

Abner Silva Xavier

Fernanda Barbosa de Carvalho Araujo

Luciene Cardoso

Luís Henrique da Silva

Mariana de Freitas Barros Esteves

Nathália Luiza Tokumoto Ocriciano

Rodrigo Rossi Aragon Del Valle

Uberlan Pereira Garcia

PROPOSTA DE MELHORIA

DOS PROCESSOS DE SERVIÇOS

PARA EMPRESAS DE

TECNOLOGIA EDUCACIONAL



Abner Silva Xavier - Orientador

iD 0000-0002-3022-6997



Autores



Fernanda Barbosa de Carvalho Araujo

iD 0000-0002-1652-7750



Luciene Cardoso

iD 0000-0002-3479-9776



Luís Henrique da Silva

iD 0000-0002-9494-818X



Mariana de Freitas Barros Esteves

iD 0000-0003-3152-1530



Nathália Luiza Tokumoto Ocriciano

iD 0000-0002-1791-2466



Rodrigo Rossi Aragon Del Valle

iD 0000-0002-6361-3934



Uberlan Pereira Garcia

iD 0000-0003-0883-5363





Ficha Catalográfica

ARAÚJO, Fernanda Barbosa de Carvalho; CARDOSO, Luciene; OCRICIANO, Nathália Luiza Tokumoto; DA SILVA, Luís Henrique; DEL VALLE, Rodrigo Rossi Aragon; ESTEVES, Mariana de Freitas Barros; GARCIA, Uberlan Pereira. **Proposta de Melhoria dos Processos de Serviços para Empresas de Tecnologia Educacional**. Orientador: Abner Silva Xavier. Universidade Virtual do Estado de São Paulo. Polo: Guarulhos. 2022.





Orientação

Abner Silva Xavier

Autores / Edição / Produção

Fernanda Barbosa de Carvalho Araujo

Luciene Cardoso

Luís Henrique da Silva

Mariana de Freitas Barros Esteves

Nathalia Luiza Tokumoto Ocriciano

Rodrigo Rossi Aragon Del Valle

Uberlan Pereira Garcia

Área de Concentração: Engenharias

Curso: Engenharia de Produção

Produto Educacional: Proposta Empresarial

Guarulhos - São Paulo

2022





A apresentação

A proposta desta pesquisa tem como objetivo incentivar empresas que atuam no ramo de Tecnologia Educacional a utilizar o *marketing* digital para uma melhor adesão na fase de contratação dos serviços oferecidos.

A mais de uma década que a educação a distância (EaD) desponta como alternativa a sala de aula convencional, tendo como pioneiros nesta seara empresas como Coursera e Khan Academy.

Identifica-se que mesmo diante de toda a gama de recursos tecnológicos colocados a disposição do potencial cliente, do atual cenário pandêmico mundial (propício as atividades digitais) e do sucesso que muitas instituições e sites de ensino demonstram na utilização desses recursos (como por exemplo Udemy e Hotmart); muitos clientes (autarquias e empresas privadas) fraquejam na hora de fechar um contrato completo. Deste modo, também têm aqueles que não desejam contratar o suporte pós entrega do produto (site); ou ainda aqueles que acionam as empresa de forma especulativa, gerando todo um custo para apresentar uma proposta que vai além de um simples orçamento.

Este trabalho é resultado do desenvolvimento das atividades propostas dentro da disciplina Projeto Integrador VI para Engenharia de Produção, da Universidade Virtual do Estado de São Paulo - UNIVESP. Onde buscou-se uma solução para empresas do ramo educacional digital, aplicável a qualquer tipo de cliente: empresas públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativos, ONGs, etc.

Ficou interessado?

Venha percorrer conosco os possíveis caminhos que levam a uma solução.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 SISTTECH TECNOLOGIA EDUCACIONAL	7
2.1 Objetivos.....	8
2.2 Justificativa e delimitação do problema	8
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	9
4 METODOLOGIA	10
4.1 Problema.....	10
4.2 Proposta de <i>marketing</i>	11
5 CONCLUSÃO	15
REFERÊNCIAS	16
APÊNDICE A - ENTREVISTA REALIZADA COM O CEO DA SISTTECH	17
APÊNDICE B - PLANO DE <i>MARKETING</i>	19

1 INTRODUÇÃO

O EaD se realiza no momento em que há garantia de um processo de utilização da comunicação bilateral essencialmente educativa, ultrapassando o simples acesso do aluno distante a materiais instrucionais, mas quando o atendimento pedagógico supera as distâncias e promove a essencial relação entre professor e aluno, mediante meios e estratégias institucionais plenas e seguras (SARAIVA, 1996).

Para Moore (2008), a educação a distância evoluiu ao longo da história, podendo ser caracterizada por diferentes gerações. A primeira foi marcada pelo meio de comunicação textual, através da correspondência; a segunda geração foi do ensino por rádio e televisão, a terceira foi caracterizada pela criação das Universidades Abertas. A quarta geração foi marcada pela interação à distância em tempo real em cursos de áudio e videoconferência e, a mais recente, a quinta geração, é a que envolve o ensino e o aprendizado on-line, em classes e universidades virtuais.

Legalmente, o Ministério da Educação no Decreto nº 5.622, de dezembro de 2005, que regulamenta a EaD, a caracteriza como:

Modalidade educacional na qual a mediação didático-pedagógica nos processos de ensino e aprendizagem ocorre com a utilização de meios e tecnologias de informação e comunicação, com estudantes e professores desenvolvendo atividades educativas em lugares ou tempos diversos. (BRASIL, 2005).

Para Alves (2009), é evidente a presença das tecnologias em quase todas as áreas da atividade humana como irreversível e a interação dos alunos com as tecnologias de modo crítico e criativo requer que os professores, supervisores e orientadores conheçam e saibam utilizar educacionalmente as tecnologias disponíveis.

Tais tecnologias estão presentes na educação por estarem presentes na vida e no cotidiano das pessoas, e assim diversificam as formas de produção e de apropriação do conhecimento.

A interação com a tecnologia favorece ao aluno a aprendizagem, a familiarização com as tecnologias existentes na sociedade, dinamização do trabalho pedagógico e desenvolvimento da leitura crítica como parte integrante do processo que viabiliza a expressão e a troca de saberes (ALVES, 2009).



2 SISTTECH TECNOLOGIA EDUCACIONAL

Para elaborar este trabalho, contou-se com a Sisttech Tecnologia Educacional, por meio do seu *Chief Executive Officer* (CEO), participando respondendo um questionário, e dando devolutivas das propostas de consultorias enviadas. O desafio foi agradável, visto que a empresa é sólida e já apresenta *cases* de sucesso, inclusive prestou serviços para a UNIVESP com grande êxito.

A Sisttech Tecnologia Educacional é uma empresa que dedica-se a implantação e implementação de Projetos e Programas na área da Educação e Tecnologia, além da produção de materiais didáticos e paradidáticos, formação de professores, acompanhamento e assessoria pedagógica, conteúdo e plataforma digital. A marca Sisttech firma-se com o compromisso de garantir a boa qualidade e a exclusividade de seus programas, projetos e materiais, oferecendo aos seus clientes soluções adequadas às suas necessidades e especificidades educativas, com garantia de bons resultados.

Há mais de 20 anos no mercado, a Sisttech afirma ter fornecido aos diferentes segmentos da educação o que há de mais avançado e tecnológico, para garantir o ensino e a aprendizagem de alta qualidade, extrapolando os limites da sala de aula e dos muros da escola. Com equipe técnica e pedagógica trabalhando na busca por novidades em educação e tecnologia, trazendo o que há de mais moderno, aliando os materiais que são elaborados à Base Nacional Comum Curricular e aos documentos oficiais do Ministério da Educação. Os projetos e programas de ensino garantem uma educação almejada por todos, considerando os saberes do estudante, a realidade a qual está inserido, ao meio em que convive e a tecnologias atuais.

Segundo a Sisttech, sua missão é: contribuir com a formação e a construção de um cidadão investigativo, crítico e responsável, tendo como base a iniciação científica, compreendendo que o ser humano é parte integrante e, ao mesmo tempo, agente de transformações do mundo onde vive em relação essencial com os demais seres vivos e outros componentes do ambiente.

Eles ainda afirmam que sua visão é: ser referência de excelência em materiais, produtos, projetos, programas, sistemas e soluções de ensino e aprendizagem. E como valores: Excelência nas relações pessoais; Proximidade ao cliente; Respeito; Responsabilidade



2.1 Objetivos

O objetivo geral - Analisar como o processo ocorre e como pode ser otimizado.

Os objetivos específicos – Chegar a (as) causa (as) ao que se refere os problemas para alcançar um fechamento maior de contratos, analisar as respostas, método utilizado para chegar aos resultados.

2.2 Justificativa e delimitação do problema

Atualmente, podemos concluir que o cenário não apenas no Brasil, mas também no mundo, se tornou extremamente propício a adoção do sistema de educação a distância (EaD). O desenvolvimento da internet, o aprimoramento da velocidade da transmissão de pacotes de dados (4G e 5G), os valores acessíveis de aparelhos tecnológicos (computadores, *smartphones*, etc), encurtaram as distâncias.

Na última década, segundo os dados coletados pelo Censo da Educação Superior (CENSUP) 2019 e divulgados pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) e pelo Ministério da Educação (MEC), das 16.425.302 vagas de ensino superior 10.395.600 (63,2% do total) pertencem a modalidade EaD.

Para compreender o quanto a modalidade EaD cresceu no Brasil, basta comparar os números apresentados pelo site do Ministério da educação, para ver que as matrículas na EaD eram praticamente inexistentes em 2002 e 2003. Já em 2008, atingiu 14,3% dos estudantes de graduação.

Em suma, a educação a distância é um mercado que está em plena expansão, crescendo exponencialmente. Segundo INEP, em 2019, 63,2% por cento de um tipo de cliente final (estudantes de graduação). Logo, além dos hipotéticos 36,8%, há todo um universo de clientes no ensino fundamental e médio, nas instituições públicas e privadas, nos cursos de idiomas, nas plataformas das mais diversas aulas. A demanda é grande.



3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No setor de instituições de ensino, o composto de *marketing* compreende um conjunto de mecanismos/ferramentas utilizados pela instituição com propósito de alcançar seus objetivos mercadológicos, e podem incluir decisões sobre produto, preço, processos de serviços, pessoas, comunicação, venda, distribuição e evidências físicas, por exemplo (IVY, 2008; ACHROL, KOTLER, 2012).

A prospecção de novos estudantes compreende o processo de identificação, qualificação e aquisição de potenciais estudantes, seja para conquistar novos mercados, ampliar a base de estudantes, aumentar faturamento e/ou obter o crescimento (SILVA, 2011; FUTRELL, 2014).

No setor de instituição de ensino, a comunicação de *marketing* necessita também ser planejada e integrada. Um processo de comunicação integrado, aquela que alinha as diferentes estratégias estabelecidas, tende a proporcionar melhor resultado na comunicação e atração de estudantes (TOLEDO, CAIGAWA, ROCHA, 2006; KHANNA et al., 2014). A comunicação integrada de *marketing* é também definida como um processo coordenado e que alinha as diferentes estratégias do conjunto promocional, seja publicidade, relações públicas, *marketing* direto e promoção de vendas (MANGOLD, FAULDS, 2009). No entanto, as instituições de ensino precisam criar web/sites dinâmicos, atraentes e com fóruns de discussão sobre temas do interesse dos estudantes (WERTIME, FENWICK, 2011).

Além disso, o *marketing on-line* não consiste apenas em ter *website*, mas também investir na atualização do conteúdo e na compreensão acerca dos estudantes-alvo e do comportamento de uso na *Internet* (BAILEY, 2011).

As redes sociais promoveram mudanças no comportamento dos consumidores e na forma de promoção de serviços (TOLEDO et al., 2006; PETERSEN et al., 2015). Com isso, a instituição de ensino precisa também monitorar a sua presença na *Internet* e assegurar uma comunicação clara, consistente e alinhada ao ambiente digital (WERTIME, FENWICK, 2011; ADJEI, NOBLE, NOBLE, 2012).



4 METODOLOGIA

Para alcançar as respostas ao objetivo proposto neste trabalho, no que se refere aos problemas para alcançar um fechamento maior de contratos e ações efetivas do *marketing* o método utilizado para chegar aos resultados esperados ficam detalhados e descritos neste tópico do trabalho. Segundo Gusmão (1984, p. 31), “As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial à descrição das características de determinada população ou fenômeno ou então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Esta pesquisa também é considerada exploratória, pois, para Gil (1989), esse tipo de pesquisa tem como objetivo “ [...] proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito. Geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso”.

Este trabalho tem como primeira fase utilizar de pesquisas bibliográficas, fundamentação teórica, baseando-se em livros e outras referências.

Em segunda fase inicia-se a pesquisa de campo no qual houve uma entrevista síncrona com o dono da empresa, conforme o Apêndice A. A terceira fase se caracteriza pela elaboração da análise e interpretação dos dados coletados mediante as entrevistas aplicadas na etapa anterior. O tipo de entrevistas aplicadas é o da “entrevista semiestruturada” abordando diversos tópicos tais como: quais metas, quais problemas e diferenciais na opinião do dono.

4.1 Problema

No momento em que uma empresa investe em *marketing*, ela está promovendo a sua marca, colocando sua imagem para o mundo por meios físicos ou digitais. Esta exposição irá promover a alta qualidade do serviço ou do produto oferecido, preço, pós-venda e outros fatores.

Neste contexto, podemos identificar que não há relação entre *marketing* e a estratégia da empresa. As mídias sociais ajudam a entender o posicionamento da empresa no mercado.



4.2 Proposta de *marketing*

Toda empresa vende um determinado produto ou serviço. E com a Sisttech Tecnologia Educacional não é diferente. Ela atua desenvolvendo produtos, programas e soluções educacionais. Em conversa com o responsável, os seguintes problemas e "*insights*" foram relatados:

1. A empresa vende seus produtos e serviços e, em função da própria natureza desses, também não só pode como precisa vender a assistência técnica (local ou remota). Exemplo: "abrir chamado", por sua vez, o cliente quer um produto/serviço que não necessite de manutenção. E quando ele finalmente entende que essa manutenção é necessária, não quer pagar por ela. Não entendendo que disponibilizar alguém para responder a altura ao "chamado" gera custos e é um serviço. Os casos mais comuns são: querer um contrato sem "suporte", e quando precisa do suporte quer rescindir o contrato alegando ser falha/erro da empresa.

2. Impostos em geral.

3. Como captar mais clientes?

O local em que a empresa escolhe para colocar à venda o seu produto/serviço, esse ponto de venda pode ser físico ou pela internet, é onde o cliente terá contato com o que está sendo oferecido pela empresa. É extremamente importante, analisar os locais onde o público-alvo buscaria por determinado produto ou até onde ele já está. Ter parcerias com o fornecedor pode ser interessante e influenciar nas chances de visibilidade do produto em questão.

Deve-se saber o momento certo de colocar um produto ou serviço no mercado, a fim de que estes estejam disponíveis de acordo com as necessidades e desejos do consumidor naquele momento.

O produto deve estar disponível para o cliente na hora certa e no lugar certo quando sua necessidade se manifestar, somente assim, determinado produto poderá satisfazê-lo.

A localização da fábrica, loja ou escritório, de maneira alguma, pode ser mal planejada, pois se for, poderá gerar custos desnecessários e muitas vezes impossíveis de serem sustentados na composição do preço do produto e isso levará a empresa à falência.

Ambiente de distribuição deve estar adequado ao seu público-alvo, não sofisticado demais e nem humilde demais para a classe de pessoas que pretende alcançar.

O seu diferencial pode ser de várias formas adequando seu produto embalagem, design, preço, promoção, garantia, simpatia, rapidez, eficiência, confiança.



De acordo com Laudon e Laudon (2000), o objetivo principal da internet, em sua origem, era criar uma rede para o Departamento de Defesa dos Estados Unidos, buscando estabelecer fácil conexão entre cientistas e professores em locais diversos, para compartilhar dados de pesquisas. Não sendo uma organização formal, apresentou-se como uma ferramenta menos vulnerável em situações de conflito. A internet tornou-se popular a partir da década de 1990 e, com o desenvolvimento da tecnologia *browser*, tornou-se uma ferramenta de acesso a uma grande quantidade de informações, dentro do que é hoje conhecido como *World Wide Web*.

A publicidade que vemos hoje estão muitos mais ligas as redes sociais, *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Youtube* dentre outras.

Após essa avaliação o prestador de serviços deve priorizar seus esforços gerando uma percepção agradável para o consumidor durante todo o processo de venda, visando sempre criar um ambiente que seja favorável para a compra e para a venda.

Figura 1 - Página da Sisttech no *Youtube*



Fonte: *Youtube*, 2022.

Nas redes sociais do *Youtube*, conforme pode-se observar na figura 1, eles têm 6 inscritos e 27 visualizações. Esses dois dados nos fornecem as seguintes informações: a) Apenas 22,22% da audiência se converteu em inscritos; b) O *Youtube*, até o presente momento, não é a ferramenta mais adequada.



Figura 2 - Página da Sisttech no *Facebook*



Fonte: *Facebook*, 2022.

Por outro lado, conforme figura 2, o *Facebook* apresentou melhores resultados, tendo 1.854 seguidores e 14 *check-in*.

Aqui, podemos nos deparar com uma certa dubiedade. A maior adesão dos inscritos derivaria exclusivamente da boa qualidade e frequência do material produzido ou o sucesso se encontraria na origem do próprio *Facebook* ? É sabido que quando o *Facebook* nasceu, além de substituir o *Orkut*, conquistou o público mundial com a ideia de ser uma alternativa tecnológica aos antigos e estáticos álbuns de fotografias e, até hoje, está no subconsciente das pessoas como um "local" prazeroso para socialização. Porém, a dúvida de pronto se desfalece, pois é claro que o *Facebook* por si só é apenas um meio, e não seria nada sem os conteúdos publicado diuturnamente.

No caso em tela, o preparo encontrou a oportunidade.



Figura 3 - Página da Sisttech no *Instagram*



Fonte: *Instagram*, 2022.

No *Instagram* possuem 1.212 inscritos, conforme figura 3, onde se comunicam com o cliente final (aluno) por meio de um visual colorido, atrativo e inclusivo, além de servir como forma de portfólio para empresas que buscam essa tecnologia.



5 CONCLUSÃO

Este trabalho buscou apresentar o *marketing* digital como uma ferramenta para gerar e aumentar a comunicação com o cliente e melhorar a visibilidade da empresa, o presente objetivo do estudo foi de elaborar um plano de *marketing* simples (apêndice - B), com informações objetivas e claras, para o gestor implementar em sua empresa.

A interatividade que o *marketing* digital proporciona a aproximação da empresa com seus potenciais clientes, pois por meio da *internet* é mais acessível apresentar os seus serviços e conhecer a opinião do seu público, pelos meios digitais é mais fácil mensurar os investimentos *online*, visto que, pelas mídias sociais, é possível determinar se o público foi impactado por meio de indicadores, como os *likes*, engajamento, alcance e outros.

De uma maneira geral, para a elaboração deste plano de *marketing* a coleta de dados e informações foram de fácil obtenção, tendo como fonte principal a entrevista realizada.

Com isso espera-se que os clientes se sintam parte da empresa, que de fato saibam a sua verdadeira importância, que não se sintam só um cliente, e sim alguém que é fundamental para a continuidade do negócio, sentindo que tudo está em torno de sua vontade e necessidade, e que o único objetivo é sua total satisfação.



REFERÊNCIAS

- ALVES, G. M. **Tecnologias e suas implicações na prática pedagógica do supervisor escolar**. In: 15º CIAED, 2009, Fortaleza, CE. Anais... SP: ABED, 2009.
- BRASIL. **Decreto nº 5.622 de 19 de dezembro de 2005**. Brasília, DF: Presidência da República, 2005. Regulamenta o art. 80 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional.
- BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Ensino a distância se confirma como tendência**. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/assuntos/noticias/censo-da-educacao-superior/ensino-a-distancia-se-confirma-como-tendencia>. Acesso em: 2 mar. 2022.
- BRASIL. Ministério da Educação. **Censo mostra que ingresso de alunos cresceu 8,5% em 2008**. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/component/tags/tag/censo>. Acesso em: 2 mar. 2022.
- FUTRELL, C. **Vendas: O guia completo**. São Paulo: AMGH Editora, 2014.
- IVY, J. A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. **International Journal of educational management**, 22(4), 288- 299, 2008.
- MANGOLD, W., & Faulds, D. **Social media: The new hybrid element of the promotion mix**. Business horizons. 52(4), 357-365, 2009.
- MOORE, M. G. **Educação a distância: uma visão integrada**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- SARAIVA, T. **Educação a distância no Brasil: lições de história**. Em Aberto, ano 16, n.70, p.17-27, abr./jun.1996.
- SILVA, C. Estratégias para prospectar clientes nas pequenas agências de propaganda. **Revista de Ciências Gerenciais**.15(21), 2011.
- TOLEDO, L., Caigawa, S., & Rocha, T. **Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira**. Revista de Administração Contemporânea, 10(1), 117-138, 2006.
- WERTIME, K., & Fenwick, I. **DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing**. John Wiley & Sons, 2011.

APÊNDICE A - ENTREVISTA REALIZADA COM O CEO DA SISTTECH

Observação: Entrevista realizada na sexta-feira, 15 de outubro de 2021. Entrevistado: CEO. Empresa: Sisttech. Endereço: Av. Angélica n.º 2582 - CJ 52 Consolação - CEP: 01228-200 - São Paulo – SP. Aproximadamente 700 funcionários.

1. Quem são seus clientes, público-alvo?

1- Meus clientes são órgãos públicos em geral, mas gostaria de conquistar uma boa parte do mercado privado.

2 Quem é sua persona?

2- CEO.

3 Qual o seu objetivo?

3- Vender mais, muito mais. Hoje, 95% do cliente que negocia, não fecham contrato.

4 No que o seu produto/serviço resolve para o cliente?

4- Levamos possibilidade de educação com qualidade e resultados efetivos.

5 Onde você acha que está o problema na hora de fechar o contrato?

5- Continuidade do fechamento com organização, follow-up etc.

6 Qual o seu diferencial?

6- Produto desenvolvido por uma equipe multidisciplinar em todas as áreas, envolvimento e flexibilidade com a necessidade específica de cada cliente.

7 Como o marketing está sendo feito para divulgação dos projetos?

7- Diretamente no público-alvo, indicação, busca de oportunidades em DO (Diário Oficial) etc.

8 O que acha de investir mais tempo e dedicação ao marketing nas redes sociais?

8- Não temos muita efetivação por este caminho, não funciona para este fim.

9 Quais as metas do marketing?

9- Sem metas, precisamos providenciar.

10 Qual o papel, efetivamente, da equipe de marketing?

10- Nenhuma

APÊNDICE B - PLANO DE MARKETING

INSTAGRAM (é um meio para alcançar um fim)

Construa uma comunidade em torno do seu produto, tendo em mente que quem consome sua informação não é seu colega de profissão (talvez um concorrente). Logo, não tenha medo se de ser repetitivo pois a repetição no *instagram* gera o sucesso.

Seja uma marca autêntica, mas comece com informações rasas e aprofunde paulatinamente. Sua audiência é composta de seres humanos, e como tal, busca pertencimento, segurança, liberdade, prosperidade. Identifique as dores e os desejos do seu cliente.

Seu conteúdo é o que mantém seu *instagram*, que tem o menor custo para captação de clientes. E quando se refere a custo, não entenda como valor monetário, pois você pode fazer seus *posts*. Logo você não precisará custear propaganda nos antigos meios de comunicação (rádio, tv, revista).

Cresça de forma orgânica. Melhor que pagar para a plataforma distribuir sua página, é ter seu perfil compartilhado por clientes e amigos satisfeitos.

Pense na sua marca, na sua empresa...

Como você apresentaria ela a uma pessoa sem conhecimento técnico. Monte os tópicos como a se fosse o índice de uma revista. Use os recursos mais adequados ao seu perfil: *IGTV*, *Live*, *Carrossel*, *Reels*, *Stories*. Observação: se você não sabe o que é cada um desses termos... vá no *youtube*, digite "como fazer um (palavra chave)?" e encontrará tutorias de como construir um "*reels*" por exemplo.

Direcione a sua marca. Seja empático. Você não vende simplesmente Tecnologia Digital.

Você vende:

- Praticidade e organização para uma escola.
- O futuro do filho de alguém.
- O "passar" no vestibular da USP.
- Estudantes sorrindo em frente a um computador.
- Pais orgulhosos de seus filhos.
- Satisfação, qualidade de vida.
- Vende negócios para pessoas (ensina pessoas comuns agregar valor a suas empresas/instituições de ensino).

Coloque no *instagram links* que levam a seu *site*!

Sua "autoridade" nasce a partir do momento que você ajuda e colabora com seu público. Seja respondendo "caixinhas de pergunta". Seja entregando soluções que para você é óbvio, mas para seu cliente não é. Assim o seu *Branding* também será construído.

A grosso modo, *branding* é o que falam sobre você (sua marca) quando você não está por perto.

Você não vai inventar a roda!

Use o que já está no subconsciente popular e adeque:

Exemplo: pegue uma imagem do filme "de volta para o futuro" e crie "O Futuro é aqui" + usando sua marca.

Se familiarizou com tudo?

É hora de definir frequência.

Vou apresentar uma sugestão e você adaptará ao seu perfil, ao seu tempo e suas afinidades.

Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
<i>Story</i>	Foto da empresa	<i>Story</i>	Foto funcionário	<i>Story</i>	Foto projeto	<i>Story</i>
<i>Reels</i> c/ cliente	<i>Story</i>	Foto fachada	<i>Story</i>	Foto	<i>Story</i>	Caixa de Perguntas
<i>Story</i>	Foto	<i>Story</i>	Foto	<i>Story</i>	Carrossel	<i>Story</i>
<i>Reels</i>	<i>Story</i>	Foto	<i>Story</i>	Foto	<i>Story</i>	Caixa de Perguntas
<i>Story</i>	Foto	<i>Story</i>	Foto	<i>Story</i>	Carrossel	<i>Story</i>
<i>Reels</i>	<i>Story</i>	Foto	<i>Story</i>	Foto	<i>Story</i>	Caixa de Perguntas

Story = Pode ser composto por foto, vídeo ou texto. Dica: antes de postar uma foto na página, use ela primeiro como *Story*. Alguns dias depois, poste como "Foto".

Reels = São vídeos de 15 segundos. Filme algo interessante como: o encontro com um cliente; uma nova aquisição da empresa; sua equipe se dedicando a um projeto; a fachada da empresa; o melhor caminho para chegar na empresa; etc. Tudo é conteúdo!

Carrossel = Conjunto de imagens que você precisará arrastar para o lado, deste modo poderá ver a próxima imagem.

Caixa de Perguntas = seja objetivo... "Me faça uma pergunta sobre a empresa". Você poderá responder no *Story*, o que levará seu interlocutor ficar te checando nas próximas horas. Nunca deixe uma caixa de perguntas se você não for responder.

Foto = Sua, da empresa, do ambiente de trabalho, do café, etc. Tudo é conteúdo!

Por fim, a única regra é frequência.

Você vai estipular seu cronograma de postagem, que gerará uma expectativa no seu cliente (seguidores). Não comece o que você não dará sequência.

Sucesso!