

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA**

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE CIDADE TIRADENTES**

**EXTENSÃO CEU ALTO ALEGRE**

**Curso Técnico Em Administração**

JULIA ADRIANO CIMA

JÚLIA VENÂNCIO ROSADO

LUCAS DA CONCEIÇÃO SIMPLICIO

PATRICIA SILVA DE ARAÚJO

RODRIGO RODRIGUES DE SOUZA

**A UTILIZAÇÃO DE CONTEÚDO ESTRATÉGICO E SUA INFLUÊNCIA NA ETEC  
DE CIDADE TIRADENTES EXTENSÃO CEU ALTO ALEGRE NO INSTAGRAM**

**SÃO PAULO**

**2024**

JULIA ADRIANO CIMA

JÚLIA VENÂNCIO ROSADO

LUCAS DA CONCEIÇÃO SIMPLICIO

PATRICIA SILVA DE ARAÚJO

RODRIGO RODRIGUES DE SOUZA

**A UTILIZAÇÃO DE CONTEÚDO ESTRATÉGICO E SUA INFLUÊNCIA NA PÁGINA  
DA ETEC DE CIDADE TIRADENTES EXTENSÃO CEU ALTO ALEGRE NO  
INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da Etec Cidade Tiradentes Extensão CEU Alto Alegre, orientado pela Professora Isabel Cristina Lima da Silva, como requisito parcial para a obtenção do título do Técnico em Administração.

**SÃO PAULO**

**2024**

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

### **A UTILIZAÇÃO DE CONTEÚDO ESTRATÉGICO E SUA INFLUÊNCIA NA PÁGINA DA ETEC DE CIDADE TIRADENTES EXTENSÃO CEU ALTO ALEGRE NO INSTAGRAM**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência parcial, para a obtenção do certificado de Técnico em Administração à Escola Técnica de Cidade Tiradentes Extensão CEU Alto Alegre.

#### **COMISSÃO JULGADORA**

Profº

Instituição: Etec de Cidade Tiradentes Extensão CEU Alto Alegre

Profº

Instituição: Etec de Cidade Tiradentes Extensão CEU Alto Alegre

Profº

Instituição: Etec de Cidade Tiradentes Extensão CEU Alto Alegre

Professora Orientadora: Isabel Cristina Lima da Silva

São Paulo, 18 de junho de 2024

## RESUMO

Este estudo tem como objetivo principal compreender a importância da pesquisa em plataformas digitais para qualquer tipo de instituição, especialmente aquelas voltadas ao setor educacional. Em nossa análise, focamos na influência do uso de conteúdo estratégico na página do Instagram da ETEC Cidade Tiradentes - Extensão CEU Alto Alegre, além de observar o impacto no número de novos inscritos gerado por essa iniciativa. O Instagram é uma rede social amplamente utilizada, permitindo o compartilhamento de fotos e vídeos, além de facilitar a interação direta com o público. Atualmente, a plataforma conta com aproximadamente 500 milhões de usuários ativos, o que representa uma oportunidade significativa para alcançar um número maior de alunos através do marketing digital e do uso de conteúdos estratégicos. Ao longo de seis meses de pesquisa iniciativa conseguiu alcançar mais de dez mil contas diferentes, resultando em uma melhoria de 166% nos resultados de visibilidade e reconhecimento da instituição. Esse crescimento expressivo demonstra a eficácia de estratégias bem planejadas e executadas nas redes sociais. As mídias sociais, como o Instagram, oferecem um potencial crescente para aumentar o alcance de qualquer instituição. No entanto, é fundamental que haja um investimento contínuo em ferramentas adequadas e na criação de conteúdos de alta qualidade. Esses elementos são essenciais para atrair e engajar o público-alvo de maneira eficaz, garantindo que a instituição não apenas aumente sua visibilidade, mas também construa uma reputação sólida e atraia novos alunos. Portanto, este estudo ressalta a importância do marketing digital e das mídias sociais como ferramentas estratégicas para instituições educacionais que desejam expandir seu alcance e impacto, evidenciando a necessidade de uma abordagem bem planejada e executada para obter os melhores resultados possíveis.

**Palavras-Chave: Marketing, Marketing Digital, Mídias Sociais, Instituição de ensino, Conteúdo Estratégico, Engajamento, Instagram.**

## **ABSTRACT**

This study's main objective is to understand the importance of research on digital platforms for any type of institution, especially those focused on the educational sector. In our analysis, we focused on the influence of the use of strategic content on the Instagram page of ETEC Cidade Tiradentes - CEU Alto Alegre Extension, in addition to observing the impact on the number of new subscribers generated by this initiative. Instagram is a widely used social network, allowing the sharing of photos and videos, as well as facilitating direct interaction with the public. Currently, the platform has approximately 500 million active users, which represents a significant opportunity to reach a greater number of students through digital marketing and the use of strategic content. Over the course of six months of research, the initiative managed to reach more than ten thousand different accounts, resulting in a 166% improvement in the institution's visibility and recognition results. This significant growth demonstrates the effectiveness of well-planned and executed strategies on social media. Social media, such as Instagram, offers increasing potential to increase the reach of any institution. However, it is essential that there is continuous investment in appropriate tools and in the creation of high-quality content. These elements are essential to attract and engage target audiences effectively, ensuring that the institution not only increases its visibility, but also builds a solid reputation and attracts new students. Therefore, this study highlights the importance of digital marketing and social media as strategic tools for educational institutions that wish to expand their reach and impact, highlighting the need for a well-planned and executed approach to obtain the best possible results.

**Keywords:** Marketing, Digital Marketing, Social Media, Educational Institution, Strategic Content, Engagement, Instagram

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

ETEC - Escola Técnica Estaduais

CEU - Centros Educacionais Unificados

CPS – Centro Paula Souza

## Sumário

Resumo.....	12
Abstract.....	13
Lista de Abreviaturas.....	14
1. Introdução.....	9
2. Problemática.....	9
3. Hipótese.....	9
4. Objetivo geral.....	9
5. Objetivo Específicos.....	9
6. Justificativa.....	10
7. Metodologia.....	10
8. Marketing.....	10
8.1 Marketing digital.....	11
8.2 Conceito de demanda em marketing.....	11
9. Mídias digitais.....	12
9.1 Marketing nas mídias sociais.....	12
10. Instagram.....	13
11. Conteúdo estratégico.....	13
12. O Centro Paula Souza.....	14
13. Marketing de Conteúdo.....	15
13.1 Objetivos do projeto.....	15
13.2 DNA do conteúdo.....	15
13.3 Personas.....	16
13.4 Canais digitais.....	16
13.5 Linhas editoriais.....	16
13.6 Funil de conteúdo.....	17

13.7	Identidade visual / linguagem .....	17
13.8	Análise de desempenho .....	18
14.	Estudo de Caso .....	18
14.1	Pesquisa qualitativa .....	19
15.	considerações finais .....	24
16.	Referência bibliográfica .....	25

## **1. INTRODUÇÃO**

Atualmente, a presença nas plataformas digitais é fundamental para qualquer instituição, incluindo as do âmbito educacional. No contexto educacional, a importância de alcançar o público-alvo é inestimável, sendo essencial investir em performance e estudo de nicho para obter resultados eficazes. As redes sociais se destacam como ferramentas poderosas para promover instituições e seus programas, permitindo uma comunicação direta e envolvente com potenciais alunos.

Este artigo tem como foco a página de Instagram da ETEC Cidade Tiradentes, extensão CEU Alto Alegre. A análise dessa página nos permite explorar o impacto do conteúdo estratégico e de qualidade na indução de inscrições para o vestibulinho do Centro Paula Souza. Serão abordados aspectos como as melhores práticas de publicação, o engajamento do público, e as estratégias de marketing digital utilizadas para aumentar a visibilidade e atratividade da instituição. Além disso, discutiremos a importância do Instagram como plataforma de divulgação e como ele pode ser aproveitado para fortalecer a imagem da ETEC e atrair mais candidatos.

## **2. PROBLEMÁTICA**

Como a utilização de divulgação por mídias digitais afeta o número de inscritos no vestibulinho?

## **3. HIPÓTESE**

O planejamento de publicação interativas auxilia no alcance e maior engajamento da página do Instagram da instituição.

As estratégias de marketing digital aplicada na página do Instagram estimulam os seguidores a se inscrever no vestibulinho.

## **4. OBJETIVO GERAL**

Analisar a influência da utilização de conteúdo estratégico na página do Instagram da ETEC de Cidade Tiradentes – extensão CEU Alto Alegre, e sua relação com o número de inscritos no vestibulinho.

## **5. OBJETIVO ESPECÍFICOS**

Avaliar o impacto do planejamento de publicações interativas na página do Instagram da instituição, em termos de alcance e engajamento.

Identificar boas práticas e possíveis melhorias na utilização de conteúdo estratégico para promover a página e aumentar o número de inscritos no vestibulinho.

## **6. JUSTIFICATIVA**

A pesquisa se justifica pela necessidade de identificar boas práticas e possíveis melhorias na utilização de conteúdo estratégico para promover a página da ETEC no Instagram e aumentar o número de inscritos no vestibulinho. Ao compreender como as estratégias de marketing digital influenciam o comportamento dos seguidores, será possível implementar mudanças eficazes que impactem positivamente a participação no vestibulinho.

## **7. METODOLOGIA**

Para a elaboração desse trabalho de conclusão de curso foram utilizadas pesquisas bibliográficas através de artigos científicos e documentais, buscando fontes confiáveis em sites, dicionários e documentos que auxiliaram, no desenvolvimento desse projeto, assim como pesquisa exploratória procurando padrões e ideias que direcionaram o desenvolvimento desse trabalho.

Foi realizado uma pesquisa quantitativa com a divulgação de um questionário que continham perguntas fechadas de múltipla escolha, com 42 participantes. Também foi realizada uma entrevista qualitativa com o coordenador da instituição de ensino, Olacir Azevedo.

## **8. MARKETING**

[...] marketing é uma atividade de comercialização que se baseia no conceito de troca. No momento em que indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se, levando à necessidade de produtos e serviços, criaram-se especializações. Aqueles que faziam certas atividades ou produtos mais em feitos do que os outros começaram a dedicar-se. Com tal especialização, o processo de troca tornou-se mais fácil, uma vez que a sociedade se beneficiou com a qualidade e a produtividade dos mais capacitados. (LUZZI, LAS CASAS.2019)

O marketing nada mais é do que uma atividade que estuda o comportamento do público para satisfazer o interesse dos consumidores, promovendo produtos e serviços, buscando atender as necessidades de um público-alvo de uma instituição, seja ela uma empresa ou organização sem fins lucrativos. As pessoas que trabalham nessa área têm a obrigação de entender as vontades e desejos do público, ainda mais quando se tem um produto para um público específico como adolescentes ou crianças, a estratégia deve ser aplicada cuidadosamente para chamar a atenção desse público e levar eles a satisfazerem suas vontades.

“O marketing não é sobre ter um produto melhor, é sobre fazer o cliente se sentir melhor.” (Godin, 1970)

O marketing é uma história de como o valor de uma empresa pode agregar a vida do cliente, transformando a perspectiva dele em realidade, através da qualidade de seus serviços que não só satisfaz os desejos do cliente como quebra as expectativas que ele tinha, dessa forma fidelizando esse cliente de forma natural e estudando os desejos deles a cada dia para trazer isso para a realidade.

### **8.1 Marketing digital**

Num primeiro momento as empresas se posicionavam no mercado de maneira expansiva ao desenvolver estratégias de marketing para satisfazer as necessidades dos clientes através de meios tradicionais como TV, rádio, jornais, revistas e outros. A popularização do mundo digital causa impacto no comportamento de consumidores e produtores, e assim, conseqüentemente, também no marketing. Com o surgimento de canais digitais as estratégias passam a exercer papéis práticos e direcionados ao tipo de consumidor, o que além de proporcionar uma relação de duas vias entre empresa e cliente, desempenham as funções de divulgação de marca, produtos, serviços, propaganda, publicidade e outros que são cruciais no processo de consolidação da marca.

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor. (KOTLER,2000, p.48)

O marketing digital pode ser segmentado para facilitar suas ações da seguinte forma: marketing de conteúdo, marketing viral, marketing de mídias sociais, e-mail marketing, pesquisa on-line, publicidade on-line e monitoramento.

### **8.2 Conceito de demanda em marketing**

No âmbito do marketing, a demanda se refere à quantidade de procura por produtos ou serviços no mercado. Vários fatores podem influenciar esse processo, como necessidade e desejo dos consumidores, sazonalidade, tendências e estratégias direcionadas a captura de novos clientes. Quando falamos em tipos de demanda no marketing, é importante ressaltar sobre a importância na formulação de estratégias para o sucesso de vendas na empresa. Ao entender esta área, as empresas ou instituições conseguem identificar e adaptar-se a essas variações. Ou seja, criando conteúdo de forma estratégica.

## 9. MÍDIAS DIGITAIS

Conforme abordado, o marketing digital é fundamental para as estratégias de marketing das Instituições de Ensino, pois oferece diversas oportunidades para se conectar com o público-alvo. Entre as várias possibilidades do marketing digital, as redes sociais se destacam como uma das alternativas mais promissoras.

Boyd e Ellison (2006) definem sites de redes sociais com base em três características específicas, sendo considerados serviços baseados na web que permitem que os indivíduos construam um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, articulem uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão e permitam visualizar e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do serviço. (MAFRA, 2022 apud BOYD e ELLISON, 2006, p.21)

As mídias sociais se tornaram um fenômeno global, constituindo uma parte central da vida digital contemporânea em todo o mundo. As marcas mais famosas, tais como Facebook, Twitter e Instagram, conquistaram um lugar de destaque no dia a dia das pessoas, revelando a natureza extraordinária do fenômeno das mídias sociais. A expansão das redes sociais e o desenvolvimento de novos modelos de negócios despertaram nas empresas e nos profissionais de marketing a intenção de aproveitar este fenômeno para suas estratégias comerciais.

### 9.1 Marketing nas mídias sociais

Os consumidores estão reduzindo o uso de mídias tradicionais, como jornais, revistas e até televisão, à medida que se tornam mais dependentes da mídia digital. Como resultado, os profissionais de marketing foram forçados a reavaliar suas estratégias de mídia e reconsiderar o processo de tomada de decisões pelos consumidores e as mídias que influenciam essas decisões. Isso é essencial para se comunicar de forma mais eficaz com os consumidores, utilizando várias ferramentas de mídia digital e social, tais como YouTube, Pinterest, Twitter, Facebook, Instagram e outras.

Para Gummesson (2017), o marketing online e as redes sociais estabeleceram-se e continuam a crescer a um ritmo acelerado. Eles mudam as condições de mercado e conferem significado adicional e parcialmente novo aos relacionamentos, rede e interação. Essas relações são menos compreendidas e mudam continuamente com novas plataformas e novas gerações.

As mídias sociais têm o papel principal de cultivar relacionamentos, por tanto ter um olhar para esse canal é um fator importante para que as instituições de ensino façam um uso ideal do meio de comunicação, no entanto, é fundamental ter o conhecimento do perfil e de como se comporta o principal público da instituição, que

é o aluno, pois, por meio do engajamento nas redes, este pode vir a se tornar um embaixador da marca.

## **10. INSTAGRAM**

O Instagram é uma rede social que permite o compartilhamento de fotos e vídeos, bem como a integração com outros aplicativos. Entre as suas funcionalidades estão a aplicação de filtros, o Boomerang, os Stories, além das gravações e transmissões de vídeos ao vivo. Atualmente, o Instagram também é um dos principais veículos para a publicidade de empresas de todo o mundo segundo as pesquisas. De acordo com dados fornecidos pela empresa, hoje cerca de 500 milhões de pessoas utilizam a rede social por dia. Para dar conta do crescimento e da intensa atividade, a companhia se baseia em valores como simplicidade, criatividade e privacidade. No Brasil, o Instagram é uma das redes sociais mais acessadas. Desde 2015, os brasileiros ocupam lugar de destaque nas estatísticas do aplicativo. Entre os usuários do Instagram, a participação dos brasileiros é maior que a média global segundo o Canaltech.

## **11. CONTEÚDO ESTRATÉGICO**

No marketing digital, uma das armas mais poderosas para atrair e engajar a audiência é o conteúdo estratégico. Por meio de informações relevantes, criativas e bem direcionadas, é possível conquistar a confiança do público e estabelecer conexões duradouras.

O conteúdo estratégico vai além de produzir textos e postagens aleatórias. Ele é planejado e elaborado com base em uma estratégia bem definida, que visa alcançar objetivos específicos. Sua construção leva em consideração diversos fatores, como o perfil da audiência, os objetivos da marca e a jornada do cliente que é a experiência que o consumidor tem com a marca por toda a vida. Seu caminho desde o primeiro contato com a empresa até a compra e no pós-venda.

É o conteúdo criado e direcionado a um público específico que deve ser o público-alvo da sua empresa ou instituição. Ele surge com a necessidade de estabelecer uma ligação e engajamento entre empresa e cliente através dos meios de comunicação. Esse engajamento e credibilidade só irá acontecer com determinadas fórmulas e ferramentas para alcançar um bom resultado, mas nenhuma fórmula terá resultado se não houver embasamento. Levando em consideração esses fatores, os entendemos como conteúdo estratégico.

Alguns benefícios relevantes sobre o tema são: Permanência do público por mais tempo, melhora o engajamento nas redes sociais, cria imagem e visibilidade e economiza recursos ultrapassados.

“É mais importante adotar a estratégia correta do que buscar o lucro imediato.”  
(ORGANICA, 2020 APUD KOTLER)

Mais uma lição de Kotler, agora relacionada à intensa pressão dos gestores para a elaboração de estratégias de marketing voltadas para o lucro imediato. É necessário investir a longo prazo para que o crescimento da marca seja sustentável, e somente com a estratégia correta isso é possível.

## **12.O CENTRO PAULA SOUZA**

Fundado em 1969, o Centro Paula Souza tem como missão oferecer educação profissional pública e de qualidade, promovendo a formação integral dos estudantes e contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico do estado de São Paulo. Com uma ampla rede de unidades espalhadas por diferentes regiões, o CPS oferece cursos técnicos, técnicos integrados ao ensino médio, ensino médio regular e cursos superiores de tecnologia, abrangendo diversas áreas do conhecimento.

As Escolas Técnicas Estaduais (ETECs) são uma das principais vertentes de atuação do CPS. Reconhecidas pela qualidade de ensino e pela forte inserção no mercado de trabalho, as ETECs oferecem cursos técnicos gratuitos em áreas estratégicas, como informática, mecânica, administração, entre outras. Esses cursos têm como objetivo preparar os estudantes para ingressarem diretamente no mercado de trabalho ou prosseguirem seus estudos em cursos superiores.

O vestibulinho da ETEC é o processo seletivo que permite o ingresso dos estudantes nos cursos técnicos oferecidos por essas instituições. Realizado anualmente ou semestralmente, o vestibulinho avalia os conhecimentos dos candidatos em disciplinas como português, matemática e ciências, além de verificar habilidades específicas de acordo com o curso escolhido.

O Centro Paula Souza desempenha um papel fundamental na formação de profissionais qualificados e na promoção do desenvolvimento socioeconômico do estado de São Paulo. O processo de vestibulinho da ETEC representa uma oportunidade valiosa para os estudantes que buscam uma formação técnica de qualidade e um futuro promissor no mercado de trabalho. Ao proporcionar acesso gratuito à educação profissional, o CPS contribui para a construção de uma sociedade, onde o conhecimento é um instrumento de transformação e progresso.

## 13. MARKETING DE CONTEUDO

"Marketing de Conteúdo é o processo de criação que faz com que indiretamente, através de uma peça de conteúdo, você crie autoridade ou atraia potenciais novos clientes, sem fazer qualquer tipo de marketing direto aos seus produtos/serviços. É falar sobre o seu nicho de mercado e o que os seus clientes precisam." (PAULO FASTINO)

A estratégia de conteúdo é responsável por produzir conteúdos para o seu público alvo, que auxilie em todo o processo de compra ou inscrição no vestibulinho no caso da ETEC, e o atraia para a instituição de forma natural e espontânea, a meta é criar posts que agregam e ajudam o público alvo. Algumas das estratégias a seguir foram utilizadas no perfil da Etec no Instagram, são elas:

### 13.1 Objetivos do projeto

“As pessoas estão com tanta pressa para lançar seu produto ou negócio que raramente olham para o marketing de uma visão panorâmica e não criam um plano sistemático.” (DAVE RAMSEY).

Ramsey nos alerta que delinear os objetivos do projeto de marketing de conteúdo, é fundamental estabelecer metas específicas, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e com prazo determinado. Estes podem incluir a ampliação do tráfego no site, a geração de leads qualificados, o fortalecimento da marca, a educação do público-alvo e o impulso das vendas. Ao estabelecer objetivos concretos, é possível direcionar os esforços de criação de conteúdo de forma mais precisa e avaliar o êxito do projeto de maneira objetiva.

### 13.2 DNA do conteúdo

O DNA de conteúdo refere-se aos elementos essenciais que compõem o conteúdo de uma marca, representando sua identidade e propósito distintos. Este conceito envolve a definição clara da missão, visão e valores da marca, bem como a compreensão profunda do público-alvo e de suas necessidades. Além disso, o DNA de conteúdo abrange a voz e o tom da marca, a seleção estratégica de temas e tópicos relevantes, bem como a consistência na entrega de valor e na resolução de desafios específicos enfrentados pelo público. Ao incorporar o DNA de conteúdo em todas as iniciativas, as marcas podem estabelecer uma conexão significativa com seu público e fortalecer sua posição no mercado. “O que tornou a Louis Vuitton famosa foi a qualidade. Nós não fazemos marketing; apenas criamos produtos que são excepcionais em seu design e artesanato.” (|BERNARD ARNAULT) ou seja, para Arnault o DNA de conteúdo está diretamente relacionado com o posicionamento e o diferencial da marca, como a exemplo a Louis Vuitton que é conhecida por criar

produtos de alta qualidade, com design unico.

### **13.3 Personas**

As personas constituem representações fictícias, embasadas em dados demográficos, comportamentais e psicográficos reais, que personificam os clientes ideais de uma marca. Elas desempenham um papel crucial ao oferecer uma compreensão aprofundada das características, desafios, necessidades e motivações do público-alvo, assim como de suas interações com a marca em diversos pontos de contato. Ao elaborar personas minuciosas, as organizações podem personalizar suas estratégias de conteúdo, comunicação e marketing para atender de forma mais precisa às demandas específicas de cada segmento do público-alvo, ampliando assim a relevância e o impacto de suas iniciativas.

Para Drucker, o objetivo do marketing é pesquisar e conhecer tao bem o cliente a ponto de que seu produto ou serviço se encaixe nele, e se venda. Este é o objetivo principal de se criar personas, pois sao a repretacao exata do seu cliente ideal. (PETER DRUCKER)

### **13.4 Canais digitais**

Os canais digitais ou midias digitais representam os meios pelos quais as marcas interagem e se comunicam com seu público-alvo por meio de plataformas online e tecnologias digitais. Estes canais incluem websites, redes sociais, e-mails, aplicativos móveis, mecanismos de busca, entre outros. Cada canal digital oferece oportunidades únicas para as marcas alcançarem, engajarem e converterem seu público-alvo, permitindo uma comunicação mais direcionada e personalizada. Ao compreender as nuances de cada canal digital e adaptar suas estratégias de acordo com as preferências do público-alvo, as marcas podem maximizar sua presença online e fortalecer o relacionamento com os consumidores.

### **13.5 Linhas editoriais**

O que aconteceu no passado pode ajudá-lo a saber o que vai acontecer no futuro. Essa visão traz um próximo nível de inteligência não apenas para vendas e marketing, mas para o ERP, onde você pode economizar mais dinheiro em compras ou descobrir se as pessoas que você recruta serão bem-sucedidas em sua organização. (SAFRA A. CATZ)

As linhas editoriais são diretrizes estratégicas que orientam a criação e publicação de conteúdo em diversos canais de comunicação, como blogs, redes sociais, newsletters e outros meios. Elas estabelecem a voz, tom, estilo, temas e tópicos a serem abordados para garantir consistência e alinhamento com os objetivos da marca. Como SAFRA pontua, a análise de eventos passados nos ajuda a criar uma

linha editorial, e um calendario de publicacoes com base no comportamento dos consumidores em eventos passados. Ao definir uma linha editorial clara e coesa, as organizações podem fortalecer sua identidade, construir autoridade em seu setor e cativar seu público-alvo por meio de conteúdo relevante e envolvente. Essas diretrizes também ajudam a garantir que o conteúdo seja adaptado para atender às necessidades e interesses específicos do público-alvo, contribuindo para o fortalecimento da conexão emocional entre a marca e seus consumidores.

### **13.6 Funil de conteúdo**

O funil de conteúdo é um modelo estratégico que descreve as etapas pelas quais os consumidores potenciais passam ao interagir com o conteúdo de uma marca, desde o conhecimento inicial até a conversão em clientes. Ele é composto por três estágios principais: topo, meio e fundo de funil. No topo do funil, o foco está em atrair a atenção e gerar conscientização por meio de conteúdo amplo e informativo. No meio do funil, o objetivo é educar e nutrir os leads com conteúdo mais específico e direcionado, visando a consideração e avaliação da marca. Por fim, no fundo do funil, o foco se volta para a conversão e fidelização, com conteúdo que incentiva a ação e o engajamento. Ao compreender e aplicar estrategicamente o funil de conteúdo, as marcas podem criar uma jornada coesa e eficaz para seus consumidores, aumentando as chances de conversão e retenção.

### **13.7 Identidade visual / linguagem**

A identidade visual e linguagem representam elementos fundamentais na construção da imagem e comunicação de uma marca. A identidade visual engloba o conjunto de elementos visuais que representam a marca, incluindo o logotipo, paleta de cores, tipografia, ícones, e outros elementos gráficos distintivos. Esses componentes visuais são projetados para transmitir a personalidade, os valores e a essência da marca de forma visualmente coesa e reconhecível.

Por outro lado, a linguagem refere-se ao tom, estilo e escolha de palavras utilizadas pela marca em sua comunicação escrita e verbal. Isso inclui o estilo de redação, o uso de humor, formalidade ou informalidade, bem como a seleção de mensagens e narrativas que ressoam com o público-alvo da marca.

Uma identidade visual forte e consistente aliada a uma linguagem coesa e autêntica contribuem para a criação de uma imagem de marca unificada e memorável. Quando aplicadas de forma estratégica, essas características ajudam a estabelecer conexões emocionais com os consumidores, promovendo o reconhecimento da marca

e fortalecendo a fidelidade do público-alvo.

Ao desenvolver e implementar uma identidade visual e linguagem eficazes, as marcas têm a oportunidade de diferenciar-se no mercado, comunicar sua proposta de valor de maneira impactante e construir relacionamentos duradouros com seus clientes.

### **13.8 Análise de desempenho**

A análise de desempenho é um processo essencial para avaliar o progresso, identificar áreas de melhoria e tomar decisões informadas em diversos contextos, como negócios, educação e esportes. A análise de desempenho envolve a avaliação dos resultados e eficácia das atividades e estratégias adotadas pela organização em relação aos objetivos estabelecidos.

Para realizar uma análise de desempenho eficaz, é fundamental definir métricas e indicadores-chave de desempenho relevantes para cada área ou processo a ser avaliado. Essas métricas podem incluir dados financeiros, como receita, lucratividade e retorno sobre investimento, bem como medidas operacionais, como produtividade, satisfação do cliente e eficiência dos processos.

Além disso, é crucial contextualizar os resultados da análise de desempenho, comparando-os com benchmarks do setor ou períodos anteriores para identificar tendências e padrões significativos. A interpretação cuidadosa dos dados coletados permite que as organizações identifiquem oportunidades de otimização, corrijam possíveis deficiências e tomem decisões embasadas em evidências.

A análise de desempenho também pode ser aplicada no desenvolvimento individual dos colaboradores, por meio de avaliações de desempenho que ajudam a identificar pontos fortes, áreas de desenvolvimento e planos de ação para melhorias contínuas.

Em resumo, a análise de desempenho oferece insights valiosos que sustentam a tomada de decisões estratégicas, impulsionam o crescimento organizacional e contribuem para a maximização do potencial tanto das organizações quanto das pessoas que as compõem.

## **14. ESTUDO DE CASO**

A proposta deste estudo de caso é mostrar a diferença entre um perfil institucional com posts baseados em conteúdo estratégico seguindo um cronograma de acordo com as atividades da ETEC, considerando elementos essenciais tais como: Persona, identidade visual, linhas editoriais e análise de desempenho.

Para fundamentarmos o estudo de caso foi realizada uma entrevista qualitativa com o coordenador da extensão da ETEC CEU Alto Alegre, Olacir Azevedo.

#### **14.1 PESQUISA QUALITATIVA**

Entrevista com o Coordenador pedagógico de classe descentralizada da ETEC Cidade Tiradentes Extensão CEU Alto Alegre

- I. Você acha que para o futuro, deixar os alunos administrarem as redes sociais da ETEC é uma boa estratégia?

Resposta: “Eu vejo essa estratégia com alunos que gostam de trabalhar com o perfil, gostam de trabalhar com Instagram e a gente tem de identificar quem se dedica, e tem o perfil”.

- II. Você acredita que o conteúdo planejado, com roteiro, edição, boa filmagem, influência no engajamento da página do Instagram da ETEC?

Resposta: “Sim, com certeza! Porque fica mais dinâmico, quando você tem um roteiro que encaixa essa metodologia para a divulgação na publicação ela fica muito bem planejada, ela acaba prendendo o espectador.

- III. Se houvesse investimento pelo Centro Paula Souza em tráfego pago o número de inscritos no Vestibulinho teria aumento significativo?

Resposta: “Acredito que teria um resultado muito positivo, pois quando você tem uma divulgação de algo dentro da página do Instagram da Etec por meio do tráfego pago, ao efetuar o pagamento para a divulgação conseguimos aumentar o nicho de pessoas alcançadas, assim aumentando o número de visualizações da página.

- IV. Segundo a sua percepção como gestor, houve mudanças após a abordagem do conteúdo estratégico no Instagram da ETEC CEU Alto Alegre?

Respostas: “Temos observado que positivamente que sim, que vários dos nossos alunos tem comentado que a página ficou com mais informações, ficou mais dinâmica, com mais conteúdo e que passaram a acompanhar o mais o dia a dia da ETEC”.

- V. Com a criação da identidade visual você acredita que houve uma influência no número de inscritos do último Vestibulinho?

Respostas: “Sim, acredito que houve uma melhora. Porque hoje temos todas as informações dos cursos na página do Instagram, informando quais cursos temos aqui na instituição, qual o mercado e nicho de mercado. Então qualquer candidato que queira informações sobre o curso, terá disponível na página.

Olacir Azevedo

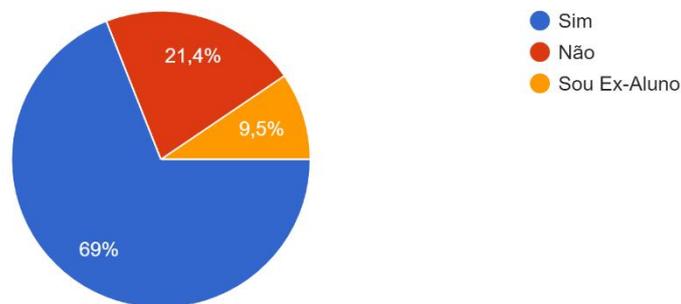
Coordenador de classe descentralizada extensão CEU Alto Alegre.

## 14.2 Pesquisa quantitativa

Para complementar o estudo foi realizada uma pesquisa de campo com alunos e ex-alunos da ETEC, a fim de coletar opiniões sobre o perfil da instituição.

Sou aluno da Etec?

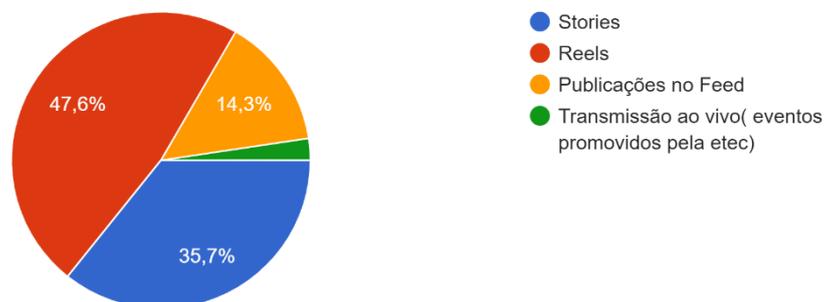
42 respostas



Quando questionados se eram alunos da ETEC 69% dos entrevistados responderam que Sim, 21,4% responderam que Não, Já 9,5% disseram que são Ex-alunos.

Qual o tipo de publicação te gera mais interesse no instagram?

42 respostas

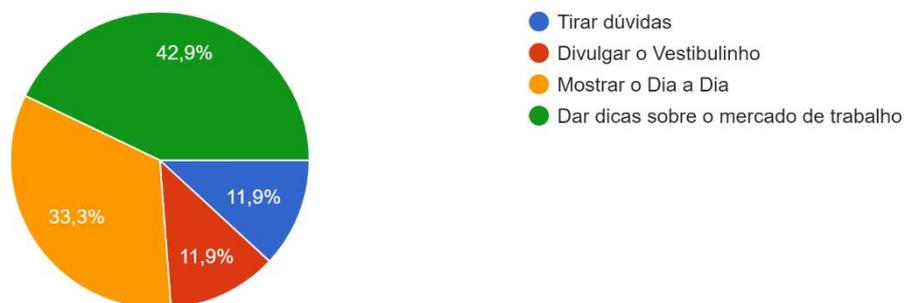


Qual a publicação que te gera mais interesse no Instagram?

47,6% dos entrevistados responderam que são Reels, 35,7% responderam que são Stories, 14,3% disseram que se interessam por publicações no Feed, 2,4% preferem transmissões ao vivo.

Pra você, qual deve ser a função do instagram da etec?

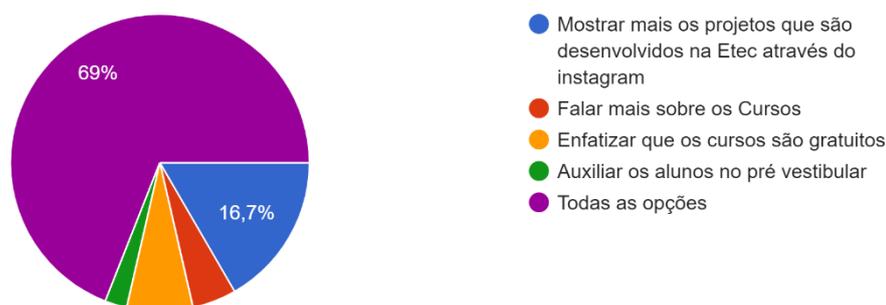
42 respostas



Para você, qual deve ser a função do Instagram da ETEC? 42,9% dos entrevistados responderam que a página deveria dar dicas sobre o mercado de trabalho, 33,3% responderam que gostariam que fosse mostrado o dia a dia, Já 11,9% disseram que deveria se divulgar mais o vestibulinho, e 11,9% gostam da ideia de tirar dúvidas.

A Etec no Céu Alto Alegre ainda é desconhecida, qual você considera a melhor estratégia pra informar as pessoas, que há Etec nesse local?

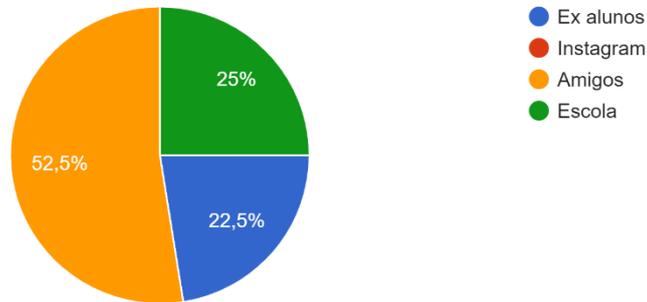
42 respostas



A ETEC no CEU Alto Alegre ainda é desconhecida, qual você considera a melhor estratégia pra informar as pessoas, que há ETEC nesse local? 16,7% consideram prioridade mostrar mais os projetos que são desenvolvidos na ETEC através do Instagram, 4,8% acham interessante falar mais sobre os cursos, 2,4% acham importante enfatizar que os cursos são gratuitos,69% consideram todas as opções.

Como você conheceu o Vestibulinho da Etec?

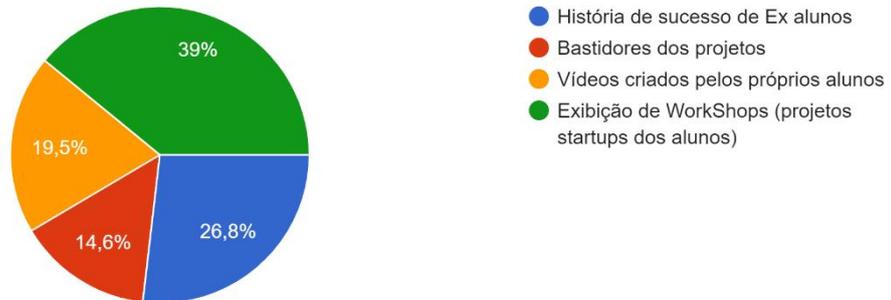
40 respostas



Como você conheceu o vestibulinho da ETEC? 52,5% dos entrevistados responderam que conheceram por amigos, 25% responderam que pela escola, Já 22,5% disseram que conheceram por Ex-alunos.

Qual tipo conteúdo gera mais interesse em você?

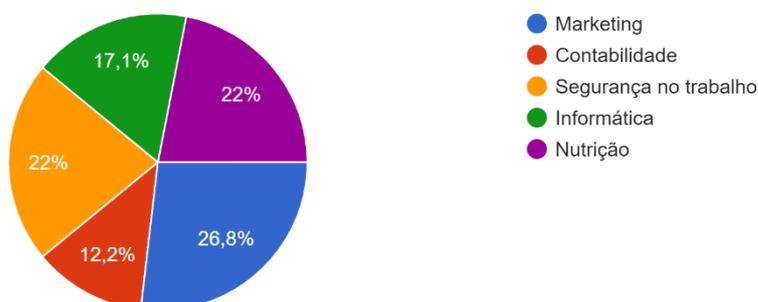
41 respostas



Qual o tipo de conteúdo gera mais interesse em você? 39% tem interesse em Workshops, 26,8% responderam história de sucesso de Ex-alunos, Já 19,5% disseram que preferem vídeos criados pelos próprios alunos, enquanto 14,6% preferem bastidores dos projetos.

Qual novo curso te interessaria na Etec?

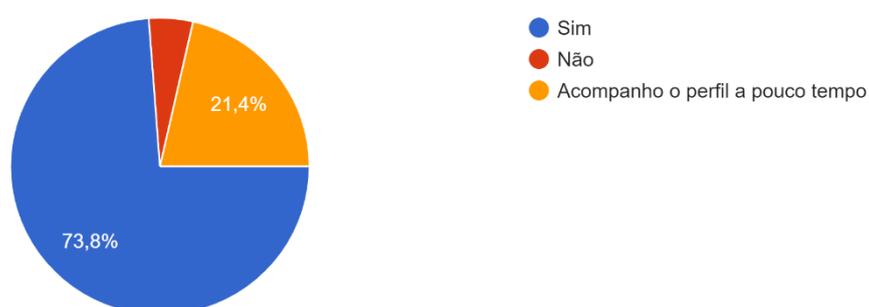
41 respostas



Quando questionados qual novo curso os interessaria na ETEC, 26,8% dos entrevistados responderam que Marketing, 22% responderam que nutrição, 22% responderam segurança no trabalho, 17,1% responderam informática, Já 12,2% dos entrevistados disseram que seria um bom atrativo o curso de contabilidade.

Você que acompanha o perfil da etec há mais tempo(mais de 6 meses), acha que as mudanças de logo, conteúdo e identidade visual agregam mais valor a instituição?

42 respostas



Você que acompanha o perfil da ETEC à mais tempo (mais de 6 meses), acha que as mudanças de logo, conteúdo e identidade visual agregam mais valor a instituição? 73,8% dos entrevistados responderam que Sim, 21,4% responderam que acompanham o perfil a pouco tempo, Já 4,8% disseram que são Não.

## 15. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando o contexto atual, é fundamental que o perfil do Instagram da ETEC ofereça conteúdo de qualidade e informações valiosas, como dicas de estudo, conteúdo do nicho de atuação das áreas dos cursos oferecidos e orientações sobre os vestibulinhos e vestibulares do Centro Paula Souza. Isso não fortalece apenas o engajamento com a comunidade escolar regente, mas também posiciona a instituição como uma fonte confiável de conhecimento e apoio.

O uso dos conteúdos estratégicos nas redes sociais pode potencializar a comunicação com os alunos, mantendo-os informados sobre eventos, prazos importantes e novidades da ETEC. Além disso, a interação direta nas plataformas digitais promove um ambiente colaborativo, onde os alunos se sentem mais próximos da instituição e encorajados a participarem das atividades propostas.

A implementação de estratégias de marketing é um atrativo para toda a comunidade, é essencial para atrair e manter os alunos mais envolvidos com todo o curso, fomentando um ambiente de aprendizagem contínua e interação constante, mantendo todos interessados e em um propósito de conhecimento.

Algumas recomendações de pesquisas futuras:

- Investimento da instituição em tráfego pago para maior alcance de público.
- Análise de comportamento dos seguidores do perfil do Instagram da ETEC extensão CEU Alto Alegre.
- Métodos de identificar o trajeto dos candidatos até a inscrição do vestibulinho (o que faz os candidatos se inscreverem).

## 16. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ADEBANJO, D.; (2009), "Understanding demand management challenges in intermediary buyer – supplier relationships. Supply Chain Management: An International Journal, a case study", Supply Chain Management, Vol. 14 No. 3, pp. 224-233. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/13598540910954566>

Acesso em 18 de abril de 2024

ANDRÉ DAMASCENO, 10 Frases incríveis de Philip Kotler sobre marketing Disponível em: <https://omelhordomarketing.com/10-frases-incriveis-de-philip-kotler-sobre-marketing/> Acesso em 23 de abril de 2024

ANDRE SIQUEIRA, O que é marketing de conteúdo? Tudo da estratégia + exemplos Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/o-que-e-marketing-de-conteudo/> Acesso em 09 de junho de 2024

BERNARD ARNAULT. BrainyQuote.com, BrainyMedia Inc, 2024. [https://www.brainyquote.com/quotes/bernard\\_arnault\\_891406](https://www.brainyquote.com/quotes/bernard_arnault_891406) acessado em 10 de junho de 2024.

CANALTECH. Google Vignette. Disponível em: [https://canaltech.com.br/empresa/instagram/#google\\_vignette](https://canaltech.com.br/empresa/instagram/#google_vignette) Acesso em: 02 de abril de 2024

COMUNICARTE, qual a importância do marketing digital para as empresas. Disponível em: <https://www.conteudoinboundmarketing.com.br/qual-a-importancia-do-marketing-digital/> Acesso em: 25 de março de 2024.

DAVE RAMSEY. BrainyQuote.com, BrainyMedia Inc, 2024. [https://www.brainyquote.com/quotes/dave\\_ramsey\\_520308](https://www.brainyquote.com/quotes/dave_ramsey_520308) acessado em 10 de junho de 2024.

DEMAND MANAGEMENT SUPPORT OBTAINS MORE THAN SALES FORECASTS.

Demand management support obtains more than sales forecasts. Disponível em:

<https://doi.org/10.1590/S0104-530X2011000400009>

Acesso em 18 de abril de 2024.

FERNANDES, Ana Clara. Marketing para o Público Jovem. Disponível em:

<https://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/ultimas-noticias/especial-40-anos-do-centro-paula-souza-conheca-a-linha-do-tempo-da-instituicao/>

Acesso em: 07 de abril de 2024.

FIGUEIREDO, Paula Souza. Marketing digital instagram como uma ferramenta influenciadora de vendas. Disponível em: <file:///C:/Users/roger/Downloads/marketing-digital-instagram-como-uma-ferramenta-influenciadora-de-vendas.pdf>

Acesso em: 12 de abril de 2024.

LORENA MILO, Frases Seth Godin sobre marketing digital. Disponível em:

<https://www.bertholdo.com.br/blog/frases-seth-godin-sobre-marketing-digital/>

acesso em 24 de abril de 2024.

OXFORD LANGUAGES E GOOGLE.

Dictionaried Oxford Languages. Disponível em: [Oxford Languages and Google - Portuguese | Oxford Languages \(oup.com\)](https://www.oxfordlanguages.com/Portuguese/OxfordLanguagesoup.com)

Acesso em 18 de abril de 2024.

PETER DRUCKER. BrainyQuote.com, BrainyMedia Inc, 2024.

[https://www.brainyquote.com/quotes/peter\\_drucker\\_154444](https://www.brainyquote.com/quotes/peter_drucker_154444) acessado em 10 de junho de 2024.

SAFRA A. Citações de Catz. BrainyQuote.com, BrainyMedia Inc, 2024.

[https://www.brainyquote.com/quotes/safra\\_a\\_catz\\_842100](https://www.brainyquote.com/quotes/safra_a_catz_842100) acessado em 10 de junho de 2024.

SEMRUSH. Estatísticas Instagram. Disponível em:

<https://pt.semrush.com/blog/estatisticas-instagram/> Acesso em: 02 de abril de 2024.

SPAZANZA, Mário Henrique. A importância do marketing de conteúdo. Disponível em:  
[file:///C:/Users/roger/Downloads/Andr%C3%A9\\_Luis\\_Gambetta\\_Mafra\\_2022-2.pdf](file:///C:/Users/roger/Downloads/Andr%C3%A9_Luis_Gambetta_Mafra_2022-2.pdf)

Acesso em: 01 de abril de 2024.