

*UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA*

**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**Júlia Coêlho Machado de Carvalho**

**PLANO ESTRATÉGICO DA SCOPO EDUCACIONAL**

**Juiz de Fora**

**Novembro de 2018**

|

**Júlia Coêlho Machado de Carvalho**

**PLANO ESTRATÉGICO DA SCOPO EDUCACIONAL**

Memorial Descritivo apresentado ao curso de Comunicação Social – Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel.

Orientador(a): Dra. Cláudia Rodrigues Castro

**Juiz de Fora**  
**Novembro de 2018**

Júlia Coêlho Machado de Carvalho

Plano Estratégico da Scopo Educacional

Memorial Descritivo apresentado ao curso de Comunicação Social – Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel.

Orientador(a): Dra. Cláudia Rodrigues Castro

Aprovada pela banca composta pelos seguintes membros:

---

Profa. Dra. Cláudia Rodrigues Castro (Orientadora)

---

Prof. Ms. Eduardo Sérgio Leão de Souza (Convidado)

---

Prof. Dr. Nilson Assunção Alvarenga (Convidado)

Conceito obtido: \_\_\_\_\_

Juiz de Fora, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018.

|

## RESUMO

Esse trabalho apresenta um plano estratégico para a Scopo Educacional abordando sobre como o plano de comunicação e marketing integrado pode contribuir para o crescimento e conhecimento de marca de uma *startup* recém inserida no mercado. A partir da observação das dificuldades enfrentadas pela empresa em questão acerca de como ingressar em um mercado desconhecido e novo, divulgar seus serviços no ramo da educação e conferir a eles valor, verificou-se a necessidade da produção e publicação deste trabalho. Para tanto, elencou-se referências mundiais da temática, como Philip Kotler, e também brasileiras, como Felipe Morais, além de outras específicas. O formato de texto mesclado com tópicos foi feito no intuito de tornar a leitura mais dinâmica e de fácil entendimento, procurando democratizar o acesso a este material. Com esta publicação, espera-se que alunos e professores sejam capazes de se aprofundar no mercado da educação, bem como no das *startups*, e possam continuar com estudos nesse segmento. Espera-se também que possam colocar em prática os conhecimentos aqui dispostos, pois acreditamos fielmente no grande potencial do empreendedorismo, das *startups* e, principalmente, da educação.

**Palavras-chave:** *Startup*. Educação. Plano de Comunicação. Comunicação Organizacional. Planejamento Estratégico.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
<b>2 RESUMO EXECUTIVO</b> .....	<b>8</b>
<b>3 ANÁLISE DA SITUAÇÃO</b> .....	<b>9</b>
3.1 RESUMO DO MERCADO .....	9
<b>3.1.1 Demografia do mercado</b> .....	<b>9</b>
<b>3.1.2 Necessidades do mercado</b> .....	<b>10</b>
<b>3.1.3 Tendências do mercado</b> .....	<b>11</b>
<b>3.1.4 Crescimento do mercado</b> .....	<b>11</b>
3.2 ANÁLISE SWOT .....	11
<b>3.2.1 Forças</b> .....	<b>13</b>
<b>3.2.2 Fraquezas</b> .....	<b>14</b>
<b>3.2.3 Oportunidades</b> .....	<b>14</b>
<b>3.2.4 Ameaças</b> .....	<b>15</b>
3.3 CONCORRÊNCIA .....	16
3.4 SERVIÇOS .....	18
3.5 FATORES-CHAVE PARA O SUCESSO .....	21
3.6 QUESTÕES FUNDAMENTAIS .....	21
<b>4 ESTRATÉGIA DE MARKETING</b> .....	<b>21</b>
4.1 MISSÃO .....	21
4.2 VISÃO .....	22
4.3 VALORES .....	22
4.4 OBJETIVOS DE MARKETING .....	22
4.5 METAS DE MARKETING .....	22
4.6 OBJETIVOS FINANCEIROS .....	23
4.7 MERCADOS-ALVO .....	23
4.8 POSICIONAMENTO .....	23
4.9 ESTRATÉGIAS .....	24
<b>4.9.1 Influenciadores digitais potencializarão as vendas da empresa</b> .....	<b>27</b>
<b>4.9.2 Site – Plataforma principal</b> .....	<b>30</b>
<b>4.9.3 Facebook</b> .....	<b>32</b>
<b>4.9.4 Instagram</b> .....	<b>33</b>
<b>4.9.5 Relações públicas</b> .....	<b>36</b>

<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>38</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>40</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>41</b>
ANEXO A .....	41
ANEXO B .....	42
ANEXO C .....	43

|

## 1 INTRODUÇÃO

Uma *startup*<sup>1</sup> nada mais é que um grupo de pessoas que procuram um modelo de negócios repetível, escalável e diferente, trabalhando com muitas incertezas. O mercado de *startups* cresce cada vez mais atualmente. Empresas consolidadas em seu segmento, como a Google, a Yahoo e o Ebay, mostram que o movimento já vem acontecendo há algum tempo. Uma *startup*, de acordo com o SEBRAE (2017)<sup>2</sup>, nada mais é que uma empresa embrionária ou em fase de consolidação ligada a campos de pesquisa, investigação e inovação. Esse tipo de negócio possui algumas características intrínsecas a sua existência, que são: grande risco envolvido, baixos custos iniciais e alta capacidade de crescimento quando seguem um caminho promissor.

Com a popularização do termo e da ideia de se criar empresas inovadoras e jovens, o mercado de *startups* vem se tornando cada vez mais competitivo, uma vez que essas iniciativas têm que competir não só com outras empresas iniciantes como também com modelos antigos de serviços ou produtos do seu segmento. Dessa forma, as estratégias de marketing são fundamentais para capitalizar e disseminar os ideais de determinada *startup*.

Portanto, faz-se necessária a implantação de recursos referentes à comunicação integrada de marketing, que busca informar, divulgar e persuadir acerca dos produtos ou serviços de determinada empresa ou marca. Para tal, faz-se uso do composto de marketing, o qual abrange produto, preço, praça e promoção. Estes são intitulados popularmente “os 4 P’s”.

É necessário trabalhar cada um dos elementos do composto de maneira estratégica a fim de impactar positivamente o consumidor e, conseqüentemente, gerar receita para o negócio. Isto só pode ser feito com um conjunto de estratégias que envolvem, primeiramente, a identificação de problemas nos elementos do composto.

Destaca-se que o presente estudo pretende abordar o objeto sob a perspectiva da comunicação, analisando e problematizando aspectos do marketing e da divulgação da empresa nas mídias *on-line* e *off-line*. Deste modo, a elaboração de um plano de comunicação integrada para a empresa Scopo Educacional será de extrema importância. O uso de determinados recursos possibilitará à empresa um melhor posicionamento de mercado e uma prospecção mais assertiva de clientes que gerem melhor retorno financeiro.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/o-que-e-uma-startup/>> Acesso em 20 nov. 2018

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/texto/o-que-e-uma-empresa-startup#>>. Acesso em 20 nov. 2018.

Para a elaboração do referencial teórico desta pesquisa, foi feita uma extensa pesquisa bibliográfica utilizando artigos, *websites*, livros e conteúdos *on-line* de profissionais que são referência nas áreas de marketing, comunicação e marketing digital. Também foi realizada uma pesquisa de campo referente ao objeto de estudo: a Scopo Educacional, onde foram coletadas informações para aplicação da matriz SWOT.

## 2 RESUMO EXECUTIVO

A Scopo Educacional é uma prestadora de serviços *startup* focada em gerenciamento educacional para crianças e jovens. O mercado de educação tem sido altamente fomentado e expandido no Brasil, sendo uma das áreas que mais tem investimentos. Segundo o site Resultados Digitais (2018), o Brasil é um dos países em que o mercado de educação a distância cresce mais rapidamente, com uma média de crescimento de 21,5% ao ano. Contudo, pouco ou quase nada se pensou, até a criação da Scopo Educacional, acerca de um modelo de gerenciamento educacional, que auxiliasse o estudante nos quesitos emocionais, psicológicos, motivacionais e de metodologia de estudo e prova. Hoje, o estudante enfrenta grande pressão familiar, social e psicológica acerca de seus resultados estudantis e é cobrado por um alto rendimento. Assim como grandes atletas, políticos e pessoas de influência têm toda uma equipe auxiliando-os em seus objetivos, não deveria ser diferente com o estudante. A Scopo está empenhada em ser essa equipe, trabalhando todos os aspectos do estudo conjuntamente, com o objetivo de ampliar e desenvolver o mercado da educação e promovendo, inclusive, ações de cunho social em comunidades carentes.

Desse modo, a empresa possivelmente alcançará rapidamente uma penetração significativa de mercado graças a um modelo de negócios sólido, pioneirismo em sua área de atuação e uma equipe administrativa jovem, forte e capaz de concretizar essa oportunidade. Seus dois principais executivos têm experiências pessoais e profissionais que agregam e se complementam, formando uma sociedade propensa ao sucesso. Tais informações empíricas fornecem ao negócio a maturidade empresarial necessária para se destacar dentro e fora de seu setor. Os serviços são prestados de forma individualizada e pessoal, garantindo um contato direto com o consumidor, aumentando a personalização dos programas e, conseqüentemente, a satisfação do cliente final. Até o final do ano de 2019, a Scopo pretende implementar programas digitais e *on-line*, fomentando a expansão nacional do negócio.

### 3 ANÁLISE DA SITUAÇÃO

A Scopo Educacional está em seu segundo ano de operação. Seus programas foram bem recebidos e o marketing e comunicação serão a chave para desenvolver a marca e o conhecimento dos serviços, assim como para o crescimento da base de clientes. A Scopo oferece diversos programas para estudantes que queiram aumentar o rendimento acadêmico e/ou escolher melhor sua futura área de atuação.

#### 3.1 RESUMO DO MERCADO

A empresa possui informações limitadas sobre o mercado, uma vez que se trata de uma *startup*. Contudo, o perfil de seu cliente já é mais conhecido, pois, após quase dois anos de operação, foi possível identificar necessidades, preferências e comportamentos. Tais informações serão aproveitadas para entender melhor a(s) persona(s), bem como para saber se comunicar com ela(s).

#### **Mercados-alvo**

- Estudantes do Fundamental 2;
- estudantes do Ensino Médio e Pré-vestibular;
- universitários;
- concurseiros;
- pais destes alunos.

#### **3.1.1 Demografia do mercado**

O perfil do cliente típico da Scopo se enquadra nos seguintes fatores geográficos, demográficos e comportamentais:

### **Fatores geográficos**

- A Scopo tem como área principal Juiz de Fora e região. Contudo, pode atender a estudantes de todo país, através de plataformas de vídeo *on-line*.

### **Fatores demográficos**

- Tanto homens quanto mulheres são usuários dos programas.
- Idades entre 13 e 30 anos.

### **Fatores comportamentais**

- Estudantes possuem estilos de vida variados; contudo, de forma geral têm dificuldade na organização do estudos e num rendimento acadêmico condizente com os objetivos que pretendem atingir.

#### **3.1.2 Necessidades do mercado**

A Scopo proporciona à comunidade de estudantes serviços personalizados e individualizados, com o objetivo de oferecer os seguintes benefícios para seus clientes:

- Serviço de qualidade: os clientes têm como um de seus principais propósitos a realização pessoal. Os responsáveis pelos estudantes também participam desse projeto de vida e o financiam, querendo ver bons resultados. Por isso, querem programas de orientação educacional de qualidade.
- Linguagem condizente com o cliente: o mercado de educação possui como um de seus problemas centrais o fato de que os profissionais da área não sabem se comunicar com o estudante. Havendo falha de comunicação, o conteúdo passado não é bem assimilado pelo aluno, fazendo-o perder o foco no conteúdo passado. A Scopo, por ser uma empresa jovem, feita por jovens, tem priorizado a comunicação jovial com os alunos, focando numa mensagem que se passa com o mínimo de ruídos.

- Atendimento ao cliente: somente com um atendimento de excelência é possível construir um negócio promissor, com uma base de clientes fiéis.

### **3.1.3 Tendências do mercado**

A Scopo vai se distinguir por comercializar serviços até então não disponíveis. A ênfase do mercado, até o momento, tem sido em cursinhos para disciplinas específicas e alguns *coachs* – poucos realmente especializados em educação. Como o mercado da educação não está restrito a um único país, continente ou faixa etária, existe um mercado global. A Scopo possui programas para quase todos os níveis e tipos de estudantes, aprimorando cada vez mais a personalização de seus serviços e buscando abranger estudantes com necessidades especiais e outras particularidades. O segmento que mais tem demanda dentro da empresa é o de pré-vestibulandos – isso porque são eles que mais sofrem a pressão de ingressarem no ensino superior e ter um futuro convencionado como promissor.

Os estudos estão sendo tema central de muitos produtores de conteúdo online. Vê-se uma tendência na área e isto estimula não só a educação como também hábitos de organização e produtividade, algo que é muito fomentado nos programas da Scopo. Portanto, a empresa pode investir nessa área, principalmente no marketing de influência, que trata de estratégias de marketing e comunicação com produtores de conteúdo digital.

### **3.1.4 Crescimento do mercado**

Com o crescimento de conteúdo online sobre métodos de organização e estudos, vemos que o mercado está evoluindo. E a tendência é um crescimento gradual de estudantes que busquem serviços de gerenciamento educacional. Um número crescente de pessoas está descobrindo - ou, em muitos casos, redescobrando – os benefícios e o prazer dos estudos.

## **3.2 ANÁLISE SWOT**

Uma das ferramentas mais utilizadas pelos profissionais de marketing é a Matriz SWOT, que serve para posicionar ou verificar a situação e a posição estratégica da empresa

no ambiente em que atua (MCCREADIE, 2008 *apud* SILVA *et al.*, 2011). Através dela, é possível atuar de maneira mais assertiva no mercado competitivo, bem como fidelizar mais rapidamente seus clientes.

Com idealização por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, professores da Harvard Business School, e posteriormente utilizada por diversos acadêmicos, a análise SWOT estuda a competitividade de uma organização de acordo com quatro variáveis: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Oportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Por meio destas quatro variáveis, é possível fazer a inventariação das forças e fraquezas da empresa, das oportunidades e ameaças do meio em que a empresa atua. Quando os pontos fortes de uma organização estão alinhados com os fatores críticos de sucesso para satisfazer as oportunidades de mercado, a empresa será, por certo, competitiva a longo prazo (RODRIGUES *et al.*, 2005 *apud* SILVA *et al.*, 2011).

De acordo com Kotler (2000), cada negócio necessita avaliar com periodicidade suas forças e fraquezas internas. Isso influenciará diretamente em sua competitividade, já que, através dessa análise, poderemos identificar o que a empresa pode fazer bem e deve ser mais explorado e quais são suas deficiências, que precisam de uma atenção maior para serem minimizadas ou até mesmo extintas. Forças e fraquezas existem por causa de recursos possuídos (ou não possuídos) pela empresa ou da natureza de seus relacionamentos entre a empresa e seus consumidores, empregados ou organizações exteriores (por exemplo, parceiros da cadeia de suprimentos, fornecedores, instituições financiadoras e órgãos do governo) (FERRELL; HARTILINE, 2009 *apud* SILVA *et al.*, 2011).

Chiavenato e Sapiro (2003 *apud* SILVA *et al.*, 2011) explicam que os critérios a serem considerados e avaliados no ambiente interno são: recursos financeiros, liderança e imagem de mercado, condicionamento competitivo que gera barreiras à entrada de novos competidores, tecnologia, vantagens de custo, propaganda, competência e inovação de produtos.

Com relação ao ambiente externo, segundo Chiavenato e Sapiro (2003), quando olhamos e analisamos esta questão é importante se ater a alguns aspectos, tais como: mudança de hábitos do consumidor, surgimento de novos mercados, diversificação, entrada de novos concorrentes, produtos substitutos etc. Cobra (2003 *apud* SILVA *et al.*, 2011) complementa que o ambiente externo engloba uma análise de forças macro ambientais: demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas, legais, sociais e culturais. Além disso, também são citados os fatores micro ambientais, que são: consumidores, concorrentes, canais de

distribuição, fornecedores etc. Ambos os grupos de fatores, macro e micro, estão relacionados a duas coisas: oportunidades e ameaças.

A organização deve se atentar ao ambiente externo e interno simultaneamente, uma vez que um afeta o outro. O objetivo é superar obstáculos, minimizar erros e retrabalhos e maximizar produtividade e lucro.

A análise SWOT a seguir captura as principais forças e fraquezas do negócio, bem como descreve as oportunidades e ameaças que se apresentam à Scopo.

### 3.2.1 Forças

Rezende (2008 *apud* SILVA *et al.*, 2011) aponta que as forças ou pontos fortes de uma empresa são as variáveis internas e controláveis que possibilitam com que condições favoráveis para a organização sejam criadas em relação ao seu ambiente. Em outras palavras, são características positivas ou qualidades do negócio em si que podem influenciar diretamente o bom desempenho da empresa. São pontos que devem ser explorados e estudados constantemente.

- Gestão da empresa;
- simplicidade do produto;
- equipe multidisciplinar;
- equipe jovem e discurso alinhado com o do aluno;
- equipe em processo de formação intelectual e profissional, moldada à empresa que está em processo de aprendizagem;
- co-criação de processos e serviços, havendo diálogo aberto entre colaboradores e gerência;
- flexibilidade;
- localização;
- excelência no serviço;
- preço acessível;
- resultados do primeiro ano.

### 3.2.2 Fraquezas

As fraquezas são consideradas deficiências que inibem a capacidade de desempenho da organização e devem ser superadas para evitar falência da organização (MATOS; MATOS; ALMEIDA, 2007 *apud* SILVA *et al.*, 2011).

São pontos que devem ser estudados e melhorados dentro da sua empresa. Por, assim como as forças, ser algo que pode ser controlado pela empresa, deve-se estar atento e sempre corrigindo essas falhas.

- A dificuldade de desenvolver conhecimento da marca por se tratar de uma empresa startup;
- dificuldade financeira;
- profissionais com pouca capacitação, sendo em sua maioria estagiários ou recém-formados;
- saber como mostrar o valor do serviço da empresa;
- experiência na área de educação;
- falta de recursos humanos, não possuindo equipe de RH, maturidade do processo e expansão para outras cidades;
- deficiências no campo de marketing e comunicação;
- deficiências no campo de gestão de pessoas;
- deficiências no campo de endomarketing;
- pouco fomento de uma cultura interna.

### 3.2.3 Oportunidades

São situações, tendências ou fenômenos externos, atuais ou potenciais, que podem contribuir para a concretização dos objetivos estratégicos (CALLAES; BÔAS; GONZALES, 2006 *apud* SILVA *et al.*, 2011).

São os fatores que não podem ser controlados pela própria empresa, mas que podem criar situações favoráveis para ela e das quais ela pode tirar proveito, caso tenha interesse e sabedoria organizacional.

- Participação em um setor de crescimento;

- capilaridade para outras cidades, podendo funcionar à distância com gestão centralizada em Juiz de Fora;
- grande variedade de público;
- parceria com cursos extras;
- maior concorrência para cursos superiores, apoiando o estudante que pretende cursar uma graduação mais concorrida;
- mercado on-line;
- conseguir mão-de-obra qualificada nas universidades de Juiz de Fora;
- simulados dos cursos pré-vestibulares;
- mercado com pouca concorrência direta de atendimento presencial e individual;
- muitas escolas em Juiz de Fora;
- apogeu, seu principal parceiro;
- despreparo dos alunos;
- serviço inovador;
- cidade-sede oferece oportunidade de conseguir parceiros;
- mídias sociais e Scopo têm seu público em comum; dessa forma, a Scopo pode, com uma estratégia de comunicação e marketing, penetrar no mercado através dessas plataformas.

### 3.2.4 Ameaças

As ameaças são situações ou fenômenos externos, atuais ou potenciais, que podem prejudicar a execução de objetivos estratégicos (CALLAES; BÔAS; GONZALES, 2006 *apud* SILVA *et al.*, 2011).

São fatores que não podem ser controlados pela própria empresa e que podem prejudicar na lucratividade da organização, bem como na perda de mercado. Logo, deve-se dar atenção a esta variável.

- Uma retração na economia que possa ter um efeito negativo sobre como as pessoas consomem serviços relacionados à educação;
- rotatividade dentro da empresa;
- desgaste de palavras como *coaching* e auxílio pessoal;

- maturidade do mercado educacional de Juiz de Fora;
- dependência de mão-de-obra;
- facilidade em ser copiável;
- cursos extras, aula particular etc;
- fatia de mercado muito específica, tendo como seu principal cliente o aluno de ensino médio e pré-vestibular;
- dependências financeira do parceiro Apogeu.

### 3.3 CONCORRÊNCIA

Hoje em dia, com as ferramentas digitais, as possibilidades de estudar a concorrência se expandiram e não há mais desculpa para não fazer um planejamento estratégico bem feito e embasado. A equipe de marketing deve estar preparada e almejar e conquistar mercado, território, consumidores e até mesmo fãs da marca.

Felipe Morais (2015) cita a Google como uma ótima ferramenta de mapeamento e análise de concorrentes. Existem ferramentas como ComScore, Alexa e Google AdPlanner, que disponibilizam os acessos a sites da concorrência, o que auxilia ainda mais no processo de estudo.

Morais desenvolveu um método de análise da concorrência para a atualidade: através de algumas perguntas direcionadas, é possível fazer uma análise enxuta, porém assertiva. A seguir estão as perguntas e como se deve proceder ao respondê-las.

#### **- Qual o histórico de vendas da concorrência?**

Este tipo de pesquisa pode ser viabilizada através de pesquisas em lojas, pontos de venda, vendedores ou, até mesmo, por meio de empresas que fazem pesquisas encomendadas.

#### **- Que tipo de comunicação está sendo feita pela concorrência?**

Este tipo de informação é mais simples de se apurar. Pesquise nos meios de comunicação *on-line* e *off-line*; tudo que seu concorrente faz é necessário ser analisado. Deste modo, é possível traçar um padrão de comunicação e saber como a concorrência se comunica com o público que sua marca quer atingir e se esse método de fato funciona. Ou seja, é

preciso traçar os concorrentes diretos e indiretos – por enquanto a Scopo só possui concorrentes indiretos, como *coachs*, e a partir daí ver as estratégias de comunicação que são bem ou mal sucedidas.

#### **- Onde a concorrência anuncia?**

Esta pergunta está diretamente ligada à anterior. É de extrema importância analisar onde seu concorrente investe dinheiro para anunciar, afinal, o canal de comunicação escolhido diz muito sobre a marca e, caso esteja funcionando, também sobre seu cliente.

#### **- Qual o *target*?**

Nesta área, é preciso conhecer a fundo o seu público e saber se ele é o mesmo do seu concorrente. Geralmente, as marcas tentam diferenciar públicos, criando produtos ou serviços com características específicas, mas atente-se a isto.

#### **- Atuação nas redes sociais**

Desde 2007, o mundo está imerso nas redes sociais. Fenômenos como Orkut, Facebook e, atualmente, o Instagram devem receber bastante atenção da equipe de marketing. É importante que se analise como a marca concorrente se relaciona com seu público nas redes, o que posta no perfil, como as pessoas interagem e qual o seu nível de engajamento, assim como deve-se comparar diariamente a quantidade de “curtir” em seus *posts* nas redes sociais e o número de seguidores da página da marca, além do perfil diário da concorrência. Deste modo, é possível entender a concorrência nas redes sociais e como sua empresa pode se destacar.

#### **- Matéria na imprensa**

Uma boa assessoria de comunicação dentro de uma empresa é essencial. Isso porque as assessorias são responsáveis pela grande parte do material veiculado em sites de grande influência. Esta estratégia será responsável não só pelo maior aparecimento do seu site

nos mecanismos de busca, mas também pelo entendimento do cliente de que sua marca é referência no seu setor de atuação. Através de ferramentas como o Google Alerta, é possível entender o que a imprensa fala da marca e da concorrência e, deste modo, é possível saber como está a reputação dos dois lados, analisando e explorando os pontos positivos da própria empresa e estudando os concorrentes.

#### **- Posicionamento**

Este conceito se refere a saber como as pessoas enxergam a sua marca e a concorrência.

#### **- Posição de mercado**

Analisar se a concorrência é líder ou não, o porquê, qual seu melhor produto, como anda o ranqueamento do site dela, comparação de vendas, comparação de métricas nas redes sociais e, principalmente, se é possível competir com ela de igual para igual, ou é necessário que se criem estratégias alternativas.

Estas são as perguntas mais pertinentes para a análise da concorrência. Além disso, o profissional do marketing deve mapear a concorrência nos seguintes âmbitos, atualmente: Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Google, Buscapé, e-mail de marketing, site, imprensa, campanhas, diferenciais, promoções. No entanto, como veremos a seguir, a Scopo é um caso a parte.

Quando analisamos a Scopo Educacional, vimos que ela está formando seu próprio mercado. Embora existam algumas empresas de *coaching* educacional, esta é a única cujos serviços são personalizados e individualizados. O *coach* educacional oferecido pelos concorrentes não projeta programas específicos para cada tipo de aluno, tampouco fazem um atendimento individual e pessoal; fazem uso de uma fórmula pronta.

### **3.4 SERVIÇOS**

À medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na produção de serviços (KOTLER, 2000). Exemplo disso, como cita Kotler, é a atual economia dos Estados Unidos, que consiste um mix de 70% de serviços e

30% de produtos. Nota-se, portanto, que o ramo de serviços está crescendo cada vez mais, de modo que *startups* como a Scopo Educacional, que decidiram investir nessa área de serviços e informações, têm grande possibilidade de obterem sucesso.

O profissional do marketing é responsável, entre outras coisas, pela gestão da demanda. De acordo com Kotler, a Scopo Educacional se encaixaria em dois tipos de demandas. Primeiramente, a demanda latente, que se identifica como sendo algo de que muitos consumidores podem ter uma forte necessidade e que, até então, não estava disponível no mercado. A outra é referente à demanda irregular, que apresenta variações sazonais, diárias ou até mesmo horárias, o que pode ocasionar problemas de ócio e sobrecarga. No caso da Scopo, as duas demandas são identificadas – isso porque, até então, este serviço não existia e, também, porque existem épocas do ano, como perto de vestibulares e início de aulas, em que a procura é mais intensa.

É de extrema importância que o profissional do marketing saiba compreender as necessidades do mercado-alvo, seus desejos e suas demandas. Só assim o produto ou serviço cumprirá com as expectativas do cliente. Segundo Kotler (2000), desejos são moldados pela sociedade em que se vive, enquanto que demandas são desejos por produtos ou serviços específicos, mas com um adendo: a possibilidade de pagar. Logo, é de extrema importância analisar não somente o desejo do cliente, mas se ele está disposto e apto a pagar por aquele produto.

Conjuntamente com a questão de entender o mercado-alvo para propor novos serviços, é necessário entender que o mercado está mudando em ritmo acelerado. De acordo com Kotler (2000), com os avanços tecnológicos, globalização e desregulamentação, novos comportamentos e desafios têm sido criados, sendo eles: a maior exigência do cliente no que diz respeito à qualidade e customização; à percepção de menos diferenças reais entre produtos e menos fidelidade a marcas; o acesso a diversos produtos e informações ao mesmo tempo possibilitado pela internet, de modo que a escolha é mais racional; e, ainda, os clientes estão mais sensíveis ao preço.

Tudo isso contribui para dificultar em graus menores ou maiores a venda do serviço para o cliente final, de modo que um dos maiores problemas da Scopo atualmente é mostrar o valor do seu serviço para o consumidor. Serviços que englobam venda de conhecimento geralmente têm este problema. Os serviços vendidos por eles são:

Programa Fundamental II: O objetivo desse programa é mostrar ao aluno como o hábito de estudo é importante para o desenvolvimento e a melhoria da aprendizagem. Além disso, são abordados também os fatores emocionais e motivacionais que influenciam nos

estudos e na hora de fazer a prova. Como cada um tem sua forma de aprender, mostramos várias ferramentas de aprendizagem para que ele potencialize seu estudo.

Sessões: Atendimento individual / Gerenciamento da rotina / Técnicas de aumento de rendimento / Fatores emocionais e motivacionais.

Programa Ensino Médio/Pré-Universitário: Nesse programa de atendimento individualizado, o objetivo é gerenciar os estudos do aluno, auxiliando-o a identificar as melhores técnicas de estudo e implementar uma rotina para que ele consiga estudar toda a matéria prevista para o vestibular e ainda fazer atividades extracurriculares. Além disso, o aluno também recebe acompanhamento motivacional e emocional e estuda estratégias de prova para que ele possa aplicar o conhecimento durante a prova. Neste pacote também é oferecida a seção de carreira, que proporciona suporte ao aluno na hora de escolher a profissão.

Sessões: Atendimento individual / Gerenciamento da rotina / Técnicas de aumento de rendimento / Orientação vocacional / Imersão profissional / Fatores emocionais.

Programa Orientação Profissional: Esse programa é focado na orientação do jovem durante o processo de escolha da profissão. O objetivo é trabalhar o autoconhecimento para que ele se certifique de escolher a carreira ideal. Faz-se um processo de imersão na profissão, colocando o aluno em contato direto com a profissão que almeja.

Sessões: Atendimento individual / Aplicação de teste para medir Escala de Maturidade para Escolha Profissional / Autobiografia / Árvore genealógica vocacional / Identificação de habilidades e interesses / Critérios para escolha profissional / Entrevistas com profissionais ou estudantes da área / Planejamento do futuro.

Programa Universitário: O objetivo deste programa é focar no universitário para que ele alcance a excelência profissional. Aqui trabalha-se o autoconhecimento com foco no entendimento da carreira escolhida, técnicas de liderança e empreendedorismo, além de auxílio na montagem de um currículo profissional, preparação para processos seletivos, gerenciamento do tempo e algumas técnicas para aumento de rendimento. Como nos outros programas, também se trabalha fatores emocionais que interferem neste processo.

Sessões: Gerenciamento de rotina / Estabelecimento de objetivos e metas / Técnicas de aumento de rendimento / Fatores emocionais / Fatores motivacionais / Orientação

de carreira / Desenvolvimento de currículos profissionais / Autoconhecimento / Preparação para processos seletivos / Liderança

### 3.5 FATORES-CHAVE PARA O SUCESSO

O fator-chave para o sucesso é produzir programas que atendam de fato às demandas do mercado. Além disso, a Scopo deve investir em um atendimento de excelência ao cliente, fidelizando-o e tornando-o advogado da marca. Caso estes fatores se concretizem, a Scopo possivelmente se tornará uma empresa lucrativa e sustentável.

### 3.6 QUESTÕES FUNDAMENTAIS

Sendo uma *startup*, a Scopo ainda está em seus estágios iniciais. As questões fundamentais para ela são:

- Estabelecer-se como a empresa líder em gerenciamento educacional;
- Buscar o crescimento controlado – isto é, os gastos da folha de pagamento nunca devem exceder a base de receita. Isso ajudará a proteger a empresa contra recessões;
- Monitorar constantemente a satisfação do cliente, assegurando que a estratégia de crescimento jamais comprometa a qualidade do atendimento e os níveis de satisfação.

## 4 ESTRATÉGIA DE MARKETING

O segredo para uma estratégia de marketing eficiente é focar nos segmentos de Ensino Médio e Pré-vestibular.

### 4.1 MISSÃO

Fazer a diferença na vida acadêmica e na vida de nossos clientes através de metodologias simples e acompanhamento contínuo de desempenho.

## 4.2 VISÃO

Ser reconhecida como excelência em desenvolvimento educacional até 2018.

## 4.3 VALORES

- Fazer o bem;
- Sonhar grande;
- Paixão;
- Ética e transparência;
- Foco no cliente;
- Simplicidade;
- Pessoas são seu maior valor.

## 4.4 OBJETIVOS DE MARKETING

- Gerar *leads* qualificados;
- Ser referência;
- Otimizar conversões do funil.

## 4.5 METAS DE MARKETING

- Gerar *leads* qualificados:
  - coeficiente comentário/post: 4 (meta) - 5 (super meta)
  - número de clientes procurando para fechar negócios: 41 (meta)
  - conversão de alunos Light para Premium: 59 (meta)
- Ser referência:
  - número de aparições na mídia diferente da nossa: 2 (meta) - 3 (super meta)
  - convites para palestras: 5 (meta) - 8 (super meta)
  - número de boca a boca: 75% (meta)
  - número de e-mails cadastrados: 10% (meta)

- Otimizar conversões do funil:
  - cliques em dados de contato: aumentar 35% no ano (meta)
  - número de demonstração de interesse (contato inicial): 63 (meta) - média de 7 por mês
  - conversão por interações off-line: 2,5% por evento (meta)
  - conversão por interações on-line: 2% (meta) - 3,5% (super meta)
  
- Metas de alcance para o Instagram:
  - postagem de segunda: 1500 pessoas (6 meses)
  - postagem de quarta: 1000 pessoas (6 meses)
  - postagem de sexta: 1500 pessoas (6 meses)
  
- Montar um evento.

#### 4.6 OBJETIVOS FINANCEIROS

- Manter um orçamento significativo de pesquisa e desenvolvimento (como um percentual das vendas) para incentivar o desenvolvimento de novos programas;
- Vender 51 programas no ano de 2018.

#### 4.7 MERCADOS-ALVO

A educação é um mercado mundial com mais de milhares de estudantes e de crescimento contínuo. A meta da Scopo é expandir este mercado, promovendo a independência do aluno com relação ao seu gerenciamento educacional. Para tal é interessante que se faça um estudo e imersão no modo de estudo de cada aluno em particular ajudando-o a encontrar seu funcionamento aprimorado de estudos, otimizando o tempo e a energia gastas nas atividade referentes à educação e ensinando-o a aplicar aquelas práticas por si só.

#### 4.8 POSICIONAMENTO

A Scopo possivelmente se posicionará como a empresa líder em gerenciamento educacional. Esse *status* será alcançado pela alavancagem de sua vantagem competitiva: comunicação jovem e paixão pela educação. A Scopo é uma empresa de educação, formada por jovens e para eles, e sua administração pode usar da comunicação jovial e a paixão pela educação para desenvolver serviços inovadores, úteis para uma ampla gama de estudantes.

#### 4.9 ESTRATÉGIAS

O objetivo único é posicionar a Scopo como referência em sua área de atuação, além, é claro, do maior objetivo do marketing: vendas. Nesta seção, iremos apresentar como as estratégias serão colocadas em prática para atingir as metas propostas.

Em razão de termos acesso a uma boa quantidade de informações, poderemos propor um plano de comunicação mais assertivo, com estratégias atuais e que têm sua eficácia comprovada. No entanto, por dispormos dessa ampla gama de dados, precisamos nos ater à organização e metodologia. Por isso, uma antiga sigla do marketing é muito útil neste momento, ajudando nestes aspectos e também na determinação de funções e cargos durante todo o processo: o 5W2H (What, Why, Where, When, Who, How, How much).

Os seguintes conceitos estão sendo citados baseados na obra *Planejamento estratégico digital*, de Felipe Moraes.

**What** – o que deve ser feito. Nesta primeira letra da sigla, é essencial que se entenda o *briefing* do cliente e se saiba exatamente o que ele quer e o que precisa de fato, sabendo discernir ambos. No caso da Scopo, pensou-se em um relacionamento on-line – através do Facebook, Instagram e site envolvendo blog corporativo – e estratégias de vendas off-line. Conversas com pessoas que serão sempre estimuladas a gerar tráfego para o site. Além disso, seriam utilizadas também outras estratégias on-line, como parcerias com influenciadores digitais, e trabalhos com o Google e seus produtos.

**Why** – por que será feito. Nesta segunda letra da sigla, é importante que se pense exatamente no que foi dito anteriormente: será que o cliente quer o que realmente precisa? É necessário que se analise as necessidades urgentes do cliente para que ele as tenha supridas. Caso ele queira algo que realmente não precise naquele momento, ou que seja menor na escala de prioridades, é preciso educá-lo. Quando pensamos na Scopo, acreditamos que este trabalho aumentará a percepção da marca, bem como irá destacá-la e, futuramente, torná-la

referência em sua área de atuação. As pessoas irão acessar mais o site e procurarão saber mais informações sobre seus serviços.

Where – onde será feito. Nesta terceira letra é pensada onde serão executadas as estratégias: ambiente on-line, off-line ou integrado. No caso da Scopo, foram idealizadas campanhas integradas de comunicação que abrangessem tanto o universo on-line como o off-line. O foco serão: redes sociais, blogs, links patrocinados, buscadores e mídia on-line, gerando impacto num primeiro momento para que, num segundo momento, sejam trabalhados aspectos da comunicação e relacionamento.

When – quando será feito. Aqui vemos a periodicidade da ação, algo muito importante. O período de teste das campanhas propostas para a Scopo será de seis meses, para que possamos ter uma mensuração de resultados mais assertiva.

Who – por quem será feito. Neste caso, pensa-se em quem executará as tarefas que envolvem a campanha, qual será a equipe e a divisão de responsabilidades. No caso da Scopo, já há uma equipe de marketing interna que cuida da área de comunicação, mas é aconselhado que se procure uma agência, para melhor suporte em algumas áreas da comunicação e publicidade.

How – como será feito. Neste momento, é traçada a estratégia de como tudo será executado, depois de muita pesquisa sobre mercado, concorrentes, a empresa, serviços etc. A Scopo fará uso de campanhas em mecanismos de busca – focaremos no Google, com ações de relacionamento no Facebook, Instagram e blogs, ampliando o conhecimento de marca e estímulo à troca de informação como base para o engajamento.

How much – quanto custará. Deve-se considerar se as ações propostas estão dentro da verba do cliente. Com a Scopo, foi feito todo um planejamento almejando o melhor, mas entende-se que nem sempre é viável para ações maiores, como a dos influenciadores. O custo do projeto como um todo deve ser analisado contando com a equipe de marketing interna da empresa e, caso haja contratação de uma agência, dos serviços dessa agência.

Depois de entender o processo de organização desta estrutura de comunicação, é preciso conhecer como ele se dará de forma que abranja o máximo de áreas possíveis e se torne completo e integrado. Por isso, foi pensada uma comunicação integrada de marketing.

Kotler (2000) afirma que os setores responsáveis direta ou indiretamente pelo marketing e comunicação de uma empresa precisam estar sempre conectados e dialogando da melhor forma possível para que tudo esteja alinhado e muito bem acordado. Isso é chamado de comunicação integrada de marketing, ou mix de comunicação de marketing. Este é composto de cinco formas de comunicação, sendo elas:

- Propaganda: qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado. Esta forma de comunicação pode estar apresentada como: anúncios impressos e eletrônicos, embalagens externas, encartes de embalagem, filmes, manuais e brochuras, cartazes e folhetos, catálogos, reimpressão de anúncios, outdoors, painéis, displays nos pontos-de-compra, material audiovisual, símbolos e logotipos, fitas de vídeo.
- Promoção de vendas: uma variedade de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço. Esta forma de comunicação pode estar apresentada como: concursos, jogos, loterias e sorteios, prêmios e presentes, amostragem, feiras setoriais, exposições, demonstrações, cupons, reembolsos parciais, financiamento e juros baixos, diversão, concessões de troca, programas de fidelização, integração com produtos de entretenimento.
- Relações públicas e publicidade: uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos. Esta forma de comunicação pode estar apresentada como: kits para a imprensa, palestras, seminários, relatórios anuais, doações, patrocínios, publicações, relações com a comunidade, lobby, mídia de identificação, revista ou jornal da empresa, eventos.
- Vendas pessoais: interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais visando apresentar produtos ou serviços, responder perguntas e tirar pedidos. Esta forma de comunicação pode estar apresentada como: apresentação de vendas, reuniões de vendas, programas de incentivo, amostras, feiras e exposições.
- Marketing direto: utilização de correio, telefone, fax, e-mail ou internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta. Esta forma de comunicação pode estar apresentada como: catálogos, malas diretas, telemarketing, vendas eletrônicas, vendas por meio da televisão, mala direta via fax, e-mail, correio de voz.

A comunicação evoluiu desde então e as tecnologias digitais aumentaram ainda mais as possibilidades de encontrar e se comunicar com o potencial cliente. E mais: de forma ainda mais pessoal. Kotler (2000) ainda vai dizer que o mix de marketing completo deve estar integrado, para que não haja ruídos na comunicação, e deve ter um posicionamento estratégico seja bem definido.

Além disso, é necessário que o profissional do marketing entenda os principais elementos que compõem uma boa comunicação. São eles: emissor, receptor, mensagem, meio, codificação, decodificação, resposta, feedback e ruído. Tal modelo dá destaque aos

principais fatores de uma comunicação eficaz. O emissor necessita entender que públicos deseja atingir e que reações quer ter, por isso, a codificação da mensagem precisa estar totalmente alinhada com o tipo de compreensão que o público terá dela, ou seja, a decodificação. É necessário transmitir a mensagem por meios eficazes que alcancem de fato o público-alvo e desenvolver canais de feedback para monitorar as respostas.

Fiske e Hartley (1980 apud KOTLER 2000, p. 572) fizeram um estudo dos principais fatores que influenciam a eficácia da comunicação. São eles:

- Quanto maior o monopólio da fonte de comunicação sobre seu público, maior é mudança nesse público ou o efeito sobre ele em favor da fonte;
- os efeitos da comunicação são maiores quando a mensagem está alinhada com as opiniões, crenças e disposições do público exposto a ela;
- a comunicação pode produzir mudanças mais efetivas em questões menos comuns e perceptíveis, que não estão no centro do sistema de valores do público-alvo;
- a comunicação costuma ser mais eficaz quando se acredita que a fonte domina o assunto, tem mais status, objetividade e desperta mais simpatia, porém, principalmente, quando a fonte exerce poder e desperta maior identificação;
- o contexto social e o grupo de pertinência ou de referência vão mediar a comunicação e influenciar na aceitação ou não da comunicação.

Pensando em fazer essa comunicação assertiva e organizar, foram criadas algumas ações para promover a imagem da Scopo Educacional. A seguir as apresentaremos.

#### **4.9.1 Influenciadores digitais potencializarão as vendas da empresa**

Uma das estratégias que mais está sendo utilizada por empresas para amplificar as mensagens comunicadas por elas é fazer parcerias com influenciadores digitais – eles que, diferente das celebridades, são pessoas reais, próximas, emocionais, permeadas pela espontaneidade e, mais que tudo, geram projeção e identificação com o consumidor final. O papel do influenciador circula em torno de “emprestar” a relevância que tem com sua audiência para a marca. O ideal convencionado é que se escolham perfis de influenciadores que tenham uma base de seguidores menor, porém mais segmentada e um nicho mais específico que seja de interesse da sua empresa. Esta constatação é baseada na pesquisa feita

pela empresa Airstrip com 230 mil usuários vindos do Youtube, Facebook, Instagram e Twitter.

De acordo com a empresa brasileira especializada em influenciadores, existem sete tipos de influenciadores, que podem ser divididos de acordo com três fatores. São eles:

- Alcance: tamanho da audiência.
- Ressonância: repercussão e capacidade de engajamento junto a audiência.
- Relevância: *fit* com o assunto ou valores da marca.

Agora, quando pensamos nos tipos de influenciadores, a YouPix segmentou os influenciadores em sete. São eles:

- *Top Celeb*: pessoas famosas nativas ou não nativas digitais e que não possuem relação direta com a sua marca ou produto/serviço. A grande audiência deste tipo de influenciador faz com que ele atinja um número maior de pessoas, auxiliando na parte de *awareness* ou conhecimento da marca. Contudo, por não ter relevância direta com o seu nicho, o conteúdo fica disperso quando divulgado. Logo, não significa que seja necessariamente uma boa opção para quem quer gerar conversão em vendas. Sua audiência costuma ser genérica e, neste sentido, não há grandes resultados no trabalho da percepção da marca.
- *Fit Celeb*: pessoas famosas nativas ou não nativas digitais, com relevância e que possuem relação direta com sua marca ou produto/serviço. Fazer parcerias com tais influenciadores é ideal para quem quer conhecimento de marca e algum tipo de resposta direta (conversão em vendas, geração de *leads* etc). Contudo, esse tipo de influenciador é o que cobra os valores mais altos, logo, a empresa precisa ter uma verba considerável para investir nessa forma de divulgação.
- Autoridade: esse tipo de influenciador, como o próprio nome diz, tem grande autoridade em seu segmento ou região. Sua audiência também costuma ter influência dentro do tema abordado. Por ser um influenciador que tem um posicionamento marcado em sua área ou região, a proximidade com o público também é maior. Desta maneira, ele é muito indicado para ações de percepção sobre a marca, assim como conversão em um número menor.
- Ecossistema: neste caso, trabalha-se com muitos microinfluenciadores de um tema específico, tendo grande repercussão. Este tipo de estratégia auxilia na onipresença da marca, podendo construir um melhor posicionamento dela.

- *Trendsetter*: indivíduos que têm muito conhecimento sobre determinado assunto ou ficam à frente de uma causa. Por estarem sempre defendendo algo no seu meio, eles são ótimos para parcerias que buscam um posicionamento da marca.
- Jornalistas: este tipo de influenciador trabalha na mídia dita tradicional e tem um relevante alcance. Pode ou não ter relação direta com o tema da marca. Por terem grande alcance, auxiliam no conhecimento da empresa, contudo, por não terem um assunto específico, há muita dispersão do seu conteúdo.
- Público interno: são os próprios funcionários da empresa, os microinfluenciadores da marca. Eles são essenciais quando se trata de humanizar a marca e divulgar a cultura de valores da empresa. Podem também auxiliar no conhecimento da marca, dependendo do tamanho dela.

É de extrema importância entender que o conteúdo propagado por esses influenciadores não deve somente ter objetivo de venda, exigindo, portanto, um plano editorial e longevidade. Desta forma, criam-se conexões reais e a humanização da marca.

Para que sejam escolhidos influenciadores com real potencial para a Scopo Educacional é necessário, antes de tudo, que se faça uma pesquisa de persona aprofundada, na qual se busque conhecimento acerca das mídias e redes sociais utilizadas pelo cliente e que tipo de conteúdo é procurado por ele. Baseado na breve pesquisa que se fez sobre o público-alvo, sabe-se que os estudantes que procuram gerenciamento educacional têm interesse mais aprofundado sobre estudos e organização. Logo, influenciadores que estejam ligados a tais áreas poderiam ser parte de uma estratégia com grande chance de sucesso no que diz respeito à geração de *leads* e conhecimento de marca.

Pensou-se, portanto, em investir nos ditos “instagrammers” num primeiro momento. Isso porque percebeu-se que se trata da rede social de maior alcance de *leads*, bem como a mais condizente com o público-alvo. Conjuntamente, é a mídia na qual perfis dedicados exclusivamente a estudos e organização têm sido tendência. Desta forma, necessita-se fazer uma pesquisa aprofundada de perfis que condizem com a política e valores da Scopo, achando algo que se encaixe perfeitamente ao propósito da empresa.

### **Conteúdo Episódico**

Uma ótima estratégia que poderia ser implementada na Scopo, juntamente com os influenciadores, seria o conteúdo episódico, podendo ser feito tanto no Facebook, como no

Youtube ou Instagram. Neste sentido, seria possível manter uma audiência engajada e com expectativas de novos episódios, ao mesmo tempo que se ofereceria para marcas a oportunidade de construir uma narrativa mais consistente, tendo mais segurança sobre o conteúdo e influenciador ao qual vão se associar.

### ***Gamification***

Outra estratégia que teria grande potencial com o público-alvo seria aplicar mecanismos de jogos em atividades e contextos diversos, ou seja, a chamada *gamification*. Tal recurso é muito utilizado em situações que se necessita de engajamento e motivação, ou seja, para o estudante que está perseguindo seus objetivos escolares, ele teria um grande potencial. Ao oferecer recompensas, como pontos e ranqueamentos, a marca apela para a natureza competitiva das pessoas e engaja os consumidores. O processo como um todo é muito divertido, tanto para a marca, como para os clientes. É preciso, no entanto, se atentar para o fato de que construir uma boa estratégia de *gamification* demanda recursos, sejam humanos, financeiros, tecnológicos ou de qualquer outro tipo.

Desta forma, é importante analisar toda a situação da empresa, para ver a viabilidade de implantação deste recurso, assim como que tipo de jogo seria ideal para a marca.

### ***Branded content***

Algo que muito se assemelha à publicidade. Este tipo de estratégia consiste em uma co-criação de conteúdo para a marca, juntamente com influenciador. Isso ajuda a propagar conteúdo relevante para a mesma audiência da empresa e do produtor de conteúdo.

#### **4.9.2 Site – Plataforma principal**

O site é essencial para a captura e conversão de *leads*. Desta forma, é de extrema importância possuir um de fácil navegabilidade, usabilidade e com um *layout* harmônico. Algumas funções e benefícios do site da Scopo Educacional são:

- Alto nível de personalização, flexibilidade da disposição do conteúdo.
- Demonstração dos serviços da Scopo – gerenciamento educacional e orientação profissional.
- Capacidade de adaptação do site a diversos aparelhos, sistemas operacionais e navegadores.
- Possibilidade de captação e conversão de leads, como já dito acima, que pode ser feita através de vários botões dispostos no site, além da área de contato propriamente dita.
- Possui uma área de Blog, executando, portanto, a estratégia de marketing de conteúdo, engajando e nutrindo o *lead* até o momento final da venda.
- Configura-se como o principal meio de contatos e *leads* para a aquisição de parceiros B2B.
- O site linka as principais redes sociais e elas, em contrapartida, linkam para o site.
- Área de FAQ é um diferencial e deixa o usuário mais ciente de todas os serviços e modo de operação da Scopo. Foi notada a necessidade de uma página assim, uma vez que muitas pessoas tinham a mesma dúvida sobre alguns dos temas da empresa. Isto facilitou a comunicação e diminui a necessidade de alguns recursos humanos.
- A área de materiais gratuitos é uma estratégia nova utilizada por algumas empresas e até influenciadores que buscam captar *leads* através da disponibilização de materiais ricos e gratuitos. Basta o usuário se cadastrar para receber o material. Tal recurso gera valor para empresa, além de aumentar o engajamento.
- Os depoimentos na página principal humanizam a empresa, dando propriedade e exemplos práticos de resultados obtidos pela Scopo, como as aprovações de alunos em lugares de destaque no ENEM e outros vestibulares. Isto é algo de muita importância para o *lead* que ainda tem alguma dúvida no processo de compra do serviço.
- A área de números positivos da Scopo é outra estratégia que comprova os resultados e a excelência da empresa. Com um índice de satisfação de 93%, a *startup* mostra que, mesmo com o pouco de tempo que atuou no mercado, seu serviço possui qualidade.
- Os parceiros expostos na *Home*, muitos de peso, demonstram a grande capacidade de integração da empresa embrionária com outros negócios. Esse fator tem grande importância, uma vez que o potencial cliente vê logo no início do site como a Scopo cresceu e continua crescendo no que diz respeito à qualidade dos seus serviços, – integrando-os com os de outras empresas. Este crescimento é medido através dos depoimentos e *feedbacks* coletados de clientes e parceiros, tudo isso disponível no site.
- Na aba de nossos programas, estão expostos todos os programas com uma linguagem fácil, acessível e convidativa. São colocados na página desde o gerenciamento educacional intensivo até mesmo a possibilidade de parceria com outras escolas, atingindo, portanto, o

público B2B. Isto é de extrema relevância para o usuário conhecer mais sobre os serviços e solucionar possíveis dúvidas.

- O blog é bem alimentado com conteúdos periódicos e de relevância para o potencial cliente. Isto não só engaja, como potencializa positivamente a decisão de compra do serviço.

### **Pontos de melhoria do site**

- Por ter tanta relevância no processo de aquisição dos clientes, esta plataforma necessita ser um canal efetivo atualizado e acompanhado de forma contínua. É de extrema importância que nela estejam contidas todas as informações que venham a causar dúvidas e levar ao convencimento do potencial cliente.
- O site, construído no Wix, ainda possui algumas deficiências no que diz respeito a SEO e quantidade inferior de *plug-ins* que podem otimizar o site no âmbito de navegabilidade, interatividade e usabilidade. Portanto, é ideal que se migre do Wix para o Wordpress, uma plataforma mais completa, possuindo superioridade quando pensamos em qualidade, otimização de SEO, flexibilidade e escalabilidade.
- É muito interessante que se coloque no site os *plug-ins* de seguir e curtir o perfil do Instagram e da página do Facebook. Isto facilita a interação com as principais redes sociais da empresa, já que o usuário não quer ter o trabalho de sair do site para seguir ou curtir determinado conteúdo.
- Implantar uma página exclusiva na barra do topo para o usuário se cadastrar na *newsletter*, de forma que haja a captura do *lead* e a posterior nutrição dele através de e-mail marketing. Para convidá-lo a se cadastrar, explique como será a *newsletter*, qual será sua periodicidade, como será mandada e, principalmente, não encha o e-mail do seu potencial cliente com spams.

### **4.9.3 Facebook**

O Facebook é, segundo dados da própria plataforma referente ao primeiro trimestre de 2018<sup>3</sup>, a maior rede social da atualidade, com mais de 2,196 bilhões de usuários ativos ao redor do planeta. Além de possuir um alto poder de segmentação de audiência

---

<sup>3</sup> Disponível em: <[https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc\\_financials/2018/Q1/Q1-2018-Earnings-Presentation-\(1\).pdf](https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2018/Q1/Q1-2018-Earnings-Presentation-(1).pdf)> . Acesso em 20 nov. 2018.

devido aos recursos disponíveis na plataforma, auxilia também no poder da descoberta, visto que amigos e pessoas próximas contribuem com seus comentários, reações, compartilhamentos, avaliações e todo tipo de interação, o que chamamos de prova social. O Facebook é ideal para o fortalecimento da marca, proximidade de relacionamento com o mercado-alvo e conhecimento da empresa.

Também através desta plataforma é possível veicular anúncios pelo *feed*, artigos instantâneos, vídeos *in-stream*, coluna da direita, vídeos sugeridos, *audience network*, *Messenger* e o novo posicionamento de *marketplace*. Ou seja, as possibilidades de exposição nesta rede são as mais variadas possíveis, sendo propícia para fazer um bom trabalho de conhecimento de marca para a Scopo Educacional.

Algumas estratégias para uma utilização assertiva desta rede social são:

- Criar um grupo no Facebook exclusivo para o aluno Scopo, no qual ele poderá interagir com os colegas e receber conteúdo relevante através de colaboradores da Scopo. É necessário que se planeje o conteúdo ali postado, sempre pensando em algo que vá agregar ao consumidor.
- Criar um grupo no Facebook aberto para qualquer estudante. Nele a Scopo orientará de forma superficial sobre alguns pontos relevantes para o estudo do aluno. Esse grupo terá o objetivo de nutrir o *lead* para que ele chegue qualificado para a Scopo.

#### **4.9.4 Instagram**

O Instagram hoje tem mais de 1 bilhão de usuários ativos, segundo dados da Statista referentes ao período de junho de 2018, sendo uma das redes sociais mais populares, principalmente entre jovens. Dentre estas contas, 25 milhões são de contas comerciais e 2 milhões, de anunciantes. Segundo o mLabs, o Instagram, atualmente, gera mais interações que o Facebook – isso porque não possui concorrência na área.

#### **Pontos fortes do perfil no Instagram**

- Utilização num primeiro momento dos Stories e destaques para fazer conteúdo episódico que remetia à motivação, dicas de estudos e reflexões sobre estudos e dia a dia. Hoje, se faz uso do IGTV para produzir conteúdos deste tipo. Uma vantagem do IGTV é a possibilidade de usar o link nos *Stories*. Contudo, o IGTV ainda não se tornou tão utilizado.

- A Scopo faz uso de frases motivacionais, algo que engaja bastante o público. Ótima estratégia para gerar interação no perfil.
- Responder dúvidas de clientes e seguidores.

### **Pontos de melhoria do perfil no Instagram**

- Utilizar o linktr.ee. Este recurso permite exibir mais de um link na descrição do perfil. É gratuito e cria uma “página” com botões para exibir quantos links o perfil quiser. Uma ótima dica é linkar para seu WhatsApp.
- Fazer uso de alguns tipos de conteúdo que engajam e convertem, tais como: conteúdo de quebra de objeção que o cliente faz no momento da venda; depoimentos dos clientes; transformações e resultados do serviço ou produto; prova social, ou seja, eventos, escritório em atendimento, lista de espera; histórias através de imagens e vídeos, procurando passar emoção; fazer perguntas e enquetes para ouvir a opinião da audiência, pois isso ajudará a determinar quem é sua persona; explorar o potencial transformador do serviço da Scopo; mostrar os bastidores e pessoas da empresa; mostrar a opinião da empresa sobre algum assunto comentado no dia ou na semana que tenha a ver com o mercado de educação; fazer tutoriais etc.
- Estimular os clientes a publicarem fotos da sua empresa. É essencial que se peça autorização para repostar quando fizerem por conta própria. Tal ato se é chamado de UGC (conteúdo gerado por usuários).
- Fazer promoções objetivando aumentar o tráfego do Instagram. Para evitar burocracias do governo, procurar fazer concursos culturais. Lembrar de deixar bem claras as regras, divulgar o concurso mais vezes com fotos “não oficiais” e também em outras redes.
- Relacione-se, interaja com seus seguidores e pessoas que você segue, mas seja relevante nas suas interações, pois isso pode elevar a imagem da empresa.
- Usar *hashtags* relevantes para a empresa e quem tenham interesse nos serviços Scopo. Para escolhê-las, faça um *brainstorming*. É importante se perguntar “pelo que minha audiência busca?”. Escreva uma lista de palavras que tem a ver com o seu mercado, determine quem é o seu cliente e o que ele procuraria na internet, identifique quais as palavras-chave que sua audiência colocaria e que poderia te encontrar, inclusive locais e bairros. Fazer uso das categorias de produtos, palavras-chave que têm a ver com o seu post e *hashtags* próprias. Lembrar de incluir *hashtags* e marcação de locais nos Stories.

- Algo de extrema importância é não usar *hashtags* genéricas, uma vez que atraem qualquer seguidor e não sua persona.
- Um aplicativo interessante para escolher as melhores *hashtags* é a Leetags, porque descobre outras *hashtags* relevantes e afins com o seu perfil ou assunto abordado. Uma dica é salvar as *hashtags* escolhidas como favoritas, deste modo você poderá voltar e copiá-las de formas mais rápida depois.
- Teste horários de postagens diferentes, com conteúdos diferentes, para identificar melhor como deve ser a dinâmica de postagens.
- Abusar mais dos Stories, porque 40% dos usuários ativos diariamente acessam o Instagram Stories. Um estudo realizado pela Locawise em outubro de 2017 revelou que apenas 7% das marcas postam no Instagram Stories, ou seja, há baixa concorrência e pouco aproveitamento do formato<sup>4</sup>.

### **Conteúdos para redes sociais**

Nesta seção, iremos abordar que tipos de conteúdos são interessantes para as redes sociais e o porquê, isto baseado em informações de um dos maiores profissionais de Facebook Ads do Brasil, Fábio Prado do Viver de Blog<sup>5</sup>.

- Como fazer algo: neste tipo de conteúdo é aconselhado que se discorra sobre métodos de como estudar, ser mais produtivo, organizar a rotina, gerir melhor o emocional e o tempo.
- Alunos de sucesso da Scopo: neste tipo de conteúdo é aconselhado que seja feita a divulgação dos casos de sucesso da empresa.
- Memes/GIFs: utilizar memes pertinentes ao posicionamento que a empresa quer ter no mercado.
- Novidades da área de educação.
- Indicações de livros e filmes: nesta editoria é aconselhado que se fale sobre livros e filmes pertinentes a assuntos que a empresa ajuda a solucionar, ou que possam ser apoio para estudo de certos conteúdos do aluno.
- Respostas e dúvidas frequentes: produzir postagens que estimulem os usuários de determinada rede social a fazer perguntas sobre a empresa, serviços ou determinada área que a

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau>>. Acesso em 20 nov. 2018.>  
<[Acesso em 20 nov. 2018.](#)>

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://viverdeblog.com/wp-content/uploads/2017/02/Infografico-Criacao-De-Conteudo-2.pdf>>. Acesso em 20 nov. 2018.

Scopo trabalhe com o aluno. Tentar fazer com que seja algo interativo, como uma *hashtag* #ScopoResponde. As respostas podem ser dadas por meio de vídeos ao vivo, gerando mais engajamento.

- Entrevistas: nesta editoria é aconselhado que se façam entrevistas com profissionais da educação, psicologia e dos mais variados cursos da universidade para os alunos.
- Listas: fazer listas também gera muito engajamento, por isso, nesta editoria aconselha-se que se façam listas como “x maneiras de diminuir a ansiedade”.
- Frases e citações: outra estratégia para engajar seguidores nas redes sociais é a publicação de frases e citações de impacto do setor da empresa em questão – no caso da Scopo, educação. É aconselhado que se façam postagens nesse sentido, principalmente no início da semana, período no qual as pessoas estão mais suscetíveis a se sentirem motivadas.
- Fotos e vídeos: conteúdo visual sempre engaja bastante, por isso é interessante apostar em fotos e vídeos que venham a estimular o seguidor a interagir. Um depoimento é uma alternativa.
- Divulgação dos serviços Scopo: é aconselhado que se divulgue os serviços da empresa, contudo de uma forma menos invasiva do que as propagandas. Buscar uma abordagem mais amigável.
- Promoções sazonais: algo que gera um alto conhecimento de marca são as promoções. É uma estratégia que pode estar um pouco saturada, mas que gera grande procura dos clientes. Por isso, aconselha-se que se façam promoções sazonais, fazendo uma pesquisa dos melhores períodos para fazer essa pesquisa.
- Datas comemorativas: é aconselhado que se mapeie as datas comemorativas relevantes para a organização e se faça publicações nestes dias.

#### **4.9.5 Relações públicas**

A organização precisa ter um bom relacionamento com consumidores, fornecedores e revendedores, assim como tem que se relacionar com um grande número de públicos interessados. Entende-se público da seguinte maneira:

Um público é qualquer grupo que tenha um interesse real ou potencial ou que possa ter impactado na capacidade de uma empresa para atingir seus objetivos. Relações públicas (RP) envolvem uma variedade de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos em particular. (KOTLER, 2000, p. 624)

Ainda segundo Kotler (2000), um profissional de relações públicas realiza as seguintes funções:

- Relações com a imprensa: a apresentação de notícias e informações sobre a empresa com a melhor angulação possível.
- Publicidade de produto: reunião de esforços para divulgar produtos específicos.
- Comunicação corporativa: promoção do entendimento sobre a organização através de boletins e informes internos e externos.
- Lobby: negociação com legisladores e autoridades do governo para fazer promoção ou alteração da legislação e regulamentações.
- Aconselhamento: orientação dos gestores quanto a problemas públicos e quanto às posições e à imagem da empresa. Isso inclui o aconselhamento no caso do fracasso de um produto ou serviço.

Algumas outras responsabilidades são: apoio no lançamento de novos produtos, apoio no reposicionamento de um produto maduro, captação de interesse por uma categoria de produtos ou serviços, influência sobre grupos-alvo específicos, defesa de produtos que enfrentaram problemas públicos, construção de uma imagem corporativa, gerenciamento de crises.

A empresa não investe no espaço na mídia e, sim, pelo profissional e pelo projeto desenvolvido que poderiam ser aproveitados pela mídia. Esse setor é muito valorizado, por isso merece um destaque no planejamento estratégico da Scopo Educacional. Algumas estratégias desenvolvidas pelo profissional de relações públicas que seriam interessantes para a Scopo:

- Publicações: deve-se investir em materiais publicados a fim de alcançar e influenciar seus mercados-alvos. Estes materiais podem ser: relatórios anuais, folhetos, artigos, jornais e revistas da empresa e materiais audiovisuais.
- Eventos: este tipo de estratégia já é utilizada pela Scopo. Há a realização de eventos para chamar a atenção para novos serviços ou para outras atividades da empresa. São tipos de eventos a se pensar: conferências, seminários, exposições, concursos, passeios, competições e aniversários, além do patrocínio de eventos esportivos e culturais que alcançarão o público-alvo.

- Notícias: é necessário criar notícias interessantes sobre a empresa, seus serviços, seus funcionários e suas atividades para/com a comunidade. Por isso, a produção de *releases* que sejam favoráveis é muito importante para gerar conhecimento de marca.
- Atividades de prestação de serviços de interesse público: este tipo de estratégia foi implantado pela Scopo há pouco tempo com o apoio à causa social do Projeto Vivart. Logo, é de extrema importância trabalhar o lado social e humano da empresa, gerando impactos positivos para a sociedade e posicionando-a melhor no mercado.
- Identidade de mídia: para que o público reconheça a marca perante outras tantas, é necessário que se tenha uma identidade visual marcante e única. Logo, é importante apostar em recursos de papelaria, bem como num logotipo que gere impacto. Isto a Scopo já tem.

Tendo isto em vista, acreditamos que a Scopo Educacional terá um plano de comunicação eficaz e que traga resultados. Afinal, o objetivo deste trabalho é focar em resultados positivos para a empresa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O plano de comunicação para a Scopo Educacional já está sendo colocado em prática em partes, juntamente com outras estratégias desenvolvidas pelo próprio departamento de marketing. Foi elaborada uma pesquisa teórica, além de uma de campo, com os colaboradores da empresa em si e um plano de comunicação.

A pesquisa realizada para a criação do plano de comunicação foi válida para colocar em prática todos os conhecimentos adquiridos durante a graduação em Jornalismo, principalmente os da aula de Gestão de Comunicação. As habilidades e conhecimentos em comunicação foram aprimorados durante este trabalho, além de iniciar estudos na área de marketing, administração de empresas, *startups* e educação.

Através da pesquisa teórica sobre a comunicação social e suas aplicações – como publicidade e propaganda, jornalismo, relações públicas, marketing, comunicação empresarial e suas ramificações –, a comunicação integrada e empresarial, institucional, interna, mercadológica, organizacional, administrativa e o planejamento de comunicação foram de extrema importância para fundamentação da pesquisa, assim como para ter dados concretos para a elaboração do plano de comunicação.

Os estudos sobre educação e suas relações com o marketing e a comunicação serviram para situar a organização no mercado atual.

A pesquisa com os gestores e colaboradores foi essencial para que obtivéssemos informações concretas acerca da Scopo Educacional. As respostas obtidas foram de extrema importância para que pudéssemos criar um plano de comunicação condizente com a sua realidade.

Encontramos algumas dificuldades para elaboração do plano de comunicação para a Scopo – isso porque se trata de uma *startup*, ou seja de um novo modelo de negócio, e portanto ainda há muita dúvida e incerteza. Além, é claro, das inúmeras mudanças das redes sociais e da própria dinâmica do marketing digital como um todo. Tal realidade foi de extrema importância para entendimento das constantes mudanças do mercado e do desenvolvimento profissional e pessoal dos autores.

Tal estudo também será de extrema importância para nossos trabalhos futuros, uma vez que já teremos uma base teórica e empírica para desenvolver qualquer estudo na área, bem como para nossos colegas que poderão adentrar a realidade de uma *startup*, algo que está muito em voga. Logo, esta experiência foi algo extremamente novo e de muito aprendizado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FACEBOOK. Facebook Q1 2018 Results. **Documento online**. Disponível em: < [https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc\\_financials/2018/Q1/Q1-2018-Earnings-Presentation-\(1\).pdf](https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2018/Q1/Q1-2018-Earnings-Presentation-(1).pdf)>. Acesso em 20 nov. 2018.

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

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. São Paulo: Saraiva, 2015.

RESULTADOS DIGITAIS. **O futuro promissor do mercado de EAD no Brasil**. edools, 2018.

SEBRAE. O que é uma empresa startup. **Publicação online**. 2017. Disponível em: < <https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/texto/o-que-e-uma-empresa-startup#>>. Acesso em 21 nov. 2018.

SILVA, Andreia Aparecida da; SILVA, Natália Salmont da; BARBOSA, Bárbara de Almeida; HENRIQUE, Marcelo Rabelo; BAPTISTA, Jose Abel. A utilização da matriz Swot como ferramenta estratégica – um estudo de caso em uma escola de idioma de São Paulo. VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. **Anais**. Resende, RJ: 2011. Disponível em: <<http://eng.aedb.br/seget/artigos11/26714255.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

STATISTA. Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to June 2018 (in millions). **Website**. Disponível em: < <https://viverdeblog.com/wp-content/uploads/2017/02/Infografico-Criacao-De-Conteudo-2.pdf>>. Acesso em 20 nov. 2018.

VIVER DE BLOG. Criação de conteúdo em 48 formatos. **Documento online**. Disponível em: <<https://viverdeblog.com/wp-content/uploads/2017/02/Infografico-Criacao-De-Conteudo-2.pdf>>. Acesso em 20 nov. 2018.

## ANEXOS

ANEXO A –PRINT DA TELA DO CELULAR DO PERFIL DA SCOPO EDUCACIONAL  
NO INSTAGRAM.

**ANEXO B –PRINT DA TELA DO CELULAR DA PÁGINA DA SCOPO EDUCACIONAL NO FACEBOOK.**



**ANEXO A –PRINT DA TELA DO COMPUTADOR DO SITE DA SCOPO  
EDUCACIONAL.**

