



MARKETING DIGITAL E SUA INFLUÊNCIA NA CAPTAÇÃO DE CLIENTES EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO TÉCNICO E PROFISSIONALIZANTE

**José Nóbrega Cavalcante
Mary Dayane Souza Silva
Francisca Rozângela Lopes de Sousa
Geymeesson Brito da Silva**

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo analisar a influência do Marketing Digital na captação de alunos pelo Instituto Tecnológico da Paraíba (ITEC) no município de Patos-PB. Em termos metodológicos, este estudo desenvolveu-se por meio da aplicação de uma pesquisa qualitativa com questões estruturadas de abordagem descritiva junto a 122 (cento e vinte dois) alunos distribuídos entre os semestres 2018.1 e 2018.2 dos cursos técnicos de Enfermagem, Radiologia, Farmácia, e Saúde Bucal. Os resultados obtidos permitiram a percepção de que, a internet atua como uma viável ferramenta comercial de marketing sobre captação de novos alunos, pois a instituição consegue vincular suas propagandas e anúncios em redes sociais. Essa influência positiva se dá devido à simplicidade, rapidez, barateamento e abrangência desse meio virtual. Quanto à identificação das estratégias utilizadas nos canais de marketing constatou-se que a instituição consegue ter mais visibilidade utilizando o marketing tradicional e o digital em conjunto, uma vez que seus alunos e futuros alunos, transitam entre os dois ambientes.

Palavras-chave: Marketing Digital. Mídias Sociais. Captação de novos alunos.

ABSTRACT

The present research aims to analyze the influence of Digital Marketing in the capture of students by the Technological Institute of Paraíba (ITEC) in the municipality of Patos-PB. In methodological terms, this study was developed through the application of a qualitative research with structured questions of a descriptive approach with 122 (one hundred and twenty two) students distributed between the 2018.1 and 2018.2 semesters of the technical courses of Nursing, Radiology, Pharmacy, and Oral Health. The results obtained allowed us to perceive that the Internet acts as a viable commercial marketing tool for capturing new students, since the institution is able to link its advertisements and ads in social networks. This positive influence is due to the simplicity, speed, cheapness and comprehensiveness of this virtual environment. As for the identification of the strategies used in the marketing channels, it was verified that the institution is able to have more visibility using traditional and digital marketing together, once its students and future students, transit between the two environments.

Keywords: Digital Marketing. Social media. Capture new students.

1 INTRODUÇÃO

Com a popularização da internet e o uso dela como ferramenta de comunicação, várias são as transformações provocadas, tanto sociais como econômicas e tecnológicas, impactando principalmente na forma como as informações passaram a ser veiculadas, como também impactando nas relações entre empresas e consumidores (TORRES, 2009). A internet tem se configurado como um campo fértil para a troca de informações entre organização e clientes, permitindo às pessoas um acesso mais completo e imediato aos detalhes sobre os produtos e



serviços oferecidos pelas empresas, estreitando assim os laços entre consumidor e o mercado (TORRES (2009) e FERREIRA (2017)).

O mundo digital tem mudado a configuração de como as empresas expõem seus produtos e a forma como estas devem classifica-lo (BARBOSA JUNIOR *et al.*, 2015), pois suas ações agora são voltadas para o consumidor que está constantemente acessando a internet. Essa migração para o ambiente digital também modificou a forma como os consumidores utilizam a web, pois além de buscar informações sobre o produto que desejam consumir em um vasto ambiente de opções, esses consumidores também interagem com os produtos e marcas como uma forma de criar confiança e também de se assegurarem sobre a qualidade dos produtos que adquirem (LIBERT, 2015).

Diante de tais mudanças, novas ferramentas surgiram no meio digital com a finalidade de captar mais a atenção dos usuários para a sua utilização, a exemplo das redes sociais que trouxeram grandes mudanças para a sociedade e para as empresas por meio de uma nova forma de se comunicar, adquirir conhecimentos, produzir informações e explanar opiniões sobre os mais diversos assuntos e produtos. As redes sociais mais populares e que tem um maior apelo justamente para esse tipo de interação são o *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*.

Essas redes sociais são amplamente utilizadas como vitrines de produtos e serviços para as empresas, pessoas físicas e comerciantes autônomos realizarem trocas entre si, de modo a impulsionar suas vendas e a exposição dos seus produtos como é o caso da ferramenta “*Market Place*” implementada pelo *Facebook* para que os usuários possam publicar itens para venda e o “*IGTV*” do *Instagram* que serve como um canal em que os usuários criem um conteúdo menos volátil e possam expor seu material com uma maior riqueza de detalhes para criar uma maior afinidade do seu conteúdo com o seu público (FERNANDES, 2017)

Nos últimos anos, vem ocorrendo um significativo aumento no número de empresas que utilizam as redes sociais para promover seus produtos e serviços para ganhar visibilidade de sua marca, bem como agregar valor pelo uso de estratégias de marketing de conteúdo e *inbound* marketing (KELLY, 2015). Pois essas empresas identificaram que uma grande parcela do seu público consumidor estava justamente concentrada nessas plataformas de comunicação, sendo assim, teriam uma maior facilidade para atingir esse público com o seu conteúdo (LIBERT, 2015).

Os debates acerca do uso das redes sociais por empresas ganham cada vez mais relevância diante da quantidade de marcas que se fazem presentes nas mesmas e da quantidade de usuários que utilizam a rede social pelo menos uma vez por mês para publicar conteúdo,



conferir *stories*, conversar com amigos ou mesmo descobrir novas contas (SIQUEIRA, 2011), tornando-se ainda mais significativo seu estudo devido a sua influência nas estratégias empresariais como ferramenta indispensável para a troca de informações entre as organizações e seu público alvo, ao maximizar o alcance de sua mensagem devido a essa massiva quantidade de usuários ativos diariamente.

Diante deste cenário, este estudo se propõe a responder a seguinte questão de pesquisa: Qual a influência do marketing digital na captação de alunos no Instituto Tecnológico da Paraíba (ITEC) na cidade de Patos-PB? Desse modo, definiu-se como objetivo geral: analisar a influência do Marketing Digital na captação de alunos no Instituto Tecnológico da Paraíba (ITEC) em Patos-PB. Este estudo justifica-se por sua potencial contribuição à organização pesquisada por meio do conhecimento sobre as estratégias de marketing digital utilizadas nas maiores redes sociais do mundo, bem como pela reflexão crítica quanto ao seu uso atual em relação às potencialidades e resultados trazidos pela ferramenta.

Contribui também teoricamente para o entendimento de como as redes sociais começaram a impactar nas atividades organizacionais e no planejamento das ações de marketing executadas pela mesma e em sua presença significativa nos diversos ambientes digitais. Sendo também uma importante ferramenta para o esclarecimento de dúvidas acerca de pesquisas futuras sobre o tema e por ter um campo de estudo com relativa facilidade de acesso ao público alvo possibilitando uma melhor acessibilidade para o desenvolvimento do trabalho.

Esse trabalho possui cinco seções estruturadas da seguinte forma, inicia-se com a seção introdutória, no qual é apresentado o problema, os objetivos que norteiam a pesquisa e a justificativa que levou a escolher a temática; em seguida é apresentado o referencial teórico que serviu de embasamento para este estudo. Na sequência, são descritos os procedimentos metodológicos, o instrumento de coleta de dados e as análises. Por fim, apresentar-se os resultados encontrados, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A expansão da internet como ferramenta de comercial

Diversos fatores têm contribuído para que as pessoas tivessem mais acesso às informações, como o barateamento de dispositivos tecnológicos, o acesso à internet que está cada vez mais simplificado e disponível em mais localidades e também com o aumento da renda *per capita* ocorrido na última década. Isso contribuiu para um acentuado aumento do tempo em que as pessoas passam navegando na *web* (SIQUEIRA, 2011). As empresas



DOSSIE: *empreendedorismo*

perceberam que precisam fisgar os seus potenciais consumidores em meio a esse ambiente virtual, promovendo desta forma o Marketing Digital (DRUCKER, 2000) e (CASTRO *et al.*, 2015).

Para o entendimento do Marketing Digital, é importante compreender a definição do Tradicional. Em seu conceito tradicional está relacionado a um conjunto de processos para o desenvolvimento de produtos e serviços considerando o bem-estar dos clientes e a sua relação com a empresa a fim de satisfazer seus desejos e necessidades (DÓRIA; PEREIRA; PAPANDRÉA, 2013).

Machado *et al.*, (2014) ressalta que antes, as únicas estratégias de marketing utilizadas nas empresas envolviam os 4p's (produto, preço, praça e promoção), mas que atualmente, as estratégias para esses componentes podem ser baseadas em tecnologias tradicionais ou digitais. O autor ainda destaca que as plataformas/tecnologias digitais que estão relacionadas aos meios de acesso (computadores, smartphones, e outros) não são estratégias.

Desta forma, em relação às estratégias de marketing operacionadas pelas empresas compreende-se que para a utilização destas se faz necessário um bom planejamento e gestão para avaliar como as mesmas serão aplicadas para trazer benefícios para as organizações e, para isso, é preciso ter um entendimento amplo das dinâmicas dessas plataformas e estar sempre informado sobre suas modificações, pois nestes ambiente as mudanças são constantes e difíceis de acompanhar sem ter um monitoramento contínuo destas.

Frente a isso surge o Marketing Digital que de acordo com Torres (2009) envolve todas as ações relacionadas ao Marketing tradicional, mas direcionados de forma efetiva para a internet e suas plataformas digitais como ferramenta estratégica. As opções e oportunidades que existem na internet são inúmeras, então para que uma marca possa fixar se com mais facilidade no ambiente comercial é preciso certo nível de interação entre seu consumidor em potencial e as ferramentas utilizadas pela organização, como o site da marca e as redes sociais.

De acordo com Costa *et al.*, (2012) e Seccon, Castellani e Feger (2014), para que uma estratégia digital de Marketing seja bem sucedida, é fundamental que as estratégias não fiquem presas apenas ao ambiente virtual e sim sejam aliadas as estratégias de marketing tradicionais, já que os consumidores circulam entre os dois ambientes: o tradicional e o digital, e devido a isso são atingidos por diversos meios de exposição como *outdoors*, rádios, panfletos nos meios de circulação, faixas, cartazes e muitos outros abrangendo o mundo físico e digital.

Quanto às plataformas digitais, esclarece-se que estas envolvem: as páginas digitais (sites, blogs, perfis, hotspots); e-mails; plataformas digitais de redes sociais (Facebook,



Instagram, Twitter); jogos *online* e canais de TV via *streaming* (GABRIEL, 2010). Corroborando com este pensamento, Gerhardt e Behling (2009) ressaltam que é comum que as plataformas e tecnologias digitais sejam confundidas com redes sociais. Têm-se, por exemplo, o *Facebook*, comumente confundido como uma rede social, enquanto se trata de uma plataforma de uma rede social.

Com a expansão do universo virtual e a facilidade em que as transações comerciais estão acontecendo ocasionou o surgimento de um novo tipo de consumidor, chamado de consumidor virtual, que é aquele que usa a internet para acessar, pesquisar e comprar serviços e produtos, por meio das lojas *online* de redes atacadistas, por produtos anunciados em redes sociais, por sites estrangeiros e outros diversos canais de trocas e ofertas de serviços (DINIZ, 1999) e MACEDO *et al.*, (2018).

Torres (2009) aponta que o consumidor *on-line* no Brasil representa as classes A, B e C, e essas classes utilizam a internet pelo menos uma hora toda semana. Estes, por sua vez, buscam diversão, distração, relacionamento e interação com outras pessoas do seu círculo social ou não, estudam, debatem, participam das redes sociais e leem bastante conteúdo *online*. Os consumidores com esse perfil adquiriram importantes habilidades, tais como: facilidade de busca de informações a respeito dos produtos; poder de comparação entre as opções oferecidas; opção de conhecimento acerca da opinião de outras pessoas que já compraram e experimentaram determinado serviço ou produto (FIGUEIREDO, 2015).

Diante do exposto, compreende-se a importância da internet como a ponte que une o consumidor final e as empresas. E, de que a internet tem se tornado tão importante para o fortalecimento e a consolidação das organizações, pois a mesma está inserida no cotidiano da sociedade como um todo e essa mesma sociedade está cada vez mais consumindo por esses novos canais de vendas (MACEDO *et al.*, 2018).

Junqueira *et al.*, (2014) defende que as redes sociais surgem nesse cenário de consolidação de uma empresa como ferramentas de destaque, visto que estas estão ganhando cada vez mais espaço no tempo em que as pessoas passam na internet. Que ainda de acordo com o autor, as redes sociais ornem-se canais de proximidade indispensáveis para que as empresas consigam captar um volume maior de clientes, ao consolidar sua marca no mercado, construir relacionamentos duradouros, e atingir seu objetivo principal que é aumentar sua lucratividade.



2.2 Marketing Digital

Marketing digital é um conjunto de estratégias publicitárias que visam atingir o segmento de clientes que usam a rede mundial de computadores para os mais diversos fins e com uma certa frequência (CASTRO *et al.*, 2015). Este tipo de marketing é tido por Costa *et al.*, (2015) como uma ramificação das diversas estratégias que compõem o universo do marketing tradicional, sendo então a exploração desse canal de marketing a base para a captação de uma clientela que as estratégias tradicionais não conseguem atingir.

Seccon, Castellani e Feger (2014) destacam que o marketing digital é uma opção que está cada vez mais presente no planejamento das organizações. Torres (2012, p. 45) diz que marketing digital é “utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing”.

Segundo Kotler e Armstrong (2012, p. 444), definem marketing *online* como “a forma de marketing direto de mais rápido crescimento”. Esse crescimento citado pelos autores se deve a recente expansão do acesso à internet e o notável crescimento da quantidade de horas que as pessoas têm em contato com o mundo virtual realizando interações com uma infinidade de ferramentas como sites, redes sociais, serviços de *streaming*, blogs e buscadores de conteúdo. “Os profissionais de marketing utilizam as redes sociais por meio da criação de perfis e páginas, propagandas em *page* de usuários ou pelo fornecimento de aplicativos para usuários em rede” (STRAUSS; FROST, 2012, p. 239). Depois de se instalar nesse território virtual, as empresas precisam conseguir que os usuários que estão nessas redes sociais interajam com o conteúdo criado por elas para que haja um engajamento e conseqüentemente um resultado dessas ações.

Mazzinghy (2014) esclarece que essa interação pode ser por meio de curtidas, comentários e o mais importante pelo próprio compartilhamento entre os usuários, pois esse último significa que a pessoa está recomendando uma marca, produto ou concordando com um discurso e posicionamento de uma empresa, colaborando com que essas informações atinjam a cada vez mais pessoas e assim, novos possíveis clientes.

2.3 Marketing Digital como ferramenta de captação de clientes.

A Internet é uma ferramenta valiosa para o marketing das organizações, contribuindo no fortalecimento da marca no ambiente digital. “Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável” (KOTLER, 2000, p.33).



Torres *et al.*, (2012) defende que a internet pode ser um canal de comunicação imprescindível para o favorecimento da solidificação de imagem, pois o público que estar suscetível a exposição de uma marca no meio virtual é imensamente maior do que em um centro comercial ou pontos comerciais físicos, por exemplo.

A utilização dessas plataformas digitais como sites, *blogs*, *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, como ferramentas de vendas pode acontecer de várias formas como por anúncios em meio ao conteúdo, *banners* digitais, *pop-ups* com ofertas e por publicações patrocinadas. A empresa pode, assim, utilizar-se da combinação das várias plataformas digitais existentes para desenvolver suas estratégias (FERNANDES, 2017). Torres *et al.*, (2012) ressalta que para uma organização ter êxito em suas estratégias de marketing digital, é de fundamental importância que seja feita uma segmentação do seu público por meio da compreensão do seu perfil pra que seja traçada estratégias que melhor atinjam o seu consumidor em potencial de acordo com suas necessidades.

3 PROCEDIMENTOS METODÓLOGICOS

Quanto aos objetivos desta pesquisa caracteriza-se como descritiva. Em termos metodológicos, este estudo desenvolveu-se por meio da aplicação de uma pesquisa qualitativa. As pesquisas descritivas “são usadas para descrever fenômenos existentes, situações presentes e eventos, identificar problemas e justificar condições, comparar e avaliar o que os outros estão desenvolvendo em situações e problemas similares, visando aclarar situações para futuros planos e decisões” (GRESSLER, 2003 p. 59), que de acordo com Gil (2008), visa primariamente a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou ainda estabelecimento de relações entre variáveis.

Quanto à problemática da pesquisa, abordagem qualitativa se mostrou mais adequada para a construção deste trabalho, visto que a interação entre o pesquisador e os sujeitos pesquisados é essencial, segundo DESLANDES *et al.*, (2007, p. 63), e cuja origem dos dados incluem observação, entrevistas, questionários, documentos, e impressões/reações dos sujeitos pesquisados (DIAS e SILVA, 2010).

A presente pesquisa foi realizada no Instituto Tecnológico da Paraíba (ITEC), em sua sede localizada na cidade de Patos-PB, instituição particular que tem como serviço principal a oferta de cursos técnicos de nível médio no interior dos estados da Paraíba e do Rio Grande do Norte, no intuito de identificar a relação dos alunos com as plataformas de mídias sociais

utilizadas pela empresa. A instituição oferece os cursos técnicos em Enfermagem, técnico em Radiologia, técnico em Saúde Bucal, técnico em Nutrição e técnico em Análises Clínicas.

Para a coleta de dados foi aplicado um roteiro de questões estruturadas compostas por 12 (doze) questões fechadas e posteriormente analisadas de forma descritiva. Quanto ao universo de pesquisa, esclarece-se que este abrangeu 122 (cento e vinte dois) alunos dos 157 (cento e cinquenta e sete) matriculados, distribuídos entre os semestres 2018.1 e 2018.2 que cursam no ITEC cursos técnicos de Enfermagem, Radiologia, Farmácia, e Saúde Bucal. O período de aplicação ocorreu entre os meses de agosto e outubro do ano de 2018.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os primeiros questionamentos feitos aos participantes do estudo abrangeram o perfil sócio demográfico dos entrevistados, compreendendo as indagações acerca da faixa etária, sexo e o nível de escolaridade. Percebeu-se que a partir dos dados obtidos que a maioria dos participantes possui a faixa etária entre 15-25 anos (76%), são do sexo feminino (84%) e possuem o Ensino Médio Completo (82%). Conforme descritos na Tabela 01.

Tabela 01: Dados de identificação dos participantes do estudo

| Faixa etária | 15 - 25 anos | 26 - 31 anos | 32 - 44 anos | 45 anos ou mais |
|--|--------------------------------|------------------------------|---------------------------------|------------------------|
| | 76 % (n=91) | 12% (n=15) | 11% (n=13) | 1% (n=3) |
| Faixa etária | Feminino | | Masculino | |
| | 84 % (n=103) | | 16 % (n=19) | |
| Quanto ao nível de escolaridade | Ensino Médio Incompleto | Ensino Médio Completo | Ensino Superior Completo | Não informado |
| | 9% (n=11) | 82% (n=100) | 7 % (n=8) | 2% (n=3) |

Total de participantes: 122

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Quando questionados se utilizam redes sociais, todos foram unânimes e responderam que sim, que utilizam as redes sociais. Em seguida, perguntou-se aos participantes se os mesmos consideram que as redes sociais são uma boa via de divulgação, como propaganda e marketing em geral. Os pesquisados em sua maioria (94%) consideravam que as redes sociais são uma boa ferramenta de promoção de marketing em geral. Ao serem questionados sobre



DOSSIE: *empreendedorismo*

quantos dias por semana os participantes acessam as redes sociais, a maioria dos participantes (94%) respondeu que acessam as redes sociais todos os dias.

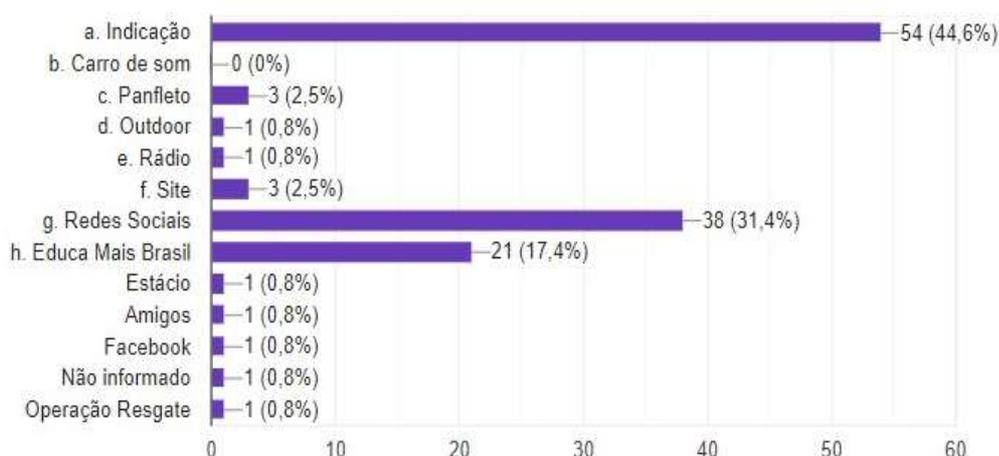
Drucker (2000), Siqueira (2011) e Castro *et al.*, (2015) comentam que o fato de as pessoas passarem mais tempo navegando na internet se dá pelo fato da simplicidade e rapidez de acesso às informações, como também pelo barateamento dos dispositivos tecnológicos, assim como a ampliação e abrangência do acesso da internet. Kotler e Armstrong (2012) consideram que o marketing *online* motiva, junto à expansão do acesso à internet, o número de horas que as pessoas têm em contato com o mundo virtual.

Verificou-se ainda que os participantes em sua maioria (94%) consideram que as redes sociais são uma boa ferramenta de divulgação, de propaganda, de marketing em geral. Apenas 6% dos participantes discordaram. Estes dados corroboram com a expansão da internet enquanto ferramenta comercial de Marketing Digital defendida por Castro *et al.*, (2015) e pela visão que se tem de consumidor digital, o qual navega pesquisando e comprando serviços e produtos, por meio por exemplo, de anúncios realizados redes sociais, conforme apontaram DINIZ (1999) e, Macedo *et al.* (2018).

Junqueira *et al.*, (2014) também comenta que as mídias sociais auxiliam na consolidação comercial de uma empresa, permitindo que estas capturem um número maior de clientes e aumentem sua lucratividade. Já Kotler e Armstrong (2012) consideram que o marketing *online* é a estratégia de marketing que permite, atualmente, o mais rápido crescimento da empresa, em termos lucrativos.

Em seguida, perguntou-se aos participantes se os mesmos conhecem o site institucional do ITEC. Constatou-se que 113 (cento e treze) dos participantes, isto é, 93% destes, conhecem o site do ITEC, enquanto que 9 (nove) pesquisados, ou seja, 7%, afirmaram não conhecerem. Como forma complementar questionou-se aos mesmos sobre por que via obtiveram conhecimento dos serviços do ITEC. Conforme evidenciados no Gráfico 02, a seguir.

Gráfico 02: Por qual meio você conheceu os serviços do ITEC?



Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Observou-se também que a indicação foi à forma que mais permitiu os participantes conhecer os serviços do ITEC, contemplando um total de 43% participantes que apontaram essa forma de conhecimento sobre a instituição. Outra forma com maior número apontando pelos pesquisados sobre a forma de conhecimento dos serviços do ITEC foram às redes sociais, totalizando 32% participantes.

Estes resultados demonstram a eficiência da relação entre o Marketing tradicional e o Marketing digital praticada pela instituição. Em conformidade com que defende com Costa *et al.* (2015) e Seccon, Castellani e Feger (2014) para que uma estratégia digital de Marketing seja bem sucedida, é fundamental que as estratégias não fiquem presas apenas ao ambiente virtual e sim sejam aliadas as estratégias de marketing tradicionais, já que os consumidores circulam entre os dois ambientes: o tradicional e o digital, e devido a isso expostos a diversos meios de exibição das marcas em *outdoors*, rádios, panfletos nos meios de circulação, faixas, cartazes e muitos outros abrangendo o mundo físico e digital.

Em seguida, questionou-se aos participantes sobre os motivos de escolha do ITEC como escola profissionalizante, nessa questão cabe ressaltar que existia a opção de marcar mais de um item exposto. De forma geral, percebeu-se que, o que mais motivou os participantes pela escolha da ITEC como escola profissionalizante foi o valor da mensalidade e as bolsas de estudos, bem como a qualidade de ensino e influência de amigos. Apenas um participante declarou que sua escolha foi influenciada pelas atividades da instituição em redes sociais. Outro participante afirmou que sua escolha se deu pelas ações de marketing desenvolvidas pela



DOSSIE: *empreendedorismo*

empresa, não permitindo assim inferir sobre o papel do marketing digital desenvolvido pela instituição no que diz respeito à captação de alunos.

Quando questionados sobre o costume de acessar as redes sociais do ITEC, os participantes responderam em sua maioria (98%) que sim, que costuma acessar. Apenas 3 (três) participantes, ou seja, 2% deles, declararam não acessarem as redes sociais do ITEC corroborando novamente com que defendem Drucker (2000), Siqueira (2011), Kotler e Armstrong (2012) e Castro *et al.*, (2015) sobre a simplicidade, facilidade e abrangência de acesso à internet, além do barateamento de equipamentos de acesso como a forma de fomentar o acesso à internet. Pediu-se aos participantes, aqueles que acessam as redes sociais, que apontassem a finalidade deste acesso.

Observou-se ainda aos participantes que acessavam as redes sociais, que apontassem a finalidade deste acesso. Observou-se, que a maioria dos participantes acessava as redes do ITEC com a finalidade de acompanhar notícias (40%), de acompanhar o que acontece na escola (21%), para usar a plataforma do aluno (19%) e para ver fotos dos eventos ou aulas realizadas (18%). A Tabela 03 a seguir, demonstra os resultados obtidos.

Tabela 03: Respostas dos participantes acerca da finalidade do acesso às redes sociais do ITEC

| VARIÁVEIS | % |
|--|------------|
| Acompanhar as notícias; | 40% (n=47) |
| Ver fotos dos eventos ou Aulas realizadas; | 18% (n=22) |
| Acessar a plataforma do aluno; | 19% (n=23) |
| Participar de promoções; | 1% (n=1) |
| Acompanhar o que acontece na Instituição; | 21% (n=25) |
| Outros. | 1% (n=1) |

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Ainda de acordo com a Tabela 3, observou-se que o intuito de compreender sobre aqueles que acessam as redes sociais do ITEC, indagou-se aos mesmos se, ao acessarem as redes sociais da instituição, se interagem, curtindo e/ou comentando as postagens. Os resultados obtidos demonstram que a maioria (74%) interage, comentando e/ou curtindo as postagens. Strauss e Frost (2011) explicam que os profissionais de marketing ao utilize redes sociais, objetivam, usando estratégias atrativas, que os usuários interajam com o conteúdo criado.

Desta forma, com base nos dados obtidos, acredita-se que a maioria dos participantes são atraídos pelo marketing digital desenvolvido pela instituição ITEC e com isso findam por interagir com a instituição por meio de suas redes sociais, cumprindo assim o objetivo de



DOSSIE: empreendedorismo

engajamento e resultados pretendidos com este tipo de marketing. Mazzinghy (2014) esclarece que essa interação pode se materializar por meio de curtidas, comentários e o compartilhamento entre os próprios usuários. Estas formas de interação contribuem para que as informações atinjam a cada vez mais pessoas e assim, novos possíveis clientes.

Quando questionados se participaram ou concorreram em alguma campanha promocional realizadas pelas mídias digitais do ITEC, os participantes apontaram em sua maioria (71%) não terem participado em nenhuma atividade promocional por meio das mídias digitais da instituição. Tal resultado indica que para a realização do marketing digital, é de fundamental importância que a organização segmente seu público-alvo por meio da compreensão do seu perfil para que seja traçada estratégias que melhor atinjam o seu consumidor em potencial de acordo com suas necessidades.

Por fim, indagou-se aos participantes se os mesmos já obtiveram alguma informação útil à si mesmo por meio das mídias do ITEC. Pediu-se ainda que em caso de afirmação, o participante apontasse quais informações foram possível de se obter. Verificou-se que 57% dos participantes apontaram terem obtidos informações úteis por meio das mídias digitais do ITEC, enquanto que 43% posicionaram-se negativamente, afirmando não terem obtidos informações úteis por meio desta ferramenta.

Acredita-se que este resultado, compilando-o com o fato de, mesmo com 98% dos participantes apontando acessarem as redes sociais do ITEC e 74% afirmando que interagem com as redes sociais desta instituição, demonstra que, talvez, as estratégias promocionais não estejam direcionadas corretamente ao público alvo da instituição. Torres *et al.*, (2012) ressaltam que para uma organização ter êxito em suas estratégias de marketing digital, é de fundamental importância que seja feita uma segmentação do seu público por meio da compreensão do seu perfil para que seja traçada estratégias que melhor atinjam o seu consumidor em potencial de acordo com suas necessidades.

Por fim, 57% dos participantes consideraram úteis as informações obtidas por meio das mídias digitais do ITEC na internet enquanto ferramenta de marketing por meio da exposição de informações pertinentes e consideradas importantes pelos usuários em suas redes sociais e site, corroborando assim com o que defendem Seccon, Castellani e Feger (2014) sobre o marketing digital ser uma opção que está cada vez mais presente no planejamento das organizações. Para Torres (2011) se utilizada corretamente como meio de comunicação, informação e propaganda, a internet mostra-se uma excelente e abrangente ferramenta de marketing.



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização deste estudo foi possível perceber que o Marketing digital possui forte influência na captação de alunos quando relacionado com o marketing tradicional. Por compreender que a internet é uma ótima ferramenta comercial nesta área, e que por meio do marketing digital, Instituto Tecnológico da Paraíba (ITEC) consegue vincular suas propagandas e anúncios em redes sociais e, com isso, consegue atingir um maior número de alunos e futuros alunos pela simplicidade, rapidez, barateamento e abrangência da facilidade tecnológica que a internet proporciona.

Sinteticamente, a pesquisa permitiu inferir que, a maioria dos participantes possuem uma faixa etária entre 15-25 anos, é predominante do sexo feminino e possui ensino médio completo, todos utilizam as redes sociais e consideram as redes sociais é uma boa via de divulgação, como propaganda e marketing em geral.

E os participantes responderam ainda que acessam as redes sociais todos os dias e conhecem o site do ITEC, e já obtiveram conhecimento sobre a instituição por meio de indicação de amigos, bem acompanham as redes sociais do ITEC com a finalidade de acompanhar notícias, ver fotos de eventos ou aulas realizadas, e acessam a plataforma do aluno para acompanhar o que acontece na Instituição, bem como interagem as redes sociais da instituição, mas não participam de nenhuma atividade promocional por meio das mídias digitais da instituição.

Quanto à identificação das estratégias utilizadas nos canais de marketing da instituição constatou-se que o ITEC consegue ter mais visibilidade, uma vez que seus alunos transitam entre os dois ambientes, o digital e o tradicional.

Observou-se ainda que, por meio do acesso e interação nas redes sociais, os alunos conseguem obter informações úteis, demonstrando com isso a importância do marketing digital desenvolvido pela empresa. No entanto, a maioria dos participantes do estudo declarou não participar de campanhas promocionais disponibilizadas pela instituição em suas mídias sociais, fato este que, acredita-se ser devido às estratégias promocionais não estarem direcionadas corretamente ao público alvo.

Por fim, percebe que o Instituto Tecnológico da Paraíba (ITEC) utiliza a internet enquanto ferramenta de marketing digital, o qual influencia positivamente na captação de novos alunos pela instituição. Dessa forma, o ambiente virtual é marcado pela grande



facilidade de troca de informações, permitindo a criação e a troca de conteúdo entre os usuários.

Este estudo limitou-se a apenas a visão do público interno a instituição não considerando também o público externo. Para um aprofundamento desse estudo, sugere-se que trabalhos futuros sejam realizados com o intuito de aprofundar sobre a temática, bem como investigações e possibilidades ligadas à adoção do marketing digital através das redes sociais, sugere-se ainda uma abordagem da pesquisa ao contexto do consumidor externo da empresa.

REFERÊNCIAS

BARBOSA JÚNIOR, L. H. L.; SILVA, J. O.; GONDIM, C. B.; BRANDÃO, J. M. F. Ferramentas de comunicação online na hotelaria: um estudo das empresas hoteleiras associadas à ABIH-RN. **Revista Eletrônica Gestão e Serviços**, v. 6, n. 1, p. 1135-1149, 2015.

CASTRO, N. S DE; BITTENCOURT, J. A DE; CHAVES, F. A.V; BARREIRO, J. H. L. C. D; REIS, C. V. S. A influência do Marketing Digital sobre a escolha dos Consumidores. In: Anais. XII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. 2015. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/34622403.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

COSTA, L. M; DIAS, M. M. S; SANTOS, E. A.; ISHII, A. K; S, J. A. S. A evolução do marketing digital: uma estratégia de mercado. In: XXXV Encontro Nacional de Engenharia de Produção - Perspectivas Globais para a Engenharia de Produção. Fortaleza-CE, 2015. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_212_259_27165.pdf>. Acesso em: 29 out. 2018.

DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu; MINAYO, Maria Cecília de Sousa. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 26. ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

DIAS, Donaldo de Sousa; SILVA, Mônica Ferreira da. Como escrever uma monografia: manual de elaboração com exemplos e exercícios. – São Paulo: Atlas, 2010.

DINIZ, Eduardo Henrique. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet. **Rev. adm. contemp.** vol.3 no.1 Curitiba Jan./Apr. 1999. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65551999000100005>. Acesso em: 02 nov. de 2018.

DÓRIA, F. A; PEREIRA, E. D; PAPANDRÉIA, P, J. Marketing o caminho para a satisfação e fidelização do cliente. **Educação em Foco**, 07. ed. 07, pp. 31-38/Ano: 09, 2013.

DRUCKER, P. O futuro já chegou. **Revista Exame**. São Paulo, Ed. 710, p.38-44, 22 mar.2000.



DOSSIE: *empreendedorismo*

FERREIRA, Marina dos Santos Bragine. Mídias sociais como ferramenta de comunicação para fortalecimento de marcas e organizações. **Revista Temática**, Ano XIII, n. 06. Junho, 2017.

FERNANDES, Sayonara. A evolução da linguagem empresarial nas mídias sociais na última década. **Revista de Gestão e Práxis**, v. 2, n. 2, 2017.

FIGUEIREDO, A. O. **O Instagram como estratégia de marketing digital: um estudo da loja bolsa 150**. 2015. 30 f. Monografia (Publicidade e Propaganda). Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2015.

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

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de Pesquisa**. Série Educação a Distância. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Porto Alegre. 2009.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**, 1.ed. São Paulo: Loyola, 2003.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

JUNQUEIRA, F. C; FERREIRA FILHO, E. P; LOPES, P. L; SOUSA, E. R. R; FONSECA, L. T. A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações. In: Anais do XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT, outubro, 2014. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/22020181.pdf>>. Acesso em: 03 nov. de 2018.

KELLY, N. How marketing is evolving in Latin America. **Harvard Business Review**, p.2-4, 2015.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

LIBERT, K. Comparing the ROI of Content Marketing and Native Advertising. **Harvard Business Review**, v. 6, 2015.

MACHADO, C de. M. N; CAMFIELP, C. E. R; CIPOLAT, C; QUADROS, J.N de. s 4 P's do Marketing: uma análise em uma empresa familiar do ramo de serviços do norte do Rio Grande do Sul. In: IX SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Tema: Gestão, Inovação e Tecnologia para sustentabilidade. 2014. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/32016481.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2018.

MACEDO, T; VIEIRA, M. C. Dinâmicas do consumo de bens virtuais: práticas e valores no universo de *League of Legends*. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília, v. 21, n. 1, 2018.



MAZZINGHY, Ariádine Morgan. O uso de ferramentas do marketing digital para o crescimento competitivo das empresas: links patrocinados, facebook, twitter e email marketing. **Revista Temática** Ano X, n. 09 - Setembro/2014 - NAMID/UFPB.

SIQUEIRA, Luiz Felipe Vieira. A influência da internet nos estabelecimentos empresariais. **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XIV, n. 88, maio 2011. Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=9505&revista_caderno=17>. Acesso em: 01 nov. de 2018.

SECCON, B. L; CASTELLANI, L. S; FEGER, J, E. Métodos e estratégias de marketing digital: Um estudo comparativo entre e-commerces que atuam no ramo de eletrodomésticos. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Palhoça, SC, 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0878-1.pdf>>. Acesso em: 29 out. 2018.

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. E marketing. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. E-Book. Disponível em: <<http://univates.bv3.digitalpages.com.br/>>. Acesso em: 05 nov. 2018.

TORRES, C. A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, A. C; MELO, J. P. G de; OLIVEIRA, F. S de; SANTOS, J. B dos; SILVA, P. S. O. A Importância das Mídias Sociais para a Consolidação da Marca. In: Anais do VII CONNEPI – Congresso Norte Nordeste de Pesquisa e Inovação. 2012. Disponível em: <<http://prop.i.ifo.edu.br/ocs/index.php/connepi/vii/paper/viewFile/3219/2668>>. Acesso em: 03 nov. de 2018.

José Nóbrega Cavalcante

Graduado em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)
josencavalcanti@gmail.com

Mary Dayane Souza Silva

Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
Mestre em Administração na Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
Graduada em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)
m.dayane.silva@gmail.com

Francisca Rozângela Lopes de Sousa

Mestre em Sistemas Agroindustriais pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG)
Especialista em Gestão Pública pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB)
rhozeadm@hotmail.com

Geymesson Brito da Silva

Mestrando em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
Graduado em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)
geimerson18@hotmail.com