiliza aos consumidores no mercado; a promoção (5ºP) envolve a criação de campanhas, *hotsites* promocionais, entre outros. A propagação (6ºP) integra a atividade envolvendo redes sociais, fóruns, *blogs*, tornando possível a disseminação do conteúdo da empresa de cliente para cliente; a personificação (7ºP), a penúltima fase, está ligada ao relacionamento entre organização e consumidor, e a forma como a primeira utiliza as redes sociais, o *e-mail*, entre outros, para fidelizar o segundo e divulgar as promoções da empresa; a última fase da metodologia dos 8Ps do marketing digital é a precisão (8ºP), a qual envolve a mensuração dos resultados das ações, onde a empresa deve verificar se saiu como esperado, e assim alterar estratégias quando necessário.

Assim como Vaz, Torres (2010) também relaciona as estratégias de marketing ao comportamento do consumidor *on-line*, desta forma propondo sete ações estratégicas de marketing digital, sendo elas marketing de conteúdo, que corresponde ao conteúdo exposto em um *site*, buscando torná-lo perceptível e chamativo para o consumidor; marketing nas mídias sociais, que envolve a utilização das mídias sociais (*sites* que proporcionam a criação e compartilhamento de conteúdo pelas pessoas); marketing viral, que é o marketing boca a boca *online*, onde ocorre o envio de uma mensagem de uma pessoa a outra; *e-mail* marketing, que é a utilização do *e-mail* como ferramenta de marketing direto, consiste em mensagem de e-mail

modelada, visando causar um impacto maior junto aos destinatários; publicidade *online*, que pode ser realizada através de *banners* postados em *sites*, sendo que nos dias atuais os *banners* podem incluir animações, som, vídeo e outros recursos, melhorando a interação do internauta; pesquisa *online*, que é a premissa da atividade de marketing, sendo que este tipo de pesquisa pode ser alicerçada por programas de computador; e por último, o monitoramento, que consiste na ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais.

Gabriel (2010) ressalta que é importante levar em consideração as seguintes plataformas e ferramentas digitais: páginas digitais (*sites*, *blogs*, perfis, entre outros), *e-mail*, realidades mistas (realidade aumentada, virtualidade aumentada, realidade virtual), tecnologias *mobile* (SMS, *bluetooth*, aplicativos, entre outros), plataformas digitais de redes sociais, plataformas digitais de busca (*Google*, *Bing*, *Yahoo*, etc), *games* e entretenimento digital e tecnologias inteligentes de voz e vídeo/tv digital/vídeo imersivo. Segundo ela, essas plataformas e ferramentas digitais combinadas originam as seguintes estratégias digitais de marketing: presença digital, *e-mail* marketing, *mobile* marketing, SMM (*Social Media Marketing*) e SMO (*Social Media Optimization*) e SEM (*Search Engine Marketing*) e SEO (*Search Engine Optimization*). Assim, a autora explica que é necessário conhecer todas as plataformas e tecnologias digitais, para poder usá-las da melhor maneira possível e atingir os objetivos da organização.

3 ASPECTOS METODÓLOGICOS

Nesta seção são relatados os métodos escolhidos a fim de alcançar as respostas capazes de explicar as questões que conduzem este estudo. Para tanto, foi empregada a abordagem qualitativa que, segundo Terence e Filho (2006) preocupa-se com o aprofundamento da compreensão de ações de indivíduos, grupos ou organizações em seu ambiente e contexto social, analisando-os de acordo com a perspectiva dos participantes da situação enfocada, não tendo como preocupação a representatividade numérica.

Já quanto aos objetivos, o presente estudo pode ser classificado como descritivo. Neste tipo de pesquisa pretende-se descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade, bem como expor suas características e também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza (TERENCE e FILHO, 2006; VERGARA, 2009).

Quanto aos meios de investigação, este estudo pode ser classificado como um estudo de caso, que segundo Gil (2010) é bastante utilizado nas ciências biométricas e social. O estudo de caso é um tipo de pesquisa sobre pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país (VERGARA, 2009). Neste método busca-se “conhecer em profundidade como e porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico” (FONSECA, 2002, p.33).

Para a realização deste estudo, optou-se por limitar o alcance da pesquisa, e ter como foco a utilização do marketing digital como estratégia de mercado de uma única empresa. Essa escolha justifica-se em virtude da melhor exploração do assunto, prezando pela profundidade, já que o trabalho em questão se trata de um estudo de caso. Assim, o objeto de pesquisa escolhido foi a empresa Cultura Inglesa Patos, escola de idiomas presente há vinte anos na cidade.

A Cultura Inglesa foi fundada no Rio de Janeiro em 1934, iniciando a primeira rede de ensino da língua inglesa no Brasil. Tendo qualidade total como seu lema, desde os seus primeiros anos de existência, a empresa sempre teve um imenso prestígio no país. Em 1995, como realização do sonho da família Medcraft, de Londres, Inglaterra, a Cultura Inglesa finalmente chegou a Patos na Paraíba.

Esta unidade em questão foi optada primeiramente pela facilidade de acesso e porque a mesma utiliza de forma assídua o marketing digital. Neste trabalho, a técnica de coleta de dados escolhida foi a entrevista semiestruturada, que foi realizada no começo do mês de abril deste ano com a diretora da empresa.

A entrevista é uma técnica alternativa para se coletarem dados não documentados sobre determinado tema, constituindo um meio de interação social, em que uma das partes busca obter dados, e a outra se apresenta como fonte de informações (GERHARDT, *et al*, 2009). Em relação à entrevista semiestruturada, o pesquisador organiza um roteiro de questões sobre o tema a ser estudado, mas permite que o entrevistado fale sobre assuntos que possam surgir no decorrer da entrevista, constituindo assim um tipo mais flexível de entrevista. O roteiro da entrevista semiestruturada (apêndice) foi elaborado a partir da revisão da literatura do assunto em questão, com o intuito de atingir os objetivos do trabalho e responder o problema de pesquisa previamente apresentado.

Os dados foram analisados a partir da transcrição e da análise de discurso, que segundo Minayo (1994) é a expressão mais comumente usada para representar o tratamento dos dados de uma pesquisa qualitativa.

“O processo de análise discursiva tem a pretensão de interrogar os sentidos estabelecidos em diversas formas de produção, que podem ser verbais e não verbais, bastando que sua materialidade produza sentidos para interpretação” (CAREGNATO; MUTTI; 2006).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, apresenta-se a análise dos resultados coletados na entrevista semiestruturada, realizada com a diretora administrativa da Cultura Inglesa Patos, Lynn Amanda Medcraft.

De acordo com a entrevistada inicialmente a empresa começou utilizando somente o *site*, posteriormente aderindo ao *facebook*, que hoje constitui sua principal ferramenta de marketing *on-line*, com mais de 14.500 curtidas; alguns anos mais tarde, decidiu-se utilizar o *twitter*, que hoje conta com quase 450 seguidores; e recentemente, vem sendo utilizado o *instagram*, com mais de 740 seguidores. Mais a frente, a empresa pretende usar o *youtube*, em decorrência da atual febre dos *youtubers*. Ela ressalta: “*Nosso carro-chefe continua sendo o facebook, mas este ano estamos começando a investir mais no instagram e twitter*”.

O porquê de a empresa utilizar mais o *facebook* do que as outras redes sociais se deve ao fato de que a grande maioria da população possui perfil na rede e o acessam quase que diariamente. O mesmo não ocorre com o *instagram* e *twitter* visto que o primeiro, mesmo que nos últimos anos tenha crescido bastante, ainda não está no mesmo patamar do *facebook*, se tratando de usuários; e o segundo não é tão utilizado nos dias de hoje pela população local, diferente do que era quando foi popularizado. Em relação ao *youtube*, a empresa muito tem a ganhar quando começar a utilizar esta ferramenta, pois, de acordo com Campos (2013), trata-se de uma página extremamente popular, oferece a possibilidade de usar anúncios, os clientes podem acessar a partir de *smartphones* e *tablets* e propicia bastante interação entre os usuários e empresa.

A principal razão pela qual a empresa decidiu começar a utilizar o marketing digital, segundo a entrevistada, foi o fato de grande parte das pessoas ligadas à empresa, tais como alunos e pais, estarem nas redes sociais, como também clientes potenciais. Ela retrata que no começo houveram algumas dificuldades, como aprender a usar corretamente as ferramentas e, principalmente, conseguir seguidores. Ela disse: “*Não quisemos pagar por seguidores porque queríamos pessoas que realmente fossem de Patos e região*”.

A entrevistada afirmou que a empresa posta diariamente em suas redes sociais e no *site*, e que possui uma equipe específica (composta por ela mesma, uma professora e outro funcionário) designada para esta tarefa. Ela ainda disse que o planejamento de marketing é feito pela própria organização e que a mesma preferiu não contratar uma empresa terceirizada, com receio de que esta não fosse capaz de entender seu mercado e sua clientela. O fato de ter sido criada uma equipe exclusiva para lidar com o marketing digital mostra que a empresa reconhece a importância do uso adequado do mesmo, demonstrando que não é qualquer pessoa que é capaz de utilizá-lo adequadamente.

As postagens são criadas pela equipe de marketing ou pela Associação Brasileira de Culturas Inglesas (ABCI), organização responsável pelo regulamento das Culturas Inglesas do Brasil. Geralmente elas envolvem dicas de como aprender inglês, curiosidades, comunicações, fotos e vídeos das aulas registrados pela equipe, entre outros. Segundo a entrevistada, é importante que as fotos e os vídeos sejam postados diariamente para divulgar a variedade de atividades que a escola realiza com seus alunos, principalmente aos pais, tendo em vista que grande parte dos alunos são crianças e adolescentes.

Percebe-se que a organização faz uso correto do marketing de conteúdo, tendo em vista que Torres (2010) afirma que este envolve o conjunto de ações de marketing digital que visam realizar a produção e divulgação de conteúdos relevantes e úteis, como as dicas de inglês, por exemplo, que constituem conteúdo de interesse direto dos seus alunos, assim como as fotos e os vídeos.

Quanto ao monitoramento do *site*, do *twitter* e do *instagram* a diretora afirmou que não é utilizado nenhum tipo de ferramenta. Já para o monitoramento do *facebook* são usadas as estatísticas e informações que o mesmo oferece como também é feita a checagem manual diariamente.

A empresa procura responder de forma imediata as eventuais mensagens deixadas nas redes sociais. Para ela é importante que os clientes saibam que possam confiar na escola, prezando pelo bom relacionamento para com eles, o que pode ser associado com o marketing de conteúdo; de acordo com Torres (2010), o conteúdo produzido auxilia a manter a interação estável, facilitando o envolvimento e relacionamento.

Segundo a entrevistada, o marketing digital é uma ferramenta de extrema importância para a organização, constituindo hoje a sua principal estratégia de marketing no mercado. A escola constantemente recebe *feedback* positivo dos pais dos alunos acerca das postagens relacionadas às fotos e vídeos. A diretora diz: “*Os pais amam as fotos e vídeos que postamos, sempre deixam comentários*”. Em relação à comunicação com os alunos, esta foi melhorada

graças ao marketing digital, tornando-se bem mais rápida e fácil de ser acessada; neste ponto, destaca-se a boa interação entre empresa e clientes.

Quando perguntada sobre os resultados e vantagens conquistadas graças à utilização do marketing digital, a entrevistada apontou alguns pontos: a divulgação gratuita da escola na *internet*, esta feita pelos próprios alunos: “*Nossos alunos (adolescentes e adultos) compartilham as postagens e marcam os amigos, contribuindo de forma significativa para a divulgação*”, destaca a entrevistada; custo baixo, no qual ela ressalta: “*Quando digo custo baixo não digo custo zero, pois pago pela realização de campanhas publicitárias on-line, acredito que isso ajuda ainda mais na disseminação e fortalecimento da nossa marca*”; e facilidade de acesso.

A entrevistada disse que antes de adotar o marketing digital, somente os alunos conheciam como a empresa operava. As demais pessoas só tinham conhecimento disso quando a empresa fornecia um informativo semestral, em formato de revista. Isto corresponde a outro gasto que foi cortado com a utilização da *internet*.

Diante de tudo, percebe-se que a organização emprega, mesmo que não inteiramente, o ciclo dos 8P proposto por Vaz (2011), com destaque principalmente para a publicação, promoção e propagação (4º, 5º e 6º Ps, respectivamente). Entretanto, nota-se a ausência da pesquisa (1ºP), pois se tratando da influência dos consumidores, a entrevistada relatou-a durante o processo, mas não antes, como também deveria ser usada; e algumas falhas na precisão (8ºP), tendo em vista que somente os resultados das ações do uso do *facebook* são mensurados.

Quanto às sete ações estratégias de marketing digital proposta por Torres (2010), a organização faz uso somente de quatro, sendo elas: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, publicidade *on-line* e monitoramento (somente do *facebook*). A adoção das sete ações é importante, pois, de acordo com o respectivo autor, elas atendem, objetivamente, a todas as oportunidades de contato que uma organização pode ter com seus clientes. A empresa poderia facilmente melhorar o seu monitoramento, pois atualmente existem várias ferramentas que realizam essa tarefa, inclusive grande parte delas são gratuitas como o *Google Analytics*, por exemplo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de tudo que foi exposto, percebe-se que com a revolução causada pela *internet*, comportamentos foram modificados e, conseqüentemente, as organizações foram pouco a pouco alterando suas formas de operar. Um dos campos que mais sofreu alterações foi sem dúvida o marketing, sendo que algumas práticas se tornaram raras, enquanto outras são amplamente utilizadas em empresas de todos os tamanhos e em todas as partes do mundo.

O marketing digital constitui uma prática profundamente empregada pelas empresas nos dias de hoje, sendo responsável pela expansão da interação entre organizações e consumidores, gerando inúmeras vantagens para ambos. O uso da *web* como meio estratégico veio para facilitar, aprofundar e fidelizar o relacionamento com os clientes.

Diferentemente do que muitos pensam o marketing digital não envolve somente a criação de um *site* atraente, mais do que isso, envolve um conjunto de ações estratégicas, que se realizadas corretamente e ciclicamente gerarão resultados excelentes.

Identificou-se que a Cultura Inglesa Patos utiliza de forma correta seu *site* e suas redes sociais (principalmente o *facebook*), realizando o devido planejamento, postando conteúdos relevantes e úteis, evitando postagens desnecessárias e preocupando-se com a forma como os clientes a enxergam. Quando utilizar de forma mais ativa o *instagram* e o *twitter* e aderir ao *youtube*, a empresa terá ainda mais destaque no mercado, tendo em vista que nenhuma das suas principais concorrentes utilizam este último.

Entretanto, percebe-se que a mesma precisa investir mais no monitoramento das suas ações, pois se o fizer, poderá detectar suas falhas, para assim fazer as devidas alterações no planejamento. A pesquisa também deveria ser integrada ao marketing digital da empresa, tendo em vista que é através dela que a empresa pode identificar certas informações e preferências dos consumidores, e assim adaptar suas ações de acordo com essas informações.

Torna-se necessário também combinar outros métodos e não limitar-se somente às redes sociais. O uso do *e-mail* marketing, por exemplo, corresponde a uma prática relativamente fácil de ser aplicada e de custo baixíssimo. Desta forma a escola somente engrandecerá o seu marketing digital, contribuindo mais ainda para o fortalecimento da sua marca.

As limitações deste trabalho estão relacionadas ao fato de que o tema em questão ainda não foi muito explorado, e apesar de já existirem trabalhos significativos na área, ainda há muitos desafios a serem enfrentados pelos pesquisadores.

Para a melhor exploração e aprofundamento do tema, existem diversos assuntos relacionados que podem ser estudados, tais como a influência do monitoramento das ações de marketing digital, os desafios da utilização deste tipo de marketing, a influência da pesquisa

nas ações estratégicas de marketing digital e como o referido marketing pode contribuir para o fortalecimento de uma marca.

ABSTRACT:

The internet has brought significant changes to the world, revolutionizing the social relations and the consumer's behaviour. Since that, the companies started to see it like a very important tool for marketing. Consequently, a practice that has been widely used nowadays, emerged, the digital marketing. Therefore, this paper had as the major aim to analyze the digital marketing utilization as a strategic way on the languages school Cultura Inglesa Patos, located in the city of Patos, PB. Besides that, it was attempted to describe the digital marketing practices used by the company, to present the importance given by the company for the utilization of this type of marketing and to identify the main advantages earned with this utilization. To do so, it was used the descriptive and qualitative research, as well as the case study method. The chosen method was the semi structured interview. As result, it was understood that the company uses the digital marketing mainly through the digital medias and the website. It was also possible to identify that the organization comprehends the importance and the relevance of the utilization of this type of marketing, faced with many advantages achieved through it.

Keywords: Marketing. Digital Marketing. Internet.

REFERÊNCIAS

AMÂNCIO, Milena F. C. **Marketing Digital e as novas ferramentas para atrair o consumidor do Séc. XXI**. 2009. 44 f. Monografia (Graduação) - Curso de Administração, Faculdade Cenecista de Capivari - FACECAP, Capivari, 2009.

CAMPOS, Raiza S. **Marketing Digital: Uma análise do caso Privilège**. 2013. 67 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2013. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/11/monografia-raiza-campos-marketing-digital-uma-analise-do-caso-Privilège.pdf>> Acesso em: 20 de abril de 2016.

CAREGNATO, Rita C. A.; MUTTI, Regina. Pesquisa Qualitativa: Análise de Discurso *versus* Análise de Conteúdo. **Texto Contexto Enferm**, Florianópolis, p. 679-684, Out-Dez/2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tce/v15n4/v15n4a17>> Acesso em: 10 de maio de 2016

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã: Explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. 2. ed. São Paulo: Ed. do Autor, 2008. 175 p. Disponível em: <<http://www.depoisdeamanha.com.br/>> Acesso em: 15 de março de 2016.

CRUZ, Cleide Ana B.; SILVA, Lângesson L. **Marketing Digital: Marketing para o novo Milênio**. Revista Científica do Itpac, Araguaína, v. 7, n. 2, abr. 2014.

CULTURAPATOS.COM. Disponível em: <<http://www.culturapatos.com.br/institucional/historia>> Acesso em: 01 de abril de 2016.

FONSECA, J.J.S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

GERHARDT, Tatiana Engel *et al.* Estrutura do Projeto de Pesquisa. In: GERHARDT, Tatiana E; SILVEIRA, Denise T. (Orgs). **Métodos de Pesquisa**. Rio Grande do Sul: Editora da UFRGS, 2009. p. 65-93.

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

GIULIANI, Antônio Carlos. **Marketing em um Ambiente Globalizado**. São Paulo: Cobra Editora, 2003.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

_____, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2008.

LOPES, Isabel V.; MARCHI, Caio F. O Mercado da Arte nas redes sociais: Reflexões sobre a comunicação das casas leiloeiras no Instagram e Facebook. In: IJ 02 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015. Uberlândia. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Uberlândia: Intercom, 2015. p. 1 - 14.

MARTINS, Laylla S. C. **Marketing Digital e estratégias de comunicação on-line**. 2008. 37 f. Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Empresarial, Universidade Candido, Rio de Janeiro, 2008.

MINAYO, M. C. S. *et al.* **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 1994.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

SILVA, Fabio R.; ANGELONI, Maria T.; GONÇALO, Claudio R. As redes sociais digitais em estratégias de marketing: um estudo de caso em uma indústria de alimentos. **Gestão Contemporânea**, Porto Alegre, ano 10, n. 13, p.97-121, jan. 2013. Disponível em: <<http://seer4.fapa.com.br/index.php/arquivo/article/view/207>> Acesso em: 02 de março de 2016.

TERENCE, Ana; FILHO, Edmundo. Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais. **XXVI ENEGEP** - Fortaleza, CE, Brasil, 2006.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. 2010. Disponível em:
<http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Marketing/Marketing_Internet_TORRES.pdf>
Acesso em: 03 de março de 2016.

TUBINO, Danielle L. **O Marketing digital e as oportunidades das redes sociais para as marcas**. 2010. 76 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do Marketing Digital: O seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011. Disponível em:
<<https://novatec.com.br/livros/8ps/capitulo9788575222751.pdf>>. Acesso em: 15 de março de 2016.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VIANA, Maria Alice de L.; QUEIROGA, Mateus Danton V.; SERRANO, Paulo Henrique S. M.; A personificação da marca: uma análise sobre o posicionamento digital da empresa Ponto Frio. **Temática**, João Pessoa, v.11, n. 9, p. 87-100, set/2015. NAMID/UFPB. Disponível em:
<<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/25727>> Acesso em: 03 de março de 2016.

APÊNDICE - ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Quais mídias sociais a empresa utiliza?
2. Desde quando a empresa faz uso da internet como ferramenta de marketing?
3. Porque a empresa resolveu começar a utilizar o marketing digital?
4. Quais foram as principais dificuldades encontradas no início? Como foram resolvidas?
5. Como foi feito o planejamento de marketing (digital)?
6. Com que frequência novos conteúdos são postados nas mídias sociais? E no site?
7. Como está o relacionamento com os seguidores nas redes sociais?
8. Como é feito o monitoramento do site e das redes sociais?
9. O quão importante o marketing digital é para a empresa?
10. A utilização do marketing digital melhorou de alguma forma a comunicação e o relacionamento com os clientes (alunos)?
11. Quais os resultados obtidos com a utilização do marketing digital?
12. Quais as principais vantagens alcançadas com a utilização da internet como ferramenta de marketing?
13. Faça um comparativo demonstrando como era antes da utilização do marketing digital e depois que a empresa resolveu adotar essa ferramenta.