



Marketing Digital: O Poder Das Redes Sociais Na Venda De Produtos Educacionais¹

*Daniel Bezerra da Silva²; Joana Dar'c Moreira Pimenta³;
Maria Zilvanir Pinheiro⁴; Raimundo Edilberto Moreira Lopes⁵*

Resumo – Este artigo tem como objetivo refletir sobre o poder das redes sociais na venda de produtos educacionais, sabendo que o universo tecnológico se faz a cada dia mais presente na sociedade. Assim, aumentando o vínculo de empresa e cliente. Inicialmente foram realizadas pesquisas e análises em diversas fontes de literatura sobre marketing digital e redes sociais. Tais ações foram necessárias para um aprofundamento teórico sobre a temática. Após as análises literárias, foram elaborados questionários e aplicados em forma de entrevista, coletando assim, informações através do público alvo. A entrevista foi aplicada através de links do Google formulários onde realizou-se uma análise da utilização do uso das tecnologias e quais suas estratégias utilizadas no marketing para vender de forma rápida e satisfatória para seus clientes. Foram entrevistadas quatro empresas bem conceituadas na área educacional, todas elas utilizam a internet como fonte de venda assim promovendo as mesmas e suas mercadorias. Ainda existem dificuldades no marketing digital, muitos ainda não o utilizam de forma correta e positiva pois é algo inovador que precisa sempre está de acordo com a necessidade do cliente, construindo uma relação fortalecida buscando o maior número de atrações fazendo com que as conheça e se relacione bem alavancando os negócios. Hoje o marketing digital é uma das maiores modalidades do comércio devido ao grande número de usuários da internet. Afinal, o mesmo é feito não só por computadores e celulares mais por um conjunto de pessoas e ações que buscam a melhoria e a qualidade de serviços para seus negócios.

Palavras-Chave: Tecnologias. Vendas. Consumidores.

¹ Este artigo apresenta alguns dos elementos estudados no Curso de MBA em Gestão Estratégica de Instituição de Ensino Superior e foi apresentado ao final do curso de pós graduação da Faculdade do Sertão Central - FASEC sob a orientação do Prof. Esp. Raphael Bispo Milhomens.

² Graduado em Educação Física pela Faculdade Vale do Jaguaribe – FVJ;

³ Graduada em Pedagogia e Administração pela Faculdade Kúrios – FAK, especialista em Gestão Escolar e Coordenação Pedagógica pela Faculdade Excelência – FAEX.

⁴ Graduada em História e Filosofia pela Universidade Estadual do Ceará – UECE; Especialista em História e Geografia pela Faculdade Kúrios – FAK; Especialista em Gestão Escolar e Coordenação Pedagógica pela Faculdade do Sertão Central – FASEC.

⁵ Mestre e Doutor em Ciências da Educação pela Universidad San Carlos. Especialista em Química e Biologia pela Universidade Regional do Cariri - URCA; Especialista em Gestão Escolar pela Universidade do Estado de Santa Catarina - UDESC (2006); Especialista em Segurança do Trabalho pela Faculdade EDUCAMINAS; Graduado em Pedagogia pela Universidade Estadual Vale do Acaraú - UVA; Graduado em Ciências/Química e Biologia pela Universidade Estadual do Ceará - UECE; Graduado em Engenharia Civil pelo Centro Universitário Maurício de Nassau – UNINASSAU. E-mail: beto.ce@hotmail.com.

Digital Marketing: The Power of Social Media in Selling Educational Products

Abstract: This article aims to reflect on the power of social networks in the sale of educational products, knowing that the technological universe is increasingly present in society. Thus, increasing the bond between company and customer. Initially, research and analysis were carried out in various sources of literature on digital marketing and social media. Such actions were necessary for a theoretical deepening on the subject. After the literary analyses, questionnaires were developed and applied in the form of an interview, thus collecting information from the target audience. The interview was applied through links from Google forms where an analysis of the use of technologies was carried out and what are their strategies used in marketing to sell quickly and satisfactorily to their customers. Four reputable companies in the educational area were interviewed, all of which use the internet as a source of sales, thus promoting themselves and their goods. There are still difficulties in digital marketing, many still do not use it correctly and positively because it is something innovative that always needs to be in line with the customer's needs, building a strengthened relationship seeking the greatest number of attractions, making them know them and get to know them. relate well leveraging the business. Today, digital marketing is one of the biggest forms of commerce due to the large number of internet users. After all, the same is done not only for computers and cell phones, but also for a group of people and actions that seek to improve the quality of services for their businesses.

Keywords: Technologies. Sales. Consumers.

Introdução

As redes sociais estão cada vez mais presentes para a divulgação de um produto ou serviço, estas novas ferramentas de vendas acabam gerando uma inovação de comunicação que se torna fundamental nos dias de hoje com o surgimento e o avanço das tecnologias e da isenção digital. Os donos de empresas percebendo que a comunicação em redes aproxima e chega com facilidade e rapidez aos seus clientes mediante a administração adequada, passa a propagar seus produtos e interagir com seus clientes atingindo um grande número de pessoas.

Existem vários meios de comunicações, sendo que o marketing digital é o mais escolhido na contemporaneidade para a divulgação, devido à grande competitividade no mercado que busca sempre ações inovadoras que supra a necessidade dos consumidores assim o mesmo busca “[...] descobrir oportunidades, desenvolvê-las e lucrar com elas” (KOTLER, 2000, p. 24).

Atualmente existe grande busca pelas mídias sociais, ao mesmo tempo que ainda surgem muitas dúvidas sobre sua utilização, para Pereira, (2009, p. 4) “O grande problema das empresas não está em fazer o cliente conhecer seus produtos ou serviços, e sim em como, quando e em que frequência o fazer, quais canais corretos a utilizar e a quem direcionar”. “Qual mídia está sendo mais vista?”, “Qual mídia trará um melhor resultado ao divulgar o

meu produto?” (WERNECK; CRUZ, 2009), é necessário que haja um planejamento bem feito pois através da mídia de mais visualizações é possível também fazer um feedback com os consumidores para avaliar como está o produto.

Entender quais os meios de impulsionar os produtos da empresa por meio das redes sociais é a problemática deste artigo, buscar conhecer e descobrir o que já se utiliza no marketing digital e a influência da internet na vida das pessoas pesquisadas facilitou para uma melhor compreensão do resultado final. A grande maioria acredita que a tecnologia traz um leque de oportunidades o que se justifica o poder das redes sociais na promoção e crescimento de empresas. Tivemos como objetivo geral compreender a venda de produtos educacionais por meio da era digital inovando seus produtos e facilitando o conhecimento dos mesmos.

O presente artigo é constituído por cinco capítulos visando reunir informações sobre a temática marketing digital. No primeiro busca entender o tema e o porquê da investigação, por meio da introdução. O segundo traz o referencial teórico que irá apresentar o entendimento sobre o que é o marketing digital e como o mesmo contribui para o sucesso das empresas por meio das redes sociais que é uma de suas ferramentas. O terceiro refere-se a metodologia e os recursos técnicos utilizados na pesquisa permitindo a identificação dos dados que foram obtidos. O quarto capítulo, fala sobre os resultados e discussões de uma pesquisa feita com os funcionários e gestores de quatro empresas. No último capítulo se encontra as considerações finais. Os dados encontrados com a pesquisa serão de suma importância para os pesquisadores da área de marketing digital.

Fundamentação Teórica

O marketing digital vem ao logo do tempo, tomando uma importante proporção como meio de divulgações e não poderíamos deixar de citar, principalmente na área educacional. Podemos salientar que atualmente as instituições de ensino estão cada vez mais adeptas a esse meio, para assim conseguirem divulgar seus serviços e atrair com isso mais alunos e parceiros.

O marketing digital pode ser entendido como empenhos das empresas para promover, informar, comunicar e vender para seus consumidores, seus produtos através da internet, de forma geral ou segmentada, tornando possível a personalização das ofertas com baixo custo. (SAMPAIO; TAVARES, 2016, p.6).

Quando falamos sobre o significado do marketing digital, logo vem em mente sobre os benefícios que o mesmo pode trazer para os negócios, independente de qual área seja, portanto de acordo com a citação acima, além de alavancar os negócios, ainda tem um custo benefício inferior em comparação com as outras estratégias existentes no mercado.

“O marketing “passou a ser entendido como uma função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradora para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de marketing” (COBRA 2009, *apud* SAMPAIO; TAVARES, 2016, p.4).

Como podemos observar na citação feita por Cobra e Sampaio, o marketing não é só uma estratégia de vendas comum, mas sim parte das necessidades da empresa, passando a estar presente nos planejamentos das instituições, pois é de fundamental importância que esse segmento esteja incorporado nas ações do negócio.

As instituições de ensino, em todos os segmentos, mas principalmente no ensino superior, estão em um momento de grande concorrência, pois com o fortalecimento do ensino à distância, estão surgindo cada vez mais empresas voltadas para o ramo.

As empresas devido ao mercado concorrente têm que enxergar os desejos e necessidades de seus consumidores sem medir esforços para atendê-los e fornecer produtos que eles desejam, tornando assim uma vantagem competitiva diante das concorrentes, já que um cliente satisfeito e encantado se tornará um cliente fiel. (SAMPAIO; TAVARES, 2016, p.4).

Quando Sampaio fala que existe a concorrência, mas que o diferencial está no trabalho e maneira de conduzir o mesmo, as ações a serem realizadas, devem ser minuciosamente pensadas e planejadas, pois o marketing digital não tem um poder significativo se não for bem executado.

As várias funções da Administração, encontraram na comunicação virtual, uma forma de otimizar processos, relações com clientes e fornecedores, enfim, conseguiram imprimir uma outra dinâmica de operação, segundo PEREIRA (2014). Referindo-se a importância de saber administrar as metodologias que serão utilizadas para esse segmento obter resultados, concordamos quando Pereira fala a comunicação virtual é um poderoso aliado para que isso ocorra.

As empresas têm que usar o marketing como uma ferramenta de relacionamento sólida e fiel com os clientes onde estes não buscam somente realizar uma compra, mas, também a realização de um sonho. (POSER 2010, *apud* SAMPAIO; TAVARES, 2016, p.4).

Além de todos os meios disponíveis o cliente deve sentir segurança naquele produto que está sendo ofertado, quando se trata de educação, deve ser bem pensado em como fazer com que seu produto seja algo que o público esteja de fato buscando. Sabemos que não é fácil satisfazer a todos, mas quando utilizamos todos os meios existentes para esse fim, se torna mais fácil atingir um público maior.

A internet está mudando o comportamento do consumidor, onde os mesmos preferem utilizar a essa ferramenta para efetuar sua compra, considerando-a rápida e segura, destacando que a praticidade e a agilidade são os pontos positivos que levamos clientes online a aderir a essa nova ferramenta, influenciando diretamente na tomada de decisão de compra. (GIGLIO, 2010, *apud* SAMPAIO; TAVARES, 2016, p.4).

É de grande valia explorar ao máximo as ferramentas existentes, a internet é a principal, pois a mesma tornou-se o principal meio de comunicação de compra e venda de mercadoria e como não poderia deixar de salientar, de divulgação de produtos e serviços. GIGLIO, 2010, *apud* SAMPAIO; TAVARES, 2016 afirma que a internet não tem apenas pontos positivos, que existem também os pontos negativos, mas sabendo conduzir de maneira atrativa, esses pontos ficam quase que imperceptíveis perante as facilidades que a internet oferece.

Diante do cenário atual, onde a tecnologia faz parte da rotina não só das empresas e sim da vida das pessoas, destacamos as redes sociais como parte do dia a dia da população, então por que não explorar as mesmas com o intuito de favorecer na divulgação das instituições?

Redes sociais como “um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações” (LAS CASAS, 2014 *apud* SAMPAIO; TAVARES, 2016, p.5).

Mas afinal as redes sociais são de fato um elo entre a instituição, o mercado e os clientes, no entanto para que seja algo com finalidades de divulgação de produtos e serviços, a mesma deve ser bem estratégica e direcionada. “Mídia social é aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com fins de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas”. (LAS CASAS, 2014 *apud* SAMPAIO; TAVARES, 2016, p.5).

Como são através das mídias sociais que conseguem atingir um público-alvo maior, as empresas devem investir de maneira significativa, estar sempre se atualizando e

principalmente ter profissionais capacitados para desenvolverem esse serviço, que exige um cuidado enorme. Pois da mesma maneira que pode trazer benefícios, as mídias sociais também podem destruir a reputação de qualquer negócio com facilidade, então devem sempre agir com cautela. Segundo Leitão (2020, p. 40). “A divulgação por meios digitais é muito mais efetiva do que a tradicional pois é possível direcionar a mensagem para um público-alvo específico”.

Diariamente as pessoas passam mais de 60% (sessenta por cento) de seu dia conectados a algum tipo de rede social. Vemos crescente significativa baseada nesses dados, portanto com esse diagnóstico e baseado nas pesquisas realizadas ao longo do trabalho, afirmamos que o marketing digital deve estar presente como ferramenta principal de informação, quando nos referimos a importância para alavancar as vendas nas instituições de ensino.

Concluimos enfim, abordando a importâncias dos meios de comunicação, como internet e redes sociais, como as principais ferramentas existentes mundialmente, pois tem o poder de levar informações aonde almejam. Segundo a citação destacada acima, que através desses meios podemos encontrar facilidades de chegarmos cada vez mais longe.

Metodologia

Esta pesquisa tem como objetivo apresentar a temática Marketing Digital: o poder das redes sociais na venda de produtos educacionais, onde escolhemos o tipo de pesquisa que contempla a temática. Respaldados nos livros e, mais precisamente, no uso das mídias digitais, pelas quais buscamos em sites, artigos científicos, Dissertações e Teses, onde vários autores (as) abordam essa temática, as mais diversas opiniões com o intuito de explicar e exemplificar essa atmosfera que o Marketing digital tem proporcionado para a sociedade e de modo especial, o poder de influência dessas redes sociais no âmbito de vendas de produtos educacionais.

A referida pesquisa quali-quantitativa foi realizada em diferentes etapas. Inicialmente foram realizadas pesquisas e análises em diversas fontes de literatura sobre marketing digital e redes sociais. Tais ações foram necessárias para um aprofundamento teórico sobre a temática.

Após as análises literárias, foram elaborados questionários e aplicados em forma entrevista, coletando assim, informações através do público-alvo. A entrevista foi aplicada através de links do Google formulários.

Diante das informações coletadas através das entrevistas foi realizada a análise e discussão dos resultados, procurando responder os objetivos da temática em estudo.

A pesquisa aconteceu no ano 2021 em quatro empresas da área educacional que já trabalham com marketing digital, e tem sede em três diferentes cidades: São elas (Colégio Lindezir Batista – CLB, com sede em Milhã-CE; Consultoria e serviços educacionais LTDA – EDUKAH com sede em Fortaleza-CE; Escola Politécnica Philum – PHTEC, com sede em Banabuiú-CE e Faculdade do Sertão Central – FASEC, com sede em Milhã-CE).

O Universo da pesquisa é formado todos os funcionários e gestores das empresas pesquisadas no total 19 membros. A população da pesquisa abrangeu 10% do universo.

Foi elaborado um questionário com perguntas fechadas selecionadas cuidadosamente, para atender o problema da pesquisa. Cada questionário foi aplicado com toda a amostra, respondido e enviado através do link do Google Formulários.

Resultados e Discussão

Destacamos nesse capítulo as contribuições dos funcionários e gestores de quatro empresas que participaram da pesquisa, gerando novas oportunidades de discussões, que até então não conhecíamos. As empresas que participaram da referida pesquisa são todas do setor educacional, a fim de alcançarmos resultados mais próximos da temática que venha despertar interesse ao leitor.

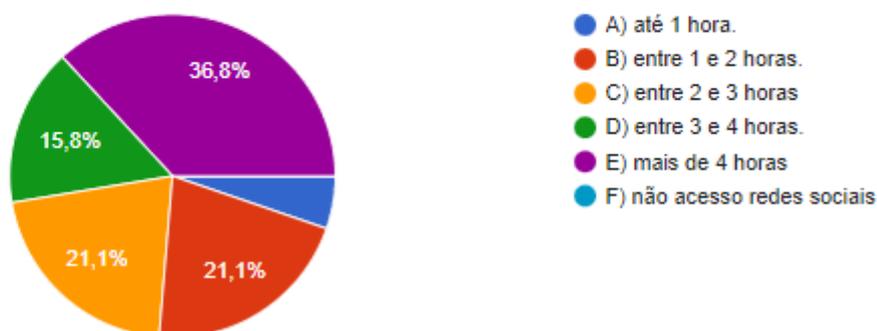
Percepção dos funcionários e gestores quanto a temática da pesquisa

Perguntado aos entrevistados, quantos horas por dia os mesmos ficam conectados em redes sociais, as respostas revelaram que a grande maioria, ou seja 36,8% ficam mais de quatro horas por dia conectados em redes sociais.

Figura 01

1. Em média, quantas horas por dia, você fica conectado em redes sociais?

19 respostas



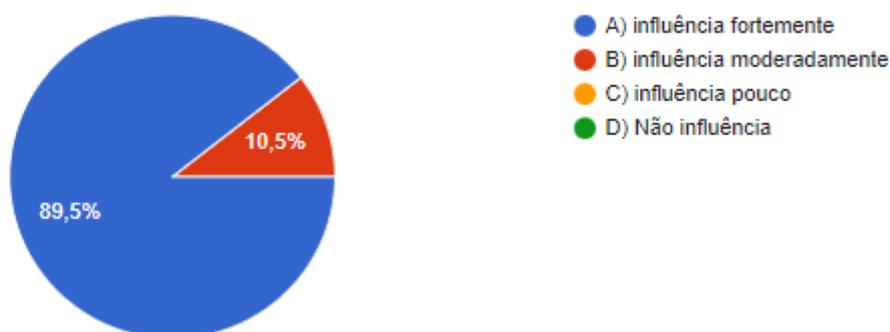
Fonte: Autores, 2021.

A figura 01 traz uma informação de grande importância para nossa pesquisa, pois existe grande possibilidade de chegar uma informação de um produto educacional ao cliente através das redes sociais. Contribuindo com o tema, MARQUES, 2011, afirma que “A internet constitui um bom recurso para a empresa, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e possibilita a interatividade com clientes, colaboradores e fornecedores. Percebemos aqui que as empresas devem explorar as possibilidades disponíveis através da internet, pois nesse ambiente, as pessoas estão passando grande do seu dia, é um excelente local para fazer circular com qualidade os produtos de uma empresa.

Figura 02

2. Assinale a alternativa que você acredita que seja o grau de influência das redes sociais para o marketing institucional.

19 respostas



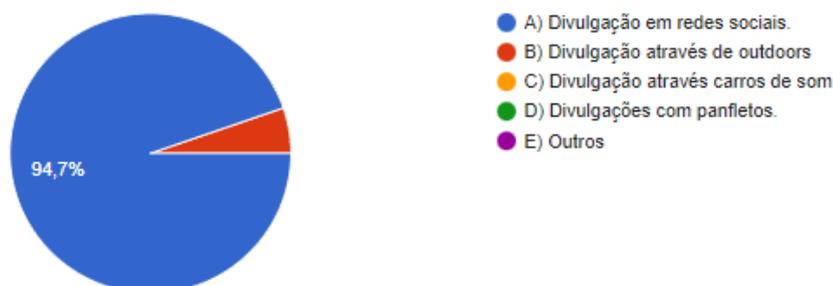
Fonte: Autores, 2021.

Com base nas informações dos respondentes da figura 02 a respeito do grau de influência das redes sociais para o marketing educacional, a grande maioria, ou seja 89,5% responderam que as redes sociais influenciam fortemente na venda de produtos educacionais. TORRES 2009, corrobora, afirmando que “As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária. Diante da afirmação do autor, podemos perceber que se faz necessário a exploração da temática para otimizar a venda de produtos educacionais.

Figura 03

3. Das opções abaixo, qual você acha que traz melhor custo benéficos para o mundo dos negócios?

19 respostas



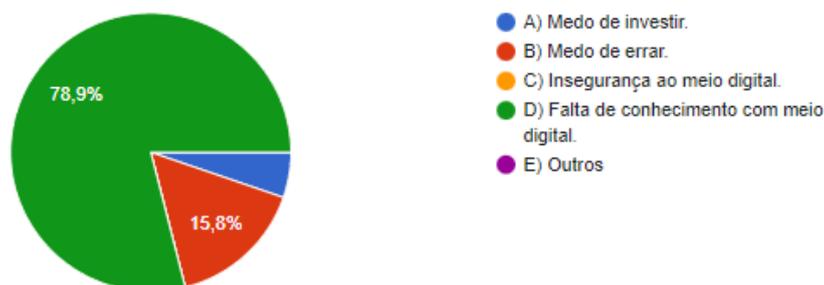
Fonte: Autores, 2021.

Ao serem perguntados sobre o melhor custo benefício para o marketing de uma empresa educacional, a figura 03 mostra que a grande maioria, ou seja 94,7% apontaram que a divulgação em redes sociais, ser a melhor opção para a empresa.

Figura 04

4. Na sua opinião, qual a maior resistência que a pessoas têm em relação ao marketing digital?

19 respostas



Fonte: Autores, 2021.

Ao serem indagados sobre a resistências das pessoas e empresas em relação ao marketing educacional através das redes sociais, a figura 04 apresenta que a grande maioria, ou seja, 78,9%, informaram a falta de conhecimento das empresas referente ao marketing digital. Fica claro aqui a necessidade de melhor conhecer as possibilidades de divulgação dos produtos educacionais das empresas através do meio digital. KOTLER, 1998 afirma que “O marketing das organizações deve ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.” O autor chama a atenção para que as empresas conheçam com clareza as potencialidades do marketing para o processo de venda de produtos.

Considerações Finais

A comunicação sempre foi necessária e determinante para o mercado de negócios, ou seja, quanto mais se reverbera notícias e informações, tanto mais se atinge o público que consome os produtos apresentados. O poder que as mídias sociais tem na sociedade atualmente é de grande importância, seja para o empreendedor, que deve oferecer um atendimento de qualidade e produtos que proporcionem ao cliente a satisfação da aquisição de algum produto, seja para o cliente que sempre busca nessa relação comercial, satisfazer seus desejos de consumo.

Unido a diversidade de estratégias de vendas, buscando influenciar os indivíduos ao consumo, temos a internet, através do marketing digital como um meio eficaz de expandir qualquer âmbito mercadológico na sociedade. É perceptível o enorme salto que as tecnologias proporcionaram para a vida do indivíduo na sociedade e, sem exceção, no âmbito mercadológico notamos a ampliação dos diversos tipos de empreendimentos.

Apresentar e exemplificar um pouco sobre o Marketing Digital foi imprescindível para compreendermos a sua eficiência e acompanharmos a velocidade pela qual as informações influenciadoras surgem, como também precisamos atualizar nossa postura mediante os conhecimentos das mídias sociais.

Através das respostas dos depoentes sobre a referida temática, ficou notório a importância do marketing digital como ferramenta necessária para venda de produtos educacionais. Ficou claro também a necessidade do conhecimento das empresas quanto a exploração dos produtos educacionais através do meio digital.

Por fim, é necessário entender que atualmente será muito difícil a venda de produtos do meio educacional sem o uso das tecnologias, de modo especial o Marketing Digital, pois a tendência mostra uma maior conectividade, satisfação e praticidade das pessoas nas redes sociais.

Referências

BARATA, L. **A nova abordagem do Webmarketing aliada ao comportamento do consumidor**. f. 108. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2011.

CASTRO, Nalita Santos, BITTENCOURT, Jairo Alano de Jairo, CHAVES, Fernando Antonio Vieira, BARREIRO, José Henrique L.C.D, REIS, Carlos Vinicius Santos **A influência do marketing Digital sobre a escolha dos Consumidores**, Brasília-DF 2015.

GUIMALHÃES, Ricardo. Branding: **Uma nova filosofia de gestão**. IN: Revista ESPM, São Paulo: V. 10, ano 9, p. 86 – 103, março/ abril 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: S.A., 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

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

_____. Philip; HAYES, Tom e BLOOM, Paul. **Marketing de Serviços profissionais**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

LEITÃO, H. P. **Marketing escolar de bolso, um guia prático para desenvolver um plano de marketing eficiente para escola de educação básica**. São Paulo – SP, Arco 43, 2020.

MARQUES, Mariana C. M. I. **Marketing e Comunicação: A Web como ferramenta para a promoção turística dos hotéis da Costa do Estoril**. 2011. 149 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa-Portugal, 2011.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2004.

PEREIRA, I. I. **Estratégias de marketing digital utilizadas para o posicionamento de marca e aumento de vendas de uma empresa em Brasília**. Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas FATECS. Brasília, 2014.

PEREIRA, T. C.; CRUZ, E. P. O uso do YouTube como ferramenta de marketing: o caso Guaraná Antarctica. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 3, n. 2, p. 1-19, 2009.

TORRES, C. **Bíblia do Marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira; TAVARES, Cristiano Vianna C. Castellão. **MARKETING DIGITAL: O poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE**. 2016.

WERNECK, C. L. L.; CRUZ, E. P. O uso do YouTube como ferramenta de marketing: estudo de caso da Imobiliária Tecnisa. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 3, n. 3, p. 1-20, 2009.



Como citar este artigo (Formato ABNT):

SILVA, Daniel Bezerra da; PIMENTA, Joana Dar’c Moreira; PINHEIRO, Maria Zilvanir; LOPES, Raimundo Edilberto Moreira . Marketing Digital: O Poder das Redes Sociais na Venda de Produtos Educacionais. . **Id on Line Rev. Psic., Outubro/2021, vol.15, n.57, p. 577-588, ISSN: 1981-1179**.

Recebido: 08/10/2021;

Aceito 25/10/2021;

Publicado em: 31/10/2021.