

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

**IMPACTO DAS ACÇÕES DO MARKETING DIGITAL NO
DESENVOLVIMENTO DA INSTITUIÇÃO. CASO DE ESTUDO COLÉGIO
ELICÉNIO MUNICÍPIO DE CALUMBO– 2023/2024**

Autora: Elizabeth da Gloria Mbosso

Orientador: Januário Vindes Marvão. Lic

Icolo e Bengo, 2025

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

**IMPACTO DAS ACÇÕES DO MARKETING DIGITAL NO
DESENVOLVIMENTO DA INSTITUIÇÃO. CASO DE ESTUDO COLÉGIO
ELICÉNIO MUNICÍPIO DE CALUMBO– 2023/2024**

Trabalho de monografia apresentado ao Instituto Superior de Angola, como requisito para obtenção do título de Licenciatura em Comunicação social, sob orientação do Professor Januário Vindes Marvão.

Autora: Elizabeth da Gloria Mbosso

Orientador: Januário Vindes Marvão. Lic

Icolo e Bengo, 2025

DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

LICENCIATURA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

**IMPACTO DAS ACÇÕES DO MARKETING DIGITAL NO
DESENVOLVIMENTO DA INSTITUIÇÃO. CASO DE ESTUDO COLÉGIO
ELICENIO MUNICÍPIO DE CALUMBO– 2023/2024**

O JÚRI

Presidente _____

1º Vogal _____

2º Vogal _____

Secretário _____

Classificação: _____

Data ____/____/____

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Mbosso Camille. E Fátima Elizabeth kembi, com amor e gratidão, dedico este trabalho. Vocês sempre foram minha maior inspiração e suporte, oferecendo amor, sabedoria e incentivo em cada etapa da minha jornada. E me apoiando financeiramente, a vossa determinação e os valores que me transmitiram me motivaram a buscar sempre o melhor. Este trabalho é um reflexo do que aprendi com vocês. Obrigado por todo o apoio e confiança.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, pela força, sabedoria e bênçãos constantes em minha vida, sem os quais este trabalho não seria possível.

Agradeço profundamente ao orientador, professor Januário Vindes Marvão, pela orientação, paciência e dedicação ao longo de todo o processo de desenvolvimento deste trabalho. Sua expertise e apoio foram fundamentais para o sucesso deste projeto.

À minha família, pelo amor incondicional, os meus pais meus filhos, aos meus padrinhos pelo apoio e por sempre acreditarem em mim. A presença de vocês foi essencial para que eu seguisse em frente, mesmo nos momentos mais desafiadores.

À direcção do ISA, aos professores e colegas de formação, pela contribuição académica, troca de experiências e aprendizado durante essa jornada.

A direcção do Colégio Elicénio, município de Calumbo-Zango, pelo apoio institucional e pela oportunidade de realizar esta pesquisa dentro de um ambiente que fomenta o desenvolvimento educacional.

A todos, que directa ou indirectamente contribuíram para a realização deste trabalho. O apoio de todos foi importante para que este estudo chegasse a bom termo.

A todos, o meu sincero e profundo agradecimento.

RESUMO

Este estudo abordou o impacto das acções de marketing digital no desenvolvimento institucional. A questão central foi: "Qual o impacto das acções de marketing digital no desenvolvimento da instituição?" O objectivo geral foi analisar como o marketing digital influencia o crescimento do Colégio Elicenio, com objectivos específicos de descrever esse impacto, avaliar o aumento nas inscrições de novos alunos devido às estratégias implementadas e sugerir melhorias. As hipóteses formuladas foram: H₁ - A utilização eficaz de estratégias de marketing digital pelo Colégio Elicenio resultará em um aumento significativo no número de inscrições, pela maior visibilidade e alcance a um público mais amplo por meio de plataformas online. H₂ - O engajamento ativo nas redes sociais e outras plataformas digitais contribuirá para o fortalecimento da comunicação com a comunidade escolar, promovendo maior proximidade entre alunos, pais e professores. H₃ - Investimentos contínuos em marketing digital resultarão em melhorias significativas na percepção da marca. A justificativa para o estudo decorreu da necessidade de compreender como o marketing digital pode impulsionar o crescimento sustentável da instituição em um mercado competitivo. A metodologia foi quantitativa, com a aplicação de questionários estruturados a 8 gestores da escola, abrangendo áreas de marketing digital e administração. Os resultados mostraram que 62,5% dos gestores perceberam impacto positivo na captação de alunos. As sugestões incluem segmentação de campanhas, análise constante de resultados e, para os gestores, o estabelecimento de metas claras, maior integração das equipes e investimentos em treinamento contínuo.

Palavras-chave: impacto, marketing digital, instituições, desenvolvimento.

ABSTRACT

This study addressed the impact of digital marketing actions on institutional development. The central question was: "What is the impact of digital marketing actions on the development of the institution?" The general objective was to analyze how digital marketing influences the growth of Colégio Elicenio, with specific objectives of describing this impact, evaluating the increase in new student enrollments due to the strategies implemented, and suggesting improvements. The hypotheses formulated were: H1 - The effective use of digital marketing strategies by Colégio Elicenio will result in a significant increase in the number of enrollments, due to greater visibility and reach to a wider audience through online platforms. H2 - Active engagement on social networks and other digital platforms will contribute to strengthening communication with the school community, promoting greater proximity between students, parents, and teachers. H3 - Continuous investments in digital marketing will result in significant improvements in brand perception. The justification for the study arose from the need to understand how digital marketing can drive the sustainable growth of the institution in a competitive market. The methodology used was quantitative, with structured questionnaires being administered to 8 school managers, covering areas of digital marketing and administration. The results showed that 62.5% of the managers perceived a positive impact on student recruitment. Suggestions include segmenting campaigns, constant analysis of results and, for managers, establishing clear goals, greater team integration and investment in ongoing training.

Keywords: impact, digital marketing, institutions, development.

LISTA DE TABELA

Tabela 1- Descrição da população.....	29
Tabela 2- O marketing digital contribui para o aumento da visibilidade da instituição. ..	30
Tabela 3- Com que frequência utiliza as ferramentas de marketing digital para promover as atividades da escola	31
Tabela 4- Como avalia o impacto das campanhas de marketing digital na captação de novos alunos	32
Tabela 5- Qual das plataformas de marketing digital considera mais eficaz para atrair o público-alvo da escola.....	33
Tabela 6- Há treinamento adequado para o uso de ferramentas de marketing digital na instituição	34
Tabela 7- Na sua opinião, as acções de marketing digital estão alinhadas com os objetivos estratégicos da instituição	35
Tabela 8- Como avalia o retorno do investimento feito em marketing digital pela escola	36
Tabela 9- Quais são as acções de marketing digital mais eficazes para alcançar o público	37
Tabela 10- Qual é o impacto do marketing digital na captação de alunos	38
Tabela 11- Qual é a avaliação que faz do desempenho das estratégias de marketing digital nos últimos 12 meses	39
Tabela 12- Como avalia o orçamento actual destinado ao marketing digital para atingir os objectivos propostos.....	40
Tabela 13- Qual é a frequência com que a escola revisa e ajusta suas estratégias de marketing digital	41
Tabela 14- Qual o principal objectivo do marketing digital para a instituição	42
Tabela 15- Tem havido retorno significativo do investimento em marketing digital em termos de matrículas e fidelização	43

LISTA DE FIGURA

Figura 1- Acredita que o marketing digital contribui para o aumento da visibilidade da instituição	30
Figura 2- Com que frequência utiliza as ferramentas de marketing digital para promover as actividades da escola	31
Figura 3- Como avalia o impacto das campanhas de marketing digital na captação de novos alunos	32
Figura 4- Qual das plataformas de marketing digital considera mais eficaz para atrair o público-alvo da escola.....	33
Figura 5- Há treinamento adequado para o uso de ferramentas de marketing digital na instituição	34
Figura 6- Na sua opinião, as ações de marketing digital estão alinhadas com os objetivos estratégicos da escola.....	35
Figura 7- Como avalia o retorno do investimento feito em marketing digital pela escola	36
Figura 8- <i>Quais são as acções de marketing digital mais eficazes para alcançar o público</i>	37
Figura 9- Qual é o impacto do marketing digital na captação de alunos	38
Figura 10- Qual é a avaliação que faz do desempenho das estratégias de marketing digital nos últimos 12 meses	39
Figura 11- Como avalia o orçamento actual destinado ao marketing digital para atingir os objectivos propostos.....	40
Figura 12- Qual é a frequência com que a escola revisa e ajusta suas estratégias de marketing digital	41
Figura 13- Qual é o principal objectivo do marketing digital para a instituição	42
Figura 14- Tem havido retorno significativo do investimento em marketing digital em termos de matrículas e fidelização	43

ÍNDICE GERAL

DEDICATÓRIA.....	i
AGRADECIMENTOS	ii
RESUMO.....	iii
ABSTRACT	iv
LISTA DE TABELA.....	v
LISTA DE FIGURA.....	vi
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	5
1.1.1. Impacto.....	5
1.1.2. Marketing.....	5
1.1.3. Marketing Digital.....	6
1.1.4. Desenvolvimento	6
1.1.5. Instituições	7
1.2. Breve histórico do Marketing.....	7
1.3. Marketing Digital	9
1.3.1. Desafios Do Marketing Digital	11
1.3.2. O digital como veículo de comunicação	13
1.4. Canais digitais.....	15
1.5. Acções de Marketing digital	17
1.5.1. O desenvolvimento do marketing digital.....	20
1.5.2. Impactos sociais dos meios digitais	22
1.5.3. A contribuição do marketing digital junto ao empreendedorismo nas escolas	23
CAPÍTULO II: METODOLOGIA DE PESQUISA	26
2.1 Tipo de pesquisa.....	26

2.2. Modelo de Abordagem.....	26
2.3. Nível de estruturação de métodos	27
2.4. Técnica de colheita de dados	28
2.5. Instrumento de recolha de dados.....	28
2.6. População e amostra	29
CAPÍTULO III: DISCUSSÃO E RESULTADOS.....	30
3.1. Apresentação e Interpretação dos Resultados	30
3.1.1. Inquéritos aplicados aos professores	30
3.1.2. Inquérito Para Gestores	37
3.2. Discussão dos resultados	44
CONCLUSÕES	56
SUGESTÕES	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
APÊNDICES	1
ANEXOS	7

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o marketing digital tem se consolidado como uma ferramenta essencial para o desenvolvimento e crescimento de diversas instituições, incluindo aquelas do setor educacional. A evolução tecnológica e a popularização da internet transformaram a forma como as instituições se comunicam e interagem com seus públicos-alvo, oferecendo novas oportunidades para promoção, engajamento e retenção de estudantes, como aplicar o marketing digital na educação. Sendo fundamental para o desenvolvimento social e profissional do ser, uma vez que vivemos em uma era voltada para o digital. Grande parte da população está inserida no meio digital por inúmeros factores, mas principalmente porque, além de romper barreiras demográficas, o que permite que as pessoas se conectem de diversos locais, as informações chegam de forma rápida aos usuários. Porém, como as escolas podem incluir o marketing digital em suas instituições.

O presente trabalho com o tema, impacto das acções do marketing digital no desenvolvimento da instituição de ensino no Colégio Elicénio, Município de Calumbo, Zango. Já há muito tempo, as instituições educacionais deixaram de constituir apenas um foco irradiador de cultura e valores sociais e passaram a consolidar-se também enquanto empresas. Como qualquer empresa actual, elas precisam ser competitivas, ousadas e, sobretudo, preocupadas em sobreviver independentemente de modelos econômicos e ideologias políticas.

Portanto, sem perder de vista a sua função educativa, as escolas, principalmente as particulares, declinaram para o estilo de administração empresarial. Sendo uma organização corporativa, necessita desenvolver, manter e divulgar o seu trabalho, bem como sedimentar a sua marca em um mercado que vem se tornando cada vez mais competitivo, que é o da educação.

Em qualquer etapa do ensino, fundamental ou médio, os pais estão buscando alternativas que se identifiquem com seu estilo e expectativas, especialmente no ensino médio, no qual o aluno que já tem o poder de decisão no que tange à sua vida acadêmica, dividindo com os pais/tutores a escolha de uma instituição que se adapte às suas exigências, deve haver um empenho especial por parte das instituições de ensino, concentrando seus esforços na adequação de seus produtos e valores

agregados, visando uma clientela diferenciada, com necessidades e desejos diferenciados / diversificados. Quando analisamos a importância da educação e o que ela significa na vida de um ser humano, percebemos a relevância de ações na busca de alternativas que tragam soluções para necessidades, através do atendimento a desejos que realmente as satisfaçam.

Dessa forma, o grande desafio das empresas de ensino, assim como o de qualquer empresa competindo no mercado, consiste em saber manipular os dois hemisférios importantes que norteiam a escolha de um determinado produto por seus consumidores quais sejam, a razão e a emoção.

Diante do exposto colocamos a seguinte questão:

- **Que impacto das ações do marketing digital no desenvolvimento da instituição. Caso de estudo colégio Elicénio município de Calumbo, Zango – 2023/2024?**

Hipóteses

O mercado educacional, sistematicamente sente ampliando o nível de concorrência, bem como as exigências de seus consumidores no que concerne ao marketing digital. Caso no colégio Elicénio, Zango no ano de 2023-2024.

H1- a utilização eficaz de estratégias de marketing digital pelo colégio Elicénio resultara em um aumento significativo no número de inscrições de novos alunos, devido a maior visibilidade da instituição e ao alcance de um publico mais amplo através das plataformas online.

H2- o engajamento ativo nas redes sociais e outras plataformas digitais pelo colégio Elicénio contribuirá para o fortalecimento dos laços com a comunidade escolar promovendo uma comunicação mais próxima e transparente entre alunos, pais e professores.

H3- investimentos contínuos em marketing digital pelo colégio Elicénio resultara em uma melhoria significativa na percepção da marca. Consolidando sua reputação como uma instituição de ensino de qualidade.

Objetivos de pesquisa

Geral

Analisar o impacto do marketing digital no desenvolvimento do colégio Elicénio, situado no zango 4, Luanda durante os anos de 2023-2024.

Específicos

Descrever o impacto do marketing digital no desenvolvimento das instituições. caso de estudo colégio Elicénio, município de Calumbo, Zango 4 – 2023/2024;

Avaliar o aumento no número de inscrições de novos alunos como resultado das estratégias de marketing digital implementadas pelo colégio Elicénio;

Sugerir estratégias de melhoria ao marketing digital no desenvolvimento das instituições. caso de estudo colégio Elicénio, município de Calumbo, Zango 4-2023/2024.

Justificativa

Academicamente este estudo é relevante pois contribui para a compressão do papel do marketing digital no contexto educacional, sobre como as instituições de ensino podem utilizar estratégias para melhorar o seu desenvolvimento e desempenho.

Cientificamente, a nossa pesquisa proporcionará uma análise aprofundada dos efeitos do marketing digital em uma instituição educacional específica, contribuindo para o conhecimento existente sobre esse tema abrindo caminho para futuras pesquisas na área.

Socialmente a nossa pesquisa busca entender como as interações online estão moldando a comunicação e a participação e no envolvimento dos alunos e seus responsáveis.

Profissionalmente, os resultados deste estudo podem fornecer orientações valiosas para gestores e profissionais de marketing em instituições educacionais, ajudando-os a desenvolver estratégias mais eficazes para promover suas instituições de ensino e envolver suas comunidades por meio do ambiente digital.

Referente a vida académica acreditamos que será uma mais valia para o desenvolvimento das ciências humanas, em particular a educação, e aos estudantes

do curso de comunicação social e também a nível profissional, tendo em encontra todo os conhecimentos adquiridos não só durante a pesquisa mais também durante os anos que frequentei o curso de comunicação social, pelo facto da não implementação do marketing digital, em algumas instituições visto que, é fundamental nos dias de hoje a utilização do marketing digital nas instituições de ensino, porque por meio dele, é possível construir uma marca forte, e atrair mais alunos tornando-se uma instituição rentável e evoluir como negócio.

Limitação e delimitação

Para o nosso estudo de investigação científica definimos como os limites:

- a) Abordagem:** O estudo esta virado ao impacto do marketing digital no desenvolvimento das instituições.
- b). Espacial:** O estudo do campo foi realizado no colégio Elicénio, situado no Zango 4, município de Calumbo, província de Icolo e Bengo.
- c) Temporal:** O estudo compreende um período de elaboração de trabalho dos anos 2023 a 2024. A pesquisa envolve como publico alvo, a direcção da escola, Professores e Alunos da referida escola.

Estrutura da monografia

O trabalho está dividido da seguinte forma:

Capítulo I – Fundamentação teórica onde definimos, alguns termos e conceitos relacionados com o tema de estudo e outros aspectos que permitirá fazer uma reflexão acerca do papel do docente como agente do processo de ensino – aprendizagem. No II capítulo, fará referência a metodologia aplicada na elaboração do trabalho de pesquisa, os métodos, os procedimentos, colheita de dados, as dificuldades que tivemos no decorrer da pesquisa. O III capítulo, apresentará a discussão e resultados dos dados. Tendo terminado com algumas sugestões e conclusões que possam dar abertura aos próximos investigadores sobre este tema.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1. Definições de termos e Conceitos

1.1.1. Impacto

Smith (2021) define "impacto" como o efeito significativo que uma ação, evento ou mudança exerce sobre um sistema, indivíduos ou comunidade, podendo ser positivo ou negativo. Johnson (2022) entende "impacto" como a alteração mensurável e observável que ocorre em resposta a uma intervenção específica, refletindo na performance e nas condições do contexto afectado.

Lee (2023) descreve "impacto" como o resultado direto ou indireto das atividades, políticas ou estratégias aplicadas, que podem influenciar comportamentos, resultados e o estado geral de um sistema ou grupo. Segundo a definição dos autores acima compreendemos que impacto são ações resultante de acontecimento de um determinado grupo ou estado, pode ser uma situação deliberada gerando conclusões do fórum negativo ou positivo decorrido no tempo e no espaço.

1.1.2. Marketing

Segundo Torres e Fonseca (2010), marketing envolve em grande parte, o desenvolvimento de relações e, através delas, orientação do futuro da empresa, tendo que projetar a posição para o mercado através do treinamento e do estabelecimento de relações com os membros das infraestruturas.

Segundo Cobra (2011), marketing é uma maneira de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços a ele, pois a partir daí é possível identificar as necessidades e desejos dos consumidores

Las Casas (2010) diz que se trata da área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar os objetivos da empresa e considerando sempre o ambiente de actuação e impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

De acordo com Kotler (2010), o conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo assim as necessidades e desejos do mercado-alvo.

1.1.3. Marketing Digital

Patel (2022) vê "marketing digital" como o uso de plataformas digitais e ferramentas online para promover produtos e serviços, engajar com o público-alvo e medir o retorno sobre o investimento. Turner (2023) define "marketing digital" como a aplicação de estratégias de marketing em canais digitais como redes sociais, SEO, e-mail marketing, com o objetivo de alcançar e converter clientes de maneira mais eficaz e mensurável.

Brown (2024) considera "marketing digital" como um conjunto de técnicas e métodos utilizados para aumentar a visibilidade online de marcas e produtos, utilizando dados analíticos para otimizar campanhas e alcançar o público desejado.

Segundo nosso entender podemos dizer que o marketing digital tem objetivo em facilitar o público-alvo no processo de compra ou venda de serviço online. Ou uma ferramenta na qual facilita a comunicação entre o público e as empresas online. Tendo como o objetivo promover os seus produtos e conectar o seu público-alvo na plataforma digital.

1.1.4. Desenvolvimento

Davis (2022) define "desenvolvimento" como o processo contínuo de crescimento e melhoria das capacidades, habilidades e condições de um indivíduo ou organização, com foco em progresso sustentável. Wilson (2023) entende "desenvolvimento" como a evolução das estruturas e capacidades de uma entidade ao longo do tempo, visando atingir metas e maximizar o potencial de crescimento e eficácia.

Martinez (2024) descreve "desenvolvimento" como o avanço sistemático das condições econômicas, sociais e individuais, caracterizado por melhorias na qualidade de vida e na capacidade de atender às necessidades e expectativas.

Segundo a explanação dos autores acima podemos concluir que desenvolvimento é uma estratégia para catapultar em qualquer esfera da vida ou a qualidade do crescimento tanto social, individual, ou a capacidade intelectual em atingir um determinado estágio.

1.1.5. Instituições

Green (2021) define "instituição" como uma organização ou entidade estabelecida para a realização de funções específicas dentro da sociedade, que pode incluir órgãos governamentais, empresas e organizações educacionais. Robinson (2022) vê "instituição" como um sistema formal e estruturado que estabelece regras, políticas e práticas para alcançar objetivos específicos e manter a ordem dentro de um contexto social ou profissional.

Walker (2023) descreve "instituição" como uma entidade organizada com uma missão definida e funções específicas, projetada para operar de maneira consistente e eficaz dentro de um determinado domínio ou sector. Concordando com os autores acima sobre as suas explanações podemos dizer que instituições podem ser organizações governamentais ou sociais afim de darem resposta a um determinado assunto do interesse coletivo

1.2. Breve histórico do Marketing.

Segundo Santos et al, (2009) a palavra Marketing deriva do latim "mercare", termo que se referia a ação de comercializar produtos na Roma Antiga. Porém, foi nos Estados Unidos, na década de 40, que a prática do Marketing despontou, em razão da necessidade do esforço adicional para incrementar as vendas.

Conforme Kotler e Keller (2006, p. 4) apontam em sua obra que o marketing é "um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros". Através desse conceito é possível perceber que o papel do marketing não é apenas vender produtos ou serviços, mas envolve também o processo de alcançar novos clientes.

O marketing busca principalmente suprir as necessidades de seus clientes de maneira lucrativa e identificar as necessidades que precisam ser atendidas e como satisfazê-las no ambiente onde a organização está inserida. Nas últimas décadas, após as guerras mundiais, aconteceram uma profusão de inovações, como o advento dos microprocessadores, da fibra ótica e, principalmente, da internet. Uma era de profundas transformações sociais e tecnológicas, em que uma nova sociedade parece estar emergindo a partir da tão alardeada transformação digital.

Segundo Latorre (2018) a internet surgiu como um universo de dados estatísticos que atraía milhões de pessoas, porém a utilizavam de forma passiva, tinham acesso a muita informação, mas não tinham a possibilidade de produzir um próprio conteúdo.

Segundo Sampaio e Tavares (2017), com o surgimento de redes sociais como Facebook, Orkut e Instagram, o usuário agora pode produzir seus próprios conteúdos, experiências e até sentimentos. Então nasce a necessidade de que as empresas utilizem essas redes como ferramentas com o objetivo de analisar e se aproximar de seus clientes, com isso criar vínculos e uma relação duradoura.

Silva (2017) por outro lado, explica que esse relacionamento pode aumentar os resultados da empresa afinal um cliente satisfeito irá transmitir sua satisfação nas plataformas gerando um resultado positivo para a marca.

De acordo com Torres (2018), o marketing digital é um assunto que vem sendo muito discutido atualmente por gestores e diversas organizações, pois ele pode mudar completamente o rumo de uma empresa tendo em vista que a partir do momento que passa a ser implementado, o marketing digital pode trazer uma quantidade imensa de possíveis consumidores.

Gabriel (2010) defende que o acesso à informação está na tela de dispositivos móveis, podendo ser visualizado de qualquer lugar e em qualquer tempo, onde o consumidor é o centro das ações. Assim, o marketing digital representa um conceito empolgante e inovador para inúmeras empresas nos dias de hoje. Ele estabelece uma abordagem revolucionária na forma como clientes e empresas se relacionam, trocam informações e conduzem transações comerciais.

Da Rosa (2010), entende que toda a capacidade de segmentação oferecida pelo marketing na internet possibilitou que mesmo empresas pequenas pudessem criar suas campanhas e atrair pessoas de um lado da cidade, do país ou do mundo.

Martins (2021) justifica que, que é por esta razão que a presença digital de uma empresa se transformou em um requisito fundamental para assegurar uma base de clientes crescente, conquistar novas oportunidades de negócios e impulsionar o crescimento das vendas, muitas vezes, sem a necessidade de adquirir novos ativos ou realizar investimentos substanciais em equipamentos, materiais ou no desenvolvimento de novos produtos. Empresas não inseridas no contexto digital estão

destinadas à extinção, ao menos que estejam dispostas a se adaptar e a abraçar as transformações necessárias

Segundo Rogers (2017), empresas que existem desde antes da era do Marketing Digital enfrentam um desafio significativo: estratégias e conceitos que norteavam seus negócios na era pré-digital não se aplicam mais.

O rápido avanço da tecnologia requer uma adaptação ágil das empresas, o que requer dos líderes a compreensão das evoluções recentes, os fundamentos estratégicos subjacentes à transformação que buscam realizar e o nível de competência digital e habilidades de liderança necessárias em suas organizações. Isso destaca ainda mais a necessidade premente de capacitar os profissionais para atuar no Marketing Digital e implementar com sucesso a Transformação Digital.

1.3. Marketing Digital

Para Fierro, Arbelaz e Gavilanez (2017), o conceito de marketing digital foi utilizado pela primeira vez em 1990. O conceito foi ampliado com o surgimento de novas ferramentas sociais e dispositivos móveis durante as décadas de 2000 e 2010.

Assim sendo, Kannan e Li (2017, p. 23) definem marketing digital como *“um processo adaptável e habilitado para a tecnologia, pelo qual as empresas colaboram com clientes e parceiros para criar, comunicar, distribuir e sustentar valor para todas as partes interessadas”*.

No entender dos autores, houve uma mudança de paradigma no marketing digital, saindo da publicidade e indo para o engajamento com foco no cliente. O marketing digital evoluiu ao longo do tempo de um termo que descreve o marketing de produtos e serviços usando canais digitais para um termo abrangente que caracteriza o processo do uso de tecnologias digitais para alcançar clientes, criar preferências, promover marcas, manter clientes e aumentar vendas. Assim, um relacionamento digital com os consumidores tem se mostrado fundamental

Segundo Saura; Palos-Sanchez; Herráez (2024), nos últimos anos, o marketing digital transformou a maneira como as organizações se comunicam com os consumidores. O aumento do uso das redes sociais deu origem a novos modelos de negócios baseados na comunicação entre as empresas e os usuários da internet, gerando diversos comentários dos internautas no meio online.

De acordo com Fierro; Arbelaez; Gavilanez (2017), as redes sociais se tornaram o instrumento de comunicação online mais popular, permitindo a construção de redes e gerando interação entre as pessoas. Como são plataformas na qual um grande número de pessoas está conectado compartilhando suas experiências e devido aos seus custos baixos, esse tipo de comunicação virtual também é um método conveniente para empresas que não possuem alto orçamento para investir no Marketing digital.

Nas redes sociais, as empresas são capazes de promover sua marca, produtos e serviços, se conectar com seus clientes e conquistar novos por meio de baixo investimento financeiro, além disso, muitos indivíduos são altamente conectados com suas redes sociais e assim, estão propensos a autoidentificação com a marca, podendo difundi-la para seus seguidores

Busca; Bertrandias (2020) explicam que as contas dos usuários e as suas interações constantes permitem que as plataformas criem um perfil detalhado de seus gostos, interesses, hábitos e outras características do usuário. Uma segmentação detalhada foi possibilitada com a facilidade de rastrear um usuário ou um grupo específico de acordo com seus comportamentos e interesses

Marín López e Trujillo (2020) afirmam que o marketing digital personalizado ou individualizado, é uma estratégia na qual negócios em ambiente online utilizam de dados para entregar mensagens individuais aos clientes existentes e potenciais, se tornou uma boa opção para chegar aos usuários. Quando usada corretamente, a personalização pode trazer resultados positivos para os negócios da empresa, fazendo com que os consumidores se sintam especiais, levando-os a comprar ou até mesmo a se tornarem fiéis à marca

Behera *et al.* (2020), aclaram que o ambiente digital é responsável por produzir uma gama infinita de dados que vão desde o fluxo de cliques, avaliações de clientes, tags, blogs e dados de interação social, até respostas de clientes às ações de marketing implementadas e informações sobre colaboradores e concorrentes. Esses dados são muito informativos para que as empresas entendam o comportamento do cliente online, meçam a eficácia de suas ações e desenvolvam estratégias de marketing adequadas para o público desejado. Porém, o desafio é como analisar os dados e utilizá-los para otimizar seus processos

No entender de Arín Loópez e Trujillo (2020) os recursos limitados acabam por limitar as empresas, principalmente as menores ou as que estão em um momento de crise, fazendo com que escolhas sejam feitas, podendo o marketing digital e análise de dados não parecerem prioritários, mesmo se mostrando de grande importância.

1.3.1. Desafios Do Marketing Digital

Segundo Pacheco, Alvim-Hannas, Sousa e Ventura (2017) no passado recente, a grande dúvida de quem se arriscava empreender, seja no ramo do comércio seja na prestação de serviços, era escolher um bom ponto físico para se fixar e montar sua loja para receber bem seu público. Nos dias atuais, essa dúvida cresceu em amplitude e desafios e não se restringe ao logradouro, mas abraçando também o meio digital.

Contudo, nos leva a constatação de que as lojas físicas se tornaram pequenas para qualquer empreendimento e que a internet se transformou em um local de compra que os fornecedores de bens e serviços não podem abrir mão.

Almeida, Da Silva e Novôa (2016) afirmam que o Marketing não se restringe a vendas e propaganda, o conceito de marketing se torna cada vez mais complexo quando, com o passar do tempo, busca informações sobre os anseios e necessidades do público alvo para assim poder fornecer uma experiência mais agradável possível dando significado para ação de consumo.

A internet e as redes sociais modificaram o relacionamento das empresas com os consumidores, assim, também revolucionaram o Marketing e o modo de atrair clientes. Cabendo ao profissional de marketing utilizar-se do marketing digital como modo de atrair e reter clientes agregando valor tanto para o cliente quanto para a organização.

Para Silva e Melo (2016), o mundo digital e suas redes sociais, é um mar de oportunidade para as organizações empresariais e profissionais liberais estreitar o relacionamento com seu cliente e identificar as tendências quanto às percepções dos consumidores. O marketing digital se apresenta para maximizar os resultados neste ambiente onde a maioria das empresas ainda não é acostumada a lidar. Ou seja, o marketing digital, é uma estratégia de promoção de marca, divulgação de produtos ou serviços com relativa facilidade de uso, por isso se torna uma ferramenta essencial às organizações empresariais.

Com ele se pode atrair e reter novos clientes. O marketing nas redes sociais tornou-se indispensável e o planejamento de marketing digital um desafio para as organizações empresariais.

De acordo com Rodrigues Lopes (2015), a estratégia de marketing também pode ser definida com um plano da organização, que deve apontar de maneira clara e objetiva os recursos necessários para atender o desejo do público alvo. Para isso, a definição de um mix de marketing (produto, preço, praça e promoção) baseado em informações do cliente. Coletar informações neste mundo virtual, onde as organizações empresariais não estão acostumadas a lidar, é o primeiro desafio.

Silva, Machado e Melo (2016), explicam que com o marketing digital, as empresas e profissionais liberais, podem desenvolver estratégias para promover seus produtos e serviços nas redes sociais. O marketing digital se torna ferramenta essencial e indispensável para expor a marca e conquistar clientes. Além de ter se tornado uma forma de criar vínculos com seus clientes, por ser uma mídia formadora de opinião, assim, essa interação usuário e empresa pode ajudar a construir ou destruir um produto, um serviço, ou uma campanha publicitária.

O marketing digital, apoiado nos novos e avançados recursos tecnológicos possibilitam novas relações entre consumidor e a organização empresarial que devem prestar novos serviços de forma a atrair novos clientes. Essa proposta (marketing digital).

Pacheco, Alvim-Hannas, Souza, Ventura e Souza (2017) surge com a prestação de serviços adicionais com algumas vantagens em relação ao marketing tradicional.

As sete vantagens do Marketing digital:

1. mais agilidade;
2. várias formas de mensuração;
3. baixo custo;
4. marketing um a um;
5. distribuição irrestrita da informação;
6. aumento de número de usuários.

Para Almeida e Novôa (2016), portanto, as estratégias de marketing digital não são apenas um guia ou etapas a serem seguidas e sim uma forma de solidificar a

organização empresarial no mundo virtual, melhorando a interação com esses potenciais consumidores. lembra as campanhas publicitárias, seja na internet, ou em qualquer outro meio de divulgação tem o objeto de apresentar o seu produto às pessoas e fixá-lo na mente do consumidor.

Segundo Fernandes e Rosa (2013) justificar o investimento em Marketing através de métricas e monitoramento são fundamentais para análise das estratégias lançadas pela empresa. A utilização do marketing na internet permitiu mensurar com maior precisão e agilidade, permitindo a obtenção de resultado e tendências expressos em números. E são esses números que permitirão melhora na gestão e resultados das empresas.

Viabilizar o uso dessa tecnologia da informação dentro das organizações de modo a maximizar o valor e aumentar a sua visibilidade é o desafio que é lançado.

Quando o centro da atenção do marketing se converte para as necessidades dos consumidores o conceito de marketing se torna muito mais complexo e não pode se basear somente em venda e propaganda. Conhecer os anseios e necessidades do público alvo de modo oferecer uma experiência de consumo que o satisfaça é o objetivo. Com a inclusão da internet (redes sociais) a forma de se relacionar com o cliente mudou devido a alteração na maneira de se obter as informações.

1.3.2. O digital como veículo de comunicação

O uso da internet cresce de forma rápida, oferecendo diferentes tipos de serviços disponíveis na mesma, onde, através dela, as instituições podem manter relacionamentos próximos com a sua comunidade, por meio de atividades que o marketing disponibiliza. Os relacionamentos, por sua vez, são mais estáveis e motivam maior satisfação, impactando nas receitas da instituição.

Garcia (2015) afirma que a internet veio trazer um sentimento de pertença adicional à comunidade, bem como sedimentar a globalização dos contactos e da comunicação local para uma comunicação global, sem fronteiras. A cultura dinâmica de uma sociedade e agora ligada por uma “nova cidadania” que está muito ligada à velocidade com que se comunica hoje, à velocidade da informação e das relações globais.

Finkelstein (2011) define a internet como um conjunto de infinitas redes de computadores que servem milhões de pessoas em todo o mundo. O autor aponta que

a sua consolidação tem como estrutura básica mundial a veiculação permanente da comunicação. Refere ainda que a sua utilização se justifica pelas motivações pessoais, como a comunicação ou ainda a concretização de negócios.

Staloch e Reis (2015) acreditam que o espaço virtual criado pela existência da internet, o ciberespaço, é o local onde existe a interconexão a nível mundial de toda a rede de computadores e respetiva memória. A chegada da internet permitiu o processamento mais rápido dos dados em qualquer lugar, não existindo a proximidade física entre os indivíduos envolvidos ou conectados, ao qual designam por ciberespaço.

Silva, Ruão e Gonçalves, (2016) entendem que, desta forma, que a internet constitui um mundo de oportunidades, onde as organizações podem explorar fórmulas de negócio inovadoras, promovendo simultaneamente um contacto mais pessoal, direcionado e interativo com os seus públicos.

Segundo Las Casas (2014) as redes sociais são um conjunto de pessoas, de organizações ou de outros relacionamentos conectados por relações sociais, como amizades, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações. Vale salientar ainda que as redes sociais são utilizadas pelos utilizadores como uma forma de expressar opiniões, estabelecer valores e relacionamentos com outros utilizadores. Os media sociais são utilizados pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas cujo objetivo é partilhar opiniões, ideias, experiências e perspetivas.

Empresas que hoje procuram o sucesso têm de explorar essa ferramenta com o intuito de analisar e se comunicar com os clientes, de forma a criar um vínculo, e posteriormente manter um relacionamento duradouro. Este tipo de relacionamento é uma forma de garantir a satisfação da comunidade envolvente, originando um resultado positivo para a instituição.

Para Las Casas (2014) As principais redes digitais são hoje o Facebook, Twitter, Instagram, entre outros. Este é um recurso utilizado para divulgar os serviços existentes utilizando a técnica do marketing mais adequada ao público-alvo, mantendo relacionamento próximo com a comunidade. Este destaca ainda a crucial importância da existência de amigos em comum a utilizar estes produtos e serviços para que possam comunicar a sua satisfação e associar a instituição a *feedbacks* positivos.

Ainda para o autor, este tipo de interações aproximam as instituições e os públicos alvos, na medida em que os utilizadores conduzirão a discussões e tomadas de

decisão de consumo baseado em recomendações elaboradas por amigos e contactos em comum das respetivas plataformas. A presença das instituições nas redes sociais é uma forma eficaz de influenciar a tomada de decisão de compra que está cada vez mais associada à presença digital, e que acontece segundo várias etapas que envolvem maioritariamente a internet, o telemóvel e as redes sociais.

Como afirmam Silva, Ruão e Gonçalves (2016) a busca por conteúdos digitais mais dinâmicos e interativos, desde notícias, informações úteis, hiperligações, elementos áudios, vídeo, imagem, texto e possibilidade de alguma interação com a organização é mais intensa desde a implementação da era digital. O papel do website e das redes sociais é essencial e a sua constante atualização deve ser rápida e de relevo.

É impensável hoje imaginar a comunicação de uma organização a não passar pelo crivo dos meios digitais. A comunicação é o centro das instituições, é o motivo pelo qual estas conseguiram evoluir e chegar além-fronteiras, no entanto, a expansão foi mais intensa quando a comunicação passou a ser realizada também por meios digitais.

Esta presença deve ser constante e coesa, pelo que é essencial a existência de organização e coerência entre as múltiplas interações existentes nos meios de comunicação de uma instituição.

1.4. Canais digitais

As estratégias, quando aplicadas de forma coesa possibilitam o conhecimento acerca das instituições, permitem gerar confiança e levar a tomadas de decisão favoráveis às instituições

Adoptar uma estratégia de marketing eficaz implica, segundo o relatório “*Tendências en el sector Media (2017)*”, analisar e segmentar o público-alvo de maneira a compreender as suas preferências. Assim, para garantir o sucesso, as instituições têm de se adaptar ao contexto em que estão inseridas, bem como inovar como forma de se distinguir.

Para Kotler e Keller (2012), as práticas de marketing são uma forma mais sofisticada da era centrada nos interesses do público-alvo, em que este responde com abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais.

Segundo Conrado (2012) os media sociais tornaram-se uma parte da personalidade das pessoas e é isso que lhes confere credibilidade, de tal forma que está a surgir um novo modelo económico: a produção social, que basicamente consiste no facto de as pessoas se auto-organizarem em grupos não hierarquizados para produzirem conteúdos de forma colaborativa.

Com base nisto, constata-se que os média sociais aumentaram o poder do consumidor e possibilitam que o mesmo comunique com várias pessoas de forma imediata e com pouco esforço. Este tipo de comunicação é muito difícil de controlar pelas empresas.

Criar comunidades: Os utilizadores gostam de estar ligados a outros utilizadores que tenham interesses e desejos semelhantes aos seus. As instituições podem tirar partido disso e criar comunidades que se foquem em valores e interesses que o público-alvo tenha em comum e que sejam consistentes com as práticas e valores da própria instituição;

a. Utilizar blogs e outros meios de social media para envolver os consumidores: Os consumidores sentem-se mais envolvidos com os produtos e com as instituições quando conseguem dar a sua opinião e fazer-se ouvir. Esta prática cria uma comunicação aberta e honesta entre instituições e comunidade envolvente;

b. Utilizar meios de promoção tradicionais e digitais para envolver o público-alvo: Convém conjugar os meios de promoção tradicionais com os meios de promoção digitais através da criação de conteúdos relevantes, bem estruturados e apelativos porque isso vai criar maior envolvimento e, consequentemente, gerar um *word of mouth* positivo;

c. Fornecer informação: As pessoas estão mais inclinadas a falar sobre determinadas instituições quando sentem que conhecem e sabem muito sobre as mesmas.

d. Ser ousado: As pessoas gostam de falar sobre coisas que achem ousadas e diferentes. Como tal, as instituições para se distinguirem no pensamento do público-alvo devem ter atitudes criativas e ousadas de forma a criar pontos de discussão;

e. Fornecer exclusividade: O público-alvo das instituições gosta de se sentir especial. Este sentimento pode ser produzido pelas instituições através de ofertas

especiais de formação e de informações que estejam somente disponíveis para uma parte dos seus estudantes;

f. Criar produtos que tenham pontos de discussão e que sejam apelativos para o público-alvo: Produtos e serviços devem ser criados tendo sempre em mente possíveis pontos de discussão para estimular o *word of mouth* e a comunicação através dos diversos canais de *social media*. Os produtos que são divertidos, fáceis de usar, apelativos ao olhar e que conseguem envolver o público-alvo têm tendência a estimular a comunicação;

g. Apoiar causas que são importantes para a comunidade: As pessoas gostam de falar sobre temas sobre os quais se sentem ligados emocionalmente. As instituições podem criar ou fortalecer a ligação emocional com os seus consumidores apoiando as causas que são importantes para os mesmos, como por exemplo: direitos dos animais, direitos ambientais, bem-estar das crianças, entre outros;

Como está provado por Solomon e Tuten (2015) existem canais diferentes para propósitos diferentes. Os canais focados essencialmente nas relações e atividades comuns em que as pessoas participam e partilham o mesmo interesse possuem uma comunicação bilateral importantíssima para a partilha de experiências e recursos, como é o caso das redes sociais – Social Community.

Solomon e Tuten (2015) defendem que os média tradicionais como a televisão inclui diversos veículos de comunicação dentro dela. Para os autores os sociais media também incluem diversos canais e dentro de cada canal existem veículos específicos. Existem ainda os canais que possibilitam a disseminação de conteúdos para determinado público alvo, como é o caso dos blogs, *websites* – Social Publishing.

1.5. Acções de Marketing digital

Torres e Fonseca, (2012) o marketing de relacionamento é uma maneira de lidar com os consumidores de formas diferentes, procurando identificar suas necessidades e poder oferecer benefícios para satisfazê-los. As estratégias de marketing de relacionamento são altamente válidas para que as organizações consigam levar os consumidores a serem leais e fiéis, oferecendo produtos ou serviços de qualidade e criando valor para o cliente.

Para o cliente muitas vezes o que importa é a qualidade, então ela é percebida a partir de o momento em que o consumidor sente que o produto ou serviço oferecido pela empresa supra suas necessidades e alcance suas expectativas.

Kotler e Keller (2012), afirmam que para que o consumidor adquira um produto ou serviço, ele avalia as características e os atributos que possa ser capaz de atendê-lo, aumentando sua expectativa com o produto e com a empresa que está vendendo, portanto, a satisfação do cliente será um grande resultado para a organização.

Torres e Fonseca (2012) explicam que os consumidores julgam um produto e serviço a partir das especificações que agregam qualidade com o preço a pagar, assim, eles optam em levar um produto ou serviço que lhes traga satisfação, pois era o que estavam procurando, e optam também em pagar um valor compatível de acordo com o que estão comprando.

Além disso, quando a empresa provoca a satisfação para o cliente sobre o produto de qualidade com o valor acessível, gera a fidelização do cliente para com a empresa. Por isso, a organização deve ficar atenta para que ela consiga fidelizar seus clientes e manter no longo prazo um relacionamento com eles antes mesmos do que seus concorrentes.

Bonazzi (2014) indica que esses elementos são como fontes de informações e conhecimentos para o ambiente organizacional. Esses elementos são essenciais para cultivar relações, pois é importante cultivar todos os tipos de relações que as empresas vêm exercendo para sua estabilidade no mercado. A satisfação e a lealdade podem garantir às empresas a retenção de clientes e com isso os seus benefícios.

A lealdade é um dos elementos principais para a fidelização do cliente, pois isso torna a relação mais durável e de longo prazo. Logo, a fidelização é compreendida como uma das ações principais do marketing de relacionamento, pois manter os clientes fidelizados ajuda a manter a empresa com uma boa reputação no mercado. Por isso, quanto mais os clientes ficarem satisfeitos, mais serão fiéis com a empresa, levando-as a ter mais rentabilidade e consolidação no mercado.

As ações de marketing de relacionamento se tornam importantes na fidelização de clientes, pois é a partir delas que as empresas criarão vínculos fortes com os clientes a longo prazo. Para que a empresa consiga a fidelização por parte de seus clientes, é necessário atrair e reter os novos e também os antigos clientes. Com base em atrair

novos clientes, as empresas utilizam ações de promoção como descontos, compra um leva outro, propagandas chamativas e atendimento diferenciado.

De acordo com Kotler e Keller (2012) Com isso, a organização precisa criar uma ligação forte com os clientes, e responder a algumas considerações, uma das principais é ouvir os clientes, com isso a empresa recebe um *feedback* e percebe no que pode melhorar para alcançar um nível de satisfação elevado em relação aos seus clientes.

Outras considerações propostas por, seriam criar produtos e experiência para seu mercado alvo, criar um banco de dados com informações de todos os clientes para facilitar nos negócios da empresa com o cliente, ter um canal próprio para o consumidor se expressar quanto a uma reclamação, observação, dicas e informações. Com base na retenção e recuperação de antigos clientes, e na percepção é mais fácil conseguir recuperar um antigo cliente do que atrair os novos.

Neto (2015), portanto, explica que muitos confundem retenção de clientes e fidelização de clientes, por mais que ambas possuem um objetivo em comum que é a satisfação de clientes, elas ainda trazem algumas diferenças entre si. A retenção de clientes não possui uma estratégia traçada, busca somente satisfazer seus clientes. Já a fidelização se constitui de estratégias, na qual a finalidade é prolongar os relacionamentos entre clientes e empresas, satisfazendo-os não em um único momento, mas sim continuamente.

Porém, as empresas não devem somente focar na retenção, elas devem criar estratégias de fidelização.

Kotler e Keller (2012) destacam que um dos programas de fidelização é o programa de recompensa. Tal programa funciona como se fosse uma gratificação, que recompensa o relacionamento e conforme o cliente compra e em que quantidade, ele recebe um bônus, como exemplo, podemos citar uma loja de roupas, e um cliente que comprou duas vezes nesta mesma loja. Então essa empresa, para conseguir que o cliente repita novamente sua compra, oferece um cartão que contém um desconto para a próxima compra.

Assim, conseqüentemente, o cliente voltará não só na próxima vez para ganhar o desconto, mas sim diversas outras vezes para poder aproveitar tais oportunidades. E desta forma a empresa vai conquistando a fidelidade do cliente através desse

relacionamento informal com recompensas. Assim, uma estratégia adequada para fidelizar clientes pode proporcionar a diferenciação individual deles, dando uma vantagem para as novas oportunidades de mercado para a organização

Kotler e Keller, (2012) no âmbito do marketing de relacionamento, os programas de fidelização são de grande importância para uma construção de relacionamento de longo prazo. Os programas de fidelização também podem trazer um aspecto negativo para a empresa, como por exemplo, se a empresa faz muitas promoções, muitas vezes os clientes compram os produtos pelo valor monetário, e não pela qualidade dos produtos ou serviço

Para Robassa (2011) a fidelização é um meio eficiente do marketing de relacionamento, mas torna difícil de conquistar a fidelização dos clientes sem possuir estratégias e ações para serem concretizadas e alcançadas, que hoje em dia os consumidores estão muito exigentes em relação ao produto ou um serviço que irá adquirir, ficando assim mais difícil de agradá-los.

Diante desse contexto, as empresas procuram diversas maneiras para conseguir manter uma relação duradoura com os clientes, assim deduz-se que uma estratégia indispensável é a fidelização. As ações são bastante comuns, e podem ser inseridas em qualquer empresa

No entender de Lima (2011), a fidelização uma das ações do marketing de relacionamento, as empresas têm como necessidades buscar proporcionar diversas oportunidades ao cliente para existir a fidelização. Para isso é importante que a empresa tenha uma percepção sobre o que o cliente deseja, conhecendo-os melhor.

Assim, é preciso realizar levantamentos e pesquisas para obter as informações dos clientes, isso permite a empresa melhorar o atendimento e oferecer o que o cliente realmente deseja. E mediante isso, pode se estabelecer uma relação duradoura entre as partes envolvidas.

1.5.1. O desenvolvimento do marketing digital

Segundo Kotler (2017), estamos vivendo em um mundo totalmente novo, a internet é a principal responsável pelas transformações, visto que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas. Isso porque grande parte da população consegue ter

acesso ao mundo virtual, seja através de computador, celular ou até mesmo um relógio.

Porém, a conectividade também trouxe consigo a ideia de transparência e criticidade, visto que qualquer pessoa pode expor opiniões públicas sobre diversas coisas, inclusive sobre suas experiências com as marcas, o que pode ser muito positivo ou negativo para o negócio e, por sua vez, a marca também pode expor seus posicionamentos tal qual qualquer um que esteja utilizando o meio.

Segundo Kotler (2014), *no mundo on-line, as media sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas.*

Assim, a internet torna-se mais inclusiva, uma vez que, apesar das diferenças demográficas, diversas pessoas, de diversos lugares podem ter acesso e se sentir pertencente a comunidades virtuais.

O impacto do mundo digital também promove colaborações de inovação, em nível global. Um exemplo de tal colaboração é o *Google Meet*, que oferece um serviço de comunicação por vídeo, muito usado por diversas instituições de ensino durante o período de isolamento social provocado pela Pandemia do Covid-19.

A internet rapidamente conquistou seu espaço na sociedade, e fez com que seus usuários criassem fortes relações no mundo virtual, especialmente através das media digitais. Logo, a expansão da internet permitiu que milhares de pessoas se tornassem “influenciadores digitais”, seja voltado para mercado de moda, beleza e bem-estar ou até mesmo mercados específicos, como saúde, economia e educação. A questão é que o meio digital é aberto para diversos tipos negócios.

Actualmente é bastante comum encontrarmos pessoas que trabalham diretamente na internet, seja vendendo ou criando materiais rentáveis. Por sua vez, o marketing digital se tornou bastante importante para percepções dos processos de compra na internet, visto que, diariamente, os usuários são induzidos ao consumo. Além disso, as mais diversas plataformas digitais desenvolveram espaços para atuação do marketing, o que beneficia empresas que utilizam a internet em suas estratégias, considerando o alcance mundial das redes e os interesses despertados em seus usuários.

1.5.2. Impactos sociais dos meios digitais

Os meios digitais causaram efeitos bastante consideráveis, não apenas na forma de consumo da sociedade, como também na forma de se comportar. O comportamento, principalmente de jovens e adolescente, muitas vezes é um reflexo do conteúdo consumido na internet, visto que você pode acompanhar até mesmo o dia-a-dia de pessoas que investem grande parte do seu tempo na internet, conhecidos por “criadores de conteúdos digitais”.

Contudo, não apenas o comportamento é influenciado, como também a forma de consumo. Por isso, algumas empresas decidem investir na divulgação dos seus produtos ou serviços através desses criadores de conteúdo, que possuem públicos com potencial para serem clientes da empresa. Mas além do investimento em personalidades públicas, grande parte das empresas estão construindo sua presença digital, tanto para manter relação com o público-alvo, quanto para atrair novos consumidores da marca.

Diversas empresas fazem parte do meio digital e criam conteúdos cada vez mais direcionado para o seu público-alvo, através de estudos de caso e análises estratégicas do mercado. Pois, com a maior acessibilidade, o público se tornou cada vez mais crítico, o que influencia diretamente na sua forma de consumo, visto que conseguem diversas informações sobre produtos ou serviços de interesse em apenas alguns cliques. Na área da educação não é diferente, é bastante comum que antes de matricular uma criança ou adolescente na escola, os pais ou responsáveis pesquisem sobre a instituição.

O investimento feito por instituições de ensino no meio digital, vai muito além de informar sobre os benefícios que a instituição oferece, é preciso mostrar provas sociais dos serviços que estão entregando. Por isso, é bastante comum a presença em redes sociais, exibindo a vivência dos alunos no ambiente escolar, informando sobre eventos no decorrer do ano letivo e até mesmo trabalhando na criação de conteúdos educativos junto aos estudantes.

Com a presença digital a instituição de ensino consegue passar um certo tipo de autoridade sem precisar ter custos muito elevado. Uma vez que, os pais ou responsáveis, pesquisam através de redes sociais e buscam entender mais sobre a qualidade do serviço antes de fazer a matrícula.

Contudo, a utilização dos meios digitais não elimina as técnicas convencionais de ensino. Elas são incorporadas ao processo educacional já existente. As tecnologias devem funcionar como formas inovadoras que remodelam as práticas de ensino, assim trazendo vantagens e benefícios, pois podem ser usados como recursos pedagógicos, com métodos bastante inovadores ao tornarem as aulas mais interativas.

No entender de Jesus (2019), a utilização dos meios digitais são ferramentas extremamente úteis para aproximar as atividades pedagógicas à realidade dos alunos. Além disso, contribuem para um uso crítico e consciente.

1.5.3. A contribuição do marketing digital junto ao empreendedorismo nas escolas

Torres (2009) acentua que se tornou imprescindível nos dias atuais para o ramo dos negócios, que as pessoas seguissem estratégias de marketing para desenvolver condutas e ampliar seu nicho de mercado. O intuito do marketing digital é oferecer a chance de publicidade on-line e em outras formas criativas para grandes e microempresas ofertarem e explanarem seus produtos e serviços no mundo virtual, como em *sites, Google, Facebook, Instagram, LinkedIn* e entre outras ferramentas disponíveis.

O marketing digital vincula desejos e urgências das pessoas enquanto consumidoras. A constante inovação da internet não se restringe a um molde a ser seguido, entretanto, no marketing digital é essencial seguir um molde, um plano baseado em análises feitas referente a empresa e seus consumidores, mas que é adaptável e flexível para que a tática venha a ser infalível, para continuar acompanhando as alterações ao decorrer do tempo.

Portanto, a atenção é totalmente voltada ao consumidor, estudando hábitos e costumes para ter fundamentos e atuar de acordo com padrões tanto da sociedade quanto da empresa, evidenciando então que é um modelo que pode sofrer ajustes no panorama segundo a marca e o seu público alvo. O marketing digital é embasado no marketing tradicional, nos mesmos métodos que estão direcionadas as ações dos consumidores.

A estratégia do marketing consiste em comunicação corporativa; Relações públicas; Marketing de relacionamento; Marketing direto; Publicidade e propaganda; Branding;

Pesquisa de mercado. Já a estratégia do digital é marketing de conteúdo; Marketing de relacionamento; Marketing nas media sociais; *E-mail marketing*; *Marketing viral*; Publicidade *online*; Pesquisa *online*

Torres (2009) explica que o empreendedorismo no Brasil se faz presente desde o período de colonização, seu desenvolvimento aconteceu de forma rápida com a expansão da industrialização, e, hoje, exibe conexão com o marketing digital, visto que empreender através da internet demanda, além de uma grande visibilidade e baixo custo financeiro, pois a criação de materiais de divulgação virtual é mais acessível do que os tradicionais.

O autor acrescenta que no contexto brasileiro, o marco da pandemia da covid-19 impulsionou ainda mais as empresas que já utilizavam o marketing digital, utilizassem ainda mais para que não houvesse redução do número de vendas, levando em consideração que as pessoas iriam passar mais tempo utilizando os meios de comunicação, como redes sociais. E os novos empreendedores encontram a oportunidade de ter mais visibilidade para expor seus produtos

Para Vizotto *et al.* (2021) o empreendedorismo nas escolas é uma oportunidade para a construção da vida profissional dos alunos, além de criar formas de aprender, pensar e agir estrategicamente. A inserção curricular da tecnologia e do empreendedorismo nas atividades didáticas possibilita o desenvolvimento da cultura empreendedora que, por sua vez, oferece ao aluno benefícios

saber identificar, aproveitar, criar, elaborar oportunidades e projetos para a execução de metas, objetivos ou sonhos estabelecidos para o futuro profissional”.

A educação voltada para o empreendedorismo pode ser inserida em todos os níveis educacionais. O ensino trata de assuntos mais abrangentes ligados a habilidades e competências, mas não necessariamente ligados apenas a criação e abertura de novos negócios. O intuito é incentivar os alunos a desenvolver a criatividade, ter ideias inovadoras, saber trabalhar em equipe, e assim, saber como lidar com o mercado competitivo.

Podemos atrelar a tecnologia ao ensino do empreendedorismo, com o uso de dispositivos móveis, que seria mais um fato para o incentivo do aprendizado através do ambiente digital.

O marketing digital e empreendedorismo caminham juntos. Portanto, com a utilização da tecnologia, os alunos estarão aptos a elaborar projetos no ambiente escolar através de computadores ou até mesmo celulares. É importante que os estudantes sejam incentivados a desenvolver o espírito empreendedor, para que, dessa forma, eles consigam alcançar, além de suas metas e objetivos profissionais, seus sonhos pessoais. O empreendedorismo diz respeito a valores, hábitos, atitudes e visão de mundo. Saber empreender é também buscar novos caminhos e possibilidades para lidar com desafios. Logo, é extremamente relevante para a educação básica da sociedade.

CAPÍTULO II: METODOLOGIA DE PESQUISA

Neste capítulo foram apresentados os matérias e métodos de investigação aplicado no desenvolvimento desta investigação, como revisão critica e contribuições dos aspectos que fundamentam o Impacto do Marketing Digital para o Desenvolvimento da Instituição Ensino. Caso Colégio Elicénio, zango 2022-2023.

2.1 Tipo de pesquisa

Pesquisa descritiva: a pesquisa descritiva tem como objectivo descrever características de um fenómeno ou população. Neste caso, a pesquisa descritiva permitirá uma análise detalhada das estratégias de marketing digital utilizadas pelo colégio privado Elicénio, e como essas estratégias impactam seu desenvolvimento. A pesquisa descritiva ajudará a identificar, documentar e analisar as práticas de marketing digital, assim como os resultados obtidos.

Estudo de Caso: a abordagem de estudo de caso é escolhida porque permite uma investigação aprofundada e contextualizada de uma única unidade de análise - neste caso, o colégio privado Elicénio. O estudo de caso proporcionará uma visão detalhada e holística das estratégias de marketing digital adotadas pelo colégio, permitindo uma compreensão abrangente dos fatores que influenciam seu sucesso e desenvolvimento.

2.2. Modelo de Abordagem

Para a pesquisa sobre o impacto do marketing digital no desenvolvimento do colégio privado Elicénio, foi utilizada uma abordagem mista, combinando métodos quantitativos e qualitativos. Esse modelo permitiu-nos efectuar uma análise abrangente, capturando tanto dados numéricos quanto percepções e experiências dos envolvidos

2.2.1. Abordagem Qualitativa

Conduzir entrevistas com gestores, coordenadores, professores, pais e alunos para obter uma compreensão profunda das percepções e experiências relacionadas ao marketing digital no colégio.

Examinar documentos institucionais, como relatórios de marketing, planos estratégicos e materiais promocionais, para identificar as estratégias de marketing digital utilizadas.

2.2.2. Abordagem Quantitativa

Aplicar questionários estruturados a uma amostra representativa de alunos, pais e professores para coletar dados sobre o alcance e eficácia das estratégias de marketing digital.

Utilizar software estatístico para analisar os dados coletados, buscando identificar padrões, correlações e impactos específicos das estratégias de marketing digital.

2.3. Nível de estruturação de métodos

No entender de Gil (2008, p.8) *“método é o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicas adoptadas para atingir o conhecimento”*.

a). Nível teórico

Histórico-lógico: este método permite estudar o de cursar na evolução da temática do marketing digital como estratégia de mercado nas empresas ao longo das várias épocas da história da humanidade, assim como as tendências que caracterizam as empresas.

Analítico - sintético: este método possibilite realizar uma análise exaustiva sobre o marketing digital como estratégia de mercado nas empresas, assim como a analisar os resultados dos instrumentos aplicados e chegar a algumas conclusões.

Dedutivo, de acordo com o entendimento clássico, é o método que parte do geral e, a seguir, desce ao particular. A partir de princípios, leis ou teorias consideradas verdadeiras e indiscutíveis, prediz a ocorrência de casos particulares com base na lógica.

“Parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica.” (Gil, 2008, p.9).

Indução é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas.

Portanto, o objectivo dos argumentos indutivos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam.

b). Nível empírico/ experimental

Observação: A partir deste método foi possível aferir presencialmente como se desenvolviam o intercâmbio de ideias entre os sujeitos da pesquisa (gestores), o grau de participação na estratégia da empresa.

Análise produto da actividade: Este método permitiu recolher dados de análise a partir das tarefas realizados pelos gestores.

c). Nível estatístico/ matemático

Conforme Gil (2008, p. 17), *“este método se fundamenta na aplicação da teoria estatística da probabilidade e constitui importante auxílio para a investigação em ciências sociais”*

Portanto, foi utilizado estes métodos matemáticos em função dos cálculos que aplicaremos para melhor analisar e perceber dados recolhidos e apresentados através de cálculo percentual e os seus respectivos gráficos.

2.4. Técnica de colheita de dados

As entrevistas semiestruturadas são uma técnica qualitativa que permite explorar em profundidade as percepções, opiniões e experiências dos participantes. São particularmente eficazes em estudos de caso onde se busca uma compreensão detalhada e contextualizada dos fenômenos investigados.

2.5. Instrumento de recolha de dados

Inquérito por questionário estruturado, são instrumentos quantitativos que permitem a colecta sistemática de dados de um grande número de participantes. São úteis para quantificar percepções e avaliar a eficácia das estratégias de marketing digital de forma objetiva.

Perguntas Abertas: incluir algumas perguntas abertas para captar insights adicionais e permitir que os respondentes expressem suas opiniões em suas próprias palavras.

2.6. População e amostra

População: 104 elementos de toda a comunidade escolar do colégio privado Elicenio, incluindo gestores, coordenadores, professores, pais e alunos.

Amostra: serão selecionados um total de 83 elementos. Sendo 3 Gestores e 14 Coordenadores, 16 Professores, pais ou encarregados de educação e 50 alunos, que corresponde à 80% da população.

Tabela 1

Descrição da população

Função	Género masculino	Género feminino
Gestores	1	2
Coordenadores	8	6
Professores	10	6
Encarregados	10	15
Alunos	14	11

CAPÍTULO III: DISCUSSÃO E RESULTADOS

Este capítulo apresenta dados coletados durante a pesquisa de campo bem como a respectiva análise iniciando com os resultados das entrevistas realizadas com os professores tanto o guião de entrevista foram estruturados com perguntas fechadas e abertas, além de possibilitar aos inquéritos a chance de fornecer comentários adicionais para a concretização do nosso trabalho no colégio elicénio no zango 4.

3.1. Apresentação e Interpretação dos Resultados

3.1.1. Inquéritos aplicados aos professores

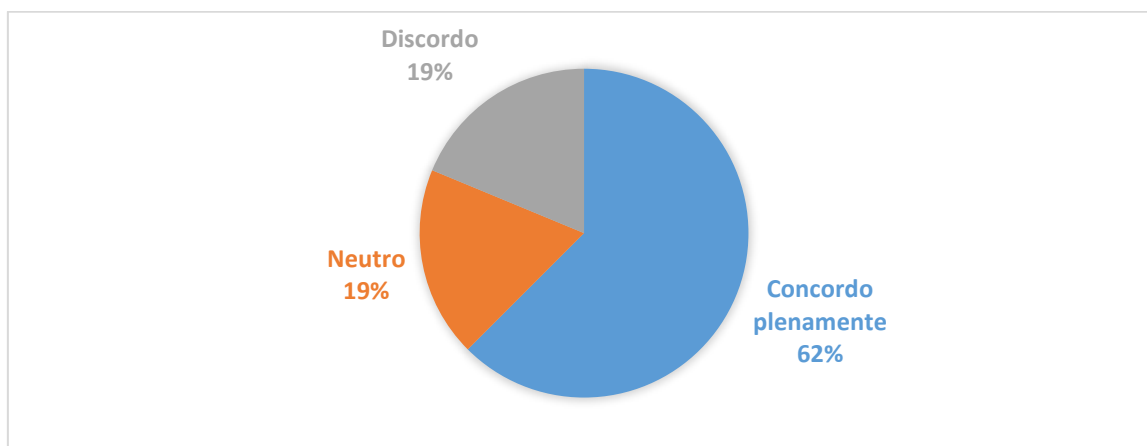
Tabela 2

O marketing digital contribui para o aumento da visibilidade da instituição.

Designação	Total de participação	Total por percentagem
Concordo plenamente	10	62%
Neutro	3	19%
Discordo	3	19%
Total	16	100%

Figura 1

Acredita que o marketing digital contribui para o aumento da visibilidade da instituição



Como podemos observar na Tabela 2 e Figura 1, a maioria da população inquirida, com cerca de 10 participações (62%) afirmou que concordam plenamente. 3 participantes (19%) apresentaram-se como neutra. E por último, 3 participantes (19%) discordam.

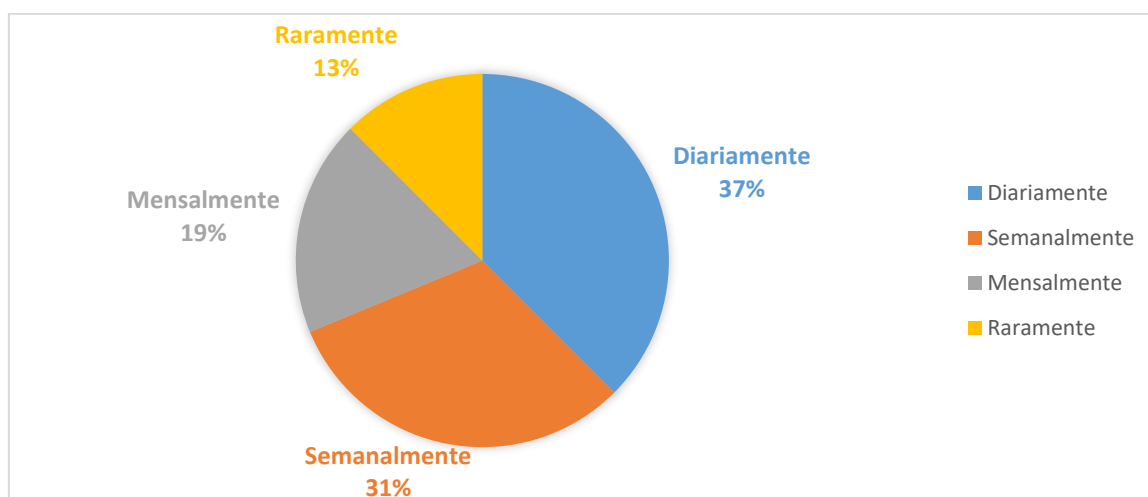
Tabela 3

Com que frequência utiliza as ferramentas de marketing digital para promover as atividades da escola

Designação	Total de participações	Total por percentagem
Diariamente	6	37%
Semanalmente	5	31%
Mensalmente	3	19%
Raramente	2	13%
Total	16	100%

Figura 2

Com que frequência utiliza as ferramentas de marketing digital para promover as actividades da escola



Quando questionados sobre com que frequência utilizam as ferramentas de marketing digital para promover as actividades da escola, os dados da Tabela 3 e Figura 2 mostram que 6 participantes (37%) responderam diariamente. 5 participantes (31%) responderam semanalmente. 3 participantes (19%) responderam, mensalmente. 2 Participantes, responderam raramente.

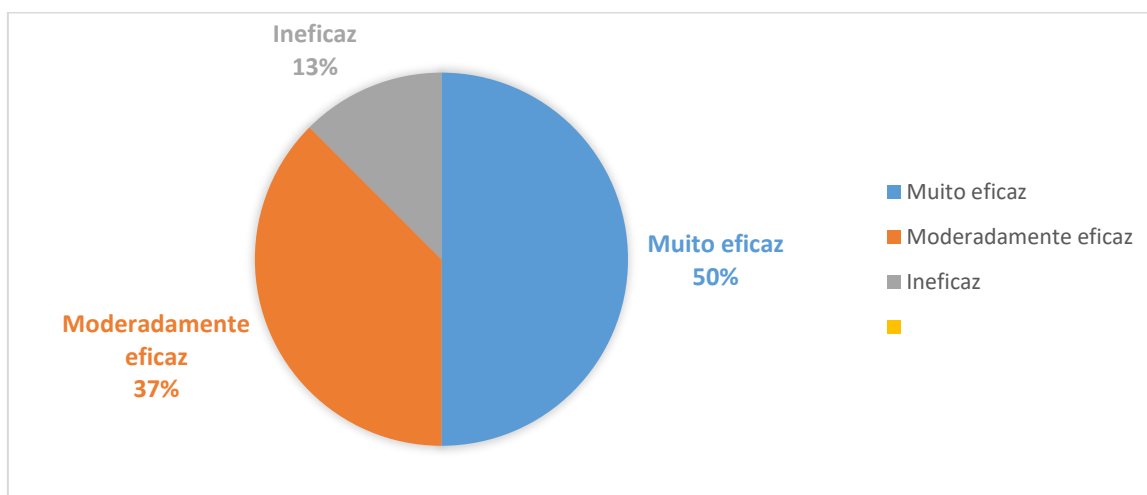
Tabela 4

Como avalia o impacto das campanhas de marketing digital na captação de novos alunos

Designação	Total de participações	Total por percentagem
Muito eficaz	8	50%
Moderadamente eficaz	6	37%
Ineficaz	2	13%
Total	16	100%

Figura 3

Como avalia o impacto das campanhas de marketing digital na captação de novos alunos



Os dados da **Tabela 4** e da **Figura 3**, mostram que a maioria, cerca de 8 participantes (50%) afirmaram que consideram muito eficaz. 6 participantes (37%) afirmaram ser moderadamente eficaz. Ao passo que a minoria, cerca de 2 participantes, consideraram ineficaz.

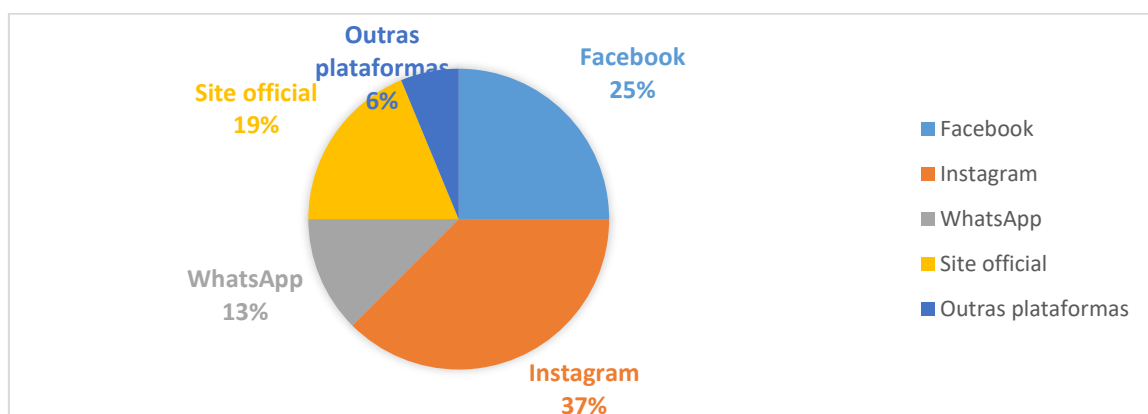
Tabela 5

Qual das plataformas de marketing digital considera mais eficaz para atrair o público-alvo da escola

Designação	Total de partiicipações	Total por percentagem
Facebook	4	25%
Instagram	6	37%
WhatsApp	2	13%
Site oficial	3	19%
Outras plataformas	1	6%
Total	16	100%

Figura 4

Qual das plataformas de marketing digital considera mais eficaz para atrair o público-alvo da escola



Os dados da **Tabela 5** e da **Figura 4**, mostram que a maioria dos participantes considera que a plataforma de marketing digital mais eficaz é o Instagram, com cerca de 6 participantes (37%). Seguida pelo Facebook, com cerca de 4 participações (25%). 3 participantes (19%) respondera, site oficial. E por último, 1 participante, respondeu que tem como preferência outras plataformas.

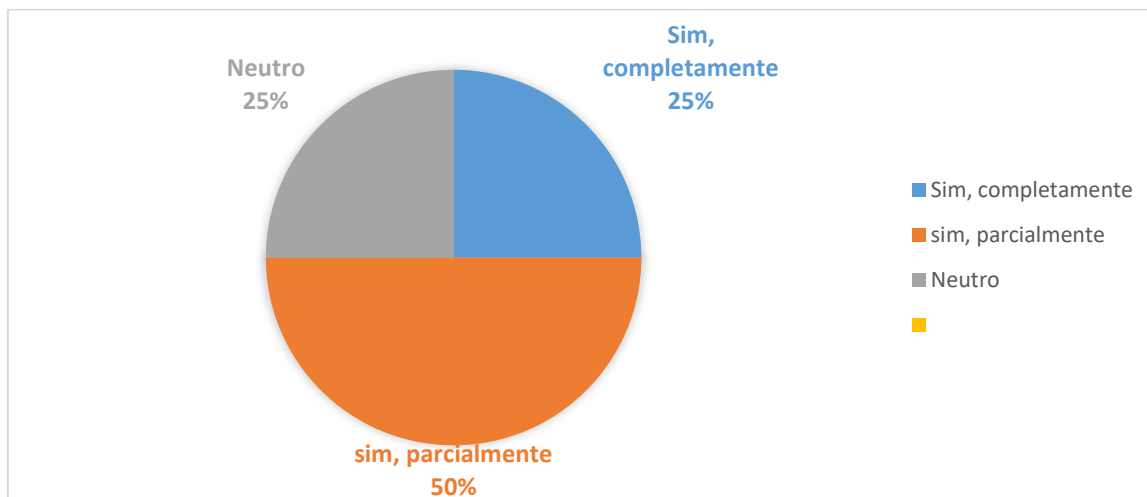
Tabela 6

Há treinamento adequado para o uso de ferramentas de marketing digital na instituição

Designação	Total de participações	Total por percentagem
Sim, completamente	4	25%
Sim, parcialmente	8	50%
Neutro	4	25%
Total	16	100%

Figura 5

Há treinamento adequado para o uso de ferramentas de marketing digital na instituição



Os dados da **Tabela 6** e da **Figura 5**, mostram que a maioria, cerca de 8 participantes (50%) afirmaram que há treinamento adequado para o uso de ferramentas de marketing digital na instituição. 4 participantes (50%) afirmaram que sim, parcialmente. E por último, 4 participantes (50%) apresentaram-se com uma posição neutra.

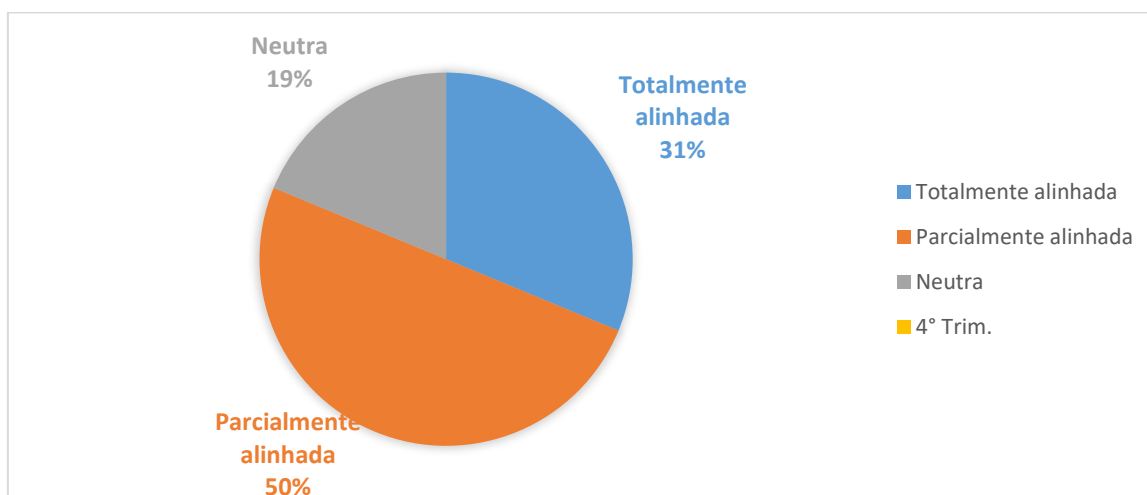
Tabela 7

Na sua opinião, as acções de marketing digital estão alinhadas com os objetivos estratégicos da instituição

Designação	Total de participações	Total por percentagem
Totalmente alinhadas	5	31%
Parcialmente alinhadas	8	50%
Neutro	3	19%
Total	16	100

Figura 6

Na sua opinião, as ações de marketing digital estão alinhadas com os objetivos estratégicos da escola



Os dados da **Tabela 7** e da **Figura 6**, mostram que a maioria, cerca de 8 participantes (50%) afirmaram que as acções de marketing digital se encontram parcialmente alinhadas aos objectivos estratégicos da instituição. Ao passo que 5 participantes (31%) afirmaram que está totalmente alinhada. E por último, 3 participantes (19%) afirmou que é neutra.

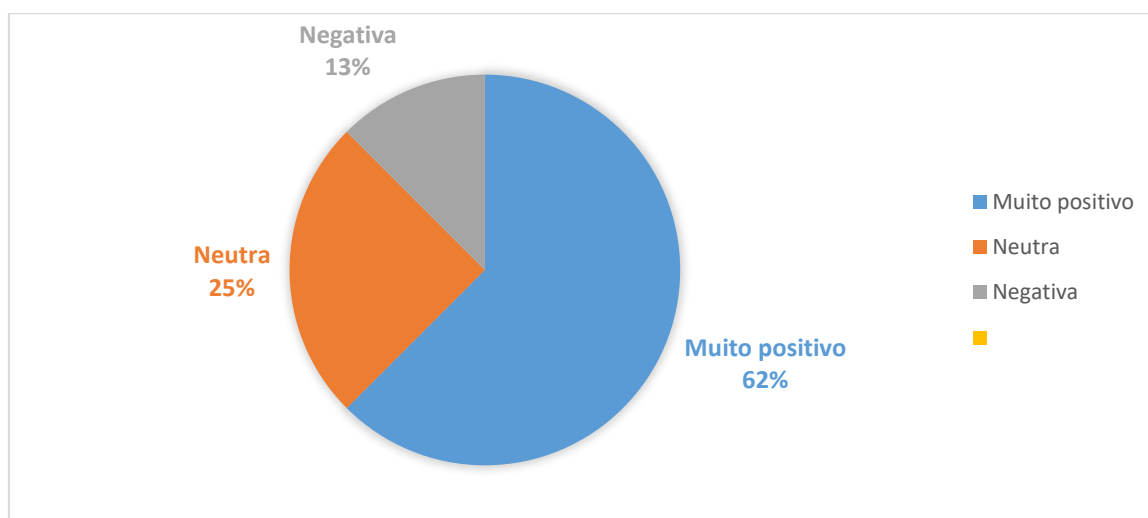
Tabela 8

Como avalia o retorno do investimento feito em marketing digital pela escola

Designação	Total de participações	Total por percentagem
Muito positivo	10	62%
Neutro	4	25%
Negativo	2	13%
Total	16	100%

Figura 7

Como avalia o retorno do investimento feito em marketing digital pela escola



Os dados da **Tabela 8** e da **Figura 7**, mostram que a maioria, cerca de 10 participantes (62%) avaliam o retorno do investimento feito em marketing digital pela instituição

como muito positiva. 4 participantes (25%) por outro lado, mostram uma posição neutra. E 2 participantes (13%), avaliam o retorno ao investimento como sendo negativa.

3.1.2. Inquérito para gestores

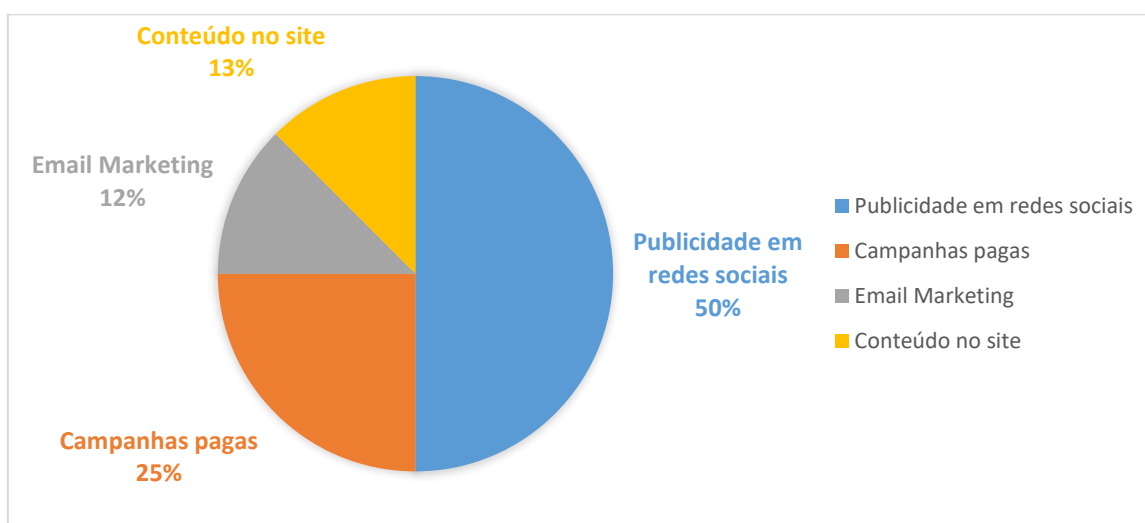
Tabela 9

Quais são as acções de marketing digital mais eficazes para alcançar o público

Designação	Total de participantes	Participação por percentagem
Publicidade em redes sociais	4	50%
Campanhas pagas	2	25%
Email marketing	1	12%
Conteúdo no site	1	13%
Total	8	100%

Figura 8

Quais são as acções de marketing digital mais eficazes para alcançar o público



Os dados da **Tabela 9** e da **Figura 8**, mostram que a maioria, cerca de 4 participantes (50%) acreditam que as acções de marketing digital mais eficazes para alcançar o público consiste em fazer publicidade em redes sociais. 2 participantes (25%) opta por

campanhas pagas. E 1 participante opta pelo conteúdo no site, ao passo que o outro 1 participante, descreveu o uso do email marketing.

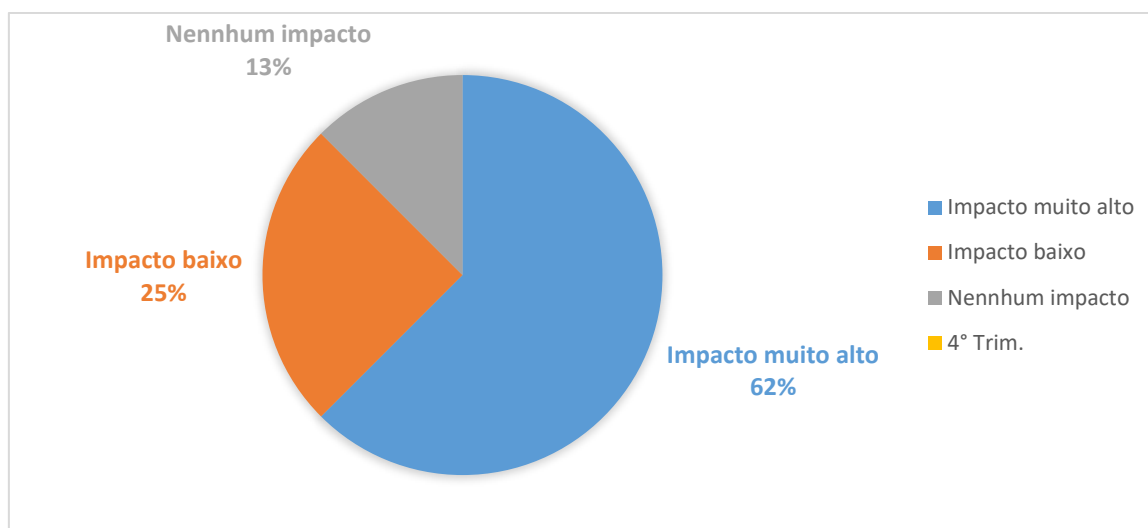
Tabela 10

Qual é o impacto do marketing digital na captação de alunos

Designação	Total de participantes	Total por percentagem
Impacto muito alto	5	62%
Impacto baixo	2	25%
Nenhum impacto	1	13%
Total	8	100%

Figura 9

Qual é o impacto do marketing digital na captação de alunos



Os dados da **Tabela 10** e da **Figura 9**, mostram que a maioria, cerca de 5 participantes (62%) acreditam que o impacto do marketing digital na captação de alunos é muito alto. 2 participantes (25%) respondeu que o impacto é baixo. Ao passo que 1 participante alegou ter nenhum impacto.

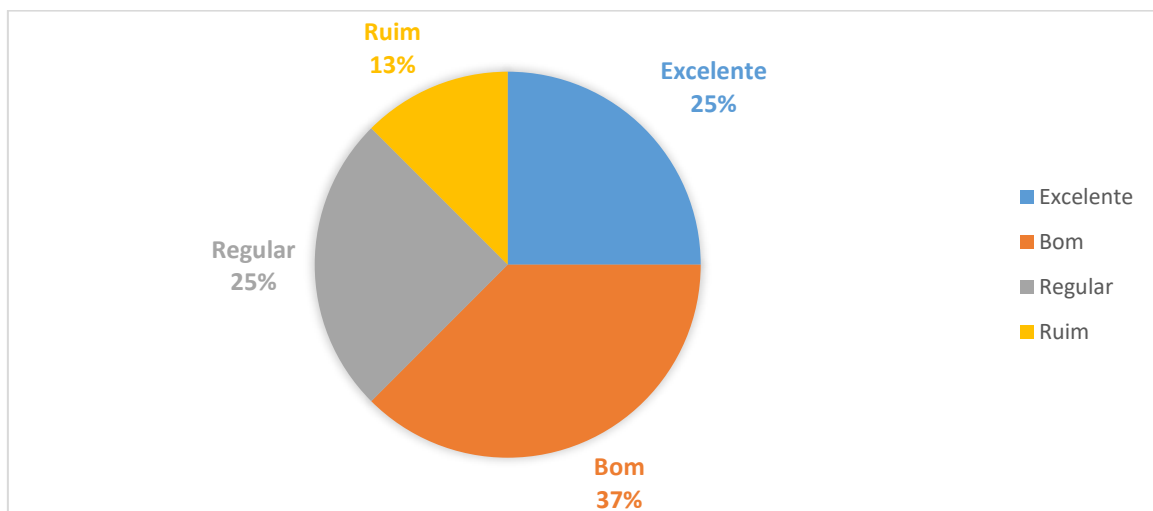
Tabela 11

Qual é a avaliação que faz do desempenho das estratégias de marketing digital nos últimos 12 meses

Designação	Total de participantes	Total por percentagem
Excelente	2	25%
Bom	3	37%
Regular	2	25%
Ruim	1	13%
Total	8	100%

Figura 10

Qual é a avaliação que faz do desempenho das estratégias de marketing digital nos últimos 12 meses



Os dados da **Tabela 11** e da **Figura 10**, mostram que a maioria, cerca de 3 participantes (37%) entendem que o desempenho das estratégias de marketing digital adoptadas pela instituição nos últimos 12 meses, é bom. 2 participantes

avaliam-na como excelente. Outros 2 participantes observam como regular. Ao passo que 1 participante descrevem-a como ruim.

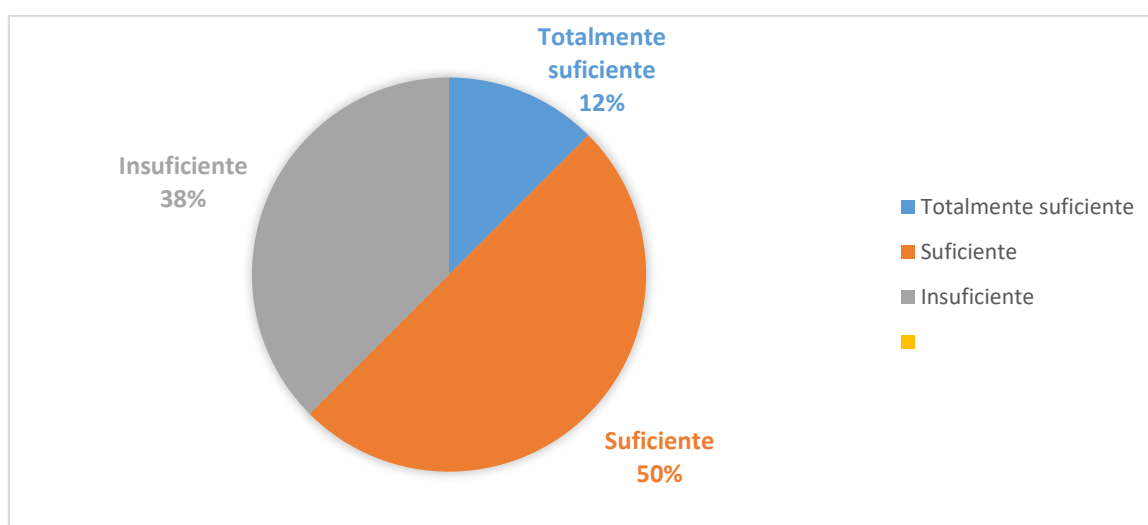
Tabela 12

Como avalia o orçamento actual destinado ao marketing digital para atingir os objectivos propostos

Designação	Total de participantes	Participações por percentagem
Totalmente suficiente	1	12%
Suficiente	4	50%
Insuficiente	3	38%
Total	8	100%

Figura 11

Como avalia o orçamento actual destinado ao marketing digital para atingir os objectivos propostos



Os dados da **Tabela 12** e da **Figura 11**, mostram que a maioria, cerca de 3 participantes (37%), avaliam o orçamento actual destinado ao marketing digital para

atingir os objectivos propostos como sendo suficiente. 3 participantes avaliam-na como insuficiente. E 1 participante observam como totalmente suficiente.

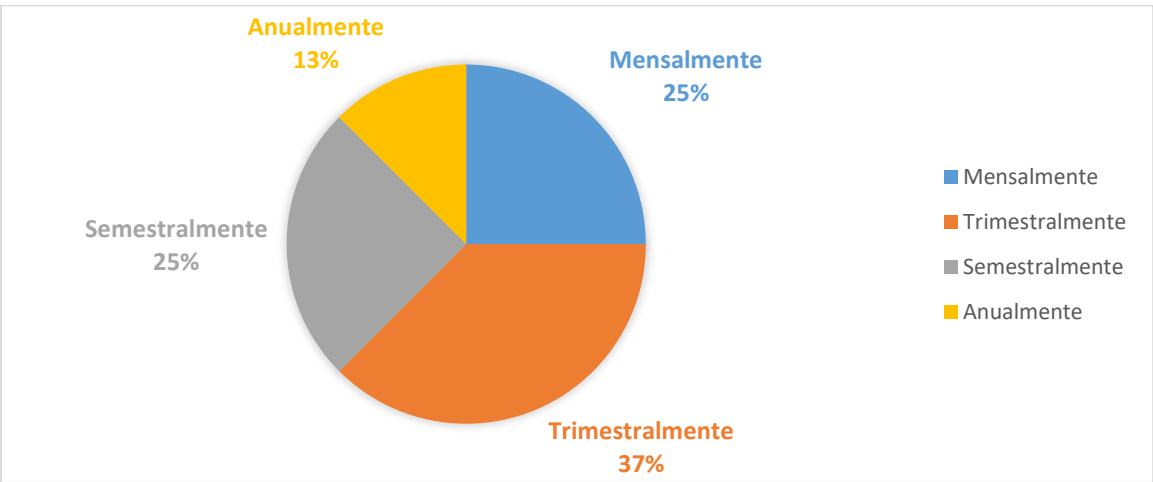
Tabela 13

Qual é a frequência com que a escola revisa e ajusta suas estratégias de marketing digital

Designação	Total de participantes	Total por percentagem
Mensalmente	2	25%
Trimestralmente	3	37%
Semestralmente	2	25%
Anualmente	1	13%
Total	8	100%

Figura 12

Qual é a frequência com que a escola revisa e ajusta suas estratégias de marketing digital



Os dados da **Tabela 13** e da **Figura 12**, mostram que a maioria, cerca de 3 participantes (37%), afirmaram que a instituição revisa e ajusta suas estratégias de

marketing digital trimestralmente. 2 participantes (25%) afirmam que as revisões são feitas emestralmente. Outros 2 participantes responderam que são feitas mensalmente. E por último, 1 participante alegou que a mesma é feita anualmente.

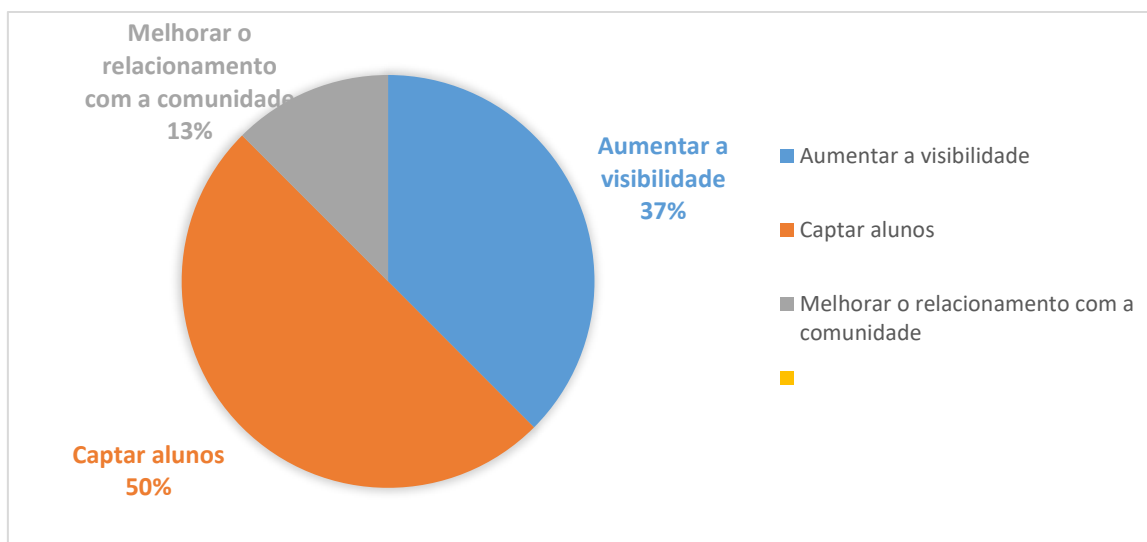
Tabela 14

Qual o principal objectivo do marketing digital para a instituição

Designação	Total de participações	Total por percentagem
Aumentar a visibilidade	3	37%
Captar novos alunos	4	50%
Melhorar o relacionamento com a comunidade	1	13%
Total	8	100%

Figura 13

Qual é o principal objectivo do marketing digital para a instituição



Os dados da **Tabela 14** e da **Figura 13**, mostram que a maioria, cerca de 4 participantes (50%), afirmaram que o principal objectivo do marketing digital quando utilizado pela instituição, consiste em captar novos alunos. Outros 3 participantes

(37%) afirmaram que o principal objectivo da instituição passa pelo aumento da visibilidade. E por último, 1 participante (13%) afirmou que o principal objectivo passa pela melhoria do relacionamento com a comunidade.

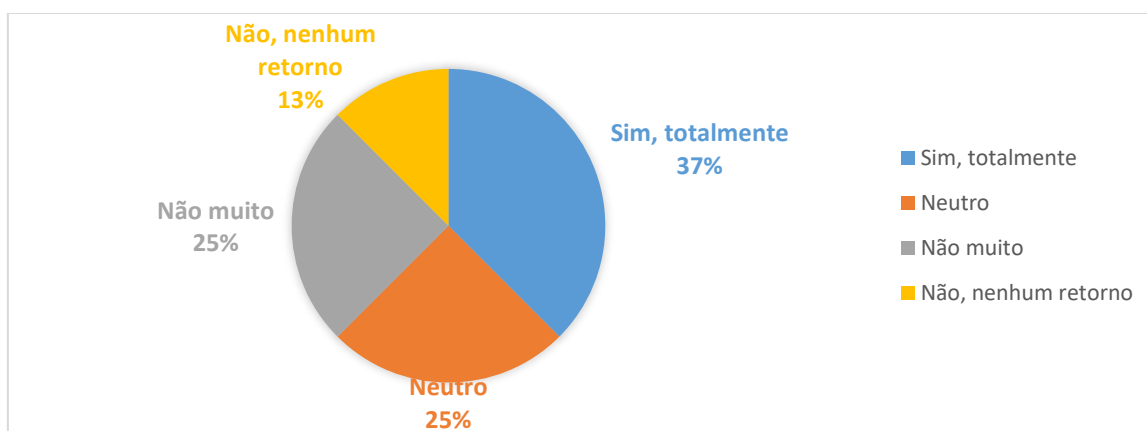
Tabela 15

Tem havido retorno significativo do investimento em marketing digital em termos de matrículas e fidelização

Designação	Total de participantes	Total por percentagem
Sim, totalmente	3	37%
Neutro	2	25%
Não muito	2	25%
Não, nenhum retorno	1	13%
Total	8	100%

Figura 14

Tem havido retorno significativo do investimento em marketing digital em termos de matrículas e fidelização



Os gestores da instituição foram questionados sobre o facto de haver retorno significativo do investimento em marketing digital em termos de matrículas e

fidelização, o que por sua vez, a maioria, cerca de 3 participantes (37%) respondeu que sim, totalmente. 2 participantes (25%) alegaram que o retorno não é muito. Outros 2 participantes (25%) mostraram-se neutro nas respostas. Ao passo que 1 participante (13%) alegou não haver nenhum retorno.

3.2. Discussão dos resultados

Com base nos resultados, podemos observar que a grande maioria 62% dos profissionais acredita que o marketing digital contribui para o aumento da visibilidade da instituição. Apenas uma pequena parte se mostrou neutra 19% ou discordou da afirmação.

62% a maioria dos profissionais acredita que o marketing digital tem um impacto positivo na visibilidade da instituição. Isso pode indicar uma crescente confiança nas estratégias digitais como ferramentas eficazes para promoção e visibilidade. A percepção positiva pode reflectir a experiência prática de que acções como redes sociais, anúncios pagos e SEO realmente aumentam a exposição de marcas.

19%, o grupo neutro pode sugerir incerteza ou falta de dados concretos para comprovar a eficácia do marketing digital. Talvez esses profissionais ainda não tenham se envolvido diretamente com as estratégias de marketing digital ou não percebam resultados claros e mensuráveis.

19%, uma pequena parte dos profissionais discorda da afirmação, o que pode indicar uma visão crítica sobre o marketing digital ou a percepção de que outras estratégias, como o marketing tradicional, são mais eficazes para o aumento da visibilidade da instituição. Isso também pode refletir uma resistência a mudanças ou uma falta de familiaridade com as ferramentas digitais.

Em geral, os resultados sugerem uma percepção positiva do marketing digital como uma ferramenta eficaz para aumentar a visibilidade institucional. No entanto, é importante considerar que uma pequena parcela de profissionais ainda apresenta opiniões neutras ou contrárias, o que pode indicar a necessidade de mais capacitação ou maior demonstração de resultados claros relacionados às estratégias de marketing digital na instituição.

A maioria dos profissionais 37% utiliza as ferramentas de marketing digital diariamente. Isso sugere um forte compromisso com as estratégias digitais e indica

que as ferramentas são vistas como essenciais e provavelmente integradas nas atividades cotidianas de promoção da escola. Essas ações podem incluir o gerenciamento de redes sociais, anúncios pagos ou a atualização de conteúdos online.

Uma boa parte dos profissionais 31% utiliza as ferramentas semanalmente. Isso ainda demonstra uma utilização consistente e estratégica, embora não tão frequente quanto diariamente. Essa frequência pode estar relacionada a uma estratégia mais planejada, com campanhas ou promoções programadas para alcançar os públicos certos em momentos específicos.

Cerca de 19% dos profissionais utilizam as ferramentas mensalmente, o que pode indicar uma utilização mais pontual ou menos integrada nas atividades diárias. Essa abordagem pode ser eficaz para determinadas campanhas de longo prazo, mas pode não aproveitar todo o potencial das ferramentas digitais.

Uma pequena parcela, 13% utiliza as ferramentas raramente. Isso pode indicar que esses profissionais ainda não perceberam a importância ou o impacto do marketing digital para a escola, ou podem ter outros compromissos que demandam mais atenção. Também pode refletir uma falta de familiaridade com as ferramentas.

Nenhum profissional relatou que nunca utiliza as ferramentas de marketing digital. Isso é um dado positivo, pois indica que todos os profissionais reconhecem algum valor nessas ferramentas, embora a frequência de uso varie.

Em geral, a maioria dos profissionais utiliza as ferramentas de marketing digital com uma frequência bastante alta (diariamente ou semanalmente), o que sugere uma adaptação positiva às novas estratégias digitais. A baixa utilização mensal ou rara pode indicar uma oportunidade para aumentar a capacitação e integrar mais profundamente o marketing digital nas atividades diárias da escola. No entanto, o fato de ninguém ter afirmado "nunca" usar as ferramentas é um bom indicativo de que o marketing digital está sendo considerado um componente importante para as ações de promoção da instituição.

50% dos profissionais acredita que as campanhas de marketing digital têm um impacto muito positivo na captação de novos alunos. Isso indica que as estratégias digitais utilizadas têm mostrado bons resultados em atrair novos estudantes para a

escola. A eficácia pode ser atribuída ao alcance das campanhas online, que podem ser mais amplos e segmentados, atingindo diretamente o público desejado.

Um número significativo 37% dos profissionais considera as campanhas moderadamente eficazes. Isso pode sugerir que, embora as campanhas tragam resultados positivos, o impacto não é tão expressivo ou pode ser melhorado com ajustes. Alguns profissionais podem sentir que há espaço para otimizar as campanhas e melhorar o engajamento, segmentação ou conteúdo para aumentar a captação.

Apenas uma pequena parte, 13% considera as campanhas de marketing digital ineficazes. Isso pode indicar que essas campanhas ainda não alcançam os resultados desejados para essa parcela dos profissionais, seja por falta de direcionamento adequado, falta de recursos, ou outros fatores como a escolha de canais ou a abordagem utilizada nas campanhas. Pode ser necessário mais investimento em análise de dados e otimização das estratégias.

Em geral, os resultados indicam uma avaliação positiva do impacto das campanhas de marketing digital na captação de novos alunos, com metade dos profissionais considerando-as muito eficazes. No entanto, cerca de 37% acredita que o impacto é moderado, sugerindo que há oportunidades para aprimorar as estratégias. A menor proporção, 13% que considera as campanhas ineficazes* pode representar áreas em que ajustes são necessários para melhorar os resultados, como melhor segmentação, personalização ou análise de performance. A tendência geral é de que o marketing digital seja visto como uma ferramenta valiosa para a captação de alunos, mas com espaço para otimização.

A plataforma que se destaca como mais eficaz para atrair o público-alvo da escola é o Instagram, com 37% das respostas. Isso pode refletir o fato de que o Instagram é muito popular entre jovens e famílias, com recursos visuais que permitem uma comunicação dinâmica e engajante. Estratégias como *posts*, *stories*, anúncios e influenciadores podem ser altamente eficazes para atrair o público-alvo da escola.

O Facebook é a segunda plataforma mais eficaz, com 25% das respostas. Apesar de ter uma audiência mais envelhecida, o Facebook continua sendo relevante para o marketing educacional devido à sua base de usuários ampla, suas ferramentas de segmentação de público e a possibilidade de anúncios pagos.

O site oficial da escola foi indicado por 19% dos profissionais. Isso reflete a importância do site como um centro de informações oficiais e recursos para potenciais alunos e suas famílias. Embora o site seja fundamental para a credibilidade e transparência, ele pode ser mais eficaz quando combinado com outras plataformas de marketing digital.

O *WhatsApp* foi indicado por 13% dos profissionais. O *WhatsApp* pode ser uma ferramenta eficaz para comunicação direta e personalizada com possíveis alunos ou seus responsáveis. No entanto, pode não ser a plataforma principal para atrair grandes volumes de público, mas sim para manter o engajamento e tirar dúvidas de interessados. Uma pequena parte, 6% mencionou outras plataformas, o que pode indicar o uso de canais mais nichados ou inovadores, como *TikTok*, *LinkedIn* ou *YouTube*, dependendo das estratégias específicas adotadas pela escola.

Os resultados indicam que Instagram é visto como a plataforma mais eficaz para atrair o público-alvo da escola, seguido de Facebook. Embora o site oficial também tenha uma boa relevância, ele é considerado um ponto de apoio, e não necessariamente a principal ferramenta de atração. O uso de *WhatsApp* e outras plataformas mais específicas mostra uma abordagem complementar, focada em engajamento mais próximo ou em nichos específicos.

A escola pode, então, priorizar suas ações de marketing nas plataformas mais eficazes (Instagram e Facebook), ao mesmo tempo que mantém o site atualizado e utiliza o *WhatsApp* para uma comunicação mais pessoal e direta com possíveis alunos.

Apenas 25% dos profissionais acreditam que há um treinamento completamente adequado. Isso pode sugerir que, para uma pequena parte da equipe, o treinamento oferecido pela instituição é suficiente para o uso eficaz das ferramentas de marketing digital. No entanto, essa percentagem baixa também pode indicar uma oportunidade para melhorar a profundidade ou a abrangência do treinamento.

A maior parte, 50% considera que o treinamento oferecido é parcialmente adequado. Isso pode significar que o treinamento existe, mas talvez não seja o suficiente ou não cubra todas as ferramentas necessárias. A equipe pode sentir que falta mais prática, recursos ou uma abordagem mais personalizada de acordo com as necessidades específicas de cada profissional.

Um quarto dos profissionais está neutro quanto ao treinamento oferecido, o que pode indicar falta de clareza sobre a qualidade do treinamento, falta de informações ou até mesmo um desconhecimento sobre a existência de programas de capacitação. Alguns profissionais podem não ter participado diretamente do treinamento, ou ainda não perceberam seus benefícios claros.

Em geral, os resultados sugerem que a maioria dos profissionais, 50% sente que o treinamento sobre ferramentas de marketing digital é parcialmente adequado. Embora haja uma percepção positiva, a falta de treinamento completo, apenas 25% pode indicar que existem áreas para melhorar. A presença de neutros (25%) também revela que alguns profissionais podem não estar plenamente informados ou engajados com o treinamento. Isso sugere que a instituição poderia considerar a expansão ou o aprimoramento dos programas de treinamento para garantir que todos os profissionais se sintam confiantes e preparados para utilizar as ferramentas de marketing digital de forma eficaz.

Aproximadamente 31% dos profissionais acreditam que as ações de marketing digital estão totalmente alinhadas com os objetivos estratégicos da escola. Isso sugere que uma parte significativa da equipe percebe que as estratégias de marketing digital estão bem integradas à missão e visão da escola, contribuindo diretamente para os objetivos de longo prazo da instituição.

A maior parte dos profissionais (50%) considera que as ações estão parcialmente alinhadas. Isso pode indicar que, embora as estratégias de marketing digital estejam sendo aplicadas, elas talvez não estejam totalmente integradas aos objetivos globais da escola, ou ainda existam áreas onde uma maior sinergia entre as ações digitais e os objetivos institucionais possa ser alcançada.

Cerca de 19% dos profissionais estão neutros quanto ao alinhamento das ações de marketing digital com os objetivos estratégicos da escola. Isso pode refletir incerteza ou falta de clareza sobre como as estratégias de marketing digital se conectam com as metas mais amplas da instituição. Esses profissionais podem não perceber a relação direta entre as campanhas de marketing e os objetivos institucionais ou podem não estar completamente informados sobre as estratégias estratégicas da escola.

Em geral, os resultados sugerem que as ações de marketing digital da escola são vistas como parcialmente alinhadas com os objetivos estratégicos (50%). Embora uma

parte dos profissionais perceba um alinhamento total (31%), há uma necessidade de aprimorar a conexão entre as estratégias de marketing digital e os objetivos globais da instituição para garantir maior coesão e eficácia. O facto de uma parcela significativa (19%) estar neutra indica que a comunicação e o entendimento sobre o alinhamento estratégico podem ser melhorados, garantindo que todos os envolvidos compreendam como as ações digitais contribuem para os objetivos da escola.

62% dos profissionais consideraram o retorno do investimento em marketing digital como "muito positivo". Esse é um resultado bastante significativo, indicando que a maioria dos profissionais acredita que os recursos investidos em marketing digital têm gerado bons resultados para a escola, como aumento de visibilidade, captação de novos alunos ou melhoria na imagem da instituição.

25% dos profissionais responderam "neutro". o que sugere que uma parcela considerável ainda não tem uma opinião firme sobre os impactos do marketing digital. Pode ser que ainda não tenham observado resultados claros ou que o efeito do investimento seja mais gradual.

12,5% dos profissionais classificaram o retorno como "negativo". Embora esse número seja menor, ele ainda indica que existe uma franja de profissionais que não percebem benefícios do marketing digital ou que podem ter identificado problemas como a falta de engajamento, ROI abaixo do esperado ou estratégias mal-executadas.

O elevado percentual de respostas "muito positivo" sugere que, no geral, os profissionais veem o marketing digital como um investimento válido e eficaz. No entanto, é importante que a escola avalie o feedback dos profissionais que escolheram "neutro" ou "negativo", investigando mais a fundo as razões desses posicionamentos, para ajustar as estratégias de marketing digital e otimizar o retorno sobre o investimento.

50% dos gestores consideram as publicações em redes sociais a acção mais eficaz para alcançar os objetivos de crescimento da escola*. Este resultado indica que, para a maioria dos gestores, as redes sociais são um canal fundamental para a promoção da escola, provavelmente devido ao alcance massivo e à interação direta com os públicos-alvo, como alunos, pais e comunidade escolar. As redes sociais podem ser eficazes tanto para a construção de marca quanto para ações direcionadas de captação.

25% dos gestores indicaram que as campanhas pagas (ads) são eficazes. Esse valor sugere que, para uma parcela significativa dos gestores, investir em anúncios pagos pode ser uma maneira eficiente de alcançar novos públicos de forma segmentada e mensurável. As campanhas pagas podem trazer resultados rápidos, especialmente quando bem segmentadas, focadas em captar novos alunos ou aumentar a visibilidade da escola.

13% dos gestores acreditam que o email marketing é uma estratégia eficaz. O email marketing é uma ferramenta de marketing direto que permite atingir pessoas de forma personalizada. Embora os dados mostrem um valor menor, isso pode indicar que o email marketing é visto como eficaz em contextos mais específicos, como a comunicação com pais, alunos atuais ou ex-alunos. Sua eficácia pode depender da segmentação e da qualidade do conteúdo enviado.

13% também indicaram que conteúdos no site são uma ação eficaz. Embora a percentagem seja baixa, o conteúdo no site é essencial para a educação digital e a construção de autoridade da escola. Um site bem estruturado, com informações relevantes e otimizadas para SEO, pode ajudar na atração orgânica de novos alunos, mas sua eficácia pode depender de outros fatores, como a presença nas redes sociais ou em mecanismos de busca.

Nenhum gestor mencionou "Outras" ações. Isso sugere que os gestores concentram suas estratégias principalmente nas opções tradicionais de marketing digital, e não há ações alternativas que estejam sendo vistas como eficazes no momento.

O dado mais relevante é que as publicações em redes sociais são vistas como a ação mais eficaz para alcançar os objetivos de crescimento da escola, o que reforça a tendência atual de as redes sociais serem um dos meios mais eficientes de atingir o público-alvo. No entanto, a combinação de diferentes estratégias (como campanhas pagas e email marketing) pode ser uma abordagem eficaz e complementar.

62% dos gestores acreditam que o impacto do marketing digital na captação de alunos é "muito alto". Isso indica que a grande maioria dos gestores considera o marketing digital um fator fundamental para atrair novos alunos. As estratégias de marketing digital, como redes sociais, campanhas pagas, e-mail marketing, entre outras, provavelmente têm mostrado resultados positivos em termos de visibilidade da escola e conversão de potenciais alunos.

25% dos gestores indicam que o impacto do marketing digital na captação de alunos é "baixo". Isso sugere que uma parte dos gestores vê o impacto das ações de marketing digital como moderado. Possivelmente, esses gestores observam que o marketing digital não é a única estratégia a influenciar diretamente na captação de alunos, ou que os resultados ainda não são tão expressivos quanto o esperado.

13% dos gestores afirmam que o marketing digital teve "nenhum impacto" na captação de alunos. Esse valor é relativamente baixo, mas pode indicar que alguns gestores ainda não percebem ou não estão monitorando adequadamente os resultados das ações de marketing digital. Esse grupo pode sentir que a escola depende mais de métodos tradicionais ou outras estratégias para atrair novos alunos.

Os resultados indicam que o marketing digital tem um impacto significativo na captação de alunos, com 62% dos gestores avaliando o impacto como "muito alto". Isso é um bom indicativo de que a maioria da equipe reconhece a eficácia do marketing digital em atrair novos alunos, o que é uma tendência crescente no setor educacional.

No entanto, a presença de 25% de respostas indicando "impacto baixo" e 13% afirmando "nenhum impacto" mostra que, embora o marketing digital seja relevante, pode haver desafios na sua implementação ou otimização. A escola pode querer investigar mais a fundo por que alguns gestores não percebem o impacto e explorar maneiras de melhorar a eficiência das estratégias de marketing digital.

37% dos gestores avaliaram o desempenho como "Bom". Isso sugere que a maioria dos gestores acredita que, embora haja espaço para melhorias, as estratégias de marketing digital da escola estão gerando resultados positivos. A avaliação "Bom" pode indicar um bom equilíbrio entre resultados alcançados e expectativas, mas com áreas que podem ser aprimoradas.

25% dos gestores consideraram o desempenho como "Excelente". Esse grupo de gestores acredita que as estratégias de marketing digital têm sido altamente eficazes. Isso pode refletir um desempenho consistente nas metas de marketing, como aumento de visibilidade, captação de alunos ou engajamento com a comunidade escolar.

25% dos gestores indicaram que o desempenho foi "Regular". Esse resultado sugere que uma parte dos gestores acredita que as estratégias de marketing digital estão

atendendo apenas parcialmente aos objetivos estabelecidos. Pode ser que os resultados não tenham sido consistentes, ou que haja dificuldades em atingir certos públicos ou metas específicas.

13% dos gestores classificaram o desempenho como "Ruim". Esse valor mais baixo, embora menor, indica que alguns gestores estão insatisfeitos com os resultados das estratégias de marketing digital. Esses gestores podem ter encontrado desafios significativos, como uma falta de engajamento, ROI baixo, ou dificuldades na execução das estratégias.

A análise mostra que, no geral, as estratégias de marketing digital têm um desempenho considerado bom ou excelente por 62% dos gestores. Isso é um bom indicativo de que as ações implementadas estão, em grande parte, alcançando os objetivos da escola, mesmo que haja algumas áreas de melhoria.

Porém, a presença de 25% dos gestores que consideraram o desempenho como "Regular" ou "Ruim" sugere que ainda existem desafios a serem enfrentados, como a melhoria do engajamento ou a otimização de campanhas. Isso pode ser um indicativo de que ajustes nas abordagens ou na análise dos resultados são necessários para maximizar o impacto das estratégias de marketing digital.

37% dos gestores avaliaram o desempenho como "Bom". Isso sugere que a maioria dos gestores acredita que, embora haja espaço para melhorias, as estratégias de marketing digital da escola estão gerando resultados positivos. A avaliação "Bom" pode indicar um bom equilíbrio entre resultados alcançados e expectativas, mas com áreas que podem ser aprimoradas.

25% dos gestores consideraram o desempenho como "Excelente". Esse grupo de gestores acredita que as estratégias de marketing digital têm sido altamente eficazes. Isso pode refletir um desempenho consistente nas metas de marketing, como aumento de visibilidade, captação de alunos ou engajamento com a comunidade escolar.

25% dos gestores indicaram que o desempenho foi "Regular". Esse resultado sugere que uma parte dos gestores acredita que as estratégias de marketing digital estão atendendo apenas parcialmente aos objetivos estabelecidos. Pode ser que os resultados não tenham sido consistentes, ou que haja dificuldades em atingir certos públicos ou metas específicas.

12,5% dos gestores classificaram o desempenho como "Ruim". Esse valor mais baixo, embora menor, indica que alguns gestores estão insatisfeitos com os resultados das estratégias de marketing digital. Esses gestores podem ter encontrado desafios significativos, como uma falta de engajamento, ROI baixo, ou dificuldades na execução das estratégias.

A análise mostra que, no geral, as estratégias de marketing digital têm um desempenho considerado bom ou excelente por 62% dos gestores. Isso é um bom indicativo de que as ações implementadas estão, em grande parte, alcançando os objetivos da escola, mesmo que haja algumas áreas de melhoria.

Porém, a presença de 25% dos gestores que consideraram o desempenho como "Regular" ou "Ruim" sugere que ainda existem desafios a serem enfrentados, como a melhoria do engajamento ou a otimização de campanhas. Isso pode ser um indicativo de que ajustes nas abordagens ou na análise dos resultados são necessários para maximizar o impacto das estratégias de marketing digital.

37% dos gestores afirmam que as estratégias de marketing digital são revisadas "Trimestralmente". Este é o grupo majoritário, indicando que a escola adota um ciclo de revisão relativamente curto, o que pode ser uma prática ideal para ajustar as campanhas com base em dados de desempenho, feedback de alunos e tendências de mercado. A revisão trimestral permite que ajustes sejam feitos com agilidade para otimizar as campanhas e alcançar os objetivos de forma mais eficiente.

25% dos gestores indicaram que as estratégias são revistas "Mensalmente"*. Isso sugere uma abordagem ainda mais dinâmica e adaptável, onde a escola se empenha em ajustar suas ações com maior frequência, talvez para responder rapidamente a resultados imediatos ou mudanças no comportamento do público.

25% dos gestores afirmaram que as estratégias são revistas "Semestralmente"*. Esse grupo adota uma abordagem mais espaçada para revisar as estratégias. Embora semestralmente ainda seja uma frequência razoável, essa abordagem pode ser útil em cenários onde os gestores sentem que mudanças de curto prazo não são necessárias e que os ajustes podem ser feitos com uma análise mais profunda.

13% dos gestores indicaram que as estratégias são revisadas "Anualmente"*. Essa abordagem pode ser mais comum em escolas com menos recursos para análise e ajustes frequentes. No entanto, uma revisão anual pode ser uma abordagem mais

demorada para capturar e responder rapidamente a falhas ou oportunidades no marketing digital.

Nenhum gestor indicou que "Não há uma revisão definida", o que é um bom sinal, pois sugere que a escola já adota algum tipo de periodicidade para revisar e ajustar suas estratégias, o que é essencial para a melhoria contínua.

A análise mostra que a maioria dos gestores 62% realiza a revisão das estratégias de marketing digital a cada três meses ou menos, o que indica uma boa prática de acompanhamento e ajustes regulares. A revisão mensal ou trimestral* sugere uma estratégia mais ágil, permitindo que a escola reaja rapidamente a mudanças no ambiente digital, como o comportamento do público ou os resultados das campanhas.

Por outro lado, 13% dos gestores fazem revisões anuais, o que pode ser um ponto de melhoria, pois uma revisão anual pode não ser suficientemente rápida para ajustes em tempo real, especialmente em um ambiente digital que muda rapidamente.

50% dos gestores indicaram que o principal objetivo do marketing digital é "Captar novos alunos". Esse resultado reflete um foco claro da escola em usar o marketing digital como uma ferramenta para atrair novos alunos. A captação de alunos é geralmente a prioridade principal em muitas instituições educacionais, pois a continuidade e o crescimento da escola dependem diretamente de um número constante de novos estudantes.

37% dos gestores disseram que o objetivo é "Aumentar a visibilidade". Esse grupo de gestores vê o marketing digital como uma forma de tornar a escola mais conhecida, o que pode ser uma estratégia importante, especialmente para instituições em expansão ou para aquelas que buscam aumentar sua presença no mercado educacional. 13% dos gestores consideraram que o objetivo é "Melhorar o relacionamento com a comunidade". Esse é um objetivo mais voltado para a construção de uma relação mais forte com alunos, pais e a comunidade local, o que pode ser importante para fidelizar a base de alunos e aumentar o engajamento.

O principal objetivo do marketing digital para a escola, de acordo com os gestores, é captar novos alunos, com 50% das respostas indicando isso. Isso é esperado, já que a atração de novos alunos é uma das prioridades em instituições educacionais e um objectivo central para qualquer estratégia de marketing digital.

No entanto, a visibilidade também é um objetivo significativo, com 37,5% dos gestores apontando esse foco, indicando que a escola também vê o marketing digital como uma maneira de aumentar o reconhecimento e a presença no mercado.

Embora o fortalecimento de marca e o relacionamento com a comunidade sejam objetivos importantes, eles não foram destacados como prioridades principais. Isso pode sugerir que, embora importantes, essas ações estão sendo vistas como mais secundárias em relação à captação direta de alunos.

37,5% dos gestores afirmam que percebem um "retorno totalmente positivo" do investimento em marketing digital em termos de matrículas e fidelização. Esse grupo de gestores está altamente satisfeito com os resultados e acredita que o investimento está diretamente contribuindo para o aumento de matrículas e para a fidelização de alunos. Isso sugere que as estratégias de marketing digital adotadas estão gerando um impacto positivo e mensurável para a escola.

25% dos gestores têm uma visão "neutra" sobre o retorno do investimento. Esse grupo pode estar vendo algum retorno, mas não de forma tão significativa ou consistente. Eles podem perceber que o marketing digital tem algum efeito, mas talvez ainda não tenha atingido todo o potencial ou esperado impacto em matrículas e fidelização.

25% dos gestores afirmam que o retorno "*não é muito*" significativo. Esses gestores acreditam que, embora haja algum retorno, ele não é tão relevante quanto o esperado. Pode ser que as estratégias de marketing digital ainda precisem ser ajustadas para alcançar um impacto maior ou mais direto nas matrículas e fidelização de alunos.

13% dos gestores afirmam que não percebem nenhum retorno. Este grupo está insatisfeito com os resultados obtidos até o momento, o que pode indicar que as estratégias de marketing digital não estão gerando o impacto desejado nas matrículas e na retenção de alunos. Esse grupo pode estar enfrentando dificuldades em medir o retorno ou em identificar quais estratégias funcionam melhor.

A maior parte dos gestores 62% percebe algum retorno positivo do investimento em marketing digital, com 37% indicando um retorno "totalmente positivo" e 25% com uma visão neutra. No entanto, 25% indicaram que o retorno não tem sido muito significativo, e 13% não perceberam retorno algum.

CONCLUSÕES

A pesquisa realizada com professores e gestores da escola visou avaliar o impacto do marketing digital nas áreas de captação de alunos, fidelização e retorno sobre o investimento. A partir dos dados obtidos, é possível realizar uma análise detalhada das hipóteses propostas, verificar se o objetivo geral foi atingido e identificar as convergências e divergências nas respostas dos gestores.

A primeira hipótese sugeria que o marketing digital teria um impacto positivo na captação de novos alunos e na fidelização. A maioria dos gestores (62%) confirmou que o marketing digital tem um impacto significativo na captação de novos alunos, reconhecendo sua eficácia nesse processo. Embora a fidelização também tenha sido mencionada como um objetivo, o foco principal permanece na atração de novos estudantes. Essa constatação confirma a primeira hipótese de forma clara, embora com uma ênfase maior na captação em detrimento da fidelização.

A segunda hipótese, que afirmava que a escola perceberia um retorno positivo no investimento em marketing digital, especialmente em termos de matrículas e fidelização, foi apenas parcialmente confirmada. Enquanto 37% dos gestores acreditaram que o retorno foi totalmente positivo, outros 25% mantiveram uma posição neutra, e 25% indicaram que o retorno não foi muito significativo. Essa divergência nas percepções sugere que, embora o marketing digital tenha gerado retorno positivo para alguns, este retorno ainda não é consistente ou otimizado para todos os gestores. Portanto, a segunda hipótese foi confirmada apenas de maneira parcial, com espaço para melhorias na mensuração do retorno e no aprimoramento das estratégias.

A terceira hipótese propunha que a escola revisaria e ajustaria suas estratégias de marketing digital regularmente para otimizar os resultados. A pesquisa indicou que 62% dos gestores realizam revisões mensais ou trimestrais das estratégias, evidenciando que a escola adota uma abordagem proativa para ajustes contínuos nas suas campanhas. Esta constatação confirma a terceira hipótese, revelando que a escola está atenta à necessidade de revisar e otimizar suas ações de marketing digital com frequência.

Em relação ao objetivo geral da pesquisa, que era avaliar o impacto do marketing digital na escola, os resultados foram parcialmente atingidos. A pesquisa mostrou que o marketing digital tem um impacto positivo na captação de alunos, com 62% dos gestores destacando a atração de novos estudantes como o principal objetivo das estratégias. Contudo, embora a fidelização também tenha sido considerada uma prioridade, ela não obteve a mesma intensidade de destaque.

Além disso, a mensuração do retorno sobre o investimento foi positiva para a maioria, mas com algumas divergências nas respostas, sugerindo que o objetivo de avaliar o retorno de forma clara e consistente ainda não foi totalmente alcançado. Assim, embora a escola esteja atingindo seus objetivos em termos de visibilidade e captação de alunos, ajustes nas áreas de fidelização e mensuração de resultados são necessários para maximizar o impacto do marketing digital.

As divergências observadas nas respostas dos gestores indicam que, embora o marketing digital seja considerado eficaz para a maioria, há variações significativas nas percepções sobre seu impacto, especialmente em relação ao retorno sobre o investimento e à fidelização. No entanto, as convergências também são evidentes, especialmente no que diz respeito à captação de novos alunos, que foi destacada por metade dos gestores como o principal objetivo das estratégias de marketing digital. Além disso, a revisão constante das estratégias foi amplamente endossada pelos gestores, evidenciando um alinhamento na prática de otimização contínua.

Portanto, os resultados da pesquisa indicam que o marketing digital tem, de fato, um impacto positivo na captação de novos alunos, sendo eficaz para a maioria dos gestores nesse aspecto. No entanto, a fidelização e a mensuração do retorno sobre o investimento ainda apresentam desafios, com divergências nas percepções dos gestores.

A escola tem cumprido parcialmente o objetivo de avaliar e maximizar o impacto das estratégias de marketing digital, necessitando de ajustes nas áreas mencionadas para garantir que os benefícios sejam plenamente alcançados.

SUGESTÕES

1. Segmente suas campanhas* para atingir públicos mais específicos e aumentar a eficácia.
2. Monitore constantemente as métricas* de desempenho para ajustar as estratégias em tempo real.
3. Diversifique os canais de marketing digital, investindo tanto em redes sociais quanto em e-mail marketing e conteúdo no site.
4. Aposte em conteúdo de qualidade para fortalecer a visibilidade e engajamento com a marca.
5. Realize testes A/B em suas campanhas para identificar as abordagens mais eficazes.

Sugestões para Gestores

1. Defina metas claras para as campanhas de marketing digital e acompanhe regularmente os resultados.
2. Reforce a integração entre as equipes de marketing e vendas para alinhar estratégias de captação e fidelização.
3. Invista em treinamento contínuo para que os profissionais de marketing estejam atualizados com as últimas tendências.
4. Revise os orçamentos e recursos destinados ao marketing digital para garantir que sejam suficientes para alcançar os objetivos.
5. Fomente a inovação e criatividade nas campanhas, incentivando novas ideias para captar e fidelizar alunos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almeida, T. F., Silva, H. A., Novôa, N. F. (2016). *Marketing digital: novas possibilidades de ações estratégicas em agências especializadas*. XIII SEGeT. Resende.
- Behera, R. K., Gunasekaran, A., Gupta, s., Kamboj, S., Bala, P. K. (2020). *Personalized digital marketing recommender engine*. *journal of retailing and consumer services*, v. 53, p. 1-24.
- Bonazzi, F. L. Z. (2014). *Evolução de modelo de negócio e o processo de criação de valor no setor de serviço de valor agregado móvel: uma análise a partir das dimensões do capital intelectual*. (Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas). Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paul.
- Brown, L. (2024). *Data-driven digital marketing*. McGraw-Hill Education. New York, NY.
- Busca, L., Bertrandias, L. (2020). *A framework for Digital Marketing Research: investigating the four cultural eras of Digital Marketing*. *Journal of Interactive Marketing*, v. 49, p. 1-19.
- Caldas, C. M. P. (2020). *O processo de transformação digital em empresas de calçado em Portugal*. (Tese de Doutorado). Portugal.
- Cobra, M. (2011). *Administração de Marketing*. (2. Ed). São Paulo: Atlas.
- Certo, S. C.; Peter, J. P. (1993). *Administração estratégica*. São Paulo. Editora Makron Books Ltda.
- Chiavenato, I. (2010). *Gestão de pessoas e o novo papel dos recursos humanos nas organizações* (3. Ed). Rio de janeiro elvie.
- Conrado, A. (2012). *Os 8 P's do Marketing Digital*. Texto Editores.
- Da Rosa, N. G. H. (2010). *O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa* (Tese de Doutorado). Universidade Tecnica de Lisboa, Portugal.
- Davis, H. (2022). *Sustainable development and growth*. Palgrave Macmillan. London, UK.
- Fernandes, B. G., Rosa, C. O. (2013). *As métricas do marketing no século xxi*. *Revista Panorama* edição on line v. 3, n. 1, jan./dez. 2013 ISSN 2237-1087.
- Ferreira, A. S. (2014). *Marketing Digital e o Uso das Redes Sociais como Ferramenta no Processo de Recrutamento e Seleção no Setor Offshore*. XI SEGeT.
- Fierro, I., Arbelaez, D. A. C., Gavilanez, J. (2017). *Digital marketing: a new tool for international education*. *Pensamiento y Gestión*, v. 43, p. 240-260.
- Finkelstein, M. E. R. (2011). *Direito do comércio eletrônico* (2ª ed.). Atlas.

- Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. Novatec Editora.
- Garcia, R. T. (2015). *Communication linkages and national sentiment, from the traditional nation to the internet*. *Estudos em Comunicação*, (18), 147-161.
- Green, C. (2021). *Organizational structures and functions*. Sage Publications. Los Angeles, CA.
- Gupta, S. (1990). *Designing Products and Services for Consumer Welfare: Theoretical and Empirical Issues*. *Marketing Science*, 9(3), 189-278.
<https://doi.org/10.1287/mksc.9.3.230>
- Johnson, R. (2022). *Understanding impact measurement in modern contexts*. Routledge. New York, NY.
- Kannan, P. K.; Li, H. A. (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. *International Journal of Research in Marketing*, v. 34, n. 1, p. 22-45.
- Kimura, H; Basso, L. F. C., Martin, D. M. L.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., Keller, K. L (2006). *Administração de marketing: a bíblia do marketing* (12. Ed). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: GMT editores Ltda.
- Kuhn, T.S. (2006). *A estrutura das revoluções científicas*. São paulo: Editora Perspectiva.
- Las Casas. A. L. (2014). *Cocriação de valor: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas*. Atlas.
- Las Casas, A. L. (2012). *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira* (1. Ed). São Paulo: Atlas.
- Las Casas, A. L. (2010). *Marketing de serviços* (5. Ed). São Paulo: Atlas.
- Latorre, M. (2018). *História de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat, v. 1.
- Lee, K. (2023). *Impact analysis and its applications*. Oxford University Press. Oxford, UK.
- Lima, M. C. A. S. (2011). *Satisfação e fidelização de clientes: um estudo de caso da MB Logística e Distribuidora de Alimentos Ltda em 2011*. (Faculdade São Luiz de França). Disponível em <https://portal.fslf.edu.br/wpcontent/uploads/2016/12/tcc23.pdf> Acessado em: 17 de Março de 2025.

- Lino, S. M. A. (2012). *Influência das Redes Sociais no Marketing e na Relação com os*.
- Mangold W. G. & Faulds D. J. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. Business Horizons, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>.
- Marín, L. J. C., Lopez, T. M. (2020). *Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales*. (Universidad & Empresa). V. 22, n. 38, p. 65-78.
- Martinez, P. (2024). *Advancements in developmental theory*. MIT Press. Cambridge, MA.
- Martins, A. L. A. (2021). *A transformação digital nas empresas: um estudo de caso do concelho de Póvoa de Lanhoso*. (Tese de Doutorado).
- Michaelis, A. (2009). *Inclusão: acessibilidade*. Brasília: serviço editorial.
- Milkovich, G.T & Boudreau, J. W. (2010) *Administração de recursos humanos*. São Paulo: Altas.
- Neto, G. C. (2015). *Conheça as principais diferenças entre fidelização e retenção*. Dezembro. Disponível em: <http://blog.mercafacil.me/conheca-as-principaisdiferencas-entre-fidelizacao-e-retencao/> Acessado em: 26 de Julho de 2024.
- Pacheco, G. R., Alvim-Hannas, A. K. F., Souza, R. A., Ventura, R. C. M. O., Souza, J. C. (2017). *A Relação dos Consumidores de Vinho com a Compra On-line*. XIV SEGeT. Resende.
- Patel, A. (2022). *Digital marketing strategies for the new age*. Wiley. Hoboken, NJ.
- Revista de Administração Mackenzie, v. 9, p. 157-181. (2008). *Percepção do marketing invisível pelo consumidor de uma cidade satélite das redes sociais e o marketing de inovações*.
- Robassa, B. (2011). *Marketing de relacionamento como estratégia de comunicação e fidelização de clientes: um estudo de caso de uma clínica veterinária e pet shop em Curitiba*. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/de/article/view/2138/2030> Acessado em: 20 de Junho de 2024.
- Robinson, G. (2022). *Formal institutions and their roles*. Academic Press. San Diego, CA.
- Rocha, A., Christensen, C (1999). *Marketing: Teoria e Prática no Brasil* (2ª Ed). São Paulo. Atlas.
- Rodrigues, R. M., Lopes, P. L. (2015). *A influência do marketing estratégico para a gestão do negócio*. XIII SEGeT. Resende.

- Rogers, D. L. (2017). *Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital*. Autêntica Business.
- Sampaio, V., Tavares, C. V. C. C. (2017). *Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte*. Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza, v. 1, n. 104, p. 1-26.
- Santos, T., et al. (2009). *O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica*. REGE Revista de Gestão, v. 16, n. 1, p. 89-102.
- Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., Herráez, B. R. (2020). *Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies*. Sustainability, v. 12, n. 3.
- Silva, J. N.; Machado, J. A., Melo, P. G. S. (2016). *O marketing digital nas redes sociais: o caso do iel/rr*. XIII SEGeT. Resende.
- Silva, S., Ruão, T., & Gonçalves, G. (2016). *A Relevância das Novas Tecnologias na Comunicação Organizacional: o Caso dos Websites nas Universidades Portuguesas*. Estudos em Comunicação, 6(23), 107-137. <https://doi.org/10.20287/ec.n23.a06>.
- Silva, W. T. (2017). *Marketing de Relacionamento e Satisfação de Clientes: o caso DRSUL concessionárias*.
- Smith, J. (2021). *The effects of interventions in complex systems*. Cambridge University Press. Cambridge, UK.
- Solomon, M. R. & Tuten, T. L. (2015). *Social Media Marketing* (2ª ed.) SAGE Publications Ltd.
- Staloch, R. & Reis, C. (2015). *A mediação das relações sociais nas redes sociais virtuais: do ciberespaço ao ciberterritório*. Estudos em Comunicação. 2(29), 31-52. DOI: [10.20287/ec.n20.a02](https://doi.org/10.20287/ec.n20.a02).
- Torres, C. (2018). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec Editora.
- Torres, C. (2009). *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre Marketing e Publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec.
- Torres, S. P., Fonseca, C. (2010). *Marketing de relacionamento: a satisfação e fidelização do cliente*. 2010. Disponível em: http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_prodcientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf Acessado em 22 Março de 2025.
- Turner, M. (2023). *Optimizing digital marketing efforts*. Springer. Berlin, Germany.

- Vizotto, B., et al. (2021). *Como o marketing digital auxiliou o empreendedorismo de novas lojas online na pandemia*. Mato Grosso do Sul: SIMPAD, n. 4.4. ed.
- Walker, J. (2023). *Institutional frameworks and practices*. Harvard University Press. Cambridge, MA.
- Weiss, M. C. (2019). *Sociedade sensoriada: a sociedade da transformação digital*. Estudos avançados, v. 33, p. 203-214.
- Wilson, T. (2023). *The evolution of developmental processes*. Routledge. New York, NY.
- Yaseen, H., Al-Adwan, A. S., Al-Madaha, A. (2019). *Digital marketing adoption among SMEs in Jordan: a mixed-method approach*. Journal of Theoretical and Applied Information Technology, v. 97, n. 4, p. 1396-1407, 2019.

APÊNDICES

INQUÉRITO PARA FUNCIONÁRIOS

Este inquérito, tem como principal objectivo analisar o impacto do marketing digital no desenvolvimento do colégio Elicénio, situado no zango 4, Icolo e Bengo, no período de 2023-2024.

Trata-se de um inquérito de carácter académico – Licenciatura em Pedagogia e, é totalmente sigiloso. Os resultados que daqui possam advir destinam-se exclusivamente a um trabalho de licenciatura.

1. Acredita que o marketing digital contribui para o aumento da visibilidade da instituição?

a) concordo plenamente_____

b). Neutro_____

c) Discordo

2. Com que frequência utiliza as ferramentas de marketing digital para promover as atividades da escola?

a). Diariamente_____

b) Semanalmente_____

c) Mensalmente_____

d) Raramente_____

e) Nunca_____

3. Como avalia o impacto das campanhas de marketing digital na captação de novos alunos?

a) Muito eficaz_____

b) Moderadamente eficaz_____

c) Ineficaz_____

4. Qual das plataformas de marketing digital considera mais eficaz para atrair o público-alvo da escola?

- a) Facebook_____
- b) Instagram_____
- c) WhatsApp_____
- d) Site oficial_____
- e) Outras_____

5. Sente que há treinamento adequado para o uso de ferramentas de marketing digital na instituição?

- a) Sim, completamente_____
- b) Sim, parcialmente_____
- c) Neutro_____

6. Na sua opinião, as ações de marketing digital estão alinhadas com os objetivos estratégicos da escola?

- a) Totalmente alinhadas_____
- b) Parcialmente alinhadas_____
- c) Neutro_____

7. Como avalia o retorno do investimento feito em marketing digital pela escola?

- a) Muito positivo_____
- b) Neutro_____
- c) Negativo_____

Muito obrigado pela atenção!

INQUÉRITO PARA GESTORES

Este inquérito, tem como principal objectivo analisar o impacto do marketing digital no desenvolvimento do colégio Elisenio, situado no zango 4, Luanda durante os anos de 2023-2024

Trata-se de um inquérito de carácter académico – Licenciatura em Pedagogia e, é totalmente sigiloso. Os resultados que daqui possam advir destinam-se exclusivamente a um trabalho de licenciatura.

1. Quais ações de marketing digital são mais eficazes para alcançar os objetivos de crescimento da escola?

- a) Publicações em redes sociais_____
- b) Campanhas pagas (ads)_____
- c) Email marketing_____
- d) Conteúdos no site_____
- e). Outras_____

2. Em que medida o marketing digital tem impactado a captação de alunos na escola?

- a) Impacto muito alto_____
- b) Impacto baixo_____
- c) Nenhum impacto_____

3. Como avalia o desempenho das estratégias de marketing digital nos últimos 12 meses?

- a) Excelente_____
- b) Bom_____
- c) Regular_____
- d) Ruim_____

4. O orçamento atual destinado ao marketing digital é suficiente para atingir os objetivos propostos?

- a) Totalmente suficiente_____
- b) Suficiente_____
- c) Insuficiente_____

5. Com que frequência a escola revisa e ajusta suas estratégias de marketing digital?

- a) Mensalmente_____
- b) Trimestralmente_____
- c) Semestralmente_____
- d) Anualmente_____
- e) Não há uma revisão definida_____

6. Qual é o principal objetivo do marketing digital para a escola?

- a) Aumentar a visibilidade_____
- b) Captar novos alunos_____
- c) Fortalecer a marca_____
- d) Melhorar o relacionamento com a comunidade_____
- e) Outros_____

7. Percebe retorno significativo no investimento em marketing digital em termos de matrículas e fidelização?

- a) Sim, totalmente_____
- b) Neutro_____
- c) Não muito_____
- e) Não, nenhum retorno_____

Muito obrigado pela atenção!

ANEXOS