

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLOGICA PAULA  
SOUZA ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL SÃO MATEUS  
Ensino Médio com Habilitação de Técnico em Administração**

**ANA CAROLINA DE SOUZA  
MARCELLA MANTOVANI  
PABLO ANTONIO CALEGARI  
SARA TAVARES DOS SANTOS  
SAULO SANTANA LEITÃO**

**PLANO DE MARKETING DIGITAL – VESTIBULINHO 1º SEMESTRE  
2025 – ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO PROFISSIONAL DE  
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO - (M-TEC) DA ETEC SÃO MATEUS**

São Paulo  
2024

ANA CAROLINA DE SOUZA  
MARCELLA MANTOVANI  
PABLO ANTONIO CALEGARI  
SARA TAVARES DOS SANTOS  
SAULO SANTANA LEITÃO

**PLANO DE MARKETING DIGITAL – VESTIBULINHO 1º SEMESTRE  
2025 – ENSINO MÉDIO COM HABILITAÇÃO PROFISSIONAL DE  
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO – (M-TEC) DA ETEC SÃO MATEUS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio da Etec São Mateus, orientado pela Profª. Ma. Juliana Alexandre Soares Gomes, como requisito para obtenção do título de Técnico em Administração.

São Paulo  
2024

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus que fez com que nossos objetivos fossem alcançados, durante todo o curso.

## **RESUMO**

Este trabalho tem por objetivo elaborar um Plano de Marketing Digital para o curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Administração da Escola Técnica Estadual São Mateus, buscando ampliar a visibilidade da instituição e consequentemente, aumentar o número de matrículas no Vestibulinho do 1º semestre de 2025. Para isso, foi estabelecido como metodologia uma análise do macroambiente: pesquisas sobre o panorama da educação técnica no Brasil, e uma análise do microambiente: um estudo da Etec São Mateus, que cunhou para a realização de uma análise SWOT, possibilitando a criação de estratégias eficientes.

**Palavras-chave:** marketing digital, vestibulinho.

## **ABSTRACT**

*This work aims to create a Digital Marketing Plan for the High School program with Professional Qualification in Administration offered by the São Mateus State Technical School, with the goal of increasing the institution's visibility and consequently, boosting enrollment for the 2025 first semester Vestibulinho. To achieve this, the methodology included na analysis of the macroenvironment: research about technical education in Brazil, and na analysis of the microenvironment: a study of Etec São Mateus, which was used to conduct a SWOT analysis, enabling the creation of effective strategies.*

*Keywords:* digital marketing, entrance exam.

## **LISTA DE SIGLAS**

CPS - Centro Paula Souza

EAD - Ensino a Distânci.

EPT- Educação Profissional e Tecnológico

ETEC - Escola Técnica

FATEC - Faculdade de Tecnologia do Estado de São Paulo

ICT - Instituto de Ciência e Tecnologia

INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

LDB - Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional

MEC - Ministério da Educação

OCDE - Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico

PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

PROEJA - Programa de Integração Profissional ao Ensino Médio na Modalidade de Educação de Jovens e Adultos

PROTEC - Programa de Expansão e Melhoria do Ensino Técnico

SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial

SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

## **LISTA DE IMAGENS**

Figura 1 - Os 4Ps do mix de marketing .....	27
Figura 2 - Números de inscritos por turno.....	40

## **LISTA DE QUADROS**

QUADRO 1.....	32
QUADRO 2.....	33
QUADRO 3.....	33
QUADRO 4.....	34
QUADRO 5.....	35
QUADRO 6.....	37

# SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO .....	10
1.2	Problematização .....	11
1.3	Justificativa .....	12
1.4	Objetivos.....	13
1.4.1	Objetivo Geral .....	13
1.4.2	Objetivos Específicos .....	13
1.5	Metodologia .....	14
1.6	REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.	EDUCAÇÃO TÉCNICA .....	16
2.1	Linha do Tempo da Educação Técnica.....	16
2.2	Panorama Do Setor .....	18
2.3	Evolução do Setor.....	19
2.3.1	Flexibilização e Personalização.....	20
2.4	Tendências para o Setor.....	20
2.4.1	Tecnologia .....	21
2.4.2	<i>Soft Skills</i> .....	22
2.5	Levantamento de Escolas Técnicas Estaduais na Região da Zona Leste – SP	
	22	
3	ANÁLISE DE AMBIENTE INTERNO.....	25
3.1	História da Etec São Mateus .....	25
3.2	Caracterização.....	25
3.3	Mix de Marketing .....	26
4	ANÁLISE DE AMBIENTE EXTERNO.....	30
4.1	FATORES POLÍTICOS/LEGAIS .....	30
4.2	FATORES ECONÔMICOS .....	30

4.3	FATORES SOCIAIS .....	31
5	ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL .....	32
5.1	METODOLOGIA DE PESQUISA.....	32
5.2	ANÁLISE SWOT.....	36
5.3	Forças.....	37
5.4	Fraquezas.....	38
5.5	Oportunidades .....	39
5.5.1	Midias Digitais .....	39
5.5.2	Baixo Número De Inscrições No Período Da Tarde .....	40
5.6	Ameaças.....	41
6	ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL .....	42
6.1	As Estrategias De Marketing Digital No Ensino Médio Com Habilitação Técnico Em Administração Da Etec São Mateus.....	43
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	47
8	REFERÊNCIAS.....	48

## 1. INTRODUÇÃO

O processo de globalização iniciado no final do século XX, trouxe consigo inúmeros impactos sociais, culturais e econômicos à sociedade contemporânea, e tem sido primordial na integração mundial. O avanço da comunicação na era globalizada é fascinante, as trocas de informações a longa distância, que habitualmente demoravam longas horas, passaram a ser realizadas em segundos. A ascensão da internet na década de 90 e a popularização das mídias sociais no início do século XXI, vêm estabelecendo novos padrões sociais.

O marketing está inserido na sociedade a milhares de anos, e apesar de suas transformações, o que nunca mudou é boa dose de persuasão. Segundo Kotler (2000, pg. 27), “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Seu objetivo principal é influenciar as pessoas a adquirirem certos bens ou serviços, despertar o desejo onde já existe uma necessidade para, dessa forma, se caractereze rapidamente uma demanda de consumo.

Para as instituições de ensino, principalmente as escolas públicas, o grande desafio em relação ao marketing, é a dificuldade da criação de um plano eficiente, com limitação de recursos disponíveis para sua divulgação, já que, investimentos em ações de marketing tradicional, como publicidade em grande meios, como TV, Rádio, Jornal são efetivamente altos.

Com o advento da internet no Brasil, nos anos 90, o Marketing Digital vem ao encontro dessa necessidade das instituições de ensino, para divulgar seus produtos e serviços. Peçanha (2020, pg. 1) afirma que o “Marketing Digital é o conjunto de atividades que uma empresa (ou pessoa) executa online com o objetivo de atrair novos negócios, criar relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca”. Sendo assim, tal estratégia é mais vantajosa para tais organizações, pelo fato de seu investimento ser mais moderado e ter a capacidade de alcançar diferentes grupos e tipos de pessoas pelas plataformas digitais.

## 1.2 Problematização

O Centro Paula Souza (CPS) é uma autarquia do Governo do Estado de São Paulo, vinculada à Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação. Presente em 345 (trezentos e quarenta e cinco) municípios, a instituição administra 228 (duzentas e vinte e oito) Escolas Técnicas (Etecs), 79 (setenta e nove) Faculdades de Tecnologia (Fatecs) estaduais e 468 (quatrocentas e sessenta e oito) Classes Descentralizadas (unidades que oferecem um ou mais cursos, sob a administração de uma Etec). Nas Escolas Técnicas (Etecs), sua finalidade é ampliar a oferta de educação profissional, por meio de cursos técnicos que atendam as demandas sociais e do mercado de trabalho.

A Etec São Mateus, registrada como Etec n.<sup>º</sup> 227, está localizada na Rua Soledade de Minas, 87 – Jardim São Cristóvão, São Paulo, próxima ao maior centro comercial da América Latina. Os cursos ofertados são: Administração, Desenvolvimento de Sistemas, Eletrônica, Nutrição e Dietética, Segurança do Trabalho e Meio Ambiente.

O processo seletivo para o ingresso às Etecs é chamado de Vestibulinho, e ocorre duas vezes por ano, para ingresso no 1<sup>º</sup> e 2<sup>º</sup> semestre letivo. A prova com 50 (cinquenta questões) e uma duração de 4 horas, abrangendo as disciplinas do Ensino Fundamental, como português, matemática, ciências, geografia e história. Para concorrer a uma das vagas para os cursos técnicos modulares e para os cursos de Ensino Médio com habilitação profissional de técnico em Administração, o candidato deve ter concluído o Ensino fundamental. Quem pretende fazer apenas o Ensino Técnico, precisa ter concluído ou estar cursando a partir do segundo ano do Ensino Médio.

De acordo com o plano de curso, que se encontra disponível no site da instituição, o Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Administração, visa preparar os estudantes para desempenhar funções administrativas, concentrando-se em planejamento, organização e gestão de processos em organizações. Os alunos aprimoraram habilidades para atuar em vários campos, tais como recursos humanos, finanças, logística e marketing, adquirindo conhecimentos em contabilidade, legislação, empreendedorismo e administração de pessoal.

Ademais, o curso fornece conhecimentos sobre técnicas de atendimento ao cliente, análise de mercado, gestão de estoque e planejamento estratégico, visando preparar os estudantes para exercerem funções administrativas em variadas organizações. Sendo assim, o presente trabalho pretende responder a seguinte pergunta: As estratégias de marketing digital podem auxiliar na visibilidade e percepção digital do Curso do Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Administração da Escola Técnica de São Mateus, e consequentemente, aumentar o número de alunos matriculados no Vestibulinho?

### **1.3 Justificativa**

Em um cenário educacional cada vez mais competitivo, a implementação de estratégias de marketing é essencial para o sucesso das instituições de ensino. Segundo Hoffman e Bateson (2003), a educação, como um serviço, requer atenção às demandas do mercado e a construção de relacionamentos sólidos com os seus públicos.

O marketing educacional insere-se no contexto do marketing de serviços e, assim como em outras organizações, as instituições de ensino precisam focar especialmente em seu componente relacional. O êxito de uma instituição está diretamente ligado à sua capacidade de se destacar em um mercado competitivo e de atender a um público que busca qualificação constante. Um plano de marketing bem estruturado é crucial para atrair novos alunos, fidelizar os atuais e alcançar os objetivos estratégicos.

Este trabalho propõe um Plano de Marketing Digital para o Curso de Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Administração (M-tec) da Etec São Mateus, com o objetivo de fortalecer a posição da instituição no mercado educacional e aumentar o número de matrículas para o 1º semestre de 2025. A escolha do marketing digital como estratégia principal, justifica-se por sua viabilidade para instituições públicas, que frequentemente enfrentam limitações orçamentárias.

A internet oferece diversas ferramentas acessíveis e de baixo custo, que permitem uma divulgação ampla e personalizada dos cursos. Redes sociais, blogs, e-mail marketing e mecanismos de busca são alguns dos recursos que podem ser explorados com investimentos financeiros reduzidos. Conforme apontam Torres (2009) e Ferreira (2017), a internet tornou-se um canal essencial para a troca de

informações entre organizações e seus públicos. Nesse sentido, as instituições de ensino podem aproveitar essa tendência para divulgar seus cursos, estreitar o relacionamento com estudantes e construir uma comunidade em torno de sua marca.

Smith e Cavusgil (1984) destacam que muitas instituições enfrentam desafios que podem ser mitigados com o suporte de profissionais de marketing. O marketing digital, nesse cenário, apresenta-se como uma solução estratégica para superar esses obstáculos, proporcionando interações mais personalizadas e eficientes com futuros alunos. Implementar um plano de marketing digital permitirá à Etec São Mateus não só aumentar as matrículas no curso técnico de administração, mas também consolidar sua imagem como uma instituição inovadora e comprometida com a qualidade do ensino. Além disso, o uso de ferramentas digitais possibilitará um acompanhamento preciso dos resultados, permitindo ajustes e otimizações contínuas das ações de marketing.

## 1.4 Objetivos

### 1.4.1 Objetivo Geral

Elaborar um Plano de Marketing Digital para o Curso de Ensino Médio com Habilidade Profissional de Técnico em Administração (M-tec) da Etec São Mateus, com finalidade de aumentar do número de candidatos para o Vestibulinho do 1º semestre de 2025.

### 1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar uma pesquisa bibliográfica sobre o segmento de Educação Tecnológica;
- Elaborar uma pesquisa macroambiente em virtude do cenário mercadológico onde a Etec de São Mateus é situada;
- Desempenhar uma pesquisa microambiente para traçar um *briefing* da Etec de São Mateus e do Ensino Médio com Habilidade Profissional de Técnico em Administração;
- Desenvolver uma Análise SWOT;
- Criar estratégias de marketing digital para a divulgação do Ensino Médio com Habilidade Profissional de Técnico em Administração.

## 1.5 Metodologia

A metodologia de pesquisa utilizada neste trabalho é descritiva e exploratória, conforme a classificação de Kipnis (2005), dividida em três especificações: exploratórias, descritivas e explicativas. O objetivo principal é a elaboração de um plano de marketing digital para o Curso do Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Administração da Etec São Mateus.

Neste sentido, as etapas da metodologia baseiam-se em:

- Levantamento Bibliográfico, Revisão de literatura para fundamentar teoricamente a pesquisa e identificar estudos e teorias relevantes sobre marketing digital para escolas técnicas;
- Realização de entrevistas, questionários e pautas de análise com indivíduos que tiveram experiências diretas com o curso técnico em administração da etec são mateus a fim de obter *insights* qualitativos sobre suas percepções e expectativas;
- Estudos descritivos para analisar as características da Escola Técnica de São Mateus, utilizando pautas e questionários para a coleta de dados e identificação de tendências na aquisição de serviços técnicos;
- A metodologia de pesquisa apresentada demonstra potencial para gerar resultados valiosos que auxiliarão na elaboração de um plano de marketing digital eficaz para atrair novos alunos para o Curso Técnico Em Administração Da Etec São Mateus.

## 1.6 Referencial Teórico

O presente trabalho, a fim de alcançar os objetivos de apresentar sobre os conceitos de marketing, discutir e elaborar estratégias eficientes de Marketing Digital para o Curso do Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Administração da Etec São Mateus, serão utilizados os seguintes autores a fim de abordar o conceito geral de marketing e seu planejamento:

- a) Philip Kotler, Kevin Lane Keller – “Administração de Marketing (2006)”.
- b) Vitor Peçanha – “Obrigado pelo Marketing (2017)”.
- c) Marcos Cobra – “Administração de Marketing no Brasil (2003)”.

## 1.7 Resultados Esperados

O plano de *marketing* digital para o Ensino Médio com habilitação profissional de técnico em Administração da Escola Técnica de São Mateus visa aumentar a visibilidade do curso entre adolescentes. Espera-se um crescimento no número de inscritos no Vestibulinho do Centro Paula Souza em relação ao curso. A meta principal é elevar os números de matrículas realizadas após o Processo Seletivo. O plano inclui fortalecer a presença digital com campanhas publicitárias *on-line*, otimizando o conteúdo para atrair e converter “leads”.

Espera-se aplicar uma publicidade dos cursos técnicos de forma digital para atingir a demanda estabelecida no mercado. Um novo sistema de publicidade de forma digital implementado, aumentará o número de inscritos esperado pelo Centro Paula Souza em conjunto com a Etec São Mateus. Ao final, a escola deve aumentar seu número de alunos, fortalecer a presença digital e diversificar ofertas, medindo o sucesso por indicadores claros e objetivos.

## 2. EDUCAÇÃO TÉCNICA

### 2.1 Linha do Tempo da Educação Técnica

Em 1549, com a chegada dos padres jesuítas no Brasil a cultura dos silvícolas foi sendo substituída pelas dos jesuítas, que implantavam aos poucos um sistema corrosivo de descaracterização da cultura original em nome da subserviência e da produção de riquezas.

Durante o período de colonização processo de ensino aprendizagem, via junção entre educação e trabalho, ocorria no próprio engenho, onde os trabalhadores, em suma escravos, aprendiam no trabalho e para o trabalho salienta Manfredi (2002). Nesse contexto, verifica-se o surgimento das escolas-oficinas, comandadas inicialmente pelos jesuítas e organizadas em irmandades, com duração mínima de quatro anos, com a preocupação em formar artesãos das mais diversas especificidades como: construção de edifícios, instrumentos musicais, armamentos, fabricação de cerâmicas, tecelagem e artefatos domésticos, entre outros. Assim, percebe-se que a educação no Brasil colônia exerceu a função de preparar para o trabalho e suprir a demanda do momento.

A partir de 1759, com a expulsão dos jesuítas e a chegada da Corte portuguesa ao Brasil, a educação colonial passou por uma fase de desagregação. Sob o comando do príncipe regente D. João, novas instituições culturais, como a Imprensa Régia e a Biblioteca Nacional, foram fundadas, impulsionando a evolução cultural e educacional do país. A vinda da família real para o Brasil trouxe mudanças significativas, como o deslocamento do eixo de dependência do Brasil de Portugal para a Inglaterra industrializada, permitindo o estabelecimento de fábricas e manufaturas no Brasil, o que impactou a educação profissional.

Foram criadas instituições como o Colégio das Fábricas (1809) e a Escola Real de Ciências, Artes e Ofícios (1816), que visavam formar trabalhadores aptos e obedientes para o novo sistema econômico. Com a proclamação da Independência em 1822, houve uma tentativa de organizar um sistema educacional popular e gratuito, mas o sucesso foi limitado devido à falta de especialistas. O ensino superior, por outro lado, começou a se desenvolver com a criação dos cursos de Direito em São Paulo e Olinda.

No período imperial, D. Pedro II incentivou as ciências, letras e artes, mas a educação permaneceu dualista: escolas secundárias para a elite e primárias para o povo. A República trouxe mudanças econômicas, como o fim da escravidão e a intensificação da industrialização, que exigiram uma nova abordagem educacional para atender às demandas do capital. O Decreto nº 7.566 de 1909 criou as Escolas de Aprendizes Artífices, voltadas para o ensino artesanal e ligadas ao Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio.

Durante as décadas de 1930 e 1940, com a ascensão da burguesia industrial, a educação nacional passou por reformas importantes, como a criação do Ministério da Educação e a reorganização do ensino secundário e superior. A Lei Orgânica do Ensino Secundário de 1942, aprovada durante o Estado Novo de Vargas, estruturou a educação brasileira em dois níveis: básico e superior, com cursos profissionalizantes de nível médio.

Em 1942, o Decreto-Lei nº 408 criou o Serviço Nacional de Aprendizagem dos Industriários (Senai) e o Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Senac), que assumiram a capacitação dos trabalhadores. Essa reestruturação atendeu às necessidades do modelo fordista de produção, com a educação técnica sendo cada vez mais voltada para a formação de mão de obra qualificada para a indústria.

A primeira Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB), em 1961, deu maior liberdade à iniciativa privada e equiparou os cursos de mesmo nível. A década de 1960 foi marcada pela criação de cursos técnicos voltados para atender às novas demandas do mercado, resultantes do “milagre econômico”. A Lei nº 5.692, de 1971, durante o regime militar, priorizou a concepção tecnicista, mas acentuou a dualidade educacional entre o ensino técnico para as classes populares e o ensino propedêutico para as elites.

Com a Nova República, a Lei nº 7.044/82 eliminou a profissionalização obrigatória, substituindo a “qualificação para o trabalho” pela “preparação para o trabalho”. Em 1986, o Programa de Expansão e Melhoria do Ensino Técnico (Protec) foi implementado, visando a criação de novas escolas industriais e agropecuárias,

com subsídios do Banco Mundial.

A nova LDB de 1996 manteve o ensino técnico apenas nas Escolas Técnicas Federais e em poucas escolas estaduais. Sob o governo Fernando Henrique Cardoso, o Decreto nº 2.208/97 reafirmou o ensino médio como propedêutico, separando-o dos cursos técnicos, que poderiam ser oferecidos de forma concomitante ou sequencial. Em 2004, o Decreto nº 5.154 integrou o ensino médio à educação profissional técnica de nível médio. No ano seguinte, o Decreto nº 5.478/05 estabeleceu o Programa de Integração Profissional ao Ensino Médio na Modalidade de Educação de Jovens e Adultos (PROEJA), que foi ampliado em 2006 pelo Decreto nº 5.840, incluindo também a Educação Fundamental e expandindo a oferta para instituições públicas e privadas vinculadas ao sistema sindical, completando assim o Sistema S.

A criação das Escolas Técnicas Estaduais (Etecs) e do Centro Paula Souza em São Paulo consolidou o esforço de oferta de educação profissional no Brasil. Fundado em 1969, o Centro Paula Souza gerencia as Escolas Técnicas (Etecs) e as Faculdades de Tecnologia (Fatecs), oferecendo ensino técnico e superior com foco nas demandas do mercado de trabalho. A criação dessas instituições visou fortalecer a formação técnica e proporcionar aos jovens e adultos uma qualificação mais direcionada às necessidades das indústrias e do setor produtivo. Com isso, o Brasil deu mais um passo em direção à modernização da educação profissional, integrando a formação técnica e o desenvolvimento econômico regional.

## **2.2 Panorama Do Setor**

No mundo contemporâneo, influenciado pelo processo de globalização, onde mudanças sociais, culturais, políticas e econômicas ocorrem todos os dias, ter a habilidade de se adaptar as mudanças é fundamental para o desenvolvimento dos países. Nesse contexto, a educação é crucial para o crescimento de uma nação, o investimento em capital humano, constantemente, é encarregado pelas discrepâncias de produtividade entre os países. No caso específico do Brasil, a educação profissional e técnica tem se revelado uma alternativa tangível para a população mais vulnerável do país que, sem esse incentivo, permaneceria com um número baixo de anos de estudo (IPEA, 1995).

Apesar dos avanços da educação técnica e profissional, frente à realidade internacional, o Brasil ocupa um dos últimos lugares do mundo na oferta de educação profissional. Enquanto nos países membros da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) têm-se, em média, 43% (quarente e três por cento) dos estudantes entre 15 (quinze) e 19 (dezenove) anos matriculados em cursos técnicos, no Brasil esse índice é de apenas 8%. A realidade torna-se ainda mais precária nas faixas etárias superiores, contrariando as tendências internacionais, que apostam na intensificação da oferta de educação profissional para pessoas que se encontram fora da idade escolar, o Brasil continua apostando na educação básica “regular”, que não resulta em profissionalização.

Em países de economia mais avançada, os cursos de formação profissional estão recebendo maior carga de formação geral, e os de formação geral estão buscando aplicar os princípios acadêmicos em problemas práticos. Essa realidade torna-se necessária em função das mudanças tecnológicas e da organização do trabalho, que demandam trabalhadores com múltiplas habilidades e maior flexibilidade. Por isso, vários países estão ajustando seus cursos técnicos e profissionalizantes para que tenham mais elementos da educação geral e formação profissional com mais amplitude.

### **2.3 Evolução do Setor**

O cenário educacional, está em constante transformação, impulsionado pela era digital, logo exige novas estratégias de comunicação e divulgação. Nesse contexto, o marketing digital entra como ferramenta essencial para instituições de ensino, como a Etec São Mateus, que busca atrair alunos. A evolução do setor evidencia a crescente importância das mídias sociais, do marketing de conteúdo e da personalização da comunicação entre instituição e aluno. A concorrência acirrada entre as instituições de ensino superior e técnico torna fundamental a adoção de um plano de marketing digital eficaz, capaz de dar mais visibilidade para o Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Administração da Etec São Mateus e destacar seus diferenciais competitivos.

A evolução do setor mostra que o marketing digital é mais que apenas divulgação de informações. Conforme Kotler e Keller (2016), ele permite a construção de uma relação mais próxima com os futuros alunos, através da produção de conteúdo relevante e engajador. Além disso, as ferramentas de análise de dados permitem acompanhamento preciso dos resultados das ações de marketing, possibilitando ajustes e otimizações contínuas. Ao adotar um plano de marketing digital, a Etec São Mateus poderá alcançar um público mais amplo, fortalecendo sua visibilidade e consolidando sua posição educacional.

### **2.3.1 Flexibilização e Personalização**

As escolas técnicas, antes focadas em uma formação técnica padronizada, têm experimentado uma transformação profunda nas últimas décadas. Conforme aponta Saviani (2008), a educação profissional brasileira historicamente carregou a marca da dualidade, com uma oferta diferenciada para cada classe social. No entanto, a crescente demanda por profissionais qualificados e adaptados às rápidas mudanças do mercado de trabalho tem exigido uma revisão desse modelo.

Autores como Kuenzer (2005) destacam a importância da flexibilização dos currículos e da personalização do ensino para atender às necessidades específicas de cada aluno e às demandas do setor produtivo. Essa nova perspectiva, alinhada com as ideias de Perrenoud (2000) sobre as competências essenciais para o século XXI, busca formar indivíduos capazes de aprender continuamente e de se adaptar a diferentes contextos.

## **2.4 Tendências para o Setor**

A dinâmica do local de trabalho está em constante mudança, impulsionada pelos avanços tecnológicos, pelas mudanças nas expectativas dos funcionários e pelas crescentes demandas do mercado global. Diante desse cenário, a educação técnica torna-se uma ferramenta estratégica para formação de profissionais ao impulsionar a inovação e garantir a sustentabilidade do sucesso empresarial.

### **2.4.1 Tecnologia**

“Os analfabetos do século 21 não são aqueles que não sabem ler e escrever, mas são aqueles que não sabem aprender, desaprender e reaprender” (Alvin Toffler, 1990). De acordo com o Censo Escolar 2023, a Educação Profissional E Tecnológica (EPT) foi a modalidade de ensino que mais cresceu na educação básica no último ano. Entre 2022 e 2023, as matrículas na EPT aumentaram de 2,1 (dois, um milhões) para 2,4 (dois, quatro) milhões, representando um crescimento de 12,1% (doze, um porcento). Esses números, referentes à primeira etapa da pesquisa estatística, foram apresentados pelo Ministério da Educação (MEC) e pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep) em 22 de fevereiro.

Nesse contexto, as tendências para as Etec's continuam a crescer. A Educação a Distância (EAD), em particular, tem ganhado cada vez mais notoriedade, desempenhando um papel fundamental ao garantir acesso a conteudos atualizados e padronizados. Além disso, a tecnologia tem conferido um caráter diferenciado ao processo educativo e à gestão de programas de capacitação, criando oportunidades para uma aprendizagem ampla, inovadora e integrada, com maior flexibilidade.

O mundo está passando por uma transformação acelerada no mercado de trabalho. Funções tradicionais, que representavam 15,4% (quinze, quatro porcento) da força de trabalho global em 2020, encolherão para 9% até 2025. Em contrapartida, a participação de novas profissões ligadas à digitalização e tecnologia quase dobrará, passando de 7,8% para 13,5% (treze, cinco porcento) da base total de empregados no mesmo período. No Brasil, somente o setor de tecnologia demandará quase 800 (oitocentos) mil novos talentos entre 2021 e 2025.

A utilização dos meios digitais acelerou devido à pandemia da COVID-19, acrescentando um novo elemento aos complexos desafios da especialização. Uma pesquisa recente com 1000 (mil) pessoas com mais de 18 (dezoito) anos, realizada pela empresa internacional de tecnologia educacional *GetCourse* em parceria com a plataforma Toluna, revelou que 48% (quarenta e oito porcento) delas haviam feito cursos técnicos em plataformas de *e-learning*.

É uma questão de tempo, mas também de redução das desigualdades de acesso para que os adolescentes também possam receber formação profissional, por

isso a diversidade e a acessibilidade devem ser garantidas em toda a matriz do ensino superior brasileiro: das universidades aos cursos gratuitos, incluindo os cursos de capacitação técnica. Os jovens precisam pesquisar o que combina com seus sonhos.

#### **2.4.2 Soft Skills**

No futuro das escolas técnicas às habilidades sociais abrangem uma gama de habilidades não técnicas (em oposição às habilidades técnicas específicas do trabalho) que os empregadores exigem cada vez mais dos potenciais empregados. Essas habilidades incluem habilidades de comunicação, habilidades de trabalho em equipe e colaboração, criatividade, habilidades analíticas e de resolução de problemas, empreendedorismo e habilidades digitais. À medida que o mundo do trabalho muda, a necessidade de competências interpessoais e o seu impacto na educação tornou-se um foco importante para os governos e a indústria em todo o mundo.

O mundo do trabalho está a mudar, impulsionado por grandes mudanças tecnológicas, económicas, demográficas, ambientais e sociais, que alguma literatura define como “megatendências” (*Tomorrow's digitally enabled workforce e Future skills and training: a Practical resource to help identify future skills and training* ). Essas mudanças surgem por meio da criação de novas indústrias e do crescimento e declínio de outras. A mudança nos empregos continuará à medida que mais tarefas, particularmente aquelas baseadas em rotina, se tornam automatizadas e trabalhamos cada vez mais próximos das máquinas.

### **2.5 Levantamento de Escolas Técnicas Estaduais na Região da Zona Leste – SP**

Para realizar uma análise da concorrência é necessário conhecer a própria empresa primeiro, antes de olhar para outras. Segundo SEBRAE SP (2015), “é necessário conhecer, primeiramente, as próprias características: aqueles referentes aos produtos que comercializa, seu porte, os locais e a capacidade de atendimento”. Assim que conhecer a Etec São Mateus e suas características é então realizada uma comparação com outras empresas que ofereçam serviços idênticas ou semelhantes.

O conceito de concorrência é claramente explicado como:

“Concorrentes são as organizações que competem, por um lado, pela participação no mercado e, por outro, pela obtenção de recursos e agem para diminuir a rentabilidade das demais entidades abaixo do custo de oportunidade do capital investido”.  
(SANTOS, 2010)

A preocupação de incluir a competição por recursos é compreendida como:

“Competem, também, para obter recursos – materiais, humanos, financeiros e tecnológicos – em melhores condições de qualidade, custo e tempo; neste sentido, estão competindo não só com os concorrentes, mas até mesmo com seus clientes e fornecedores.” (ROCHA, 1999)

Porter (1986, p. 24) além de concordar com a visão de Rocha (1999), a completa, já que para Porter (1986, p. 24), concorrentes são “Clientes, fornecedores, substitutos e os entrantes potenciais”, podendo cada um ter, mais ou menos importância, dependendo de cada circunstância. Num sentido mais amplo, portanto, concorrência se define como rivalidade ampliada (PORTER, 1986, p. 24).

Desta forma, para este trabalho, concorrentes são as organizações que competem, por um lado, pela participação de mercado e, por outro, pela obtenção de recursos e agem para diminuir a rentabilidade das demais entidades abaixo do custo de oportunidade do capital investido.

### **Senac Itaquera**

- Avenida Itaquera, 8266 – Itaquera, São Paulo – SP, 08295-000;
- Cursos técnicos oferecidos: Estética; Enfermagem; Administração; Logística e Informática.

### **Ponto Com Formação Profissional**

- Av. Mateo Bei, 2509 – Cidade São Mateus, São Paulo – SP, 03949-012;

- Cursos oferecidos: Informática Profissionalizante; Inglês; T. I. Tecnologia da Informática e Gestão Empresarial.

### **Faculdade Microlins**

- Av. Rio das Pedras, 1731 – Jardim Aricanduva, São Paulo – SP, 03453-100;
- Cursos oferecidos: Administração; Informática básica; Gente e gestão e Designer Gráfico.

### **3 ANÁLISE DE AMBIENTE INTERNO**

#### **3.1 História da Etec São Mateus**

A Etec São Mateus iniciou suas atividades no início do ano letivo de 2010, localizada às margens da Avenida Aricanduva e do riacho de mesmo nome. A inauguração oficial ocorreu no dia 12 de maio de 2010, com a presença do então governador em exercício, Alberto Goldman, do secretário de Desenvolvimento do Estado, da superintendente do Centro Paula Souza e dos subprefeitos de São Mateus, Aricanduva/Formosa e Itaquera.

A Etec São Mateus está situada em uma área estratégica, a poucos metros do Shopping Aricanduva, considerado o maior centro comercial da América Latina, e sua criação contribuiu significativamente para atender à demanda de mão de obra técnica da região, que também abriga um número considerável de indústrias. Para viabilizar a obra, a Prefeitura de São Paulo cedeu o terreno, enquanto o Governo do Estado foi responsável pela construção do edifício.

As atividades da unidade que tiveram início no primeiro semestre de 2010, atualmente a escola técnica conta com oferta do ensino médio integrado ao técnico de: Administração, Desenvolvimento de Sistemas, Meio Ambiente e Nutrição e Dietética. Juntamente com alguns cursos a mais no período noturno como Eletrônica e Segurança do Trabalho. A Etec São Mateus possui na atualidade 12 (doze) salas de aula, quatro laboratórios de informática, um laboratório de química, uma sala maker, uma sala cultural, uma biblioteca, uma quadra poliesportiva, um auditório, além da aquisição de mobiliário e equipamentos.

#### **3.2 Caracterização**

A Escola Técnica Estadual (Etec) São Mateus, localizada na Rua Soledade de Minas, 87 – Jardim São Cristóvão, na Zona Leste da cidade de São Paulo, é vinculada à Secretaria de Estado da Educação de São Paulo e gerida pelo Centro Paula Souza. A instituição tem como objetivo principal formar cidadãos críticos, preparados para atuar no mercado de trabalho com sólidas competências técnicas.

O Centro Paula Souza (CPS) é uma autarquia do Governo do Estado de São Paulo, vinculada à Secretaria de Ciência, Tecnologia e Inovação. Responsável pela gestão das Escolas Técnicas Estaduais (Etecs) e das Faculdades de Tecnologia (Fatecs) no estado de São Paulo. Com o objetivo de oferecer educação profissional tecnológica de nível técnico e superior, o CPS desempenha um papel essencial na formulação e execução da política estadual de educação. A instituição também é reconhecida como Instituto de Ciência e Tecnologia (ICT), uma organização sem fins lucrativos de administrações públicas ou privadas, que tem como principal objetivo a criação e o incentivo a pesquisas científicas e tecnológicas.

### **3.3 Mix de Marketing**

De acordo com Borges (2013), “os quatro Ps do marketing, também conhecidos como mix de marketing ou composto de marketing, são os quatro elementos básicos que compõem qualquer estratégia de marketing para alcançar um público: preço, praça, produto e promoção.” Segundo Las Casas (2006, p.17) “as quatro variáveis mencionadas, necessárias para qualquer comercialização formam o chamado composto de marketing.”

O Mix de Marketing é um conceito presente nas estratégias eficientes de marketing das organizações e define quatro pilares básicos: Produto, Preço, Praça e Promoção. Para Kotler (2016), os 4 Ps do marketing são variáveis controláveis pelas empresas. Sendo assim, são decididas internamente, durante o planejamento e alinhamento dos objetivos de marketing.

A Figura 1, criada por Kotler e Keller (2006), mostra as quatro variáveis que formam o chamado composto de marketing

Figura 1 – Os 4Ps do mix de marketing.



Fonte: Kotler e Keller (2006).

### 3.3.1 Produto

O Produto é algo que pode ser oferecido a um mercado com o intuito de satisfazer uma necessidade ou desejo, as empresas devem estar além da estratégia de produto, pois para tomar a decisão de comercializar os seus produtos onde identifiquem e diferencie seus bens e serviços dos concorrentes.

Souza (2017, p.41) comenta que o produto, “refere-se às características e atributos que o produto ou serviço da sua empresa terá. Aqui deve-se decidir tamanhos, cores, etc. Funcionalidades de maneira geral do que está sendo oferecido.”

Para que as necessidades do consumidor sejam atendidas, as ofertas segundo Cobra (1992, p.43) devem:

“... ter boa qualidade, que suas características atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente a marca, acondicionados em embalagens sedutoras em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias aos usuários que proporcionem adequados retornos financeiros a organização.”

Os produtos que são ofertados pela Etec São Mateus são cursos ofertados na modalidade Ensino Médio integrado ao Técnico (M-Tec), nos períodos matutino e vespertino, são respectivamente:

- Técnico em Administração Integrado ao Ensino Médio;
- Técnico em Desenvolvimento de Sistemas Integrado ao Ensino Médio;
- Técnico em Meio Ambiente Integrado ao Ensino Médio;
- Técnico em Nutrição e Dietética Integrado ao Ensino Médio.

### **3.3.2 Preço**

Las Casas (2006) descreve que “o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra dos produtos comercializados”. O “P” de Preço está relacionado a quantia de dinheiro que o cliente paga para adquirir o produto, sendo o único P que gera receita para a empresa. A Etec São Mateus é uma instituição de ensino público, por tanto, a oferta de seus cursos se dá de forma gratuita.

### **3.3.3 Praça**

A ferramenta praça, definida também como canal de distribuição, diz respeito ao caminho que o produto percorre desde sua produção até o consumo. Kotler e Armstrong (2007) definem como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”. O “P” de Praça refere-se então à maneira como o produto ou serviço chegará ao consumidor.

Dessa maneira, são analisados os canais de distribuição e pontos de venda, podendo ser físicos ou virtuais. A Etec São Mateus está localizada na Rua Soledade de Minas, 87- Jardim São Cristóvão, São Paulo, próxima ao maior centro comercial da América Latina, o Shopping Aricanduva. A instituição tem vista para a maior avenida da região e tem a entrada para uma rua residencial.

### **3.3.4 Promoção**

Souza (2013, p. 41) cita que a praça, refere-se ao local que o produto estará disponibilizado. Neste caso, pode ser online ou em lojas físicas. Mas também sobre os prazos de entrega e de atendimento. Em muitos casos, é interessante pensar em utilizar praças de serviços/produtos. O “P” de Promoção relaciona-se assim com às estratégias de comunicação, a maneira como a instituição se promove e como comunica sua identidade para o público-alvo.

As estratégias de promoção da Etec São Mateus são: o site da instituição, a conhecer <https://etecsaomateus.cps.sp.gov.br/>, e o site do vestibulinho, a divulgação feita através de mídias sociais, como o Facebook no endereço @etecsaomateus, bem como o Instagram, @etecsaomateus. A divulgação também acontece de forma presencial nos períodos de inscrições para o vestibulinho, com a entrega de panfletos.

## 4 ANÁLISE DE AMBIENTE EXTERNO

O ambiente externo está diretamente relacionado com fatores e influências econômicas, sociais e políticas provenientes do cenário mercadológico onde a empresa é situada. Este ambiente afeta propriamente em alguns aspectos nas instituições, sendo eles desde operações e decisões, até em desempenho para a evolução e melhora na qualidade e produção de um produto ou serviço.

Segundo Phillip Kotler, o ambiente externo de uma organização comprehende todas as forças e instituições fora de uma organização que podem influenciar o desempenho e sucesso. Com isso, Kotler define que o ambiente externo ultrapassa o ambiente somente da empresa, mas é influenciado por consequências e externas e evoluções do mercado.

### 4.1 FATORES POLÍTICOS/LEGAIS

A seguir, dados oficiais da aprovação do plano de curso:

Supervisão Educacional, supervisão delegada pela Resolução SE nº 78, de 07/11/2008, com fundamento no item 14.5 da Indicação CEE 08/2000, aprova o Plano de Curso do Eixo Tecnológico de “Gestão e Negócios”, referente à Habilitação Profissional de TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO, incluindo as Qualificações Profissionais Técnicas de Nível Médio de AUXILIAR ADMINISTRATIVO e de ASSISTENTE ADMINISTRATIVO, a ser implantada na rede de escolas do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, a partir de 30- 10-2021.

### 4.2 FATORES ECONÔMICOS

A Etec São Mateus é fortemente influenciada por diversos fatores econômicos que afetam a necessidade de profissionais na região. O crescimento econômico local desempenha um papel fundamental, pois o aumento das atividades econômicas cria uma maior necessidade de pessoas qualificadas. Por outro lado, períodos de recessão podem fazer com que a demanda por novos profissionais diminua, assim, afetando diretamente o número de matrículas nos cursos.

No contexto da região de São Mateus, o desenvolvimento da economia e a presença de indústrias também exercem grande influência sobre a Etec, já que o crescimento econômico na região abre novas oportunidades de emprego. Assim, fica claro que a economia local e nacional impacta diretamente na necessidade de novos profissionais, refletindo na divulgação dos cursos técnicos oferecidos pela Etec São Mateus.

O Brasil iniciou o ano de 2024 com uma taxa de desemprego de 7,8%, a menor em quase uma década, segundo dados da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios). É perceptível que esse dado só é possível graças a formação técnica e profissional que é feita por instituições como o Centro Paula Souza, que ajudam a inserir jovens no mercado de trabalho.

#### **4.3 FATORES SOCIAIS**

Na região onde está situada a Etec São Mateus a demanda por oportunidades de emprego influencia constantemente o comportamento do consumidor. A localização próxima ao maior centro comercial da América Latina, contribui para que as pessoas compreendam a necessidade de uma boa formação acadêmica.

O Ensino Médio Integrado ao Curso Técnico de Administração, é uma maneira dos jovens da região obterem um diferencial em seu currículo, desenvolvendo suas habilidades de comunicação e tendo contato com as mais diversas áreas da administração. Além disso, as aulas ocorrem no período da manhã, dando oportunidades para que os alunos façam estágios no período da tarde, colocando em prática as habilidades e competências aprendidas durante as aulas.

## 5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

### 5.1 METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia de pesquisa baseou-se em uma abordagem quanti-qualitativa realizada com os alunos das três séries do Ensino Médio integrado ao Técnico em Administração da Etec São Mateus, dos períodos matutino e vespertino. A aplicação da pesquisa foi realizada no mês de setembro de 2024 e os resultados obtidos serviram como base para formação da Análise SWOT.

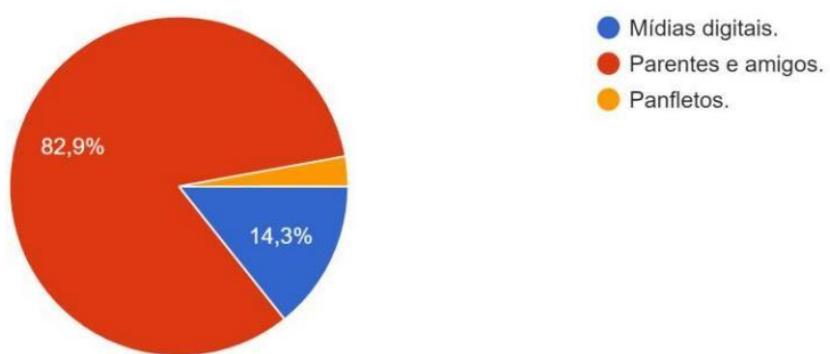
O questionário foi aplicado em formato digital para uma amostra de 35 (trinta e cinco) respondentes, e as questões tiveram o objetivo de captar a percepção dos alunos sobre as mídias sociais da Etec São Mateus, voltadas para o curso enfatizado, e também, como receberam informações do Vestibulinho, quando ainda eram candidatos.

A seguir, apresentamos as questões abordadas com seus respectivos resultados:

Quadro 1 – Conhecimento a cerca da Etec São Mateus

1) Como você conheceu a Etec São Mateus ?

35 respostas

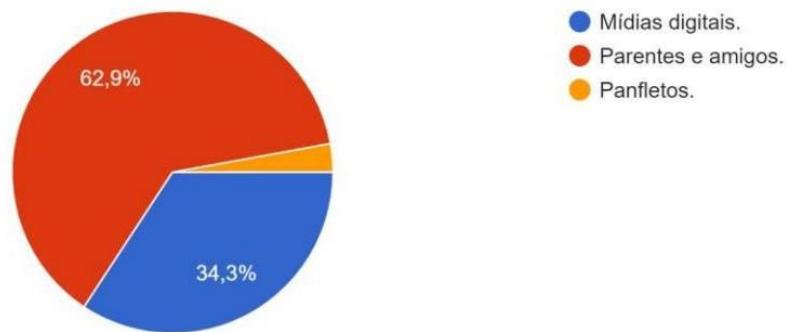


Fonte: elaboração própria, 2024.

**Quadro 2 – Conhecimento sobre o Ensino Médio Com Habilitação Profissional De Técnico Em Administração – (M-tec) da Etec São Mateus**

2) Como você conheceu o Curso de Administração da Etec?

35 respostas



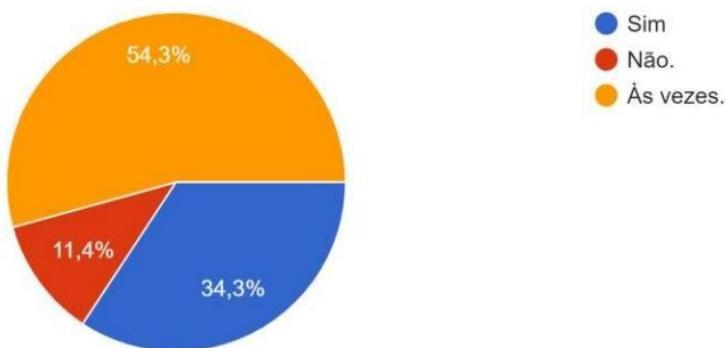
Fonte: elaboração própria, 2024.

Dando enfase no curso de administração, a porcentagem de 34% (trinta e quatro porcento) de respostas que conheceram o curso pelas midias digitais comparado a 62% (sessenta e dois porcento) de pessoas que conheceram por parente e amigos, demonstram que os niveis de visibilidade do curso dentre as midias digitais são inferiores ao Buzz Marketing, assemelhando-se as respostas acerca do conhecimento da Etec São Mateus.

**Quadro 3 – Visibilidade digital da Etec São Mateus**

3) Você acompanha as mídias digitais da Etec?

35 respostas



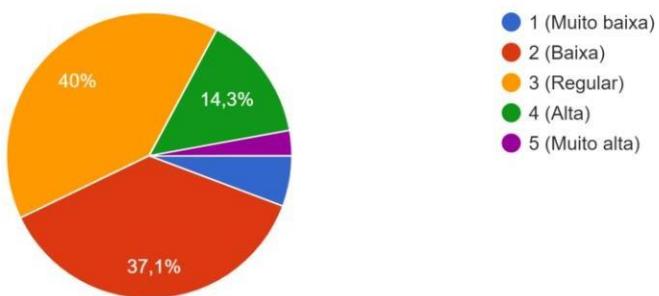
Fonte: elaboração própria, 2024.

A partir do quadro 3 é possível analisar que apenas 34,5% (trinta e quatro, cinco porcento) dos respondentes acompanham as mídias digitais da Etec, tal dado faz-nos questionar o porquê de tantas pessoas não acompanharem as mídias digitais da Etec, uma das possíveis causas é a falta de um planejamento correto das publicações e os conteúdos abordados nas mesmas.

**Quadro 4 – Escala digital sobre o Ensino Médio Com Habilitação Profissional De Técnico Em Administração – (M-tec) da Etec São Mateus**

4) Em uma escala de 1 a 5, como você avalia a presença digital do curso de Administração nas mídias digitais da Etec?

35 respostas



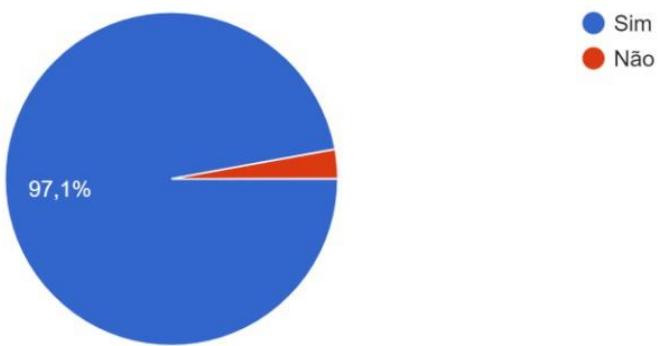
Fonte: elaboração própria, 2024.

O gráfico apresenta a avaliação de alunos em relação à presença digital do curso de Administração nas mídias digitais da Etec, em uma escala de 1 (muito baixa) a 5 (muito alta), com 35 (trinta e cinco) respostas registradas. A maioria das respostas estão registradas como avaliações 2 (baixa) e 3 (regular), que somam 77,1% (setenta e sete, um porcento) das respostas. Especificamente, 37,1% (trinta e sete, um porcento) dos respondentes classificaram a presença digital como "baixa" e 40% (quarenta porcento) como "regular".

Esses dados indicam que para a maioria dos estudantes a visibilidade do curso de Administração nas mídias digitais é percebida como insuficiente. As avaliações 1 (muito baixa) e 5 (muito alta) representam as menores porcentagens das respostas, com apenas 5,7% e 2,9% das respostas, respectivamente.

Quadro 5 – Visibilidade digital do sobre o Ensino Médio Com Habilitação Profissional De Técnico Em Administração – (M-tec) da Etec São Mateus

5) Você acha que o curso de Administração deveria ser mais divulgado?  
35 respostas



Fonte: elaboração própria, 2024.

O último gráfico (quadro 5) representa a opnião dos estudantes se o curso de Administração deveria ser mais divulgado ou não, e pela maioria avassaladora de 97% (noventa e sete porcento) que concordam que o curso deveria ser mais divulgado, o que denota como uma exelente oportunidade.

A sexta e última pergunta qualitativa teve por objetivo entender quais conteúdos podem dar melhor visibilidade ao Ensino Médio integrado ao Técnico em Administração da Etec São Mateus nas midias digitais, o denominador comum encontra-se em divulgar mais projetos feitos no curso, pois os alunos entendem que há uma carência da divulgação dos conteúdos e projetos realizados ao longo dos anos letivos.

Com esses dados foi possível concluir que o curso do Ensino Médio integrado ao Técnico em Administração da Etec São Mateus, não utiliza de forma eficiente o marketing digital, principalmente no período do vestibulinho, pois os dados mostraram que a maioria dos alunos, quando ainda eram candidatos, conheceram o curso por outras formas, como parentes a amigos, por exemplo.

## 5.2 ANÁLISE SWOT

Partindo para sua definição, a análise *SWOT* significa, respectivamente: S (*Strength*), W (*Weaknesses*), O (*Opportunities*) e T (*Threats*), em português é chamada de análise FOFA (Forças, Oportunidade, Fraquezas e Ameaças). Sua formulação se dá em duas etapas, primeiramente a análise do ambiente interno e depois a análise do ambiente externo.

A técnica de análise *SWOT* foi criada por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, professores da *Harvard Business School*, e posteriormente aplicadas por diversos acadêmicos, tendo como principal objetivo realizar a avaliação do ambiente interno e externo da organização com finalidade de formular estratégias, assim podemos identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da organização.

O plano de marketing digital tem como objetivo principal divulgar Ensino Médio com habilitação profissional de técnico em Administração (M-TEC) e fortalecer sua imagem na comunidade local. O foco é atrair mais inscritos para o vestibulinho 1º semestre de 2024, aumentando assim a visibilidade tanto da Etec quanto da oferta do Ensino Médio Com Habilitação Profissional De Técnico Em Administração (M-Tec). Para atingir esse objetivo, serão adotadas estratégias digitais, com o intuito de alcançar um público mais amplo e engajado.

A Análise *SWOT* trata-se de uma ferramenta fundamental nesse processo, permitindo identificar as principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da instituição.

Quadro 6 – Analise SWOT Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Administração (M-Tec).

<b>FORÇAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
-Qualidade de ensino; -Acesso e promoção de universidades; -Infraestrutura.	- Divulgação do curso através das mídias digitais; - Baixo número de inscrições no vestibulinho para o Ensino Médio com habilitação profissional de técnico em Administração (M-TEC) no período da tarde.
<b>FRAQUEZAS</b>	<b>AMEAÇAS</b>
-Baixo número de inscrições no vestibulinho para o Ensino Médio com habilitação profissional de técnico em Administração (M-TEC) no período da tarde; -Falta de presença digital do curso de Administração; -Pouca divulgação dos conteúdos abordados ao decorrer do curso.	-Competitividade das outras organizações que ofertam produtos iguais ou parecidos; - Recursos financeiros limitados

Fonte: Elaboração própria (2024)

### 5.3 Forças

De acordo com Freitas (2012), as forças são características internas de uma empresa, que podem gerar vantagens sobre os seus concorrentes, por ser um diferencial, ou facilitar a busca pelos objetivos impostos.

Através do estudo e análise por intermédio de pesquisas sobre suas qualidades classificadas como força descrito na análise SWOT, torna-se possível identificar que as Etec`s de modo geral possuem grande visibilidade em virtude de variados fatores pelos quais reforçam sua amplitude e qualidade de ensino no âmbito estadual. Com

isso, a primeira força encontrada é a qualidade de ensino, no que reflete à diversidade de cursos técnicos e professores competentes para a realização do exercício.

A segunda força considerada é a sua infraestrutura, além de se destacar pela formação escolar dos professores que comportam a instituição, a mesma utiliza de grades curriculares e de matérias de apoio que visam o aumento da qualificação profissional do estudante, apresentando situações problemas que refletem no cotidiano mercadológico. Em terceiro lugar em destaque é o acesso e promoção de universidades para que os estudantes possam ingressar na carreira profissional, oferecida visitas e parcerias pela própria ETEC, juntamente com o apoio corporativo do Centro Paula Souza. Por fim, sua força principal se trata da própria visibilidade, que interfere intensamente na divulgação dos cursos técnicos.

#### **5.4 Fraquezas**

A fraqueza também é uma característica interna da empresa, que precisa ser controlada e melhorada, pois ela coloca a empresa em situação de risco se comparada aos seus concorrentes, dificultando a busca pelos objetivos impostos (FREITAS, 2012).

Sendo as Fraquezas (*Weaknesses*) um pilar da análise SWOT, é necessário identificar as fraquezas da Etec São Mateus para montar um plano de Marketing Digital eficaz e preciso.

De acordo com as respostas do Questionário feito aos alunos do curso de Administração, é possível perceber que apenas 14,3% (quatorze, três porcento) dos alunos conhecem a Etec São Mateus pelas mídias digitais, isso se torna preocupante no atual cenário tecnológico que o mundo se encontra. A falta de presença digital do curso de Administração também é apontado pelas respostas, trazendo mais uma fraqueza para a Etec. A falta de acompanhamento nas mídias digitais das pessoas também se torna uma fraqueza, pois através dos canais digitais é possível ter um meio de comunicação claro com quem se interessa pelo curso e promover os projetos realizados ao decorrer do mesmo, atraindo mais pessoas que até mesmo não se interessam pela Administração.

Com os dados coletados pelo questionário, principalmente pelas respostas das questões um e dois, é possível concluir que a presença digital da Etec São Mateus não é eficaz o suficiente para ser o maior meio de captação de estudantes, tornando o Buzz Marketing, ou seja, o Marketing “boca-a-boca” mais eficiente que o digital.

Outra Fraqueza identificada através do site do Vestibulinho, é o baixo número de inscrições para o Ensino Médio com habilitação profissional de técnico em Administração (M-TEC) no período da tarde, que possuiu apenas 59 (cinquenta e nove) inscritos para 40 (quarenta) vagas, ou seja, são menos de 2 alunos disputando uma vaga, essa análise se torna importante pois quanto mais disputas por vagas, melhores serão os alunos aprovados.

## 5.5 Oportunidades

Nascimento (2009), destaca que a oportunidade é uma tendência, de um determinado momento, ou produto, que surge quando a empresa consegue lucrar atendendo as necessidades de determinados clientes, que não são supridas pelos seus competidores.

Segundo Lima (2016), as oportunidades são aspectos positivos e estão ligadas diretamente ao ambiente que a empresa se encontra ou pretende se instalar, sendo que não podem ser controladas pela entidade, mas estão relacionadas diretamente com as tomadas de decisão do planejamento estratégico.

### 5.5.1 Midias Digitais

A divulgação do Ensino Médio com habilitação profissional de técnico em Administração através das redes sociais torna-se uma grande oportunidade para atrair novos estudantes para a Etec São Mateus e também o fortalecimento da presença digital da instituição no mercado. As plataformas como *Instagram*, *Facebook*, *LinkedIn* e *TikTok* têm um grande alcance, permitindo segmentar jovens estudantes que estão buscando uma qualificação profissional.

Através de postagens atrativas, vídeos explicativos e depoimentos de

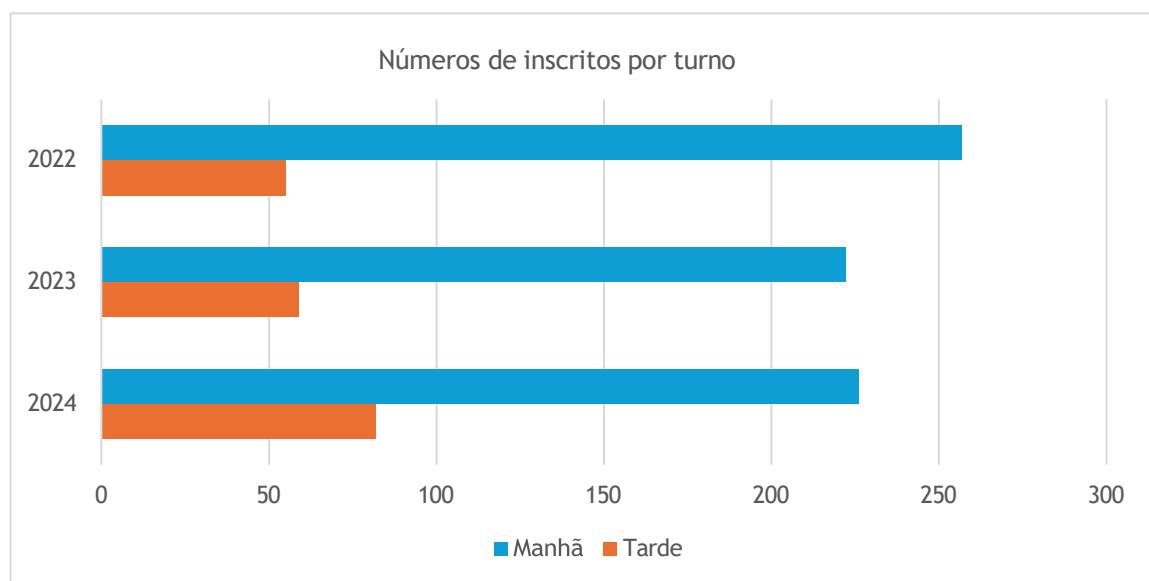
estudantes, uso estratégico de palavras-chave e hashtags relacionadas ao curso melhora a visibilidade da divulgação é possível destacar os principais diferenciais do Curso Técnico Com Habilitação Profissional em Administração, como conteúdo programático, corpo docente qualificado e oportunidades de networking. Lives e stories interativos, visando o engajamento e audiência para impulsionar as inscrições no processo seletivo envolvendo a Etec São Mateus.

### **5.5.2 Baixo Número De Inscrições No Período Da Tarde**

Nos três primeiros anos do Ensino Médio com Habilitação Profissional de Técnico em Administração (M-Tec), foi possível observar uma menor concorrência entre os alunos do turno vespertino. Enquanto o período da manhã costuma atrair um número maior de inscritos, o turno da tarde apresenta uma disputa reduzida, o que pode ser vantajoso para quem deseja ingressar no curso sem enfrentar uma concorrência tão acirrada.

Para os estudantes que conseguem adaptar sua rotina ao horário vespertino, o período da tarde oferece a mesma qualidade de ensino, com benefícios adicionais, como salas de aula menos lotadas e maior disponibilidade de professores e recursos. Por isso, optar pelo turno da tarde pode ser uma excelente escolha para aqueles que buscam uma formação de qualidade com mais tranquilidade no processo de seleção.

Figura 2 - Números de inscritos por turno



Fonte: <https://www.vestibulinhoetec.com.br/demandad/demandad.asp>, 2024.

O gráfico demonstra que a disputa por uma vaga no período da tarde é reduzida tornando-se, portanto, uma oportunidade para quem busca uma entrada estratégica no curso. Com a baixa concorrência de candidatos nesse horário, os estudantes têm maiores chances de conquistar uma vaga e iniciar sua formação de maneira mais tranquila.

### **5.6 Ameaças**

Para Lima (2016, p.12), “as ameaças são aspectos externos que impactam diretamente a empresa e não podem ser controladas, elas podem prejudicar o desenvolvimento da organização e acarretar perca de posicionamento no mercado”. Nesse sentido, tratam sobre as questões desfavoráveis e que podem afetar a vantagem competitiva da organização.

A competitividade de outras instituições de ensino que ofereçam produtos similares e a limitação de recursos financeiros para fazer a manutenção dos laboratórios e equipamentos da unidade escolar, além da contratação de uma mão de obra qualificada, são ameaças ao desempenho competitivo da Etec São Mateus.

A concorrência com outras unidades escolares pode impactar a procura por cursos na organização. Dessa forma, é fundamental um ensino de qualidade, que esteja em uma melhora contínua, além da elaboração de estratégias de marketing criativas e eficientes.

Por outro lado, os recursos financeiros disponibilizados pelo Estado possuem grande influência na gestão da Etec São Mateus. Em momentos de crise econômica no país, a disponibilização dos recursos pode ser comprometida e consequentemente, prejudicando a administração da instituição. Sendo assim, em alguns momentos, a manutenção da infraestrutura pode ser atrasada, assim como a contratação de profissionais qualificados.

## 6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

O marketing digital propõe um conjunto de ferramentas para promover uma respectiva marca e vender seus produtos em sites, redes sociais, e-commerce, ou seja, no ambiente digital. Para Torres (2009), o marketing digital demonstra o uso real da internet como uma forma de ferramenta de marketing, abrangendo a publicidade, comunicação e propaganda além de todo conjunto de ferramentas e conceitos na teoria do marketing.

Conforme Limeira (2007) apresenta, mediante a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, o marketing digital expressa um conjunto de atividades do marketing tradicional tendo como mediador os meios eletrônicos, como exemplo a internet, onde o cliente monitora a quantidade e a característica da informação adquirida.

Luce e Toaldo (2006) contemplam estratégia de marketing como sendo o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão visando construir e alcançar uma vantagem competitiva sustentável. Kotler e Armstrong (1998) defendem que o marketing não deve ser entendido apenas como a promoção e comercialização de um produto ou serviço, mas sim como uma busca para atender às demandas e desejos do cliente.

A conexão entre a gestão estratégica e o marketing pode ser observada por meio de princípios que orientam as estratégias, fundamentadas nas expectativas e preferências dos consumidores, bem como nas metas da organização. Esses princípios envolvem a análise de preços, a divulgação de conceitos, e a oferta de produtos e serviços. (PETER; DONNELLY, 1986).

## **6.1 As Estratégias De Marketing Digital No Ensino Médio Com Habilidade Técnico Em Administração Da Etec São Mateus**

### **Desenvolvimento de Posts Interativos para Divulgação das Matérias do Ensino Médio com Habilidade Técnico em Administração da Etec São Mateus**

Para reforçar a divulgação das matérias do curso e atrair mais interessados durante o período do Vestibulinho do 1º Semestre de 2025, serão criados posts interativos. Posts que serão planejados para engajar e informar os seguidores sobre o conteúdo e as vantagens das disciplinas oferecidas, incentivando a inscrição no processo seletivo.

- **Meio de Comunicação:** Internet;
- **Veículos de Comunicação:** Instagram e Facebook (Contas oficiais da Etec São Mateus);
- **Período da Divulgação:** 31 de outubro a 26 de novembro de 2024;
- **Publicação dos Posts:** Todas as segundas-feiras do mês de novembro, nos dias 4, 11, 18 e 25.

### **Série de Posts: Dicas de Leitura para o Curso de Administração**

Divulgação de uma seleção especial de dicas de leitura pensada para enriquecer o conhecimento e apoiar o desenvolvimento dos alunos do curso de Administração durante o período do Vestibulinho do 1º Semestre de 2025. Cada dica traz obras essenciais para aprofundar conceitos e práticas da área.

- **Meio de Comunicação:** Internet;
- **Veículo de Comunicação:** Site oficial da Etec São Mateus;
- **Período de Divulgação:** 31 de outubro a 26 de novembro;
- **Publicações Programadas:** a partir do dia 5 de novembro.

### **Divulgação de Termos Técnicos do M-TEC em Administração**

Campanha de stories que tem como objetivo explicações sobre termos técnicos

fundamentais do curso de Administração do M-Tec da Etec São Mateus durante o período do Vestibulinho do 1º Semestre de 2025. Esta iniciativa visa ampliar o conhecimento e facilitar o entendimento de conceitos importantes para a formação dos estudantes.

- **Meio de Comunicação:** Internet;
- **Veículos de Comunicação:** Perfis oficiais da Etec no Instagram e Facebook;
- **Período de Divulgação:** 31 de outubro a 26 de novembro;
- **Publicações Programadas:** Toda quarta-feira de novembro - dias 6, 13 e 20;

### ***Reels: Depoimentos de Ex-Alunos do Curso de Administração***

Divulgação de experiências e aprendizados dos nossos ex-alunos do curso de Administração através de uma série especial de *Reels* durante o período do Vestibulinho do 1º Semestre de 2025. Esses depoimentos trazem *insights* sobre a jornada acadêmica e as oportunidades que o curso proporcionou.

- **Meio de Comunicação:** Internet;
- **Veículo de Comunicação:** Instagram oficial da Etec São Mateus;
- **Período de Divulgação:** 31 de outubro a 26 de novembro;
- **Publicações Programadas:** Toda segunda-feira e sexta-feira de novembro - dias 4, 8, 11, 15, 18, 22 e 25 de novembro.

### ***Stories: Mercado de Trabalho para o Curso de Administração***

Campanha de *stories* dedicada a explorar o mercado de trabalho para os futuros profissionais de Administração, conhecendo as áreas de atuação, habilidades valorizadas e tendências que podem impulsionar sua carreira após a formação durante o período do Vestibulinho do 1º Semestre de 2025.

- **Meio de Comunicação:** Internet;
- **Veículos de Comunicação:** Perfis oficiais da Etec no Instagram e Facebook;
- **Período de Divulgação:** 31 de outubro a 26 de novembro;
- **Publicações Programadas:** Toda quinta-feira de novembro - dias 7, 14 e 21;

## **Gravação de Trends com os Alunos do Curso de Administração**

Uma série divertida de vídeos com os alunos do curso de Administração, onde exploramos as tendências do momento durante o período do Vestibulinho do 1º Semestre de 2025. Nossos estudantes vão mostrar sua criatividade e engajamento com as principais *trends* das redes sociais.

- **Meio de Comunicação:** Internet;
- **Veículos de Comunicação:** Perfis oficiais da Etec no Instagram e Facebook;
- **Período de Divulgação:** 31 de outubro a 26 de novembro;
- **Publicações Programadas:** Toda sexta-feira de novembro - dias 8, 15 e 22.

## **Vagas de Emprego Relacionadas ao Curso de Administração**

Divulgação das vagas de emprego que estão diretamente relacionadas ao curso de Administração em *stories*, proporcionando a descoberta de oportunidades de trabalho em diferentes áreas, desde estágios até posições para profissionais formados durante o período do Vestibulinho do 1º Semestre de 2025.

- **Meio de Comunicação:** Internet;
- **Veículo de Comunicação:** Site oficial da Etec São Mateus;
- **Período de Divulgação:** 31 de outubro a 26 de novembro;
- **Publicações Programadas:** A partir do dia 11 de novembro.

## **Vídeo Institucional: Curso de Administração da Etec São Mateus**

Apresentação de um vídeo especial sobre Ensino Médio com Habilitação Técnico em Administração da Etec São Mateus destacando sua proposta pedagógica, infraestrutura, e os diferenciais que preparam nossos alunos para o mercado de trabalho durante o período do Vestibulinho do 1º Semestre de 2025. Conheça melhor nossa instituição e como o curso forma profissionais prontos para os desafios da área.

- **Meio de Comunicação:** Internet;
- **Veículo de Comunicação:** Perfis oficiais da Etec no Instagram e Facebook;

- **Período de Divulgação:** 31 de outubro a 26 de novembro;
- **Publicações Programadas:** Dia 1 de novembro.

#### **Gravação de TBT's com os Alunos do Curso de Administração**

Uma sequência de posts de divulgação de trabalho do curso através de vídeos, onde relembramos trabalhos/atividades dos estudantes.

- **Meio de Comunicação:** Internet;
- **Veículo de Comunicação:** Perfis oficiais da Etec no Instagram e Facebook;
- **Período de Divulgação:** 31 de outubro a 26 de novembro;
- **Publicações Programadas:** Toda quinta-feira de novembro - dias 7, 14 e 21.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais deste trabalho evidenciam que o curso de Ensino Médio com Habilitação Técnica em Administração da Etec São Mateus continua desempenhando um importante papel educacional da região de São Mateus. Uma análise feita dois dias antes do término das inscrições, incluindo tanto as inscrições pagas quanto as não pagas, oferece uma visão mais ampla sobre o interesse pelo curso.

Neste ano, no período da manhã, o curso registrou 295 inscrições pagas para 40 vagas, com uma demanda combinada de 7,38 candidatos por vaga. No período da tarde, foram contabilizadas 100 inscrições pagas, com uma demanda total de 2,50 candidatos por vaga. Em comparação com o ano anterior, que teve 226 inscritos para o período da manhã e 82 inscritos para o período da tarde, observa-se um aumento significativo na demanda pela manhã e uma pequena elevação na tarde.

Esses dados ressaltam a importância de estratégias de marketing que consideram tanto a captação quanto a retenção de candidatos. Também é possível considerar que a aplicação do Plano de Marketing Digital proposto possa ter contribuído para o aumento das inscrições. Além disso, o menor número de inscritos no período da tarde exige esforços mais direcionados para que ocorra uma elevação de inscritos no período.

Por fim, o sucesso do curso no período da manhã e os desafios no período da tarde destacam a necessidade da continuidade do plano de marketing digital oferecido, além da sua melhora, para assim atender às especificidades de cada público-alvo. Com tais aplicações, a Etec São Mateus poderá ampliar ainda mais seu impacto educacional, fortalecendo sua posição como referência no ensino técnico da região.

## REFERÊNCIAS

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. Marketing de serviços. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BORGES, Leandro. O que são os 4 Ps do Marketing, Mix de Marketing ou Composto de Marketing.2013. Disponível: <<https://blog.luz.vc/o-que-e/4-ps-do-marketing-mix-demarketing-ou-composto-de-marketing/>>

COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FREITAS, M. da. S. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: aplicando uma Análise SWOT na empresa Auto Sueco CO, Brasília, 2012. Monografia apresentada a Universidade de Brasília (UnB) como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração, Brasília D.F., 2012, 46 páginas. Disponível em: Acesso em: 09/10/2024.

HOFFMAN, Douglas K.; BATESON, John E. G. Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOLTLER, Philip. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KUENZER, Acacia Zeneida. Trabalho e escola: a flexibilização do ensino médio no

contexto do regime de acumulação flexível. **Educação & Sociedade**, v. 38, n. 139, p. 331-354, 2017.

LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006. \_\_\_\_\_. Marketing de Serviços. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LIMA, R. C. de. ANÁLISE SWOT FERRAMENTA PARA TOMADA DE DECISÕES: Um Estudo de Caso na Cerâmica Soledade Ltda, Campina Grande, 2016. Trabalho de Conclusão de Curso – TCC apresentado ao Departamento do Curso de Ciências Contábeis, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do Grau de Bacharel de Ciências Contábeis, Campina Grande, 2016, 18 páginas. Disponível em: . Acesso em: 29/08/2024

LIMEIRA, T. M. V. E- Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. 2 ed. São Paulo: Saraiva S/A Livreiros e Editores, 2007

LUCE, Fernando B.; TOALDO, Ana M. M. Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing. Revista de administração de empresas – RAE, Rio Grande do Sul, v. 46, n.4, p. 27, outubro-dezembro, 2006.

MACHADO, Carolina de Mattos Nogueira et al. Os 4 p's do marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. **IX SEGET**, 2012.

MANFREDI, Silvia Maria. História da Educação Profissional no Brasil. In: \_\_\_. Educação profissional no Brasil. São Paulo: Cortez, 2002.

NASCIMENTO, R. C. L. do. O MARKETING DE RELACIONAMENTO NAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS, Niterói, 2009. Apresentação de monografia ao Instituto A Vez do Mestre – Universidade Candido Mendes como requisito parcial para obtenção do grau de especialista em Marketing, Niterói, 2009, 49 páginas. Disponível em: Acesso em: 09/10/2024.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing Digital? Entenda o conceito e aprenda agora mesmo como fazer! Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>> Acesso em 20/05/2024.

PERRENOUD, Philippe. *Dez novas competências para ensinar*. Porto Alegre: Artmed, 2000.

PETER, J. P.; DONNELLY, J. H. *Marketing management: knowledge and skills*. Oxford: Business Publications, 1986

PORTR, M. E. *Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004. PORTER, M. E. *Competição. Edição Revista e Ampliada*. São Paulo: Campus. 2009.

PORTR, M. E. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Traduzido por Elizabeth Maria de Pinho Braga. 37. Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989. XXIII Congresso Brasileiro de Custos – Porto de Galinhas, PE, Brasil, 16 a 18 de novembro de 2016

ROCHA, W.; CARNEIRO, C. M. B.; ARAUJO, O. C. Análise de custos de concorrentes: proposta de um modelo de relatório para análise de posicionamento estratégico. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, VII, 2000,

SANTOS, R. P. Análise de custo dos concorrentes: um estudo exploratório entre teoria e prática. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, 2010.

SAVIANI, Dermeval. Política social e publicização da Educação. *Revista Psicologia: Ciência e Profissão*, v. 9, n. 3, p. 6-7, 1989.

Smith, P. R., & Zook, Z. (2019). *Marketing communications: Integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*. Kogan Page Publishers.

SOUZA, A. Silva; SILVA, C. Paes da; RODRIGUES, M. Silva. Avaliação da qualidade dos serviços: uma análise dos dados e da metodologia adotada. *Revista de Ciências da Administração*, v. 6, n. 12, p. 1-13, 2004.

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