

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CAMPUS PALMEIRA DAS MISSÕES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DIURNO**

Diuli Jaqueline Martins da Silva

**MONITORAMENTO DE MÉTRICAS DE MARKETING DIGITAL NA
ESCOLA DE IDIOMAS HEY PEPPERS!**

Palmeira das Missões, RS
2021

Diuli Jaquelini Martins da Silva

**MONITORAMENTO DE MÉTRICAS DE MARKETING DIGITAL NA ESCOLA DE
IDIOMAS HEY PEPPERS!**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração Diurno da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Palmeira das Missões (RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de **Bacharel em Administração**.

Orientadora: Prof^ª Cristiane Rosa Moreira Lazzari

Palmeira das Missões, RS
2021

Diuli Jaquelini Martins da Silva

**MONITORAMENTO DE MÉTRICAS DE MARKETING DIGITAL NA
ESCOLA DE IDIOMAS HEY PEPPERS!**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao Curso de Administração Diurno da Universidade Federal de Santa Maria, Campus Palmeira das Missões (RS), como requisito parcial para a obtenção do grau de **Bacharel em Administração**.

Apresentado em 27 de janeiro de 2021.

Cristiane Rosa Moreira Lazzari, Me. (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Luis Carlos Zucatto, Dr. (UFSM)

Adriano Lago, Dr. (UFSM)

Palmeira das Missões, RS
2021

AGRADECIMENTOS

A realização desta Graduação foi apoiada e incentivada por várias pessoas e meios, sem os quais não seria possível ser realizada, a estes quero agradecer, pois serei eternamente grata por tudo.

Agradeço à Deus, por guiar meus passos até aqui. Sem Ele nada disso seria possível. Obrigada por me permitir sonhar e realizar. Sei que reservas um caminho maravilhoso e cheio de luz para mim daqui em diante.

Agradeço à minha família, em especial a minha mãe, minha maior incentivadora, que sempre fez o possível para que não me faltasse nada durante todo o meu percurso e jamais deixou de me apoiar. Obrigada por fazer dos meus sonhos tão seus. Obrigada por todas as renúncias, colo e cuidado. É através dos seus ensinamentos que me baseio para compreender a vida e procurar ser uma pessoa melhor.

Ao meu namorado, meu alicerce, que sempre esteve ao meu lado em todas as fases do percurso, desde a aprovação na Universidade até aqui, sempre me motivando a seguir meus sonhos. Obrigada por embarcar nessa comigo. Obrigada por todo o companheirismo, suporte e confiança.

À Hey Peppers!, em especial à minha supervisora Vanessa, por abrir as portas da escola para mim e me receber tão bem. Obrigada pela oportunidade, por todo o conhecimento, apoio e orientação.

À UFSM pelo ensino gratuito e de qualidade, e a todos os meus professores que desempenharam papel fundamental na minha formação.

Agradeço a mim, por ter conseguido chegar até aqui mesmo com todos os contratempos e pedras no meio do caminho.

RESUMO

MONITORAMENTO DE MÉTRICAS DE MARKETING DIGITAL NA ESCOLA DE IDIOMAS HEY PEPPERS!

AUTORA: Diuli Jaquelini Martins da Silva
ORIENTADORA: Cristiane Rosa Moreira Lazzari

A presente pesquisa tem como objetivo geral compreender quais as estratégias de marketing digital utilizadas nas redes sociais da escola de idiomas Hey Peppers! Palmeira das Missões contribuem para um maior engajamento dos seguidores e consumidores. Para isso, foi realizado um experimento durante 60 dias nas redes sociais da Hey Peppers!, controlando o conteúdo publicado, e monitorando as métricas, interações dos usuários e o engajamento. Tratando-se de pesquisa experimental, aplicada, descritiva e quantitativa. Ao total, foram 53 publicações variadas no *feed* e 267 *stories* nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, constatando que em geral, os seguidores comportam-se de maneiras diferentes nas duas redes, tendo o *Instagram* médias maiores e mais significativas de interações do que o *Facebook*. A estratégia compreendida como responsável pelo maior engajamento nas duas redes foi o uso de colaboradores como porta-vozes, pequenos *influencers* da marca, trazendo reconhecimento e aproximação com os seguidores e tornando os conteúdos virais. A respeito dos cálculos de engajamento, conclui-se que nem sempre a publicação mais curtida ou mais comentada será a com melhor taxa de engajamento, pois os valores tornam-se maiores quando a diferença entre as métricas alcance e interações é menor. Destaca-se a importância da revisão teórica a respeito de marketing digital, redes sociais e métricas, tema que ainda é relativamente novo, porém a compreensão e mensuração destas informações digitais se mostra fortemente necessária tanto nas organizações como no meio acadêmico.

Palavras-chave: Marketing educacional. Marketing digital. Métricas de marketing. Redes sociais.

ABSTRACT

MONITORING OF DIGITAL MARKETING METRICS IN THE SCHOOL OF LANGUAGES HEY PEPPERS!

AUTHOR: Diuli Jaqueline Martins da Silva

ADVISOR: Cristiane Rosa Moreira Lazzari

The present research has as general objective to understand what digital marketing strategies are used in social networks of the language school Hey Peppers! Palmeira das Missões contributes to a greater engagement of followers and consumers. For this, an experiment was carried out for 60 days on Hey Peppers! social networks, controlling the published content, and monitoring the metrics, user interactions and engagement. This is experimental, applied, descriptive and quantitative research. In total, there were 53 different posts in the feed and 267 stories on the social networks Facebook and Instagram, noting that in general, followers behave differently in the two networks, with Instagram having higher and more significant interaction results than Facebook. The strategy understood as responsible for greater engagement on both networks is the use of employees as spokespersons, small influencers brand, bringing recognition and approach with the followers and making viral content. Regarding the engagement calculations, it is concluded that the most liked or commented publication will not always be the one with the best engagement rate, as the values become higher when the difference between the reach and interactions metrics is smaller. The importance of the theoretical review regarding digital marketing, social networks and metrics is highlighted, a topic that is still relatively new, but the understanding and measurement of this digital informations is strongly necessary both in organizations and in academia.

Keywords: Educational marketing. Digital marketing. Marketing metrics. Social networks.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Métricas de redes sociais	26
--	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Fontes de captação de alunos da franqueadora (escola de idiomas)	23
Figura 2 – Fachada da Hey Peppers! Palmeira das Missões	35
Figura 3 – Colaboradores da Hey Peppers! Palmeira das Missões	36
Figura 4 – Gênero dos seguidores do <i>Instagram</i>	37
Figura 5 – Faixa etária e gênero dos seguidores do <i>Instagram</i>	38
Figura 6 – Sexo e faixa etária dos fãs no <i>Facebook</i>	39
Figura 7 – <i>Posts</i> por tipo no <i>Instagram</i>	40
Figura 8 – <i>Posts</i> por tipo no <i>Facebook</i>	41
Figura 9 – <i>Post</i> em Carrossel/álbum	42
Figura 10 – <i>Posts</i> por tipo no <i>Instagram Stories</i>	43
Figura 11 – <i>Posts</i> Educativo/Comercial	45
Figura 12 – Melhores <i>posts Facebook</i>	46
Figura 13 – Melhores <i>posts Instagram</i>	47
Figura 14 – Melhores <i>posts Instagram Stories</i>	48
Figura 15 – <i>Posts</i> por dia e hora no <i>Instagram</i>	49
Figura 16 – <i>Posts</i> por dia e hora no <i>Facebook</i>	50
Figura 17 – <i>Posts</i> por dia e hora no <i>Instagram Stories</i>	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 PROBLEMÁTICA	10
1.2 JUSTIFICATIVA	10
1.3 OBJETIVOS	11
1.3.1 Objetivo Geral	12
1.3.2 Objetivos Específicos	12
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 MARKETING EDUCACIONAL	13
2.1.1 Conceitos e Aplicações	16
2.2 MARKETING DIGITAL	17
2.2.1 Aplicações das Mídias Digitais no Marketing Educacional.....	21
2.2.2 Franquias nos Serviços Educacionais	23
2.3 MÉTRICAS DE MARKETING DIGITAL	25
2.4 MÉTRICAS NO SETOR EDUCACIONAL.....	28
3 METODOLOGIA.....	31
3.1 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA	31
3.2 PLANO DE COLETA DE DADOS.....	31
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	33
3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	33
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	34
4.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	34
4.2 PERFIL DOS SEGUIDORES	37
4.3 MELHORES TIPOS DE <i>POSTS</i>	40
4.3.1. Melhores tipos de <i>posts</i> no <i>Stories</i>	43
4.4 MELHORES <i>POSTS</i>	44
4.4.1. Melhores <i>posts</i> no <i>Stories</i>	48
4.5 <i>POSTS</i> POR DIA E HORA	49
4.5.1 Posts por dia e hora <i>Stories</i>	51
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS	55
ANEXO A – TABELAS PARA COLETA DE DADOS.....	61

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as instituições de ensino, assim como as demais organizações de diversas áreas, enfrentam uma série de desafios para manter-se em um mercado cada vez mais competitivo, e que passa por mudanças constantemente. Entre esses desafios, há as mudanças de hábitos de consumo e o aumento das expectativas dos consumidores, o que torna necessário que as organizações se adaptem continuamente para atender às necessidades do seu público-alvo. Essa adaptação pode se dar de diversas maneiras, entre elas destaca-se a busca por métodos de gestão eficazes, que busquem maneiras de viabilizar o sucesso escolar e educativo, e diante disso, se fundamenta o marketing educacional como uma ferramenta estratégica para a instituição.

Segundo Mendes (2013), o marketing é uma soma de métodos voltados para a troca de produtos, serviços e valores, além de ter como foco a satisfação das necessidades dos clientes, sendo um meio fundamental para obter o desejado sucesso nas organizações. Já o marketing educacional, ainda vem como um conceito recente para as instituições escolares, que por muito tempo, não conheciam ou praticavam o seu uso, mas as mudanças no cenário educacional o trouxeram à tona. Complementando, Ferreira, Ferreira e Souza (2009) conceituam marketing educacional como sendo uma atividade de posicionamento e comunicação praticada nas instituições de ensino, juntamente com estudantes, professores, comunidade – os usuários do serviço.

Muito além de propagandas, anúncios, o marketing voltado para a educação trabalha nas estratégias de gestão, vendas, atração, satisfação e fidelização de alunos – que são a razão de ser das instituições escolares. A satisfação desses alunos é vital para a organização, pois significa utilizar de métodos que atribuam destaque para as ofertas e, para o atendimento das necessidades, que não devem focar somente no serviço oferecido, mas também na experiência positiva que resultam para o aluno.

Em um mercado que requer mão de obra qualificada, as escolas de idiomas também precisam encontrar maneiras de se destacar neste sentido, utilizando o marketing para prospectar novos alunos. Assim, se evidencia o uso do marketing digital que é “o formato pelo qual é possível explorar os recursos da internet para promover e relacionar marcas e pessoas” (MARMENTI, 2017, p. 22). O seu uso, métricas e diferentes tipos de mídias disponíveis, são notavelmente relevantes no cenário atual, pois tratam dos novos hábitos de alcance, interação e atração dos consumidores em potencial em um mundo que torna-se cada vez mais digital. Com

isso, faz-se necessária a medição e avaliação dos resultados obtidos nesse meio digital para compreender as informações e traçar os resultados esperados para a organização.

Com vistas ao alcance do objetivo proposto, esta pesquisa está estruturada em 5 capítulos, além desta introdução: Capítulo 1 onde são definidos problema, justificativa, objetivos geral e específicos; O Capítulo 2, onde são abordados os fundamentos teóricos relacionados a marketing educacional, marketing digital e métricas; Capítulo 3 em que é detalhada a metodologia de pesquisa; Capítulo 4 em que é apresentada a empresa estudada, e são discutidos os resultados obtidos e o Capítulo 5, em que são abordadas as considerações finais e contribuições à respeito da pesquisa realizada.

1.1 PROBLEMÁTICA

Em um ambiente organizacional escolar, se faz indispensável utilizar das ferramentas de marketing educacional, para atração e fidelização de alunos, além de buscar crescer e se manter em um cenário econômico instável. Para isso, é necessário entender o que os alunos buscam e se reinventar a partir disso, com soluções inovadoras para satisfazer os novos hábitos de consumo em um ambiente cada vez mais digital. Nesse sentido, têm-se o seguinte questionamento de pesquisa: Quais as estratégias de marketing digital utilizadas nas redes sociais da escola de idiomas Hey Peppers! Palmeira das Missões contribuem para um maior engajamento dos seguidores e consumidores?

1.2 JUSTIFICATIVA

As escolas de idiomas, assim como as demais organizações, fazem parte de uma grande concorrência, e com a alta procura por estes serviços, cada vez mais se faz necessário o uso de ferramentas eficazes para promover o sucesso escolar e educativo.

Diante disso, se sobressai o uso do marketing digital como uma estratégia para uma gestão mais efetiva da instituição escolar, visando alavancar as vendas e gerar vantagem competitiva. Assim, beneficiando a organização como um todo, através da identificação das ações que são eficazes ou não, e possibilitando também adotar medidas para solucionar eventuais problemas. Quando aplicado de maneira eficiente, o marketing promove resultados positivos e alunos mais satisfeitos com os serviços oferecidos, favorecendo um melhor relacionamento entre o aluno e a escola, levando-o a fidelização. Além de possibilitar o alcance

da maior parcela possível do público-alvo, através do alinhamento das formas de comunicação utilizadas pela instituição.

A sociedade, assim, também poderá ser beneficiada com a oferta de serviços mais qualificados, uma vez que existe uma ampla oferta nesse segmento, é fundamental ter instituições que ofereçam um diferencial, estando focadas nas necessidades atuais da sociedade. Segundo dados da Associação Brasileira de *Franchising* (ABF) publicados em matéria no *site* Mapa das Franquias (2019), as escolas de idiomas representam um segmento com alto potencial de crescimento no mercado, sendo responsáveis por 6% do faturamento total do setor educacional, movimentando cerca de R\$11,4 bilhões no ano de 2018. Mas ainda assim, apenas em torno de 5% da população brasileira domina um segundo idioma, e menos de 3% possui fluência em língua inglesa. A importância desse setor se dá devido a diversos motivos, entre eles, manter a competitividade em tecnologias, inovações, pesquisas, atualizações, podendo ocasionar perdas nesse sentido devido à falta de fluência no idioma.

O inglês é a língua principal de muitos países, e está muito presente no dia a dia dos indivíduos, em palavras, termos, seja na internet, televisão... é uma língua que muito se expande para as culturas do mundo todo, e nas organizações não é diferente, é comumente utilizada como língua oficial de muitas organizações multinacionais, facilitando o processo de comércio exterior, negociação com clientes, comunicação via internet. A globalização requer conhecimento em língua inglesa, que colabora “não apenas com o crescimento profissional, mas também pessoal, pois se concebe a ampliação de conhecimentos como fator de desenvolvimento” (PILATTI; SANTOS, 2008, p. 11).

Para a academia, o tema dos efeitos da divulgação em mídias sociais no contexto educacional se torna relevante para o conhecimento do conceito, aplicação, e visibilidade das possibilidades existentes de pesquisa a respeito do tema, bem como a mensuração das métricas de marketing digital, que é um assunto em expansão tanto nas instituições como no meio acadêmico.

1.3 OBJETIVOS

Os objetivos são responsáveis por delinear a pesquisa e a sua finalidade. Assim, estão divididos em Objetivo Geral e Objetivos Específicos.

1.3.1 Objetivo Geral

Compreender quais as estratégias de marketing digital utilizadas nas redes sociais da escola de idiomas Hey Peppers! Palmeira das Missões contribuem para um maior engajamento dos seguidores e consumidores

1.3.2 Objetivos Específicos

- Descrever a importância do marketing digital como estratégia de comunicação pelas organizações;
- Verificar a atuação do marketing digital no contexto do marketing educacional e suas respectivas métricas nas redes sociais;
- Mapear as estratégias de marketing nas redes sociais utilizadas pela organização.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste Capítulo, serão apresentadas as contribuições teóricas sobre o assunto estudado, como forma de afirmar as conclusões desta pesquisa.

2.1 MARKETING EDUCACIONAL

O marketing aplicado aos serviços educacionais, denominado marketing educacional, pode ser definido por Fernandes (2016) como uma atividade de comunicação elaborada pelas instituições de ensino, trabalhando juntamente com os usuários de seus serviços, e até mesmo com a comunidade. Além de ser um conjunto de esforços realizados para atrair, e também para obter fidelização dos mesmos.

O autor descreve que os serviços educacionais são atividades econômicas que oferecem vantagens para os clientes, nesse caso, os alunos da instituição. E a função do marketing dentro das escolas é justamente essa: criar, entender e coordenar as necessidades dos alunos e pais, além da comunicação e divulgação do trabalho da instituição escolar. Complementando, Tomáz, Teixeira e Porém (2016) ressaltam que no marketing tradicional as pessoas são vistas somente como consumidores, já no marketing educacional, se tem uma visão de ser social, com hábitos e capacidades que tem a necessidade de ser potencializados através da educação.

Segundo Mendes (2013), o marketing tem se inserido lentamente no meio escolar, algumas instituições até mesmo não conhecem o seu uso e apresentam certa resistência. De acordo com Tomaz, Teixeira e Porém (2016), essa resistência no princípio, foi devida à dificuldade que os gestores possuem em reconhecer a instituição de ensino como empresa, e ao fato de associar o conceito de marketing apenas à propaganda, sem buscar compreender os seus diversos usos e as vantagens que oferece. Além de ser visto apenas como um diferencial, não visualizavam o aluno como um consumidor que possui exigências novas a todo momento, e por esse motivo não desenvolviam o marketing dentro da instituição (NASCIMENTO, 2011).

Há cerca de 50 anos atrás, marketing era uma palavra desconhecida no Brasil, e com o passar do tempo, foi se disseminando com muita rapidez, o que não aconteceu da mesma maneira nas instituições de ensino. Mas assim como as demais organizações, as instituições responsáveis pela educação também necessitam desenvolvê-lo para sua sobrevivência no mercado (TREVISAN, 2002). E com a alta concorrência, diminuição no número de alunos, receitas baixas, se torna preciso tomar uma posição em relação a todas as mudanças que o

mercado apresenta e às novas necessidades do consumidor, e assim se constituiu a noção de marketing educacional (COLOMBO *et. al.*, 2008).

Diariamente os consumidores são envolvidos ou influenciados pelo marketing, por isso, se tem uma noção do que se trata, e sabe-se que atualmente, compõe estratégias de sucesso das organizações, agregando valor e qualidade às mesmas, o qual atua também como uma possibilidade de entregar ao consumidor uma maior satisfação, mantendo os atuais clientes, além de captar novos com a oferta de mais valor, e não se limitando apenas aos bens de consumo, é cada vez mais utilizado para vender ideias e serviços educacionais (MENDES, 2013). Nas instituições de ensino, não diferente das demais organizações, a sua eficácia depende do quanto satisfaz os desejos e necessidades da sua razão de ser. Nesse caso, seus alunos, afinal, sem eles, as escolas fechariam suas portas (TREVISAN, 2002).

Conforme Santos (2013, p. 19) “o ramo educacional faz parte do setor de serviços, porém, ao contrário de outras modalidades de serviços, os clientes não buscam apenas uma experiência momentânea, mas sim um envolvimento de longo prazo”. Neste sentido, de acordo com Colombo *et. al.* (2008), percebe-se que o ponto central do marketing nas instituições de ensino, é ter uma definição clara de quem são os seus clientes, para assim, poder atender as suas demandas em condição plena. O marketing educacional envolve também desenvolver os P’s: produto, preço, promoção e ponto.

- Produto: são os serviços educacionais oferecidos, que devem estar sempre em consonância ao cenário atual, novas profissões e hábitos de consumo;
- Preço: valor monetário cobrado, devendo estar de acordo com o mercado e a expectativa dos clientes. Valores mais altos remetem, muitas vezes, à maior qualidade;
- Promoção: comunica o serviço oferecido e molda uma imagem da instituição para a sociedade;
- Ponto: refere-se à localização e a maneira como são distribuídos os serviços prestados, podendo ser presenciais, a distância, etc.

Massaine (2010) destaca ainda, que além desses P’s, os serviços educacionais são constituídos pelos elementos pessoas, processos e evidência física (*physical*):

- Pessoas: representa os profissionais envolvidos na prestação do serviço, como professores, gestores. A qualificação dos mesmos é um dos quesitos mais influentes na escolha da instituição pelos alunos e pais;
- Processos: dividem-se em processos administrativos, que são a gestão do serviço, e processos de ensino e aprendizagem, que se refere às práticas realizadas pelo aluno;

- Evidência Física: trata-se dos elementos que materializam os serviços educacionais, como laboratórios e materiais didáticos, entre outros.

Posto isso, Mendes (2016) ressalta que é preciso que a instituição de ensino ofereça ao seu público um serviço com valor agregado que vai desde a sua estrutura física, profissionais capacitados, segurança, localização, preço adequado, entre outras ações estratégicas planejadas e desenvolvidas com auxílio do marketing educacional. Além da popular publicidade, que é uma maneira de levar a marca escolar ao público, possibilita que a instituição comunique o seu propósito e apresente para a comunidade os motivos pelos quais o aluno deve optar por ela, como seus ideais, missão, qualidade, responsabilidade social, entre outros fatores físicos e psicológicos, assim, se tornando visível e conseqüentemente tornando visível para a comunidade as suas ofertas.

Atualmente, com a globalização e a intensa concorrência que esses serviços apresentam, é de suma importância que as instituições desenvolvam continuamente as estratégias do marketing educacional, agregando valor à sua marca e possibilitando crescimento no mercado (NASCIMENTO, 2011). Esta concorrência também existe no mercado de trabalho, que requer cada vez mais mão-de-obra qualificada, o que justifica o cuidado em buscar uma formação apropriada, com boas escolas que proporcionem capacitação para competir nesse mercado (MASSAINE, 2010). Com isso, é importante que a instituição tenha o intuito de criar um bom relacionamento com o aluno desde o primeiro contato, a prospecção, a matrícula, até a fidelização do mesmo, que eventualmente pode vir a se tornar fonte de referência para a escola (FERNANDES, 2016).

Um aluno ao buscar uma instituição escolar, não tem interesse apenas em um diploma, mas também no conhecimento, desenvolvimento de habilidades, uma vez que a sociedade atual requer pessoas e profissionais produtivos, responsáveis e eficientes (FERNANDES, 2016). Em virtude dessa disputa, os *prospects* também se deparam com uma gama de opções, evidenciando ainda mais a necessidade de as instituições identificarem o segmento de mercado que pretendem atingir, e as características e expectativas dos *prospects*. Para através disso, planejar o seu posicionamento, sempre buscando maneiras de suprir essas demandas, e tendo em vista o que a concorrência oferece (MARTINS; TEIXEIRA; SILVA, 2009).

Segundo Colombo *et. al.* (2007), a principal tarefa do marketing educacional é justamente transformar essas demandas do público-alvo em serviços oferecidos, mantendo o seu aluno e podendo atrair novos. Diante disso, a gestão da instituição escolar precisa pensar permanentemente em ações de captação, satisfação, retenção, inovação nos serviços, comunicação, tecnologias e maneiras diferentes de entregar o valor ao aluno (COLOMBO *et.*

al., 2008). Desenvolver marketing educacional ainda demanda seguir um calendário e se fazer presente o ano todo, oferecendo um serviço de alto nível, com qualificação e seriedade. Somente assim, se torna possível que a instituição se projete entre as melhores, e conquiste seu espaço no mercado (COLOMBO *et. al.*, 2007).

2.1.1 Conceitos e Aplicações

Conforme Cobra (2017, p. 13) “o marketing é aplicável em quase todas as atividades humanas. Desempenha papel importante na integração das relações sociais e nas relações de troca”. Diante disso, o marketing educacional é utilizado como uma ferramenta de gestão e administração das instituições de ensino, como colégios e universidades.

Ele permite auxiliar na gestão estratégica, desenvolvendo uma postura mais profissional no cenário educacional atual. Ainda pode ser considerado um comportamento permanente da instituição de ensino, de forma a proporcionar ao aluno um serviço de excelência, colaborando no desenvolvimento e aplicação de novos projetos, definição de preços, entre outras ações dentro da instituição (MENDES, 2016). Que ao serem adotadas, devem estar em consonância com a missão e os compromissos éticos que a instituição possui com a sociedade (MASSAINE, 2010). Sendo assim, o marketing educacional assume alta importância no que a escola oferece e propicia à comunidade educativa (MENDES, 2016).

De acordo com Colombo *et. al.* (2007), existem diversos tipos de marketing que podem ser utilizados para melhorar o desempenho das instituições de ensino, e que se fazem necessários para a sobrevivência da mesma. Alguns deles:

- Marketing de Relacionamento: funciona de forma a construir um laço entre a escola e o aluno, uma relação de confiança e parceria, trazendo benefícios para ambos;
- Marketing Um a Um: é uma forma mais desenvolvida do marketing de relacionamento, onde cada aluno recebe uma atenção individual;
- Marketing Direto: atua de maneira a direcionar as suas ações ao público-alvo, oferecendo o produto certo, na hora certa, para o consumidor certo;
- Endomarketing: se refere às práticas que incentivam, valorizam e motivam os profissionais da instituição, com o intuito de obter maior produtividade nas suas funções;
- *Dreamketing*: funciona como um estímulo a todos os envolvidos, para praticar ações que alimentem o sonho de compor uma instituição dos sonhos;

- Marketing Digital ou *Web Mkt*: atividades de marketing através de canais eletrônicos (internet);
- Marketing de fidelização ou retenção: se dá através de ações contínuas de comunicação, com o intuito de obter frequência nas rematrículas, recompensando os alunos por isso.

Sabe-se que existe uma grande diversidade de instituições prestadoras de serviços educacionais, e dentro disso, a aplicação do marketing varia. Quando é colocado como um recurso de apoio à administração, pode reorganizar o sucesso da instituição como um todo, devendo sempre ofertar serviços, aprendizagem e valores condizentes com o seu posicionamento, mercado onde atua, etc. (MENDES, 2016).

Ainda segundo o autor, essa oferta pode ser comunicada à comunidade de diversas formas, como folhetos, *outdoors*, *e-mail*, redes sociais, entre outros. Devendo passar a sua mensagem de maneira clara ao consumidor, que pode ser atraído através disso. No modelo educacional, as escolas frequentemente disponibilizam através desses meios, materiais informativos para educar o consumidor sobre o uso dos serviços oferecidos, como vídeos, fotos, entre outros (LAS CASAS, 2019). Sendo assim, torna-se importante atentar-se também ao uso de estratégias de marketing digital para permanecer em contato constante com os consumidores.

2.2 MARKETING DIGITAL

A expressão marketing digital foi usada pela primeira vez por volta de 1990, na mesma época em que se deu a popularização da internet (LAS CASAS, 2019). Neste período, o acesso à internet no Brasil não era igualitário, era privilégio apenas de estudantes de universidades federais e estaduais (COLOMBO *et. al.*, 2008). Aos poucos começou a ganhar forma, se expandindo por volta de 2006, quando o acesso se tornou global (LAS CASAS, 2019).

O crescimento do ambiente digital, que também é conhecido como *world wide web*, ou a grande teia mundial, se deu de maneira acelerada, e cerca de 50% da população mundial tem acesso à essa rede atualmente. O que proporcionou um cenário totalmente novo, onde fazer compras, acessar notícias, trabalhar, fazer pesquisas, entre diversas outras atividades, se tornou possível por meio de um computador, sem a necessidade de sair de casa, apenas utilizando a internet (KUAZAQUI, 2019). Segundo Marmentí (2017) este mundo digital ainda está em uma constante crescente. As mudanças estão acontecendo em todos os meios, os formatos de comunicação atualmente se baseiam quase que totalmente na internet, que se mostra muito eficiente nesse sentido.

Conforme Pride (2015), à medida que o mundo digital se expande, o marketing na internet utiliza de estratégias que incluem todo tipo de mídias digitais. O autor conceitua mídias digitais como uma forma de difusão eletrônica, que atua por meio de códigos digitais. Nada mais são do que mídias disponíveis através de computadores, dispositivos móveis, entre outros. O autor Kuazaqui (2019) ainda ressalta que estas mídias a princípio, foram desenvolvidas para viabilizar a comunicação entre professores e alunos de universidades, e são reproduzidas por meio de plataformas, *sites*, aplicativos, com a finalidade de compartilhar conteúdos e informação entre os usuários. A possibilidade de interação, participação e comando que os usuários possuem, é justamente o que as diferencia dos métodos tradicionais de comunicação, como jornais e revistas. Atualmente, sabe-se que o mundo digital funciona como um caminho sem volta, que oferece uma variedade infinita de possibilidades e oportunidades (TURCHI, 2019).

Segundo Marmentì (2017), com esse advento da internet, originou-se um novo modelo de marketing, o digital. O seu formato propicia utilizar os recursos que a internet oferece para conectar as marcas e as pessoas. Os termos marketing eletrônico ou *e-marketing*, usam-se para caracterizar o processo de descobrir os desejos e necessidades dos clientes por intermédio de mídias e canais móveis e interativos, facilitando a comunicação e as trocas com os consumidores (PRIDE, 2015). De acordo com Las casas (2019), o termo marketing digital consiste em estratégias para impulsionar as organizações através da internet.

A comunicação rápida e troca de informações, são alguns dos mais importantes benefícios que o *e-marketing*, ou marketing digital, oferece aos profissionais e consumidores. Através de *websites*, redes sociais, *blogs* e demais mídias, o consumidor encontra todos os produtos e informações de que precisa para realizar a compra. Além de também ser um meio que permite que as organizações se relacionem com funcionários, fornecedores, *stakeholders*, etc. (PRIDE, 2015). Com isso, é notório que o avanço do marketing digital se deu devido às inúmeras vantagens que proporciona, entre elas estão: conforto, redução de custos, informações em tempo real, agilidade, entre outros (LAS CASAS, 2019).

De acordo com Turchi (2019), em comparação ao restante do mundo, o Brasil se consolida como uma das nações de internautas que passa mais tempo navegando na internet e plataformas digitais. E devido a isso, na grande maioria das empresas, o marketing digital já passou a fazer parte das mais importantes estratégias de vendas. Ele funciona como um pilar estratégico, colaborando para impulsionar a organização de modo global, e assim ampliando as suas oportunidades de negócio, tendo em vista que a realidade dos consumidores está ligada ao uso da internet (LAS CASAS, 2019).

Enquanto o consumidor pode utilizar a mídia digital para ter mais facilidade no acesso à informação, em contrapartida, os profissionais de marketing também podem fazer uso dessas mesmas plataformas para conseguir mais informações sobre esses consumidores, o que dificilmente seria possível através do marketing tradicional. A mídia digital gerou amplas possibilidades para as empresas e profissionais de marketing, que podem criar um relacionamento com os consumidores, assim sendo capazes de conhecer, analisar e tentar satisfazer as necessidades dos mesmos, podendo perceber melhor e segmentar o seu público-alvo, se conectar com ele e formular estratégias de marketing digital potencialmente bem-sucedidas (PRIDE, 2015). Assim, alteram-se os processos e maneiras de contatar o cliente, que se dá em grande parte por meio de computadores e *smartphones*, favorecendo a agilidade e facilidade de conexão com os usuários (MARMENTI, 2017).

Complementando, Rocha, Ferreira e Silva (2012) descrevem que os canais digitais já são mídia de massa, o que atualmente, faz com que as mídias tradicionais se rendam ao digital. Os jornais já podem ser lidos *online*, alguns já existem apenas em formato digital. Rádios também possuem conteúdo online e programável. Os telefones celulares, por sua vez, também ganham destaque neste cenário, pois acompanharam essa evolução e representam um item fundamental na vida dos consumidores. Atualmente são *smartphones*, telefones inteligentes e conectados, que dispõem de diversas funcionalidades, atuando como computadores portáteis, permitindo o acesso à *web*, GPS (*Global Positioning System*), entre outras.

E quando se fala em estratégias, pode-se destacar também o engajamento através das redes sociais. Com isto, Pride (2015) define redes sociais como um lugar de encontro na *web*, onde os usuários criam perfis que permitem construir uma rede de relacionamentos com familiares, amigos, colegas, entre outros. De acordo com Kuazaqui (2019) redes sociais são canais na internet que oferecem diversas possibilidades de interação e controle para os usuários. Cada rede social possui características distintas afim de atrair usuários em comum, que se conectam, e então, interagem entre si e compartilham preferências e experiências. Entre as redes sociais mais influenciadoras de comunidades atualmente, estão: *Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Twitter* e *YouTube*. Essas redes sociais permitem que os usuários troquem informações, falem sobre seus desejos e necessidades, ampliando assim, as possibilidades de troca de experiências, opiniões, esclarecimento de dúvidas. E dentro disso, encontram-se as marcas, produtos, serviços, empresas (TURCHI, 2019).

Ainda segundo a autora, estas redes de relacionamentos são uma maneira diferenciada de segmentação de mercado, pois cada rede social dispõe de variadas interações que permitem reunir informações a respeito dos usuários, podendo ser utilizados pelas organizações como

referência para decidir o que e onde anunciar. Além de participar destas comunidades, os usuários ainda colaboram indiretamente na divulgação de produtos, publicando fotos, vídeos, dialogando sobre as marcas ou até mesmo diretamente com elas. É o chamado marketing boca a boca, que de acordo com Rocha (2015) é o tipo de marketing no qual os próprios consumidores compartilham informações entre si, usando meios digitais ou não. Já o marketing boca a boca *online*, também conhecido por *e-WOM (eletronic word-of-mouth)*, é a troca de informações instantâneas através dos veículos de comunicação online, podendo ser trocas de comentários positivos ou negativos para a organização (MARIANO *et. al.*, 2015). Diante disso, as organizações precisam conquistar o seu público, com o objetivo de dar a eles um motivo para que ele compartilhe suas impressões positivas em relação à marca ou produto.

Além disso, uma estratégia muito utilizada é a contratação de *influencers*, também conhecidos como influenciadores digitais. Segundo a MLabs (2020) eles são a segunda maior fonte de influência na tomada de decisão de compra. Os *influencers* são pessoas que têm certo destaque na internet e que usam os seus perfis para compartilhar produtos e serviços que utilizam, com autenticidade e conteúdos próprios, assim, influenciando digitalmente, seus seguidores a tomarem decisões de compra. Complementando, Oliveira (2019) destaca que a opinião dos *influencers* sobre algo é como uma mais valia para o consumidor e influi na escolha de adquirir ou não o produto ou serviço divulgado por ele. Assim, as marcas buscam esta estratégia com o intuito de aumentar as vendas através do crédito do influenciador perante o seu público-alvo.

Conforme o número de usuários nas redes sociais aumenta, os profissionais de marketing também precisam manter-se sempre atentos para aproveitar as oportunidades de alcançar os consumidores. Dentro disso, destacam-se os aplicativos móveis, ou *apps*. De acordo com Pride (2015), aplicativos móveis são *softwares* utilizados em dispositivos móveis, como *smartphones*, permitindo ao usuário acessar conteúdo. Entre os benefícios mais importantes, encontram-se a conveniência e a economia que oferece aos usuários. As empresas por sua vez, os utilizam para fornecer informações, ofertas, e incentivos para o acesso dos consumidores, que podem utilizar a tecnologia móvel para comparar preços, efetuar compras e até mesmo pagamentos.

Outro conceito que se faz importante é o de *e-commerce*, que nada mais é do que as transações de compra e venda de produtos e serviços realizadas *online* (TURCHI, 2019). De acordo com Teixeira (2015), o comércio eletrônico é uma extensão do comércio tradicional, onde as operações de venda, troca, prestação de serviços, acontecem via ambiente digital, desde a busca, até a conclusão da compra. Representando o presente e o futuro do comércio, o *e-*

commerce desenvolve-se juntamente a uma geração que se acostumou aos computadores praticamente desde que nasceu. Dentro disso, ainda surgem algumas derivações, como o *m-commerce* – comércio em dispositivos móveis, *t-commerce* – comércio em televisão, *social commerce* – comércio influenciado por redes sociais, entre outros (TURCHI, 2019).

A interatividade proporcionada pelas novas tecnologias de comunicação, modificaram quase que totalmente o comportamento do consumidor atual, seus hábitos de consumo hoje são outros, os meios de se comunicar também. Criaram-se novos espaços, oportunidades, novas possibilidades, um novo mundo conectado. O consumidor encontra-se a um clicar de *mouse* da oferta, compra, pagamento, notícias sobre o que as marcas representam para a sociedade e o ambiente, críticas e sugestões (LAS CASAS, 2014).

Posto isso, é importante destacar que apesar das diversas mudanças que ocorreram, a essência do marketing se mantém a mesma. A geração de experiências positivas ao consumidor ainda deve ser o objetivo de toda a comercialização, *online* ou não. O cuidado em relação à qualidade, ofertas, melhorias, se mantém o mesmo, o que muda são os recursos utilizados, que devem ser aliados dos prestadores de serviços. O esforço em gerar boas experiências segue sendo uma estratégia amplamente recomendada na era do marketing digital (LAS CASAS, 2019). Isto também não significa que as mídias tradicionais acabaram ou não sejam mais necessárias, muito pelo contrário, o que é necessário é entender que o consumidor atual não está apenas em um canal, mas em vários ao mesmo tempo (KUAZAQUI, 2019).

2.2.1 Aplicações das Mídias Digitais no Marketing Educacional

A velocidade com que as transformações digitais estão emergindo para a sociedade, faz com que os consumidores, profissionais e organizações precisem penetrar-se nos novos cenários, reformulando suas estratégias com frequência, e na ótica das instituições educacionais isso não é diferente. Surgem novas formas de educação, avanços tecnológicos, cada vez mais criam-se instituições de ensino de diversos segmentos, cursos, e é preciso comunicá-los ao consumidor, utilizando ações estratégicas de marketing atuais, para tornar possível a obtenção de resultados mais satisfatórios (MÜLLER; RINALDI, 2010).

A atuação do marketing representa para as instituições educacionais um notório diferencial, funciona como um agente na criação de oportunidades, potencializando o alcance dos serviços e produtos oferecidos aos consumidores (CAMILLO; SANTOS; OTTONICAR, 2019). Posto isso, páginas da escola na internet, redes sociais, *sites*, *blogs*, entre outras formas de comunicação, agem de maneira a agregar valor para a instituição. Além de comunicar sua

missão, visão, valores de uma maneira mais ágil, podendo atrair consumidores que têm ideais em comum, e contribuindo para o êxito da instituição no cumprimento da sua missão educacional. Sendo assim, é significativo que as instituições escolares explorem o uso do marketing e as suas vertentes, com destaque para o marketing digital (CAMILLO; SANTOS; OTTONICAR, 2019).

Com isso, a instituição ainda precisa encontrar o tipo de mídias digitais que seja mais adequado ao seu objetivo, e também seja acessível em termos de custo. Considerando que existe uma grande variedade de mídias disponíveis, a instituição precisará focar nas principais, levando em conta que o consumidor é exposto à diversas delas no dia a dia. Neste contexto, a internet se destaca como um canal que proporciona amplas possibilidades, um custo relativamente baixo e oferece um alcance abrangente de público (FERNANDES, 2016). Assim, os alunos ao optar por uma instituição de ensino, encontram facilmente ao pesquisar na internet todas as informações necessárias, rankings de qualidade e até mesmo avaliações de alunos nos perfis ou páginas das instituições (PINHEIRO, 2016).

Segundo dados do relatório Digital 2019 da *We Are Social* e da *Hootsuite* publicados no Data Reportal (2019), o Brasil conta com cerca de 140 milhões de usuários ativos nas mídias sociais em 2019, tendo um crescimento de 7,7% de participação em relação à 2018, e somando um tempo médio diário de 3h e 34 min usando mídias sociais em qualquer dispositivo. O relatório ainda aponta que as plataformas de mídias sociais mais utilizadas pelos usuários são *YouTube* (95%), *Facebook* (90%), *WhatsApp* (89%), e *Instagram* (71%), entre diversas outras, com um número médio de 9,4 contas de mídia social por usuário.

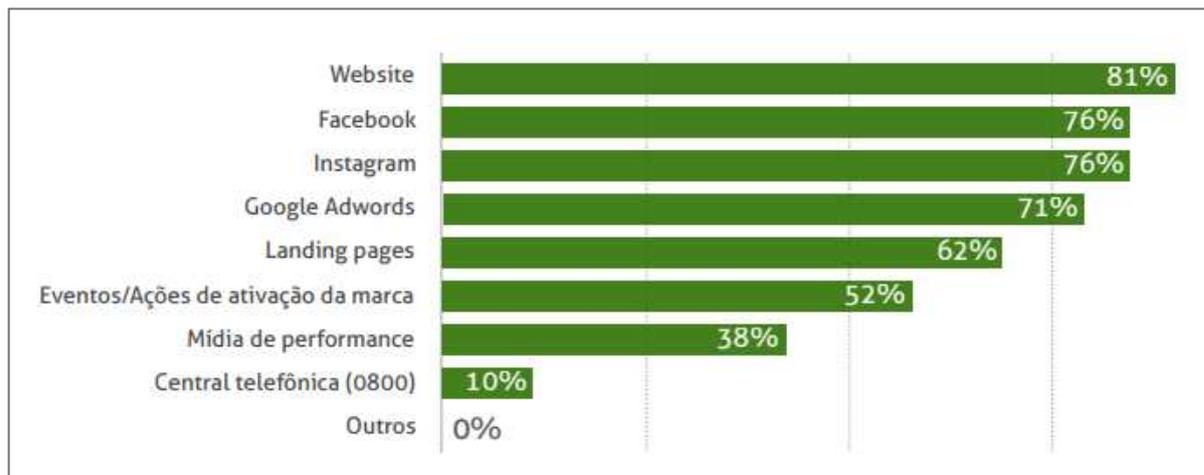
Diante deste cenário, as instituições de ensino vêm se inserindo cada vez mais no ambiente da internet e redes sociais, uma vez que já se sabe que existe um contínuo crescimento do uso da internet no Brasil, o custo é relativamente menor quando comparado à outras mídias tradicionais como televisão e rádio, e ainda, é uma maneira de chegar até o público jovem, que se encontra cada vez mais conectados ao mundo virtual (PINHEIRO, 2016).

Ainda conforme o autor, o debate a respeito de ações de marketing na captação de alunos, em especial no contexto de mídias digitais, é muito oportuno para as instituições de ensino pois esse tipo de estratégia, dadas as vantagens que a mobilidade oferece, é capaz de atingir os futuros alunos a todo momento, em qualquer lugar. Com isso, é importante buscar compreender como essas ações de marketing utilizadas através das mídias sociais influenciam os alunos na captação, interação e fidelização.

Analisando mais especificamente o setor de franquias em escolas de idiomas, de acordo com dados do Diagnóstico Setorial de Educação 2019, realizado pela ABF, cerca de 38% dessas

escolas de idiomas investem em torno de 6% do seu rendimento em ações de marketing educacional. E neste sentido, evidenciam-se na Figura 1 as plataformas de mídias digitais que são fortemente utilizadas pelas instituições para atração e captação de alunos, como pode ser observado:

Figura 1 – Fontes de captação de alunos da franqueadora (escola de idiomas)



Fonte: ABF (2019).

Constatando-se através do exposto que, a maioria são canais digitais, onde 81% correspondem ao uso de *websites* das escolas, seguido por 76% de uso de *Facebook* e *Instagram*. Em seguida, *Google Adwords* (plataforma de publicidade do *Google*), e *Landing Pages* (páginas com o objetivo de transformar visitantes em oportunidades de vendas).

Já em relação ao objeto desta pesquisa, a franquia de escolas de inglês Hey Peppers!, são utilizados *website* próprio, páginas no *Facebook* e perfis no *Instagram*, além de *e-mail marketing* e *WhatsApp*, onde cada unidade franqueada administra as suas redes sociais, e divulga conteúdos criados ou programados de acordo com o padrão estabelecido pela franqueadora.

2.2.2 Franquias nos Serviços Educacionais

Um setor que tem chamado a atenção atualmente, devido ao seu crescimento no Brasil e também em muitos outros países, é o setor de franquias. De acordo com Melo e Andreassi

(2012), o sistema de franquias ou *franchise* é um contrato entre dois negociadores, onde vende-se os direitos de uso de uma marca, produto, serviço, conhecimento ou método. Assim, o franqueador (*franchisor*), proprietário da marca que oferece a franquia, passa a conceder seus serviços em troca de remuneração por parte do franqueado (*franchisee*), que por sua vez, é o comprador que irá operar a unidade da rede. Com isso, a organização franqueadora trabalhará também com uma receita obtida através dos serviços prestados pela outra ou outras unidades, não dependendo somente do seu produto ou serviço inicial.

Aderir a este sistema oferece diversas vantagens, segundo Las Casas (2019), o método propõe um melhor desempenho nas vendas, pois o franqueador presta assistência e oferece todo o *know-how* ao seu franqueado, além de suporte, treinamento, orientação. Podendo também contribuir com a escolha do ponto, estoques de produtos, plano de marketing, etc. Outro quesito importante, é que a marca já se faz presente no mercado, eventualmente já é conhecida pelos consumidores, oferecendo uma maior chance de sucesso da unidade (SANTOS, 2013).

Geralmente, as franquias possuem uma padronização para todas as suas atividades, devendo o franqueado seguir as orientações passadas. Principalmente no quesito divulgação da rede, que normalmente possui um plano de mídia padrão, objetivando trazer visibilidade à marca em todas as regiões. Com isso, se torna necessário atentar-se ao mercado local e hábitos de consumo de mídia dos consumidores, para alinhar o plano de comunicação da organização com o local em que a franquia está inserida (SANTOS, 2013).

Prestadores de serviços como escolas de inglês, hotéis, agências, entre outros, já encontram no sistema de franquias uma oportunidade para alto desenvolvimento, indicando que a sua aplicação é eficaz em diversas áreas (LAS CASAS, 2019). Segundo a ABF (Associação Brasileira de *Franchising*), o ano de 2019 foi muito promissor para o setor de *franchise*, tendo um faturamento de R\$186,755 bilhões, distribuídos em cerca de 161 mil unidades de franquias no Brasil. Em média, foram abertas 25 novas unidades por dia, encontradas atuando em 45% dos municípios. Destacando-se o segmento de serviços educacionais, que se encontra na terceira posição entre os setores que mais cresceram no ano.

De acordo com o Diagnóstico Setorial de Educação 2019, realizado pela ABF, os serviços educacionais são pioneiros no setor de franquias do Brasil, sendo considerados primordiais para o desenvolvimento da sociedade e um dos mais sólidos no mercado. No ano de 2018, as redes de franquias da área movimentaram R\$11,4 bilhões, contabilizando 15.979 unidades, contando com escolas de idiomas, cursos profissionalizantes, ensino regular, entre outras. O setor mantém-se sempre atualizado, investindo em tecnologias e acompanhando as transformações, o que fundamenta a relevância dos serviços de franquias educacionais.

2.3 MÉTRICAS DE MARKETING DIGITAL

Ao tratar-se de estratégias de marketing dentro das organizações, é pertinente que o setor ou pessoa responsável pela comunicação com o consumidor tenha objetivos bem definidos, e com isso, um retorno estipulado em cima das ações propostas. Em sua grande maioria, as organizações ainda não têm uma visão clara do que deve ser mensurado em relação às ferramentas digitais, e dessa forma, se torna dificultosa a identificação dos resultados obtidos para a tomada de decisão (ROCHA; TREVISAN, 2018). Segundo Grando (2014, p. 5), “a medição, mensuração e gerenciamento do desempenho se tornaram as chaves para o sucesso do marketing”, diante disso, justifica-se a relevância da compreensão das métricas de marketing, que atualmente seguem a tendência do digital.

Métrica pode ser definida como um sistema de medição que quantifica uma tendência, ação ou característica. Em diversas áreas, usa-se métricas para explicar fenômenos, descobertas, projetar resultados futuros. No marketing, da mesma maneira, as métricas possibilitam comparar dados, medir novas oportunidades, quantificar o investimento necessário para comunicação e distribuição de produtos e serviços, compreender quantitativamente os mercados endereçáveis, e ainda auxiliar na identificação de pontos fracos e fortes das estratégias utilizadas (FARRIS *et. al.* 2010). Ainda segundo os autores, métricas específicas da *web* desenvolvem-se especialmente porque a internet funciona como um canal de vendas diretas, que possibilita *feedbacks* em tempo real a respeito da eficácia da ação.

No contexto do marketing digital, sabe-se que existe uma ampla variedade de métricas, sendo que cada organização deve optar pela que melhor se encaixe na plataforma que deseja medir, como por exemplo, redes sociais, *apps* móveis, *blogs*, entre outras. A escolha das métricas ainda não deve ser estática, recomenda-se que se adequem conforme os cenários se modificam, uma vez que em ambientes virtuais elas podem ser mensuradas em períodos curtos, até em minutos, devido ao dinamismo e praticidade do ambiente. As tecnologias de mídias digitais permitem rastrear detalhadamente e em tempo real, a avaliação do usuário com a mídia, marca, conteúdo, contribuindo para compreender o comportamento de cada usuário da plataforma (MACEDO, 2014).

De acordo com Rocha e Trevisan (2018), ao falar-se em métricas, refere-se a tudo que pode ser medido: acessos à *sites*, *mobiles*, visualização de uma campanha, etc. Assim, é possível definir quais as principais métricas a ser utilizadas, e então medir o seu desempenho, a fim de expandir as ações que obtiverem bons resultados e desativar as que não funcionam. Neste sentido, são criados indicadores de desempenho específicos, como o KPI (*key performance*

indicator) – indicador-chave de desempenho ou performance (GRANDO, 2014), com o intuito de indicar se as ações planejadas estão agindo de acordo com o retorno esperado (ROCHA; TREVISAN, 2018).

A mensuração das métricas em mídias sociais, possui características muito específicas, além de ser um mercado que ainda está em desenvolvimento. Ao atuar nas redes sociais, as organizações precisam promover conteúdo relevante e que ofereça ao público uma identificação com a marca, como também agilidade, credibilidade, interatividade, empatia, diálogo, para conquistar alcance, interesse e engajamento do público-alvo (ROCHA; TREVISAN, 2018). Algumas das principais métricas analisadas em redes sociais podem ser visualizadas no Quadro 1:

Quadro 1 – Métricas de redes sociais

(continua)

Alcance	Demonstra o número de usuários únicos que foram alcançados pela publicação.
Impressões	O número de vezes em que a publicação foi visualizada pelos usuários.
Engajamento	Contabiliza o número de interações dos usuários com as publicações. Em cada rede social são consideradas ações específicas. <i>Facebook: likes, reações, comentários, compartilhamentos, clicks.</i> <i>Instagram: likes, comentários, salvar, compartilhamentos, respostas.</i>
Likes	<i>Instagram: número de usuários que curtiram a publicação.</i>
Reações	Número de pessoas que reagiram às publicações. <i>Facebook: inclui likes, amei, força, haha, uau, triste, grr.</i>
Comentários	Número de comentários feitos por usuários nas publicações.
Compartilhamentos	Número de vezes em que os usuários enviam o conteúdo para que outros usuários possam visualizar, ou ainda compartilham no seu <i>feed</i> de notícias (<i>Facebook</i>) ou <i>stories</i> (<i>Instagram</i>).

Quadro 2 – Métricas de redes sociais

(conclusão)

Salvar	Demonstra o número de usuários que salvaram o conteúdo para visualizar depois.
Respostas	Respostas dos usuários/seguidores para a marca.
Seguidores	Número de usuários que começaram a seguir o perfil.
Visitas ao perfil	Número de usuários que clicaram para visualizar o perfil da rede social.
Clicks	<i>Instagram Stories</i> : São contabilizados os <i>clicks</i> em figurinhas, <i>hashtags</i> , enquetes, localização, etc. <i>Facebook</i> : <i>Click</i> para visualizar a publicação ou <i>links</i> .
Navegação	Métrica do <i>Instagram Stories</i> , demonstra como os usuários estão navegando. <i>Click</i> para avançar, <i>click</i> para voltar, saídas.

Fonte: Adaptado de MLabs, 2020.

A métrica de Alcance pode variar conforme a entrega da publicação pelo algoritmo das redes sociais. O algoritmo “é um conjunto de critérios e cálculos que são realizados automaticamente para determinar quais *posts* devem aparecer para cada usuário e em que ordem” (MLABS, 2020), sendo assim, ainda segundo a MLabs (2020), o propósito é selecionar e entregar os conteúdos considerados mais relevantes para cada usuário, com o intuito de mantê-los por mais tempo na rede social. Para aumentar este alcance, as Páginas de Negócios podem investir em publicações pagas, para selecionar categorias de usuários que gostariam de alcançar. No caso de publicações não pagas, dá-se o nome de alcance Orgânico. O alcance orgânico ainda pode ser viral ou não viral. Não viral contabiliza o número de pessoas que visualizaram o conteúdo nas suas telas, já o viral contabiliza as pessoas que visualizaram o conteúdo porque seus amigos curtiram, compartilharam ou interagiram com a publicação (FACEBOOK, 2021).

Em virtude das diversas opções de mensurações citadas, pode-se perceber que os gestores dispõem de informações variadas para se basear na tomada de decisão de marketing digital. Estas, oferecem uma maior precisão do que as mídias tradicionais como rádio, jornais e outros, pelo fato de possuir ferramentas mais dinâmicas na *web* para a promoção das marcas. Salienta-se que tais métricas, para formar um sistema de avaliação eficaz e abrangente, necessitam ser administradas em conjunto (PUPO, 2010), com a finalidade de obter uma visão mais ampla dos resultados alcançados.

2.4 MÉTRICAS NO SETOR EDUCACIONAL

Sabe-se que no atual modelo de mercado educacional, as instituições de ensino precisam redirecionar suas estratégias continuamente, com o intuito de adequar-se às novas exigências do consumidor, e das diretrizes da educação do país. Dentro dessas estratégias, encontra-se no marketing a oportunidade de implementar ações de sucesso e identificar os parâmetros que possibilitem medir o mesmo. Pois, o ambiente de marketing é o setor mais ativo no reconhecimento de tendências e oportunidades, o que requer conexão constante com as transformações da sociedade. Com base nisso, devem ser tomadas as decisões dos programas e serviços oferecidos pela instituição (ARAÚJO; OLIVEIRA; NASCIMENTO, 2007).

Ainda segundo os autores, para uma gestão eficaz das instituições educacionais, é necessário enfatizar parâmetros que possibilitem uma contínua avaliação da satisfação dos usuários do serviço. Não basta somente investir na qualidade do ensino, também se fazem importantes cada vez mais as ações de marketing, eventos promocionais, propaganda, comunicação integrada, como forma de impulsionar o conhecimento de seus serviços. E, diante disso, surge a necessidade de mensurar com precisão os resultados da instituição, pois ao não ser realizada, as avaliações das ações são medidas apenas hipoteticamente (PUPO, 2010).

No decorrer da evolução das pesquisas a respeito deste tema, os modelos de mensuração foram se desenvolvendo, deixando de ser vistos apenas pela ótica financeira e passando a ser observados também indicadores relacionados ao comportamento e sentimentos do consumidor. Sendo estes, comportamentos mais complexos de ser analisados, como o número de pessoas que foram alcançadas com um novo produto ou serviço, o aumento de vendas devido à uma mensagem publicitária bem-sucedida, entre outros (FERREIRA, 2014). Complementando, Trevisan (2002, p. 102) salienta que “o sucesso de uma instituição não é medido apenas pelo seu desempenho financeiro, mas também por uma perspectiva social mais ampla”.

De acordo com Farris *et. al.* (2010), existem determinadas áreas que propiciam a gestão das métricas de marketing, são elas: participação em corações, mentes e mercados; margens e lucros; gerenciamento de produtos e portfólio; rentabilidade do cliente; gerenciamento da equipe de vendas e do canal; estratégia de preços; promoção; métricas da mídia e da *web*; marketing e finanças. Já de acordo com o autor Pupo (2010), ao adaptar o estudo das métricas, aplicadas especificamente ao setor educacional, podem ser subdivididas em:

- Métricas de gerenciamento de produto e valor da marca:

Métricas de valor de marca são consideradas essenciais para valorizar o serviço proposto das instituições de ensino, e o que elas representam na vida dos alunos. Já as métricas de gerenciamento de produto são administradas de acordo com a sua demanda e participação no segmento em que atua. Dentre essas métricas têm-se: número de matrículas efetivas, número de inscritos em um processo seletivo, participação de mercado (*market share*), taxa de conversão de inscritos *versus* matriculados, taxa de demanda por curso, taxa de retenção de alunos, taxa de preenchimento de vagas ofertadas (PUPO, 2010). São indicadores voltados ao mercado e ao consumidor, à sua satisfação (FERREIRA, 2014).

- Métricas de imagem e percepção da marca:

Segundo Pupo (2010), a imagem da instituição de ensino pode oscilar, melhorar, piorar, e isto contribui para formar a demanda por determinados cursos em processos seletivos. Dentro disso, pode-se analisar: índice de satisfação dos alunos, penetração de mercado, consciência da marca, associação espontânea à marca, consciência de propaganda, conhecimento da marca, intenções de estudar na instituição, taxa de retorno e lealdade, taxa de disposição para indicar. “Percepções, crenças, intenções e comportamentos, se traduzem em tomadas de decisões por parte dos consumidores e devem ser consideradas” (ARIOLI, 2010, p. 44).

- Métricas de preços:

São métricas utilizadas principalmente para avaliar alternativas de preços quando a instituição de ensino oferta preços promocionais visando atrair novos alunos. Deve-se levar em consideração que o preço cobrado reflete muitas vezes como indicador de qualidade da instituição. Assim, podem ser mensurados: elasticidade de preço da demanda, preço ótimo (PUPO, 2010). Para muitos consumidores, o estabelecimento de preços altos na educação, ainda reforça a imagem de elitização, exclusividade. E é através desses preços que pode-se obter receitas para funcionamento da instituição (TREVISAN, 2002).

- Métricas de ações promocionais:

Trata-se de métricas que possibilitam ponderar o valor arrecadado pela instituição através de determinadas ações, campanhas ou estratégias promocionais de captação de alunos (MKT4EDU, 2018). Analisa-se: retorno do investimento das mídias, inscrições básicas, porcentagem de matrículas com desconto, porcentagem de tempo em promoção, desconto médio (PUPO, 2010).

- Métricas financeiras e de rentabilidade do cliente:

Refere-se a métricas orçamentárias, onde podem ser analisados custos para captar e reter alunos para a instituição de ensino, controle de verba anual, maneiras financeiras de mensurar o retorno das ações de marketing. Observa-se dentro disso: retorno de um novo curso, custo médio de captação por matrícula, investimento em propaganda, despesas de marketing, custo médio de retenção, ponto de equilíbrio financeiro, rentabilidade do cliente, valor de duração do cliente, volume desejado de matrículas, receita desejada, retorno sobre investimento em marketing (PUPO, 2010). Os produtos/serviços oferecidos pelas instituições ainda devem estar de acordo com os critérios financeiros, analisando se através deles é possível obter lucros que abonem os investimentos realizados (TREVISAN, 2002)

- Métricas de marketing digital

De acordo com Pupo (2010), ao buscar ingressar em uma instituição, grande parte dos alunos procuram por informações na internet, diante disso, pode-se estabelecer um relacionamento com os alunos ou futuros alunos, em um portal da *web*, divulgando informações sobre cursos oferecidos, e também sobre a instituição em si.

Existe uma grande variedade de métricas que podem ser analisadas dentro das instituições educacionais, diante disso, a utilização das mesmas depende dos objetivos definidos pela instituição, tendo em vista que cada uma possui suas especificidades (MKT4EDU, 2018). Complementando, Macedo (2014, p. 18) ainda destaca que “as métricas devem ser necessárias, precisas, consistentes e compreensivas para objetivos de avaliação”, podendo ter origem nos ambientes interno ou externo, sendo financeiras ou não-financeiras. Posto isso, uma questão muito relevante, é não apenas mensurar um único resultado individualmente, mas sim compreender de que maneira uma diversidade de métricas se interconectam entre si gerando resultados financeiros satisfatórios (GRANDO, 2014).

3 METODOLOGIA

De acordo com Gil (2019, p. 9) método científico é a “série de passos que se utiliza para obter um conhecimento confiável”. Tendo em vista este intuito, os métodos utilizados para delinear esta pesquisa, são descritos nesta seção, como forma de visualizar o rumo definido para esboçar a pesquisa.

3.1 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

A presente pesquisa ocorreu por meio de um experimento realizado durante 60 dias nas redes sociais da empresa estudada. Além de controlar o conteúdo publicado, foram monitoradas as interações dos usuários e o engajamento, principais métricas e resultados obtidos. Posto isso, classifica-se quanto à sua natureza, como uma pesquisa aplicada, que se caracteriza fundamentalmente por buscar aplicar e utilizar os conhecimentos adquiridos (GIL, 2019). Quanto à forma de abordagem, utiliza-se pesquisa quantitativa, que segundo Las Casas (2019) é o tipo de pesquisa que pode ser analisada através de números, porcentagens, técnicas estatísticas.

Quanto aos objetivos, tem caráter descritivo, que pode ser entendido como uma forma de explanar as características de certos fenômenos a fim de solucionar um determinado problema (PRIDE, 2015). E ainda quanto aos procedimentos, classifica-se como experimental. De acordo com Kotler e Keller (2012) a pesquisa experimental tem o intuito de captar as relações de causa e efeito, controlando as variáveis observadas a fim de identificar se estas são estatisticamente significativas, ela “considera os efeitos de uma variável experimental, um aspecto mercadológico, do qual se deseja analisar o impacto” (LAS CASAS, 2019).

3.2 PLANO DE COLETA DE DADOS

No que se refere à coleta de dados, foi realizado o monitoramento das métricas das redes sociais da empresa, para através disto, obter os resultados desta pesquisa. Quanto à presença nas redes sociais, a empresa estudada possui perfis no *Instagram* e *Facebook* desde a sua inauguração, de onde foram coletados os respectivos dados.

O *Instagram* é uma das redes sociais mais conhecidas atualmente, é uma plataforma totalmente visual, pois é voltada para o compartilhamento de fotos e vídeos. Possui um grande número de usuários e taxas de engajamento maiores do que qualquer plataforma social. Estima-

se que já são mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais, e destes, mais de 80% seguem o perfil de pelo menos uma empresa (HOSTING RATING, 2020), pois “as pessoas acessam o *Instagram* para obter inspiração e descobrir coisas que interessam a elas, e isso inclui conteúdo de marcas e de empresas” (INSTAGRAM EMPRESAS, 2019). Porém, o *Facebook* ainda é a plataforma de mídia digital mais popular, contando com cerca de 2,5 bilhões de usuários ativos mensais, e existem mais de 80 milhões de páginas de negócios no *Facebook* atualmente em todo o mundo (HOSTING RATING, 2020). Ele funciona como uma ferramenta de compartilhamento de fotos e vídeos, destinada a encontrar pessoas, marcas, grupos por afinidade, eventos, informações, etc. (GALLINA, 2018).

De acordo com as orientações dos planos de mídia da franqueadora, recomenda-se que seja feito 1 *post* (publicação) diário no *Facebook feed*, 1 *post* diário no *Instagram feed* e pelo menos 3 *posts* diários no *Instagram/Facebook stories*. O *stories* é uma função que consiste na publicação de vídeos ou imagens que ficam disponíveis para visualização durante 24h, e após este tempo, são apagados automaticamente. Já as publicações no formato *feed*, funcionam como uma galeria pessoal de publicações padrão (LEMOS; DE SENA, 2018).

A franqueadora ainda disponibiliza através da plataforma *Trello* o calendário mensal mínimo, com um cronograma de *posts* sugeridos para datas específicas com artes (imagens ou vídeos), legendas e *hashtags* prontos para serem publicados. Contendo também dias livres para criação de *posts* de acordo com a preferência da escola franqueada. Para as artes usa-se a plataforma de edição *Trakto*, onde já estão anexados os planos de fundo, logo, fontes e imagens utilizados para manter a identidade visual padrão da marca.

Além disso, também é utilizada a plataforma *MLabs*, que é uma *startup* no segmento de gerenciamento de redes sociais desenvolvida no Brasil. Entre as suas funcionalidades, a ferramenta possibilita o agendamento de publicações e monitoramento da performance das mesmas (GALLINA, 2018). Atualmente, é a ferramenta de gestão e monitoramento de redes sociais mais utilizada no Brasil, pois além de agendar *posts* para vários canais de uma só vez, ainda permite integrar dados para gerar relatórios personalizados e completos sobre a estratégia utilizada (MLABS, 2020).

As publicações da empresa, anteriormente, eram realizadas com pouco planejamento ou cronograma previamente definido, eram efetuadas de acordo com datas comemorativas, promoções, e também baseando-se nas publicações das demais escolas franqueadas. Além disso, as métricas não eram mensuradas ou acompanhadas regularmente pela gestora da escola, devido à falta de tempo, tendo em vista que não havia um colaborador destinado somente à esta função.

Com isso, foram realizadas publicações entre os dias 19 de outubro de 2020 e 18 de dezembro de 2020, de segunda-feira à domingo, sendo 1 no *Facebook*, 1 no *Instagram feed* e no *Instagram stories* e *Facebook stories* diariamente. Seguindo o cronograma mensal sugerido pela franqueadora, e o padrão de identidade visual. No *feed* foi mantido o conjunto de imagem ou vídeo, legenda e *hashtags*, utilizando também a função localização da cidade da unidade. As *hashtags* funcionam como palavras-chave acompanhadas do símbolo “#”, que criam um *link* para encontrar outros posts semelhantes, agrupando-os e facilitando a descoberta de interesses em comum (ARAGÃO *et. al.*, 2016), e a mesma lógica se aplica para o uso da localização.

No *Stories*, foram publicados imagens ou vídeos, fazendo uso de *gifs*, enquetes, caixa de perguntas, *stickers*, com a finalidade de maior interação, proximidade e engajamento com o público. De acordo com a *MLabs* (2019) o engajamento pode ser calculado utilizando a fórmula: interações (reações + comentários + compartilhamentos + *clicks* ou salvar) / alcance x 100. Referente ao planejamento das mesmas, aconteceram aos domingos, realizando o agendamento na plataforma *MLabs*, que publica automaticamente nos perfis nos dias e horários previamente definidos.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada semanalmente no mesmo período de realização da manipulação, entre os dias 19 de outubro de 2020 e 18 de dezembro de 2020. Utilizando para este fim, a ferramenta *MLabs*. Através dela foram extraídos os dados e gerados os relatórios referentes aos *posts* realizados sempre ao fim de cada semana.

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Para que os dados obtidos tenham um significado, é necessário que sejam tabulados, organizados em gráficos ou tabelas, e então, analisados e interpretados (GIL, 2019). Com esse fim, os dados coletados foram organizados por dia em planilha *Excel* com periodicidade semanal, para posteriormente serem analisados, fazendo uso também da ferramenta *MLabs* para extrair gráficos customizáveis de acordo com a estratégia.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste Capítulo são apresentados os resultados obtidos através do monitoramento das métricas de marketing digital nas redes sociais da instituição estudada. Para isto, foram realizadas publicações durante 60 dias nos perfis do *Facebook* e *Instagram*, nos formatos *Feed* e *Stories*, utilizando fotos, vídeo ou carrossel. Foram publicados conteúdos variados, entre comercial, dicas educativas, humor, bastidores e arquivos da escola.

Após isto, os dados foram organizados e interpretados a fim de alcançar os objetivos propostos na pesquisa.

4.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Hey Peppers! é uma escola de idiomas criada no ano de 2013, em Santa Rosa – RS. Em 2014, tornou-se franquia e vem se expandindo no mercado desde então, atualmente está presente em 28 cidades, com 25 unidades no estado do Rio Grande do Sul, 2 em Santa Catarina e 1 no Paraná. No ano de 2016, a escola inovou oferecendo também o ensino de Empreendedorismo, Robótica e Programação e Educação Financeira. Além de cursos de inglês para todas as idades e níveis, cursos de Alemão e Espanhol, inglês para fins específicos e também intercâmbios para destinos como Estados Unidos, Inglaterra, Índia, Austrália e Canadá.

Atualmente possui em torno de 3.000 alunos e 150 colaboradores entre todas as franquias. A Hey Peppers! se destaca por ser uma escola de ensino de idiomas com método diferenciado na sua área de atuação, com perfil inovador, qualidade pedagógica e foco em resultados, não somente em aprender uma língua estrangeira, mas também na realização de sonhos, experiência positiva e criação de oportunidades através do serviço oferecido.

A marca Hey Peppers! possui um nome exclusivo e forte, que é uma saudação e tem alto poder de diferenciação, o que aproxima os alunos da marca. É um convite a estudar inglês de maneira divertida e descontraída. Seu símbolo é uma pimenta, que foi escolhida para representar o tempero que falta na comunicação. A marca mistura o ícone internacional da conversação com a pimenta, famosa pelo seu efeito. A Hey Peppers! carrega em sua comunicação a essência do posicionamento da marca, é uma caracterização fora do habitual.

A missão da Hey Peppers! é “*to make better people*”, ou “criar pessoas melhores”. Partindo do entendimento de que a escola é um agente essencial na formação pessoal e profissional de seus alunos, afirmando o compromisso de formar cidadãos, utilizando o inglês

como uma parte desse processo. É uma escola que trabalha com uma metodologia oposta à tradicional. Sua visão é “ser uma escola de referência na educação do futuro” e possui 4 pilares:

- Ambiente acolhedor e legal que propicia o aprendizado;
- Preocupação no resultado e desenvolvimento dos nossos *stakeholders*;
- Uso de tecnologia e inovação no processo de aprendizagem;
- Aulas dinâmicas que garantam uma experiência positiva e resultado de aprendizagem.

Seus valores são: Ousadia; *Cool* (sinônimo de excelente, esplêndido); Excelência; Respeito; Confiança; Relacionamento; Compromisso; Inovação. Além de ter um *Culture Code* (código de cultura) muito inovador que incentiva o respeito às diferenças, a “pensar fora da caixa” e dar o seu melhor em tudo que for fazer (HEY PEPPERS!, 2020)

Entre as franqueadas, têm-se a unidade alvo desta pesquisa, a Hey Peppers! Palmeira das Missões – RS, que atua desde 2019 na cidade e atualmente possui em torno de 40 alunos e conta com 05 colaboradores. A Figura 2 exibe a fachada da Hey Peppers! Palmeira das Missões.

Figura 2 – Fachada da Hey Peppers! Palmeira das Missões



Fonte: arquivo da empresa (2020).

A Hey Peppers! Palmeira das Missões oferece aulas de inglês para turmas de crianças, jovens e adultos, que ocorrem nos períodos de manhã, tarde ou noite, com duração de 2 horas. Também oferece aulas VIP's, que são individuais, e ocorrem de acordo com a preferência do aluno, podendo ser presenciais ou *online*. Além de dispor de diversos *clubs* semanais focando no aprendizado de maneira dinâmica, conversação, interação e diversão. E ainda, cursos de educação financeira, robótica, empreendedorismo, e inglês para viagens. No ano de 2020, devido à pandemia de COVID-19 e as orientações de distanciamento social, as aulas foram realizadas em formato exclusivamente *online* de março a setembro.

Na Figura 3, é apresentada a equipe de colaboradores da Hey Peppers! Palmeira das Missões.

Figura 3 – Colaboradores da Hey Peppers! Palmeira das Missões



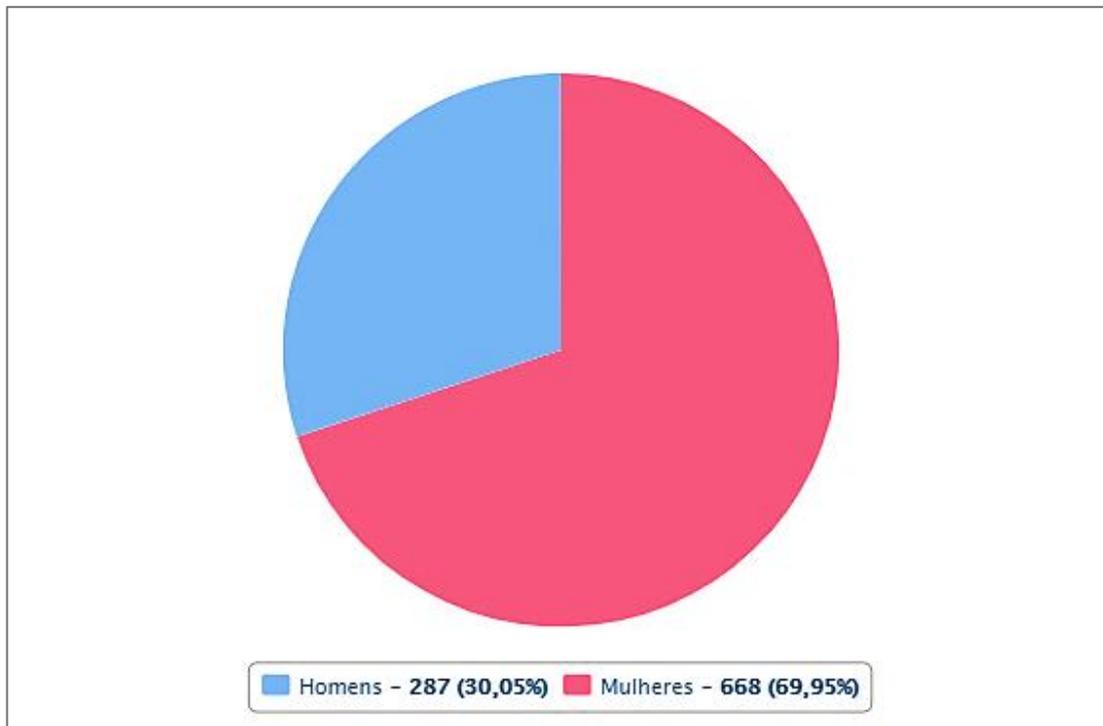
Fonte: arquivo da empresa (2020).

Sendo composta pela proprietária e gestora, três *teachers* (professores) e estagiária de marketing e vendas.

4.2 PERFIL DOS SEGUIDORES

A página do *Instagram* da Hey Peppers! Palmeira das Missões possui um total de 1.051 seguidores, e o percentual dos seguidores por gênero podem ser visualizados na Figura 4:

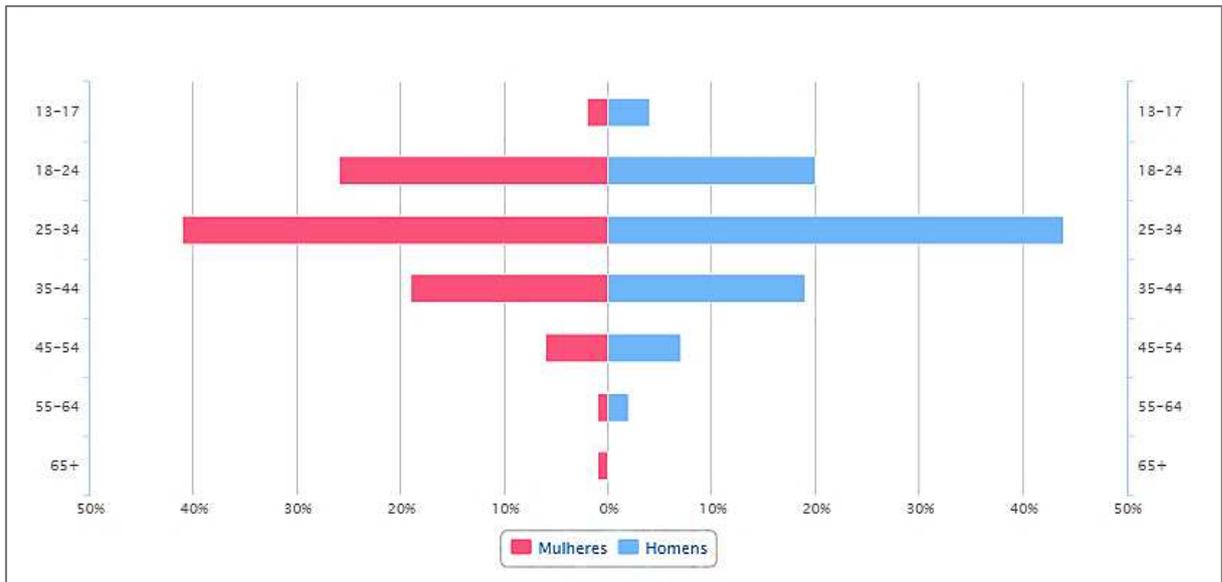
Figura 4 – Gênero dos seguidores do *Instagram*



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Com isso, pode-se observar que a maioria, representando 69,95% dos seguidores da página do *Instagram*, são mulheres. Os homens representam 30,05% dos seguidores. Alguns usuários também podem optar por não identificar o seu gênero no perfil. Já a distribuição por faixa etária pode ser observada na Figura 5:

Figura 5 – Faixa etária e gênero dos seguidores do *Instagram*

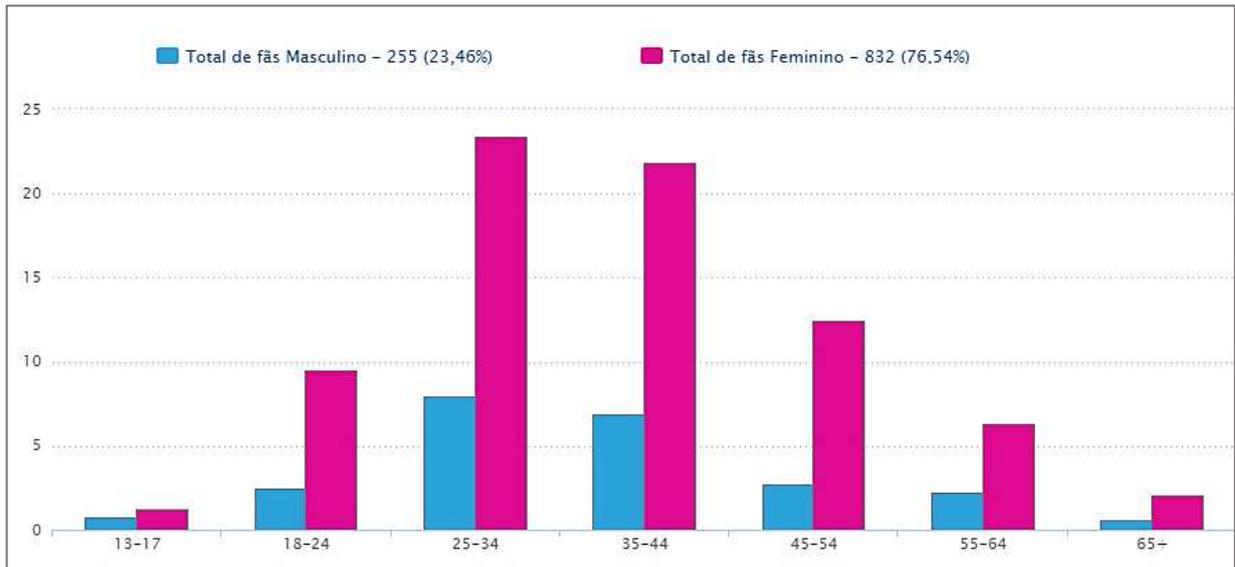


Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Assim, observa-se que, tanto nas mulheres quanto nos homens, a maior porcentagem de seguidores tem entre 25 e 34 anos. Sendo então, o maior público do *Instagram*, mulheres de 25 a 34 anos.

Já na página do *Facebook*, há um total de 1.088 curtidas (ou fãs), e podem ser visualizados por sexo e faixa etária na Figura 6.

Figura 6 – Sexo e faixa etária dos fãs no *Facebook*



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

De acordo com a Figura, o sexo e a faixa etária predominantes dos fãs é o feminino (76,54%) de 25 a 34 anos (23,4%). Enquanto o masculino representa 23,46%, de 25 a 34 anos (7,8%).

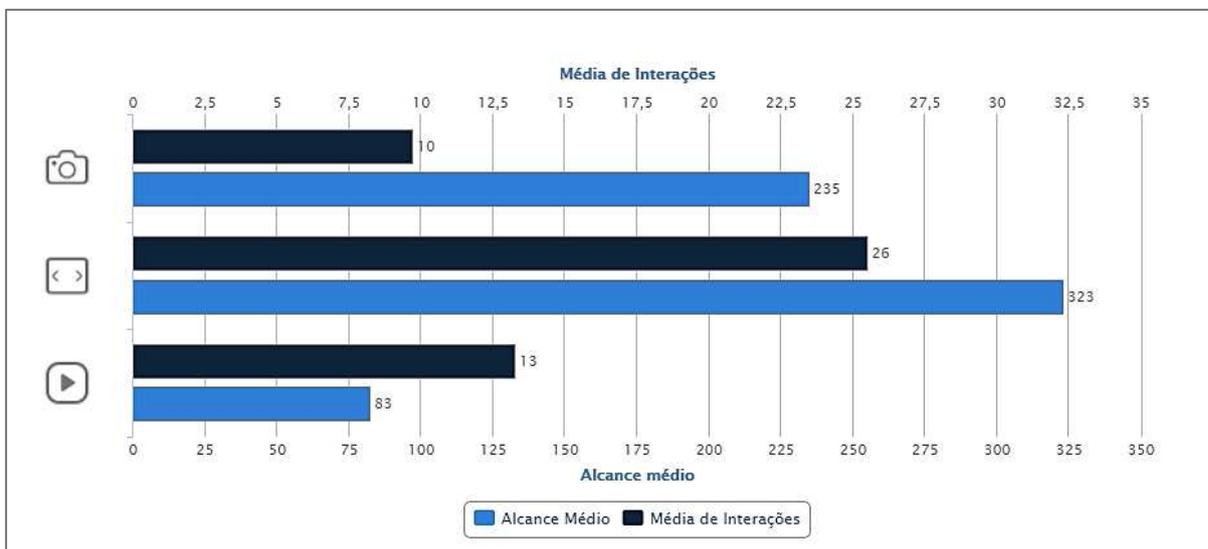
Posto isso, a análise dos gráficos permite identificar o perfil dos usuários e consumidores que curtem ou acompanham as páginas. Em uma relação de comparação entre os seguidores do *Instagram* x *Facebook*, as duas redes sociais possuem o mesmo perfil predominante. Segundo a *Hosting Rating (2020)*, o maior grupo demográfico de usuários do *Instagram* é de 25 a 34 anos, representando 32% das pessoas. E ainda, 71% dos usuários tem menos de 35 anos. Já em relação ao *Facebook*, a faixa etária que mais utiliza a rede social, representando 25% dos usuários, também possui de 25 a 34 anos. Em ambas as redes sociais, o sexo predominante é o feminino (52% e 54% respectivamente).

Ao conhecer essas informações, a organização pode optar por estratégias direcionadas para o seu público-alvo nas redes sociais, conduzindo ações, conteúdos e linguagem adequados ao público, o que contribui para uma maior interação e engajamento com os usuários (FALDA; REGONATO; FRASCARELI, 2016).

4.3 MELHORES TIPOS DE *POSTS*

Em relação aos formatos de *posts* no *feed*, foram publicados tanto no *Instagram* quanto no *Facebook*, conteúdos do tipo foto, vídeo e carrossel. De acordo com a MLabs (2020), o melhor tipo de conteúdo é aquele que possui a melhor relação de alcance *versus* interações. O resultado encontrado no *Instagram* pode ser visualizado na Figura 7:

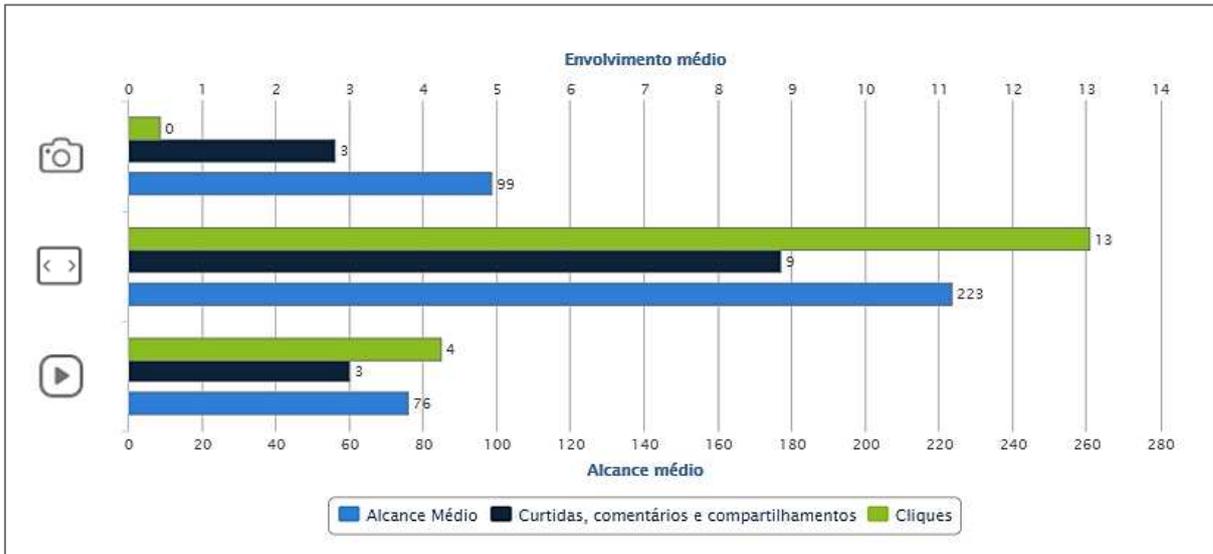
Figura 7 – *Posts* por tipo no *Instagram*



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Diante disso, nota-se que o melhor tipo de *post* no *Instagram* foi o carrossel, que alcançou uma média de 323 pessoas e teve uma média de 26 interações. O *post* em formato carrossel funciona como um pequeno álbum, que permite o compartilhamento de até 10 imagens ou vídeos em uma única publicação (GALLINA, 2018). E segundo pesquisa do Socialinsider (2020) carrosséis com oito ou mais *slides* aumentam o engajamento, tendo um desempenho melhor do que os que contém menos. Um dos motivos pode ser apontado como o fato de que quando o seguidor não passa para a imagem seguinte, o algoritmo do *Instagram* mostra novamente a mesma postagem para o seguidor, desta vez, com a segunda foto ou vídeo do carrossel, tendo assim, o dobro de exposição no *feed*. Em relação ao *Facebook*, os *posts* no formato carrossel são chamados de álbum, e a Figura 8 demonstra qual o melhor tipo:

Figura 8 – Posts por tipo no Facebook



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Os *posts* com álbum alcançaram uma média de 223 pessoas e tiveram uma média de 9 interações e 13 *clicks*, tendo assim, a melhor relação de alcance *versus* interações. Este formato de *post* possibilita estimular a curiosidade do público, as várias imagens podem funcionar como uma oportunidade de contar uma história aos seguidores, aprender algo novo, etc. A Figura 9 demonstra uma publicação realizada neste sentido:

Figura 9 – Post em Carrossel/álbum



Fonte: Perfil no *Instagram* @heypepperspm (2020).

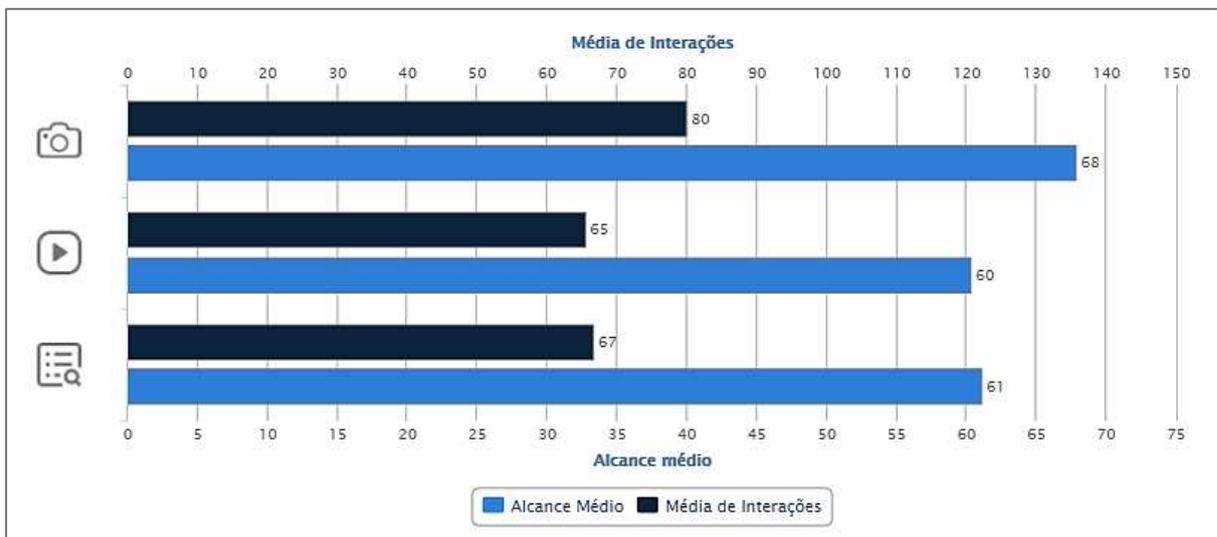
Trata-se de um *post* com 6 imagens em sequência, com a finalidade de ensinar um conteúdo em inglês. A legenda possui o texto: “*This, that, those or these? Você sabe como usar cada um? Aprenda de uma vez por todas, deslize para o lado e observe as imagens!*”. Uma maneira de instigar a visualização do *post* completo pelos usuários é através do uso de mensagens complementares como “deslize para a esquerda” ou “passe para o lado”, como utilizado na Figura demonstrada. 4,9% dos *posts* neste formato já utilizam este tipo de incentivo e apresentam resultados satisfatórios de aumento da taxa média de engajamento (SOCIALINSIDER, 2020).

Pois, além da qualidade imagética, os complementos como textos, *hashtags*, emojis, localização, ampliam a potência comunicativa da imagem (LEMOS; DE SENA, 2018). Com isso, compreende-se que conteúdos que prendam a atenção dos seguidores são uma aposta muito efetiva para criar e reter engajamento, pois quanto mais tempo o usuário passa vendo a publicação, maior é a probabilidade de envolver-se com ela.

4.3.1. Melhores tipos de *posts* no *Stories*

Em relação aos *posts* em formato *Stories*, que são conteúdos considerados mais imediatistas e que são programados para sumir após 24h, foram utilizados os tipos foto, vídeo e enquete. Enquetes são um tipo de *sticker* do *Stories* onde é possível adicionar uma pergunta direcionada aos seguidores, dar opções de respostas e acompanhar o percentual de votos em cada resposta (MLABS, 2020). Na Figura 10 é possível analisar qual o melhor tipo de *post*:

Figura 10 – *Posts* por tipo no *Instagram Stories*



Fonte: Dados da pesquisa, 2020.

Desse modo, verifica-se que vídeos, imagens e enquetes performam de maneira diferente, e que *Stories* com foto alcançaram uma média de 68 pessoas e obtiveram uma média de 80 interações, sendo então o melhor tipo no *Instagram*. O compartilhamento de fotos no *Stories*, contém diversas possibilidades de interação e aproximação com os seguidores, como marcação dos usuários, uso de *hashtags*, localização, *stickers*, filtros, entre outros. E é caracterizado pela publicação de conteúdos mais espontâneos, pode ser utilizado como uma narrativa do dia-a-dia na organização, bastidores, puro entretenimento momentâneo, feito para sumir após 24h (LEMOS; DE SENA, 2018). Durante o período analisado, foram publicados 287 *stories*, que obtiveram uma média de 71 interações no *Instagram*.

As publicações no *Stories*, são compartilhadas nas duas redes sociais, ou seja, o mesmo conteúdo fica disponível no Facebook e no *Instagram*. Porém, na página do *Facebook* os números são praticamente nulos, e raramente há visualizações.

4.4 MELHORES *POSTS*

Durante o período analisado, foram realizadas 53 publicações no *Instagram* e *Facebook feed*, sendo as duas redes sociais vinculadas, assim, permitindo que as publicações sejam compartilhadas de uma conta para a outra, disponibilizando o mesmo conteúdo nas duas redes. Os conteúdos do *feed*, diferentemente do *Stories*, são considerados mais permanentes, podem ser revisitados quando houver vontade e funcionam como uma linha do tempo da página, onde é possível também observar as datas das publicações, lembrá-las, etc. (LEMOS; DE SENA, 2018). Os conteúdos publicados nas páginas foram variados, entre eles: comercial, dicas educativas, humor, bastidores, arquivos da escola.

De acordo com o RD Station (2020), uma estratégia eficaz para organizar os tipos de *posts* é “80-20” onde 80% dos *posts* deve ser dedicado a conteúdos relevantes, que despertem o interesse dos usuários, com o intuito de conquistar o fã da marca. E os outros 20% devem ser destinados à produtos e serviços, vendas. Isso porque o usuário passa grande parte do seu tempo nas redes sociais, mas nem sempre está disposto à compra. É preciso primeiramente, capturar a atenção, despertar uma necessidade no consumidor, para então conduzi-lo na jornada de compra. A Figura 11 demonstra duas publicações realizadas no *Instagram*, uma do tipo educativa e outra comercial:

Figura 11 – Posts Educativo/Comercial



Fonte: Página do Instagram @heypepperspm

A publicação da esquerda trata-se de dicas para começar a jornada bilíngue e avançar na fluência do inglês, já a da direita refere-se à “*Black November*”, promoção realizada durante o mês de novembro para cursos oferecidos na escola.

Outro tipo de conteúdo utilizado, foram depoimentos feitos pelos alunos e colaboradores da escola, onde os mesmos apresentam-se, relatam sobre suas experiências na escola, sobre seus aprendizados no inglês, objetivos... De acordo com o RD Station (2020), uma estratégia que têm se mostrado muito eficaz, é criar uma cultura de compartilhamento dentro da organização, onde os colaboradores também atuam como porta-vozes da marca, agindo como influenciadores, mas fazendo uso da sua própria personalidade, afinal, os colaboradores são os próprios especialistas nas organizações em que fazem parte. Na Figura 12, pode-se visualizar os resultados obtidos na página do *Facebook*:

Figura 12 – Melhores *posts* Facebook

Publicação	Curtir	Amei	Haha	Uau	Triste	Grr	Comentário	Compartilham...	Click	Alcance	Interações
 Hey galera, Teacher Eno Renato na	222	7	0	0	0	0	40	2	281	1.850	552
 Hey guys! Aqui quem fala é a Teacher Kamila	11	2	0	0	0	0	0	0	3	76	16
 Hey guys, Vanessa here! Você	119	30	0	0	0	0	19	3	172	1.765	343

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Consideram-se os melhores *posts*, aqueles que possuem o melhor percentual de engajamento. Observa-se que na página do *Facebook*, os 3 melhores resultados neste sentido, foram os que continham depoimentos dos colaboradores. O melhor *post* contou com o depoimento de um *teacher*, que alcançou 1.850 pessoas teve um total de 552 interações. Sendo assim, a taxa de engajamento foi de 29,84%.

Observa-se ainda, que os números do 2º melhor *post* são notavelmente menores do que o 3º, pois o cálculo de engajamento resulta em valores maiores quando a diferença é menor entre as métricas. O 2º *post* teve um resultado de 21,05% de engajamento e o 3º de 19,43%, mesmo tendo um número de alcance e interações superior ao 2º. Com isso, analisa-se que nem sempre a publicação mais curtida ou mais comentada será a com melhor taxa de engajamento.

Além disso, verificou-se que a média geral das publicações do período foi de 11 interações por *post*, e entre as 53 publicações realizadas, 15 delas não obtiveram nenhuma interação. De acordo com a *MLabs* (2020), o algoritmo do *Facebook* entrega menos *posts* das Páginas de Negócios para os usuários, pois considera como conteúdos menos relevantes. Uma vez que a intenção principal do *Facebook* é conectar pessoas, negócios seriam considerados menos importantes. Há também o intuito de incentivar as páginas a investirem em conteúdo pago para obter resultados melhores. Segundo levantamento da *We Are Social* (2020), a média de alcance orgânico (não pago) é de apenas 5,17% em relação ao número de *likes* das páginas. Já em relação ao *Instagram*, os melhores *posts* podem ser observados na Figura 13:

Figura 13 – Melhores *posts Instagram*

Publicação	Likes	Comentários	Saved	Visualizações Vídeo	Interações ▼	Alcance	Impressões
 Hey guys! Aqui quem fala é a Teacher Kamila	64	6	3	0	73	419	484
 Hey galera! Meu nome é Diuli! Tenho 25	61	10	2	0	73	446	523
 Na semana passada, dia 12/11	55	0	0	0	55	516	661

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Identifica-se que no *Instagram*, os dois melhores *posts* também são depoimentos de colaboradores, assim como no *Facebook*. Estes obtiveram uma taxa de engajamento de 17,42% e 16,37% respectivamente. Já o 3º melhor post trata-se de um *post* em formato carrossel, com fotos de ação realizada no Dia do Diretor, onde os diretores de escolas e instituições educacionais receberam um mimo da escola Hey Peppers!. Observa-se, como mencionado anteriormente, valores mais altos em relação às métricas alcance e impressões, mas menor em interações, o que resulta em uma taxa de engajamento de 10,66%. Há também um número significativo de impressões, característico dos *posts* em formato carrossel. Já a média geral de interações por *post* no período foi 17.

Em síntese, ao analisar os conteúdos que obtiveram maior engajamento nas duas redes sociais, é possível perceber que ambos tratam-se de conteúdos originais, a maioria produzidos pelos colaboradores e que buscam criar proximidade e conexão com o consumidor, podendo tornar-se virais, e assim alcançar ainda mais usuários. Neste caso, os colaboradores podem ser vistos também como “*Nano-influencers*”.

De acordo com Oliveira (2019) *nano-influencers* são pessoas comuns que possuem entre 1.000-5.000 seguidores nas contas de redes sociais, mas que geralmente possuem alguma popularidade, pois seus seguidores concentram-se na sua cidade ou região. E apesar de ter um alcance limitado, a sua influência na decisão de compra é maior entre os usuários que impacta. Pois, uma vez que já existe uma certa afinidade e identificação entre estes *influencers* e os seus seguidores, é possível também obter uma maior disposição por parte dos seguidores para acompanhar e engajar com o conteúdo compartilhado, funcionando como uma alternativa para uma relação mais verdadeira com o consumidor.

4.4.1. Melhores *posts* no *Stories*

No *Instagram Stories*, obteve-se um total de 20.513 interações no período, contabilizando 287 *stories*. As porcentagens das interações e os melhores conteúdos podem ser visualizados na Figura 14:

Figura 14 – Melhores *posts Instagram Stories*

Total de stories:		Total de Interações:							Média de Interações por story:			
287		20.513							71			
		6,98% Saídas 0,11% Respostas 7,37% Click Voltar 85,39% Click Avançar 0,15% Votos										
Data	Publicação	Saídas	Respostas	Click Itens	Click Link	Click Voltar	Click Avançar	Votos	Interações	Impressões	Alcance*	
01/11/2020 15:43		19	1	0	0	0	139	0	159	199	152	
09/11/2020 14:00		18	0	0	0	2	134	0	154	184	137	
03/11/2020 15:33		17	0	0	0	2	118	0	137	162	133	

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Diante disso, é possível visualizar que os dois melhores conteúdos, foram publicações realizadas no dia do aniversário de dois alunos, contendo seu nome, foto, marcação do seu nome de usuário e a mensagem “*Happy B-day*” (feliz aniversário). Reforçando a ideia de que o consumidor aprecia o sentimento de pertencimento à instituição, e que cada vez mais o relacionamento próximo nas redes sociais entre organização e consumidor tende a trazer resultados positivos, tornando-se um forte diferencial.

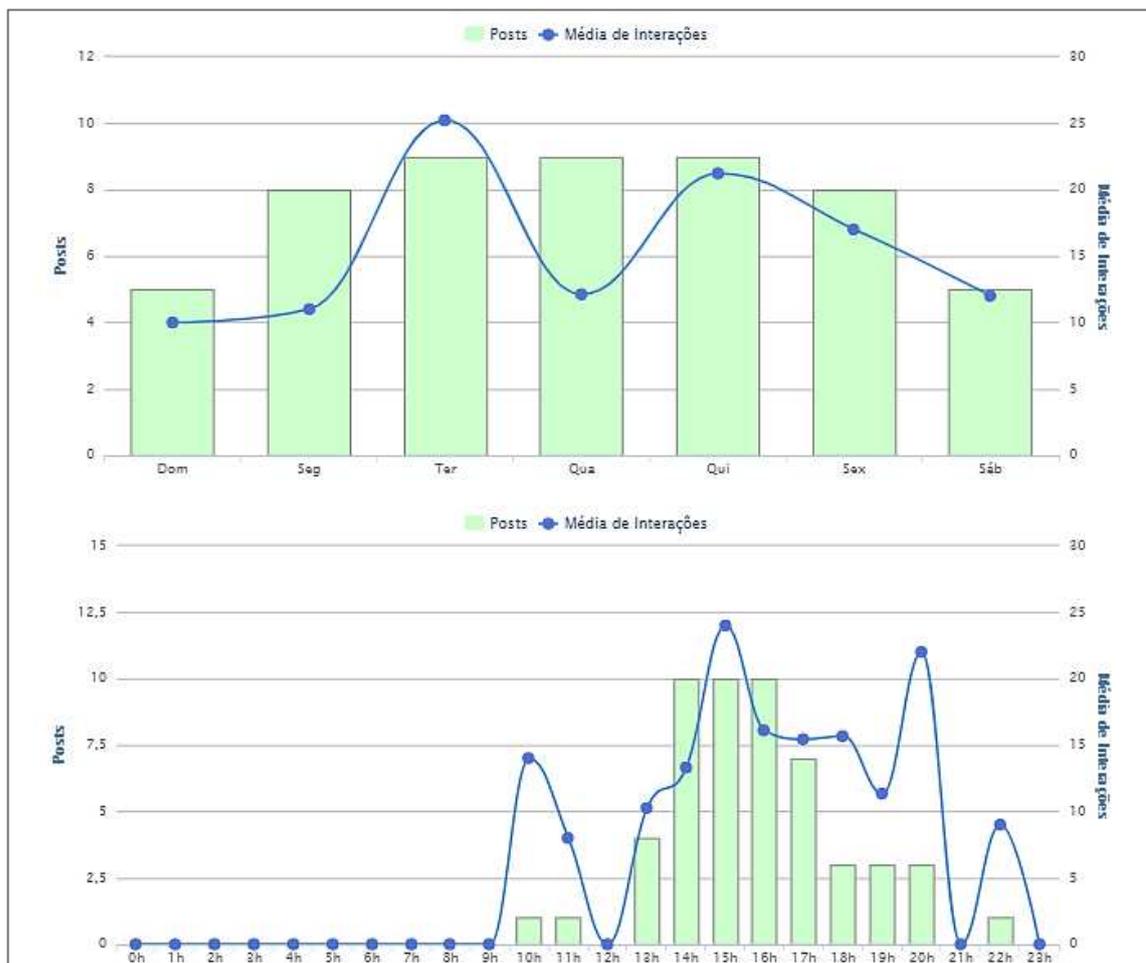
O terceiro melhor conteúdo, trata-se de uma foto retratando um momento de confraternização entre os colaboradores. Como é característico do *Stories*, observa-se que os

usuários preferem conteúdos mais leves e espontâneos, “estar em contato com o outro, compartilhar o espaço e o tempo, o que se está vendo ou fazendo em determinados locais” (LEMOS; DE SENA, 2018).

4.5 POSTS POR DIA E HORA

Os *posts* realizados no *feed*, foram realizados todos os dias da semana, porém em horários aleatórios, geralmente durante o dia. Considera-se o melhor período, aquele em que há a melhor relação de interação *versus* dia e horário. Na Figura 15 pode-se verificar os melhores dias e horários para postar no *Instagram*:

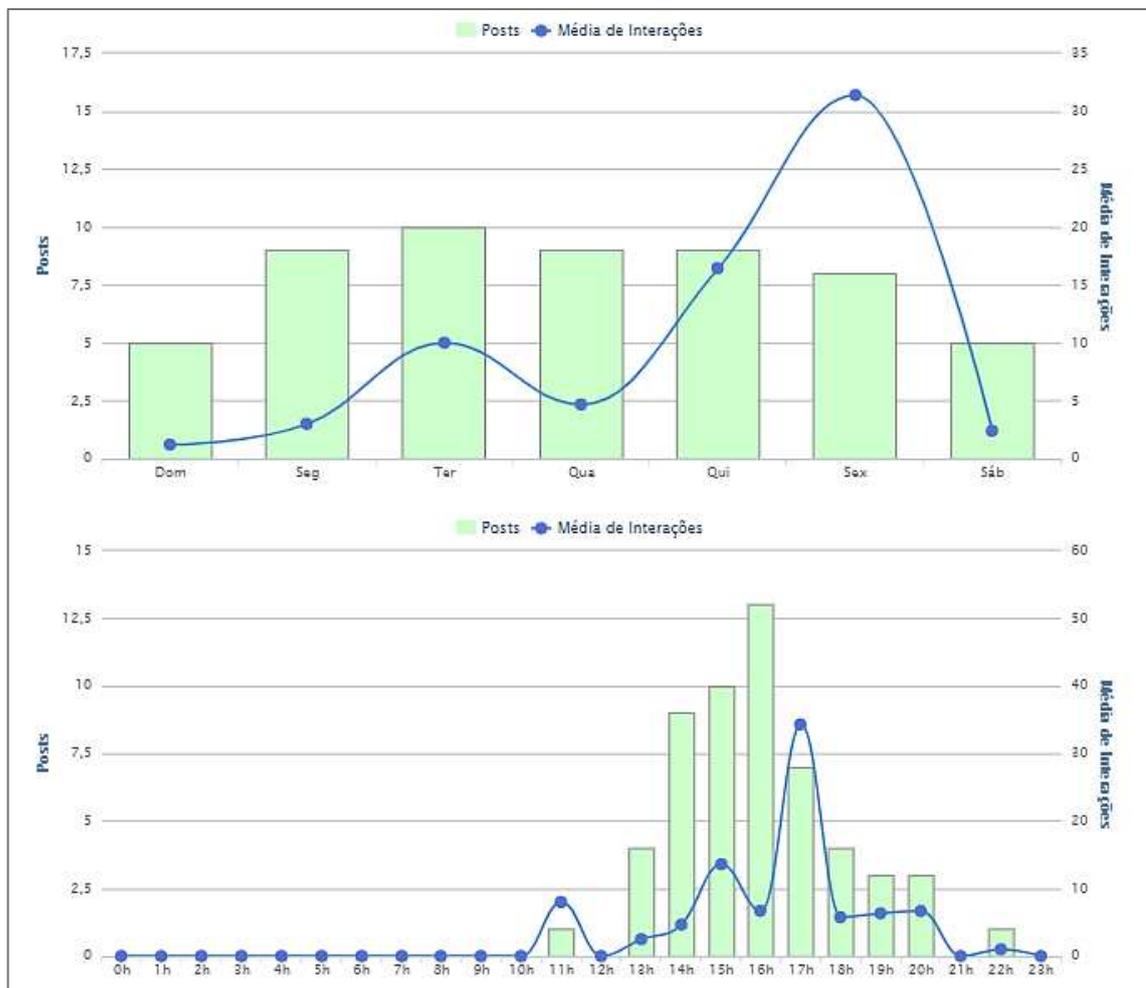
Figura 15 – *Posts* por dia e hora no *Instagram*



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Neste sentido, é possível constatar que o período mais recomendado para publicar no *Instagram* é na Terça-feira, entre as 15h e 16h, pois as publicações realizadas anteriormente neste período obtiveram em média 25 interações. Tratando-se do *Facebook*, a Figura 16 demonstra qual o melhor período:

Figura 16 – Posts por dia e hora no *Facebook*



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Diante disso, analisa-se que o período mais recomendado para publicações no *Facebook* é Sexta-feira (45,41% da média de interações), das 17h às 18h (38,31% da média de interações). Assim, sabe-se que os usuários comportam-se de maneiras diferentes em diferentes redes

sociais, onde as taxas médias de interações variam mesmo quando as publicações são iguais nas duas redes.

4.5.1 Posts por dia e hora *Stories*

No *Instagram Stories*, é possível observar o melhor período para publicar, na Figura 17:

Figura 17 – *Posts* por dia e hora no *Instagram Stories*



Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Assim, verifica-se que o período mais recomendado para publicações é no Domingo, que obteve em média 92 visualizações por *story*, das 19h às 20h, que contabilizou 16, 84% da

média de visualizações no período. No *Facebook Stories*, as visualizações também foram mínimas ou inexistentes.

Em suma, constatou-se através do monitoramento das métricas das redes sociais da escola de idiomas Hey Peppers!, que durante o período analisado, a rede social *Instagram* em uma média geral, obteve números notoriamente mais altos em relação ao número de interações e engajamento dos seguidores, do que o *Facebook*, tanto no formato *feed*, quanto no *Stories*. Na rede social *Facebook*, com exceção dos melhores *posts*, os demais obtiveram pouca ou nenhuma interação. O que pode ser explicado pelo baixo alcance das publicações, que trataram-se apenas de conteúdos orgânicos (não pagos).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa propôs responder ao questionamento “quais estratégias de marketing digital utilizadas nas redes sociais da escola de idiomas Hey Peppers! Palmeira das Missões contribuem para um maior engajamento dos seguidores e consumidores?” e tendo como objetivo geral compreender quais as estratégias utilizadas que contribuem para este fim, pode-se afirmar que o objetivo foi atingido, visto que respondeu a problemática proposta.

Conclui-se que em suma, ao comparar os resultados das duas redes sociais utilizadas, o *Instagram* obteve mais destaque em relação às interações e engajamentos, e a estratégia compreendida como responsável pelo maior engajamento foram publicações originais, criadas por pessoas que podem ser consideradas “*nano-influencers*” e possuem a capacidade de gerar certa influência entre os seus seguidores, pois os mesmos os reconhecem e identificam-se.

Em relação ao *Facebook*, o mesmo tipo de publicações obteve resultados significativos, reforçando a ideia de que a estratégia de utilizar os alunos e colaboradores como porta-vozes da marca funciona como uma maneira de comunicação mais próxima com os consumidores. Porém, nas demais publicações, os resultados nesta rede social foram consideravelmente baixos, e atualmente sabe-se que um dos motivos pode ser citado como a baixa porcentagem de entrega dos conteúdos orgânicos de páginas de negócios pelo algoritmo.

A respeito dos cálculos de engajamento, analisou-se que ele resulta em valores maiores quando a diferença é menor entre as métricas, variando conforme o alcance e interações da publicação. Sendo assim, nem sempre a publicação mais curtida ou mais comentada será a com melhor taxa de engajamento. Além disso, foi possível também observar o gênero/sexo e idades predominantes dos seguidores, que obteve o mesmo resultado nas duas redes sociais, porém, ao tratar-se dos dias e horários tidos como recomendados para maior engajamento, percebeu-se que este público se comporta de maneiras diferentes nas duas redes sociais. Através disso, sugere-se organizar o calendário de publicações mais direcionado para o público-alvo, porém com horários específicos para cada rede social.

Quanto às contribuições teóricas para a área, destaca-se a importância da revisão teórica a respeito de marketing digital, redes sociais e métricas, sabendo-se que o tema ainda é relativamente novo e a compreensão e mensuração destas informações digitais se mostra fortemente necessária atualmente. Como contribuições práticas, através desta pesquisa a instituição pode melhorar a gestão do marketing digital, e definir através disso a forma como conduzirá as próximas ações comerciais. Sendo possível identificar as particularidades do seu público, examinar os resultados das estratégias de marketing digital já utilizadas e enfatizar

aquelas que sugerem resultados mais efetivos, pois estratégias bem definidas aliadas às diversas possibilidades existentes dentro das próprias redes sociais, tornam possível realizar um trabalho bem direcionado levando em consideração as necessidades da instituição e dos consumidores.

Como limitações, a presente pesquisa teve o uso somente de publicações com alcance orgânico, e em virtude da pandemia de COVID-19 e as recomendações de distanciamento social, foram realizadas poucas ações ou atividades presenciais, diminuindo assim o número de conteúdos fazendo uso de imagens fotográficas e interações pessoais com alunos. Para trabalhos futuros, sugere-se investir em mídia paga e então analisar como o algoritmo se comporta, produzir outros formatos de publicações como o *Reels* do *Instagram*, utilizar mais *posts* com *influencers* ou pessoas que tem potencial de influenciar.

REFERÊNCIAS

- ARAUJO, A. C. de.; OLIVEIRA, G. M. P. de.; NASCIMENTO, J. M. L. do. As contribuições do marketing para melhoria do ensino. *In: X ENCONTRO DE INICIAÇÃO À DOCÊNCIA*, 2007, João Pessoa/PB. **Anais...** João Pessoa/PB: UFPB, 2007. Disponível em: <<http://www.prac.ufpb.br/anais/IXEnex/iniciacao/documentos/anais/4.EDUCACAO/4CFTD CBSMT01.pdf>> Acesso em: 5 jun. 2020.
- ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. de O.; FREITAS, A. A. F. de. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 22, n. 1, jan/jun, p. 130-161. 2016. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=475655250006>>. Acesso em: 26 ago. 2020.
- ARIOLI, T. L. **Métricas de marketing**: como avaliar resultados de investimento em comunicação. 2010. 119 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – UFRGS, Porto Alegre, RS, 2010. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/29927>>. Acesso em: 5 jun. 2020.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **Desempenho do franchising brasileiro - projeções 2019 e 2020**. Disponível em: <<https://www.abf.com.br/numeros-do-franchising/>>. Acesso em: 12 maio 2020.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **Diagnóstico Setorial de Educação 2019**. Disponível em: <<https://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2019/09/Relatorio-Setorial-de-Educacao-ABF-2019.pdf>>. Acesso em: 17 maio 2020.
- CAMILLO, E. da S.; SANTOS, B. R. P. dos.; OTTONICAR, S. L. C. Biblioteca escolar na rede: das páginas da internet ao marketing educacional. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 15, n. 2, maio/ago. 2019. Disponível em: <<https://febab.emnuvens.com.br/rbbd/article/view/1212/1129>>. Acesso em: 16 maio 2020.
- COBRA, M. **Marketing básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597010572>>. Acesso em: 1 maio 2020.
- COLOMBO, S. S. *et. al.* **Gestão educacional**: uma nova visão. Porto Alegre: Artmed, 2007. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788536312590>>. Acesso em: 28 abr. 2020.
- COLOMBO, S. S. *et. al.* **Marketing educacional em ação**: estratégias e ferramentas. Porto Alegre: Bookman, Artmed, 2008. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788577803859>>. Acesso em: 28 abr. 2020.
- DATA REPORTAL. **Digital 2019 - Brazil**. Disponível em: <<https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>>. Acesso em: 16 maio 2020.
- FACEBOOK. **Qual é a diferença entre alcance orgânico, pago e da publicação?** 2021. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/285625061456389>>. Acesso em: 12 jan. 2021.

FALDA, N. H. F.; REGONATO, R. L.; FRASCARELLI, R. P. **Inteligência no Marketing Digital**. 2016. 62 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) – Faculdade G&P, Pederneiras, SP, 2016. Trabalho de Conclusão de Curso. Disponível em: <<https://www.fgp.edu.br/wp-content/uploads/2017/03/TCC-2016-Intelig%C3%Aancia-no-Marketing-Digital.pdf>>. Acesso em: 05 jan. 2021.

FARRIS, P. W.; BENDLE, N. T.; PFEIFER, P. E.; REIBSTEIN, D. J. **Marketing metrics: the definitive guide to measuring marketing performance**. 2 ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2010. Disponível em: <<http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780137058297/samplepages/9780137058297.pdf>>. Acesso em: 25 maio 2020.

FERNANDES, F. F. R. **Marketing educacional**. São Paulo: Cengage, 2016. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522122646>>. Acesso em: 28 abr. 2020.

FERREIRA, C. N. **A utilização de métricas de marketing em empresas Top of Mind gaúchas**. 2014. 84 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – UFRGS, Porto Alegre, RS, 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/117273>>. Acesso em: 5 jun. 2020.

FERREIRA, E. M. M.; FERREIRA, R. V. L.; SOUZA, T. C. da S. **Marketing educacional: um estudo de caso das estratégias mercadológicas adotadas pela Escola Adventista de Lins**. 2009. 86 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium, Lins, SP, 2009. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/48872.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2020.

GALLINA, A. A. **Marketing Digital e o Engajamento com os Seguidores: uma Análise do Facebook e do Instagram do Bar Da Lua**. 2018. 87 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS, 2018. Disponível em: <<http://dspace.unipampa.edu.br/handle/riu/3847>>. Acesso em: 06 jan. 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. – 7. ed. – São Paulo: Atlas, 2019.

GRANDO, J. M. **Métricas de marketing: o uso das métricas de marketing no Brasil**. 2014. 19 p. Trabalho de Conclusão de Curso (MBA em Inteligência de Negócios) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/42655/R%20-%20E%20-%20JULIANO%20MARZOLLA%20GRANDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 25 maio 2020.

HEY PEPPERS! 2020. Disponível em: <<https://www.heypeppers.com.br/a-escola>>. Acesso em 02 jan. 2021.

HOSTING RATING. **35 + Facebook estatísticas e fatos para 2020**. 2020. Disponível em: <<https://www.websitehostingrating.com/pt/facebook-statistics/>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

HOSTING RATING. **40 + Instagram estatísticas e fatos para 2020**. 2020. Disponível em: <<https://www.websitehostingrating.com/pt/instagram-statistics/?fbclid=IwAR0O0xtArvHEUK30TBgk0kv9Z3WlzdUrcEhTLwTc9Osh28huJyIGDkbV9qI>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

INSTAGRAM Empresas. 2019. Disponível em: <<https://business.instagram.com/>>. Acesso em: 26 ago. 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUAZAQUI, E. (Org.). **Gestão de marketing 4.0** – casos, modelos e ferramentas. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597022889>>. Acesso em: 2 maio 2020.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597020151>>. Acesso em: 2 maio 2020.

LAS CASAS, A. L. **Cocriação de valor**: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. São Paulo: Atlas, 2014. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522487400>>. Acesso em: 10 maio 2020.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**: como criar valores e experiências positivas aos clientes. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597022087>>. Acesso em: 28 abr. 2020.

LEMOS, A.; DE SENA, C. Mais livre para publicar: efemeridade da imagem nos modos “galeria” e “stories” do Instagram. **Revista Mídia e Cotidiano**, vol. 12, n. 2, ago., 2018.

Disponível em:

<<https://pdfs.semanticscholar.org/ac19/f976c088ee8d0618b99371a808e810fb13ca.pdf>>.

Acesso em: 26 ago 2020.

MACEDO, T. M. **Métricas de marketing digital e sua aplicação na gestão das ações de marketing das organizações**: estudo de casos múltiplos. 2014. 119 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/101499>>. Acesso em: 25 maio 2020.

MAPA DAS FRANQUIAS. **Importância do inglês faz crescer o mercado de escolas de idiomas**. São Paulo, 2019. Disponível em:

<<https://www.mapadasfranquias.com.br/noticia/importancia-do-ingles-faz-crescer-o-mercado-de-escolas-de-idomas>>. Acesso em: 10 maio 2020.

MARIANO, A. M.; PAIVA, C. P.; SOUZA, R. L. de.; SILVA, L. M. da. Marketing boca-a-boca online (eWOM): conceitos, antecedentes e delimitações. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ADMINISTRAÇÃO. 2015, Paraná. **Anais...** Ponta Grossa/PR, 2015.

Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/280682787_Marketing_boca-a-boca_online_eWOM_Conceitos_antecedentes_e_delimitacoesMarketing_word-of-mouth_online_eWOM_Concepts_background_and_delimitations>. Acesso em: 10 maio 2020.

- MARMENTI, L. D. **Marketing digital**: estudo dos formatos de comunicação para empresas do mercado de moda. 2017. 52 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2017. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/174703>>. Acesso em: 3 maio 2020.
- MARTINS, J. M. D., TEIXEIRA, L. A. A.; SILVA, J. T. M. Marketing educacional: uma análise de atributos e posicionamento de instituições de ensino superior. **Revista ADM.MADE**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, p. 57-75, jan./abr. 2009. Disponível em: <<http://periodicos.estacio.br/index.php/admmade/article/viewFile/12/22>>. Acesso em: 29 abr. 2020.
- MASSAINE, E. O. **Marketing educacional**: os desafios de uma instituição de ensino para conquistar e manter alunos. 2010. 112 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade São Francisco, Bragança Paulista, SP, 2010. Disponível em: <<https://lyceumonline.usf.edu.br/salavirtual/documentos/1985.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2020.
- MELO, P. L. de R.; ANDREASSI, T. (orgs). **Franquias brasileiras** – estratégia, empreendedorismo, inovação e internacionalização. São Paulo: Cengage Learning, 2012. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522112685>>. Acesso em: 12 maio 2020.
- MENDES, T. R. G. de S. M. **Marketing educacional como instrumento de gestão e administração nos estabelecimentos escolares**. 2013. 159 p. Dissertação (Mestrado em Gestão e Administração Educacional) – Universidade do Algarve, Faro, Portugal, 2013. Disponível em: <<https://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/3672>>. Acesso em: 28 abr. 2020.
- MLABS. 2020. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/>>. Acesso em: 30 dez. 2020.
- MKT4EDU. **Métricas mais relevantes para instituições de ensino superior**. 2018. Disponível em: <<https://www.mkt4edu.com/blog/metricas-mais-relevantes-para-ies>>. Acesso em: 10 jun. 2020.
- MÜLLER, R.; RINALDI, R. N. Marketing para instituições de ensino: o caso do curso de secretariado executivo da UNIOESTE – Toledo, PR. **Revista Expectativa**, v. 9, n 1, p. 77-94, jan-dez. 2010. Disponível em: <https://www.academia.edu/36366820/MARKETING_PARA_INSTITUI%C3%87%C3%95ES_DE_ENSINO_O_CASO_DO_CURSO_DE_SECRETARIADO_EXECUTIVO_DA_UNIOESTE_TOLED%C3%94_PR>. Acesso em: 16 maio 2020.
- NASCIMENTO, R. F. **Marketing educacional**: uma ferramenta essencial para as instituições de ensino. 2011. 45 p. Monografia (Especialização em Gestão Empresarial) – Centro Universitário Católica Salesiano Auxilium, Lins, SP, 2011. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/53469.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2020.
- OLIVEIRA, M. R. **Social media marketing e os influencers**. 2019. 131 p. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Informação, Comunicação e Multimédia) – Instituto Universitário Da Maia, Portugal, 2019. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.24/1262>>. Acesso em: 10 jan. 2021.

PILATTI, A.; SANTOS, M. E. M. dos. **O domínio da língua inglesa como fator determinante para o sucesso profissional no mundo globalizado**. Passo Fundo, RS, 2008. Disponível em: <<http://seer.upf.br/index.php/ser/article/download/1766/1174/>>. Acesso em: 12 maio 2020.

PRIDE, W. M. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2015. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522124053>>. Acesso em: 2 maio 2020.

PINHEIRO, W. M. Captação virtual: relacionamento entre alunos e IES nas redes sociais digitais. **Revista Ciências Sociais em Perspectiva**, v. 15, n. 28, p. 96 – 111, jan-jun. 2016. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/ccsaemperspectiva/article/view/10157>>. Acesso em: 17 maio 2020.

PUPPO, F. P. **Conhecimento e uso das métricas de marketing em Instituições de Ensino Superior**. 2010. 81 P. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) – FGV EBAPE, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/8812>>. Acesso em: 26 maio 2020.

RDSTATION. **31 Estratégias Avançadas de Mídias Sociais**. 2020. Disponível em: <<https://www.rdstation.com/resources/ebooks/estrategias-avancadas-de-midias-sociais/?external=1>>. Acesso em: 06 jan. 2021.

ROCHA, A. da.; FERREIRA, J. B.; SILVA, J. F. da. **Administração de marketing: conceitos, estratégias, aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788522479122>>. Acesso em: 4 maio 2020.

ROCHA, M. **Marketing: novas tendências**. São Paulo: Saraiva, 2015. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/978-85-02-63887-7>>. Acesso em: 4 maio 2020.

ROCHA, M.; TREVISAN, N. **Comunicação integrada de marketing**. 1.ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788553131471>>. Acesso em: 25 maio 2020.

SANTOS, B. G. O. dos. **Hábitos de consumo de mídia dos alunos de uma escola de idiomas**. 2013. 84 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Santa Maria, Palmeira das Missões, RS, 2013.

SOCIALINSIDER. **Instagram Carousel Study: 22,360,021 Posts Show What Top-Performing Carousel Posts Look Like**. 2020. Disponível em: <<https://www.socialinsider.io/blog/instagram-carousel-research/>>. Acesso em: 06 jan. 2021.

TEIXEIRA, T. **Comércio eletrônico: conforme o Marco Civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788502622494>>. Acesso em: 10 maio 2020.

- TOMAZ, W. L.; TEIXEIRA, K. de V.; PORÉM, M. E. A importância da pesquisa para o marketing educacional: estudo exploratório sobre uma instituição de ensino superior de Bauru/SP. **Caderno Profissional de Administração** – UNIMEP, São Paulo, v. 6, n. 1, 2016. Disponível em: <<http://www.cadtecempa.com.br/ojs/index.php/httpwwwcadtecempa.combrojsindexphp/article/view/126>>. Acesso em: 28 abr. 2020.
- TREVISAN, R. M. Marketing em instituições educacionais. **Revista PEC**, Curitiba, v. 2, n. 1, p. 93-103, jul. 2001-jul. 2002. Disponível em: <<https://pt-static.zdn.net/files/dc2/dd3c9ce32c9e32b54963b5a1afc60a04.pdf>>. Acesso em: 28 abr. 2020.
- TURCHI, S. R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597015409>>. Acesso em: 2 maio 2020.
- WE ARE SOCIAL. **Digital 2020** – Global Digital Overview. 2020. Disponível em: <<https://wearesocial.com/digital-2020>>. Acesso em: 11 jan. 2021.

ANEXO A – TABELAS PARA COLETA DE DADOS

<i>Instagram Feed</i>							
Dia semana	Seg.	Ter.	Qua.	Qui.	Sex.	Sáb.	Dom.
Data							
Hora							
Likes							
Compartilhamentos							
Comentários							
Salvos							
Alcance							
Impressões							
Seguidores							
Visitas ao perfil							

<i>Instagram Stories</i>							
Dia semana	Seg.	Ter.	Qua.	Qui.	Sex.	Sáb.	Dom.
Data							
Hora							
Impressões							
Alcance							
Click avançar							
Click voltar							
Click itens							
Saídas							
Respostas							
Visitas ao perfil							

<i>Facebook Feed</i>							
Dia semana	Seg.	Ter.	Qua.	Qui.	Sex.	Sáb.	Dom.
Data							
Hora							
Likes							
Amei							
Haha							
Uau							
Triste							
Grr							
Comentários							
Compartilhamentos							
Clicks							
Alcance							