

## ARTIGO

## O USO DA INTERNET E DAS MÍDIAS DIGITAIS COMO FERRAMENTAS DE ESTRATÉGIA DE MARKETING

Renarth Bustamante de Oliveira <sup>1</sup>, Wellington Machado Lucena <sup>2</sup>

**RESUMO**

O objetivo da pesquisa é identificar quais são as ferramentas da Internet utilizadas para desenvolver estratégias voltadas para o mundo em constante globalização e avanços tecnológicos, que cada vez mais, são eficazes para o desenvolvimento de competitividade a fim de atingir o máximo de pessoas possíveis. A pesquisa quanto aos fins é do tipo descritiva, pois irá descrever as estratégias de marketing que são utilizadas em um planejamento estratégico, utilizando-se um questionário aberto para a coleta de dados, havendo uma entrevista. O objeto de estudo desse artigo é uma empresa que atua na área de educação a mais de 22 anos no mercado capixaba, sendo o sujeito da pesquisa o Diretor Pedagógico da empresa onde toda informação que é necessária ser inserida nessas ferramentas virtuais, passa pelo aval do mesmo. Os resultados indicam, que com um planejamento estratégico de marketing os resultados venham de forma positiva ao serem executados.

**Palavras-Chave:** marketing digital; mídias sociais; redes de relacionamento.

**ABSTRACT**

The objective of this research is to identify what are the tools used to develop Internet strategies for the world in constant technological advances and globalization, which increasingly are effective for developing competitiveness in order to reach as many people as possible. The research on ends is descriptive, it will describe the marketing strategies that are used in strategic planning, using an open questionnaire to collect data, with an interview. The study object of this paper is a company engaged in education more than 22 years in the Espírito Santo, and the research subject the Educational Director of the company where all the information that is required to be inserted in these virtual tools, passes through the endorsement of same. The results indicate that with a strategic marketing planning results in a positive way will be executed.

**Keywords:** digital marketing, social media, social networking.

<sup>1</sup> Graduando em Administração pela Faculdade Estácio de Sá de Vitória de Vila Velha, ES, Brasil.

<sup>2</sup> Mestre em Educação pela Universidade Federal do Espírito Santo. Especialista em Gestão Empresarial. [wellingtonlucena@es.estacio.br](mailto:wellingtonlucena@es.estacio.br)

## INTRODUÇÃO

Com a globalização e o grande desenvolvimento empresarial, as tecnologias estão cada vez mais integradas nas organizações, e o planejamento de marketing volta-se para o mundo tecnológico, como adaptação de uma competitividade acirrada e consequência do alto poder de transmitir e receber informações, buscando cada vez mais a atenção dos clientes em um ambiente tão disperso.

Inovação e grandes tecnologias fazem que o consumo virtual aumente a cada segundo, pois as inúmeras informações que são lançadas na rede podem estar sendo acessadas momentaneamente por cada usuário, assim, gerando um fator de competitividade entre as organizações e resultando o consumo virtual ainda mais efetivo.

O Marketing Digital ou e-marketing tem como foco a fidelização de clientes e a personalização que interesse os mesmos, podendo quantificar e avaliar como a estratégia de comunicação estará sendo impactada pelo mercado, buscando o retorno imediato e relacionando empresa-cliente, de forma dinâmica e de extrema qualidade, acompanhando as mudanças tecnológicas de cada dia. Todavia sabe-se que o Marketing Digital é uma consequência positiva em poder fortalecer a marca da empresa e o quão ela está inserida no mercado, podendo estar reestruturando o planejamento mediante as necessidades de cada segmentação de mercado.

Mediante a globalização, o uso da Internet como meio de compras, comunicação e pesquisas são possíveis encontrar inúmeras ferramentas virtuais. Com a economia global, várias empresas buscam lançar novas informações para atingir o máximo de pessoas.

Com a Era Virtual, os clientes podem estar conectados a qualquer momento, em qualquer página ou rede social. Desta forma, esta pesquisa se desenvolverá a partir do seguinte problema: o que as empresas fazem para que seus clientes estejam no eu web site utilizando estratégias para atraí-los e retê-los no ambiente virtual?

Sendo assim, objetivo desta pesquisa é identificar quais são as ferramentas da Internet utilizadas para desenvolver estratégias voltadas para o mundo em constante globalização e avanços tecnológicos, que cada vez mais, são eficazes para o desenvolvimento de competitividade a fim de atingir o máximo de pessoas possíveis. Conceituando Marketing Digital e suas finalidades, a pesquisa de novas ferramentas de marketing digital, as características de ferramentas que podem ser utilizadas virtualmente e relacionar custos benefícios das ferramentas digitais e tradicionais.

Com o marketing sendo inserido cada vez mais nas organizações, o motivo de realizar esta pesquisa se dá pelas convergências de um mundo virtual, sendo relacionados em tempos reais a otimização de informações que podem ser inseridas à rede, facilitando o contato entre as organizações e seus clientes, que buscam cada vez mais novas informações sobre o cotidiano global.

A relevância do tema apresentado é de suma importância ao mundo cotidiano, pois os investimentos empresariais que estão sendo aplicados apresentam uma ideia de a comunicação estar sendo mais direta a quem se deseja transmitir, de uma forma totalmente interativa, flexível e pessoal. Espera-se que essa pesquisa possa ser de grande importância para as empresas ao utilizarem a Internet como uma ferramenta para o planejamento de marketing.

A pesquisa quanto aos fins será do tipo descritiva, pois irá descrever as estratégias de marketing que são utilizadas em um planejamento estratégico. Quanto aos procedimentos de pesquisa será realizado um estudo de caso e também do tipo bibliográfico quanto aos meios, será utilizado um questionário aberto para a coleta de dados, havendo uma entrevista. O objeto de estudo desse artigo é uma empresa que atua na área de educação a mais de 22 anos no mercado capixaba, sendo o sujeito da pesquisa o Diretor Pedagógico da empresa onde toda informação que é necessária ser inserida nessas ferramentas virtuais, passa pelo aval do mesmo. Os dados serão tratados de forma qualitativa para demonstrar os resultados de forma mais dinâmica através da análise com os referenciais teóricos levantados.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### A INTERNET E A GLOBALIZAÇÃO

Com o crescimento econômico mundial e a grande transformação na agilidade de promover informações, a internet possibilita interligar as informações em modo de rede, podendo acessar em tempo real tudo o que é inserido. Ao se fazer essas transferências de dados às empresas buscam ferramentas para estar utilizando nessa rede, que neste artigo será apresentado o marketing digital, buscando as formas de estar retendo e absorvendo os clientes na internet.

Na década de hoje, a internet possui um linguajar que é acessível a todas as classes sociais, facilitando o envolvimento dos usuários, o que é de uma natureza normal mediante a todos estes serviços. São encontrados vários tipos de serviços na internet que podem ser utilizados diariamente na vida empresarial, como redes sociais<sup>3</sup>, web sites<sup>4</sup>, entre outros, o que facilita a comunicação entre empresa-cliente.

Como lembra Kurose (2003, p. 3),

---

<sup>3</sup> Conforme Telles (2010, p.78), os sites de relacionamentos ou redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades.

<sup>4</sup> Segundo Velloso (2004, p.273), cada lugar no ambiente Web da Internet, versando sobre pessoas ou empresas, é denominado Website ou, simplesmente site. Ele é um princípio, constituído por diversas páginas.

[...] a Internet permite que as aplicações distribuídas operadas nos seus sistemas finais troquem dados entre si. Dentre essas aplicações estão o login remoto, a transferência de arquivos, o correio eletrônico, a transmissão de áudio de vídeo, o áudio e a videoconferência em tempo real, os jogos distribuídos, a Word Wide Web e mais, muito mais [...].

Uma das maiores funcionalidades da internet nos dias atuais, convém da busca de informações gratuitas, podendo ser acessadas de qualquer lugar onde haja uma URL<sup>5</sup> na rede, e é nessas condições que as empresas lançam tais informações, como forma de divulgar e promover seus produtos e serviços, de forma menos custosa e com uma abordagem maior.

Com a internet, vários recursos que eram somente utilizados de forma presencial, foram passados para o mundo virtual a fim de agilizar os processos, como por exemplo os serviços bancários por conta da não necessidade do cliente ir ao banco para a realização de certos serviços. Atualmente esta prática é também encontrada em diversos setores do governo que possibilitam a população, a marcação de horários para serem atendidos dentre outros serviços que podem ser utilizados neste sistema.

Como cita White (1999, p.384);

[...] a Internet não é apenas uma rede; é uma rede ampla espalhada pelo mundo das redes. Nenhuma pessoa sozinha, grupo ou organização controla a Internet. Pelo contrário, é a forma mais pura de democracia eletrônica. Mais e mais redes de computadores estão sendo conectadas a Internet diariamente. Há dezenas de milhares dessas redes, desde redes de universidades até redes associadas a grandes serviços comerciais [...].

As redes sociais são as comunidades em que os usuários disponibilizam seus perfis, e inserem diversas informações pessoais, como hobbies, atividades, desejos. Assim facilitando que as empresas possam buscar essas informações e focar em suas estratégias de marketing e estarem inseridos os produtos e serviços da organização nestas comunidades, com o intuito de retê-los em seu website ou rede social, diversificando e personalizando cada estratégia que será tomada, com novas informações aos seus clientes.

## MARKETING DIGITAL E SUAS FINALIDADES

O marketing digital ou e-marketing, tem como objetivo de desenvolver ou ampliar serviços e ferramentas, atingindo informações, produtos e serviços a vários tipos de pessoas, de forma generalizada ou por segmentos no meio virtual, assim diminuindo o custo da organização e sendo inserido em toda a rede.

Como lembra Reed (2001, p. 26);

---

<sup>5</sup> Para Velloso (2004, p.273), cada site tem seu endereço eletrônico virtual particular, denominado URL – Uniform Resource Location.

[...] marketing eletrônico são todas as atividades on-line ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços para satisfazer as necessidades e desejos de consumidor. O marketing eletrônico depende muito da tecnologia de redes para coordenar pesquisa de mercado e de desenvolvimento de produtos, desenvolver estratégias e táticas para persuadir os consumidores, proporcionar distribuição on-line, manter registros dos consumidores, realizar serviços de atendimento aos consumidores e coletar feedback dos clientes. O marketing eletrônico aprimora o programa geral de marketing, que, por sua vez, viabiliza os objetivos da empresa no comércio eletrônico [...].

O motivo de e-marketing ser usado frequentemente de pequenas as grandes organizações é que os seus recursos podem ser audiovisuais, facilitando o entendimento do seu cliente, que busca informações concretas sobre o que a empresa oferece no mercado e ainda uma forma mais rápida da procura, sendo de grande importância no desenvolvimento de planejamento de marketing das empresas, podendo envolver todas as outras áreas em somente um processo.

De acordo com Kotler (2009, p.635);

[...] é notório que as empresas desejarão considerar o uso de serviços on-line para encontrar, atingir, comunicar e vender a clientes potenciais ou reais. O marketing on-line apresenta pelo menos quatro grandes vantagens. Primeiro, tanto as grandes como as pequenas empresas podem enfrentar seus custos. Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, em contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão. Terceiro, o acesso e a recuperação das informações são rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o fax. Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez [...].

Assim, o marketing vem em busca da necessidade pelo o qual todos desejam o necessitam qualquer produto ou serviço.

Como cita Kotler (2003, p.3);

[...] definimos marketing como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros [...].

Hoje, as empresas buscam cada vez mais que seus clientes busquem em âmbito virtual as suas necessidades e desejos de se satisfazerem em buscar eletronicamente as informações necessárias em seus sites, redes sociais, etc., mas também não podendo dizer que as empresas deixam em conquistar novos clientes eletronicamente, a era do relacionamento digital envolve a criação de laços digitais em promover produtos ou serviços.

Vaz (2010, p.67), define da seguinte forma;

[...] a época atual é do relacionamento. A palavra de ordem é personalizar a comunicação, os produtos, os serviços e criar um laço emocional com consumidores de modo que estes escolham sua empresa pelo coração, não pelo produto ou preço [...].

## AS MÍDIAS SOCIAIS E SUAS CARACTERÍSTICAS

Ao se utilizar o marketing digital, podem-se encontrar inúmeras ferramentas grátis que irão ajudar a promover a organização, como as redes sociais, destacando-se o Orkut, Facebook, Twitter, Youtube, Tumblr. Além das redes sociais, as empresas podem utilizar web sites, que foram os primórdios do marketing digital. A maior dúvida é saber distinguir o que cada rede social oferece e os recursos e a abrangência da atuação na internet.

O Orkut, uma ferramenta criada pelo Google, é uma das redes sociais totalmente ativa no Brasil e em alguns países da América do Sul e Índia. Sendo uma das primeiras a serem criadas, o seu objetivo inicial era relacionar as pessoas a longa distância, a fim de conhecer e criar novas amizades, o foco maior em atender esses usuários eram os americanos, mas com o descobrimento dessa ferramenta no Brasil, hoje, mais da metade dos usuários dessa rede social é brasileiros com aproximadamente 40 milhões de usuários (Telles, 2010).

Facebook é uma rede social criada por estudantes de Harvard com o intuito de criar uma rede de relacionamentos na faculdade, com o passar de dois meses, várias faculdades dos Estados Unidos eram cadastradas para que seus alunos pudessem utilizar essa rede social. O Facebook atinge nos dias de hoje vários usuários espalhados por todos os continentes, podendo também encontrar várias empresas, escolas entre outros que utilizam essa ferramenta para divulgar os acontecimentos, além de estarem sintonizados com os desejos e expectativas de seus clientes, sendo uma ferramenta com um nível de recursos incríveis, como fotos, textos, vídeos e também integrando o Youtube, Skype, Twitter, etc.

Como lembra Penenberg (2010, p.183);

[...] à medida que o Facebook é traduzido em mais línguas, o crescimento tem acelerado em países europeus não falantes do inglês e na América Latina, tomando o cálculo da taxa de crescimento global mais complexo. Em 2007, quando o Facebook se espalhava rápida e furiosamente, ele crescia 3% por semana, mas isso não significou que experimentasse taxas de crescimentos iguais em cada confim do mundo. Mercados saturados achatavam-se, enquanto novos surgiam [...]

O Twitter é uma ferramenta muito utilizada por todas as classes etárias, com o objetivo de promover informações curtas a quem segue o usuário que as lança, também inserida como ferramenta em todos os sistemas operacionais do smartphones, facilitando a busca de informações a quem deseja de uma forma mais rápida. Esta ferramenta é de grande prioridade para uma empresa que deseja ter um e-marketing audacioso em relação aos seus clientes, o exemplo é que se acabo de lançar o produto, as pessoas que seguem o usuário da empresa não precisarão entrar no site organizacional ou em sites de pesquisas, ao abrir o Twitter já haverá a informação que tal produto foi lançado. Além disso, essa ferramenta é muito utilizada em campanhas eleitorais, onde os candidatos lançam informações sobre a sua agenda eleitoral e sobre suas propostas. Uma crítica relacionada ao Twitter é a pouca opção de caracteres que podem ser escritos, somente cento e quarenta, o

qual a informação necessária que será postada às vezes não terá como ser na íntegra, somente um resumo.

Como cita Vaz (2010, p. 436);

[...] o Twitter é um ambiente moderno, inovador; rápido, ágil, jovem, informal. Esse deve ser o espaço em que seus consumidores sintam-se mais próximos de sua marca ou de você, tenham vontade de interagir, tenham a sensação de serem seus amigos e , por serem seus amigos, terem até um sinal positivo de status social [...].

O Youtube utiliza um compartilhamento de recursos audiovisuais muito aderidos por empresas de música e cinema, além disso, é uma ferramenta que disponibiliza a qualquer empresa divulgar de forma mais lúdica e criativa seus produtos e serviços, também muito aderida por jovens, com o intuito de se autopromover mediante a rede, hoje em dia, é muito comuns os, canais de pessoas físicas ou empresas, onde relatam sobre diversos acontecimentos e publicam seus respectivos vídeos, se gerar um forte impacto na rede, as organizações podem perceber o quão o mercado está sendo necessitado, podendo criar um e-marketing ao nicho desejado. De acordo com Penenberg (2010), quando qualquer membro de uma comunidade seja qual for é de tão importância que poderá ser tornar uma grande força e influenciará a estratégia da empresa.

O Tumblr, uma ferramenta nova, criada em 2007, vem com a disponibilidade de grande uso nos smartphones, em modelos com o sistemas operacionais mais atuais. É uma ferramenta que é considerada como um Twitter mais avançando, podendo ser lançadas imagens, textos, vídeos e citações dos usuários.

Percebe-se que atualmente o website é a ferramenta mais usada na rede. As empresas utilizam os websites como forma de comunicação entre clientes e fornecedores, disponibilizando do endereço da organização até toda a sua variedade de produtos e serviços. É uma ferramenta que inicialmente tem um custo baixo ao serem criados, com o aperfeiçoamento poderá gerar despesas em inovação e comodidade aos clientes, como as suas atualizações e seus certificados de segurança, que consomem uma renda financeira das empresas para serem atualizadas frequentemente.

De acordo com O'Brien (2010, p.223);

[...] os sites e serviços de rede Internet/Intranet, por exemplo, possibilitam um processo de marketing interativo, no qual os clientes podem torna-se parceiros na criação, comercialização, na compra e na melhoria de produtos e serviços [...].

Os websites também podem absorver as informações dos clientes e fornecedores, como um banco de dados, a fim de utilizar as necessidades e desejos dos mesmos e facilitar na comunicação entre eles, o que é de grande importância em um mercado totalmente competitivo.

## ANÁLISE DE DADOS

Os dados analisados foram coletados através da pesquisa de campo, tendo como entrevistado o Diretor Pedagógico da Instituição de Ensino pesquisada onde toda e qualquer informação lançada nas mídias sociais digitais deve ter o aval do mesmo.

Ao ser perguntado se a empresa procura analisar o ambiente de marketing para poder traçar as estratégias, o Diretor disse que a empresa procura sempre analisar o ambiente. Conforme a resposta, pode-se citar Gabriel (2010), que o planejamento estratégico de marketing é o processo que envolve uma análise de todo o ambiente, como o macro, micro e o interno da empresa, focando seus objetivos planejados para uma clientela determinada, assim, pré-dispostas a alcançar seus objetivos.

Quando questionado se a empresa utiliza um plano de marketing para desenvolver suas estratégias, o Diretor expõe que todas as decisões da empresa são planejadas, principalmente devido à influência externa. O resultado confirma a afirmação de Gabriel (2010), pois o plano de marketing é de grande importância para desenvolver qualquer ação estratégica de marketing.

Em relação a utilização da análise SWOT (forças, oportunidades, fraquezas e ameaças), para o planejamento de marketing na empresa, o entrevistado comentou que todo o ambiente é analisado, a força externa a oportunidade de chegar até o cliente, juntamente com as fraquezas e ameaças, sempre tentando entender a necessidade de cada cliente. De acordo com a resposta, o resultado implica conforme Gabriel (2010), que a análise SWOT pode ser usada para analisar qualquer tipo de produto ou empresa, até mesmo produtos, equipes e empresas.

O Diretor também comentou que o seu cliente é um gerador de mídia, pois ele é integralmente o canal de influência externa com a empresa. Esse comentário confronta de forma positiva com Gabriel (2010), que apesar do público-alvo continuar sendo o que a empresa pretende para alcançar os objetivos do planejamento de marketing, o público-alvo não é mais apenas um simples alvo, mas se tornou e passou a ser um gerador de mídia, desta forma a mudança é muito importante pois o público alvo agora esta estático a espera de ser atingindo pelas informações estabelecidas pela empresa.

O Diretor também comentou como a empresa define as redes sociais que a possuem, sendo que as definem como um instrumento necessário, pois é um gerador de marketing, onde a Instituição de Ensino tem a oportunidade de mostrar a realização dos trabalhos desenvolvidos no dia a dia para os seus clientes e também para o seu mercado onde atua, como forma de mostrar suas atividades e introduzir novas informações para conquistar novos clientes e expor a maneira com que o serviço é entregue.

De acordo com Gabriel (2010, p.196);

[...] podemos definir uma rede social como “estrutura social formada por indivíduos (ou empresas), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade,

parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento, relacionamento de prestígio etc”. Dessa forma, tanto on-line quanto off-line, há diversos tipos de redes sociais, conforme o tipo de interdependência que elas desenvolvem [...].

Quando perguntando sobre o motivo do uso das mídias sociais e qual a sua importância, o Diretor respondeu que por ser um dos meios mais dinâmicos para chegar ao consumidor e sua importância é compartilhar as ideias entre seus clientes. Esse comentário vai de acordo com Gabriel (2010), pois as mídias sociais estão a cada dia a mais sendo tão relevantes para negócios e marketing que surgem a cada dia sites e redes sociais que pagam usuários para se tornarem parte delas.

Também é comentado pelo Diretor como a empresa procede a incorporar os membros-clientes ao seu perfil da rede social, fazendo a divulgação dos trabalhos internos através de blogs, onde pais e alunos podem acompanhar a vida do estudante.

Como cita Telles (2010, p.78);

[...] os sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que uma vez inscritos, pode expor seu perfil com dados e fotos pessoais, textos, mensagem e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades [...].

Tratando-se de sites de relacionamento, foi perguntando ao Diretor porque a empresa utiliza o Facebook e para quais estratégias, o mesmo disse que é um instrumento de comunicação “com liberdade” entre o aluno e a escola, e essa interação se aproxima do marketing direto<sup>6</sup>, como no Facebook a facilidade de postar informações no mural e multiplicando para todos os membros.

De acordo com Telles (2010, p.79);

[...] o Facebook é uma das maiores redes sociais do mundo, e vem crescendo muito no Brasil junto às classes A e B. A sua página principal mostra as últimas atualizações de seus amigos e uma caixa chamada “No que você está pensando agora”, este o chamado mural [...].

Quando questionado se a Instituição de Ensino utiliza o microblogging Twitter e para qual campanha ou ação, o Diretor comentou que é um meio de incentivar o aluno a acessar com frequência o site, com a ação de manter o aluno informado dos acontecimentos que são realizados na Instituição de Ensino. De acordo com Telles (2010), em uma campanha de mídias sociais no Twitter, é importante lançar informações diariamente pensadas no seu planejamento. Também foi mencionado pelo Diretor que a funcionalidade do Twitter para a empresa é como fonte de

<sup>6</sup> De acordo com Kotler (2009, p.544); Marketing direto é: Não público, normalmente, a mensagem é dirigida a uma pessoa específica. Sob medida, a mensagem pode ser adaptada para atrair o interesse da pessoa visada. Atualizado, a mensagem pode ser separada com muita rapidez para ser transmitida a um indivíduo.

compartilhar as notícias. O Twitter de acordo com Telles (2010, p.61); dentre as principais possibilidades de uso está a fonte de informação, inspiração de reportagens, entrevistas, agilidade na notícia, fontes rápidas, medir interesse em assuntos, bastidores de eventos, humor e coberturas.

Como resposta das ações e do planejamento que é empregado pela Instituição de Ensino, foi questionado o Diretor se a empresa tem o retorno com seus clientes ao utilizar as mídias sociais e redes sociais como fontes de relacionamento para o planejamento de marketing estratégico e respondeu que sim, pois a facilidade que os pais tem de acompanhar a vida estudantil dos filhos.

Como cita Kotler (1994, p.47);

[...] uma instituição educacional que responde ao mercado faz todos os esforços para sentir, atender e satisfazer às necessidades e aos desejos de seus consumidores e públicos dentro das restrições de missão e orçamento. Cada instituição deve terminar qual nível de resposta deseja e, depois, implementar programas para alcançar este nível de satisfação [...].

Foi questionado ao Diretor se a escola faz alguma ação de promoção, para que seus clientes possam estar mais atentos às redes sociais da instituição de ensino, e foi respondido que sim, como promoções no Twitter e Facebook, como em datas comemorativas, por exemplo o dia do estudante, dia das crianças, dia dos pais, etc., e também livros que são utilizados frequentemente no ano acadêmico. Esse comentário implica com a resposta do autor VAZ (2010), que o Twitter apoia de forma consistente como uma das principais ferramentas de propagar as informações, mas também de uma maneira diferente. Hoje o Twitter dissemina como um veículo de divulgar as informações e mensuração da “infosfera” da informação.

Percebe-se que os maiores pontos fortes da empresa, ainda segundo sobre o respondente, como podemos observar ao analisar a pesquisa, são: a preocupação em estar inseridos nos meios digitais, como as mídias sociais, a relação presente com o cliente a fim de informá-lo sobre os acontecimentos na instituição de ensino, assim fortalecendo uma comunicação maior com seus clientes e ainda conseguindo buscar as devolutivas das ações praticadas na sua estratégias de marketing com respostas em suas publicações nas redes de relacionamento da instituição de ensino. O retorno dos materiais educacionais que são colocados à disposição para os alunos estarem adquirindo mais conhecimento sobre os temas abordados em sala de aula, esse retorno vem de impacto aos professores os quais lecionam as disciplinas e são os mesmos que postam as informações para os alunos, assim gerando um controle dos alunos sobre as informações os quais necessitam em seu dia a dia acadêmico.

Foi analisado após a pesquisa, que a escola não possui uma rede de relacionamento como forma de atendimento ao cliente, sendo um ponto negativo e podendo ser melhorado, pois com uma rede de relacionamento para tirar dúvidas, reclamações, entre outros, a escola poderia agilizar o processo de reestruturação de seu planejamento estratégico, até mesmo como forma de seu cliente final expressar os impactos que estão recebendo mediante as ações aplicadas pré-estabelecidas

em seu planejamento, sendo esse retorno do cliente, uma forma de marketing direto para a empresa.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esse artigo investigou diante do cenário apresentado as formas de ações do planejamento estratégico voltados para as mídias sociais da instituição de ensino em relação ao seu público-alvo, que estão de fato, inseridos no ambiente escolar através das ações adotadas pela instituição.

Como resultante dos estudos realizados, podemos verificar que, a empresa está focada em estar inseridas nas mídias sociais, através das mídias sociais e as redes de relacionamento, através de um ambiente tão dinâmico e perspicaz, sendo praticadas ações o qual se tornam mais competitivas em demonstrar as realizações feitas por elas em seu ano acadêmico e os resultados obtidos, como aprovações em universidades, concursos estudantis e todas as formas didáticas de ensino que são praticadas na instituição.

Também como resultado da pesquisa, a iniciativa de buscar novas ferramentas que estão em constantes mudanças no mercado tão competitivo, englobando aspectos de impacto ao seu consumidor final, já que a mesma esta inserida em meios com meios de informações lançadas constantemente.

É de importância citar que as estratégias de marketing da empresa são para o ambiente externo, pois a influência exercida por elas são as oportunidades da empresa estar adquirindo diariamente novas formas de criar e inovar em seu planejamento, assim colaborando para um desenvolvimento mais direto ao seu público-alvo, o qual acompanha diariamente as informações que são inseridas em suas mídias sociais.

Podemos citar como um ponto positivo da empresa, a inovação em estar atualizada as tendências digitais, em relação às mídias sociais e redes de relacionamento com o intuito de atingir o seu público-alvo. Também pode-se comentar a força que o cliente pode influenciar em todas as tomadas de decisões no planejamento estratégico da empresa, e como todos os trabalhos desenvolvidos por ela são importantes no contexto digital, fazendo com que seu cliente seja um gerador de mídia e assim trazendo uma força aliada para sua competitividade no mercado.

É de sugerir uma nova pesquisa para verificar em seu público-alvo primário, sendo os alunos, se as informações que chegam a eles são de fácil entendimento e de tão importância para os mesmos, também pesquisando o tempo que eles se prendem as mídias sociais da escola, ao seu web site e quais são as ferramentas mais visitadas pelos mesmos, buscando uma abordagem maior em relação à pesquisa.

**REFERÊNCIAS**

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

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KAREN, F. A. Fox. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KUROSE, James F.; ROSS, Keith W. **Rede de computadores e a Internet: uma nova abordagem**. 1. ed. São Paulo: Addison Wesley, 2003.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da Internet**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

PENENBERG, Adam. **Viral Loop: como o crescimento viral transformou o Youtube, o Facebook e o Twitter em gigantes e converteu a audiência em receita**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

REED, Joel. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

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

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

VELLOSO, Fernando de Castro. **Informática: conceitos básicos**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

WHITE, Derfler. **Informática total: computadores, internet e redes**. São Paulo: Mak