



**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS
DE SERGIPE - FANESSE
MBA EM MARKETING, COMUNICAÇÃO INTEGRADA E ASSESSORIA**

CAMILLA EUGENIE SCHWEINLE DOS SANTOS

**MARKETING DIGITAL E AS ESCOLAS DE IDIOMAS DE ARACAJU-SE – O
DESAFIO DO USO DE MÍDIAS SOCIAIS PARA CONQUISTA E FIDELIZAÇÃO
DOS CLIENTES**

**Aracaju – SE
Março, 2018**

CAMILLA EUGENIE SCHWEINLE DOS SANTOS

**MARKETING DIGITAL E AS ESCOLAS DE IDIOMAS DE ARACAJU-SE – O
DESAFIO DO USO DE MÍDIAS SOCIAIS PARA CONQUISTA E FIDELIZAÇÃO
DOS CLIENTES**

**Artigo Científico apresentado à FANESE, como
pré-requisito para a conclusão do curso MBA
em Marketing, Comunicação Integrada e
Assessoria.**

**Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Cesar Reis de
Oliveira**

**Aracaju – SE
Março, 2018**

CAMILLA EUGENIE SCHWEINLE DOS SANTOS

**MARKETING DIGITAL E AS ESCOLAS DE IDIOMAS DE ARACAJU-SE – O
DESAFIO DO USO DE MÍDIAS SOCIAIS PARA CONQUISTA E FIDELIZAÇÃO
DOS CLIENTES**

Artigo científico apresentado à Fanese como pré-requisito para a conclusão do curso de MBA em Marketing, Comunicação integrada e Assessoria, no período de 2016.2.

Aracaju (SE), ____ de _____ de 2018.

Nota/Conteúdo: ____ x 6 = ____ (_____)

Nota /Metodologia: ____ x 4 = ____ (_____)

Média/ Ponderada: ____ (_____)

Aluna

Professor Orientador

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 MARKETING DIGITAL	8
2.1 Consumidor Digital	10
2.2 Facebook e Instagram como Ferramenta do Marketing	14
2.3 Marketing Digital e Escolas de Idiomas	18
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	20
4 ANÁLISE DE RESULTADOS	20
4.1 Anexo 1	22
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	27
REFERÊNCIAS	29

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar o cenário do marketing digital através das mídias sociais das escolas de idiomas. Tal esforço se dá a partir da análise quali-quantitativa de postagens para compreender como o conteúdo é trabalhado, identificando os desafios encontrados para propor possíveis soluções, buscando alavancar as vendas e a permanência do cliente até o fim do curso, atingindo, assim, o objetivo principal que é a conquista e a fidelização dos clientes. Os procedimentos metodológicos utilizados foram pesquisa bibliográfica e eletrônica, além de observação participante, visando compreender como as escolas de idiomas existentes em Aracaju- SE têm usado o marketing digital como influenciador de consumo, tendo em vista que, a maior parte do público que se quer atingir está no mundo online, que é de fácil acesso. Ao identificar as mídias sociais como essencial para o sucesso dos negócios, faz-se necessário estudá-las para conhecer os desafios por trás das mídias dessas escolas. Este estudo evidenciou que as escolas não têm usado de forma intensiva o marketing digital como ferramenta para a fidelização do cliente e a conquista de novos, não usufruindo dos benefícios como a agilidade na comunicação, que ferramentas digitais, como as redes sociais, poderiam proporcionar para o segmento.

Palavras-chave: marketing digital; redes sociais, escolas de idiomas.

ABSTRACT

The present study is aimed at analyzing the digital marketing scenario through tools such as the social media networks of language institutes. This We carefully looked at their figures and posts so as to understand how the content is worked, trying to identify challenges and come up with possible solutions to increase sales and reduce drop-outs, achieving its major objective, which is customers' satisfaction and loyalty. The methodological procedures used were bibliographic and electronic research in addition to observations aimed at figuring out how the existing language schools in Aracaju- Se have used digital marketing as a consumer influencer, considering that most of the target audience intended to be reached is in the online world, which is easy to access. By identifying a social media as essential to business success, it is crucial to study them deeply in order to know the challenges behind the social media network from these schools. This study, showed that schools have not used digital marketing as a tool to achieve customers' loyalty and boost the increase of new clients as well, not using the benefits such as agility of communication, wich digital tools, such as social networks, could provide to the segment.

Key words: digital marketing; social media networks, language institutes.

1. INTRODUÇÃO

Para que o marketing seja eficaz, é necessário compreender o que o público-alvo deseja, isto é, o que o motiva a escolher determinada marca. Segundo Andrade e Santos (2016), em virtude da pressão da concorrência na busca pela sua fatia de mercado, tem sido um desafio destacar o produto ou serviço para alcançar a fidelização do cliente, e o que torna este desafio ainda maior é o grande número de marcas existentes atingindo o cliente.

O público para escolas de idiomas é diversificado, incluindo profissionais de diversas áreas que precisam aprender um idioma para frequentar congressos com segurança; outros, universitários que desejam compreender outra língua para desenvolvimento acadêmico, ou ainda, pais e mães que buscam o ensino de um idioma para seus filhos, ainda crianças, para que, ao crescerem, não precisem enfrentar as dificuldades dos públicos citados anteriormente. Este grupo de perfis diferentes é, em grande parte, jovem e antenado, sendo assim, Andrade e Santos (2016) asseveram o fácil acesso deste público à internet, desta forma as ferramentas digitais podem ser facilitadoras na comunicação entre a empresa e o cliente.

A maioria das escolas de idiomas de Aracaju não demonstra considerar o marketing digital como influenciador de consumo, no entanto é no mundo online, mais especificamente nas redes sociais, que o público-alvo encontra-se bastante ativo e ávido por conteúdo/informação, é neste ambiente que estas pessoas sentem-se à vontade, portanto é mais facilmente acessado e atingido. O que está em questão é: Se é tão fácil chegar ao público, além de ser um meio gratuito, por que não é bem explorado ao ponto de “viralizar” a marca e trazer melhores resultados às escolas de idiomas? De acordo com Neto, Barreto e Andrade (2015), as mídias sociais podem sim ser utilizadas para criação de valores, seja individual ou coletivo, gerando um cabedal de opções para a comunicação estratégica, independentemente de ser divulgando uma empresa, marca ou produto.

O filósofo Mário Sérgio Cortella, ao falar sobre internet, diz que “tem gente que não navega na internet, naufraga; porque para você navegar, você precisa ter clareza para onde você precisa ir” (Informação verbal)¹. Não há como atingir os

¹Mario Sergio Cortella, filósofo e escritor, no programa Agora é Tarde, no dia 23 de abril de 2013.

objetivos que são a conquista e a fidelização dos clientes se as escolas de idiomas não estão no mundo online ou têm todas as redes sociais possíveis, mas não as utilizam neste sentido. É necessário planejamento para que seja gerado o fluxo significativo de postagens com conteúdo adequado e pensado para o público em questão.

A internet é atualmente a forma de mídia mais utilizada e conforme Freitas, Neto e Barbosa (2017, P.416), “a mídia é responsável pela disseminação das ideias e perspectivas de uma sociedade. Ela é capaz de influenciar resultados e relatar a realidade, mesmo que esteja maquiada ou camuflada no cotidiano das pessoas”. A chave da questão é saber que tipo de conteúdo publicar, bem como a frequência e o horário dessas publicações. Levando em consideração que o público a ser atingido é muito ativo nas redes sociais, é benéfico também interagir com o mesmo, respondendo perguntas, tirando dúvidas, convidando para conhecer o site, a escola, ou levando-o a qualquer ação que o permita conhecer mais sobre a marca, ou seja, sobre a identidade organizacional da empresa.

O presente estudo tem como objetivo analisar como é trabalhado o marketing digital das escolas de idiomas, em especial as mídiassociais, a partir do número de postagens, visando compreender quais são os desafios encontrados para propor possíveis soluções que busquem o aumento das vendas e a permanência do cliente até o fim do curso.

As escolas de idiomas visam públicos específicos, sendo algumas escolas mais acessíveis, em termos financeiros, que outras e tendo cada uma sua metodologia particular de ensino. Focando no diferencial de cada escola é possível atingir resultados favoráveis. Conforme Almeida, Souza e Hansen (2016, p.54) “a estratégia dos elementos do Mix de Marketing são os conjuntos de decisões que usufruem de uma análise e segmentação de mercado, a decisão de quais produtos e serviços oferecer, qual preço, por quais canais e meios de comunicação. Sabe-se que os fatores que influenciam as compras dos clientes são: o contexto do mercado, os fatores culturais/organizacionais, os determinantes sociais, as condições pessoais, as características psicológicas das pessoas.”

Algumas das vantagens de investir no marketing digital são: o fato de personalizar cada empresa e, a medida que o cliente conhece mais a identidade organizacional, ele pode avaliar melhor o que quer para si, sendo assim já ocorre uma pré-seleção, trazendo à empresa mais potenciais compradores, além disso

auxilia a empresa a trabalhar melhor a guerra de preço. De acordo com Almeida, Souza e Hansen (2016), marketing é a soma de estratégias que visa reconhecer e satisfazer as necessidades do cliente.

O mundo digital é, em boa parcela, gratuito e, trabalhado de forma acertiva, faz a empresa atingir seus objetivos mais rapidamente, no entanto, como toda tática de marketing, deve ter seus resultados avaliados para que, a cada ação, sejam aplicadas melhorias com a finalidade geral de impulsionar o crescimento da empresa e tornar sua marca cada vez mais conhecida, concedendo reputação e credibilidade relevantes à mesma. Afinal de contas, a melhor maneira de lidar com a concorrência é diferenciando-se dela. Destacar-se das demais escolas de idiomas fará a empresa sair na frente, ultrapassando as barreiras do “escola de inglês é tudo igual” e conferindo valor à marca, que será visto pelos atuais e futuros clientes.

2. MARKETING DIGITAL

O desafio do uso de mídias sociais para a conquista e fidelização do cliente é o principal assunto abordado neste estudo, sendo analisado neste capítulo de maneira mais minuciosa, que busca conhecer as dificuldades e trazer questionamentos, além de sugestões viáveis para aplicação, buscando melhorias.

O primeiro tópico está mais focado no consumidor digital, assunto contemporâneo que contribui para compreender o estudo em pauta. No tópico seguinte, será abordada a importância do marketing digital. Em seguida, será trazido à tona duas das principais redes sociais, também utilizadas para negócios, Facebook e Instagram, mostrando-as como ferramentas do marketing digital e potenciais influenciadores de consumo. Por fim, chegando ao cerne da questão, será analisado de que forma as mídias sociais podem ser benéficas em impulsionar o crescimento de escolas de idiomas.

Segundo Perdigão, Taborda, Pereira, Santos e Junior (2016), marketing é um sistema em constante evolução. Desde seu surgimento até a atualidade, um universo de aperfeiçoamento de ferramentas, estudos e análises sempre em expansão. Sendo assim, com o advento da internet e suas inúmeras redes sociais, surge também o marketing digital, que significa usar a tecnologia de informação para comunicar online o que se comunicava offline, atentando obviamente para a linguagem a ser utilizada.

A tecnologia atual modifica a forma das empresas realizarem negócios. Por causa da internet, vários setores são modificados, desde o atendimento até a logística, e, se antigamente boa localização era impactante em relação aos concorrentes, atualmente estão todos no mesmo patamar (SILVA e ZUCHI, 2017). Na rede, o que conta é a capacidade de gerenciar a marca com eficácia aplicando uma comunicação acertada e o marketing digital já traz por si só diversos benefícios provindos do ambiente digital que facilitam esse gerenciamento.

Silva e Felix (2016) afirmam que a virtualização é factual e inegável e a inovação é necessária e parte do ser humano. Sendo assim, o marketing vem agregando criatividade e expandindo os horizontes do offline, mundo físico, para o online, mundo virtual, e trazendo um novo ambiente de trabalho que permite que a marca seja mais amplamente e rapidamente conhecida, tendo em vista que pessoas de outras cidades, estados e até países possam conhecer e interagir com a mesma, podendo até se tornar cliente. A digitalização do marketing encurta distâncias fronteiriças, atrai um público maior, seleciona melhor este público, trabalha com mais eficácia a guerra de preços, define com mais eficiência o posicionamento da marca no mercado e agrega valor à marca, definindo seu DNA e conseqüentemente trazendo crescimento à mesma.

Ao mencionar que o marketing digital encurta distâncias, por exemplo, significa dizer que não há fronteiras para a internet e suas inúmeras redes sociais. Sendo assim, qualquer pessoa em qualquer lugar, estando conectado, pode chegar a conhecer a marca e se tornar cliente, isto é, uma marca que tem apenas uma loja física, mas não está presente nas redes sociais, atingirá apenas um número limitado de pessoas, porém se esta mesma empresa estiver conectada, atingirá um público dimensionalmente maior.

Além de atingir um público maior, o marketing digital bem trabalhado também seleciona este público, de maneira que, ao divulgar quem de fato a empresa é, seus atributos e produtos ou serviços, entrará em contato com quem tiver real interesse no que está sendo apresentado. Este fator leva em consideração também a guerra de preços que deixa de ser uma batalha quando o cliente entende que pagará o preço pela qualidade do produto ou serviço disponibilizado e se dispõe a fazê-lo, caso não seja o perfil deste cliente, ele dificilmente entrará em contato.

A partir do momento em que a marca é bem gerenciada ao ponto de deixar óbvio sua identidade organizacional, ou seja, imprimir-la em seus produtos ou

serviços e, a cada publicação, mostrar-se honestamente com todas suas peculiaridades, o marketing digital cumpre seu principal papel que é o de posicionar melhor a marca no mercado, agregando valor à mesma e, por conseguinte, engrandecendo-a.

O marketing digital ao mesmo tempo que coloca uma lente de aumento sobre a marca, deixando-a completamente exposta, permite que, ao ser exposta, não só seja alvo de críticas e embates constantes, mas também esteja mais visível e assim possa atender melhor seus clientes e, claro, receber elogios públicos, o que a enobrece. A partir do momento em que se lida com maturidade com as críticas e os elogios, se está a um passo do sucesso.

Além da visibilidade, a velocidade também é um fator imprescindível para o triunfo da marca no mercado, segundo Silva e Zuchi (2017), as tecnologias tornaram-se definitivas para a sociedade, trazendo a definição de sociedade da informação, que por sua vez surge por causa da demanda de informação trocada a todo tempo.

Conforme Silva e Felix (2016), o mundo virtual é mais ágil em comparação aos recursos do mundo físico e essa agilidade é de suma importância para o gerenciamento da marca na rede, sendo eficaz para o crescimento da mesma. De acordo com Lima (2017), as marcas são o tesouro das empresas, tangíveis ou não, são o patrimônio das companhias. Os sistemas de conservação das marcas revelam o real valor financeiro e a importância delas. Com a competitividade cada vez mais acirrada do mercado, faz-se necessário a criação de uma marca sólida em harmonia com as intenções e aspirações comerciais, além de encantar, isto é, conquistar o coração do consumidor. Para que tal objetivo seja alcançado, planejar e gerenciar com clareza, honestidade e criatividade a personalidade da marca no mundo virtual é altamente imprescindível para atender ao consumidor atual, cada vez mais atuante na web.

2.1. CONSUMIDOR DIGITAL

Os aspectos econômicos e os meios de consumo estão em constante mudança, sendo o capitalismo a base da economia nacional. De acordo com Finger (2016), o fomento constante ao consumismo, o que acelera a acumulação, fornece

meios para que os consumidores possam ter acesso às coisas que desejem ter, mesmo que não necessite delas.

Finger (2016) explica que o sistema social segue um padrão que explora e estimula a necessidade de consumo de forma crescente, visando o máximo de retorno. O empenho para estimular o consumismo é constante e gradativo e conta com especialistas em marketing, publicitários e executivos em geral e empresários trazendo novas soluções de consumo, além de paralelamente criar atrativos para os segmentos já existentes, mantendo assim a inovação. Quando se fala em inovação, um dos melhores exemplos é a internet, a evolução de um século que nos torna cada vez mais dependentes.

Ninguém, na sociedade atual, consegue se imaginar num mundo sem internet. De acordo com Perdigão, Taborda, Pereira, Santos e Junior (2016), a internet e a tecnologia tornam a informação cada vez mais veloz, sendo percebida e propagada em tempo real e, num cenário em que existem inúmeras mídias sociais com alta conectividade, o consumidor trafega ao mesmo tempo no online e no offline. A grande parte das pessoas identifica-se com esta afirmação, é o que somos atualmente: consumidores digitais.

Com o advento da internet surge também outro meio de consumo, a compra online. Com sua praticidade e comodidade, esta prática inflama ainda mais o consumismo pela facilidade com que funciona mas, não significa unicamente que consumidor digital seja aquele que realize compras online, mas também é aquele que confere um site, busca informações sobre produtos, empresas ou serviços etc. Segundo Perdigão, Taborda, Pereira, Santos e Junior (2016), a conveniência e a praticidade na utilização de ferramentas de busca, podendo até comparar preços, é oportuno para o conturbado cenário econômico atual.

O consumidor nem sempre sabe o que busca ou do que precisa, a empresa então deve mostra-se e gerar a necessidade de compra para que de fato a mesma seja efetuada “para tanto, as tecnologias de informação e comunicação (TICs) são grandes aliadas. Elas possibilitam o desenvolvimento de produtos cada vez mais bem elaborados e portadores de funções facilitadoras, na sequência gerando novas necessidades” (FINGER, 2016, p.13). Todo esse processo leva um tempo e segue passos que vão desde a visualização da marca, saber que ela existe, até o ato da compra. Conforme Correia, Silva, Silva e Freitas (2017), o consumidor deixa-se levar totalmente por diversos fatores, sendo alguns pessoais, de mercado, sociais,

culturais ou psicológicos. Desta forma, ainda segundo Correia, Silva, Silva e Freitas (2017), é pertinente conhecer o consumidor a fundo, seu comportamento, predileções e anseios, bem como sua concepção sobre as marcas, produtos e serviços. O comportamento do consumidor faz menção aos processos em que grupos ou indivíduos consomem produtos, serviços ou crenças para se satisfazer.

A internet e suas mídias surgem como facilitadores e influenciadores do processo de compra. De acordo Correia, Silva, Silva e Freitas (2017, p.222) “A excessiva exposição de imagens e os contínuos estudos do marketing têm como objetivo convencer consumidores nos diversos níveis socioeconômicos.” Na web, pode observar quando pesquisa-se sobre algo, por exemplo, quantas vezes um anúncio aparece como quem segue a pessoa. Esta é apenas uma das formas de manipulação do marketing na internet.

No entanto, o consumidor não é totalmente manipulado, pois “o comportamento de consumo é instável e contínuo, não se limitando apenas ao momento específico do ato da compra.” (CORREIA, SILVA, SILVA E FREITAS, 2017, p.222). De forma mais abrangente, a compra é o objetivo final do processo, contudo não quer dizer que seja o mais importante. O ideal seria que, após um tempo do fechamento do negócio, a empresa/marca entrasse em contato com o cliente para obter o feedback, esta porém é uma atitude ainda pouco praticada, mas é, no período pós-venda, o melhor momento de identificar qual foi a experiência do cliente, se seu desejo foi satisfeito e qual a relação real que ele estabeleceu com a marca.

A internet, com o surgimento das redes sociais digitais, antecipa este “pós-venda”, por propiciar a liberdade ao cliente de expressar o que pensa em sua ou em suas página(s), conectando indivíduos, clientes ou não, conhecedores ou não da marca, difundindo mais rapidamente e para um número maior de pessoas, podendo impactar positiva ou negativamente a empresa em grande escala.

De acordo com Cunha (2017), na era industrial, os clientes não tinham contato direto com as empresas, a propaganda era o meio que as empresas tinham para falar ao cliente. A comunicação entre as partes mudou tanto ao longo dos anos com a internet que atualmente utiliza-se chats, e-mail e fóruns como um meio de ter o público mais próximo e poder difundir melhor o conteúdo desejado. As empresas podem usufruir beneficentemente das informações veiculadas pelo consumidor, mesmo que negativas, visando melhorias para o seu empreendimento com a finalidade de expandir o negócio e ganhar uma boa fatia do mercado.

A interatividade na web é uma via de mão dupla que, estreitando a comunicação, permite uma troca mais recíproca, trazendo benefícios a ambos os lados, visto que o cliente encontra satisfação quando consegue o que deseja ou reclama seus direitos quando não consegue e a empresa conhece melhor seus clientes podendo criar produtos ou serviços condizentes com o consumidor da marca, ou seja, a articulação é efetiva entre usuários e marcas.

Mesmo que a empresa não seja especificamente um comércio online, estar conectado de alguma forma é importante, Cunha (2017) diz que o investimento em portais, sites e conteúdo para a web tem aumentado significativamente e empresas tradicionais, que ainda não faziam parte do mundo online, têm interesse em usufruir das vantagens do comércio eletrônico, o que ele chama de “e-business” e vêm definindo estratégias para isso.

Boa parte da população está online e offline paralelamente. O fato da empresa/marca estar conectada quer dizer que a mesma procura estar atenta com o que os clientes desejam, validando sua importância e concedendo-lhe poder para que, sentindo-se confiante e satisfeito, ele possa interagir (comunicar-se) e consumir mais. Conhecendo melhor o consumidor, fica mais fácil criar produtos específicos, que se apresentam de maneira especial para determinadas comunidades, desta forma pode-se incrementar exponencialmente os negócios. Isso significa que, visando consumidores, a empresa foca em atender satisfatoriamente as expectativas e superá-las(CUNHA, 2017).

O consumidor atual que Cunha (2017) menciona pode ser ilustrado melhor no vídeo chamado “*we are the future*” (Nós somos o futuro), no qual adolescentes questionam o profissional de marketing, argumentando de modo a projetá-lo a um futuro que é a nossa realidade atual, clientes exigentes que cocriam os produtos ou serviços e influenciam outros a consumir ou não expondo claramente suas opiniões e alguns desses jovens, chamados de digital influencers, são pagos para isso. Por outro lado, de acordo com Neto, Barreto e Souza (2016), nota-se que a maioria das empresas ainda não estão completamente preparadas para lidar com a participação efetiva dos clientes e consumidores e ainda não possuem uma comunicação integrada estruturada para respostas rápidas e acertivas. Para tanto, as mídias sociais vêm como estratégia de marketing.

A comunicação aberta e a interatividade mútua também têm seu lado perigoso. O consumidor atual está cada vez mais seletivo e exigente, busca o

melhor que cada marca possa oferecer, no entanto nem sempre compreende que algumas marcas têm excelência devido à sua qualidade e outras são mais em conta justamente por não ter a mesma qualidade no produto ou serviço oferecido, por este motivo, além de exigente, o consumidor também deve buscar ser coerente e exigir das marcas o que de fato elas possam oferecer.

As marcas, por sua vez, ensinam o consumidor a diferenciá-las e fazer exigências coerentes a partir do momento que se colocam no mercado objetivando seu próprio potencial e mostrando ao consumidor o que de fato podem oferecer, sem falsas promessas, apenas expondo-se de maneira aberta e honesta. E é aí que entram as mídias digitais, as redes sociais e o gerenciamento planejado e efetivo delas, utilizando uma comunicação clara, honesta e objetiva, em harmonia com a identidade organizacional da marca/empresa, desta forma a mesma conseguirá aproveitar ao máximo a web e suas redes sociais, potencializando seu valor no mercado e aumentando sua participação neste, o que significa conseqüentemente o crescimento da marca/ empresa.

Esta é a realidade atual e, segundo Silva e Felix (2016), existem inúmeras novas formas de interação, ou seja, troca de informação que já modificaram a sociedade atual, sendo a internet a mais eficaz e eficiente nesse quesito, visto que a conexão pode ocorrer não só no computador pessoal, mas também através de TVs, tablets ou phones smartphones.

Seja on-line ou off-line, com suas características bem gerenciadas, ficará fácil para o consumidor se identificar ou não com a marca e este fator trará à empresa potenciais clientes que já compreenderam a identidade organizacional da mesma, se identificaram e já sabem porque buscaram a marca em questão, facilitando o processo compra e venda, bem como a satisfação do cliente.

2.2 FACEBOOK E INSTAGRAM COMO FERRAMENTAS DO MARKETING

Conforme Lima (2017), as pessoas são extremamente sociais por natureza. A necessidade de comunicação e a busca incessante por isso prova essa afirmação. O homem criou a escrita, o telefone, a internet que permitem o acesso a inúmeras informações, além da transferência de conteúdos e conhecimento. Com a evolução tecnológica e o surgimento da Internet, hoje, a comunicação ultrapassou as rodas de conversas casuais e tornou-se algo prático e acessível. Mais especificamente, com a

internet e suas inúmeras possibilidades, o acesso à informação e à facilidade da comunicação tornou-se veloz e o imediatismo passou a ser uma característica desta geração.

Segundo Santos, Pereira e Silva Flores (2017), a mudança no comportamento dos consumidores atuais gera uma nova abordagem ao cliente. Se antes a mídia impressa e televisiva eram suficientes como veículos de divulgação, hoje, na era da tecnologia da informação, faz-se necessário mudar para ser parte dela. Compreender a melhor abordagem ao cliente facilita o processo de decisão da marca/empresa, melhorando também os resultados, isto é, para a empresa estar viva, precisa estar conectada.

De acordo com Silva e Felix (2016, p. 29), “a Internet é uma das maiores mudanças ocorridas desde a difusão da informação.”, isto significa dizer que a participação da marca/empresa na web demonstra que sua existência compreende a geração atual e busca seu público no ambiente em que ele está mais influenciável, seja por sentir-se a vontade nele, seja pelo apelo em que o status atinge os conectados.

Cada vez mais as marcas desejam ser adoradas pelo seu público, tornando-se símbolos de respeito e dignas de afeto. O mercado atual tem um cenário, no ambiente digital, em que as marcas inteligentes degladiam e esforçam-se para entregar o seu melhor, visto que o consumidor atual tem voz e vez nas redes sociais, podendo portanto impactar positiva ou negativamente uma marca, influenciando outros a comprarem e se encantarem ou não comprarem e detestarem sem nem ao menos conhecer a marca em questão.

Das ferramentas do marketing digital, as redes sociais têm peso para o consumidor atual, sendo, conforme Santos et al. (2017), uma circunstância conveniente e benéfica para a aproximação entre empresas e clientes, assim as principais redes sociais para comercialização e/ou divulgação de produtos ou serviços são Facebook e o Instagram.

Sobre as mídias atuais, Lima (2017) comenta que o Instagram era apenas um aplicativo de fotos pessoais, no entanto, atualmente, é considerado uma das mais populares redes sociais e continua conquistando a cada dia novos usuários ao redor do mundo. Para conhecimento, o Instagram conta com 800 milhões de usuários ativos por mês, sendo que 500 milhões acessam o aplicativo todos os dias e cada vez mais com postagens em vídeos. O crescimento estipulado, em 2016, foi de 80%

e essa produção aumentou quatro vezes por dia em relação a 2017 (G1, 2017). Curiosamente, os brasileiros estão em segundo lugar no ranking com 50 milhões de usuários ativos mensalmente e são também um dos que mais produzem conteúdo para o stories – fotos e vídeos com vida útil de 24 horas-, que já tem 250 milhões de usuários diários (UOL, 2017), já sendo inseridos nestes números os influenciadores digitais, isto é, pessoas comuns com muitos seguidores que expõe suas vidas e divulgam marcas, ganhando para isso.

Hoje, o Instagram pertence ao Facebook, assim como outros aplicativos de sucesso, a exemplo do WhatsApp. No Instagram, além de compartilhar fotos e vídeos, as pessoas trocam curtidas em suas postagens e também trocam mensagens, seja por inbox ou comentários, o que torna fácil a interação, tornando-se um meio para expor a opinião e divulgar empresas, artistas, produtos e serviços até de forma patrocinada, ou seja, paga (LIMA, 2017).

De acordo com Santos et al. (2017), em uma pesquisa realizada com 218 participantes identificou-se que a maioria dos entrevistados (62,5%) acessa o Facebook 4 vezes ao dia ou mais, outros 26,4% acessam entre 1 a 3 vezes, e uma parcela menor (10,7%) de maneira semanal, um deles ainda afirmou que não acessa. Quando perguntados sobre “seguir” páginas de empresas no Facebook, 84,20% afirmaram que seguem e apenas 15,8% informaram que não, dentre essas empresas Submarino, Netflix e Americanas, além de muitas empresas regionais.

As preferências variam em 67% busca por promoções, 65,1% querem saber as novidades da empresa e dos produtos/ serviços e 58,3% querem saber mais sobre a empresa em si. Imagens divertidas atraem 50,6% das pessoas, atualidades 46,8%, 41,3% se interessam por dicas para o dia a dia e 37,9% seguem as páginas com interesse nos sorteios realizados pelas empresas. O menor interesse foi em relação a eventos promovidos na região. Visando descobrir o objetivo principal dos usuários ao seguir uma página foi identificado que 80% dos entrevistados buscam conhecer as novidades em produtos, 68,9% promoções, 49,7% efetuar compras e 45,5% buscam conhecer mais a empresa com o intuito de interagir com a empresa, sanar dúvidas ou reclamações, participar de sorteios, e etc. E quanto a deixar de seguir uma determinada marca ou empresa, o motivo principal citado foi o fato de conter na página conteúdo que ofenda alguma classe ou grupo.

Em relação às compras, 73,9% afirmaram que sentem motivação em comprar especialmente se gostam do produto, 65,1% se motivam a comprar quando há promoção, 52,3% compram por necessidade, 49,5% comprariam no Facebook pela praticidade, 32,1% efetuariam a compra pelo atendimento on-line e 24,3% compraria para presentear. Sendo que sendo que 78,7% efetuaram a compra on-line, 52,9% foram comprar na loja física, 23,5% compraram pelo Chat do Facebook, 16,2% compraram via telefone e 0,7% contou que utiliza o whatsapp como meio de compra.

De acordo com Lima (2017), além de proporcionar oportunidades atrativas aos internautas, as marcas também descobriram, na web, maneiras criativas de estreitar o relacionamento com seus clientes para assim aumentar também as vendas. Seja através dos sites, aplicativos para celular, publicidade inovadora ou redes sociais, tem aumentado o número de empresas que se desafiam a criar novos modelos de negócios com possibilidades digitais para gerenciar as marcas na rede.

Ainda conforme Lima (2017), as marcas são o tesouro das empresas, são o legado das corporações, as manobras realizadas para a manutenção das mesmas mostram seu real valor financeiro e conseqüentemente sua importância. Diante de um mercado cada vez mais disputado, é necessário trabalhar a marca para que seja sólida e cooperante, que inspire confiança e transmita mais que intenções e aspirações comerciais, para assim encantar o consumidor, inculcando na sua mente traços positivos da marca, bem como sua essência, sua personalidade, gerando dessa forma o diferencial competitivo, isto é, torna-la cada vez mais expressiva perante seus concorrentes, fator imprescindível para o reconhecimento da mesma.

As formas de comunicação mudaram muito durante os anos, especialmente com o surgimento da internet. Lima (2017) menciona que, a partir do uso intenso da internet, as interações se tornam cada vez mais personalizadas e significativas, coeficiente interessante para ser usado a favor das marcas. Dentro da web, as redes sociais ocupam espaços consideráveis para a socialização, difusão de informações e compartilhamento de dados. Sendo aceito, portanto, quase que espontaneamente pelas pessoas, e conseqüentemente facilitando a criação e a propagação de conteúdo.

Das redes sociais, a popularidade do Facebook e do Instagram para divulgação e comercialização de serviços e produtos é cada vez maior. Dentro de ambas redes, tem espaço pra fotos, textos e canal de conversa para esclarecimentos necessários relacionados ao que está sendo divulgado, além disso

há também a possibilidade de propagar de forma patrocinada, ou seja, paga, aumentando assim a veiculação do anúncio. No entanto, para a marca ser trabalhada da melhor forma nas redes, tão importante quanto a veiculação é o conteúdo a ser divulgado.

O público nas redes sociais é diversificado, portanto para atingir especificamente cada um, cria-se um tipo de conteúdo com foco nas necessidades deste. Para a criação de conteúdo, deve-se levar em consideração, por exemplo, que o brasileiro é um povo bem-humorado, dessa forma o humor pode ser um dos ingredientes para o sucesso. Em relação às redes sociais e ao humor, uma saída criativa pode ser um meme, ou seja, é um tipo de charge para a internet, uma imagem, poucas palavras e muito significado. Segundo Lima (2017), os memes são tendenciosos, no entanto, geralmente, são eficazes como ferramenta estratégica no marketing digital, pois extravasam o universo da informação, gerada em qualquer mídia, trazendo-a para a internet. Além de cativar as pessoas, os memes têm o poder de conquistar seguidores no mundo digital para as empresas, formando um vínculo com os consumidores e humanizando as marcas.

Seja no Facebook, no Instagram, em outra rede social, blog ou site, independentemente de onde o conteúdo seja veiculado ou como seja criado para veiculação digital, assim como em outras mídias, alguns fatores devem ser considerados para a obtenção do sucesso no marketing. No meio digital, cabe estudar o motivo da criação do conteúdo, público, o tipo de conteúdo, horário para publicação, se vai patrociná-lo ou contratar um influenciador digital (pessoa conhecida que influencie vendas). O importante é racionalizar e trabalhar o marketing com seriedade para atingir o objetivo desejado em cada postagem.

2.3 MARKETING DIGITAL E ESCOLAS DE IDIOMAS

A sociedade atual está cada dia mais conectada, vive-se paralelamente online e off-line e informações são trocadas quase que instantaneamente. A era digital amplia os horizontes, transpassando barreiras geográficas e trazendo novas possibilidades, permitindo maior acesso à informação, transformando a maneira como nos comunicamos, aproximando pessoas e empresas, permitindo uma divulgação de marcas, bem como seus produtos e serviços, podendo adquirir clientes de qualquer parte do mundo.

Estar online significa estar inserido e o marketing também invadiu o mundo digital, ganhando amplitude e inúmeras possibilidades para a criação de conteúdo. A digitalização do marketing permite atingir um público consideravelmente maior e seleciona-o de forma eficaz para cada produto e serviço. A guerra de preços deixa de ser um problema com um clique em busca de outra empresa/ marca ou com a negociação online direta. O marketing digital trabalha assertivamente o posicionamento da marca no mercado, definindo sua identidade organizacional e agregando valor à mesma.

O universo digital é repleto de possibilidades, existem vertentes específicas para cada tipo de conteúdo. Segundo Lima (2017), para as empresas, as redes sociais facilitam a comunicação com os clientes, e o contato direto com o consumidor tornou esses canais imprescindíveis para quem deseja estabilizar-se no mercado. Pensando em escolas de idiomas e considerando que todas estejam inseridas nas redes sociais, este estudo seleciona para análise o Facebook e o Instagram pela sua popularidade comercial quando se trata da divulgação e comercialização de serviços e produtos. Em ambas, pode-se publicar fotos com legenda e existe um canal de conversa para contato direto e, para maior amplitude do anúncio, existem veiculações patrocinadas de preços variáveis, geralmente um bom investimento. De acordo com Lima (2017, p 24), “é impossível definir uma estratégia digital sem incluir o Facebook no planejamento” e de acordo com dados dos sites G1 e Uol já citados, o Instagram é a rede social de maior ascensão atualmente, sendo ambas ferramentas fundamentais para o marketing estratégico.

Apesar do público nas redes sociais ser variado, é possível atingir um público específico criando-se conteúdo com foco nas necessidades deste. Para a criação de conteúdo, deve-se considerar os tipos de clientes, o consumidor da marca é o que deve fidelizar, quanto ao futuro cliente o objetivo é encantar. Para isso, deve-se criar conteúdo informativo para ambos, ser claro e assertivo, por vezes utilizar o humor e divulgar novidades da marca sem encher as páginas de postagens, três dias na semana é um número bom para se manter visível e não incomodar. Conforme Lima (2017, p. 23), a criação do conteúdo também deve ser estratégica, racionalizando qual o motivo, público, tipo de conteúdo, horário para publicação e forma de publicação (se patrociná-lo ou contratar um influenciador digital para “vender” o produto ou serviço), o importante é focar no objetivo da publicação e trabalhar o marketing digital com seriedade para ser assertivo.

As escolas de idiomas podem se beneficiar das redes sociais Facebook e Instagram gerenciando as marcas, usando o marketing estrategicamente para impulsionar o crescimento das empresas, otimizando o tempo e o investimento para um resultado final satisfatório. Se trabalhado corretamente, o conteúdo das páginas online agrega valor à marca, que será notado pelos clientes atuais e futuros, consequentemente impulsionando o crescimento da empresa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia aplicada é de característica descritiva e abordagem qualitativa. Para este estudo foi realizado estudo bibliográfico, consulta eletrônica, além de pesquisa empírica, complementada por observação participante. As observações pessoais surgiram com a observação participante *in loco*, ou seja, em escolas de idiomas da cidade de Aracaju. Os dados disponíveis na análise de resultados (ver ANEXO I) foram gerados mediante pesquisa eletrônica, buscados a partir das mídias sociais de cada uma das escolas analisadas e, para melhor visualização e comparação, foram organizados em tabela.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Por observação participante, foi possível notar que o público para escolas de idiomas é diversificado, mais concentrado em homens e mulheres de 12 a 40 anos, dividindo-se basicamente entre: estudantes universitários; profissionais que buscam uma segunda língua tardiamente por necessidade, quase sempre o inglês; e ainda, pais e mães que buscam uma língua estrangeira para que seus filhos, ainda crianças, estejam preparados para o mundo e para o mercado de trabalho futuro.

O público que busca estudar um idioma é jovem e assíduo na internet, mais especificamente nas redes sociais, este, no entanto, é o ponto fraco das escolas de idiomas de Aracaju-se. Apesar da facilidade em se manter ativo nas redes e do fato de estas serem “gratuitas”, estes não parecem ser fatores tão atraentes às escolas, pois as mesmas não têm assiduidade ou não publicam conteúdo específico, pensado e produzido para atrair o interesse real para o público externo, ou seja, novos clientes.

Segue abaixo uma tabela ilustrativa (Tabela 1) com as últimas informações de um acompanhamento desde o dia 06 de agosto de 2017 a 06 de dezembro de 2017. Na tabela, estão os últimos dados coletados, durante este período foi observado que as escolas de idiomas realizam postagens aleatórias, ou seja, sem data ou horários pré-definidos, isto é, sem preocupação com a periodicidade das publicações, o que implica afirmar que não existe uma pesquisa sobre o que deve ser postado, considerando, portanto, por observação participante, que não há um profissional gerenciando essas postagens, desta forma elas podem ser sugeridas por qualquer representante da empresa acreditando que determinada postagem possa ser relevante.

Ficar à mercê de publicações casuais “não pensadas” é assumir o risco sem cogitar as consequências. O público atual é conectado e participativo, com um senso crítico apurado e atento às novidades e é com este que se deve comunicar, é para ele que devem ser produzidas as publicações, que devem agregar valor à marca e interagir com o cliente (interno e externo) no ambiente virtual em que ele se sente mais à vontade, ou seja, nas mídias sociais.

Para melhor análise, foram selecionadas as duas redes sociais mais utilizadas para negócios, o Facebook e o Instagram. Os dados agrupados na Tabela 1 mostram que os números em geral permanecem sem grandes modificações, seguem o ritmo das postagens, pode-se notar também que, às vezes, postagens são excluídas, o que significa o acesso ao perfil, no entanto sem uma nova e interessante publicação, o que nos faz compreender que as escolas não veem as redes sociais como ferramentas do marketing, algo que de fato pode motivar os clientes atuais e atrair novos clientes instigando-os a saber mais sobre a empresa.

A informação mais explícita na tabela é o fato de não haver uma real preocupação com o fato do que deve ser publicado, quando publicar e com a consciência para atingir uma finalidade específica, seja para o público consumidor (clientes atuais) ou para o público-alvo (novos clientes). Por não compreender a importância dessas redes sociais, hoje, para as empresas, qualquer pessoa “com jeito”, na verdade quer dizer “com tempo”, gerencia a página, ao invés de um profissional capacitado que poderia usar essas ferramentas de forma assertiva, isto é, para potencializar a visibilidade, as vendas e, conseqüentemente, o crescimento da empresa. Lembrando que a internet não se limita às barreiras geográficas, estas ferramentas, se bem usadas, podem auxiliar a empresa a ter o tamanho que ela

deseja ter. Sucesso é resultado de um trabalho bem feito e trabalho bem feito só pode ser realizado por um profissional capacitado. Dito isto, cabe aos gestores das escolas de idiomas decidirem o que almejam para a sua empresa.

4.1 ANEXO I

Tabela 1

ESCOLA	FACEBOOK		INSTAGRAM	
	(06/ 08/2017)	(06/12/2017)	(06/ 08/2017)	(06/12/2017)
YÁZIGI	7.171 pessoas curtiramisso 7.110 pessoas seguindo Última Publicação: Dia 04/08/ 2017 Foto dos professores na semana pedagógica.	7.172 pessoas curtiram isso 7.113 pessoas seguindo Última Publicação: Dia 04/12/ 2017 Divulgação da colônia de férias.	575 publicações 4692 seguidores 6047 escola segue Última Publicação: Dia 04/08/ 2017 Foto dos professores na semanapedagógica.	636 publicações 4674 seguidores 6157 escola segue Última Publicação: Dia 04/12/ 2017 Divulgação da colônia de férias.
EnglishPersonal	861 pessoas curtiram isso e não há pessoas seguindo Última Publicação: Dia 31/07/ 2017 Imagem parabenizando aniversário de uma professora.	861 pessoas curtiram isso e não há pessoas seguindo Última Publicação: Dia 31/07/ 2017 Imagem parabenizando aniversário de uma professora.	79 publicações 1198 seguidores 3478 escola segue Última Publicação: Dia 31/07/ 2017 Imagem parabenizando aniversário de uma professora.	96 publicações 1275 seguidores 3463 escola segue Última Publicação: Dia 27/11/ 2017 Imagem com citação em inglês.
FISK	5893 pessoas curtiram	5828 pessoas curtiram	536 publicações 2194 seguidores	646 publicações 2250 seguidores

	5854 pessoas seguindo Última Publicação: Dia 01/08/ 2017 Imagem “Promoção para crianças” (chamada para matrículas)	5790 pessoas seguindo Última Publicação: Dia 15/10/ 2017 Homenagem dia dos professores	6366 escola segue Última Publicação: Dia 01/08/ 2017 Imagem “Promoção para crianças” (chamada para matrículas)	6316 escola segue Última Publicação: Dia 06/12/ 2017 Foto confraternização turma teen
Cultura Inglesa	8941 pessoas curtiram e 8863 pessoas seguindo Última Publicação: Dia 05/08/ 2017 História de aluno em relação ao inglês.	9132 pessoas curtiram 9063 pessoas seguindo Última Publicação: Dia 06/12/ 2017 Falando sobre uma série dos anos 80.	589 publicações 2205 seguidores 5508 escola segue Última Publicação: Dia 05/08/ 2017 História de aluno em relação ao inglês.	104 publicações 2401 seguidores 5692 escola segue Última Publicação: Dia 06/12/ 2017 Falando sobre uma série dos anos 80.
Instituto Britânico E CNA	Instituto 705 pessoas curtiram e 696 pessoas seguindo Última Publicação: Dia 01/08/ 2015 Falando da junção das escolas Instituto Britânico e CNA -x- CNA 654 pessoas curtiram e 650	Instituto 702 pessoas curtiram e 694 pessoas seguindo Última Publicação: Dia 01/08/ 2015 Falando da junção das escolas Instituto Britânico e CNA -x- CNA 656 pessoas curtiram e 653	Instituto 172 publicações 33 seguidores 44 escola segue Última Publicação: Dia 13/11/ 2014 Foto de alunos no Halloween -x- CNA 252 publicações 1328 seguidores 4317 escola segue Última Publicação: Dia 31/01/ 2017 Diferença entre	Instituto 172 publicações 33 seguidores 44 escola segue Última Publicação: Dia 13/11/ 2014 Foto de alunos no Halloween -x- CNA 135 publicações 1280 seguidores 3864 escola segue Última

	<p>peças seguindo Última Publicação: Dia 06/07/ 2017 Matricule e ganhe uma caixa de som resistente à água.</p>	<p>peças seguindo Última Publicação: Dia 29/11/ 2017 Comemoração da conclusão de estágios, ação de graças e também natal</p>	Lose X Loose	<p>Publicação: Dia 31/01/ 2017 Diferença entre Lose X Loose</p>
AchieveLanguages	Não há	Não há	Não há	Não há
Kumon	<p>1031 pessoas curtiram 1031 pessoas seguindo Última Publicação: Dia 05/08/ 2017 Imagem 15 anos Kumon Aracaju.</p>	<p>1032 pessoas curtiram 1031 pessoas seguindo Última Publicação: Dia 05/12/ 2017 Dica para as férias, brincadeiras que estimulem a aprendizagem.</p>	<p>120 publicações 1747 seguidores 4460 escola segue Última Publicação: Dia 05/08/ 2017 Imagem 15 anos Kumon Aracaju</p>	<p>188 publicações 1941 seguidores 4636 escola segue Última Publicação: Dia 06/12/ 2017 foto de criança escrevendo cartinha pro papai Noel</p>
English Planet	<p>495 pessoas curtiram e 492 pessoas seguindo Última Publicação: Dia 02/08/ 2017 Marca da English Planet</p>	<p>551 pessoas curtiram e 550 pessoas seguindo Última Publicação: Dia 30/11/2017 Homenagem à diretora</p>	<p>120 publicações 1747 seguidores 4460 escola segue Última Publicação: Dia 26/07/2017 Divulgação um mês gratuito</p>	<p>62 publicações 663 seguidores 763 escola segue Última Publicação: Dia 30/11/ 2017 Homenagem à diretora</p>

CLI – Centro de Língua Inglesa	Não há	Não há	Não há	Não há
Numberone	Não há	Não há	Não há	Não há
CCAA	1067 pessoas curtiram e 1066 há pessoas seguindo Última Publicação: Dia 05/08/ 2017 Imagem Campanha “Quando você vê...”	1098 pessoas curtiram e 1098 há pessoas seguindo Última Publicação: Dia 06/12/ 2017 Conclusão do semestre	94 publicações 124 seguidores 51 escola segue Última Publicação: Dia 05/08/ 2017 Parceria hotelzinho Balão Mágico	265 publicações 296 seguidores 195 escola segue Última Publicação: Dia 05/12/ 2017 Imagem com palavras do vocabulário de jogador de videogame
Link Idiomas	926 pessoas curtiram e 920 pessoas seguindo Última Publicação: Dia 20/07/ 2017 Mascote Oscar Blu	928 pessoas curtiram e 923 pessoas seguindo Última Publicação: Dia 30/11/2017 Mascote Oscar Blu de “Papai Noel”	259 publicações 511 seguidores 430 seguindo Última Publicação: Dia 03/08/ 2017 Foto de alunos na Churrascaria com os certificados	301 publicações 679 seguidores 470 escola segue Última Publicação: Dia 25/11/ 2017 Divulgação imersão (viagem)
Skill	Atalaia 2771 pessoas curtiram e 2740 pessoas seguindo Última Publicação: Dia 20/07/ 2017 Imagem	Atalaia 2750 pessoas curtiram 2719 pessoas seguindo Última Publicação: Dia 04/012/ 2017 Matrículas	Não há	Não há

	animada Volta às aulas Ponto Novo 2138 pessoas curtiram e 2126 pessoas seguindo Última Publicação: Dia 04/08/ 2017 divulgação inglês e currículo	abertas Ponto Novo 2147 pessoas curtiram e 2135 pessoas seguindo Última Publicação: Dia 27/11/ 2017Anúncio Rematrícula		
Pan American	80 pessoas curtiram e 80 pessoas seguindo Última Publicação: Dia 14/07/ 2015 Marca Pan American	80 pessoas curtiram e 80 pessoas seguindo Última publicação: Dia 14/07/ 2015 Marca Pan American	Não há	Não há
EnglishUnlimited	724 pessoas curtiram e 713 pessoas seguindo Última Publicação: Dia 02/08/ 2017 Imagem Aluno chegando pra a aula	741 pessoas curtiram e 731 pessoas seguindo Última Publicação: Dia 04/12/ 2017 falando sobre guia turístico	65 publicações 752 seguidores 186 escola segue Última Publicação: Dia 02/08/ 2017 Imagem Aluno chegando pra a aula	95 publicações 803 seguidores 191 escola segue Última Publicação: Dia 04/12/ 2017 falando sobre guia turístico
MindsEnglishSchool	2225 pessoas curtiram e 2218 pessoas	2293 pessoas curtiram e 2287 pessoas	426 publicações 2244 seguidores 5642 escola segue	476 publicações 2590 seguidores 2176 escola

	seguindo Última Publicação: Dia 03/08/ 2017 Divulgação Curso KidsandTeens	seguindo Última Publicação: Dia 06/12/ 2017 Comunicado sobre o recesso	Última Publicação: Dia 27/07/ 2017 Oportunidade de trabalho	segue Última Publicação: Dia 06/12/ 2017 Comunicado sobre o recesso
In English Idiomas	957 pessoas curtiram e 950 pessoas seguindo Última Publicação: Dia 01/08/ 2017 Imagem Divulgação matriculas abertas o ano todo.	Novos registros não encontrados	281 publicações 2498 seguidores 7044 seguindo Última Publicação: Dia 01/08/ 2017 Imagem Divulgação matriculas abertas o ano todo.	Novos registros não encontrados

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do tempo, o marketing modifica-se e moderniza-se levado pelo fluxo das mudanças no comportamento do consumidor, bem como da sociedade no geral, paralelo ao surgimento de novas tecnologias e maneiras de se comunicar/informar. Especialmente com a criação e a veloz atualização da internet, várias transformações acontecem também na relação entre a empresa e consumidor. O consumidor que era um mero espectador, torna-se participativo, mediante as inovações tecnológicas, destacando aqui smartphones e redes sociais, e, por estar cada vez mais participativo, torna-se também cada vez mais exigente. As empresas, por sua vez, dão voz e vez aos consumidores e utilizam as informações coletadas na criação de produtos e serviços, assim esta e outras estratégias são adotadas para satisfazer e fidelizar os clientes.

O mundo online permite às empresas trabalharem melhor sua marca e atingir diretamente o público específico e ao cliente acessar a marca quando quiser, no entanto isso leva também ao imediatismo. O cliente quer ser respondido/atendido

rapidamente e, se não for, com poucos cliques, muda de marca. Diante desse cenário, as empresas devem ser estratégicas, ágeis e assertivas para sobreviver e se destacar neste mercado tão competitivo.

Atualmente, a Internet já é um dos principais meios de comunicação entre empresas e consumidores, principalmente por ser basicamente gratuita ou de baixo investimento, reduzindo, por exemplo, os custos de uma empresa física. Não é de se admirar que muitas empresas, especialmente as pequenas, existam apenas online, o que as possibilitou também uma maior abrangência, além das barreiras geográficas.

Neste mundo cada vez mais “globoconectado” (globalizado via conexão de rede), é imprescindível a participação das empresas, não importa o seu tamanho, estar online é o que o consumidor atual espera de qualquer empresa, mesmo que seja para conhecer os produtos e serviços online e consumir na loja física. Ser parte do mundo online significa atualmente ser parte da vida do consumidor, a recíproca também é verdadeira, tendo em vista que as empresas se esforçam para agradar e fidelizar os clientes.

Mais especificamente com relação às escolas de idiomas, algumas das vantagens de estar conectado, além de tornar-se próximo do seu público são: permitir que o consumidor conheça a identidade da marca, isto é, aquilo que a torna única, diferente das demais; destacar-se das demais escolas de idiomas; trabalhar melhor a “guerra de preços”; gerenciar estrategicamente o conteúdo visando o cliente da casa, o novo possível cliente, além de trazer conteúdo informativo etc. O conteúdo das páginas online, se trabalhado de maneira correta, agrega valor à marca e este será visto pelos clientes atuais e futuros com maior comodidade, trazendo crescimento à empresa.

Toda pesquisa realizada até então visa, principalmente, conhecer os desafios do uso de mídias sociais, mais especificamente o Facebook e o Instagram, para a conquista e fidelização dos clientes, trazendo questionamentos acerca deste assunto, buscando sugestões/caminhos viáveis para desconstruir a acomodação atual e construir progresso através de pequenos atos assertivos.

Neste trabalho, foram trazidas à tona duas das principais redes sociais que, em tempos de comércio online, também são utilizadas para negócios: Facebook e Instagram. Apesar de constatar seu potencial de influência no consumo dos internautas e sua eficiência como ferramentas do marketing digital, notou-se que

essas ferramentas são mal utilizadas pelas escolas de idiomas de Aracaju ou, simplesmente, não são utilizadas. Após uma longa pesquisa, foi analisado de que forma as mídias sociais, principalmente as redes sociais Facebook e Instagram, podem ser benéficas e impulsionar o crescimento das escolas de idiomas e quais caminhos percorrer objetivando o resultado final e traçando estratégias para atingí-lo de forma eficaz.

Com esta pesquisa bibliográfica, somada à observação participativa, pode-se concluir que a evolução tecnológica transformou o consumidor, bem como a sociedade em geral, fazendo surgir novas ferramentas para a utilização estratégica do marketing, agora digital, com foco no sucesso.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Eliane Miranda; SANTOS, Priscila Ribeiro. Marketing de relacionamento: utilização de ferramentas digitais na busca pela retenção do consumidor nas escolas de idiomas de pequeno porte. **Unisanta Law and Social Science**, v. 5, n. 2, p. 103-115, 2017. (p.103,104)

NETO, Manoel Rocha; DA SILVA BARRETO, Laís Karla; DE SOUZA, Lieda Amaral. AS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS COMO FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO E MARKETING NA CONTEMPORANEIDADE. **QUIPUS-ISSN 2237-8987**, v. 4, n. 2, p. 11-21, 2016.

FREITAS, Andréa Moniky Moraes de; NETO, José Rodrigues de Mesquita; BARBOSA, José Roberto Alves. Uma análise comparativa de propagandas publicitárias do ensino de inglês e espanhol em franquias de idiomas no Brasil. **Diálogo das Letras**, v. 6, n. 1, p. 405-418, 2017.

ALMEIDA, Henrique Gaiaz; DE SOUZA, Renan Lopes dos Santos; DE OLIVEIRA HANSEN, Adriana. Influências do mix de Marketing e seu papel estratégico na conquista do mercado-alvo: uma pesquisa aplicada no comércio pereira-barretense. **Revista Interatividade**, v. 4, n. 2, p. 47-67, 2016.

PERDIGÃO, Ana Paula et al. Inteligência de marketing: utilizando a informação para compreender o mercado consumidor. **Revista da FAE**, v. 1, p. 61-75, 2016.

CORREIA, J. J. A.; SILVA, F. E. A.; SILVA, V.; FREITAS, M. A. L. A Psicologia Econômica na Análise do Comportamento do Consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 2, p. 218-229, 2017.

Citação A

FINGER, Jéssica. Capitalismo, TICs e consumismo. **Revista Posição**, v. 2, n. 8, p. 13-14, 2016.

DA SILVA, Rogério Oliveira; FELIX, Yara Emmanuelle Fonsêca. Uma visão sobre o que vem a ser mundo na era digital. **TECNOLOGIAS EM PROJEÇÃO**, v. 7, n. 1, p. 25-33, 2016.

SILVA, Gustavo Ferreira; ZUCHI, Jederson Donizete. IMPACTOS DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO SOBRE O MARKETING. **Revista Interface Tecnológica**, [S.l.], v. 14, n. 1, p. 12, jul. 2017. ISSN 2447-0864. Disponível em: <<http://159.203.166.88/index.php/interfacetecnologica/article/view/143>>. Acesso em: 27 set. 2017.

LIMA, Dielisson Gomes de. O uso dos memes na linguagem publicitária e nas estratégias de marketing digital. 2017.

DOS SANTOS, Adriana Luciana; PEREIRA, Bruna Brondani; DA SILVA FLORES, Luiz Carlos. Análise da Rede Social Facebook como Ferramenta de Promoção e Vendas para Empresas. **Caderno Científico Ceciesa-Gestão**, v. 3, n. 1, 2017.

DA CUNHA MAYA, Paulo Cesar; OTERO, Walter Ruben Iriondo. A influência do consumidor na era da internet. **Revista da FAE**, v. 5, n. 1, 2017.

<https://www.youtube.com/watch?v=vzGK4maG0gU> (vídeo do programa Agora é Tarde de Rafinha Bastos do dia 23/ 04/2013 em entrevista com o filósofo Mário Sérgio Cortela) Acesso em: 30/11/2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=P81bb0Tzwbo> (Vídeo “We are the future”, Acesso em: 30/11/2017)

<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml>(Acesso em: 03/01/2018)

<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931057-com-50-milhoes-de-usuarios-brasil-e-segundo-no-ranking-do-instagram.shtml> (Acesso em: 03/01/2018)