

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

CARLOS FELIPE DA LUZ NETO

**MARKETING DE REDES SOCIAIS: ANÁLISE COMPARATIVA DE EMPRESAS DO
SEGMENTO DE ENSINO DE IDIOMAS**

**FORTALEZA
2017**

CARLOS FELIPE DA LUZ NETO

MARKETING DE REDES SOCIAIS: ANÁLISE COMPARATIVA DE EMPRESAS DO
SEGMENTO DE ENSINO DE IDIOMAS

Monografia apresentada ao Curso de
Graduação em Administração do Departamento
de Administração da Universidade Federal do
Ceará, como parte dos requisitos para obtenção
do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Bezerra
Leopoldino

FORTALEZA

2017

CARLOS FELIPE DA LUZ NETO

MARKETING DE REDES SOCIAIS: ANÁLISE COMPARATIVA DE EMPRESAS DO
SEGMENTO DE ENSINO DE IDIOMAS

Monografia apresentada ao Curso de
Graduação em Administração do Departamento
de Administração da Universidade Federal do
Ceará, como parte dos requisitos para obtenção
do grau de Bacharel em Administração.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profª. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero
Universidade Federal do Ceará (UFC)

À minha dedicação, meus familiares e amigos
que me apoiaram e que me ajudaram a viver
esse período na Universidade.

*“Não se lembrarão de você, e sim da sua
reputação.” (Rocky Balboa)*

AGRADECIMENTOS

À Universidade, pelo suporte oferecido ao longo destes cinco anos.

Ao Prof. Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino, pela excelente orientação.

Aos professores participantes da banca examinadora Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami e Profa. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero pelo tempo, pelas valiosas colaborações e sugestões.

Aos colegas, pelo apoio sem o qual este trabalho não seria possível.

RESUMO

A explosão das redes sociais na década passada trouxe para o mundo empresarial uma ferramenta de relacionamento com o seu público-alvo valiosa e mais vantajosa economicamente. No presente, as redes sociais ganharam extrema importância, tornando-se indispensáveis no cotidiano de muitas pessoas. Três dos casos de sucesso dessas redes são Facebook, Instagram e Twitter, plataformas que as grandes corporações já utilizam para ter uma atuação mais direcionada aos clientes. Por meio de um estudo de caso, acompanhado por uma pesquisa quantitativa e exploratória, com base em inspeções e análises comparativas, este trabalho explora as três redes sociais acima mencionadas e a sua utilização como instrumento de marketing por parte de três companhias de educação linguística de abrangência nacional. Os objetos da pesquisa são o Facebook, o Instagram e o Twitter, *sites* onde é possível compartilhar informação através de diversos formatos como vídeo, foto, texto e áudio, e o seu emprego como estratégia de marketing digital na Wizard, Cultura Inglesa e Fisk. Além disso, também são apontados comportamentos que podem melhorar a relação dessas empresas com o público. Ao final, este estudo atingiu desfechos que evidenciam a relevância do uso de Facebook, Instagram e Twitter como instrumentos de marketing em que as organizações têm uma notável conjuntura de comunicação com os usuários. Quando se observa as três companhias estudadas de forma isolada, é visível que elas em geral estão ajustadas com os comportamentos consideradas eficientes no emprego das já mencionadas redes. A pesquisa pode servir de subsídio para trabalhos posteriores, com o envolvimento de outros nichos de negócios.

Palavras-chave: Redes Sociais, Escolas de Idiomas, marketing.

ABSTRACT

The social media explosion in the last decade brought to the entrepreneur world a new tool for relating to the target audience, which was valuable and more financially profitable. Nowadays, the social networks have gained extreme importance, becoming indispensable in many people's routines. Three of these successful cases are Facebook, Instagram and Twitter, platforms that big companies already use to operate more directly with their clientes. Through a case study, followed by a quantitative and exploratory research, based on inspections and comparative analysis, this project explores the three afore mentioned social networks and their use as marketing instruments by three linguistic education companies of national range. The research objects are Facebook, Instagram and Twitter, sites where it is possible to share information through several formats, like video, photo, text and audio, and its use as digital marketing strategy at Wizard, Cultura Inglesa and Fisk. In addition to that, postures to improve the relationship between company and audience are also indicated. At the end, this study achieved conclusions that make evident the relevance of using Facebook, Instagram and Twitter as marketing tools that allow companies to communicate notably to users. When noticing the three approached companies on an isolated way, it is clear that they are overall adjusted to the considered efficient behaviors towards the use of such networks. The research may become subsidy for later works, with the involvement of other market gaps.

Keywords: Social networks, Language schools, marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: composto de marketing.	24
Figura 2: os domínios do marketing online.	27

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: crescimento do LinkedIn em número de usuários.....	31
Gráfico 2: percentual etário dos usuários do Twitter.	33
Gráfico 3: as redes sociais mais populares do mundo.	36
Gráfico 4: percentual dos tipos de conteúdo da página oficial da Wizard no Facebook.	48
Gráfico 5: Quantidade de postagens pedagógicas da Wizard no Facebook para cada idioma.	49
Gráfico 6: Percentual dos tipos de conteúdo da página da Fisk no Facebook.....	52
Gráfico 7: frequências de postagens das escolas nas três redes sociais.....	59
Gráfico 8: quantidade de postagens que as escolas fizeram sobre elas próprias.	60
Gráfico 9: percentuais de postagens-propaganda em relação ao total de postagens sobre as escolas.....	61
Gráfico 10: quantidades de postagens-propaganda.	62
Gráfico 11: número de curtidas das postagens de cada escola no Facebook.....	62
Gráfico 12: curtidas das postagens no Instagram e no Twitter.	63
Gráfico 13: percentuais de postagens pedagógicas das escolas nas três redes.....	64
Gráfico 14: total de seguidores de cada escola no Facebook.	65
Gráfico 15: número de seguidores de cada escola no Instagram e no Twitter.....	65
Gráfico 16: número de comentários obtidos no Facebook.	66
Gráfico 17: total de comentários obtidos no Instagram e no Twitter.....	66
Gráfico 18: número de vezes em que as páginas do Instagram compartilharam postagens de alunos.....	67
Gráfico 19: número de retweets feitos por cada perfil no Twitter.	68
Gráfico 20: número de <i>replies</i> feitos por cada escola no Twitter.	68
Gráfico 21: quantidade de compartilhamentos obtidos por cada escola no Facebook.....	69
Gráfico 22: compartilhamentos obtidos pelas postagens das escolas no Twitter.	69

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Quadro comparativo das características das principais marcas de ensino de idiomas no país.....	23
Tabela 2: respostas de profissionais de marketing quanto a benefícios do Facebook para uma empresa.....	30
Tabela 3: Valores cobrados para veiculação de anúncios na Rede Globo em 2012.....	40
Tabela 4: Percentual da renda consumida de micro e pequenas empresas por um anúncio na Rede Globo.....	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Vantagens e desvantagens do uso de redes sociais para uma empresa.....	43
Quadro 2: avaliação do desempenho das escolas estudadas nas redes sociais.....	71

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABF	Associação Brasileira de Franchising
EPP	Empresa de Pequeno Porte
IAB	Interactive Advertising Bureau
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística
IBRAMERC	Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado
MEI	Microempreendedor Individual
P & D	Pesquisa e Desenvolvimento
SAC	Serviço de Atendimento ao Consumidor
Sebrae	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	18
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	18
1.3 JUSTIFICATIVAS	18
1.4 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	20
1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO.....	20
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
2.1 HISTÓRICO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO ENSINO DE IDIOMAS.....	21
2.2 FRANQUIAS DE ESCOLAS DE IDIOMAS	22
2.3. MARKETING E PROPAGANDA	24
2.4 MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS	26
2.4.1 FACEBOOK	29
2.4.2 LINKEDIN	31
2.4.3 TWITTER.....	32
2.4.4 INSTAGRAM	34
2.5 CONCEITOS E COMPARATIVO ENTRE AS REDES SOCIAIS	35
2.6 USO DAS REDES SOCIAIS NO MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	36
2.7 UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS POR MICRO E PEQUENAS EMPRESAS	39
3. METODOLOGIA	44
3.1 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA	44
3.2 COLETA E TRATAMENTO DE DADOS	45
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS: ESCOLAS E SEU USO DAS REDES SOCIAIS ...	48
4.1 FACEBOOK	48
4.1.1 WIZARD	48
4.1.2 CULTURA INGLESA.....	50
4.1.3 FISK	51
4.2 INSTAGRAM.....	53
4.2.1 WIZARD	53
4.2.2 CULTURA INGLESA.....	54
4.2.3 FISK	54
4.3 TWITTER	55
4.3.1 WIZARD	55
4.3.2 CULTURA INGLESA.....	57
4.3.3 FISK	58
5. ANÁLISES COMPARATIVAS	59
5.1 FREQUÊNCIA DE POSTAGENS	59
5.2 POSTAGENS SOBRE A ESCOLA.....	60
5.3 POSTAGENS-PROPAGANDA	61
5.4 CURTIDAS DAS POSTAGENS	62
5.5 POSTAGENS PEDAGÓGICAS	63
5.6 SEGUIDORES.....	64
5.7 COMENTÁRIOS.....	65
5.8 POSTAGENS DE ALUNOS	67
5.9 RETWEETS.....	67
5.10 REPLIES	68

5.11 COMPARTILHAMENTOS	69
5.12 OPORTUNIDADES DE MELHORIA.....	70
6. CONCLUSÃO.....	73
BIBLIOGRAFIA	75
ANEXOS	81

1. INTRODUÇÃO

A história mostra que o ensino de idiomas no Brasil reflete o mesmo progresso que ocorreu no setor no mundo inteiro, mas com atraso (LEFFA, 1999). Somente a partir de 1931 o método direto de ensino seria introduzido em território nacional, resultando em um intervalo de trinta anos em comparação ao mesmo fato ter ocorrido na França (LEFFA, 1999).

Pode-se afirmar que o lecionamento de línguas estrangeiras no Brasil configura aquilo que Mersha (1990) classifica como um serviço de alto contato, pois os estudantes, que neste caso fazem o papel de consumidores, estão em contato direto com os prestadores de serviço, interagindo entre si de uma forma que existe uma alta possibilidade de customização. Nesta situação, os prestadores de serviço são os professores e a equipe da escola em geral.

Segundo Tinoco (2006), essa customização dos serviços prestados é consequência da atividade do próprio professor, que adapta o conteúdo à realidade de sua turma, visando atender às expectativas de seus alunos, assim como suas necessidades.

A satisfação do cliente em relação à prestação de um serviço é percebida conforme variáveis individuais. Isso significa que uma mesma experiência pode ter significados distintos para dois consumidores diferentes (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2005). Analisando no contexto das escolas de idiomas, isso vai de encontro com o que Kotler & Keller (2006) afirmam sobre a filosofia de vida de qualquer empresa, que segundo eles deve ser: "concentrar-se na satisfação dos clientes, tornar-se líder de mercado, ser conhecida como empresa cidadã e oferecer um bom ambiente de trabalho".

Essa satisfação vem manter relação direta com a expectativa nutrida pelos clientes. A avaliação de um cliente quanto à qualidade de um produto ou serviço depende do resultado da comparação entre a expectativa do cliente e o que ele atesta na prática (ZEMKE; SCHAAF, 1991; GIANESI; CORRÊA, 1994). Assim, observa-se que, para que um cliente avalie um serviço como sendo de qualidade, ele precisa ter uma expectativa a ser satisfeita, receber um bom atendimento e vislumbrar um bom resultado.

Conforme explica Giglio (2004), as expectativas residem na consciência do consumidor. Essa expectativa é composta por elementos ideativos, que são projetados após o comportamento, afetivos, que são interesses provenientes do desejo e operacionais, que são os meios utilizados para que a expectativa seja satisfeita. Segundo Pimenta (2016), "entre crianças e adolescentes, a prática de aprender o inglês é bastante comum, sendo que todas as campanhas

de marketing voltadas para eles devem ter uma visão dupla: transmitir uma imagem informal e interessante, que agrade aos alunos, e a certeza de que o curso é confiável e eficiente, o que irá atrair ainda mais a atenção dos pais”.

Hoffman *et al* (2010) sugerem a utilização de recursos tangíveis por parte de empresas de prestação de serviços, tanto no local onde a atividade é desempenhada quanto em sua propaganda. Isso leva o público-alvo a associar as qualidades apresentadas com o serviço, facilitando o seu entendimento. Além disso, é válido também que essas companhias façam uso de declarações positivas de clientes satisfeitos para reforçar a boa imagem no mercado.

Um dos instrumentos para a construção dessa publicidade positiva é a utilização das mídias sociais. Segundo pesquisa do IBOPE (2009), o Brasil é o país com o maior número de usuários de redes sociais em relação ao total de usuários de internet, com uma relação de 87%. As empresas ainda estão em processo de aprendizagem no âmbito das estratégias de trabalho utilizando a internet, de forma que muitas ainda buscam a forma mais vantajosa de explorá-la (GONZALES, 2008). Ainda conforme Gonzales (2008), empresas de recursos humanos cada vez mais utilizam redes sociais para ir em busca de talentos. Algumas redes são especializadas em relacionamentos profissionais, como é o caso da Bayt, da Xing e daquela que se provou a mais popular: o LinkedIn. Esta é amplamente utilizada no Brasil (COSTA, 2008). Schawbel (2009) destaca outras redes com a mesma função como o Plaxo e a Jobster.

Chama a atenção no mercado de idiomas o fato de alguns grupos deterem o controle sobre várias franquias de marcas consagradas, como é o caso do grupo Pearson, que administra as marcas Wizard, Yázigi, Skill e Quatrum (PEARSON - NOSSAS MARCAS, 2017). Como consequência, novos entrantes neste mercado encontram um meio em que a concorrência é intensa, assim como os investimentos em comunicação.

Como exemplos de problemas que os franqueados de escolas de línguas têm de enfrentar evidenciam-se a ascensão de cursos *online*, que utilizam o argumento da conveniência do aprendizado em casa (PAULA, 2016) e o grande número de unidades de ensino de idiomas existentes: são mais de 15000 por todo o país (PAULA, 2016).

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Considerando o contexto no qual as escolas de idiomas têm de enfrentar franquias concorrentes similares, pergunta-se: as redes sociais podem ser utilizadas por empresas desse segmento como mecanismo eficiente de marketing digital?

O pressuposto em que se baseia o presente trabalho é o de que o marketing digital constitui uma ferramenta de grande importância na atração e captação de clientes (POPOV, 2016).

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Com base na questão de pesquisa, afirma-se que o objetivo geral deste estudo é avaliar o uso das redes sociais pelas escolas de idiomas, identificando boas práticas que podem ser utilizadas por uma empresa recém-inserida nesse mercado. Para que se chegue à formação de uma visão quanto a essa finalidade, faz-se necessário o esclarecimento dos seguintes objetivos específicos:

- Investigar com que frequência as empresas estudadas interagiram com o público nas redes sociais nos últimos três meses;
- Avaliar o percentual de conteúdo publicado pelas empresas que se relaciona com o ensino de idiomas;
- Verificar a quantidade de replicações das postagens por parte dos usuários (curtidas, comentários, compartilhamentos, *retweets*, etc);
- Identificar quantas postagens foram feitas com o intuito de divulgar ações de marketing ou fazer propaganda;
- Comparar as práticas das empresas, identificando pontos fortes e oportunidades de melhoria.

1.3 JUSTIFICATIVAS

No mercado brasileiro, as escolas de idiomas apresentam estruturas, metodologias e materiais didáticos muito semelhantes, de modo que várias marcas pertencem à mesma companhia mantenedora (PEARSON - NOSSAS MARCAS, 2017).

Popov (2016) explica que a procura pelo ensino da língua inglesa aumenta constantemente. Segundo ele, isso ocorre devido a motivos como: o caráter comum e mundial do idioma, a maior facilidade de se conseguir um bom emprego com o domínio do inglês, a obrigatoriedade de se comunicar em inglês para ingressar em cursos de mestrado e doutorado e o fato de a maior parte do conhecimento ser transmitido nessa língua antes de todas as outras.

Também chama a atenção a circunstância de que, no Brasil, a maioria das pessoas não tem grande conhecimento acerca do inglês, como é possível notar pelos seguintes dados: 5,1% da população brasileira de 16 anos ou mais diz ter algum entendimento da língua inglesa (POPOV, 2016). Há, no entanto, discrepâncias entre as gerações. Na faixa de 18 a 24 anos, a porcentagem de pessoas que declaram falar inglês é o dobro disso, ou seja, 10,3%. A carência de um ensino básico de categoria, junto com a remota participação da população em geral em cursos pagos de inglês, leva o mercado de trabalho a um impasse quando é preciso recrutar profissionais com fluência no idioma.

Torres (2009) sustenta que as empresas atualmente precisam se valer da Internet como ferramenta de marketing pois, caso contrário, estão fadadas a perder espaço no mercado. Como é possível concluir de análises feitas por Adizes (2002) e Greiner (*apud* VASCONCELLOS e HEMSLEY, 1986), artifícios virtuais como e-mail e redes sociais se fortalecem na medida em que a empresa atinge determinado grau de maturidade, por serem plataformas de grande lucratividade em comparação com o custo.

Segundo o Portal do Franchising (2016), a rede de escolas de idiomas InFlux criou a cultura de a equipe pedagógica se valer das redes sociais para postar mensagens com dicas sobre os idiomas, canções, jogos ou expressões cotidianas usadas pelo público estrangeiro. Essa estratégia se mostrou positiva, de maneira que 40% dos estudantes da rede afirmam ter tomado conhecimento da escola através das redes sociais.

Percebe-se, portanto, que as operações e atividades das escolas de idiomas nas redes sociais, temática analisada neste trabalho, constituem uma ferramenta para a qual o mercado do setor tem mostrado muito compromisso, e as conclusões obtidas pela pesquisa realizada podem indicar relevante subsídio para as franquias em estudo, assim como para outras empresas que têm o mesmo interesse.

1.4 METODOLOGIA DE PESQUISA

O presente trabalho é caracterizado como um estudo de caso múltiplo. A pesquisa é de natureza descritiva e a abordagem utilizada é quantitativa. Quanto à coleta de dados realizada, classifica-se o estudo como observação não-participante.

Inicialmente foram lidos artigos pertinentes ao assunto em estudo. Procedeu-se, então, à investigação da adoção do marketing digital, especialmente na parte de redes sociais, por escolas de idiomas como forma de interagir com alunos da escola e também com o público em geral. Com isso, pretendeu-se descobrir que características geradas pelo uso das redes sociais pelas escolas em questão fazem destas um marketing eficiente e realizar um estudo de caso simultaneamente à coleta de informações que justificassem o seu desenvolvimento.

Foram avaliados, no caso, indicadores de desempenho relacionados com as operações de marketing digital de três redes de escolas de idiomas que possuem unidades em todo o país. Por meio dos fundamentos teóricos levantados, tirou-se conclusões acerca do uso das redes sociais nas atividades dessas empresas.

1.5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

O presente trabalho está dividido em seis capítulos. O primeiro capítulo consiste na presente introdução. No segundo capítulo são expendidos tópicos acerca do segmento mercadológico das escolas de idiomas pertinentes ao tema analisado, bem como sobre marketing digital e a exploração de redes sociais como instrumento de relacionamento com o público.

No terceiro capítulo, por sua vez, é tratada a metodologia que se aplicou ao estudo, conforme discriminada anteriormente. O quarto capítulo contempla a apresentação dos resultados de cada escola de forma individualizada. O quinto capítulo apresenta comparações entre os resultados das três escolas. E por fim, o sexto capítulo, onde se expõem as considerações finais a respeito dos resultados advindos do trabalho.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo busca aprofundar as definições de franquias, o setor de escolas de idiomas e a teoria pertinente ao assunto.

2.1 HISTÓRICO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO ENSINO DE IDIOMAS

Leffa (1999) destaca que, durante a era do Brasil Colonial, línguas clássicas como grego e latim eram as disciplinas dominantes no que se refere ao ensino linguístico. Ainda segundo o autor supracitado, apenas após a vinda da Família Real as línguas modernas como inglês, francês, alemão e italiano começaram a ser enfatizadas no ensino brasileiro.

Segundo Leffa (2003), a educação linguística tem se caracterizado por divergências, que abrem várias fases e fecham muitas outras, nas mais variadas configurações. Entre as contraposições tradicionais, é possível evidenciar: redação e conversação, forma e objetivo, palavras e sintaxe, inferência e instigação, especificação e coletivização, etc (LEFFA, 2003).

As formas de comunicação de grande alcance do período anterior à Internet, embora com abrangência mundial, como os rádios primitivos e as televisões analógicas, eram instrumentos unidirecionais, normalmente repassando mensagens dos países desenvolvidos para os subdesenvolvidos (LEFFA, 2003). A Internet se destacou não apenas por viabilizar com mais força a obtenção do conteúdo, mas também por mudar o papel das pessoas, que passaram de reles testemunhas a constituintes do encadeamento da comunicação (LEFFA, 2003). Para o mesmo autor, qualquer indivíduo conectado passou a ter a chance não só de captar, mas também de gerar conhecimento.

O autor supracitado explica que, para que isso aconteça, este indivíduo deve atender a duas premissas relevantes: ter o que falar e comunicar-se no mesmo idioma do receptor, de modo que o conteúdo que será dito é valor individual, dependendo da imaginação e da singularidade de cada um, e a língua a ser empregada vincula-se a uma opção do coletivo no qual esta pessoa está inserida. Se o idioma estabelecido não for o de origem do indivíduo, ele deverá assimilar o idioma da comunidade (LEFFA, 2003).

O emprego de um idioma estrangeiro pode ser visto sob dois pontos de vista antagônicos: como um fator de exploração por parte dos países ricos e como uma forma de qualificação pessoal do inglês “empowerment”, sendo que argumenta-se contra e a favor de

cada um dos lados (BRITISH COUNCIL, 1995). Quem apoia a versão da colonização cita as providências tomadas pelos países utilizadores do idioma preponderante no sentido não só de sua continuidade como de sua ampliação. Já os suportadores da capacitação pessoal constataam que a pessoa que não domina a língua hegemônica está fadada ao isolamento, de modo que o não entendimento do inglês tanto reduz a circulação da informação quanto impõe restrições à amplitude do preceito transmitido (BRITISH COUNCIL, 1995).

Leffa (2003) explica que a docência da língua inglesa, assim como das línguas estrangeiras como um todo, baseia-se nos três pilares notáveis do aprendizado: o cognitivo, o afetivo e o psicomotor. A mistura da sabedoria com o sentimento permite que se examine o vínculo do aprender com a satisfação, o que pode ser feito tanto pela maneira da natureza como pela social. Essa ligação é um esforço que objetiva agregar o viés intelectual com o emocional (LEFFA, 2003).

No Brasil, a direção educacional de um só idioma é um assunto instituído, que se tornou normal (CAVALCANTI, 1990). A maior parte das pessoas é tida como detentora do conhecimento de uma só língua, mas como explicado previamente, essa perspectiva não é natural, porém profundamente eficiente para o retrato da situação imaginada normal, afastada do "risco" de uma situação momentaneamente antinatural decorrente de cenários poliglotismo (CAVALCANTI, 1990).

2.2 FRANQUIAS DE ESCOLAS DE IDIOMAS

As franquias são tidas como uma das várias estratégias que existem para uma organização utilizar no sentido de ampliar sua participação no mercado e melhorar seus resultados (CHERTO et al., 2006). Uma das características específicas deste tipo de negócio é a transferência de *know-how*; o franqueador interage com o franqueado, levando a este todo um conhecimento através de treinamentos, livros com recomendações técnicas e explicações em geral sobre os processos, padrões de desempenho e suporte operacional constante (GOROVAIA; WINDSPERGER, 2010).

Quando se fala em trabalho pedagógico de idiomas, especialistas afirmam que trata-se de um mercado em crescimento e que representa uma oportunidade com altas probabilidades de sucesso, caso o franqueado siga o que deve ser feito corretamente (ABRIR FRANQUIAS, 2017). Segundo estudo feito pela ABF, a Associação Brasileira de *Franchising*, o setor

demonstrou resultados positivos no ano de 2015, em relação ao contexto de aumento da taxa de desemprego em que o país se encontrava. A análise confirmou que o setor gerou 1.189.785 empregos diretos no ano, um aumento de 8,5% em relação ao ano anterior.

Conforme afirma Cruz (1993), a partir da metade da década de oitenta ocorreu no Brasil uma explosão de franquias de todas as áreas de atuação, com o surgimento de várias das que são hoje as mais tradicionais. Contudo, a maioria das franquias de escolas de idiomas data de antes desse período, o que torna o segmento um dos mais antigos dentro dessa espécie de negócio (MOREIRA, 2010). A tabela 1 apresenta informações das principais franqueadoras de escolas de idiomas no Brasil.

Tabela 1: Quadro comparativo das características das principais marcas de ensino de idiomas no país.

MARCA	TEMPO DE MERCADO	FATURAMENTO ANUAL	INVESTIMENTO PARA ABERTURA DE FRANQUIA	PRAZO DE RETORNO	FATURAMENTO MENSAL
YAZIGI	Desde 1950	R\$ 230mi (estimado)	R\$ 115 mil	30 a 40 meses	R\$ 60 mil
FISK	Desde 1960	R\$ 620mi	R\$ 46 mil	18 a 24 meses	R\$ 35 mil
SKILL	Desde 1975	Não informado	R\$ 52 mil	18 meses	R\$ 50 mil
CNA	Desde 1973	R\$ 600mi	R\$ 70 mil – R\$ 180 mil	18 a 24 meses	R\$ 50 mil – R\$ 130 mil
WIZARD	Desde 1987	Não informado	R\$ 63 mil	18 meses	R\$ 50 mil

Fonte: MOREIRA (2010)

A marca Fisk, por exemplo, atua no ramo há mais de 50 anos, e no ano de 2010 obteve uma receita de R\$ 620 milhões, com suas mais de mil unidades espalhadas pelo território nacional (MOREIRA, 2010). A mesma autora discorre também acerca da Yazigi, companhia fundada em 1950 e cujo faturamento pode chegar a R\$ 60 mil por unidade, de forma que o investimento para abertura de uma é de pouco mais de R\$ 100 mil. A autora também cita a Skill como uma das maiores do setor. Segundo ela, a marca, pertencente ao mesmo grupo detentor da Yazigi e da Wizard, trabalha com o ensino de oito idiomas e forma mais de 150 mil estudantes anualmente.

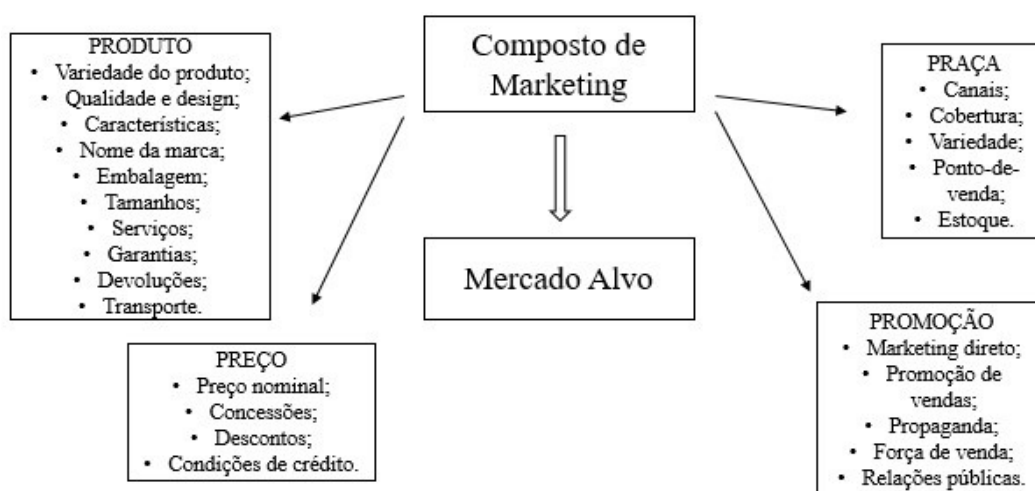
2.3. MARKETING E PROPAGANDA

Wright *et. al.* (2000, p. 38) define que o propósito da estratégia administrativa é criar riqueza para os donos da companhia ao mesmo tempo em que as expectativas de todos os outros *stakeholders* são satisfeitas. Segundo afirmam os mesmos autores, essa estratégia percorre três caminhos, dentre os quais o primeiro consiste na formulação e planejamento, o segundo equivale à implementação, e o terceiro é controlar todo o processo de forma que se assegure que os objetivos planejados serão atingidos.

Segundo Kotler e Fox (1994), uma estratégia de marketing procura elucidar meios de se fazer com que uma pessoa ou empresa consiga obter superioridade em uma eventual competição mercadológica. Na visão destes autores, essa estratégia tem início com a definição de um mercado-alvo e com a seleção de uma posição competitiva almejada pela empresa, a partir da qual se procura desenvolver um composto de marketing que seja eficaz em atingir tal propósito.

Ou seja, como o próprio Kotler (2000) conceitua, esse *mix* de marketing vem a ser a totalidade das ferramentas que uma empresa utiliza a fim de conseguir cumprir com os compromissos assumidos na fase do planejamento da estratégia de marketing. Estas ferramentas são classificadas em 4 categorias denominadas “os 4 P’s do marketing”: produto, preço, praça e promoção. A figura 1 mostra os diversos elementos de cada um dos “4 P’s”.

Figura 1: composto de marketing.



Fonte: adaptado de Kotler (2000)

Estudo similar elaborado por Büttgenbender (2015) permite que se caracterize os 4p’s no universo de uma escola de idiomas como sendo os seguintes: o produto seria os cursos; a praça

seria o local de funcionamento da franquia; o preço seria o valor praticado pelas escolas para oferecerem os cursos e a promoção de vendas varia bastante, de modo que algumas marcas se utilizam de comerciais em rádio, televisão e revistas, enquanto outras optam por restringir suas propagandas a veículos menos dispendiosos, como as redes sociais.

Conforme Nickels e Wood (1999), a promoção não tem como única finalidade divulgar um produto ou serviço para o público, mas sim cumprir o seu objetivo mais profundo de proporcionar uma transmissão empresa-consumidor, fazendo com que o consumidor de fato adquira aquele produto ou serviço, o que leva à satisfação da sua necessidade e à ampliação dos ganhos da empresa. Las Casas (1997, p. 244) reforça que, além de criar interesse no público-alvo, a promoção auxilia na fabricação da imagem de uma empresa, passando pelas fases de Vendas Pessoais, Publicidade, Promoção de Vendas e Relações Públicas.

Nickels e Wood (1999) explicam que a propaganda (inclusa na categoria promoção) tem um custo para a empresa divulgadora, diferindo da publicidade, que é feita sem ônus. Isso faz com que a propaganda tenha por obrigação dar resultado financeiro para a empresa, em forma de aumento das vendas.

O uso de uma ou mais de uma espécie de propaganda com o objetivo de adquirir uma resposta mensurável de um consumidor ou um público configura o que Kotler (2000) denomina marketing direto. Para o autor, o marketing direto se apresenta de várias formas, sendo as seguintes as principais:

- a) mala direta: forma de apresentação feita diretamente à pessoa que deve ser informada acerca do produto ou serviço, de maneira que o impacto da mensagem sentido pelo destinatário é proporcional à preocupação do emissor em personalizá-la;
- b) telemarketing: quando o telefone é utilizado para vendas, prospecção, fidelização ou mesmo pesquisa;
- c) catálogo: é uma forma que trabalha simultaneamente a distribuição direta, a comunicação e a descrição de um produto;
- d) cuponagem: compartilhamento de condições especiais de compra de certos produtos através de pontos estratégicos;
- e) Internet: construção de relacionamento entre fornecedores e compradores através da rede mundial de computadores.

O próximo subcapítulo aborda com maior profundidade a questão das redes sociais.

2.4 MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS

Kotler e Armstrong (2008) explicam que as diversas mudanças tecnológicas nas últimas décadas criaram maneiras inovadoras e instigantes de compreender os mercados e os consumidores, através de uma variedade de aparelhos como *smartphones*, câmeras digitais, *websites* e *smart TV's*. Entretanto, os autores confirmam que nenhuma inovação tecnológica supera o advento da Internet.

Las Casas (2001) vê o marketing digital como uma forma conveniente de vender vários artigos para um mesmo indivíduo, assim como de desenvolver um relacionamento longo. Além de ser o instrumento mais eficaz hoje em dia (LAS CASAS, 2001), o marketing digital é o gênero de marketing que mais se expande (KOTLER & ARMSTRONG, 2008).

No entanto, como defende Vaz (2008), apenas serão bem-sucedidas neste sentido as empresas que direcionarem o seu marketing digital em função do cliente. Torres (2009) afirma que esta estratégia deve ser adotada sempre considerando os anseios e carências dos clientes. Segundo ele, o usuário obtém, através da Internet: relacionamento, comunicação, diversão e informação.

Conforme classificação de Kotler e Armstrong (2008), o marketing digital pode tomar quatro direções: empresa-consumidor, empresa-empresa, consumidor-consumidor e consumidor-empresa, conforme pode ser visualizado na figura 2. Dentre estas, os autores posicionam a direção empresa-consumidor como o padrão mais observado, pois nos dias de hoje as pessoas conseguem comprar inúmeras coisas por lojas virtuais. Ainda segundo Kotler e Armstrong (2008), os consumidores virtuais têm comportamento diferenciado em relação aos tradicionais, pois tendem a ter um maior controle no que se refere a prospecções e atitude em relação ao marketing. Assim, os autores concluem que o público digital é menos passivo. Vaz (2008) informa algo semelhante, afirmando que o cliente digital geralmente tem menos idade e maior nível educacional, sendo portanto mais analítico e demandando um maior esforço de conquista e convencimento.

O modelo empresa-empresa também amplia cada vez mais a sua importância, seguido do modelo consumidor-consumidor, onde é possível citar como exemplo o *E-bay*, e do modelo consumidor-empresa (KOTLER & ARMSTRONG, 2008).

Figura 2: Os domínios do marketing online.

Domínios marketing online	Direcionado a consumidores	Direcionado a empresas
Iniciado por empresas	Empresa-consumidor	Empresa-empresa
Iniciado por consumidores	Consumidor-consumidor	Consumidor-empresa

Fonte: Kotler e Armstrong (2008, p. 445)

Mídias sociais são núcleos onde é possível encontrar dois tipos de grupos: atores e conexões (RECUERO, 2009, *apud* TEIXEIRA, 2011, p.37). Atores podem ser indivíduos, associações ou institutos que têm em comum a busca por cumprir intuítos parecidos ou possuírem aspirações similares (RECUERO, 2009, *apud* TEIXEIRA, 2011, p.37).

Ainda conforme o mesmo autor, essa semelhança entre os grupos de atores pode ter um caráter prático ou hedonista, onde no primeiro caso ocorre a afinidade baseada em interesses convergentes quando se trata de questões como organizações, produtos, inovações tecnológicas, fatores econômicos, opiniões políticas, mercado de trabalho, empreendedorismo, e muitas outras áreas. No caso da lógica hedonista, a compatibilidade é motivada por fatores mais particulares, como música, filmes e moda (COUTINHO, 2007, *apud* TEIXEIRA, 2011, p.37).

Um *website* de uma rede social apresenta as seguintes peculiaridades (BOYD, 2006, *apud* RECUERO, 2007, p.02):

- Perfil: é a personalização da rede para cada indivíduo, funcionando como sua identidade em relação àquela comunidade e configurando o primeiro passo para que ele dê início ao seu convívio virtual;
- Comentários públicos: o principal modo como as pessoas interagem na rede, gerando discussões virtuais;
- Rede social perceptível para o perfil: relação de seguidores e pessoas conhecidas, também aberta a todos.

Cornachione (2010) entende que as organizações já compreenderam a importância das redes sociais para a consolidação das marcas e obtenção de clientela, porém a maioria delas ainda não sabe utilizá-las de maneira apropriada. Levantamento de 2010 feito pelo IBRAMERC – Instituto Brasileiro de Inteligência de Mercado – sustenta esta análise: 65% das empresas nacionais já utilizam as redes sociais nos seus costumes de marketing, porém menos de 10%

consideram esta vertente de negócios indispensável. Outros 47,9% ficam um passo atrás, enxergando o uso das redes sociais como uma atividade recomendável.

Conforme estudo feito pela Netpop Research (2010 citado por TIINSIDE, 2010), solicitado pela Google Brasil, os internautas criam o tempo todo mais consciência das benesses que uma rede social pode ofertar quando o assunto é a preferência por um produto, a obtenção de abatimentos de preços e a atuação em ações de vendas feitas pelas empresas, o que esclarece a explosão do uso desses meios como forma de averiguação antes de realizar uma compra. A análise mostra, também, que o assunto mais debatido pelos consumidores sobre as empresas são sugestões sobre atributos de algum produto, e o que mais cativa a consideração dos usuários nas mídias sociais são os *banners* oferecendo descontos ou vales promocionais para compras em estabelecimentos virtuais. Segundo Fusco (2009), os conselhos publicados nas redes sociais são, preponderantemente, desenvolvidos de forma espontânea pelos utilizadores, o que passa enorme credibilidade para as demais pessoas.

Uma boa parcela da juventude *online* está deixando de lado o *e-mail* devido à preferência pelas redes sociais e ferramentas de comunicação imediata, o que pode ser explicado pela menor formalidade e extensão destas últimas plataformas (DALMAZO, 2009). Cornachione (2010) sustenta que as mídias sociais estão se transformando cada vez mais em vias de relacionamento com os clientes, cumprindo ocasionalmente tarefas pertinentes aos serviços de atendimento – os SACs. O mesmo autor confirma que as empresas que não se habituarem com essa nova maneira de interação deixarão passar a chance de se aproximar dessa geração em pleno desenvolvimento.

No entanto, Cornachione (2010) chama a atenção também para os perigos: se relacionar com as pessoas nas mídias sociais aumenta a exposição e a vulnerabilidade das organizações. Quando da veiculação de uma peça publicitária na rede, os usuários fazem julgamentos e alterações com plena liberdade. O autor exemplifica citando o ocorrido com a marca de motocicletas Dafra, que, ao exibir uma propaganda na TV e divulgá-la no *YouTube*, teve sua imagem enfraquecida após internautas redublarem as vozes dos intérpretes com o objetivo de zombar da marca.

Conforme Ivo (2010), não existe um padrão ideal de como as redes sociais devem ser empregadas pelas empresas, de modo que se destacam os empreendimentos que sabem conviver e manter um bom relacionamento com seus clientes da Internet, assumindo o risco da abertura aos consumidores. Companhias bem-sucedidas, especialmente do ramo de *e-commerce*, têm se

sobressaído utilizando *sites* Web 2.0, nova concepção que caracteriza a Web como uma ferramenta de convívio entre desenvolvedores e clientes, contando com artifícios específicos, como *blogs* institucionais, aplicativos e redes sociais próprias, o que obriga suas diretorias a manter um *staff* selecionado e diferenciado (FUSCO, 2009).

Tal como elucida Ivo (2010), tornou-se algo usual para pequenas e maiores organizações a terceirização do acompanhamento e administração das mídias sociais. Ainda segundo Ivo (2010), isso configura grande utilidade para estas empresas, por custar menos, necessitar de menor organização e delegar o serviço a profissionais mais preparados e qualificados para isso, pois existe uma carência de especialistas na função.

2.4.1 FACEBOOK

De acordo com pesquisa produzida pela IBRAMERC (2010), as redes sociais das quais as empresas mais fazem uso são o Facebook, o Twitter e o Youtube. Conforme avalia Peron (2016), o Facebook é atualmente a maior rede social do planeta, com um número de usuários superior a 1bi, o que supera, no que se refere à quantidade de pessoas, a população de países ultrapopulosos como China e Índia. No cenário brasileiro, os números também são de liderança: o Brasil é terceiro lugar mundial em número de usuários (PERON, 2016). Desses, o autor mostra ainda que mais da metade são jovens de 18 a 34 anos.

Ainda segundo Peron (2016), 93% dos profissionais de marketing mais respeitados no Brasil e no mundo utilizam o Facebook em suas campanhas, e 67% das empresas que atuam no B2C – vendas para pessoas físicas – já conseguiram novos clientes utilizando a rede social. Além disso, 93% dos pequenos empresários norte-americanos afirmam ser o Facebook uma ferramenta de marketing efetiva e importante para seus negócios. A tabela 2 elenca respostas elaboradas por profissionais da área de marketing acerca de benefícios trazidos pelo Facebook, com o percentual de respondentes para cada uma:

Tabela 2: respostas de profissionais de marketing quanto a benefícios do Facebook para uma empresa.

Benefício	Percentual de profissionais que confirmam
Aumenta a visibilidade e reconhecimento da empresa	80,8%
Gera ideias para melhorar os produtos/serviços da marca	51,2%
Aumenta o número de visitas no <i>site</i> da empresa	49,3%
Gera verdadeiros fãs que divulgam a marca	31,6%
Gera leads para a empresa	27%
Gera clientes para a empresa	25,8%
Não traz benefícios	2,8%

Fonte: adaptado de Peron (2016).

Dias (2016) estabelece alguns procedimentos que uma empresa pode adotar em suas *fanpages* no sentido de ter uma comunicação empresarial efetiva através das redes sociais. No caso do Facebook, a autora cita como exemplos:

- *Ser mobile friendly*: ao criar uma página na rede social, a autora destaca que a empresa mantenedora deve estar sempre atenta para a possibilidade da página ser acessada por meio de várias diferentes plataformas, como celulares e *tablets*;
- Adicionar imagens: segundo ela, imagens têm plena relevância no impacto visual de uma página, pois geram um efeito de destaque, promovendo mais o que está sendo divulgado;
- Definir o público: o Facebook oferece formas de o dono da página direcionar para que tipo de público certa mensagem será destinada, através de critérios como idade, gênero, grau educacional, estabelecimento de trabalho, entre outros;
- Fazer uso dos meios que a rede social disponibiliza para medir a popularidade: Dias explica que o Facebook identifica quais postagens estão obtendo mais acessos, “curtidas” e compartilhamentos;
- Perguntar: segundo a autora, a página deve interagir com o público por intermédio de perguntas, que têm por objetivo levar as pessoas a responderem e espalharem as postagens para suas *timelines*;
- Não deixar comentários sem resposta: isso mostra que a empresa se dedica a atender e se relacionar com os atuais e possíveis clientes;

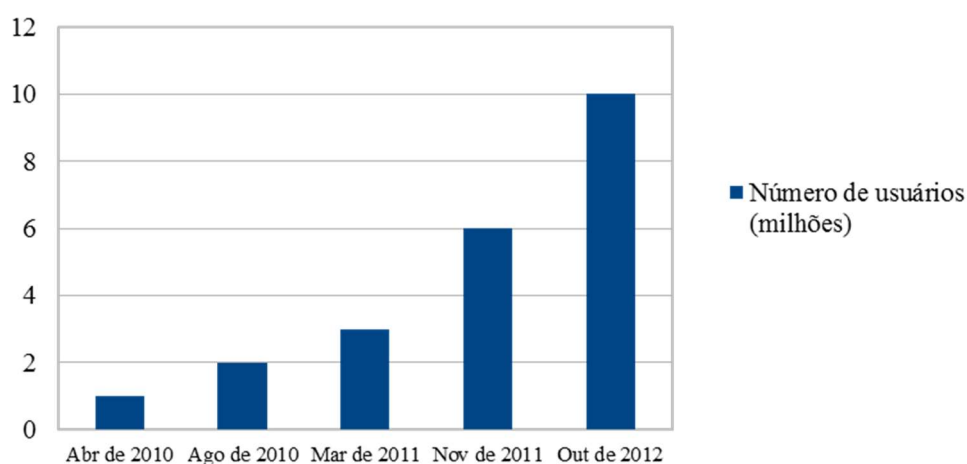
- Analisar quais são as melhores horas do dia para publicar: a autora informa que existem ferramentas do Facebook que mostram para o dono de uma página as horas em que ela é mais visitada, e a partir dessas informações a empresa deve trabalhar em futuras postagens.

2.4.2 LINKEDIN

Segundo o site Estadão (2014), em 2014 o LinkedIn assumiu o posto de segunda maior rede social nacionalmente, de forma que os usuários brasileiros eram 40% do público latino-americano e o período que cada indivíduo passava utilizando o site já ultrapassava o dobro do que se observava na média mundial. Atualmente, conforme o site IDG Now (2016) ao todo o Brasil atingiu a terceira colocação no planeta com 25 milhões de perfis, perdendo apenas para Índia e Estados Unidos.

Conforme informa o *blog* WSI (2012), as três cidades brasileiras que mais possuem usuários são São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte. Ainda segundo este portal, os três setores mais presentes no LinkedIn brasileiro são manufatura e indústria, tecnologia e *software* e saúde e farmácia. O gráfico 1 mostra o crescimento da rede no Brasil no intervalo de 2010 a 2012:

Gráfico 1: crescimento do LinkedIn em número de usuários.



Fonte: *Blog* WSI

Conforme Oliveira (2011), o LinkedIn consiste em uma rede social autointitulada “rede de negócios” onde é possível o desenvolvimento de perfis virtuais, semelhante ao que ocorre por exemplo no Facebook, porém com foco nas relações de trabalho. Segundo a autora, o

LinkedIn permite que seu usuário constitua um *networking*, por meio de seu leque de contatos profissionais, que pode ser composto por pessoas e organizações. Oliveira (2011) também reforça que o usuário pode criar um *curriculum* no próprio site, buscar vagas de emprego e, assim, progredir na sua trajetória de negócios.

Dias (2016) aponta uma série de medidas que um responsável por um perfil organizacional no LinkedIn pode tomar para realizar um bom marketing nesta rede:

- Buscar público e conexões filtrados de acordo com a área de atuação: segundo a autora, a rede permite que a empresa cadastrada adeque seus esforços de marketing a um segmento específico, aumentando a eficiência da ação;
- Gerar *leads*: a empresa pode, ao encontrar o tipo de público pretendido, ofertar *e-books* e fazer contatos ativos e receptivos;
- Veicular anúncios relevantes: segundo Dias (2016), tudo que uma empresa publica no LinkedIn deve ter o objetivo de auxiliar as pessoas a solucionar suas dificuldades, para que no futuro elas continuem seguindo e obtendo as atualizações da página;
- Acompanhar os perfis dos colaboradores: a autora afirma que a empresa deve incentivar seus funcionários a criar perfis no LinkedIn, e uma vez que estejam utilizando a rede, devem também fazer com que eles descrevam positivamente seus trabalhos, no sentido de reforçar a imagem da instituição;
- Construir vínculos e afinidades: para Dias (2016), a empresa deve se conectar estrategicamente a possíveis contribuintes e consumidores.

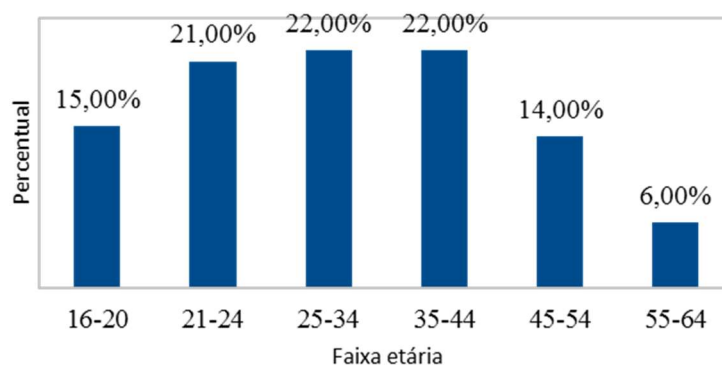
2.4.3 TWITTER

Barreto (2017) conceitua o Twitter como uma rede social que funciona como um *microblog*, permitindo que seus usuários façam postagens limitadas a 140 caracteres. Segundo ele, o Twitter possibilita ao internauta participar dos debates mais importantes do mundo virtual de maneira instantânea.

Pelas informações de De Luca (2016), no Brasil, a arrecadação do Twitter aumentou 139% nos meses de Julho, Agosto e Setembro de 2015, quando comparada com a do mesmo período de 2014. Conforme a autora mencionada, a previsão para 2016 é que esse progresso continue na casa dos três dígitos.

Segundo o portal AdNews (2015), 58% dos usuários são homens e 42% mulheres. A maior parte dos usuários é casada, embora os solteiros quase se igualem, com porcentagens de 39% e 38%, respectivamente. O gráfico 2 mostra os percentuais de cada faixa etária dos usuários:

Gráfico 2: percentual etário dos usuários do Twitter.



Fonte: portal AdNews (2015)

Dias (2016) é partidária do uso do Twitter por empresas, ressaltando a importância que esta rede social tem no país, principalmente para quem usa dispositivos móveis. Para a autora, os perfis organizacionais devem ser completos, ou seja, dotados de nome, imagens de perfil e capa, *background* e *bio*. Segundo ela, as organizações podem seguir as seguintes recomendações no sentido de gerar valor para o público no Twitter:

- Seguir as pessoas para obter seguidores, utilizando o mesmo raciocínio para os *tweets* dos usuários;
- Verificar o perfil dos seus seguidores;
- Interagir com as pessoas, sempre respondendo citações e mensagens;
- Analisar o que os concorrentes compartilham;
- Manter o foco não em vendas, mas sim no relacionamento com os seguidores e com o público da rede em geral, sempre com o objetivo de gerar valor para a marca;
- Identificar usuários através do uso das *hashtags*;
- Estar presente em conversas que digam respeito à área em que a companhia atua;
- Publicar fotos e perguntas e *retweetar* as respostas obtidas;
- Introduzir testes.

Segundo o portal AdNews (2015), estratégias de parcerias feitas por empresas em conjunto com o Twitter arrebatam um número superior a 40 milhões de pessoas, o que mostra que mais de 80% dos internautas que utilizam *smartphones* e *tablets* tomam conhecimento destes trabalhos.

2.4.4 INSTAGRAM

Outra rede social fundamental para o marketing das empresas é o Instagram (DIAS, 2016). Segundo informa Müller (2016), a rede teve um crescimento de 20% no número de usuários brasileiros no último biênio. Segundo Dearo (2016), o Instagram vem em arrancada acelerada e a previsão é de que em 2017 já ultrapasse o Twitter em total de anunciantes.

Conforme explica a *homepage* da rede (INSTAGRAM, 2014, online), o Instagram é uma forma ágil, sem custos, atrativa e agradável de dividir acontecimentos com outros perfis e parentes. Por meio de fotos e vídeos, permite-se que o usuário selecione filtros para alterar a expressão e a estrutura da imagem, tendo a opção de compartilhá-la por outras mídias como Facebook e Twitter, uma vez que o Instagram atua em conjunto com elas.

Dias (2016) elenca as seguintes formas de uma empresa atuar estrategicamente no Instagram:

- Interligar a conta do Instagram com as de outras mídias sociais: para a autora, as várias redes sociais se complementam, pois enquanto umas têm como característica a rapidez, outras se destacam pela apresentação. É interessante para as empresas, portanto, usar todas de forma conectada, fazendo com que uma mesma pessoa siga a empresa em todas elas, o que segundo ela amplia o envolvimento do *user* com a marca;
- Usar *hashtags*: o publicador deve estar atento às *hashtags* que estão em alta entre os usuários, principalmente os que se encaixam no perfil de consumidores, porém sem exageros;
- Constante interação: segundo Dias, o propagador deve buscar sempre a interação com os internautas, promovendo sorteios, perguntando, comentando e nunca deixando de responder questões;
- Usar fotos de pessoas: a autora informa que imagens publicadas com fotos de pessoas obtêm um engajamento maior do que no caso contrário.

O subcapítulo seguinte apresenta um breve comparativo entre as maiores redes sociais.

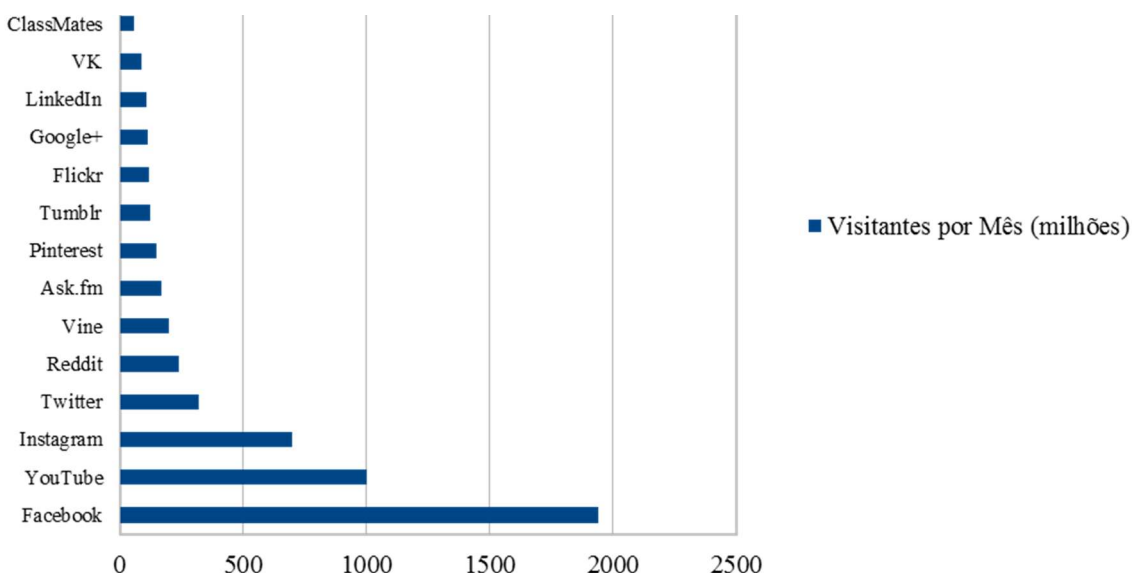
2.5 CONCEITOS E COMPARATIVO ENTRE AS REDES SOCIAIS

Segundo analisa Bassi (2015), as redes sociais já tinham dois bilhões de usuários em 2015, quase 30% da população do planeta. A mesma autora informa que a rede que detém a liderança no total de participantes é o Facebook, com 1,4 bi, quase 70% de todos os usuários de redes sociais no mundo. Conforme afirma o portal G1 (2016), outras plataformas controladas pelo Facebook, como o aplicativo de mensagens instantâneas Whatsapp, o Facebook Messenger e o Instagram, também estão na casa das centenas de milhões de usuários. Outras redes que completam o top 6 de popularidade mundial são Twitter, LinkedIn, Google + e Pinterest (PORTAL CONTENTTOOLS, 2016). No cenário brasileiro, as coisas são razoavelmente diferentes: o Facebook também lidera com 103 milhões de *users*, seguido pelo Whatsapp, que é utilizado em 70% dos aparelhos celulares do Brasil, e do Facebook Messenger, ferramenta de mensagens do Facebook que é vice-campeã em *downloads* no Google Play (RIBEIRO, 2016).

Segundo Oliveira (2011), o Facebook oferta para seus membros divulgação de fotos, vídeos, publicações textuais e liga os usuários relacionados por seus perfis. Quando gera sua conta no Facebook e preenche seus dados cadastrais, o usuário dispõe de inúmeros artifícios, como programas, bate-papo e diversos outros instrumentos *online* (OLIVEIRA, 2011). O Facebook também disponibiliza várias formas de promoção para empresas que auxiliam na angariação de público, como *fanpages* e anúncios (PORTAL MARKETING DE CONTEÚDO, 2017). O Instagram, adquirido pelo Facebook em 2012, consiste em uma rede social grátis que possibilita que seus usuários tirem fotografias com o *smartphone*, utilizem edição nas fotos e publiquem (RASMUSSEN, 2017). Segundo a mesma autora, além de poder publicar suas fotos em outras mídias como Facebook e Twitter, no Instagram o internauta pode curtir e fazer comentários nas suas próprias imagens. Há também o emprego de *hashtags*, símbolo no formato “jogo-da-velha” cuja função é permitir que uma pessoa ache imagens pertinentes a um assunto específico, independente de ser amiga ou seguidora do usuário que publicou aquela foto (RASMUSSEN, 2017).

A figura 3 mostra um comparativo entre as redes sociais a nível mundial, quanto ao número de usuários:

Gráfico 3: as redes sociais mais populares do mundo.



Fonte: adaptado de Kallas (2017).

Conforme explica Veiga (2007), o Twitter difere das outras redes sociais por ter um formato de *blog*, onde os usuários enviam atualizações, informam a rede sobre o que estão fazendo ou chamam atenção para algo. No entanto, as postagens são limitadas a 140 caracteres (VEIGA, 2007). Já o YouTube é uma rede social de compartilhamento de vídeos apenas, cuja função é propiciar aos internautas a possibilidade de postar, reproduzir e veicular vídeos em padrão tecnológico avançado (DANTAS, 2017).

2.6 USO DAS REDES SOCIAIS NO MARKETING DE RELACIONAMENTO

Coutinho (2009) considera a web como a grande impulsionadora dos procedimentos hoje habituais de otimização de relacionamentos e construção de reputação que há uma época atrás eram creditados às campanhas de grande alcance ou à comunicação frente a frente. Além disso, o autor também esclarece que, para o consumidor, obter outros pontos de vista em relação a um bem ou serviço era outrora um processo demorado e cansativo, e que hoje é possível fazê-lo com esforço mínimo através da Internet. Coutinho (2009) acredita ainda que o dever das

empresas é gerar contextos propícios para que as pessoas emitam pareceres favoráveis sobre seus produtos e serviços. Segundo ele, é preciso que a organização valorize sua marca através das redes sociais, pois em caso contrário será muito mais difícil provocar o desejo de compra do público por outras plataformas.

O *Social Media Metrics Definitions* (IAB, 2009, p. 4) sustenta que a confiança dos clientes nos depoimentos um do outro em um contexto de companheirismo, o número de usuários e seguidores e a inscrição em páginas de mídias sociais ajudam e ativam a viralização de marcas via *online*.

Conforme concluiu estudo feito pelo Ibope Inteligência (COUTINHO, 2009), na Campus Party, São Paulo, em janeiro de 2009, entre as atitudes que os perguntados nunca deixavam de tomar anteriormente a aquisições *on* ou *offline* de bens e serviços estavam: ler opiniões de outros clientes virtuais, com 46%; visitar o *site* oficial da loja, com 40%; e procurar outras referências na própria web, com 33%.

Entrevistado pela revista Bites em 2008, Todd Defren, criador da *Shift Communications*, ao ser indagado se o antigo modelo de relacionamento organizacional estaria condenado ao esquecimento, declarou que nunca deixará de existir a demanda pelas Relações Públicas clássicas quando o assunto é a mídia tradicional, citando como prova a incessante obrigação de controle em períodos de instabilidade, publicação de materiais importantes e conferências públicas. Contudo, Defren (apud BITES, 2008) estabelece as mídias sociais como as responsáveis pela revisão dos processos e princípios, pelo aumento do contato aberto entre o público e pela lisura organizacional.

Ugarte (2008, p. 65) entende que a função da organização é de se estabelecer como plano de fundo, ou seja, com uma série de situações e alusões que gerem um vínculo entre os parceiros (funcionários, sócios, público) de forma mais intensa, perene e firme ao mesmo tempo em que produzem credibilidade, em vez de forçá-los a crer em um simples sermão ou costume organizacional.

Para Torres (2009), as organizações têm como dever prezar pelo uso equilibrado das formas de mídia que têm à disposição. Segundo ele, não constitui uma estratégia acertada para uma marca empenhar-se apenas em TV, porém é incorreto da mesma maneira apostar todas as fichas em redes sociais. Mas o autor pondera que estar nas redes não só é algo significativo como também é primordial, pois é imprescindível para as empresas lançar ideias benéficas na

grande rede, objetivando chamar a atenção de seus consumidores em potencial e ampliando o relacionamento com as pessoas que já faziam parte da clientela.

Os propósitos primordiais das organizações no emprego das mídias sociais para o marketing são: comunicação, adquirir mais conhecimento sobre o público e oferecer estímulos aos consumidores (DIVOL, 2012, *apud* FAVERO, 2014, p.48). Conforme explica a autora supracitada, as companhias procuram através destes artifícios entender o seu mercado, observar os debates virtuais relacionados aos seus produtos, visualizar críticas e pontos de vista e incluir o público em conferências *online*.

Conforme Silva (2014), marketing de relacionamento é a totalidade dos expedientes mercadológicos que projetam determinar, amadurecer e conservar relações de sucesso. Assim, Silva (2014) sustenta que o foco deste campo do marketing é fazer com que os graus de engajamento e fidelidade do público permaneçam elevados, por meio de uma ligação empresa-cliente de longa duração, com ênfase em vendas repetidas e repercussão da marca para outros consumidores. Desta forma, o autor destaca que o marketing de relacionamento bem empregado tem plenas condições de impulsionar os ganhos da organização, aliado com a redução de gastos com retenção de clientes.

Estudo formalizado por Batista (BATISTA, 2011, *apud* FAVERO, 2014, p.49) teve o propósito de averiguar se existe a possibilidade de uma companhia empregar redes sociais como ferramenta para realçar a ligação entre marca e público, gerando valor. Observou-se ao término do trabalho que esta proposição é procedente, pois as redes sociais são plataformas que de fato viabilizam que se desenvolva um relacionamento. O resultado foi elucidado por intermédio das empresas que utilizavam o Facebook (Coca-Cola, Google e Microsoft) e que realizavam procedimentos para exercer a interatividade com os consumidores. Estes se comunicaram com as empresas, ajudando na consolidação do vínculo marca/cliente.

Conforme referência dada pelo blog SmartIs (2010), montou-se uma sucessão de etapas que podem ser introduzidas nas organizações que buscam requalificar-se através das mídias sociais:

- Demarcar meta que a empresa visa cumprir ao instituir as mídias sociais nas suas rotinas de marketing;
- Fazer levantamentos dos costumes e carências de clientes, colaboradores, gestores, fornecedores e parceiros no ambiente *online*. A compreensão dessas categorias de

peças é de suma importância, pois é capaz de mostrar quais são as suas perspectivas em se tratando de redes sociais;

- Inserir-se em congregações virtuais que já existem, com o objetivo obter uma familiaridade com as suas atividades e assimilar de forma mais eficaz a integração de uma organização com o público por meio das mídias sociais;

- Efetuar um delineamento estratégico de partida para a atuação da empresa nas mídias. O delineamento envolve as intervenções fundamentais e consequências previstas da comunicação, caminhos a serem investigados, especificidades do público interessado, despesas e aptidões essenciais e o nível de abertura dos colaboradores para prováveis alterações na cultura organizacional. É válido salientar que o delineamento não deve ser muito minucioso, pois a comunidade virtual é enérgica e está constantemente em transformação;

- Dar chance para os consumidores divulgarem seus comentários e críticas, sem censurá-los. Esta iniciativa assegura a convicção e a aceitação dos usuários;

- Treinar o pessoal interno (Tecnologia da Informação, produção, P&D, suporte) para que se adequem ao resultado das plataformas nos procedimentos operacionais;

- Nomear os encarregados pela comunicação concreta com o público, pela administração e pelo controle de fóruns, assim como por preparar a empresa para obter o conhecimento oriundo destes meios;

- Avalizar a firmeza das ações nos canais, encantando usuários para propiciar a sua cooperação e gerar conexões entre veículos e pessoas. É fundamental que as características de interatividade sejam melhoradas o tempo todo, conforme surja a necessidade;

- Revisar ocasionalmente o planejamento estratégico feito no começo do processo, para mensurar a adequação da empresa às culturas dos canais de comunicação (e vice-versa), às mudanças de curso e às carências identificadas pela interação com o público.

2.7 UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS POR MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Favero (2014) avalia que médios e menores empresários demonstram um certo bloqueio sobre as estratégias de interação e mercadologia. A autora explica que esses entraves acontecem, em várias oportunidades, pelo caráter familiar destas empresas, de maneira que frequentemente o dono e seus relacionados não dominam as técnicas que possibilitam o desenvolvimento de uma ação de marketing ou apenas não compreendem a importância deste setor para a

companhia. É razoável constatar que um grande número de empreendedores não crê que o marketing seja vantajoso para os seus negócios, conformando-se a ver esta estratégia como mais adequada aos grupos corporativos gigantes, que estão em situação melhor para investir neste tipo de atividade (SILVA, 1996, *apud* FAVERO, 2014, p.54). Desta forma, Favero (2014) chega à conclusão de que os microempresários em geral ligam a expressão “marketing” à propaganda em mídias clássicas.

No que se refere a publicidade na TV, Favero (2014) informa que o investimento necessário para a apresentação de uma propaganda com meio minuto de duração na TV Globo é o que consta na tabela 3:

Tabela 3: Valores cobrados para veiculação de anúncios na Rede Globo em 2012.

HORÁRIO	EMISSORA REDE GLOBO NACIONAL (R\$)
07:30 – 09:30	R\$ 56.750,00
11:00 – 14:00	R\$ 128.766,66
16:00 – 18:00	R\$ 149.200,00
20:00 – 22:00	R\$ 534.150,00

Fonte: FAVERO (2014, p. 56)

Se um microempreendedor individual, por exemplo, escolhesse exibir uma propaganda de 30 segundos na Rede Globo, as implicações em relação às finanças equivaleriam aos valores apresentados na tabela 4.

Analisando as tabelas 3 e 4, conclui-se que organizações menores não têm uma conjuntura que permita veicular um anúncio de menos de um minuto em qualquer que seja o horário da programação da TV Globo, enquanto as EPP’s não poderiam fazer divulgação nos horários de maior apelo (FAVERO, 2014, p.57). Deve-se lembrar que estas quantias constituem uma veiculação limitada a uma propaganda por mês na Globo e uma publicação em revistas, não incluindo o custo da estruturação das campanhas (FAVERO, 2014, p.57). A autora reforça ainda que este tipo de comunicação encontra seu momento de maior eficiência quando repetido várias vezes, pois a estratégia no caso é a inserção das campanhas na mente dos telespectadores.

Tabela 4: Percentual da renda consumida de micro e pequenas empresas por um anúncio na Rede Globo.

Horários	Micro Empresa		Empresa de Pequeno Porte	
	Média de Renda Mensal (bruta)	Percentual da renda para a inserção de um comercial	Média de Renda Mensal (bruta)	Percentual da renda para a inserção de um comercial
07:30 – 09:30	R\$ 30.000,00	189,1%	R\$ 300.000,00	18,9%
11:00 – 14:00		429,2%		42,9%
16:00 – 18:00		497,3%		49,7%
20:00 – 22:00		1780,5%		178,1%

Fonte: FAVERO (2014, p. 57)

Por isso, empresas de menor porte estão aumentando cada vez mais seu envolvimento no meio tecnológico, empregando novos conhecimentos digitais de várias maneiras com o objetivo de ampliar os seus públicos e popularizar suas marcas (TWY, 2011). Contudo, Twy (2011) explica que, para que a utilização das plataformas virtuais aconteça de forma consciente, é preciso que a empresa entenda os recursos digitais antes de introduzi-los nas rotinas operacionais. Franca (2011) observa que as empresas mais poderosas têm destinado cada vez mais dinheiro para investir em marketing digital, proporcionalmente à popularidade trazida por ele para elas, realidade que é completamente diferente das pequenas empresas, que em geral ainda investem muito pouco nisso.

Entretanto, com o desenvolvimento das redes sociais, a despesa que o pequeno empresário deve dedicar ao marketing digital acaba sendo diminuída (CARNIELLO E ZULIETTI, 2007). Segundo estes autores, embora ainda com aplicação menor do que as grandes empresas, as pequenas organizações estão acompanhando as novas condutas do consumidor e estão interessados em variados veículos, desde que preencham sua demanda por exposição. No entanto, Carniello e Zulietti (2007) explicam que essas empresas não possuem uma gestão relacionada ao ganho econômico trazido pelas ações de marketing digital.

Para Twy (2011), alocar recursos para o marketing digital é um artifício válido para organizações menores, desde que se dediquem a cumprir algumas atitudes necessárias para um melhor retorno da atividade digital. A autora sustenta que o planejamento é o segredo, pois ele é o primeiro passo de qualquer estratégia de marketing. Segundo ela, o planejamento adequado deve considerar o passado e o presente para vislumbrar o cenário adequado para o futuro. Ainda conforme a autora, a geração de conteúdo significativo, ou seja, aquele que tem relevância ou que se destaca quando o internauta vai selecionar a que vai dedicar o seu tempo, é primordial.

Twy (2011) defende que o valor da ideia é o que fará com que a pessoa leia, espalhe ou teça uma opinião.

Para Franca (2011), outras providências devem ser administradas quando se fala em marketing digital de micro e pequenas empresas, como a manutenção dos perfis corporativos sempre atualizados. O autor informa que é corriqueiro acessar perfis nas mais variadas redes e vê-los totalmente desatualizados, o que constitui um erro grave, pois os consumidores estão constantemente buscando conteúdo e sentem falta de *feedback* rápido, que origina conversas construtivas entre empresa e cliente. Franca (2011) também chama a atenção para a capacitação das pessoas que atuarão diretamente no marketing digital. Para ele, embora as micro e pequenas organizações tenham em geral disponibilidade financeira diminuta para fazer tal investimento, existe todo um aparato online que pode ser de grande utilidade neste sentido, nas mais variadas plataformas.

Conforme o portal do Sebrae (2011), a preparação é crucial para introduzir uma micro ou pequena empresa no universo das mídias sociais. Algumas atitudes prévias são essenciais, como fazer um estudo da conjuntura momentânea da empresa, analisar de que forma os colaboradores usam as redes sociais pessoal e profissionalmente, se têm pleno conhecimento sobre a internet, listar as ferramentas tecnológicas disponíveis – velocidade de banda larga, nível de modernidade do maquinário da empresa em comparação com os presentes no mercado, contatos dos consumidores na internet, observação de como esse público se comporta – o perfil dos clientes, a idade, onde vivem, etc.

Eugênio (2013) afirma que a possibilidade de as redes sociais não serem vantajosas para as pequenas empresas só existe no caso de elas serem utilizadas de maneira equivocada. O primeiro erro que o autor cita é o emprego do perfil da empresa em determinada rede como *spam*: para ele, as empresas devem evitar a publicação de propaganda em demasia, pois isso tem afastado o público jovem de mídias já consolidadas, como o Facebook. Em lugar disso, o autor reforça a necessidade de as empresas gerarem conteúdo de valor para os seus seguidores, como forma de estabelecer uma aliança com aquele grupo de clientes.

Diniz (2014) elenca algumas redes sociais que, diferente do que ocorre nas redes tradicionais, envolvem relacionamentos que não são empresa-público, podendo ser de bastante utilidade para pequenos empresários. São elas:

- **GOB2B:** rede social brasileira desenvolvida para agregar empreendedores com estusiasmos mútuos. Com uma base de meio milhão de nomes corporativos, a plataforma proporciona uma relação de produtos e serviços classificados por setor de operação.
- **Catarse:** a brasileira Catarse é uma ferramenta *web* pela qual o usuário mostra seu projeto com o objetivo de obter interessados em subsidiá-lo. O usuário deve detalhar que benefícios os financiadores obterão, o valor que precisa e os motivos pelos quais precisa de tal quantidade, e em quanto tempo. A Catarse já possui mais de 50 mil utilizadores.
- **12 designer:** rede social alemã que oferta soluções no âmbito da publicidade, atuando em questões como nome empresarial, logotipo e ideias em geral para o empreendimento. Além disso, a plataforma também elabora um registro de todos os projetistas que aceitem administrar os esquemas. A empresa explica suas necessidades por meio de um relatório e os especialistas propõem resoluções. No fim do processo, a empresa seleciona a sua proposta preferida e aplica seu dinheiro em quem a elaborou. O Brasil também tem serviços virtuais semelhantes em atividade.

O quadro 1 elenca vantagens e desvantagens do uso de redes sociais por pequenas empresas, conforme explica Dino (2015):

Quadro 1: Vantagens e desvantagens do uso de redes sociais para uma empresa.

VANTAGENS	DESVANTAGENS
<ul style="list-style-type: none"> • É um tipo de aproximação com os clientes • Passa uma ideia de modernidade • Interatividade ininterrupta com os clientes • Aumenta as chances da empresa ser encontrada em mecanismos de busca virtuais • Baixo custo 	<ul style="list-style-type: none"> • É difícil elaborar uma estratégia devido à grande variedade de atuações permitidas por uma rede social • Demanda tempo • Assim como comentários positivos são abertos ao público, os negativos também o são • A empresa deve aprender a identificar quando um usuário está em um momento de lazer para não forçar uma venda ou qualquer outra atividade comercial • É quase uma obrigatoriedade atualmente

Fonte: Dino (2015)

O capítulo seguinte apresenta detalhes acerca da metodologia utilizada na concepção do presente trabalho.

3. METODOLOGIA

Para compreender e implantar uma metodologia é imprescindível entender a sua definição, que Fonseca (2002) apresenta como “o estudo da organização, dos caminhos a serem trilhados, para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência. Etimologicamente, significa o estudo dos caminhos, dos instrumentos utilizados para fazer uma pesquisa científica”.

Para os autores Lakatos e Marconi (2003), um método é “um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo, conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista”. Gil (2008) estabelece que os métodos que fornecem o suporte racional de uma averiguação também elucidam sobre os expedientes a serem executados no desenvolvimento do estudo para trazer eficácia, delimitar a amplitude e o padrão explicativo das universalizações.

3.1 CARACTERÍSTICAS DA PESQUISA

Ruiz (1977) conceitua pesquisa científica como “a realização concreta de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo com as normas da metodologia consagradas pela ciência. É o método de abordagem de um problema em estudo que caracteriza o aspecto científico de uma pesquisa”.

Convém observar que as pesquisas científicas são categorizadas segundo dois parâmetros: quanto aos fins e quanto aos meios. Ponciano (2013) define o universo da pesquisa como o grupo de componentes que têm aspectos passíveis de avaliação e a amostra como uma fração do universo escolhida conforme algum preceito de destaque.

O presente trabalho encontra seu alicerce através da utilização do método fundamentado no estudo de caso, que, conforme caracterização de Yin (2005), constitui uma abordagem experimental e envolve uma vasta técnica, no esteio do delineamento, do recolhimento de dados e do estudo baseado nos dados coletados. O caráter do estudo efetuado é descritivo, pois, além de coincidir com estas definições, a consumação do projeto, a apreciação, o apontamento e a elucidação das ideias levantadas a partir do universo prático aconteceram sem a influência do investigador (BARROS; LEHFELD, 2007).

Richardson (1999) explica que a pesquisa quantitativa é caracterizada pela aplicação da mensuração, tanto nas variedades de recolhimento de dados quanto na sua interpretação através de processos utilizados na ciência estatística. Desta forma, infere-se que a pesquisa em questão é quantitativa, pois utiliza estas técnicas em determinadas ocasiões. O universo da pesquisa é representado pelas redes sociais de todas as franquias que compõem o mercado do ensino de idiomas e a amostra selecionada são três escolas do segmento, de modo que de cada uma delas analisou-se três redes: Facebook, Instagram e Twitter. Utilizou-se como parâmetro para a seleção da amostra a logística simples do acesso à informação, visto que as redes das escolas mencionadas estão abertas para consulta por qualquer internauta.

3.2 COLETA E TRATAMENTO DE DADOS

A coleta de dados para o presente estudo ocorreu mediante observação não-participante. A pesquisa em questão foi desenvolvida nos meses de Abril e Maio de 2017 e foi iniciada com o desenvolvimento de uma inspeção bibliográfica e documental em alusão ao objeto estudado. Em seguida, procedeu-se uma explicação sobre a atuação de cada empresa nas três redes isoladamente.

Para que o estudo pudesse ser realizado, observou-se o comportamento das escolas Wizard, Cultura Inglesa e Fisk nas três redes sociais supracitadas no período do dia 1 de Janeiro a 15 de Maio de 2017. A escolha foi feita baseada no fato de se tratarem de marcas consagradas no mercado e com ampla atuação no campo de marketing digital. Como estas empresas têm várias unidades espalhadas por todo o território nacional, não é raro que cada unidade tenha suas próprias redes sociais. Por isso, para reduzir a amostra e simplificar o trabalho, foram examinadas apenas as redes sociais de maior popularidade de cada rede de escolas, utilizando os seguintes critérios para Facebook, Instagram e Twitter, respectivamente:

- *Fanpage* oficial – página onde seguidores de uma empresa ou de uma marca se reúnem no Facebook;
- Perfil oficial – página principal de uma pessoa ou empresa no Instagram, onde o usuário posta fotos e sua descrição;
- Conta oficial – *microblog* principal da marca no Twitter.

Esses critérios foram adotados devido ao fato de se tratar das redes “centrais” das escolas, abordando todo o público nacional, o que permite um melhor embasamento. Quando as escolas não tinham perfis oficiais, caso da Cultura Inglesa nas três redes, adotou-se o subcritério de rede com maior popularidade, o que ficou caracterizado, para Facebook, Instagram e Twitter respectivamente, da seguinte forma: página mais curtida e maior número de seguidores para as duas últimas. Outra observação pertinente é que o perfil oficial da Wizard no Instagram não é utilizado há cerca de três anos. Por isso, foram estudadas as postagens dos últimos três meses de funcionamento da página.

Os indicadores analisados nas páginas do Facebook de cada escola foram os seguintes:

- Número de postagens, e, conseqüentemente, a frequência média de postagens;
- Número de postagens que exibiam algo, ou davam alguma informação sobre a escola;
- Número de postagens que tinham como objetivo dar dicas, ensinar palavras, expressões, ou qualquer outro tipo de informação relacionada ao ensino de algum idioma, seja inglês, espanhol ou outro qualquer;
 - Somatório de curtidas obtidas pelas postagens da página no período do estudo;
 - Total de vezes em que as postagens da página foram compartilhadas por usuários;
 - Quantidade de postagens feitas pelas escolas com o intuito de reforçar o seu marketing, seja para construir relacionamentos com os usuários ou divulgar novos eventos, produtos e/ou serviços;
 - Totalidade de comentários feitos pelos usuários em todas as postagens, não entrando na contagem as respostas deixadas pelos usuários ou pelos próprios perfis das escolas. Esses comentários podem ser palavras, marcações - ferramenta do Facebook em que um usuário alerta outro de alguma coisa de seu interesse, através da digitação de um *link* com seu nome - ou até mesmo figuras, conhecidas no ambiente virtual como *emojis*;
 - Número de curtidas da página.

No Instagram, como é de conhecimento geral, as postagens se baseiam em fotos ou vídeos que podem conter legendas ou não. Desta forma, realizou-se a averiguação dos seguintes tópicos:

- Número de *posts* e, por conseguinte, a frequência das postagens;

- Quantidade de postagens de alunos, ou seja, quantas vezes o perfil da escola replicou a postagem de um aluno ou aluna, identificando-o (a) na legenda;
- Soma das curtidas obtidas por todas as postagens feitas no período;
- Número de comentários feitos por usuários ou pela própria escola. No Instagram ainda não há a opção de responder comentários; assim, todo comentário feito conta como um novo, diferente do que ocorre, por exemplo, no Facebook;
- Número de seguidores do perfil, ou seja, quantidade de pessoas que seguem a escola na rede.

Já no Twitter, que é uma rede que agrega a maior parte das funções das duas anteriores, os indicadores foram os seguintes:

- Número de *tweets*, que correspondem a qualquer tipo de postagem que um usuário faz na rede;
- Quantidade de *tweets* relacionados ao ensino de idiomas, mesmo indicador estudado quando da análise das páginas do Facebook;
- Total de *replies*, ou seja, número de respostas feitas pela página a outros usuários do Twitter. Geralmente um *reply* representa o início de uma conversa via Twitter, através do qual um usuário pode mandar textos pra outros, limitados a 140 caracteres, ou mídias como imagens e vídeos;
- Número de vezes em que o perfil da escola utilizou *hashtags* em suas mensagens. Esta ferramenta, caracterizada pelo símbolo do jogo-da-velha (“#”), representa uma forma específica de marcação utilizada nas redes sociais para enfatizar alguma situação, lugar ou pessoa;
- Volume de *retweets* praticado pelo perfil da escola, ou seja, ocasiões em que a escola divulgou em seu perfil *tweets* de outros perfis.

A partir destes indicadores, sucedeu-se então a inspeção comparativa propriamente dita das atuações das três escolas nas três redes sociais, através de análises gráficas, quadros comparativos e outros sistemas visando o estudo paralelo dos três institutos.

Por último, são feitas as considerações finais do trabalho, com o capítulo de conclusão.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS: ESCOLAS E SEU USO DAS REDES SOCIAIS

Neste capítulo, será analisado individualmente o comportamento de cada escola em cada uma das três redes sociais abordadas.

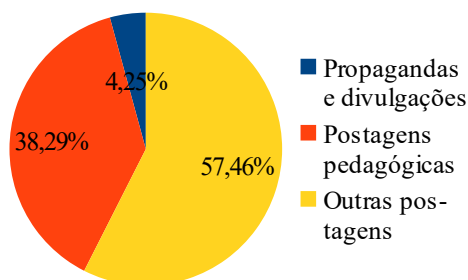
4.1 FACEBOOK

Como visto anteriormente, o Facebook é a maior rede social do mundo, além de ser um grande atrativo para usuários jovens (PERON, 2016). Uma vez que o uso da Internet por empresas para o marketing é visto como uma necessidade nos dias atuais (TORRES, 2009), atuar no Facebook é um bom modo de começar.

4.1.1 WIZARD

De Janeiro a 15 de Maio de 2017, a Wizard se mostrou bastante atuante na sua *fanpage* oficial no Facebook. Foram ao todo 94 postagens no período, o que corresponde a quase uma nova publicação a cada 1,5 dias. Porém, há de se destacar o conteúdo das postagens: existe uma preocupação com a interatividade muito maior do que o que ocorre com as duas concorrentes também analisadas neste trabalho. A Wizard diminuiu o espaço dedicado a propagandas e autovalorização na rede para postar atividades e pequenos jogos relacionados ao ensino de idiomas, aqui denominados postagens pedagógicas. O gráfico 4 indica o significado desta atitude para o conteúdo da página:

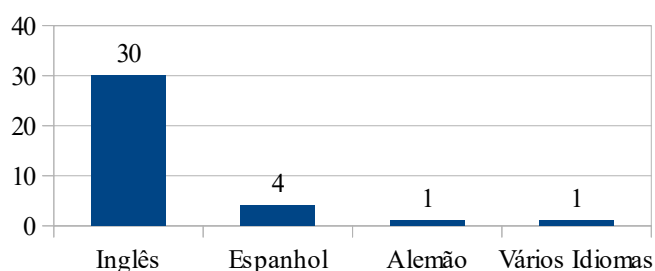
Gráfico 4: percentual dos tipos de conteúdo da página oficial da Wizard no Facebook.



Fonte: elaborado pelo autor.

Uma vez que a Wizard trabalha com o ensino de vários idiomas, diferindo de Cultura Inglesa e Fisk que trabalham de forma respectiva com inglês e inglês e espanhol, as suas postagens pedagógicas são voltadas para uma maior variedade de línguas. Embora haja o predomínio de curiosidades, vocabulário e expressões referentes à língua inglesa, foram feitos 4 *posts* com o objetivo de ensinar detalhes de espanhol, um de alemão e outro que ensinava como falar “bem-vindo” em diversos idiomas. Essa proporção pode ser melhor visualizada no gráfico 5:

Gráfico 5: Quantidade de postagens pedagógicas da Wizard no Facebook para cada idioma.



Fonte: elaborado pelo autor.

Das quatro postagens da página voltadas para propaganda, uma divulgava uma premiação obtida pela escola: a conquista do selo ABF, título concedido anualmente a aquelas que são consideradas as melhores franquias do país pela Associação Brasileira de Franchising. As outras faziam a divulgação de uma ação de marketing da escola denominada WizHug, campanha onde a escola oferece bolsas de estudo em troca de indicações de matrículas.

Ao longo dos mais de três meses de conteúdo analisado, as postagens da página angariaram 234803 curtidas de usuários, o que significa um gesto virtual de aprovação na rede. Isso dá uma média de quase 2500 curtidas por postagem, um grau alto de popularidade no Facebook. Os compartilhamentos somados foram 18653, quase 200 compartilhamentos por *post*, outro resultado substancial. As postagens foram comentadas 4369 vezes, exceto respostas como dito anteriormente, o que resulta em quase 47 comentários por *post*, sendo que a grande maioria desses comentários é positiva para a imagem da empresa. Outra prova do grande prestígio que a página tem na rede é o total de curtidas que ela por si só obteve: são 1.506.314

usuários que curtem, dos quais a esmagadora maioria, mais precisamente 1.493.928, são seguidores.

Analisando os conselhos de Dias (2016) sobre a atuação adequada de empresas nas redes sociais, mais precisamente no Facebook, conclui-se que a Wizard não está distante do ideal. A maior parte dos requisitos é atendida satisfatoriamente. A página é *mobile friendly*, pois favorece que os usuários a acessem pelos mais variados dispositivos. Isso acontece devido ao fato de os conteúdos divulgados serem “leves” e fáceis de serem carregados em aparelhos como celulares e *tablets*: as postagens consistem, em sua quase totalidade, de imagens.

No que se refere às postagens pedagógicas, muitas usam da comunicação com o público para ensinar detalhes de idiomas (ANEXO A).

A página cumpre vários outros requisitos oriundos de Dias (2016). Exemplos são: adicionar imagens, definir o público e direcionar mensagens para ele, interagir com os usuários através de perguntas e responder comentários. A página é rica em imagens coloridas e com a logo da empresa, reforçando o ideal de marca. É possível também afirmar que os administradores do perfil conhecem seu público, pois constantemente são veiculados assuntos de interesse do público jovem.

4.1.2 CULTURA INGLESA

Seguindo a mesma linha da Wizard, a rede de escolas Cultura Inglesa também marca forte presença no Facebook. Em comparação com a concorrente, no entanto, a Cultura atua mais na área da propaganda e tem maior frequência de postagens. Prova disso é que foram feitas 180 postagens em sua página no período estudado, praticamente o dobro praticado pela outra franquia, sendo que quase 50% delas foram destinadas a falar sobre a escola. A média é de mais de um *post* diário.

As postagens pedagógicas da Cultura Inglesa seguem um padrão similar às da Wizard, com divulgação de expressões da língua inglesa, perguntas sobre gramática para os usuários e elucidação de diferenças entre os vocabulários britânico e norte-americano.

A escola usa constantemente a sua página no Facebook com objetivos mercadológicos. Divulgações de inaugurações de novas unidades nas mais diversas regiões do país são comuns. Além disso, existe uma forte política de valorização interna, com anúncios de premiações

recebidas, promoção de ações em shopping e eventos em que a escola está envolvida. Ademais, os esforços de marketing são mais fortalecidos ainda com campanhas que a escola faz envolvendo *youtubers*, que são pessoas geralmente jovens que se valem da rede social de vídeos YouTube para divulgar trabalhos, documentários, programas, assim como qualquer outro tipo de conteúdo (ANEXO B).

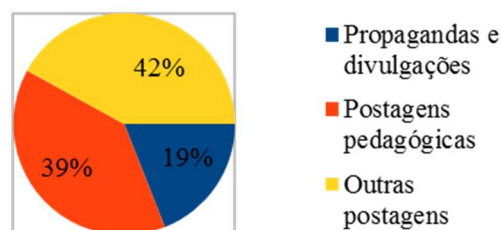
No somatório de todas as 180 postagens analisadas, chegou-se ao total de 233.805 curtidas, uma média de quase 1300 por *post*, e 5733 compartilhamentos, o que dá uma média de quase 32 por *post*. Embora os números de curtidas das postagens, compartilhamentos e curtidas da página sejam menores do que os da Wizard – a página da Cultura tinha 529180 curtidas -, os *posts* da Cultura foram comentados 22,47% a mais do que os da concorrente: são 5351 comentários contra 4369. Já em comparação com a página da Fisk, a Cultura tinha 524420 curtidas a menos, porém 4661 comentários a mais.

Quanto ao conteúdo divulgado por Dias (2016) sobre uso de redes sociais por empresas, convém observar o seguinte: a página costuma publicar muitos vídeos, o que pode dificultar o aproveitamento de usuários que possuem *smartphones* de processador mais obsoleto. Contudo, pode-se dizer que os outros tópicos são bem executados: dificilmente um comentário fica sem resposta da página, há riqueza de fotos e outras imagens e referências a preferências do público, como séries de televisão. Além disso, a página interage bastante divulgando seu *blog* com observações gramaticais e de vocabulário.

4.1.3 FISK

Em termos de número de postagens, em comparação com as outras duas escolas analisadas, pode-se concluir que a Fisk tem atuação intermediária. Foram 132 postagens no intervalo de tempo considerado neste trabalho. Como o foco do ensino da escola está no inglês e no espanhol, os *posts* relacionados ao ensino dos idiomas também se concentram nestas línguas. Contudo, não ocorre um predomínio muito grande de uma sobre outra, ao contrário do que é notável nas páginas das concorrentes, onde há uma maior ênfase no inglês. Das 51 postagens pedagógicas, 19 falam algo sobre o espanhol. O gráfico 6 detalha a proporção das postagens:

Gráfico 6: Percentual dos tipos de conteúdo da página da Fisk no Facebook.



Fonte: elaborado pelo autor.

No tocante às postagens pedagógicas, dentre as três instituições analisadas, talvez a Fisk seja a que possui uma maior variedade. Nas postagens da página é possível encontrar quadros comparativos entre vocabulário britânico e americano, curiosidades sobre vocabulário em geral e expressões e gírias tanto do inglês como do espanhol. Além disso, a Fisk é a que posta com mais profundidade no quesito gramatical: certas postagens visam auxiliar o público a conjugar verbos em espanhol e inglês (ANEXO C).

Quando se fala em postagens-propaganda, a Fisk é a única das três escolas que enfatiza ações de marketing em detrimento de propagandas: são 25 posts divulgando o programa de intercâmbio da escola, “Experimento”, e os acampamentos, “English & Action”.

É notória na página da Fisk a menor popularidade em relação às outras duas analisadas. Foram ao todo 74284 curtidas nas postagens da página feitas no período considerado, uma média de quase 563 por *post*. Os compartilhamentos destas mesmas postagens totalizaram 14762, em torno de 112 por *post*, e os comentários foram 690 ao todo, 5,22 por post em média. A página possuía 1.053.600 seguidores em 15 de Maio de 2017, um número semelhante ao da página da Wizard, que tinha 1.493.928 na mesma data.

Em relação às premissas de Dias (2016), há um amplo predomínio de imagens nas postagens, o que confere à página um caráter facilitador de acesso em outros dispositivos. As interações com o público em forma de pergunta são bem menos presentes, mas pode-se dizer que a página tem boa atuação respondendo opiniões de usuários.

4.2 INSTAGRAM

O uso do Instagram também se mostra uma importante estratégia para o marketing das empresas, devido ao fato de curtidas e compartilhamentos chegarem à casa dos milhões nesta rede, entre outros motivos.

4.2.1 WIZARD

Conforme mencionado anteriormente, a Wizard não tinha uma presença oficial no Instagram desde 2014, ou seja, há três anos nada é publicado na página principal da escola na rede. Devido a isso, as postagens do Instagram têm pouca relação com as publicações das outras redes sociais da escola. As publicações analisadas neste tópico serão as que foram feitas nos últimos três meses de atividade da referida página.

Entretanto, a página demonstrou, enquanto em funcionamento, ter um alto grau de interatividade. Embora apenas 9 fotos e nenhum vídeo tenham sido publicados, cinco dessas fotos foram replicações de postagens feitas por alunos da escola (ANEXO D). Esse número é muito superior ao praticado nos perfis das concorrentes Cultura Inglesa e Fisk.

O perfil é seguido por 1087 usuários. As postagens do perfil foram curtidas ao todo 366 vezes, em média 40 curtidas por unidade. Foram feitos 32 comentários, pouco mais de 3 por *post*. Das nove postagens, nenhuma foi feita com intuítos pedagógicos.

Ao longo de todas as postagens da página, há um grande número de referências a super-heróis, filmes, livros e séries, com razoável presença da logo da Wizard. Apenas um *post* foi feito com o objetivo de divulgar uma ação de marketing da escola. No entanto, nas nove postagens referentes aos últimos três meses de atividade, predominou a interação com os alunos, com fotos de alguns deles em algumas unidades, e também replicações de suas fotos, como já explicado.

No que se refere às dicas de Dias (2016) quanto ao uso do Instagram por empresas, pode-se dizer que a Wizard acerta no uso de *hashtags* e ao usar fotos de pessoas, pois tanto estão presentes as replicações de postagens de alunos quanto as fotos de alunos em si. No entanto, a interação com os usuários, excetuando as marcações, é baixa.

4.2.2 CULTURA INGLESA

A Cultura Inglesa é uma escola bastante dedicada às redes sociais, e no Instagram não é diferente. São diversas postagens utilizando as mais variadas estratégias de relacionamento que a referida mídia oferece, como *hashtags* e marcações. Apesar da escola possuir um grande número de perfis referentes às mais diferentes regiões, o perfil analisado na presente seção será o dos estados do Rio de Janeiro, Espírito Santo, Distrito Federal, Goiás e Rio Grande do Sul, assim como ocorreu quando da análise do Facebook.

Durante o intervalo de tempo que serviu como norte para este trabalho, o perfil da Cultura fez 41 postagens, sendo 39 publicações de imagens e duas de vídeos. Foram cinco postagens relativas à escola no período, uma delas propaganda, e 14 postagens pedagógicas. Um aspecto que destaca este perfil é o fato de serem feitas muitas postagens relativas à escola, seja de eventos com professores, ou fotos de alunos (ANEXO E). Foram 8 fotos de alunos publicadas no período.

Diferente do que ocorre na página da escola no Facebook, no Instagram as postagens pedagógicas são mais escassas. Embora haja o predomínio de publicações contendo expressões em inglês, como na ilustração abaixo, ainda existem algumas postagens com valor de ensino, com diferenças de vocabulário americano e britânico e perguntas para os usuários.

Apesar de o perfil ter divulgado oito fotos de alunos no total, apenas em duas ocasiões as postagens de alunos foram replicadas, de modo que é mais comum a página veicular postagens de professores. Os *posts* no total obtiveram 3077 curtidas, média de quase 75 por unidade, e foram comentadas 98 vezes, média um pouco superior a duas por *post*.

Quanto aos conselhos de Dias (2016), é possível afirmar que a página obedece a todos, embora interaja através de perguntas e use fotos de pessoas de forma moderada.

4.2.3 FISK

O perfil oficial da Fisk no Instagram possui alguns pontos em comum com os das concorrentes, sendo as várias referências a filmes e séries e o uso frequente de *hashtags* um exemplo disso. Entretanto, a página apresenta o menor grau de interação das três.

Prova disso é que no período estudado o perfil postou 49 vezes, sendo apenas um vídeo, e nenhuma postagem de aluno foi replicada. O conteúdo mais presente nas postagens são tipicidades de outros países, como monumentos, fauna, paisagens e culinária.

Como acontece na página do Facebook, a escola também usa seu espaço no Instagram para divulgar sua colônia de acampamento. Isso ocorreu exatamente quatro vezes no período. Ao todo, 11 postagens falavam sobre a escola, todas fazendo algum tipo de marketing. Além disso, a escola faz algumas referências a filmes e replica algumas postagens do seu Facebook.

O perfil possuía até então 4863 seguidores, com 3738 curtidas ao todo, uma média de 76,28 por postagem, e 55 comentários, pouco mais de um por postagem.

Pelos apontamentos de Dias (2016), a escola se encaixa no aspecto uso de *hashtags* e é a que mais procura unificar os conteúdos de suas redes sociais. Todavia, o quesito interatividade deixa a desejar, pois poucas postagens visam interagir com os usuários, além do fato da escola usar pouquíssimas marcações. Outro fator que contribui para essa conclusão é a ausência de fotos e/ou replicações de alunos, além da ausência de postagens pedagógicas. Como sintoma dessa falta de interação está o baixo número de comentários dos *posts*.

4.3 TWITTER

Conforme referências anteriores, o uso do Twitter é de vital importância para as empresas, pois trata-se de uma rede social em pleno crescimento a nível nacional (DE LUCA, 2016). Além disso, sabe-se que 82% dos seus usuários informam com frequência outras pessoas sobre novos produtos e 75% deles são leais às marcas que consomem (TWITTER BLOG, 2015).

4.3.1 WIZARD

O padrão da Wizard no Twitter é bastante similar ao do Facebook. Prova disso é que as imagens postadas são rigorosamente as mesmas para as duas redes sociais, sendo que nem todas as postagens do Facebook são feitas no Twitter. Isso é visível na frequência de postagens da escola nas duas redes: no período estudado neste trabalho, a Wizard fez 76 *tweets*, 19,14% a

menos em comparação com a quantidade de intervenções no Facebook. Isso dá uma média de praticamente um *tweet* a cada dois dias.

Outra diferença fundamental do comportamento da escola nas duas redes decorre da funcionalidade do Twitter, que disponibiliza aos usuários o uso do recurso de *reply*, ocasião em que um usuário responde ou comenta o *tweet* do outro, como já explicado anteriormente. Esse recurso foi utilizado pela página oficial da Wizard 13 vezes durante o período. Como cada *reply* é um novo *tweet*, isso significa que 17,10% das postagens da página no período foram *replies*. Por outro lado, as postagens da escola obtiveram 37 *replies*, 222 *retweets* e 688 *likes* (curtidas) por parte de outros usuários.

Diferente do que ocorre no Instagram, no Twitter a Wizard não tem o costume de utilizar *hashtags* em cada postagem. Esse artifício foi utilizado em 34 das 76 postagens. Contudo, outros aspectos se assemelham aos das outras redes: como as imagens do Twitter também estão presentes na página do Facebook, o teor também é o mesmo, com ênfase em vocabulário, gramática e datas comemorativas. O marketing também é pouco empregado, como nas outras mídias: apenas dois *tweets* com esse intuito foram feitos no período. Postagens pedagógicas foram 28 (ANEXO F).

Sobre a relação de comportamentos que Dias (2016) elenca como as ideais para uma empresa no Twitter, a Wizard atende às seguintes: responder e interagir com as pessoas, manter o foco em relacionamento e não em vendas e publicar fotos e perguntas. A Wizard utiliza bastante o recurso de *reply*, posta poucos assuntos relacionados a vendas e ações de marketing e publica bastante conteúdo interativo.

Entretanto, outras premissas propostas pela autora não são atendidas, ou são contempladas parcialmente. Um exemplo disso é estar presente em conversas: a página costuma responder os usuários, o que é positivo. No entanto, pelo menos no período em questão, ausentou-se de conversas já existentes.

Outro recurso que a autora recomenda e que a Wizard não usa é o *retweet*, que, como visto anteriormente, consiste em divulgar um *tweet* de outra página, sendo o equivalente ao compartilhamento do Facebook. A página também não usa *hashtags* para identificar usuários, mas sim para ilustrar suas próprias postagens.

A página possuía no dia 15 de Maio 16,9 mil seguidores, com 6233 curtidas ao todo.

4.3.2 CULTURA INGLESA

Assim como no Facebook e no Instagram, a Cultura Inglesa também se faz presente com frequência no Twitter. A exemplo do que faz a Wizard, a Cultura também replica muitas postagens do Facebook. A regularidade, embora um pouco menor, foi semelhante: 162 postagens no período, média de 1,2 *tweets* por dia. Todos os *tweets* do período obtiveram 56 *replies*, 339 *retweets* e 970 curtidas.

Entretanto, o perfil da escola no Twitter tem um importante diferencial: a atuação no campo do marketing é altamente elaborada. Foram 16 postagens desse tipo, e 39 sobre a escola em geral. São divulgados muitos *links* de vídeos no YouTube, assim como os próprios vídeos. Esses vídeos têm conteúdos diversos. Alguns mostram alunos participando de concursos internacionais; outros fazem propaganda, enquanto outros mostram professores dando depoimentos sobre coisas como aulas e o uso da língua inglesa no cotidiano. Alguns *youtubers* também são convocados pela escola para fazer participações especiais.

O recurso de *retweet* foi bastante utilizado pela Cultura Inglesa. Foram exatos 26 *retweets* durante o período. As postagens compartilhadas são variadas: a escola divulga observações e curiosidades em inglês, expressões, ou reações de usuários a postagens do próprio perfil da Cultura.

Assim como nas outras mídias sociais analisadas, a Cultura fez muitas postagens pedagógicas. Foram 18 ao total, com conteúdo idêntico ao das outras redes, especialmente ao do Facebook. Entretanto, a escola usa recursos disponíveis no Twitter para interagir de formas diferentes neste sentido, como no exemplo das enquetes (ANEXO G).

Embora tenha o costume de retuitar, a página não se vale dos *replies*. Nenhuma resposta foi dada durante os meses estudados. As *hashtags* são comumente utilizadas pela página. Nas 162 postagens abordadas nesta seção, 87 delas, mais da metade, continham o símbolo. A sua função na maior parte do tempo é dar um realce à temática adotada na postagem. Isso contraria uma das premissas de Dias (2016), que recomenda que as *hashtags* sirvam para destacar nomes de usuários.

O perfil da escola no *microblog* interage através de enquetes, publicação de questões e vídeos, mas fica atrás no quesito respostas, pois nenhum *reply* foi elaborado durante o período. Conseqüentemente, não há envolvimento em conversas, como recomenda a autora. Além disso,

a escola usa bastante o Twitter como instrumento de marketing. Porém, a Cultura marca pontos quando o assunto é introdução de testes, como mostra a figura 21, e *retweets*.

Ao todo, o perfil da Cultura de São Paulo e Santa Catarina, que foi o perfil estudado e é o maior da marca no Twitter, tem 13,5 mil seguidores e 1103 curtidas.

4.3.3 FISK

A atuação da Fisk no Twitter segue a mesma receita das outras redes sociais: forte veiculação de propagandas e ações de marketing, grande número de postagens pedagógicas e elevada ênfase em outra língua além do inglês. Foram 124 *tweets* no período estudado, quase um por dia. As postagens do Twitter da escola conseguiram 18 *replies*, 163 *retweets* e 485 curtidas durante o período.

A exemplo do que faz em suas outras redes sociais, a Fisk utiliza bastante o Twitter para divulgar seus programas de intercâmbio e acampamento e fazer outras propagandas de modo geral (ANEXO H). As divulgações são muito presentes: são 25 *tweets* em que a escola fala sobre si mesma, todas propaganda.

Levando em consideração as ponderações de Dias (2016) sobre as atitudes corretas das empresas nas redes sociais, a Fisk deixaria a desejar no quesito interação, pois fez apenas um *reply* de outra própria postagem sua e apenas um *retweet*. Além disso, faz pouco uso de *hashtags* – apenas 16 na amostra de 124 postagens. O Twitter, assim como todas as redes sociais da escola, tem um foco bem definido em marketing. No entanto, embora não introduza testes, a Fisk faz deixo muitas perguntas para o público. Isso, na visão da autora, é positivo para a marca.

No que se refere às postagens pedagógicas, a escola usa o ensino de vocabulário, expressões, diferenças de grafias de palavras do inglês britânico para o americano, pronúncias e conjugações. Foram 49 *tweets* deste tipo entre os 124, quase 40% do total.

O capítulo seguinte estabelece comparações dentre as três escolas para todos os critérios.

5. ANÁLISES COMPARATIVAS

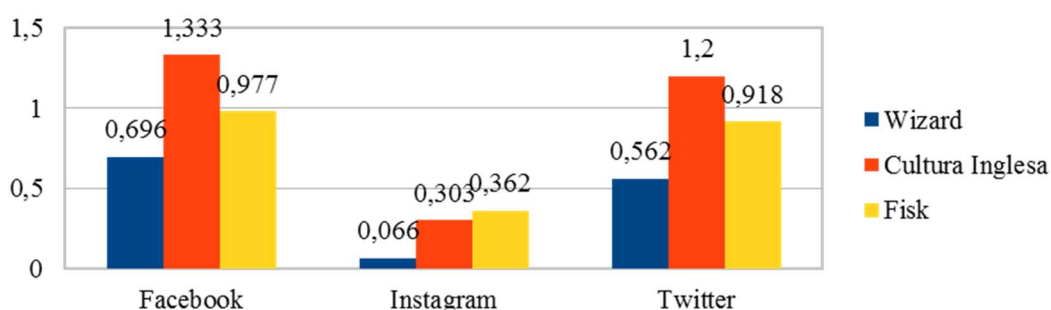
Nesta seção é feita uma análise comparativa dos aspectos relacionados ao comportamento de cada uma das três escolas de forma individual no Facebook, Instagram e Twitter. Alguns pontos podem ser analisados nas três redes sociais, como por exemplo a frequência de postagens e o número de curtidas e comentários. Já outros só existem em duas das três redes, como compartilhamentos, que não são possíveis no Instagram. Enquanto isso, outros critérios já são mais específicos, existindo apenas em uma rede. É o caso do *retweet*, que só é possível no Twitter.

Sendo assim, esta parte será dividida em um subtópico para cada critério. São eles: frequência de postagens, postagens sobre a escola, postagens com objetivo de fazer propaganda ou outra vertente de marketing, curtidas de todos os *posts*, postagens pedagógicas, seguidores, comentários, postagens de alunos no Instagram, *retweets* e *replies* no Twitter e compartilhamentos no Facebook e Twitter.

5.1 FREQUÊNCIA DE POSTAGENS

Estes é um dos aspectos mensuráveis nas três redes sociais. O período estudado é o mesmo para todos os critérios: os 135 primeiros dias do ano de 2017. Desta forma, o gráfico 7 apresenta a frequência diária das postagens, que ficou da seguinte maneira para as três redes:

Gráfico 7: frequências de postagens das escolas nas três redes sociais.



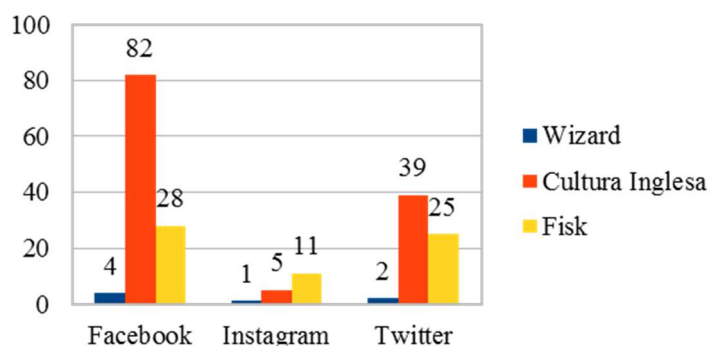
Fonte: elaborado pelo autor.

Como é possível concluir através do gráfico, a rede social em que as três escolas se fazem mais presentes é o Facebook. Em linhas gerais, a Cultura Inglesa é a escola mais atuante, sendo a única que posta mais de uma vez por dia em média. Isso ocorre no Facebook e no Twitter da escola. O Instagram se mostrou a rede menos preferida pelas escolas.

5.2 POSTAGENS SOBRE A ESCOLA

Este critério também está presente nas três redes sociais, embora em maior grau em algumas em relação a outras. Postagens sobre a escola podem ser propagandas, avisos, eventos de que profissionais da escola participaram, festivais que a escola promoveu ou qualquer outro tipo de veiculação que diga respeito à própria instituição. O gráfico 8 mostra as quantidades de postagens deste tipo no período:

Gráfico 8: quantidade de postagens que as escolas fizeram sobre elas próprias.



Fonte: elaborado pelo autor

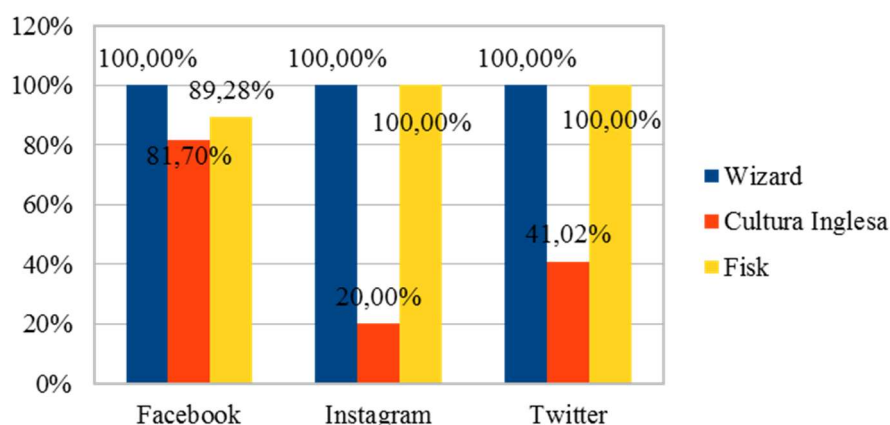
Analisando o gráfico é possível constatar que a Cultura Inglesa é a escola que mais posta com essa finalidade, chegando ao recorde de mais de 80 postagens do tipo no Facebook. Entretanto, nas outras redes o quadro é diferente, embora a Cultura ainda detenha a liderança no Twitter. A Wizard é a escola que menos faz postagens sobre ela mesma, mantendo uma certa uniformidade nas três redes.

5.3 POSTAGENS-PROPAGANDA

Este tópico organiza uma estatística das postagens que as escolas fizeram visando fortalecer suas marcas de alguma maneira, seja fazendo propagandas, divulgando ações de marketing, ou simplesmente postando frases simples, como *slogans*. Essas postagens serão chamadas neste capítulo de postagens-propaganda.

Esses *posts* são também uma subdivisão das postagens sobre as escolas, já analisadas no tópico anterior. Em alguns casos, a integralidade das postagens sobre a escola era de postagens-propaganda, caso por exemplo da Wizard em todas as suas redes e da Fisk no Twitter e no Instagram. O gráfico 9 mostra o percentual de postagens sobre as escolas que eram postagens-propaganda:

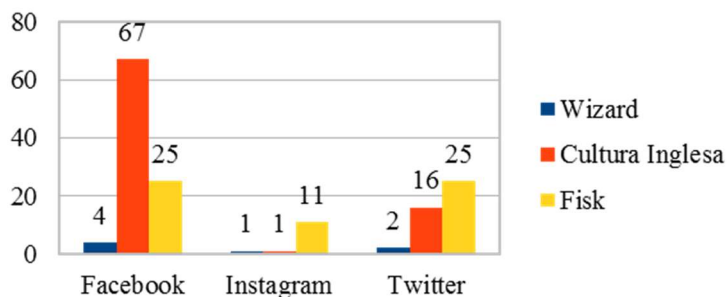
Gráfico 9: percentuais de postagens-propaganda em relação ao total de postagens sobre as escolas.



Fonte: elaborado pelo autor.

Quando se analisa, no entanto, as quantidades de postagens-propaganda, a situação fica conforme apresentado no gráfico 10:

Gráfico 10: quantidades de postagens-propaganda.



Fonte: elaborado pelo autor.

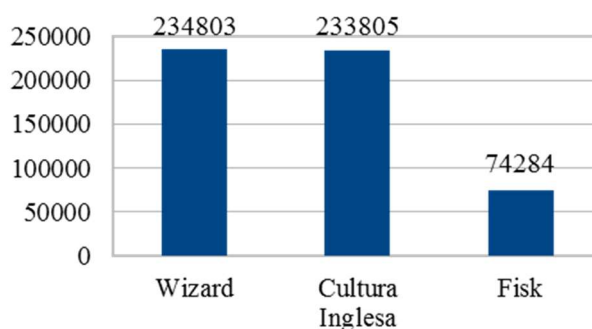
É evidente a partir do gráfico 10 que a Wizard é a escola que menos se vale de suas redes sociais para trabalhar a sua parte de promoção. Contrastando com a concorrente, a Cultura Inglesa é a que mais investe neste tipo de postagem, com ápice no Facebook, onde quase metade do número geral de postagens é de postagens-propaganda.

5.4 CURTIDAS DAS POSTAGENS

Esse tópico contabiliza quantas curtidas todas as postagens reunidas das escolas obtiveram no período. Curtidas das postagens diferem de curtidas da página: para curtir uma postagem de uma página no Facebook, por exemplo, o usuário não tem que necessariamente curtir a página antes. O mesmo ocorre no Twitter. Por outro lado, no Instagram isso só é possível se o perfil que fez a postagem for aberto ao público, que é o caso das três escolas.

O gráfico 11 mostra estas quantidades no Facebook:

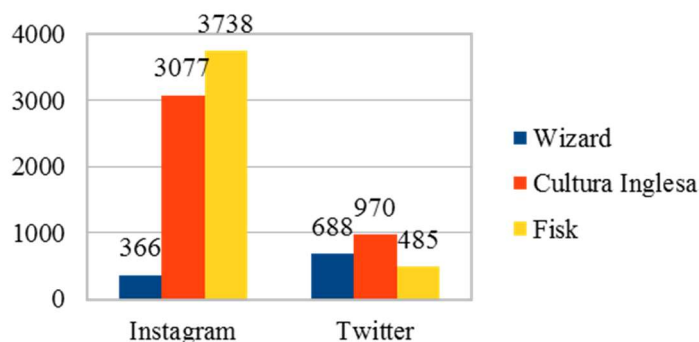
Gráfico 11: número de curtidas das postagens de cada escola no Facebook.



Fonte: elaborado pelo autor.

Com isso, conclui-se que a *fanpage* da Wizard leva ligeira vantagem em relação à página da Cultura Inglesa, com a Fisk ficando atrás. Em relação ao Instagram e ao Twitter, redes sociais em que o número de curtidas é bem menor, o resultado foi o apresentado no gráfico 12:

Gráfico 12: curtidas das postagens no Instagram e no Twitter.



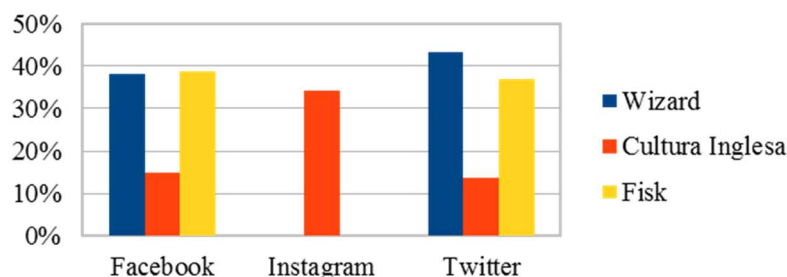
Fonte: elaborado pelo autor.

Observando o gráfico 12, tem-se que a Wizard é a escola que mais varia o seu desempenho entre as três redes, fato talvez explicado pela baixa utilização do seu perfil no Instagram. No Twitter, onde as três concorrentes se assemelham mais em termos de atuação, existe um certo equilíbrio.

5.5 POSTAGENS PEDAGÓGICAS

Neste item, serão contabilizadas todas as postagens pedagógicas feitas pelas escolas no Facebook, no Instagram e no Twitter. Como dito anteriormente, as postagens pedagógicas são todas aquelas imagens, vídeos, textos, *gifs* ou mídias de quaisquer outros formatos que visam deixar uma mensagem para os internautas relacionada ao ensino de idiomas. A mensagem pode ter diversos conteúdos, como textos, conjugações verbais, diferenças de vocabulário entre duas regiões diferentes ou expressões utilizadas em um certo país, como é mais comum. O gráfico 13 exibe o percentual de publicações pedagógicas postadas por cada escola nas três redes:

Gráfico 13: percentuais de postagens pedagógicas das escolas nas três redes.



Fonte: elaborado pelo autor.

O gráfico mostra que a Wizard e a Fisk não utilizam o Instagram para fazer postagens com conteúdo pedagógico. Isso se explica pelo fato de a primeira escola ter um perfil subutilizado na rede, e a segunda postar na maioria das vezes conteúdo relacionado às culturas de países diversos no seu perfil. Na contramão das concorrentes está a Cultura Inglesa, que faz do seu Instagram a sua maior ferramenta virtual para veiculação de postagens pedagógicas. Nas outras duas redes, contudo, a Wizard supera o maior percentual da Cultura.

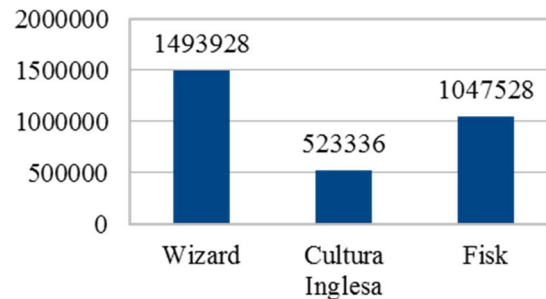
5.6 SEGUIDORES

Seguidores são um indicador mensurável nas três redes sociais. No Facebook, o usuário tem, ao curtir a página, a opção de seguir ou não. Caso ele aceite se tornar um seguidor, pode vir a desfazer esta ação posteriormente.

No Instagram e no Twitter, esse processo é mais simples: um perfil simplesmente escolhe seguir outro ou não, o que equivale à “amizade” do Facebook. De qualquer forma, nas três redes, o número de seguidores é um importante indício de popularidade.

O gráfico 14 detalha o número de seguidores que cada escola detinha no Facebook no dia do levantamento dos dados, 15 de Maio:

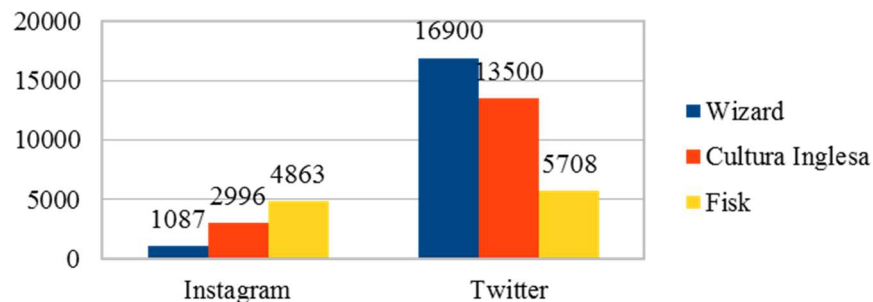
Gráfico 14: total de seguidores de cada escola no Facebook.



Fonte: elaborado pelo autor.

Já no que se refere ao Instagram e ao Twitter, o quadro fica da forma detalhada no gráfico 15:

Gráfico 15: número de seguidores de cada escola no Instagram e no Twitter.



Fonte: elaborado pelo autor.

Ou seja, a Wizard apresenta melhor desempenho em todas as redes, exceto o Instagram. A Fisk lidera nesta rede, mas perde no Twitter.

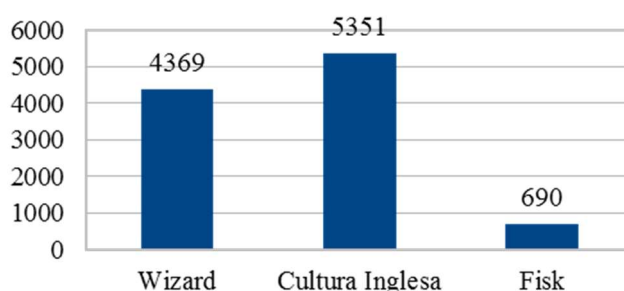
5.7 COMENTÁRIOS

Este tópico reúne todos os comentários feitos por usuários nas postagens feitas pelas escolas nas três redes sociais no período abordado. É oportuno lembrar que, na contagem do Facebook, não entram as respostas a comentários, pois o sistema desta mídia social não contabiliza respostas como novos comentários. Em outras palavras, pode-se dizer que um *post*

feito por um usuário sobre uma postagem da página, mais todas as respostas que se sucedem, contam como um só comentário.

O gráfico 16 mostra o número de comentários feitos pelos visitantes nas postagens das páginas das três escolas no Facebook.

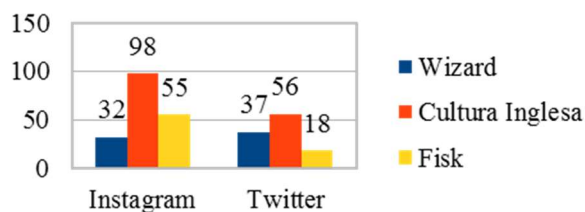
Gráfico 16: número de comentários obtidos no Facebook.



Fonte: elaborado pelo autor.

A Cultura Inglesa também figura na liderança nas outras duas redes, como mostra o gráfico 17:

Gráfico 17: total de comentários obtidos no Instagram e no Twitter.



Fonte: elaborado pelo autor.

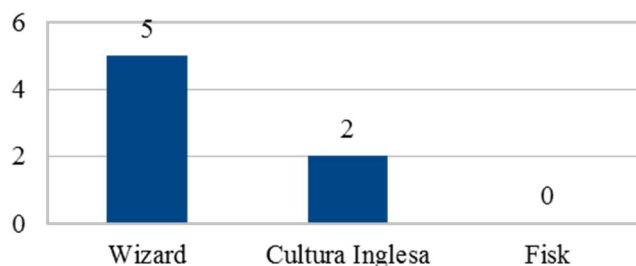
No Instagram, os usuários comentam as fotos dos outros diretamente, e as respostas só são possíveis se o usuário respondente fizer outro comentário. Já no Twitter, qualquer tipo de comentário se dá através de *replies*, exceto quando o comentário é feito na própria postagem. Como sugerem os gráficos, a Cultura Inglesa se mostrou a mais popular entre as três escolas nesse quesito.

5.8 POSTAGENS DE ALUNOS

As postagens de alunos aqui abordadas são as ocasiões em que as escolas replicam *posts* feitos por outros usuários. Geralmente, esses compartilhamentos têm a premissa de gerar valor para a própria marca da escola, assim como engajamento por parte do usuário que teve sua postagem compartilhada.

Embora neste tópico sejam contados apenas os compartilhamentos de postagens feitas por alunos nas contas das escolas no Instagram, isso pode ser feito também no Facebook e no Twitter, através dos chamados *retweets*. A diferença é que no Instagram o usuário tem a opção de “creditar” o idealizador da postagem ou não. O gráfico 18 detalha em quantas oportunidades as escolas compartilharam postagens de alunos no Instagram.

Gráfico 18: número de vezes em que as páginas do Instagram compartilharam postagens de alunos.



Fonte: elaborado pelo autor.

Como é possível notar, a Wizard é líder nesta prática, com mais da metade das suas postagens no período se dando desta forma.

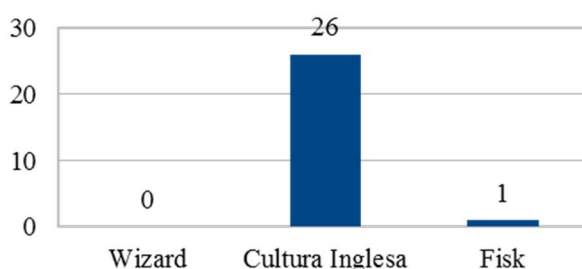
5.9 RETWEETS

Como dito anteriormente, os *retweets* são os compartilhamentos do Twitter. Quando uma página divulga um *tweet* de outra, está divulgando também de forma automática quem é o seu autor, e a repercussão daquele *tweet* original – curtidas, comentário e outros *retweets*. Isso significa que, diferente do que ocorre no Instagram e no Facebook, um *retweet* não pode render

likes e comentários para o usuário que está compartilhando. Entretanto, é uma importante demonstração de abertura à interatividade.

O gráfico 19 apresenta quantas vezes cada escola usou este recurso na rede:

Gráfico 19: número de retweets feitos por cada perfil no Twitter.



Fonte: elaborado pelo autor.

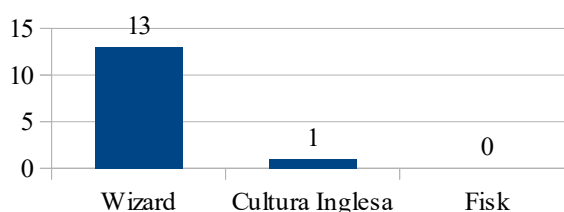
Evidência apontada pelo gráfico mostra que a Cultura Inglesa tem ampla vantagem em relação ao uso desta funcionalidade.

5.10 REPLIES

O *reply* é outra ferramenta exclusiva do Twitter, e ocorre quando um usuário comenta uma citação de um outro perfil. O *reply* difere dos comentários das postagens no Twitter, pois aparece geralmente na página principal do usuário respondente. Além disso, um *reply* não é um simples comentário, mas sim um recado mais direto, funcionando como um verdadeiro *chat* via Twitter.

No gráfico 20 estão as quantidades de *replies* praticados por cada escola:

Gráfico 20: número de *replies* feitos por cada escola no Twitter.



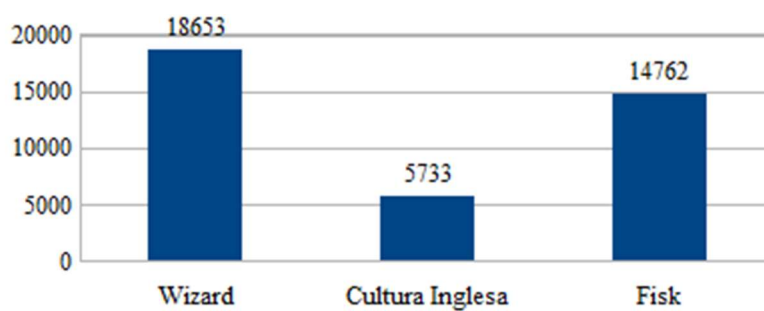
Fonte: elaborado pelo autor.

Portanto, a Wizard é a líder nesse tipo de interatividade.

5.11 COMPARTILHAMENTOS

Nesta parte serão contabilizadas todas as vezes que as postagens das escolas no Facebook e no Twitter foram compartilhadas pelos seguidores e outros usuários. Primeiramente no Facebook, através do gráfico 21:

Gráfico 21: quantidade de compartilhamentos obtidos por cada escola no Facebook.



Fonte: elaborado pelo autor

A Wizard lidera no Facebook, seguida da Fisk e da Cultura Inglesa. Já no caso do Twitter, a situação fica como exposto no gráfico 22:

Gráfico 22: compartilhamentos obtidos pelas postagens das escolas no Twitter.



Fonte: elaborado pelo autor.

Desta forma, a Wizard e a Cultura Inglesa são as duas escolas mais populares no primeiro e no segundo critério, respectivamente.

5.12 OPORTUNIDADES DE MELHORIA

Conforme exposto no quadro 2, pode-se dizer que a Wizard, a Cultura Inglesa e a Fisk têm certos aspectos a serem aprimorados que podem impulsionar ainda mais a força de suas unidades no mercado, por meio das redes sociais, a partir de diagnósticos obtidos e técnicas positivas referentes ao marketing digital presentes em estudos sobre o assunto.

Uma das alternativas para as três escolas é a ampliação da presença no Instagram. O quadro mais afastado dos ideais de Dias (2016) é o da Wizard, que realmente deixou o seu perfil de lado. Logo, o mais indicado seria criar um novo perfil ou simplesmente retomar o ciclo de postagens no que já existe. No caso da Fisk, o perfil posta bastante, porém o conteúdo não tem relação com as outras redes sociais da escola e peca pela falta de interatividade com os alunos. Isso quer dizer que a escola deve fazer nesta rede o que já faz nas outras: postar perguntas para o público, detalhes de gramática, conteúdo que desperte o interesse dos usuários como músicas, filmes, séries, etc. Já a Cultura Inglesa, embora seja a mais presente no Instagram, é uma escola que não tem um perfil oficial na rede, apesar de ter vários perfis regionais marcantes. Isso pode causar uma falta de identidade do público com a marca. Além disso, a interatividade da escola no Instagram é muito mais baixa se comparada com a das outras redes. É preciso que a escola dê mais destaque no seu perfil para as fotos e postagens de alunos em detrimento da excessiva valorização de si própria, coisa que acontece de forma insuficiente atualmente.

Quando se fala no Facebook, entretanto, a participação das escolas é muito mais satisfatória e alinhada com o que os especialistas apontam como sendo o ideal. Isso não quer dizer, porém, que algumas limitações passam despercebidas. A Wizard, por exemplo, tem um grande número de seguidores e não inunda a sua página com propagandas. Além disso, as postagens da escola obtêm grandes números de curtidas, comentários e compartilhamentos, o que mostra que o conteúdo das postagens não é problema. Por isso, provavelmente uma maior presença no Facebook angariará mais publicidade positiva para a marca. A Wizard deve igualar a frequência de postagens média das concorrentes, que é de uma por dia.

A frequência não é um problema para a Cultura Inglesa, que deve trabalhar para aumentar o número de compartilhamentos obtidos na sua página. Essa falta de interesse do público pode ser explicada pelo grande número de postagens-propaganda feitas pela escola,

além do fato de serem publicados alguns vídeos, o que prejudica a visualização e o carregamento da página por parte de algumas pessoas. A Cultura deve ampliar o seu foco em postagens pedagógicas e postagens diversas, diminuindo o número de propagandas.

Quadro 2: avaliação do desempenho das escolas estudadas nas redes sociais.

ESCOLAS	REDE SOCIAL			
	Aspecto	Facebook	Instagram	Twitter
WIZARD	Nível de desempenho	Alto	Baixo	Médio
	Destaques positivos	Pouco espaço dedicado a propaganda, muitas respostas aos usuários, grande número de seguidores	Frequente replicação de postagens feitas por alunos	Uso de <i>replies</i> , alinhamento com o Facebook, conteúdo interativo, foco no relacionamento
	Limitações	Menor valorização da marca, menor frequência de postagens	Estagnação da página	Ausência de <i>retweets</i> , falta de aplicação de testes, baixa frequência de postagens
CULTURA INGLESA	Nível de desempenho	Médio	Alto	Médio
	Destaques positivos	Alta frequência de postagens, respostas frequentes aos usuários	Alinhamento com as outras redes sociais, maior número de comentários obtidos	Maior número de comentários obtidos, alta utilização de <i>retweets</i> , aplicações de testes e enquetes
	Limitações	Muitas propagandas, várias publicações de vídeos, falta de uma página oficial, baixo número de compartilhamentos	Falta de um perfil oficial, baixa replicação de postagens de alunos	Baixa utilização de <i>replies</i> , muita divulgação de vídeos e propagandas, falta de um perfil oficial
FISK	Nível de desempenho	Médio	Baixo	Médio
	Destaques positivos	Frequência diária em média, <i>mobile friendly</i>	Número alto de curtidas, alta valorização da marca	Ausência de propagandas
	Limitações	Poucos comentários obtidos, poucas curtidas obtidas, ausência de perguntas para o público	Falta de alinhamento com as outras redes sociais, ausência de interatividade e variedade de conteúdo, muitas propagandas	Baixo número de seguidores, ausência de <i>replies</i> , utilização única de <i>retweet</i>

Fonte: elaborado pelo autor.

Já na página da Fisk, a dificuldade se dá pelo baixo total de curtidas e comentários obtidos. Uma análise das postagens da página permite observar que, embora a escola poste um bom número de postagens pedagógicas, são poucas as postagens que convidam os usuários a

participar efetivamente. A Fisk deve fazer mais postagens com esse intuito, fazendo perguntas mais diretas para as pessoas.

No Twitter, as três escolas demonstram imperfeições que dizem respeito ao uso insuficiente das ferramentas desta rede. A Wizard, por exemplo, embora responda muitos usuários utilizando o *reply*, não utiliza o *retweet*. A escola deve ampliar a sua frequência de postagens no Twitter, que novamente é a mais baixa das três escolas, e utilizar o recurso de *retweet* para compartilhar e ter suas postagens compartilhadas por outras páginas, aumentando a sua popularidade na rede. Na Cultura Inglesa ocorre o contrário: a escola compartilha muitas postagens interessantes para o seu público de outros perfis, mas não responde a perguntas dos usuários. Portanto, é desejável que a Cultura utilize mais o *reply*, além de diminuir a quantidade de propagandas, que assim como ocorre nas outras redes sociais da escola, é muito grande. No perfil da Fisk, ocorre um problema mais profundo: o baixo número de seguidores. No entanto, a solução para isso é simples: a escola deve seguir as pessoas primeiro, para que elas a sigam de volta. O alinhamento com o conteúdo do Facebook é positivo, porém seria interessante para a escola interagir mais com os usuários, seguindo-os, respondendo e compartilhando seus *posts*.

6. CONCLUSÃO

As redes sociais disseminam a vontade de inúmeros internautas que enxergam nesses ambientes digitais lugares de propagação de opiniões e conciliação de pensamentos. Frequentemente, esses ambientes, como por exemplo Instagram, Facebook e Twitter, são tidos como espaços para distração e divertimento. Contudo, a sua utilização por parte das empresas é cada vez mais comum, e este trabalho evidenciou o quão indispensável é estudar a influência destas redes sociais na área de marketing.

Embora não seja possível concluir que o número de alunos de uma escola de idiomas é necessariamente proporcional à popularidade nas redes sociais, é inegável a contribuição destas ferramentas para a imagem das marcas. Este trabalho demonstrou como uma maior participação de uma escola em uma rede social se relaciona com o crescimento no número de seguidores virtuais, que têm maiores chances de se tornarem clientes. Além disso, através da análise dos conteúdos das postagens foi possível perceber que o público jovem é atraído por um marketing bem elaborado, que faça com que este público associe a marca da escola à diversão e ao entretenimento. Por outro lado, conforme visto nas teorias sobre o assunto, como a de Dias (2016), a insistência em publicar coisas que são tidas como enfadonhas, como propagandas, diminui a predisposição das pessoas a continuar seguindo aquela marca no mundo digital.

Os usuários que observam as escolas ora estudadas nas redes sociais são apresentados a alguns tipos distintos de postagens, como por exemplo: postagens pedagógicas, postagens sobre a escola, postagens-propaganda, perguntas, expressões, enquetes, entre outras. Isso indica que as escolas almejam chegar até os seus seguidores com conteúdo personalizado e que cause reações e entusiasmo, procurando desenvolver uma ligação com esse público.

É pertinente observar que a atuação nas redes sociais gera baixos custos para uma empresa, o que permite que ela abarque todas os aspectos relevantes da convivência virtual com o público sem ter que fazer consideráveis investimentos. Esta vantagem, agregada ao número de usuários das redes sociais que já é grande e cuja tendência é aumentar, faz com que a utilização do Facebook, Instagram e Twitter sejam uma opção recomendável para empresas novas que estejam buscando seu espaço no mercado das escolas de idiomas. Além dos fatores baixo custo e baixo risco, as mídias sociais constituem um terreno fértil para uma empresa deste segmento, pois a faixa etária predominante do público de uma escola de idiomas, crianças e adolescentes, também é maioria nos ambientes virtuais.

Fazendo um balanço das opiniões de estudiosos do marketing digital sobre o comportamento das empresas nas redes sociais, pode-se apontar algumas medidas para se estabelecer no ambiente virtual. Por exemplo, no Facebook: divulgar muitas imagens, dicas sobre gramática, ortografia e conjugações verbais de idiomas estrangeiros, fazer muitas perguntas para que os usuários postem suas respostas nos comentários, evitar forçar a parte de vendas e, sobretudo, estar atualizado com tudo o que acontece no mundo. O mesmo vale para o Instagram, onde é recomendável também que a empresa poste fotos de alunos – de preferência em alguma aula ou evento da escola, ou com algum material alusivo à marca – e também publique suas postagens, siga os seus alunos e utilize muitas *hashtags* e marcações. No Twitter, esta nova escola deve interagir ao máximo com outros perfis conforme seu orçamento permitir, respondendo, comentando, compartilhando assuntos de outros usuários, além de alinhar seu conteúdo com o das outras redes sociais, gerando valor para sua própria marca.

Evidentemente, este trabalho possui certas limitações. Primeiramente, é notória a inexequibilidade de se utilizar as conclusões aqui obtidas para organizações de outras áreas de mercado, por ser uma avaliação que envolve apenas escolas de idiomas. Outro fator diz respeito ao fato de que não foram estudadas outras redes sociais das empresas nem outras concorrentes delas, além das três sabidas, o que não deixa de ser uma oportunidade para trabalhos posteriores. Uma terceira deficiência é a imprecisão para se determinar onexo causal entre o progresso de uma empresa e as atitudes tomadas por ela nas redes sociais. Esse tema demandaria outro estudo com metodologia distinta, para que se pudesse chegar a essa conclusão.

Entretanto, o presente estudo torna ainda mais claro o grande auxílio que o Facebook, o Instagram e o Twitter podem oferecer ao marketing digital das escolas de idiomas. Uma rede social condizente com a modernidade, eficiente no diálogo com o público e plausível do ponto de vista financeiro inegavelmente colabora para que uma empresa seja bem-sucedida.

BIBLIOGRAFIA

ABF. **Anuário Desempenho do Franchising Brasileiro 2015**. Disponível em: <http://www.abf.com.br/numeros-do-franchising/>. Acesso em 27 de março de 2017. ABF.

ABRIR FRANQUIAS. “Abrir franquia de curso de inglês”, 2017. Disponível em: <http://www.abrirfranquias.com/curso-de-ingles>. Acesso em: 24/03/2017.

ADIZES, Ichak. **O ciclo de vida das organizações: como e por que as empresas crescem e morrem e o que fazer a respeito**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

BARRETO, Diogo. **O que é Twitter? Pra que serve? Por que faz tanto sucesso?** Disponível em: <http://blogdemarketingdigital.com.br/o-que-e-twitter-para-que-serve/>. Acesso em: 31/03/2017.

BASSI, Silvia. **Planeta já tem dois bilhões de pessoas usando redes sociais**. Disponível em <http://idgnow.com.br/internet/2015/04/06/planeta-ja-tem-dois-bilhoes-de-pessoas-usando-redes-sociais/>. Acesso em 26/05/2017.

BATISTA, Flávia Preuss Siqueira. **Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do Facebook**. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade de Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2011.

BLOG WSI. **10 coisas sobre os usuários do LinkedIn no Brasil**. Disponível em: <http://blog.wsiconsultoria.com/linkedin-alcanca-10-milhoes-de-usuarios-no-brasil>. Acesso em 12/06/2017.

BRITISH COUNCIL. [**Press pack for English 2000 project**]. (Available from English 2000, British Council, Medlock St., Manchester M15 4AA, United Kingdom), Março 1995.

BÜTTENBENDER, Bruno Nonnemacher. **Estudo das práticas organizacionais na escola de idiomas Hey Peppers de Santa Rosa**. 2015. Relatório técnico-científico – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2015.

CAVALCANTI, Marilda do Couto. (1990) **Projeto Guarani: Educação Bilíngüe e Bicultural (Currículo e formação de professores. Projeto de Auxílio Integrado a Pesquisa - CNPq 1990-1991, 1991-1992**.

CHERTO, Marcelo; CAMPORA, Fernando; GARCIA, Filomena; RIBEIRO, Adir; IMPERATORE, Luís Gustavo. **Franchising: uma estratégia para expansão de negócios**. São Paulo: Premier Máxima, 2006.

CORNACHIONE, Daniella. **As empresas querem entrar**. *Época*, São Paulo, n. 628, p. 92-94, 31 mai. 2010.

COSTA, Eric. **O papo aqui é profissional**. *Info*, São Paulo, n. 268, p. 48-49, jun. 2008.

COUTINHO, Marcelo. (10/05/2009) **A web 2.0 vai às compras.** Disponível em http://idgnow.uol.com.br/internet/sociedade_digital/idgcoluna.2009-05-10.0277283701. Acesso em 30/03/2017.

CRUZ, Glória Cardoso de Almeida. **Franchising**, 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1993, p.8.

DALMAZO, Luiza. **O meu e-mail morreu.** *Exame*, São Paulo, n. 31, p. 96-98, 4 nov. 2009.

DANTAS, Tiago. **Brasil Escola.** Disponível em <http://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm>. Acesso em 26 de maio de 2017.

DEARO, Guilherme. **Em 2017, Instagram vai superar Twitter em número de anunciantes.** Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/2017-instagram-superar-twitter-anunciantes/>. Acesso em: 31/03/2017.

DE LUCA, Cristina. **Twitter completa 10 anos com a missão de se redefinir.** Disponível em: <http://idgnow.com.br/internet/2016/03/21/twitter-completa-10-anos-com-a-missao-de-se-redefinir/>. Acesso em: 31/03/2017.

DIAS, Maria Clara. **Marketing nas redes sociais:** como alcançar os melhores resultados em cada rede. Disponível em <http://marketingdeconteudo.com/marketing-nas-redes-sociais/>. Acesso em 30/03/2017.

DINO, Raphael. **5 vantagens e desvantagens da utilização das redes sociais por empresas.** Disponível em: <http://tudosobremarketing.com.br/5-vantagens-e-desvantagens-da-utilizacao-das-redes-sociais-por-empresas/>. Acesso em 26/05/2017.

ESTADÃO. **LinkedIn se torna a segunda maior rede social do Brasil.** Disponível em: <http://www.blogs.estadao.com.br/link/linkedin-ultrapassa-twitter-e-se-torna-a-segunda-rede-social-do-pais/>. Acesso em: 30/03/2017

EUGÊNIO, Márcio. **As pequenas empresas utilizam as redes sociais da maneira correta?**, 2013. Disponível em: <http://www.profissionaldeecommerce.com.br/redes-sociais-e-pequenas-empresas/>. Acesso em: 11/04/2017.

FAVERO, Marcela Bortotti. **A dinâmica de utilização das redes sociais no processo de comunicação pelas micro e pequenas empresas têxteis:** um estudo exploratório. 2014. Dissertação (Mestrado em Ciências do Programa Têxtil e Moda). Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-29052014-154630/pt-br.php>

FITZSIMONNS, James; FITZSIMMONS, Mona. **Administração de serviços:** operações, estratégia e tecnologia da informação. 4. ed. Porto Alegre, Bookman, 2005.

FRANCA, Geraldo. **Marketing digital para pequenas e microempresas.** Disponível em: <http://www.empreendedor.com.br/artigo/marketing-digital-para-pequenas-e-micro-empresas>. Acesso em 25/09/2011.

FUSCO, Camila. **Este será o seu computador**. *Exame*, São Paulo, n. 7, p. 111-113, 22 abr. 2009.

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor**. 2ª edição Revista e Ampliada. São Paulo: Ed. Pioneira, 2004.

GONZALES, Max Alberto. **Redes sociais**. *Info*, São Paulo, n. 268, p. 41-47, jun. 2008.

GOROVAIA, Nina; WINDSPERGER, Josef. The use of knowledge transfer mechanisms in franchising. **Knowledge and Process Management**, v.17, n.1, p.12-21, 2010.

GRUPO PEARSON FRANQUIAS. **Nossas Marcas**, 2017. Disponível em: <http://franquias.pearson.com.br/>. Acesso em: 23/03/2017.

HOFFMAN, Douglas; BATESON, John; IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Cengage, 2010.

IAB. **Social Media Ad Metrics Definitions**. Site IAB, publicado em maio de 2009. Disponível em < <http://www.iab.net/media/file/SocialMediaMetricsDefinitionsFinal.pdf>>. Acesso em 30/03/2017.

IBOPE. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Not%EDcias&doi d=0C603C3C20140371832575F3004B038C>>. Acesso em: 25 set. 2010.

IBOPE. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/>

IBRAMERC. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.ibramerc.org.br/itemBiblioteca.aspx?id=2020>> Acesso em: 29/03/2017.

IDG NOW. **LinkedIn comemora 13 anos com 25 milhões de usuários no Brasil**. Disponível em: <http://idgnow.com.br/internet/2016/05/04/linkedin-comemora-13-anos-com-25-milhoes-de-usuarios-no-brasil/>. Acesso em 30/03/2017.

IVO, Diego. **Guia de redes sociais para empresas: Twitter, Facebook, Ormspring e blogs**. *Primeiro Lugar*, São Paulo, 7 abr. 2010. Disponível em: <http://www.primeirolugar.net/blog/redes-sociaispeq-medias-empresas.html>. Acesso em: 29/03/2017.

KALLAS, Pete. **Top 15 Most Popular Social Networking Sites (and 10 Apps!)**. Disponível em <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/>. Acesso em 26/05/2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Phillip; FOX, Karen. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12^aed. São Paulo: Pearson Brasil, 2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 1997.

LEFFA, Vilson. **O ensino de línguas estrangeiras no contexto nacional**. Contexturas, APLIESP, n. 4, p. 13-24, 1999.

LEFFA, Vilson. **O ensino do inglês no futuro: da dicotomia para a convergência**. In: STEVENS, Cristina Maria Teixeira; CUNHA, Maria Jandyra Cavalcanti. *Caminhos e colheita: ensino e pesquisa na área de inglês no Brasil*. Brasília: Editora UnB, 2003. p. 225-250.

MERSHA, Tigineh. **Enhancing the costumer contact model**. Journal of Operations Management. [S.I.], v. 9, n. 3, p.391-405, Aug. 1990.

MOREIRA, Daniela. **17 franquias de cursos de idiomas**, 2010. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/franquias-de-ensino-de-idioma/>. Acesso em: 27/03/2017.

MÜLLER, Leonardo. **Snapchat e Instagram registram crescimento de usuários no Brasil**. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/snapchat/112620-snapchat-instagram-registram-crescimento-usuarios-brasil.htm>. Acesso em: 31/03/2017.

NICKELS, William; WOOD, Marian. **Marketing: Relacionamentos, Qualidade, Valor**. Editora TLC: Rio de Janeiro, 1999.

O CRIADOR do PR 2.0. Revista Bites. 04/11/2008. Edição 623. Disponível em <HTTP://w3editora.relazione.com.br/uploads/shift.pdf>. Acesso em 30/03/2017.

OLIVEIRA, Arize. **Conheça os recursos do Facebook**. Disponível em <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2011/04/aproveite-os-melhores-recursos-do-facebook.html>. Acesso em 26/05/2017.

OLIVEIRA, Arize. **O que é o LinkedIn? Conheça essa ferramenta online para encontrar empregos**. Disponível em <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2011/05/o-que-e-o-linkedin-conheca-essa-ferramenta-online-para-encontrar-empregos.html>. Acesso em 30/03/2017.

PAULA, Maria. **Franquias de cursos de idiomas**. Disponível em: <http://www.guiafranciasbrasil.com.br/franquias-de-cursos-de-idiomas/>. Acesso em: 05/04/2017.

PERON, Allan. **Infográfico Facebook Marketing: dados de 2016 da maior rede social do mundo**, 2016. Disponível em: <http://www.allanperon.com.br/facebook-marketing/>. Acesso em: 29/03/2017.

PIMENTA, Daniella. **Como fazer captação de aluno para escola de idiomas**, 2016. Disponível em: <http://lincemarketing.com.br/captacao-aluno-escola-idomas/>. Acesso em: 23/03/2017.

POPOV, Ben. **5 Dicas de Marketing Digital para Atrair Mais Alunos para sua Escola de Inglês**, 2016. Disponível em: <http://aulaplus.com.br/5-dicas-de-marketing-digital-para-atrair-mais-alunos-para-sua-escola-de-ingles>. Acesso em: 23/03/2017.

PORTAL ADNEWS. **Twitter divulga infográfico com perfil do usuário brasileiro**, 2015. Disponível em: <http://adnews.com.br/internet/twitter-divulga-infografico-com-perfil-do-usuario-brasileiro.html>. Acesso em: 12/06/2017.

PORTAL CONTENTTOOLS. **As 6 redes sociais mais populares do momento**. Disponível em <http://contentools.com.br/marketing-de-conteudo/as-6-redes-sociais-mais-populares-do-momento/>. Acesso em 26/05/2017.

PORTAL G1. **Facebook atinge marca de 1 bilhão de usuários todos os dias**. Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/facebook-atinge-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-todos-os-dias.html>. Acesso em 26/05/2017.

PORTAL MARKETING DE CONTEÚDO. **O guia básico de como criar anúncios no Facebook**. Disponível em <http://marketingdeconteudo.com/anuncios-no-facebook/>. Acesso em 26/05/2017.

RASMUSSEN, Bruna. **O que é Instagram?**. Disponível em <https://canaltech.com.br/o-que-e-instagram/o-que-e-instagram/>. Acesso em 26/05/2017.

RECUERO, Raquel. **O digital trash como mainstream: considerações sobre a difusão de informações em redes sociais na Internet**. In: **Vinícius Andrade Pereira (Org.)**. Cultura Digital Trash: Linguagens, Comportamentos e Desafios. Rio de Janeiro: E-papers, 2007. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/digitaltrash.pdf>> Acesso em 07 outubro 2014.

REDAÇÃO ADNEWS. **40,5 milhões de usuários brasileiros são impactados por ações no Twitter**. Disponível em: <http://adnews.com.br/internet/mais-de-40-milhoes-de-usuarios-brasileiros-sao-impactados-por-acoes-no-twitter.html>. Acesso em: 31/03/2017.

RIBEIRO, Laura. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil**. Disponível em <http://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em 26/05/2017.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCHAWBEL, Dan. **Top 10 Social Sites for Finding a Job**. Disponível em: <http://mashable.com/2009/02/24/top-10-social-sites-for-finding-a-job/#YqrPAWryAEq8>. Acesso em: 05/04/2017.

SEBRAE, Comunicação e marketing. (s.d). Disponível em <http://www.sebrae.com.br/setor/artesanato/sobre-artesanato/mercado/comunicacao-emarketing>. Acesso: 18/09/2011 às 10:20h

SILVA, Isabel Schmidlin Fajardo. **O uso das mídias sociais pelo mercado B2B com foco no marketing de relacionamento**. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração). Faculdade e Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, 2014. Disponível em: http://www.fea.usp.br/teses_dissertacoes_view.php?id=tde-02092014-182942&area=Administra%E7%E3

TEIXEIRA, Wendel Albuquerque. **O uso do Facebook como ferramenta de marketing de relacionamento: estudo de caso: Ceará Diesel**. 2011. Monografia (Bacharelado em Administração). Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado, Universidade Federal do Ceará, 2011.

TIINSIDE. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://www.tiinside.com.br/News.aspx?ID=132009&C=265>>. Acesso em: 29/03/2017.

TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. **Proposta de modelos de satisfação dos consumidores de serviços**. Dissertação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre-RS, 2006.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TWY, Carol. **Os 4 pilares do marketing digital para pequenas empresas**. Disponível em: <http://www.blogmidia8.com/2011/06/os-4-pilares-do-marketing-digital-para.html>. Acesso em: 25/09/2011 às 11:21h

UGARTE, David de. **O poder das redes**. Porto Alegre: ediPUCRS/CMDC, 2008.

VASCONCELLOS, Eduardo; HEMSLEY, James. **Estrutura das organizações: estruturas tradicionais, estruturas para inovação, estrutura matricial**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1986.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo do marketing digital**. 2ª ed. São Paulo: Novatec, 2008.

VEIGA, Felipe. **O que é o Twitter, como usar e como responder**. Disponível em <http://www.vejaisso.com/o-que-e-o-twitter-como-usar-e-como-responder/>. Acesso em 26/05/2017.

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark; PARNELL, John. **Administração estratégica: conceitos**. São Paulo: Atlas, 2000.

ZEMKE, R.; SCHAAF, D. **A nova estratégia do marketing: atendimento ao cliente**. São Paulo: HARBRA, 1991. 469p.

ANEXOS

ANEXO A – Postagem pedagógica no Facebook da Wizard.



WIZARD
by Pearson

She handed the letter ____ him

Wizard
Curtir esta página · 10 de abril · 🌐

Você completaria a frase com "To" ou "For"? Ficou na dúvida? Contamos tudo sobre o uso dessas preposições lá no blog.
<http://midi.as/J6G1>

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

👍 🗨 🙄 2,8 mil Comentários mais relevantes ▾

168 compartilhamentos 80 comentários

Natalia Ue gente... o contexto é qual? Se escreveu para ele é to, se escreveu por ele é for. Ela fez um favor e escreveu por ele ou apenas escreveu e entregou para ele? Foi o que eu entendi...

Curtir · Responder · 45 · 10 de abril às 14:34
↳ Ver respostas anteriores

Wizard Oi, Natalia!
Você tem razão em dizer que o contexto vai determinar o uso de "to" e "for". Nesta frase o contexto é determinado pela imagem em que temos a entrega da carta

Fonte: Página oficial da Wizard no Facebook.

ANEXO B – Postagem da Cultura Inglesa no Facebook com participação de youtuber.

 **Cultura Inglesa** 21 de março · 🌐

Saber verbo to be é mole, agora aprender inglês para o dia a dia é muito diferente. A Youtuber Karol Pinheiro, junto com a mãe Dona Emília, resolveu contar pra gente os momentos que o inglês salvou sua pele.
#UmMundoPelaFrente



Mãe de youtuber
#ummundopela frente

A Dona Emília, mãe da Karol Pinheiro, falou um pouco da importância do inglês na vida e no dia a dia das duas.

YOUTUBE.COM

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍❤️😂 6,6 mil Comentários mais relevantes ▾

35 compartilhamentos

 Escreva um comentário... 🗨️ 📷 🎤

 **Célia Lima Legal**
Curtir · Responder · 🗨️ 4 · 21 de março às 22:53

 **Cultura Inglesa** 😊
Curtir · Responder · 22 de março às 12:36

Fonte: Página oficial da Cultura Inglesa no Facebook para os estados de RJ, ES, GO, DF e RS.

ANEXO C – Postagem da Fisk no Facebook com conjugação verbal em espanhol.

yo cocino
tú cocinas
él/ella cocina
nosotros cocinamos
vosotros cocináis
ellos/ellas cocinan

FISK Fisk - Centro de Ensino
Curtir esta página · 25 de abril · 🌐

É hora de ir pra cozinha! Então, enquanto prepara seu lanche, vai aprendendo aí a conjugação, no presente, do verbo cozinhar ("cocinar")!

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍 🤔 51

86 compartilhamentos

👤 Escreva um comentário... 😊 🗨️

Fonte: Página oficial da Fisk no Facebook.

ANEXO D – Replicação feita pela Wizard da postagem de uma aluna no Instagram.



Fonte: Perfil oficial da Wizard no Instagram.

ANEXO E – Divulgação de uma foto de alunos da escola no Instagram da Cultura Inglesa.



Fonte: Perfil oficial da Cultura Inglesa no Instagram para os estados de GO, DF, RJ, ES e RS.

ANEXO F – Publicação da Wizard no Twitter.

Fonte: Perfil oficial da Wizard no Twitter.

ANEXO G – Enquete feita pela Cultura Inglesa no Twitter.

Fonte: Perfil oficial da Cultura Inglesa no Twitter para os estados de SP e SC.

ANEXO H – Postagem da Fisk no Twitter divulgando seu programa de intercâmbio.

Fonte: Perfil oficial da Fisk no Twitter.