

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

ALIRIS SILVA FINTELMAN

O uso do marketing educacional em decorrência da pandemia da Covid-19: um estudo sobre a plataforma Digiescola

São Paulo

2024

ALIRIS SILVA FINTELMAN

O uso do marketing educacional em decorrência da pandemia da Covid-19: um estudo sobre a plataforma Digiescola

Trabalho de conclusão de curso MBA em Comunicação e Marketing, apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de especialista em Comunicação e Marketing.

Orientação: Prof. Dr. Felipe Chibás Ortiz

São Paulo

2024

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Fintelman, Aliris Silva
O uso do marketing educacional em decorrência da
pandemia da Covid-19: um estudo sobre a plataforma
Digiescola / Aliris Silva Fintelman; orientador, Felipe
Chibás Ortiz. - São Paulo, 2024.
43 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização) - /
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São
Paulo.
Bibliografia

1. Marketing Digital. 2. Marketing Educacional. I.
Chibás Ortiz, Felipe . II. Título.

658.8 CDD 21.ed. -

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Nome: Aliris Silva Fintelman

Título: O uso do marketing educacional em decorrência da pandemia da Covid-19: um estudo sobre a plataforma Digiescola

Aprovado em: ____ / ____ / ____

Banca:

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

RESUMO

O presente estudo situa-se dentro do contexto atual, em que os impactos da pandemia da Covid-19 remodelou e acelerou ações no âmbito da transformação digital, assim setores como o educacional migraram para formatos de ensino digital – com o uso de ferramentas e plataformas online. O objetivo é identificar as estratégias de comunicação e marketing adotadas para sanar o problema da comunicação entre professores e alunos durante o período em que as escolas ficaram paralisadas em decorrência da pandemia da Covid-19 no município de Muriaé (MG), a partir do estudo de caso sobre o projeto Digiescola, e assim verificar as ações que foram realizadas e nortearam a comunicação junto ao público-alvo, entre o período de 2021 ao primeiro semestre de 2023. A metodologia adotada é qualitativa, a partir de uma revisão bibliográfica sobre temas do Marketing, Marketing Educacional e Comunicação, com ênfase nos autores Mitusuru Yanaze, Maria Olinda Marques e Paula Romão. E, utilizamos a metodologia do Ciclo do Marketing do autor Felipe Chibás Ortiz, que nos permitiu uma análise das atividades inerentes às estratégias digitais. Assim, o presente estudo visa responder a pergunta: como a implantação de um plano de comunicação e marketing pode auxiliar essa demanda junto ao público-alvo do setor educacional, quais seriam as contribuições de sua incorporação junto a gestão educacional? Diante dos dados encontrados, foi possível entender que as ações iniciadas no projeto Digiescola foram feitas de forma emergencial, e ao mesmo tempo foram a base para manter a comunicação junto aos alunos e professores da rede municipal de educação. Espera-se com este artigo, que o tema da gestão de marketing possam nortear futuras ações e estratégias dentro do campo da educação.

Palavras-chaves: Digiescola. Marketing Digital. Marketing Educacional.

ABSTRACT

The present study is located within the current context, in which the impacts of the Covid-19 pandemic have reshaped and accelerated actions within the scope of digital transformation, as sectors such as education have migrated to digital teaching formats – with the use of tools and platforms online. The objective is to identify the communication and marketing strategies adopted to resolve the problem of communication between teachers and students during the period in which schools were paralyzed as a result of the Covid-19 pandemic in the municipality of Muriaé (MG), based on the study case report on the Digiescola project, and thus verify the actions that were carried out and guided communication with the target audience, between the period of 2021 and the first half of 2023. The methodology adopted is qualitative, based on a bibliographical review on themes of Marketing, Educational Marketing and Communication, with an emphasis on authors Mitusuru Yanaze, Maria Olinda Marques and Paula Romão. And, we used the Marketing Cycle methodology by author Felipe Chibás Ortiz, which allowed us to analyze the activities inherent to digital strategies. Thus, the present study aims to answer the question: how can the implementation of a communication and marketing plan support this demand among the target audience in the educational sector, what would be the contributions of its incorporation into educational management? Given the data found, it was possible to understand that the actions initiated in the Digiescola project were carried out on an emergency basis, and at the same time were the basis for maintaining communication with students and teachers in the municipal education network. It is hoped with this article that the theme of marketing management can guide future actions and strategies within the field of education.

Keywords: Digiescola. Digital Marketing. Marketing in education sector

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	10
2.1 Breve contexto sobre transformação digital e marketing digital	10
2.2 Marketing no setor educacional.....	14
2.3 Os reflexos da pandemia da Covid-19	17
3 METODOLOGIA	20
4 ANÁLISES.....	21
4.1 Análise sobre o site Digiescola	21
4.2 Análise com base no Ciclo do Marketing	23
5 RESULTADOS	27
5.1 Resultados em relação ao conteúdo do Digiescola	27
5.2 Resultados do Ciclo do Marketing	27
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	35
ANEXOS	42

1. INTRODUÇÃO

A educação é uma ferramenta para a formação, desenvolvimento do intelecto e um pilar para a sociabilização de crianças e adolescentes. Assim, pensar em educação é visualizar um espaço físico que promova aprendizagem e interações sociais. Mas, como educar fora desses espaços planejados e construídos para promover ações e trocas presenciais? Essa pergunta foi decisória em 2020, quando a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou que o mundo vivia uma pandemia decorrente da alta transmissão do vírus causador da Covid-19, e consequentemente existia a necessidade do distanciamento social para reduzir a propagação do vírus. Nesse momento, escolas são fechadas por tempo indeterminado e profissionais da área educacional precisaram readequar o formato de ensino migrando para o ensino remoto emergencial, com o uso de plataformas e aplicativos digitais.

No Brasil, o Ministério da Educação decretou em 17 de março de 2020 a suspensão das aulas presenciais por atividades realizadas por meio de Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), através da Portaria nº343 (Brasil, 2020). Aproximadamente 48 milhões de estudantes foram impactados com a interrupção das aulas presenciais, segundo dados do 2º Relatório Anual de Acompanhamento do Educação Já (Todos pela educação, 2021). O novo cenário fez com que as escolas tivessem que reorganizar seus modelos de ensino, saindo do modelo presencial para ações de comunicação por meio de plataformas e mídias digitais. Conforme dados da pesquisa “Undime volta às aulas 2021”, o uso do aplicativo Whatsapp está entre as ações mais adotadas para repassar conteúdo didático aos alunos, chegando a 92,9% dos estudantes e ficando atrás apenas das orientações repassadas via material impresso (Undime, 2021).

Segundo dados do Relatório de monitoramento global da educação - 2023, realizado pela UNESCO, em parte dos países analisados, o uso de estratégias online não foi mantido após o período pandêmico. E, “menos da metade de todos os países desenvolveram estratégias a longo prazo para aumentar sua resiliência e a sustentabilidade das intervenções”. (UNESCO, 2023, p.14).

Diante do debate sobre o uso de tecnologias para a intermediação da comunicação e ações do setor educacional junto aos seus públicos, este artigo tem como objetivo identificar quais estratégias de comunicação e marketing foram adotadas para sanar o problema da comunicação entre professores e alunos durante

o período em que as escolas ficaram paralisadas em decorrência da pandemia da Covid-19. Os objetivos específicos são: analisar o conteúdo da plataforma Digiescola - Muriaé (MG), verificando se o mesmo atende as demandas junto ao público-alvo, como o projeto foi criado se sustenta após o período mais restritivo da pandemia; analisar as ações de comunicação e marketing realizadas pela Secretaria de Educação de Muriaé.

O tema proposto se justifica uma vez que a necessidade de ações coexistentes nos campos do ensino presencial e remoto tornaram-se fundamentais para o aprimoramento das práticas educacionais. Assim como, é importante compreender como ações de marketing podem auxiliar para que o público-alvo entenda essas mudanças nos serviços prestados pelas instituições, e também proporcione clareza na comunicação junto ao segmento. “Marketing pode ser entendido como a definição e o conhecimento de determinado produto ou serviço e a forma como eles são elaborados e colocados no mercado. Portanto, marketing nada mais é do que o planejamento adequado da relação produto-mercado” (Yanaze, 2021, p.7).

No presente artigo, mostramos como ações desenvolvidas no projeto Digiescola, incorporado pela Secretaria Municipal de Educação de Muriaé (MG) pautou-se em ações de marketing e comunicação para conceber uma nova forma de comunicação com seus diversos públicos: estudantes e professores. Assim, também é necessário compreender essas ações sob o contexto do marketing educacional no ambiente digital. Segundo Marques (2021, p.82) “entende-se que o Marketing Educacional é uma forma ou filosofia de gestão orientada para o mercado educacional, que partindo do conhecimento das necessidades e aspirações dos consumidores (alunos), procura satisfazê-los.”

O presente artigo é uma revisão de literatura sobre os conceitos de marketing, marketing educacional e comunicação digital, com ênfase nos autores: Mitsuru Yanaze (2021), Maria Olinda Marques e Paula Romão (2021). Assim como, um estudo de caso único (Marconi, Lakatos, 2022) sobre o processo de implantação das ações referentes a plataforma Digiescola e das ações que foram adotadas pela Secretaria Municipal de Educação de Muriaé (MG) que moldaram o acesso as informações e comunicação junto ao público no período de interrupção das aulas presenciais. Para tal, utilizamos o paradigma do Ciclo do Marketing (Chibás Ortiz, 2013,2022), no qual se elencam as etapas que permitem um diagnóstico sobre as ações de marketing e comunicação digital.

Diante dos desafios do setor educacional durante os primeiros anos da pandemia da Covid-19, que mudaram a dinâmica dos processos de aprendizagem ao migrarem para o uso de ferramentas digitais, assim fica a questão como o marketing pode ser incorporado para auxiliar nessas estratégias. Por isso, é necessário questionar: como a implantação de um plano de comunicação e marketing pode auxiliar essa demanda junto ao público-alvo do setor educacional, quais seriam as contribuições de sua incorporação junto a gestão educacional?

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O trabalho parte de uma pesquisa sobre a plataforma Digiescola, da Secretaria Municipal de Educação de Muriaé (MG). A fundamentação teórica será dividida em três subseções. Na primeira, um breve contexto da transformação digital e do marketing digital. Na segunda, iremos olhar sobre os aspectos teóricos inerentes ao marketing educacional e na terceira iremos abordar sobre reflexos da pandemia da Covid-19.

2.1. Breve contexto sobre transformação digital e marketing digital

O advento da internet propiciou a chamada “democratização da informação”. As novas mídias, surgidas no âmbito digital, possibilitam um novo contexto para o consumo, produção e divulgação de informações. Ao contrário dos meios de comunicação tradicionais (jornal, rádio e TV), a difusão passa a ser descentralizada. Os avanços tecnológicos constituem fatores preponderantes para as mudanças nas relações socioculturais do século XXI. Assim, a sociedade em suas diversas esferas se remodela diante das Tecnologias da Comunicação e Informação (TICs). Segundo Castells (2020), o informacionalismo é o centro do desenvolvimento e a estrutura da sociedade.

No centro das inovações, as interações sociais são cerceadas pelas mídias digitais online. “As mídias digitais, e o ambiente criado a partir de suas conexões, estão articulando com a vida humana – no que ela tem de mais sublime e complexo” (Martino, 2015, p.9). De acordo com Lévy (2010), as comunidades virtuais quebram as barreiras geográficas, permitindo que os indivíduos interajam a partir de suas similaridades com o outro, num processo de cooperação mútua. Nessa mudança, a comunicação interpessoal mediada pelos dispositivos digitais, traz novas formas de vínculos sociais e a criação de comunidades.

Por intermédio da internet, a amplitude dos grupos existentes permite encontros por afinidades, crenças e ideologias. Assim, como nas relações estabelecidas *off-line*, temos a propensão de estabelecer nossos vínculos mediante aos que pensam de forma similar. Para Castells (2019) existe uma readequação do indivíduo e de suas relações sociais, baseadas em seus interesses particulares. Num processo, em que

as pessoas readéquam suas vivências em sociedade, numa existência híbrida entre o mundo físico e o virtual. De acordo com Castells (2020), a sociedade passa por uma reestruturação intrínseca aos avanços da tecnologia da informação, num âmbito em que nossas relações sociais são tangidas pelas redes que construímos.

De acordo com Yanaze, Coutinho, Yoshida (2021), as mudanças no âmbito digital é um processo em andamento e contínuo, ao mesmo tempo que essas modificações não inviabilizam a utilização de outras ferramentas ou até meios de comunicação anteriores. Nesse processo, o marketing molda-se diante das mudanças no cenário das novas tecnologias – adequando-se as transformações da sociedade (Silva, Trigueiro, Thiago, 2020). Para Costa (2022, p.2), “o papel e o modo de funcionamento do Marketing tiveram de ser revistos. ” Mas, como compreender a função do marketing na atualidade diante das inovações tecnológicas?

O marketing é uma ferramenta essencial para a gestão de instituições, sejam elas privadas, públicas ou organizações sem fins lucrativos. De acordo com Yanaze (2021, p.57):

Marketing é a consolidação prática e atualizada de toda sabedoria acumulada pela humanidade na prática mercantil, seja na transformação da matéria-prima em produtos industriais; seja na elaboração de serviços, como turismo e educação, ou bens intangíveis, como conforto e conveniência; seja na intermediação comercial de tais produtos ou serviços, a fim de colocá-los no mercado certo, no tempo certo, torna-os acessíveis ao consumidor certo.

Segundo Miranda, Alencar, Vieira (2022, p.50), “o marketing diz respeito ao processo por meio do qual pessoas e grupos satisfazem desejos e necessidades com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Para Yanaze (2021), é preciso levar em consideração que o marketing precisa atingir demandas dos consumidores, e também dos fornecedores. Por isso, a concepção administrativa e de gestão da área deve ser mais abrangente, levando em consideração todas as etapas de produção de um serviço ou produto, assim Yanaze (2021) define o modelo dos 3 *puts*: *inputs*, *throughputs* e *outputs*.

Inputs são todos os recursos que “entram” na empresa para possibilitar suas operações.

Os **throughputs** indicam a maneira como esses elementos são trabalhadores e transformadores por meios de processos, sistemas, logística, políticas, bem como pela cultura e clima empresariais.

Os **outputs** são resultantes da interação dos processos anteriores e que a empresa exterioriza e disponibiliza para o mercado. (Haberli Junior *et al*, 2022, p. 2-3).

O equilíbrio da gestão em marketing é o que levará a suprir as demandas, necessidades, expectativas inerentes aos seus públicos-alvo e segmentações de mercado (Yanaze, 2021). O mercado atual, exige que as empresas se distingam não somente em seus *outputs*, ou seja, elas devem se diferenciar além dos produtos e serviços ofertados. Nesse ponto, as empresas precisam pensar em todos os processos e alinhar a comunicação diferenciada dos seus *inputs* e *throughputs* aos seus diferentes públicos (Haberli Junior *et al*, 2022).

Na contemporaneidade, a concepção de estratégias de marketing engloba a inserção das mídias online. Assim, integramos a gestão de marketing e suas formas de planejamento ao contexto das novas tecnologias, para tal delimita-se a subárea do marketing digital – terminologia adotada ainda nos anos 1990 (Costa, 2022; Desai, 2019).

O marketing digital abrange todos os esforços de marketing que utilizam um dispositivo eletrônico ou internet. As empresas aproveitam canais digitais, como mecanismos de pesquisa, mídias sociais, e-mail e seus sites, para se conectarem com clientes atuais e potenciais. Isto também pode ser referido como 'marketing online', marketing na internet ou 'marketing na web'. O marketing digital é definido pelo uso de inúmeras táticas e canais digitais para se conectar com os clientes onde eles passam grande parte do tempo: online. Do site aos ativos de marca on-line da empresa – publicidade digital, marketing por e-mail, folhetos on-line e muito mais – há uma variedade de táticas que se enquadram no "marketing digital". (Desai, 2019, p.196 em tradução nossa).

Para Rodríguez e Garcia (2022, p.202), em tradução nossa, "o marketing digital passou por grandes mudanças, principalmente devido a heterogeneidade de seus canais, trazida pela evolução contínua da internet. " Nisso, as redes sociais digitais trouxeram um novo patamar para o marketing (Costa, 2022). Nesse contexto, as mídias e plataformas online moldaram novos hábitos de consumo, os reflexos são expressos na figura do novo consumidor – mais participativo e com voz ativa.

Empresas e marcas precisam convergir para a presença digital, num fluxo de diálogo junto aos seus consumidores. Para Yanaze (2022, p.182):

[...] Para ser relevante e conquistar novos leads (contato qualificado), é necessário construir uma estratégia integradora de diversas plataformas e canais de relacionamento, que denominaremos aqui como canais digitais e que devem ser nutridos com conteúdos ricos e funcionalidades significativas de forma constante e que tragam benefícios para o target. Com consistência e significância, constrói-se uma presença digital com reconhecimento autêntico de causa por parte do público-alvo, se tornando autoridade (referência) em assuntos que sejam estratégicos para a organização.

Na atualidade, os consumidores são parte da estratégia, devido a sua influência perante a decisão de compras de outros clientes, e suas opiniões impactam a visibilidade e a reputação das empresas (Silva, Trigueiro, Thiago, 2020). Assim, o cliente satisfeito é um fator importante para a manutenção das marcas (Khalayleh, Al-Hawary, 2022). Numa realidade, no qual a experiência do usuário é importante para propagar a divulgação de produtos e serviços (Yanaze, 2022).

A construção de conteúdo relevante é outra ação que pode gerar engajamento junto aos clientes, isso gera mais tráfego e reconhecimento da marca (Desai, 2019). Para Khalayeh e Al-Hawary (2022), o conteúdo é um dos pontos essenciais para as empresas comunicarem seus produtos junto ao público. Segundo Yanaze (2022, p. p.43), “a comunicação está associada às estratégias de conteúdo, tanto na comunicação persuasiva (mercadológica) quanto na comunicação institucional (*branding*).”

A criação de conteúdo também engloba os influenciadores digitais – que podem ser desde os próprios consumidores até especialistas. É um ponto utilizado para comunicar as informações sobre produtos, serviços e marcas. Segundo Yanaze, (2022), os clientes tem importância também nos processos de criação e produção. Para Rodríguez e García (2022), nesse contexto temos também as celebridades e formadores de opinião. Os influenciadores podem ser divididos em: influenciadores de massa, influenciador especializado, micro influenciador, influenciador *millenial*, influenciador de opinião (Rodríguez, García, 2022).

Para Miranda, Alencar, Vieira (2022), “redes sociais nada mais são que um segmento do comportamento humano dentro do universo das redes”. Com as plataformas e redes sociais, a comunicação deixa de ser centralizada e massificada – como nas mídias tradicionais; no digital amplia as possibilidades de qualquer empresa

ou marca de estabelecer estratégias junto aos seus públicos (Yanaze, 2022). Assim, os processos de comunicação precisam ser pautados em estratégias nestes ambientes.

O planejamento de estratégias online, podem utilizar-se de uma gama de ferramentas como: sites, landpages e e-mail. Para Yanaze (2022), o site facilita o acesso as informações específicas da empresa ou marca. As landpages para conteúdos promocionais específicos e o e-mail como forma de manutenção de relacionamento junto ao consumidor. (Yanaze, 2022). Assim como, a presença online pode ser alinhada com estratégias de ações em mídias tradicionais. Numa confluência de um planejamento de comunicação integrada – comunicação administrativa, comunicação mercadológica, comunicação institucional (Haberli Junior *et al*, 2022).

2.2 Marketing no setor educacional

As instituições de educação são pilares para a construção dos saberes e também para moldarem cidadãos conscientes dentro de suas comunidades. Assim, o setor é fundamentado nos serviços educacionais ofertados aos alunos. Nesse campo, a adoção de estratégias de marketing educacional contribui para a gestão desses estabelecimentos, sejam os mesmos do setor público ou privado. Riccomini *et al* (2021) ressalta o foco do marketing educacional na oferta de serviços educacionais, e enfoca que a evolução do marketing neste âmbito é atrelada as estratégias de segmentação e pesquisas em prol da captação de novos alunos. E, também marketing educacional se correlaciona com a subárea de marketing de serviços, daí a necessidade dos administradores compreenderem as diferenças das áreas (Marques, Romão, 2021).

A intangibilidade dos serviços de educação é inerente ao formato de ofertar as aulas, no qual os serviços são consumidos ao mesmo tempo em que são produzidos. Assim, como o acompanhamento dos alunos é imprescindível para essa prestação de serviços (Facó, 2005). Atualmente, com a ampliação das estruturas de ensino à distância (EAD) com aulas assíncronas, é necessário vermos novas construções e adequações na prestação dos serviços educacionais.

A compreensão do marketing educacional encontra-se na multiplicidade das áreas que compõe o marketing. Carneiro (2015), ressalta sobre as subdivisões do marketing, entre elas estaria a área específica que aborda as ações e estratégias do marketing educacional. Para Barbosa *et al* (2021, p.1548), “Marketing educacional, portanto, é necessariamente uma ferramenta que se concentra na satisfação do seu mercado-alvo”. Assim,

[...]apresenta-se o Marketing Educacional como uma forma ou filosofia de gestão orientada para o mercado educacional, que partindo do conhecimento das necessidades e aspirações dos alunos, procura satisfazê-las. Ao conhecer a envolvente, e sendo ética e socialmente responsável, define objetivos e estratégias otimizando os recursos existentes, criando uma imagem organizacional positiva e oferecendo um valor superior àquele que é oferecido pela concorrência, o que leva à fidelização e ao sucesso dos alunos, no longo prazo. (Marques, Romão, 2021, p.211).

Diante do caráter do setor educacional atrelado as construções de conhecimento em sociedades, a adoção do marketing foi vista como algo dicotômico por sua natureza voltada para a promoção e vendas de serviços. Para Bravin e Ikeda (2010), essa relação de avaliar o marketing apenas como algo inerente ao consumo e obtenção de lucros seria um equívoco, já que deixaria de o enxergar como uma eficaz ferramenta de administração. Nunes, Santos, Moura (2021) ressalta que quando atrelamos o marketing como algo intrínseco somente a propaganda, deixamos de perceber suas contribuições às diversas atividades de uma instituição de educação, assim como os resultados de sua aplicabilidade. No setor educacional é necessário compreender que o marketing é uma estratégia na gestão e comunicação dos serviços realizados pela instituição.

O Marketing Educacional envolve toda a estrutura escolar. É um comportamento integral da organização, de toda a comunidade educativa, que envolve também as infraestruturas, o ambiente, a imagem e a marca. Quando a organização passa a conhecer devidamente os seus públicos, torna-se mais fácil aplicar as estratégias de marketing para fazer face à concorrência. As organizações de ensino devem recorrer ao Marketing Educacional, por um lado, para tomarem visíveis perante os seus públicos e serem respeitadas pela concorrência, por outro, devem fazê-lo, principalmente, para apresentar as ofertas formativas que correspondam e satisfaçam as necessidades e expectativas dos públicos-alvo, oferecendo um serviço de excelência como garante do sucesso dos alunos. (Marques, Romão, 2021, p.210).

As instituições de ensino abrangem públicos distintos, uma vez que atendem as necessidades e expectativas concomitantes à formação de seus estudantes, em diversas fases da vida. A compreensão sobre o público-alvo primário do setor educacional varia de acordo com autores. Leitão (2021) ressalta sobre os serviços educacionais atenderem os anseios dos familiares ou responsáveis diretos pelos alunos. A definição de Carneiro (2015) é mais ampla e mostra que a natureza dos serviços educacionais beneficia indiretamente toda a sociedade. Daí, a necessidade de compreendermos a amplitude do setor, seus diversos públicos e o impacto das estratégias de marketing educacional. Para Nunes, Santos, Moura (2021), o pensamento do marketing no geral, e especificamente do marketing educacional precisa ser gerido com o pensamento na aplicação local. Barbosa *et al* (2021, p.1549), salienta que:

É importante destacar que o Marketing no ambiente escolar vai além de prospectar clientes e atrair matrículas. Suas ferramentas permitem que as instituições se tornem mais transparentes e honestas. Elas se conhecem enquanto instituição, obtém informações relevantes sobre seu público e, principalmente, permitem que a sociedade encare sua imagem organizacional, mesmo com suas forças e fraquezas e, por isso, se posicionam bem melhor no mercado, atingindo os seus objetivos.

Outra questão, é a fidelização dos consumidores das instituições de ensino. Para tal, é necessário manter a manutenção a longo prazo e estratégias voltadas a subárea de marketing de relacionamento (Girondoli, Gonzalez, Pelissari, 2020). Segundo os autores Girondoli, Gonzalez, Pelissari (2020), dessa forma é possível reconhecer os desejos e necessidades dos clientes nesse setor.

O uso do marketing educacional especificamente no Brasil, teria foco em ações pontuais referentes a captação de alunos, e deixando de lado a atuação junto aos estudantes matriculados regularmente nas instituições (Nunes, Santos, Moura, 2021). De acordo com os autores, no país o marketing educacional começa a obter uso significativo na década de 1990, e a prática ainda é emergente em nossa sociedade. “Isso se deve em grande parte à forma como o sistema educacional brasileiro foi organizado, no qual se entendia que a educação não necessitava de ações expressivas para estar dentro do mercado, pois, era um ‘produto de grande procura’ e ‘vendável’”. (Nunes, Santos, Moura, 2021, p.177).

As instituições de ensino e o mercado educacional são impactados pelas novas tecnologias, assim como toda a sociedade e consequentemente é necessário

conscientizar-se desses novos desafios (Nunes, Santos, Moura, 2021). Por conta disso, o marketing e suas áreas de estudo como o marketing educacional também passam pelas mudanças vindas das novas tecnologias. Nesse sentido, Neves (2018, p.12), enfatiza:

O marketing digital para educação é compreendido como uma importante estratégia para as instituições educacionais potencializaram a atração das personas (usuários, professores, alunos, gestores), a divulgação de forma exponencial de seus produtos e serviços educacionais e como recurso capaz de proporcionar ao profissional da área educacional as estratégias necessárias para desenvolver a presença digital nas mídias sociais.

A transformação digital deve ser vista também por instituições de educação dentro da elaboração de suas estratégias de marketing e comunicação. Para Barbosa *et al* (2021), as mídias digitais são importantes na construção da presença digital e engajamento com o público. As instituições de ensino precisam focar nas ações na internet, para testar seus produtos e serviços juntos aos potenciais consumidores (Ricoy Júnior, Bazi, 2019). Neves (2018) enfatiza que o marketing digital no ambiente educacional não é apenas a inserção ou presença através de sites ou em redes sociais digitais.

2.3 Os reflexos da Pandemia da Covid-19

A pandemia ocasionada pela propagação do vírus da Covid-19 impactou estudantes ao redor do mundo. O vírus surgido em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan na República Popular da China tinha alastrado por vários países. Entre o período de 30 de janeiro de 2020 até 05 de maio de 2023 vivenciamos um período de Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII). E, a urgência em torno da propagação do vírus, fez com que em 11 de março de 2020, a Organização Mundial de Saúde (OMS) decreta-se o estado de pandemia. Consequentemente, a orientação era o isolamento social para conter a proliferação do vírus.

Assim, escolas e universidades ficaram fechadas por tempo indeterminado. Diante do cenário incerto, em 17 de março de 2020 o Ministério da Educação decreta a suspensão das aulas presenciais, através da Portaria nº343 e o uso de Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) como meio para a realização das aulas (Brasil, 2020). Segundo Alves (2020, p.358):

As práticas de educação remota cresceram no mundo todo por conta da pandemia e se caracterizam por atividades mediadas por

plataformas digitais assíncronas e síncronas, com encontros frequentes durante a semana, seguindo o cronograma das atividades presenciais realizadas antes do distanciamento imposto pela pandemia.

Segundo dados da Unesco (2022), a pandemia da Covid-19 afetou 1,5 bilhão de estudantes ao redor do mundo. No Brasil, estima-se que 48 milhões de estudantes tenham sido afetados pelo fechamento das escolas e a interrupção das aulas presenciais, os dados fazem parte do 2º Relatório Anual de Acompanhamento do Educação Já (Todos pela educação, 2021). No país, 99,3% das escola suspenderam as aulas presenciais, segundo dados da pesquisa “Resposta educacional à pandemia da COVID-19 no Brasil”, realizado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep) (Undime, 2021).

A pandemia da Covid-19 mostrou a necessidade do setor educacional de incorporar em seus processos pedagógicos o uso de TICs. Nesse período, os desafios do setor foram adequar ferramentas com o auxílio de tecnologias para adequar o ensino remoto. As plataformas de mídias digitais passam a intermediar parte da comunicação entre alunos e professores. Segundo a pesquisa “Volta às Aulas”, realizada pela Undime em 2021, as estratégias de atividade pedagógica não presenciais mais adotadas foram: uso de material impresso 95,3% das escolas da rede municipal, o uso de orientações pelo aplicativo Whatsapp em 92,9% e videoaulas gravadas em 61,3% (Undime, 2021). As aulas síncronas ou ao vivo, foram adotadas por 72,8% das escolas da rede estadual e por 31,9% das escolas municipais brasileiras, num contingente de 2.142 municípios apenas 592 adotaram essa modalidade de aula (Undime 2021).

O retorno às aulas presenciais foi gradual e delimitado por governantes em esferas distintas desde municipal ao âmbito federal, ainda em um período pandêmico. O período mostrou diversos problemas relativos a falta de planejamento para a incorporação de plataformas digitais para a intermediação das aulas. Desde alunos sem acesso à tecnologia, professores sem letramento digital, profissionais arcando com os custos para lecionar online, até alunos sem interesse ou adaptados a usar a tecnologia para estudar (Alves, 2020).

Segundo Barreto *et al* (2023), o período pandêmico mostrou que o setor da educação necessita de recursos digitais, assim como inúmeras barreiras para adequar o ensino diante da improvisação e falta de recurso físico e de conhecimentos técnicos

entre alunos e professores. Segundo os autores Silva e Behar (2022), o pensamento sobre uso de tecnologias na educação é anterior ao período pandêmico relativo à Covid-19, porém, a necessidade de adaptação do setor educacional levou ao investimento de tecnologias.

[...] Entende-se que a integração das tecnologias ajuda a melhorar as competências digitais, recria as estruturas da sala de aula e multiplica os caminhos de aprendizagem em um ambiente virtual. Entretanto, para isso, é preciso que as instituições educacionais desenvolvam cursos ou workshops para professores sobre o ensino online, formas de dinamizar as aulas, construção de conteúdo e uso de recursos tecnológicos. Ao mesmo tempo, os docentes e alunos também precisam ter ferramentas apropriadas, como câmeras, microfones, caixas de som, computadores, softwares de videoconferência, ambientes virtuais de aprendizagem e sistemas de gestão de aprendizagem. (Silva, Behar, 2022, p.19).

A pós-pandemia reflete a necessidade das competências tecnológicas dos profissionais da área de educação, em especial os docentes. Assim como, os discentes precisam adaptar-se as novas tecnologias no campo da educação. No que tange as compreensões desde o uso das tecnologias, da expansão da transformação digital, o uso consciente das mídias e as formas de comunicação com os diversos públicos do setor educacional.

3. METODOLOGIA

Para atender os objetivos desse trabalho de pesquisa, foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa de cunho exploratório, tomando de partida o objetivo da pesquisa que é analisar a plataforma Digiescola da Secretaria Municipal de Educação (SME) de Muriaé, assim como as ações de marketing e comunicação correlatadas ao site. Decidimos adotar como método de pesquisa o estudo de caso único que “refere-se ao levantamento com mais profundidade de determinado caso ou grupo humano sob todos os seus aspectos” (Marconi, Lakatos, 2022, p.306). Os procedimentos técnicos e inerentes a coleta de dados foram levantamento de dados através de pesquisa documental, pesquisa bibliográfica, pesquisa na plataforma (sitiográfica) e entrevista (Marconi, Lakatos 2022).

A primeira etapa, referente ao levantamento de dados foi pautada em uma revisão bibliográfica com base em publicações intrínsecas aos temas da pesquisa, referentes as áreas de conhecimento que norteiam a pesquisa, especificamente as áreas da comunicação e do marketing. A revisão documental foi realizada para o levantamento de dados sobre o conteúdo da plataforma e a posterior análise documental acerca das publicações realizadas pela Secretaria Municipal de Educação (SME) de Muriaé, em sua plataforma oficial o Digiescola.

Optamos pelo aprofundamento da pesquisa, realizando uma entrevista com os dois responsáveis técnicos pela implantação e manutenção do portal. A proposta da entrevista visou aprofundar o entendimento sobre a implantação do projeto no que tange a sua concepção inerente as estratégias de marketing e comunicação adotadas, e também as ações nestes âmbitos que se correlacionam ao site. Para aprofundar usamos a metodologia Ciclo do Marketing (Chibás Ortiz, 2013, 2022), com base em suas dez etapas que permitem o diagnóstico sobre as ações e estratégias usadas na concepção e manutenção da plataforma. O Ciclo do Marketing Digital é uma metodologia que permite a análise das ações inerentes às estratégias em ambiente digital (Chibás Ortiz, 2013, 2022), com dez etapas que são: pesquisa; planejamento; endomarketing; disparo de e-mail; redes sociais digitais; blogs; site/loja virtual ou plataforma digital; outros sites; arremate final opcional; resultados (Chibás Ortiz, 2013, 2022). Cada etapa delimita as ações e necessidades analíticas para a compreensão das estratégias e possibilidades do uso de ferramentas digitais, num ciclo de ações sistêmico e abrangente dentro do ambiente digital (Chibás, Ortiz, 2013, 2022).

ANÁLISES

4.1 Análise sobre o site Digiescola

A nossa análise sobre a plataforma Digiescola foi realizada entre os meses de janeiro a abril de 2023, com base em uma análise sitiográfica, mídias jornalísticas regionais e de dados fornecidos pela Secretaria Municipal de Educação (SME) de Muriaé. A implantação do projeto Digiescola aconteceu no período da pandemia da Covid-19, em fevereiro de 2021 ¹, diante da necessidade da reestruturação do canal de comunicação e informações da Secretaria junto aos seus públicos – uma vez que a plataforma anterior encontrava-se descontinuada, sem conter dados ou informações incluindo as pertinentes aos materiais e aulas durante o primeiro ano da pandemia, em 2020. Consequentemente, não temos comparativos entre as ações anteriores ao Digiescola.

Outro aspecto do projeto, foi a sua utilização para auxiliar a demanda dos professores da rede municipal para disponibilizarem materiais aos alunos. Para isso, foi utilizado a estrutura do Google Drive para armazenar os arquivos e atividades, no qual os conteúdos foram disponibilizados de forma individualizada por escola ou segmento, e separados por etapa escolar. No período, as aulas presenciais continuavam paralisadas em decorrência da pandemia da Covid-19, a cidade de Muriaé encontrava-se na onda vermelha – sinalizada pelo Governo de Minas Gerais. No período do lançamento da plataforma, discutiam-se sobre a questão das aulas híbridas. A disponibilização e acesso aos materiais de apoio para o ensino teve foco em 2021, visto que o ano letivo iniciou-se ainda no formato de aulas remotas, com suporte online. Especificamente em 2021, as aulas da rede municipal retornaram em 08 de fevereiro no formato de ensino remoto, e à partir de 1º de março foram autorizadas às aulas presenciais em todo o município, de forma híbrida e facultativa.

Quadro 1: Disponibilização de atalhos para Google Drive com material escolar

Ano	Número de unidades
2021	31
2022	2

Fonte: Dados plataforma Digiescola, autoria própria.

¹ Notícia vinculada no site G1 Zona da Mata sobre o lançamento em fevereiro de 2021 da plataforma Digiescola.

Em nossa análise na plataforma, verificamos as páginas de acesso aos conteúdos com foco em apoio ao ensino remoto ou híbrido, inerentes ao período de 2021-2022. A SME possui 39 unidades escolares, porém o material para as unidades do campo foram disponibilizados de forma unificada. Em 2021, foram disponibilizados no site materiais específicos para aulas: Atendimento Educacional Especializado (AEE), salas anexas da APAE, PROEJA-FIC e EJA. Em 2022, apenas duas unidades escolares tiveram algum conteúdo disponibilizado na plataforma. No período de implantação, entre os meses de janeiro a fevereiro de 2021, foi realizada uma pesquisa interna da SME junto as escolas da rede municipal sobre o acesso dos alunos à internet. Não foi informado a metodologia usada para aferir as informações, apenas que foram 4.630 respostas ao questionário. Nessa pesquisa, constatou-se que 91,7% dos respondentes tinham acesso à internet, porém no período de aula o acesso a qualquer dispositivo com internet era de 79,1%. A mesma pesquisa mostra que a maioria dos alunos 70,3% retiravam as atividades escolares na escola (ano de 2020), apenas 25,4% retiravam de plataforma online. Em referência ao acesso a aplicativos ou ferramentas de vídeo, a maioria dos alunos 55,3% não conheciam ou não acessaram nenhuma das plataformas citadas na pesquisa (Zoom, Microsoft Teams e Google Meet).

O planejamento da plataforma foi pautado na construção de uma marca para o setor educacional, assim como a criação de personagens entre eles o “Digi” um robô criado para a geração de empatia com os alunos. O Digiescola foi incorporado pela Secretaria Municipal de Educação como sua principal plataforma de comunicação junto à população, sendo responsável pela divulgação das informações pertinentes do setor educacional, desde editais e matrículas, após o período de aulas remotas. Assim, entre o lançamento em fevereiro de 2021 até o mês de abril de 2023, a plataforma adapta-se as demandas inerentes a SME, no começo intermediar a comunicação entre professores e alunos, e na atualidade como canal para divulgação de informações para matrículas e editais realizados pela secretaria.

Quadro 2: Dados do Google Analytics

Ano	Usuários únicos	Acessos	Visualizações de páginas
2021	29.286	118.052	312.561
2022	62.897	179.081	449.277
2023 (até 16/04)	13.910	69.357	204.963

Fonte: Setor de Projetos e Inovação, SME de Muriaé.

Em outra pesquisa, os dados inerentes ao Google Analytics de 1º de janeiro de 2022 até 16 de abril de 2023, existe uma taxa de rejeição de 50,18%, e uma duração média por sessão de 2m25s, e uma média de 2,63 páginas por sessão. Não obtivemos os dados de todo o período. Segundo dados do Setor de Projetos e Inovação da SME, a plataforma passou por instabilidade em 2021 e, a versão final e atualizada do site foi entrou no ar em fevereiro de 2022.

Analisando os materiais dispostos na plataforma Digiescola, percebe-se que parte do conteúdo está desatualizado, são páginas com redirecionamento aos vídeos produzidos pela SME, e conteúdos terceirizados. Parte do conteúdo próprio, assim como conteúdos informativos de outras secretarias possuíam números de acesso pequenos – já que são conteúdos redirecionados a plataforma do Youtube. Assim como, existem links de cursos desatualizados e a página de notícias da SME está desatualizada desde dezembro de 2022.

Quadro 3: Conteúdo da plataforma Digiescola

Tipo de conteúdo	Período	Atualização
Material didático - apoio para aulas remotas	2021-2022	Desatualizado/desuso
Divulgação das ações de Educação Inclusiva e Atendimento Educacional Especializado (AEE)	2021	Desatualizado
Projetos e Ações	2021	Desatualizado
Notícias	2022	Desatualizado
Material didático	Sem data	Atualizado
Comunicação editais e matrículas	2023	Atualizado
Transparência (Fundeb)	2020-2023	Atualizado

Fonte: Autoria própria.

4.2 Análise com base no Ciclo do Marketing Digital

Realizamos uma entrevista com os dois responsáveis técnicos pela concepção, implantação e manutenção da plataforma Digiescola. Ambos, são funcionários no Setor de Projetos e Inovação da Secretaria Municipal de Educação (SME) de Muriaé. O questionário composto por onze questões, foi estruturado de acordo com o Ciclo do Marketing (Chibás Ortiz, 2013, 2022). O objetivo foi a análise inerente a estruturação

da plataforma de acordo com as estratégias de marketing adotadas por seus gestores. Assim como, compreender a utilização dos mecanismos de marketing e comunicação digital correlacionados à plataforma.

Quadro 4: Ciclo do Marketing de acordo com o desenvolvimento da SME de Muriaé

(continua)

Etapas relacionadas ao Ciclo do Marketing	Definição das ações de acordo com o Ciclo do Marketing	Descrição das ações realizadas pela SME - segundo entrevista com responsáveis técnicos
1- Pesquisa	A pesquisa consiste numa etapa preliminar com a utilização de recursos e ferramentas para conhecer o perfil do público-alvo. Nela pode ser utilizada recursos diversos desde formulários, questionários, etc. Tudo isso, possibilita que empresas e marcas entendam o público que pretendem atingir. (Chibás Ortiz, 2013,2022)	A concepção de uma pesquisa para avaliação sobre o público-alvo primário com foco nos estudantes da rede municipal de ensino; Entrevista com diretores e técnicos escolares. A pesquisa obteve respostas de 4630 contas virtualmente no período de implantação do projeto em 2021 (Secretaria Municipal de Educação de Muriaé, 2023)
2- Planejamento	Enfoque no planejamento estratégicos, com utilização de ferramentas/estratégias de marketing como Matriz SWOT, Plano de mídia online, entre outras estratégias. São ações que permitirão a longo prazo a delimitação das ações no ambiente digital. (Chibás Ortiz, 2013, 2022)	O planejamento foi realizado com foco em branding/criação de marca; Com foco na disponibilização do conteúdo para aulas remotas (via repositório online).
3-Endomarketing	Ações de endomarketing com o (s) público (s) interno. (Chibás Ortiz, 2013,2022)	Ações de endomarketing para explicar o uso da plataforma, aos profissionais da rede de ensino municipal.
4- Disparo de e-mails	Recurso usado para manutenção de contato e relacionamento com o (s) público (s). (Chibás Ortiz, 2013,2022)	Recurso utilizado para envio de mensagens formais. A ferramenta utilizada para distribuir mensagens com os públicos é a plataforma de mensagens Whatsapp.

Quadro 4: Ciclo do Marketing de acordo com o desenvolvimento da SME de Muriaé

(continua)

5- Redes sociais digitais	Criação de conteúdo que desperte interesse e engajamento do (s) público (s). São ações que geram contato direto e responsivo com os públicos, ao mesmo tempo que necessitam de frequência na sua utilização. (Chibás Ortiz, 2013, 2022)	O usuário não é "digiescola" (mesmo que tenha sido reservado), porque é o perfil é referente a SME. Estão presentes no Youtube, com um canal próprio. A frequência de postagem não é linear. Desde dezembro de 2022, possuem perfil próprio no Instagram, é o principal meio para comunicar as ações da SME.
6- Blogs	Criação de conteúdo que desperte interesse e aproximação junto ao público-alvo. Assim, como a produção de conteúdo com relevância para o segmento. (Chibás Ortiz, 2013,2022)	Está desatualizado. Pensam em incorporar materias autorais de professores ou artigos aprofundados sobre temas educacionais. Possuía apenas 06 notícias.
7- Site/ loja virtual/ plataformas digitais	Página formalizada, para repassar a imagem institucional e também podem ser meios para vendas de produtos. (Chibás Ortiz, 2013,2022)	Na entrevista foi mencionado que não possuem sites específicos com finalidade comercial, por ser órgão público. Destacamos que mantem a plataforma Digiescola como manutenção da marca e informativos formais da Secretaria de Educação de Muriaé.
8- Outros sites	Inscrição ou presença em outros sites, com redirecionamento de links. (Chibás Ortiz, 2013,2022)	O portal oficial da Prefeitura de Muriaé.
9- Arremate final opcional	Estratégia para reforçar a mensagem através de outras mídias, incluindo meios tradicionais, como TV, rádio, jornais. (Chibás Ortiz, 2013,2022)	Recurso não utilizado com frequência, uso apenas em campanhas massivas.

Quadro 4: Ciclo do Marketing de acordo com o desenvolvimento da SME de Muriaé

(final)

10- Resultado	Etapa para avaliação dos resultados ou reavaliação das estratégias adotadas. Assim como, caso não se obtenha resultados significativos é necessário readequar as ações. (Chibás Ortiz, 2013,2022)	Consideram que os objetivos estabelecidos junto aos públicos da SME foi atingido. Analisam de acordo com Google Analytics e comparativos com métricas próprias em relação aos quadros de funcionários e alunos matriculados.
----------------------	---	--

Fonte: Autoria própria, com base no Ciclo do Marketing (Chibás Ortiz, 2013,2022) e da entrevista com os desenvolvedores do Digiescola.

5 – RESULTADOS

5.1 Resultados em relação ao conteúdo do Digiescola

A primeira análise centrou-se na plataforma e no conteúdo produzido, foi realizada entre os meses de janeiro a abril de 2023. Nela subdividimos:

- **Material de apoio:** A disposição do material de apoio para aulas remotas, consta como links para redirecionamento às aulas e documentos inerentes à prática de aulas remotas. Esse tipo de uso parece em descontinuidade, visto que as últimas inserções datam do ano de 2022.
- **A divulgação de ações e projetos:** Em algumas seções e subseções encontram-se dispostos matérias de divulgação de ações e projetos, são materiais em PDF e audiovisuais. Percebe-se que o conteúdo não é 100% autoral, tendo uma perda de qualidade na disposição de materiais realizados por outros setores. Nesse ponto, percebe-se que os conteúdos estão desatualizados.
- **Divulgação de notícias:** A plataforma conta que uma seção específica para o blog da SME. Porém, encontra-se desatualizado desde dezembro de 2022.
- **Biblioteca:** O foco é o redirecionamento ao material didático produzido pela SME.
- **Comunicado e editais:** percebe-se que as sessões inerentes aos informativos, editais, matrículas são atualizadas com frequência. Assim como, na atualidade tornaram-se o principal fator de divulgação dentro da plataforma.

O levantamento de conteúdo e sua posterior análise, nos mostram que o site enquanto meio de comunicação e divulgação de informações junto aos públicos do setor educacional, possui múltiplas finalidades informativas, além do foco inicial de apoio às aulas remotas. Porém, diante da desatualização de certas seções e subseções, mostra que o foco atual condiz com a divulgação de informações de caráter formalizado, como editais e formulários. Percebe-se que os outros focos informativos não são a base atual de manutenção.

5.2 Resultados no Ciclo do Marketing

No que tange, as características do uso do Ciclo do Marketing (Chibás Ortiz, 2013,2022), percebe-se que os gestores usam e pautam-se por estratégias em proximidade com a metodologia, não de forma aprofundada. As ações e estratégias de marketing fazem parte do contexto da promoção da Secretaria Municipal de Educação (SME) de Muriaé, assim podemos destacar que são ações que se correlacionam com a plataforma central da SME que é o Digiescola – que é o principal meio de comunicação junto à sociedade. O setor em si, demanda e centraliza todas as ações e projetos de inovação (*online e off-line*), tecnologia e comunicação da SME – este último, de forma autônoma ao departamento de Comunicação da Prefeitura de Muriaé. O Digiescola não é o único projeto realizado/mantido pela equipe, ao mesmo tempo os desenvolvedores enxergam novas possibilidades e demandas do site, compreendem a desatualização em especial do blog.

Quadro 5: Relativo a etapa 1 (pesquisa)

Etapa 1 - relativo a pesquisa		
Ações realizadas	Público-alvo	Resultados
Questionário	Pais e alunos	4.630 respostas
Entrevista	Profissionais da educação	sem mensuração
Benchmark	Profissionais da educação	sem mensuração

Na primeira etapa, o principal instrumento adotado para analisar e levantar dados necessários para a implantação de um projeto, foi o uso de questionário para compreender o acesso dos estudantes a internet, como acessavam os materiais para estudo no período de aulas remotas – o que possibilitou uma análise prévia sobre as necessidades junto ao público primário (estudantes) da rede municipal de ensino. Também foram realizadas, análises qualitativas com profissionais da área de educação para compreender como funcionava os acessos virtuais no período entre os anos de 2020-2021, e benchmark relativo ao acesso e forma de disposição do material educativo no site anterior (que foi descontinuado em período anterior a concepção do Digiescola).

Quadro 6: Relativo a etapa 2 (planejamento)

Etapa 2 - relativo ao planejamento		
Ações realizadas	Público-alvo	Resultados

Branding	Alunos	Criação de uma marca para a SME
Mascotes	Alunos	Turma do Digi
Planejamento do site	Alunos	O primeiro portal Digiescola

O planejamento foi pautado na criação de uma marca para a Secretaria Municipal de Educação (SME) de Muriaé. No caso, a marca “Digiescola” que seria o carro chefe das primeiras ações no âmbito digital do Setor de Projetos e Inovação. Toda a concepção da marca, mascotes, cores e usabilidade foram focadas no público-alvo primário da primeira versão do “Digiescola” – que eram os estudantes da rede municipal. Nessa etapa, os gestores recorrem a analisar questões de marketing para a implantação do projeto, mas percebe-se a não utilização de um planejamento sistêmico com uso de matriz SWOT, plano de comunicação online. Todo o planejamento foi pautado em estratégias de *branding*. É necessário enfatizar, que segundo os gestores e, diante das publicações em portais de notícias regionais, o projeto foi realizado em aproximadamente dois meses, diante da emergência da pandemia e da descontinuidade do site anterior.

Quadro 7: Relativo a etapa 3 (endomarketing)

Etapa 3 – endomarketing		
Ações realizadas	Público-alvo	Resultados
Treinamentos	Público interno	Instruções sobre o uso do site

Segundo os gestores, são utilizadas ações de endomarketing na SME, especificamente foram repassadas instruções sobre o uso da plataforma. Não existem dados sobre o número de reuniões, treinamentos e ações de endomarketing realizadas entre os anos de 2021 e o segundo semestre de 2023.

Quadro 8: Relativo a etapa 4 (disparo de e-mails)

Etapa 4 - disparo de e-mails		
Ações realizadas	Público-alvo	Resultados
Comunicação formal	Público interno	sem mensuração

O e-mail é ferramenta usada para comunicação formal, segundo os gestores. Assim, não é utilizado como estratégia de comunicação e marketing na SME. A comunicação passa a ser feita pelo Whatsapp.

Quadro 9: Relativo a etapa 5 (redes sociais digitais)

Etapa 5 - redes sociais digitais		
Ações realizadas	Público-alvo	Resultados
Comunicação das ações e projetos	Público geral	Instagram – 1048 inscritos (17/04/23) Youtube 501 inscritos (17/04/2023)

As redes sociais digitais como Instagram, Youtube e iremos considerar nessa questão o Whatsapp, são os principais mecanismos adotados para a comunicação das ações realizadas pela SME. Conta com o informativo semanal “Minuto Escola”, que mostra as principais ações realizadas pela SME, entre outros tópicos e assuntos. O Instagram passa a ser o principal canal de informações sobre a SME, com postagens frequentes – desde dezembro de 2022. O Youtube os vídeos são pouco acessados, destaca-se os vídeos realizados nos projetos com professores “Minha Escola no Digital”, de 2021 e “Meu projeto para educação” de 2022. O Whatsapp é usado como mecanismo para comunicação junto aos diversos públicos.

Quadro 10: relativo a etapa 6 (blogs)

Etapa 6 - blogs		
Ações realizadas	Público-alvo	Resultados
Notícias	Público geral	Pouco uso, foram disponibilizadas seis notícias até 17/04/2023.

O blog no portal Digiescola só continha seis notícias, os gestores em entrevista confirmaram que o blog estava desatualizado. E, que no futuro visavam criar conteúdos com profundidade – nesse ponto citaram a plataforma *Medium* como referência. Enfatizaram, que seria retrabalho publicar conteúdos semelhantes no blog e Instagram – daí, o foco na rede social digital para a atualização das notícias da SME.

Quadro 11: relativo a etapa 7 (site)

Etapa 7 - site		
Ações realizadas	Público-alvo	Resultados
Digiescola	Público-geral	Sem mensuração

Não possuem sites complementares. O único site é a própria plataforma que tinha múltiplas finalidades: prover material didático no período da pandemia; informações formais

Quadro 12: relativo a etapa 8 (outros sites)

Etapa 8 - outros sites		
Ações realizadas	Público-alvo	Resultados
Link	Público-geral	Sem mensuração

Outros sites que possam replicar alguma informação da SME, seriam o portal da Prefeitura Municipal de Muriaé e esporadicamente empresas que patrocinam concursos educacionais. Ambos com algum redirecionamento ao portal Digiescola.

Quadro 13: relativo a etapa 9 (arremate final opcional)

Etapa 9 arremate final opcional		
Ações realizadas	Público-alvo	Resultados
Uso de mídias tradicionais	Público-geral	Sem mensuração

O uso de mídias tradicionais é apenas em caso da necessidade de comunicação massiva, para potencializar alguma mensagem junto aos diversos públicos.

Quadro 14: relativo a etapa 10 (resultado)

Etapa 10 resultado		
Ações realizadas	Público-alvo	Resultados
Uso de mídias tradicionais	Público-geral	Sem mensuração

Os resultados em termos de visualização do site são atingidos de acordo com os gestores e com os gráficos do Google Analytics.

Entre as 10 etapas do Ciclo do Marketing (Chibás Ortiz, 2013,2022) podemos mensurar as ações em seis etapas: pesquisa, planejamento, redes sociais, blogs, sites, resultados. Com isso, percebe-se o foco na comunicação digital, com uso de ferramentas mais atuais como plataformas de rede social e aplicativos de mensagens. Ao analisarmos as ações de acordo com Ciclo do Marketing também percebemos que a comunicação não é integrada, as ações elas se correlacionam, porém é perceptível que são projetos isolados.

6. Considerações finais

O debate sobre a transformação digital não é recente, é um processo em contínua discussão e em consonância com as novas Tecnologias da informação e comunicação (TICs), áreas como comunicação e marketing estão intrinsecamente interligadas a esse debate. Porém, o período pandêmico em decorrência do vírus da Covid-19 amplificou a urgência da inserção de ferramentas digitais no dia a dia, uma vez que inúmeros setores precisaram paralisar suas ações presenciais – em especial o educacional. Assim como, a convergência para ações comunicacionais online pautou o olhar sobre a digitalização dos espaços em tempos de crise. Mas, como olhar para o marketing e sua adoção em empresas públicas nesse período? E, como aprimorar ações à partir da gestão de marketing?

A pesquisa é um recorte da realidade sobre as ações realizadas entre os anos de 2021 até o primeiro semestre de 2023, e este trabalho parte do objetivo de compreender como gestão de estratégias de marketing podem auxiliar no desenvolvimento de instituições educacionais. Afinal, em relação as instituições de ensino é necessário pensarmos nas contribuições que o marketing digital no âmbito da educação pode ser um dos fatores necessários não somente para comunicar os serviços ofertados ou as ações de uma instituição, mas ser uma ferramenta estratégica de gestão. O uso de ferramentas de comunicação para intermediar ações – como foi necessário durante a pandemia; e em áreas de marketing precisam ser estruturadas para que consigam obter resultados concretos a médio e longo prazo.

A análise dos dados referentes a plataforma Digiescola, mostrou que o uso da plataforma tinha múltiplas finalidades – desde repositório para material de aulas até blog com informações de ações da Secretaria Municipal de Educação. A idealização da plataforma era ser um portal para as aulas à distância, assim ela foi criada com espaço para depositar material referente as aulas - ainda em período pandêmico; a construção da marca e dos mascotes são para o segmento dos estudantes da rede municipal. Porém, percebemos que o site muda seu foco e público-alvo, e passa a ser a principal via para consultas de editais e informações administrativas da SME. Assim como, o público-alvo primário passa a ser os profissionais de educação.

Essa primeira análise mostrou que a plataforma surge diante de uma urgência ocorrida pelo período pandêmico, assim como, pela indisponibilidade do material utilizado no primeiro ano da pandemia. E, que o seu principal foco de ação é descontinuado de forma gradual após a reabertura das escolas. Diante disso, foi necessário aprofundar a nossa pesquisa, e com isso a utilização do Ciclo do Marketing (Chibás Ortiz, 2013, 2022) foi crucial para compreendermos em nosso estudo de caso, como a Secretaria Municipal de Educação (SME) de Muriaé, pautou suas ações de comunicação no período da pandemia desde a criação do portal Digiescola. Assim como, possibilitou-nos entender a utilização de estratégias inerentes ao marketing na concepção dessas ações.

Podemos destacar que as etapas do Ciclo do Marketing foram aplicadas em alguma escala durante o processo de construção da plataforma, assim como nas ações posteriores que correlacionam com a comunicação entre o site e a Secretaria Municipal de Educação (SME) Muriaé. Assim como, ressaltamos que não ocorreu um planejamento sistemático e unificado em relação à adoção de estratégias de marketing integradas. As ações são pautadas diante das necessidades e das demandas do setor, que também tem responsabilidades com as ações de inovação e tecnologia do setor educacional municipal. Assim, verificamos que o setor inicia a construção de mecanismos e estruturas que se comunicam em algum grau, e estão propícios às mudanças e transformações digitais. Porém, ainda realizam ações de forma isolada, justamente pela falta sistêmica de um planejamento estratégico de gestão de marketing.

As limitações do estudo envolvem compreendermos o impacto das ações junto à comunidade escolar – desde o uso da plataforma até o engajamento com as ações em redes sociais digitais. Para tal, é necessário o aprofundamento da pesquisa, através de estudos que contemplem a análise do perfil dos usuários dessas mídias, para consequentemente verificarmos se as ações atingem os objetivos da comunicação junto aos seus públicos-alvo.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Lynn. Educação Remota: entre a ilusão e a realidade. **Revista Interfaces Científicas – Educação**, [s.l.], v.8, n.3, p. 348-365, 2020. DOI: 10.17564/2316-3828.2020v8n3p348-365/ ISSN 2316-333X .Disponível em : <https://periodicos.set.edu.br/educacao/article/view/9251>. Acesso em: 22 fev. 2023.

BARBOSA, Maria Naftally Dantas; PAIVA, Emanuella Rodrigues Veras da Costa; MORAIS, Paulo Henrique; GOIS, Adriano Lucena. O uso de influenciadores digitais como estratégia de marketing educacional em instituições de ensino. **E-book VII CONEDU (Conedu em Casa)**, Campina Grande ,v.3, p.1544-1562, 2021. Disponível em: <https://editorarealize.com.br/artigo/visualizar/74289>. Acesso em: 09 dez. 2023.

BARRETO, Israel Barrutia; SANCHEZ, Rosa Marlene Sanchez; SANCHEZ, Walter Sanchez; JORDAN, Olger Huamani; ESCALANTE, José Daniel Borja. The process of digital transformation in education during the covid-19 pandemic. **International Journal of Professional Business Review**, v. 08, n.9, 2023. DOI: 10.26668/businessreview/2023.v8i9.3770. Disponível em: <https://www.openacessojs.com/JBReview/article/view/3770>. Acesso em: 04 nov. 2023.

BRASIL. **Ministério da Educação. Portaria nº 343**, 17 de março de 2020. Dispõe sobre a substituição das aulas presenciais por aulas por meios digitais enquanto durar a pandemia do Novo Coronavírus – COVID -19. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/portaria/prt/portaria%20n%C2%BA%20343-20-mec.htm#:~:text=PORTARIA%20N%C2%BA%20343%2C%20DE%2017,que%20lhe%20confere%20o%20art.. Acesso em: 12 nov. 2022.

BRAVIN, Flávia Helena Dante Alves; IKEDA, Ana Akemi. Uma discussão sobre o composto de marketing no contexto educacional. **Pensamento e realidade**, [s.l.]

v.25, n.1, 2010. Disponível em:

<https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/7094> . Acesso em 28 abr. 2022.

CARNEIRO, Marta Maria Cunha. **Marketing educacional**: um estudo comparativo das atividades de marketing. São Paulo, 2015. DOI: 10.11606/T.12.2016.tde-22022016-130911. Disponível em:

<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-22022016-130911/pt-br.php>
Acesso em: 10 nov. 2022.

CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. 4ª ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2019.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 21ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2020.

CHIBÁS ORTIZ, Felipe. Ciclo do Marketing Digital: tática e estratégia Blended.

Revista Eniac Pesquisa, v.2, n.1, 64-76, 2013. DOI: 10.22567/rep.v2i1.111

Disponível em: <https://>

ojs.eniac.com.br/index.php/EniacPesquisa/article/view/111/pdf_11. Acesso em: 15 maio 2023.

CHIBÁS ORTIZ, Felipe. Marketing pessoal digital. In: YANAZE, Mitsuru Higuchi; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key Higuchi. **Marketing Digital**: Conceitos e práticas. São Paulo: Saraiva Uni, 2022.

COSTA, Rui. O impacto da transformação do marketing digital na cultura empresarial e na sociedade. **Revista técnica de tendências em comunicação empresarial**, Porto, n.2, 2022. DOI: 10.34630/tth.vi2.4720

Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/4720>. Acesso em: 10 nov. 2023.

DESAI, Vaibhava. Digital Marketing: a review. **International Journal of Trend in Scientific Research and Development**, [s.l], p.196-200, 2019. DOI:

10.31142/ijtsrd23100. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/333709419_Digital_Marketing_A_Review

Acesso em: 28 ago. 2023.

FACÓ, Marcos Henrique. A essência do Marketing Educacional. In: COLOMBO, Sonia Simões (org.) **Marketing educacional em ação**: estratégias e ferramentas. Porto Alegre: Bookman, Artmed, 2005.

GIRONDOLI, Celi Gomes Marvila; GONZALEZ, Inayara Valéria DeFreitas Pedroso; PELISSARI, Anderson Soncini. Marketing de relacionamento para fidelização: um estudo com pais de alunos da educação infantil de uma escola em Colatina-ES.

Brazilian Journals of Business. Curitiba, 2020, v.2, n.3, p.2120-2137. DOI:

10.34140/bjbv2n3-019. Disponível em:

<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/13423/11270>.

Acesso em: 15 mar. 2023.

HARBELI JUNIOR, Caetano; CASTANHEIRA FILHO, João; YANAZE, Mitsuru Higuchi; OLIVEIRA, Rui; CERANTOLA, William Antônio. Planejamento de Marketing Digital. IN: YANAZE, Mitsuru Higuchi; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key Higuchi. **Marketing Digital**: Conceitos e práticas. São Paulo: Saraiva Uni, 2022.

KHALAYLEH, Mohammad Alkarem; AL-HAWARY, Sulieman Ibraheem Shelash. The impact of digital content of marketing mix on marketing performance: An

experimental study at five-star hotel in Jordan. **International Journal of Data and Network Science**, [s.l.] v.6, p.1023-1032, 2022. Disponível em:

<http://growingscience.com/beta/ijds/5533-the-impact-of-digital-content-of-marketing-mix-on-marketing-performance-an-experimental-study-at-five-star-hotels-in-jordan.html>. Acesso em: 18 abr. 2023.

LEITÃO, Helena Poças. **Marketing escolar de bolso**: um guia prático para desenvolver um plano de marketing para a escola da educação básica. São Paulo: ARCO 43 Editora, 2021.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3ª ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2022.

MARQUES, Maria Olinda da Silva. **Práticas de Marketing Educacional nas Escolas Públicas**. Porto, 2021. Disponível em:
https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/16965/1/DM_Maria_Marques_2021.pdf.
 Acesso em: 12 nov. 2022.

MARQUES, Maria Olinda; ROMÃO, Paula. Práticas de marketing educacional nas escolas públicas. **Revista Interações**, [s.l.] v. 17, n.57, p.204-228, 2021. DOI: 10.25755/int.24133. Disponível em:
<https://revistas.rcaap.pt/interaccoes/article/view/24133>. Acesso em 18 fev. 2022.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**. 2ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2015.

MIRANDA, Mateus; ALENCAR, Cléa Maria Machado; VIEIRA, Rodrigo Braga Fernandes. O marketing digital e a utilização das redes sociais para o fortalecimento do e-commerce: o caso de empresas varejistas em Teresina – PI. **Revista Contemporânea**, [s.l.], v.4, n.1, 2022. Disponível em:
<https://periodicos.unifesspa.edu.br/index.php/contemporanea/article/view/1926>.
 Acesso em: 10 nov. 2023.

NEVES, Barbara Coelho. **Marketing digital para instituições educacionais e sem fins lucrativos**. Salvador: Laboratório de Tecnologias Informacionais e Inclusão Sociodigital, 2018.

NUNES, Andréa Karla Ferreira; SANTOS, Jacques Fernandes; MOURA, Filipe Antônio Araújo. Reposta de mercado através da adoção do marketing educacional em escolas privadas. **Revista Científica do UniRios**. [s.l.], v.15, n.29, 170-192, 2021. Disponível em:
<https://www.publicacoes.unirios.edu.br/index.php/revistarios/article/view/90>. Acesso em: 18 fev. 2023.

PREFEITURA de Muriaé lança nova plataforma de ensino para aulas remotas. **G1**

Zona da Mata, Juiz de Fora, 15 fev. 2021. Disponível em:

<https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2021/02/15/prefeitura-de-muriaelanca-nova-plataforma-de-ensino-para-aulas-remotas.ghtml> . Acesso em: 10 nov. 2022.

RICCOMINI, Fernanda Edileuza; CIRANI, Cláudia Brito Silva; PEDRO, Samara de Carvalho; GARZARO, Daniela Menezes; KEVIN, Kambou Sie. Innovation in educational marketing: a study applied to Brazilian private higher education institutions. **Journal of Marketing for Higher Education**, 2021.

Disponível em:

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08841241.2021.1966157> . Acesso em: 15 jul. 2023

RICOY JÚNIOR, Alcino; BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. As redes sociais como ferramenta de marketing em instituições de ensino superior no Brasil. **Âmbitos**.

Sevilha, 2019, n.46. DOI: 10.12795/Ambitos.2019.i46.10. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/336515901_As_redes_sociais_como_ferramenta_de_marketing_em_instituicoes_de_ensino_superior_no_Brasil. Acesso em: 05 dez. 2023.

RODRÍGUEZ, Paula; GARCÍA, José Sixto. Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. **Cuadernos.info**. Santiago, n.51,p.200-222, 2022. Disponível em: <http://cuadernos.info/index.php/cdi/article/view/27743>. Acesso em: 11 nov. 2023.

SILVA, Ketia Kellen Araújo; BEHAR, Patrícia Alejandra. Competências digitais na educação a distância: perspectivas para a pós-pandemia. In: MATTAR, João (org.). **Educação à distância pós-pandemia: uma visão de futuro**. São Paulo: Artesanato Educacional, 2022. Disponível em:

https://abed.org.br/arquivos/Educacao_a_Distancia_pos-pandemia_27ciaed.pdf. Acesso em 04 nov. 2023.

SILVA, Marcos Júnior de Figueiredo; TRIGUEIRO, Francisco Mirialdo Chaves; THIAGO, Fernando. Marketing digital e comportamento do consumidor: evidências

no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá – MT. **Revista Estudos e Pesquisas em Administração**. Rondonópolis, v.4, n.2, p.95-118, 2020. DOI:

10.30781/repad.v4i2.10027. Disponível em:

<https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/repad/article/view/10027>. Acesso em: 10 nov.2023.

TODOS PELA EDUCAÇÃO. **2º Relatório Anual de Acompanhamento do Educação Já**. [s.l.], fevereiro de 2021. Disponível em:

<https://todospelaeducacao.org.br/wordpress/wp-content/uploads/2021/02/2o>

Relatorio-Anual-de-Acompanhamento-do-Educacao-Ja_final.pdf. Acesso em: 14 nov. 2022.

UNDIME. **Undime volta às aulas 2021**. [s.l.], 2021. Disponível em:

http://undime.org.br/uploads/documentos/phpb9nCNP_6048f0cf083f8.pdf. Acesso em: 14 nov. 2022.

UNDIME. **Divulgados dados sobre o impacto da pandemia na educação**.

[s.l.],2021. Disponível em: <https://undime.org.br/noticia/08-07-2021-17-27-divulgados-dados-sobre-impacto-da-pandemia-na-educacao>. Acesso em 17 fev. 2023.

UNESCO. **Educação: do fechamento das escolas à recuperação**. [s.l.], 2022.

Disponível em: <https://www.unesco.org/pt/covid-19/education-response>. Acesso em 17 fev. 2023.

UNESCO, **Relatório de monitoramento global da educação 2023 – resumo**. [s.l.], 2023. Disponível em:

https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000386147_por?posInSet=1&queryId=17b9f643-c96b-4f22-9e9b-7c900a030f25. Acesso em: 02 dez. 2023.

YANAZE, Leandro Key Higuchi; COUTINHO, Marcelo; YOSHIDA, Rubens Yoshida.

Comunicação Digital. IN: YANAZE, Mitusuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva Uni, 2021.

YANAZE, Leandro Key Higuchi. Comunicação digital e cultura em rede. IN: YANAZE, Mitsuru Higuchi; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key Higuchi.

Marketing Digital: Conceitos e práticas. São Paulo: Saraiva Uni, 2022.

YANAZE, Leandro Key Higuchi. Canais digitais de Marketing. IN: YANAZE, Mitsuru Higuchi; ALMEIDA, Edgar; YANAZE, Leandro Key Higuchi.

Marketing Digital: Conceitos e práticas. São Paulo: Saraiva Uni, 2022.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação:** avanços e aplicações. 3ª ed. São Paulo: Saraiva Uni, 2021.

ANEXOS

ANEXO 1 : Questionário

1) Dados pessoais:

Nome:

Cargo:

Função:

Formação acadêmica:

2) Referente ao Ciclo do Marketing Digital, método utilizado para o diagnóstico e planejamento de ações/estratégias de comunicação e marketing no âmbito digital, estabelecido por um ciclo de dez etapas que auxiliam na orientação e organização de um plano de marketing (Chibás Ortiz, 2022). Informe quais são as etapas e/ou estágios atingidos na construção das estratégias de comunicação e marketing da Secretaria Municipal de Educação (SME) de Muriaé no que tange a plataforma Digiescola e a comunicação junto aos públicos da SME. Abaixo, estão especificadas as 10 etapas do ciclo do marketing:

A) Pesquisa de mercado junto ao público-alvo:

() Sim () Não

B) Planejamento de estratégias e ações de marketing e comunicação:

() Sim () Não

C) Ações de endomarketing:

() Sim () Não

D) Disparo de e-mails:

() Sim () Não

E) O uso de redes sociais:

() Sim () Não

F) Blogs, portais ou similares para a criação de conteúdo para o público-alvo:

() Sim () Não

G) Site / loja virtual:

() Sim () Não

H) Outros sites (em parceria com link para redirecionamento):

() Sim () Não

I) Arremate final opcional (reforço da mensagem através de mensagens ou anúncios via meios tradicionais ou digitais):

() Sim () Não

J) O projeto já obteve o resultado final esperado:

() Sim () Não

3) Para o desenvolvimento do portal Digiescola, foram realizadas pesquisas/questionários; benchmarking, entre outros? Como foi esse processo?

4) Como foram definidas as etapas de planejamento, com foco em estratégias/ações de marketing e comunicação?

5) São utilizadas ações de endomarketing? Como são ações ou estratégias de comunicação com o público-alvo?

6) Como é utilizado o uso do e-mail como ferramenta de comunicação e marketing?

7) A SME está presente em redes sociais? Quais são as redes utilizadas?

8) A SME utiliza blogs ou portais similares para a criação ou divulgação de conteúdo de interesse público?

9) Além da plataforma, existem outros sites para a comunicação/loja virtual?

10) Existe parceria com outros portais ou sites para redirecionamento do conteúdo? Como seria essa parceria?

11) Como são as ações de reforço de mensagem junto ao público-alvo (arremate final opcional): com uso de cursos, SMS, mídias tradicionais (rádio, TV, jornal), etc?

12) Inerente aos resultados da plataforma junto ao público, quais são os dados e métricas utilizados para aferir o alcance junto ao público-alvo? Os resultados obtidos atendem as expectativas da SME em termos de comunicação junto ao público-alvo?