

O IMPACTO DA PANDEMIA NAS DECISÕES DE MARKETING EM UMA EMPRESA DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA

THE IMPACT OF THE PANDEMIC ON MARKETING DECISIONS IN A DISTANCE LEARNING EDUCATION COMPANY

Flávia Ivana de Melo Santos*
Vérica Freitas**
Verônica Angélica Freitas de Paula***

RESUMO

Com a pandemia da Sars-Cov-2 (Covid-19), as organizações precisaram repensar suas estratégias em diferentes aspectos. Em pouco tempo, as empresas buscaram entender a situação e adaptar suas ações para o novo cenário. Algumas empresas utilizaram estratégias relacionadas a marketing digital para manter ou impulsionar seu negócio durante a pandemia. Pelo impacto gerado no setor, o caso das instituições de ensino em geral e em especial aquelas que atuam com educação a distância, merece ser estudado. Assim, o objetivo geral deste artigo é analisar o impacto da pandemia causada pelo Sars-Cov-2 nas decisões de marketing em uma empresa de educação on-line. Buscando alcançar o objetivo proposto, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, com estudo de caso único. Foi realizada entrevista com roteiro semiestruturado e foram utilizados também dados secundários fornecidos pela empresa estudada. A partir da análise dos dados, nota-se que a empresa conseguiu crescer mesmo em época de pandemia. Os resultados descrevem como a empresa utilizava os 8Ps de marketing antes da pandemia e como passou a planejar e elaborar suas estratégias durante a pandemia.

Palavras-chave: Marketing digital. Marketing educacional. Decisões de Marketing. Pandemia. Educação a distância.

ABSTRACT

With the Sars-Cov-2 (Covid-19) pandemic, organizations needed to rethink their strategies in different aspects. In a short period of time, companies sought to understand the situation and adapt their actions to the new scenario. Some companies used strategies related to digital marketing to maintain or boost their business during the pandemic. Due to the impact generated in the sector, the case of educational institutions in general, and especially those that work with distance learning education, deserves to be studied. Thus, the general objective of this article is to analyze the impact of the pandemic caused by Sars-Cov-2 on the marketing decisions of an online education company. In order to achieve the proposed objective, a qualitative, single case study research was developed. We conducted an interview with a semi-structured script. We also used secondary data

* Mestranda pelo Programa de Pós-graduação em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia (FAGEN/UFU). flaviaims@ufu.br

** Doutora em Engenharia de Produção pela USP. Professora na Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia (FAGEN/UFU). verica@ufu.br

*** Doutora em Engenharia de Produção pela UFSCar. Professora na Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Federal de Uberlândia (FAGEN/UFU). veronica@ufu.br

provided by the studied company in the analysis. From the data analysis, one can see that the company was able to grow even in times of pandemic. The results describe how the company used the 8Ps of marketing before the pandemic, and how it started to plan and develop its strategies during the pandemic.

Keywords: Digital marketing. Educational marketing. Marketing decisions. Pandemic. Distance learning education.

Introdução

Devido ao surgimento da Sars-Cov-2 e a decorrente pandemia decretada, a sociedade teve que entrar em isolamento social para conter ou diminuir a propagação do vírus, conforme Farias (2020). Ao analisar a resposta do mercado de trabalho durante o período de pandemia, Zahra (2020) comenta que muitas organizações tiveram de alterar seus planos e adotar estratégias emergentes, cortando gastos e/ou adiando investimentos, esperando o cenário de incerteza ser minimizado. Diante desse contexto e pela demora na redução da contaminação e consequente retomada das atividades, muitas organizações buscaram se readequar no mercado, fomentando alternativas digitais ou remotas para garantir a manutenção das suas atividades.

Castro *et al.* (2020) ainda apontam que mesmo as organizações objetivando mudar, ninguém estava preparado para o nível de mudanças requerido, em que foi necessário o distanciamento social, com restrições à proximidade física entre as pessoas. Esse foi um obstáculo a ser superado pelas organizações, que precisavam vender e construir um relacionamento, apesar do fechamento de diversos setores. Algumas empresas adotaram novas estratégias enquanto outras preferiram manter os investimentos em níveis mínimos e seguir suas estratégias tradicionais. Segundo Bezerra *et al.* (2020), surgiram novas formas e novas estratégias de marketing para as organizações conseguirem se destacar de seus concorrentes e enfrentar as dificuldades encontradas durante todo o tempo de pandemia.

Neste cenário, as estratégias de promoção e venda pelo comércio passaram por um processo de criação de novas configurações entre as empresas. As vendas que antes, maioritariamente, eram feitas em lojas, com atendimento presencial ao cliente, tiveram que migrar para um ambiente virtual, aumentando os investimentos em sites próprios e redes sociais (Cruvinel, 2020, p. 22).

Para Pizeta, Severiano e Fagundes (2016), o marketing digital visa aplicar as estratégias de marketing nas redes sociais, aplicativos ou sites. O foco é que a empresa consiga atuar com essas estratégias não somente nas lojas físicas, mas em outras

plataformas disponíveis através da internet. Sprandel (2009) aponta que essas ferramentas fazem com que a empresa realize a sua comunicação não para um, mas para muitos, o que oferece uma interatividade com mais pessoas. Diante disso, o objetivo deste estudo é analisar o impacto da pandemia causada pelo Sars-Cov-2 nas decisões de marketing em uma empresa de educação on-line.

Além desta seção de introdução, este artigo está estruturado em: referencial teórico, que apresenta os principais pontos que embasam o estudo; método de pesquisa, que descreve a estratégia adotada para alcance do objetivo proposto; apresentação e discussão dos resultados; e, finalmente, a seção de Conclusões, que fecha o artigo e sintetiza os principais achados.

1 Referencial teórico

1.1 Marketing digital

As decisões de marketing incluem aquelas relacionadas ao composto de marketing, que é “uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização” (Churchill; Peter, 2005, p. 20). De acordo com Gonçalves *et al.* (2008), o mix de marketing contribui para que as organizações possam tomar decisões, por exemplo, referentes ao produto, como identificar oportunidade para fazer lançamentos e entender a necessidade do cliente; precificação do produto; se pode ter promoção, entre outros pontos que são importantes para conseguir atender às necessidades dos clientes.

Oliveira e Saraiva (2019) apontam que o marketing não é apenas uma forma de estudo do mercado ou apenas uma ciência; o marketing pode ser um relacionamento entre os indivíduos (sociedade) ligado a pessoas (física ou jurídica). Ou seja, o marketing não tem o foco apenas de vender ou de entender o cliente para que o serviço ou produto se venda sozinho, o marketing então tem o foco de conectar as organizações com seus clientes e clientes potenciais.

De acordo com Lange e Zamperetti (2018), não há mais pessoas assistindo televisão ou lendo jornais, a realidade são as pessoas passando horas em frente a um computador ou a uma tela de celular e, por isso, a comunicação teve que se reinventar e se adaptar a essa nova realidade.

Foi pela necessidade de criar uma estratégia para essa nova realidade que, segundo Costa *et al.* (2015), surgiu o conceito de marketing digital, para conectar as organizações

ao seu público-alvo. Além disso, Adolpho (2011) aponta que o marketing digital consegue atingir um maior número de consumidores, fazendo com que mais pessoas conheçam a organização, haja compartilhamento das informações da empresa entre as pessoas e os consumidores, acarretando mais pessoas conhecendo a organização e interagindo (comprando) dela. Costa *et al.* (2015) complementam afirmando que as redes sociais promovem comunicação de maior visibilidade, atingindo várias pessoas em diferentes locais, aproximando assim a organização dos seus consumidores e público-alvo.

Sabendo disso, busca-se então entender o conceito de marketing digital. Segundo Barreto *et al.* (2015), são ações de marketing que utilizam canais eletrônicos como a internet. Já Limeira (2010) conceitua o marketing digital como ações de marketing que utilizam canais eletrônicos, em que a pessoa tem o poder de controlar a quantidade e o tipo da informação que receberá. Para Oliveira (2020), está relacionado aos mesmos conceitos do marketing convencional, porém, marketing digital seria mais atual, pois possui ferramentas diferentes das tradicionais. Vaz (2011) aponta ainda que as estratégias utilizadas em alguns casos são diferentes das utilizadas antigamente, apontando assim que as estratégias também se desenvolvem, tornando-se mais eficientes.

De acordo com Adolpho (2011), os 8Ps são a evolução dos 4Ps de marketing (produto, preço, praça e promoção), ou mix de marketing. Para o autor, os 8Ps tem o foco de analisar e entender o desejo e a necessidade do cliente:

O processo dos ‘8Ps do Marketing Digital’ não é [...] mais Ps do que os tradicionais 4Ps. É um processo a ser seguido passo a passo para que sua estratégia de marketing digital central, que é se apoiar no grau de atividade do consumidor, possa ser cumprida com êxito. [...] apresenta uma sequência formal e contínua de passos que levam a empresa a um processo cíclico de geração de conhecimento a respeito do consumidor e do seu próprio negócio na internet (que tem uma proposta de valor ligeiramente diferente do negócio offline), de qual a melhor maneira de divulgar sua marca, qual a melhor maneira de se apoiar na atividade do consumidor para estimular a circulação de informação e gerar a comunicação viral da sua marca, como mensurar resultados e como reavaliar o perfil do público-alvo para direcionar as novas ações (Adolpho, 2011, p. 298).

Adolpho (2011) complementa apontando que essas novas ferramentas são consideradas como ferramentas digitais, tendo como foco tornar as estratégias mais eficiente e acessíveis. O Quadro 1 apresenta suas definições e a aplicabilidade dentro do ambiente digital.

Quadro 1 - Os 8Ps de Marketing Digital

Os Ps do Marketing Digital	Definições e aplicações
Pesquisa	Realizar pesquisas por meio de internet para estudos do comportamento do consumidor; O entendimento é fator decisivo na construção das estratégias de marketing on-line e off-line.
Planejamento	Elaborar projeto com as ações que devem ser realizadas e as ferramentas necessárias. Este documento é a diretriz de toda a estratégia de marketing digital.
Produção	Prevê a definição dos “acessórios” que os canais de comunicação da internet da empresa e análise deverão utilizar. É o responsável pela ação efetivamente.
Publicação	Trata do conteúdo a ser disponibilizado aos consumidores e como esse processo será realizado e a frequência da disponibilização desse conteúdo nos canais eletrônicos.
Promoção	Refere à forma como a empresa irá divulgar seus produtos, serviços e marca nos canais de comunicação on-line. Importante escolher os canais de publicação adequados e que façam parte do dia a dia.
Propagação	Divulgar/Impulsionar o conteúdo da empresa através da comunicação entre pessoas/consumidores e, é através desta etapa que a marca irá ganhar reputação no mercado.
Personalização	É importante que as marcas, relacionam com seus clientes/leitores e adaptem seus comportamentos. Um dos meios para atingir a personalização é a segmentação e micro segmentação do mercado e do consumidor.
Precisão	Mensurar e busca informações úteis para a análise dos dados, que podem tornar-se conhecimento de uma situação ou cenário.

Fonte: Vaz (2011, p. 300)

Adolpho (2011) aponta que os 8Ps do marketing digital objetivam mudar o foco e a estratégia de marketing, pois antigamente o foco era no produto em si e atualmente o foco está em entender e atender à necessidade do cliente. Para o autor, a principal preocupação é entender, analisar e depois solucionar e, então, a organização deve garantir que todo o trabalho chegará ao seu cliente. Assim, a empresa tem mais tempo para conseguir planejar e executar ações mais criativas e que chamam mais atenção.

Segundo Torres (2009), o marketing pode ser utilizado também como estratégia integrada. Esse modelo contém sete ações e a organização pode escolher uma ou todas para utilizar junto com o marketing estratégico, que são: marketing de conteúdo; marketing de mídia social; marketing viral; e-mail marketing; publicidade on-line; pesquisa on-line; e monitoramento.

a) marketing de conteúdo: para Torres (2009), o marketing de conteúdo gera informação

para os consumidores, pois eles procuram informações e conteúdos relevantes. O conceito deve ser parte da estratégia para que a empresa consiga trabalhar e para isso é importante saber quem é o público, o que se pretende, como eles se comportam e como produzir a informação;

b) marketing de mídia social: segundo Torres (2009), o marketing de mídia social pode ser definido como sites que criam e compartilham conteúdo para as pessoas. Amaro (2014) aponta que o marketing de mídia social pode ser identificado como um canal de aproximação, estreitar o relacionamento entre empresa e cliente;

c) marketing viral: Torres (2009) afirma que o marketing viral ocorre quando uma empresa organiza ações na internet buscando que a informação seja compartilhada com o público-alvo (semelhante ao efeito boca-a-boca);

d) e-mail marketing: Torres (2009) afirma que essa é uma técnica usada para enviar e-mail para um grupo de pessoas, para assim conseguir atingir o maior número de pessoas possível;

e) publicidade on-line: para Amaro (2014), a publicidade on-line tem como objetivo divulgar a marca ou produto da organização e podem incluir ações semelhantes à publicidade tradicional;

f) pesquisa on-line: Amaro (2014) mostra a importância da pesquisa e do seu resultado, pois a pesquisa é um ponto chave da estratégia para que os resultados sejam atingidos;

g) monitoramento: Torres (2009) aponta que o monitoramento é utilizado para que a empresa consiga entender qual o retorno sobre o investimento do monitoramento, pois assim a organização terá consistência em seus resultados.

1.2 Marketing educacional

Franco (2014) aponta que a utilização de conceitos de marketing por instituições de ensino é benéfica, pois ajuda a combater a evasão dos alunos e melhorar a fidelização. Faria (2003) complementa que a sua utilização tem o objetivo de melhorar os serviços e faz com que a instituição busque por mais qualidade no ensino, atraindo público para a instituição. Apesar de certa relutância em aceitar a ideia de marketing educacional, pois alguns não conseguiam entender a instituição de ensino como empresa, os estudos mostram que atualmente esse assunto vem ganhando destaque nas pesquisas e nas instituições de ensino (Tomaz; Teixeira; Porém, 2016).

Para Carvalho e Berbel (2001), o marketing educacional originou-se de um

ajustamento de técnicas e conceitos de marketing com o objetivo de reter mais alunos nos mercados selecionados, com benefícios empresariais e de ensino que podem promover uma melhoria para a instituição de ensino. Para Kotler (2017), o marketing educacional está ligado aos conceitos de marketing de serviços, buscando sempre atender o mercado. Já Borini (2008) aponta que para que o marketing educacional funcione é necessário desenvolver um conjunto de conhecimentos e habilidades.

Colombo (2014) focou em explicar que o marketing educacional só é trabalhado de forma proveitosa quando há uma estratégia bem definida e que esteja ligada aos esforços, projetos e o curso de ação da instituição de ensino. É importante que a instituição entenda e conheça aspectos específicos, como mercado, público-alvo, perfil tecnológico e infraestrutura, pois isso está ligado ao marketing de uma instituição de ensino.

No mercado educacional, quando um estudante decide por uma IES [Instituição de Ensino Superior], ele conversa com parentes, pais, professores de ensino médio e de pré-vestibulares, namorado ou namorada ou um conhecido que frequente uma IES. Na verdade, quem escolhe não é ele, mas a rede social da qual faz parte (Barbosa, 2011, p. 301).

Manes (1997) diz que o marketing educacional busca melhorar os serviços educacionais com o foco em agradar conforme o valor percebido, gerando sensação de satisfação entre indivíduo e organização. O autor fala que se a instituição de ensino não tiver como oferecer um serviço educacional baseado na qualidade de ensino percebida, ela teria problemas em sobreviver em um mercado que é bem competitivo. Faria (2003, p. 4) ainda afirma que:

Uma instituição orientada para o marketing tem como foco a determinação das necessidades e desejos de seus públicos e clientes, para satisfazê-lo através de programas e serviços apropriados e competitivamente viáveis. Isto se dá sem que a instituição necessite subverter a qualidade de sua missão educacional, ao contrário, ela torna os componentes de sua missão educacional melhores e mais atraentes ao seu público.

Kotler e Fox (1994) apontavam que a escolha de uma instituição de ensino começa antes mesmo de o indivíduo comprar o curso, pois essa escolha afetará não apenas a ele, mas também suas amizades, seu futuro como profissional, o local onde irá morar, além de impactar na sua satisfação.

Por fim, Tomaz, Teixeira e Porém (2016) salientam que o marketing educacional utiliza técnicas e ferramentas para aumentar a qualidade pedagógica e acadêmica, podendo gerar melhorias em diversos campos em que precisem se desenvolver, criando

planejamento estratégico com foco no aluno.

1.3 Impactos da pandemia na sociedade e nas organizações

Backes *et al.* (2020) comentam que as organizações tiveram pouco tempo para desenvolver ferramentas e técnicas para se adequar ao novo contexto de pandemia. Muitas começaram a realizar as atividades de forma remota, pois assim conseguiriam cumprir os protocolos de segurança. Os autores ainda destacam a dificuldade que as organizações tiveram, pois nem todo indivíduo tem acesso às tecnologias. Outra dificuldade referente a esse período foi o isolamento social.

Um dos efeitos da pandemia é o isolamento social e, por consequência, muitos trabalhadores foram obrigados – ou pelo menos orientados – a trabalharem remotamente. Entretanto, é comum que muitas organizações, principalmente aquelas que não têm experiência nesse tipo de trabalho, enfrentem problemas de adaptação (Guglielmi; Garcia, 2020, p. 4).

Miles *et al.* (1978) apontam que a capacidade de adaptação é quando a organização ou o indivíduo consegue se ajustar, se acomodar ou que consegue mudar quando se depara com uma ruptura. Pike, Dawley e Tomaney (2010) complementam que a adaptabilidade está ligada à maneira de coordenar e de ajustar corretamente os processos distintivos.

Teece (2007) já pesquisava e conceituava sobre reconfiguração. Para ele é preciso manter a evolução, buscar sair das dependências desfavoráveis e o sucesso é criar rotinas com eficiência operacional. Saindo um pouco de processos e rotinas, Oliveira e Saraiva (2019) mostram que as pessoas continuam sendo um ativo importante para as empresas e agora o mais difícil é valorizar, satisfazer e buscar condições melhores para o desenvolvimento dos empregados e da empresa.

Tomaz, Teixeira e Porém (2016) entendem que existe uma alta competição no mercado e com as novas estratégias identificadas, é possível que a organização possa agregar valor. Santos *et al.* (2021) salientam que a pandemia causada pelo Sarv-Cov-2 mostra o quão necessário é entender situações para se desenvolver. No caso de instituições de ensino, com a pandemia emergiram questões como os desafios do ensino remoto, reavaliar conteúdos, como promover e realizar aulas dinâmicas e manter os estudantes engajados.

Tomaz, Teixeira e Porém (2016) mostram que é importante compreender quais

atividades são importantes para os alunos, pois é necessário satisfazer os clientes, gerar credibilidade e reputação, conquistando vantagem competitiva. Facó (2004, p. 20) afirma que “não devemos tratar o ensino apenas como um produto, pois ele não o é. Seu valor é muito elevado e eles atende ao estudante, à família, à comunidade e, de uma forma geral, a toda humanidade”.

2 Método

Este trabalho utilizou como método uma pesquisa qualitativa de estudo de caso único. Foi realizada entrevista com roteiro semiestruturado e foram utilizados também dados secundários fornecidos pela organização estudada. A pesquisa qualitativa foi escolhida porque os métodos qualitativos “envolvem a descrição de certo fenômeno, caracterizando sua ocorrência e relacionando-o com outros fatores” (Casarin; Casarin, 2012, p. 57). Minayo (2014) aponta que esse método requer a capacidade de observar e de integrar com os investigadores.

Foi escolhido também utilizar um estudo de caso único, pois, de acordo com Platt (2007), o estudo de caso é uma estratégia de pesquisa que utiliza um ou mais casos e objetiva construir construtos teóricos ou proposições. Denzin e Lincoln (2001) complementam que quando se trata de um único caso, deve ser um caso ainda pouco estudado, que não há muitos casos para comparar, ou se utiliza para casos reveladores, com informações difíceis de encontrar. Considerando o objetivo do trabalho, que é analisar o impacto da pandemia causada pelo Sars-Cov-2 nas decisões de marketing em uma empresa de educação on-line, a decisão metodológica de utilizar um método qualitativo e com um estudo de caso único é coerente.

A empresa de educação on-line objeto deste estudo é o Instituto Brasileiro de Desenho Instrucional – IBDIN. Criada em 2010, a empresa tem dois sócios, possui natureza jurídica como Sociedade Empresarial Limitada e atua com atividades diretamente relacionadas ao treinamento e desenvolvimento, focado na modalidade de Educação a Distância (EaD). Apresenta como descrição da atividade econômica principal o “Treinamento em desenvolvimento profissional e gerencial”. As atividades estão organizadas no entorno do eixo norteador da formação dos profissionais que atuam com EaD. Nessas ações relacionadas à Formação, o IBDIN tem se dedicado ao longo dos anos a ofertar cursos sobre as diversas competências a serem desenvolvidas por aqueles profissionais que escolhem trabalhar com EaD. Já atendeu mais de 4.000 alunos,

provenientes de várias instituições, públicas e privadas, com uma gama variada de opções: cursos livres a distância, cursos livres presenciais, cursos *in company* e seminários.

O IBDIN acompanha as estatísticas relacionadas ao mercado, que tem se apresentado de maneira positiva nos últimos anos e contém previsão de crescimento para os próximos anos. Além do crescimento previsto para cursos relacionados à educação formal (graduação, técnicos, pós-graduação), a expectativa para programas de treinamentos e cursos livres na modalidade EaD também apresenta tendência de crescimento para os próximos anos.

Os produtos oferecidos pelo IBDIN incluem cursos livres sobre assuntos relacionados a EaD, ministrados através da modalidade EaD, com apoio de um professor que acompanha os alunos tirando dúvidas e dando *feedback* das atividades e avaliações. A venda dos cursos acontece única e exclusivamente através do site, em que os interessados encontram informações especificadas para cada curso, e se deparam também com a opção de compra.

Para viabilizar os cursos, a empresa utiliza diferentes formas de atrair seu público-alvo, incluindo parcerias com empresas para oferecer desconto para os funcionários; criação de conteúdo para postar no Youtube® e no blog da empresa com dicas e informações sobre design instrucional, com acesso gratuito. Além disso, a empresa utiliza e-mail marketing e postagens em redes sociais, buscando ampliar sua atuação de forma orgânica, levando seu conteúdo para pessoas que atuam na área ou que tenham curiosidade sobre o tema e buscam entender e fazer os cursos oferecidos.

3 Resultados e Análises

Foram analisados os dados fornecidos pelo IBDIN de 2018 e 2019, período pré-pandêmico, para comparação com o período de 2020 e 2021. Foram analisados número de seguidores, postagens e quantidade de alunos da instituição de ensino. Além disso, foram analisados os 8Ps de marketing da empresa para entender a forma como a instituição trabalha.

A empresa utiliza redes sociais, pois elas estão conectadas com o mercado digital. O objetivo da empresa ao utilizar essas redes é ter maior visibilidade, ou seja, quando a empresa amplia as suas redes sociais, automaticamente ela amplia a malha de pessoas alcançadas nessas redes, aumentando assim sua visibilidade e o público que possa ter

interesse na empresa. Quem cuida dessas redes sociais é uma pessoa contratada, que trabalha internamente produzindo o conteúdo, fazendo o acompanhamento, medindo e observando os resultados das estratégias.

Além de acompanhar as redes sociais, essa pessoa fica responsável pela comunicação através do site. Há produção de conteúdo diário para o blog (um artigo por dia), a produção de um e-book e um vídeo por quinzena. Em todas as redes em que está presente a empresa busca se comunicar com o seu aluno.

O IBDIN também realiza pesquisa quando alguém aciona a empresa para saber informações para compra ou quando participa de fóruns, buscando saber como conheceu a empresa.

Importante identificar as redes sociais em que o IBDIN mantém perfil: Twitter®, LinkedIn®, Youtube®, Facebook® e Instagram®. A Tabela 1 apresenta o ano em que o perfil em cada uma dessas redes sociais foi criado e o número de seguidores da empresa nelas:

Tabela 1 - Dados das redes sociais

Rede Social	Ano de criação do perfil	Número de seguidores
Twitter®	2016	389
LinkedIn®	2018	4.693
Youtube®	2015	7.930
Facebook®	2015	19.800
Instagram®	2017	7.100

Fonte: dados da pesquisa

As redes sociais com maior número de seguidores são, respectivamente, o Facebook®, Youtube® e Instagram®. Segundo a empresa, as redes mais movimentadas são o Facebook® e o Instagram®, sendo, por esse motivo, as selecionadas para análise neste artigo.

No Facebook®, a organização tem mais de 19.000 inscritos e já publicou 8.923 postagens sobre diversos assuntos, como cursos e curiosidades, a Tabela 2 traz as informações, ao longo do tempo, sobre a conta da empresa nessa rede social.

Tabela 2 - Dados do Facebook®

Ano	Seguidores	Varição %	Postagens	Varição %
2018	9.381	--	1.320	--
2019	15.228	62,3%	2.752	108%
2020	18.097	18,8%	2.870	4%
2021	19.228	6,2%	1.981	-30,9%

Fonte: dados da pesquisa

Ao analisar o número de seguidores, nota-se que de 2018 para 2019 houve um aumento de aproximadamente 62%, e de 2019 para 2020 houve um aumento de quase 19%. Entre 2020 e 2021, o aumento foi de aproximadamente 6%.

Já quanto às postagens feitas pela empresa em sua conta na rede social Facebook®, nota-se que de 2018 para 2019 houve um aumento de aproximadamente 108%, mostrando que em 2019 a empresa começou a ser mais participativa na rede analisada. Segundo relatado pela empresa, era necessário acompanhar o mercado que se desenvolvia constantemente para o ambiente digital das redes sociais.

Já de 2019 a 2020, houve um aumento de aproximadamente 4%, e de 2020 para 2021, houve um declínio no número de postagens de aproximadamente 31%. Segundo a organização, essa redução decorre da mudança de estratégia de uso da rede social pela organização.

Conforme pode ser observado na Figura 1, a organização adotou uma identidade visual padronizada em suas publicações; e alterou o conteúdo das suas postagens, passando a publicar informações relacionadas aos seus produtos e que possam agregar para o desenvolvimento dos seguidores. Além disso, no período inicial da análise, a empresa divulgava vagas disponíveis no mercado de trabalho (que visava somente acessar as vagas de trabalho e não o conteúdo específico e relacionado à organização), o que atraía um público distinto do almejado pela organização.



Figura 1 - Identidade visual das postagens de 2018 e 2020
 Fonte: rede social da organização estudada

Ao analisar os dados do perfil da empresa no Instagram®, nota-se que a organização possui, nessa rede social, mais de sete mil seguidores e já publicou 7.532 postagens sobre cursos, curiosidades e assuntos diversos - os dados sobre as curtidas e as postagens nessa rede são apresentados na Tabela 3.

Tabela 3 - Dados do Instagram®

Ano	Seguidores	Varição %	Postagens	Varição %
2018	1.987	--	720	--
2019	2.907	46,3%	2.452	240%
2020	5.193	78,6%	2.680	9,2%
2021	6.795	30,8%	1.680	-37,3%

Fonte: dados da pesquisa

Ao analisar os dados dos seguidores do Instagram®, nota-se que de 2018 para 2019 houve um aumento de aproximadamente 46%, e de quase 79% no intervalo de 2019 para 2020. Entre 2020 e 2021, o aumento foi de quase 31%.

Já em relação às postagens, nota-se que de 2018 para 2019 houve um aumento significativo de aproximadamente 240% de publicações, mostrando que em 2019 a empresa começou a ser mais participativa na rede analisada. Segundo relato da empresa, ao analisar as mídias sociais, ela percebia que o Instagram® era a rede que mais crescia no mundo. De 2020 para 2021, houve um declínio de postagens de aproximadamente 37%. Esse declínio está ligado à mudança de estratégia de postagem da empresa.

É possível perceber que as alterações seguiram um padrão semelhante para Instagram® e Facebook® na empresa analisada. Analisando as redes sociais e entrevistando a organização, nota-se que essa queda foi realizada de forma estratégica. A empresa não trabalha com publicações patrocinadas (*post patrocinado*); o conteúdo de marketing é estrategicamente feito, a empresa utiliza marketing de conteúdo para criar, alimentar e buscar pessoas no mercado que tenham interesse nos cursos e atividades oferecidos. É importante ressaltar que, ao observar e analisar as redes da instituição de ensino, nota-se que seus resultados nas redes sociais se alteram de maneira orgânica, ou seja, a empresa busca melhorar a sua participação no mercado através do próprio negócio, sem patrocinar postagens. Outro dado analisado foi o número de alunos da instituição, conforme apresentado pela Tabela 4.

Tabela 4 - Número de alunos por ano

Ano	Alunos	Variacão %
2018	432	--
2019	612	41,6%
2020	864	41,1%
2021	924	6,9%

Fonte: dados da pesquisa

A Tabela 4 mostra que o número de alunos da instituição de ensino aumentou 41,6% de 2018 para 2019, e pouco mais de 41% de 2019 para 2020. Já de 2020 para 2021, o aumento foi de quase 7%, fato que pode decorrer do aumento de seguidores nas redes sociais da empresa, ou seja, a empresa se tornar mais conhecida nas redes sociais pode promover o alcance do seu público-alvo e conseqüentemente levar ao aumento de alunos. O Quadro 2 apresenta a análise dos dados da empresa em relação aos 8Ps de marketing considerando o período pré-pandêmico (2018 e 2019) e o período de 2020 e 2021. Essa análise foi feita com base nos resultados obtidos pela empresa nos períodos analisados.

Quadro 2 - 8Ps da organização – antes e durante a pandemia

8 Ps de marketing	Antes (2018-2019)	Durante (2020-2021)
Pesquisa	Não havia pesquisa para gerar o conteúdo, apenas escolhia temas técnicos para postar.	Resultados são estudados para descobrir quais assuntos geram maior engajamento, qual formato de post e horários de postagem.
Planejamento	Planejamento de curto prazo, pensava no <i>post</i> e criava. Não havia planejamento estratégico.	A empresa trabalha com planejamentos semanais, com planejamento e produção com uma semana de antecedência. São planejados assuntos, temas e formatos dos <i>posts</i> .
Produção	Feita pela proprietária da empresa.	Feita por uma profissional com qualificações técnicas.
Publicação	Quando tinha algum conteúdo interessante, era postado.	Média de três postagens por dia.
Promoção	Divulgação sempre on-line.	Continua on-line, mas agora aplicando técnicas comerciais avançadas, como neuromarketing.
Propagação	Conteúdo apenas orgânico.	Conteúdo apenas orgânico.
Personalização	Sem personalização.	Mercado segmentado sob dois pilares: titulação e assunto técnico.
Precisão	Sem visualizar resultados	Empresa usa <i>analytics</i> das redes sociais e do Google® para mensurar os dados.

Fonte: dados da pesquisa

Com a programação da empresa utilizando os 8Ps, ela conseguiu melhorar seus resultados e suas ações, sendo mais objetivos e assertivos em relação a ações, metas e ao que foi estrategicamente planejado.

Considerações finais

Considerando os dados coletados e analisados, é possível visualizar que a organização estudada aproveitou o contexto da pandemia para aprimorar o planejamento e execução de suas atividades, em especial nas ações de marketing.

Castro *et al.* (2020) abordam que as organizações não estão preparadas para as mudanças, mas que mesmo assim tiveram que mudar com a pandemia. Backes *et al.* (2020) mostram que as organizações tiveram que se adaptar para atividades remotas em pouco tempo, e relata a dificuldade dessa transição. Nota-se que a empresa estudada conseguiu entender o momento da pandemia para alavancar o negócio e apresentar soluções para potenciais clientes, que ansiavam por produtos remodelados. Isso confirma o que trazem Tomaz, Teixeira e Porém (2016), ao apontar que a empresa pode entender o que o aluno (cliente) precisa e assim satisfazê-lo, e conquistar credibilidade e reputação. Para atingir e superar os resultados alcançados no início da pandemia, a empresa estudada utilizou suas redes sociais para se destacar e crescer no mercado utilizando conceitos de marketing digital.

A instituição de ensino estudada utilizou também os 8Ps de marketing para se organizar e conseguir atuar de forma a aumentar seus números, melhorando seus resultados de forma satisfatória em alguns pontos, como aumento no número de seguidores nas redes sociais, aumento no número de alunos, entre outros indicadores. Nota-se que a ação da empresa estudada está alinhada ao que aponta Adolpho (2011), já que, para ele, os 8Ps do marketing digital priorizam entender e atender as necessidades dos clientes e assim se destacar no mercado.

Nota-se também que os resultados obtidos na análise da empresa estão alinhados a Carvalho e Berbel (2001), que apontam que o marketing educacional tem o objetivo de reter mais alunos nos mercados selecionados, com benefícios empresariais e de ensino que podem promover uma melhoria para a instituição de ensino. Para completar, alinhados também a Manes (1997), que diz que o foco deve estar em agradar e gerar valor percebido para criar uma satisfação entre indivíduo e organização – objetivo da instituição estudada.

Por fim, nota-se que os reflexos da pandemia fizeram com que a empresa conseguisse se desenvolver e crescer no período analisado. Além disso, a percepção de mercado que a organização teve no começo da pandemia a ajudou para conseguir se preparar e atender a alta demanda que estava por vir.

O objetivo do artigo, analisar o impacto da pandemia causada pelo Sars-Cov-2 nas decisões de marketing em uma empresa de educação on-line, foi atingido. A empresa teve reação positiva em relação à pandemia, transformando a crise em oportunidade uma vez que o setor em que a empresa atua apresentou crescimento com o fechamento de estabelecimentos e a necessidade de distanciamento social. Isso gerou resultados positivos para a empresa estudada em termos de número de alunos e faturamento.

A pesquisa apresenta limitações ao estudar o caso único de uma empresa de educação a distância, e com base em dados fornecidos pela própria instituição. Para estudos futuros, é possível sugerir a realização de trabalhos com outros casos, incluindo instituições de ensino que atuavam em formato presencial e híbrido antes da pandemia. A análise de outras instituições de ensino que já atuavam com ensino a distância antes da pandemia também pode contribuir para a ampliação do conhecimento no tema.

Referências

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

AMARO, L. S. **Marketing digital: Estratégias online para o mercado imobiliário**. Estudo de caso do grupo conserpa/enger. 2014. 100 f. Monografia (Especialização em Comunicação em Mídias Digitais) - Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, 2014.

BACKES, D. A. P.; ARIAS, M. I.; STOROPOLI, J. E.; RAMOS, H. R. Os efeitos da pandemia de Covid-19 sobre as organizações: um olhar para o futuro. **Journal of Strategic Management**, v.19, n. 4, p. 1-10, 2020.

BARBOSA, T. Comunicação para o mercado educacional. In: COLOMBO, R. *et al.* (Orgs). **Desafios da gestão universitária contemporânea**. Porto Alegre: Artmed, 2011. p. 301-318.

BARRETO, M.; RIBEIRO, C.; MATOS, G.; OKABAYASHI, M.; ZAGATTI, N. Marketing Digital como estratégia de Branding. **Journal of Exact Sciences**, v. 5, n. 1, p. 42-50, 2015.

BEZERRA, A.; SILVA, C. E. M.; SOARES, F. R. G.; SILVA, J. A. M. Fatores associados ao comportamento da população durante o isolamento social na pandemia de COVID-19. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 25, p. 2411-2421, 2020.

BORINI, F. M. Mecanismos de Transferência de Conhecimento praticados por

Multinacionais: estudo comparativo entre Multinacionais Tradicionais e Emergentes. *In: ENANPAD – SIMPÓSIO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA, XXV., Anais[...]*, Brasília-DF, 2008.

CARVALHO, B. G.; BERBEL, M. C. **Marketing Educacional**. 2. ed. São Paulo: Alabama, 2001.

CASARIN, H. C. S.; CASARIN, S. J. **Pesquisa científica: da teoria à prática**. Curitiba: Intersaberes, 2012.

CASTRO; B. L. G.; OLIVEIRA, J. B. B.; MORAIS, L. Q.; GAI; M. J. P. COVID-19 e organizações: estratégias de enfrentamento para redução de impactos. **Revista Psicologia: Organizações & Trabalho**, v. 20, n. 3, p. 1059-1063, 2020.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COLOMBO, S. S. **Gestão universitária: os caminhos para excelência**. Porto Alegre: Artmed, 2014.

COSTA, L. M.; DIAS, M. M. S.; SANTOS, E. A.; ISHII, A. K. S.; SA, J. A. S. A evolução do Marketing Digital: uma estratégia de mercado. *In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, XXXV., Anais[...]*, Fortaleza, 2015.

CRUVINEL, I. B. Marketing Digital em tempos de pandemia. **Gestão & Tecnologia**, ano IX, v. 1, p. 30, 2020.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of qualitative research**. 2. ed. Califórnia: Sage Publications, 2001.

FACÓ, M. H. **Marketing Educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

FARIA, S. H. Aplicação do Composto de Marketing nas Instituições de Ensino Superior. **SEMEAD**. São Paulo: USP/FEA, 2003. V. 6.

FARIAS, H. S. O avanço da Covid-19 e o isolamento social como estratégia para redução da vulnerabilidade. **Revista Brasileira de Geografia Econômica**, Ano IX, n. 17, p. 158-176, 2020.

FRANCO, G. S. **Orientação para o Mercado em Instituições de Ensino Superior**. 2014. 168 f. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, 2014.

GONÇALVES, F. P. S.; SILVA; C. H. O.; SILVA; F. C.; XAVIER, W. S.; TAVARES, T. O Impacto das Certificações de RSE Sobre o Comportamento de Compra do Consumidor. *In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, XXXII., Anais[...]*. Rio de Janeiro: Anpad, 2008.

GUGLIELMI, R. I. S.; GARCIA, A. A Organização em Tempos de Pandemia: efeitos sobre o trabalhador e a cultura organizacional. *In: SEMEAD – SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, XXIII., Anais[...]*, São Paulo, 2020.

KOTLER, P. Philip Kotler: some of my adventures in Marketing. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 9, n. 2, p. 203-208, 2017.

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

LANGE, K. O.; ZAMPERETTI, R. Marketing Digital: estudo da utilização da ferramenta propaganda pelos supermercados de Juína-MT na visão dos empresários e clientes. **RCA – Revista Científica da AJES**, v. 7, n. 15, p. 41-62, 2018.

LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MANES, J. M. **Marketing para instituições educativas**. Barcelona: Granica, 1997.

MILES, R. E.; SNOW, C. C.; MEYER, A. D.; COLEMAN, H. J. Organizational strategy, structure, and process. **Academy of Management Review**, v. 3, n. 3, p. 546-562, 1978.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14. ed. São Paulo: Hucitec, 2014.

OLIVEIRA, W. Proteção constitucional e a mortalidade precoce de micro e pequenas empresas. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 5, n. 3, p. 214-241, 2020.

OLIVEIRA, T. P. P.; SARAIVA, P. M. A influência do Marketing Digital no perfil de consumo da Geração Y. **Id on Line Rev. Mult. Psic.**, v. 13, n. 44, p. 589-600, 2019.

PIKE, A.; DAWLEY, S.; TOMANEY, J. Resilience, adaptation and adaptability. **Cambridge Journal of Regions, Economy and Society**, v. 3, n. 1, p. 59-70, 2010.

PIZETA, D. S.; SEVERIANO, W. R.; FAGUNDES, A. J. Marketing Digital: A utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor. **Revista Ambiente Acadêmico**, v. 2, n. 1, p. 6-28, 2016.

PLATT, J. Case Study. *In: OUTHWAITE, W. TURNER, S. (Org.). The Sage Handbook of Social Science Methodology*. London: Sage, 2007. p. 100-126.

SANTOS, E. A.; CAMPOS, G. H. F.; SALLABERRY, J. D.; SANTOS, L. M. R. Experiências com o Ensino Remoto e os Efeitos No Interesse e na Satisfação dos Estudantes de Ciências Contábeis Durante a Pandemia da Sars-Cov-2. **Revista Gestão Organizacional**, v. 14, n. 1, p. 356-377, 2021.

SPRANDEL, M. A. Comunicação e o Marketing na Cibercultura. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, X., Anais[...]*, Blumenau, 2009.

TEECE, D. J. Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. **Strategic Management Journal**, v. 28, n. 13, p. 1319-1350, 2007.

TOMAZ, W. L.; TEIXEIRA, K. V.; PORÉM, M. E. A Importância da Pesquisa para o Marketing Educacional: Estudo Exploratório sobre uma Instituição de Ensino Superior de Bauru/SP. **Caderno Profissional de Administração – UNIMEP**, v. 6, n. 1, p. 155-183, 2016.

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

VAZ, C. A. **Os 8Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

ZAHRA, S. A. International entrepreneurship in the post Covid world. **Journal of World Business**, v. 56, n. 1, p. 101143, 2020.