

CENTRO UNIVERSITÁRIO CENTRAL PAULISTA

UNICEP

LICENCIATURA EM PEDAGOGIA

BÁRBARA FERNANDES LIMA

**O MARKETING DIGITAL COMO FACILITADOR NO EMPREENDEDORISMO
PEDAGÓGICO NOS DIAS ATUAIS**

SÃO CARLOS - SP

2023

BÁRBARA FERNANDES LIMA

**O MARKETING DIGITAL COMO FACILITADOR NO EMPREENDEDORISMO
PEDAGÓGICO NOS DIAS ATUAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para obtenção
de título em Licenciatura em Pedagogia.

Orientador (a): Prof^a Dr^a Juliana Guedes
dos Santos Marconi

SÃO CARLOS – SP

2023

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a mim mesma, por ter conseguido equilibrar todo meu contexto de vida com esse TCC, e a Deus que sempre esteve presente na minha vida. Obrigada Bárbara, obrigada Deus!

Agradecimentos primordiais a minha querida orientadora Prof^a Dr^a Juliana Guedes dos Santos Marconi, que me orientou em toda a construção do artigo e também contribuiu para que eu ousasse escrever um tema tão pouco citado na Pedagogia.

Agradeço a minha mãe, avós, pai, irmãos, Lara e todos da minha família que me auxiliaram com a minha filha Liz para que eu conseguisse me formar!

Um agradecimento especial à Rita Cândido, professora na qual me inspirei para a escrita deste artigo. Obrigada!

E, por fim, agradeço a todos os professores que trouxeram conhecimento para a minha formação com muitos ensinamentos extraordinários sobre a Pedagogia. Muito obrigada!

SÃO CARLOS – SP

2023

O marketing digital como facilitador do empreendedorismo pedagógico nos dias atuais¹

Bárbara Fernandes Lima²

Profa. Dra. Juliana Guedes dos Santos Marconi³

Resumo

Este trabalho tem por objetivo conceituar o que é marketing digital, estabelecendo uma conexão com o empreendedorismo pedagógico, mostrando como o empreendimento pode ser potencializado com este recurso a fim de utilizar plataformas digitais como ferramenta para divulgação de seu empreendimento. Para tanto, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, fundamentando teoricamente os objetos de estudo e a análise final com publicações semelhantes sobre o tema. Ao final do trabalho foi possível desmistificar como a utilização do marketing é um grande facilitador no empreendedorismo pedagógico nos dias atuais. Além disso, foi possível destacar casos de sucesso de pedagogos que atuam diretamente com o marketing como um contribuinte para a divulgação de seu trabalho.

Palavras-chave: Marketing digital, Empreendedorismo pedagógico, Plataformas digitais.

Abstract

This research aims to conceptualize what digital marketing is, establishing a connection with pedagogical entrepreneurship, showing how the enterprise can be enhanced with this resource in order to use digital platforms as a tool to publicize your enterprise. To this end, a bibliographical research was carried out, theoretically substantiating the objects of study and the final analysis with similar publications on the topic. At the end of the work, it was possible to demystify how the use of marketing is a great facilitator in pedagogical entrepreneurship today. Furthermore, it was possible to highlight success stories of pedagogues who work directly with marketing as a contributor to the dissemination of their work.

Keywords: Digital marketing, Pedagogical entrepreneurship, Digital platforms.

Introdução

Desde muito tempo, a profissão de professor tem sido remetida à sala de aula e ao ambiente escolar. Porém, com os avanços tecnológicos na sociedade contemporânea, o ramo da pedagogia teve mais oportunidades para compartilhar seus conhecimentos utilizando as novas ferramentas disponibilizadas digitalmente. Desse modo, a temática escolhida surgiu através do interesse em relacionar o marketing digital como contribuição aos professores que

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Licenciatura em Pedagogia do Centro Universitário Central Paulista (Unicep-São Carlos).

² Graduanda do Curso de Licenciatura em Pedagogia do Centro Universitário Central Paulista (Unicep-São Carlos).

³ Professor-tutor do Curso de Licenciatura em Pedagogia do Centro Universitário Central Paulista (Unicep-São Carlos).

optam por empreender, utilizando o marketing digital para divulgação dos seus serviços ou produtos. Dessa forma, compreende-se que o marketing digital tem como propósito, segundo Farias (2020), garantir uma presença na internet, auxiliar na construção de uma audiência qualificada para seu negócio, exibir seus anúncios para o público ideal no momento exato, analisar os resultados precisamente, além de ter ganhos perante a concorrência do mercado.

O estudo do assunto em questão tem como importância a compreensão de como utilizar os meios tecnológicos para a divulgação do empreendedorismo pedagógico nas mídias sociais, em prol do reconhecimento de marca. Nesse sentido, quando se pensa em pedagogia empreendedora, Dolabela (2003) ressalta que pedagogia empreendedora

[...] é um dos instrumentos de que a comunidade pode dispor para aprender a formular o “sonho coletivo”, estabelecer uma proposta de futuro feita pela própria comunidade. Empreender é essencialmente um processo de aprendizagem proativa, em que o indivíduo constrói e reconstrói ciclicamente a sua representação do mundo, modificando-se a si mesmo e ao seu sonho de autorrealização em processo permanente de autoavaliação e autocriação. (DOLABELA, 2003, p.32).

Diante das justificativas apresentadas, tem-se como problema de pesquisa os seguintes questionamentos: O que é o marketing digital? Como o marketing digital pode auxiliar no empreendedorismo? Como os professores podem empreender na área da educação?

Para respondê-los, coloca-se para a pesquisa o objetivo geral de compreender o conceito de marketing digital e empreendedorismo, buscando associá-lo à prática docente. Deste objetivo geral, derivam os seguintes objetivos específicos: 1) compreender a utilização do marketing digital como potencializador do empreendedorismo e 2) identificar formas de utilizar o marketing digital para ampliar as possibilidades de ação docente.

Para atingir os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que, segundo Fonseca (2002), é realizada

[...] a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta (FONSECA, 2002, p. 32).

Espera-se, ao final da pesquisa, abranger os conceitos do marketing digital conectado ao empreendedorismo, como forma de propagação e divulgação, a fim de compreender como essas duas áreas se conectam e podem ser complementares para o sucesso no

empreendedorismo pedagógico. Espera-se ainda contribuir com a literatura acadêmica sobre o tema.

1. O que é marketing digital?

A evolução dos meios de comunicação teve um grande avanço nos últimos anos. Com a pandemia, a utilização das plataformas digitais como forma de estudo, trabalho, compras e vendas alavancou bastante nesse período. Contudo, o marketing digital teve um crescimento exorbitante nos anos de isolamento social promovendo anúncios em mídias sociais para propagação de conteúdo em vários nichos e contextos sociais da internet, dessa forma, de acordo com Rosa, Casagrande e Spinelli (2017, p.37)

Com a expansão da tecnologia de informação, e a velocidade com que ela se propaga, a internet surgiu, sendo praticamente a principal forma de comunicação global, e alavanca a busca de informações de uma infinidade de temas. Dessa forma, as organizações enxergaram uma oportunidade de expandir seus negócios por meio da internet, não somente realizando campanhas publicitárias, mas também, transformando seus produtos em vendas por meio da comunicação virtual.

Nesse sentido, o marketing digital está presente na vida da sociedade digital sendo uma grande fonte de comunicação entre as pessoas. Segundo Kotler e Keller (2012, p.3), “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. Dessa forma, entende-se que o marketing digital proporciona ao anunciante a experiência de gerar *leads* sem precisar sair de casa, apenas com um notebook é possível gerar renda administrando seu negócio online.

Entretanto, para trabalhar com marketing digital é importante destacar que há uma área profissional em publicidade e propaganda que desenvolve a função de um profissional de planejamento de mídias, ele é responsável pela performance das suas campanhas e distribuição do investimento para que traga retornos positivos para seu comércio. O profissional de marketing, de acordo com Kotler e Keller (2012, p.5):

[..] é alguém que busca uma resposta (atenção, compra, voto, doação) de outra parte, denominada cliente potencial (*prospect*). Se duas partes estão buscando vender algo uma para a outra, ambas são consideradas profissionais de marketing. Os profissionais de marketing estão capacitados para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa, mas essa é uma visão muito limitada das tarefas que desempenham. Assim como os profissionais de produção e logística são responsáveis por gerenciar o suprimento, os de marketing são responsáveis por gerenciar a demanda.

Para trabalhar com marketing digital é necessário compreender como utilizar as ferramentas digitais para anunciar, e também não basta anunciar, mas sim acompanhar as

necessidades do seu público-alvo e planejar estratégias para melhoria do desempenho das campanhas no dia-a-dia analisando os dados e *insights* que a tecnologia digital traz de informação para quem está administrando a conta anunciante. Para Rosa, Casagrande e Spinelli (2017, p.37)

As plataformas digitais são um suporte fundamental para as estratégias de marketing, pois possibilitam uma relação mais próxima com o consumidor. Os relacionamentos das empresas com os seus consumidores dependem do posicionamento de sua marca na internet. O marketing digital se tornou uma ferramenta mais ampla por ser acessível e ser capaz de atingir diversos tipos de pessoas e grupos, além de ser uma forma mais barata de marketing, mas requer das empresas boas estratégias e um bom posicionamento para fidelizar os seus consumidores e expandir a marca.

As plataformas digitais são diversas, como por exemplo *Google Ads* e *Facebook Ads*. Essas plataformas de mídias pagas são o meio de comunicação que um empreendedor utiliza para oferecer seu serviço/produto, investindo, a fim de obter retorno naquilo que está anunciando na internet. Mas enfim, como o profissional do marketing utiliza essas ferramentas beneficemente nos dias atuais?

Para utilizar do marketing a seu favor é necessário entender alguns pontos cruciais para melhor compreensão do mercado digital atual, de acordo com Kotler e Keller (2012, p.8):

Necessidades são os requisitos básicos do ser humano, como aqueles por ar, comida, água, roupas e abrigo. Os seres humanos também sentem forte necessidade de recreação, instrução e diversão. Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las. Quando um consumidor norte-americano precisa se alimentar, pode querer um típico sanduíche de cheesesteak da Filadélfia acompanhado de um chá gelado. Já um habitante do Afeganistão que precise se alimentar pode querer arroz, cordeiro e cenouras. Os desejos são moldados pela sociedade à qual pertencemos. Demandas são desejos por produtos específicos sustentados pela capacidade de comprá-los. Muitos querem um Mercedes, mas poucos podem comprá-lo. As empresas devem mensurar não somente o número de pessoas que desejam seu produto, mas também quantas estariam realmente dispostas a comprá-lo e teriam condições para isso.

A partir disso, pode-se afirmar que para identificarmos a *persona conversora* que tem interesse em seu nicho, é imprescindível um estudo da mesma, com intuito de saber exatamente quem é o público ideal que está disposto a comprar seu produto. Nesse sentido, as plataformas de publicidade trazem ferramentas inteligentes que especificam que tipo de pessoa os anúncios impactarão digitalmente, para que assim a segmentação esteja mais exata e provável de ocorrer uma conversão.

Todavia, além do estudo de público-alvo é necessário criar campanhas de acordo com a necessidade da jornada do usuário, como por exemplo uma campanha de *branding*

(reconhecimento de marca), a estratégia será utilizada, o objetivo e meta dessa campanha, o orçamento que será inserido, localização, idioma, entre outros recursos que cada plataforma de mídia digital disponibiliza para seus anunciantes.

Para trabalhar com marketing, segundo Marques e Levi (2020) é fundamental compreender que a jornada do seu usuário, e estruturar suas campanhas como um funil, tendo o topo (reconhecimento de marca), o meio (consideração da marca) e o fundo (conversão), pois vender é uma comunicação, e cada fase da negociação temos que ter uma comunicação assertiva com o nosso *lead*.

De modo geral, após a compreensão dos conceitos base de marketing digital, para pôr em prática é preciso realizar um planejamento para poder anunciar de maneira segura e lucrativa. De acordo com Gabriel (2010, p.59)

Um plano de marketing deve contemplar dois aspectos: o estratégico e o tático. O aspecto estratégico consiste na análise da situação e oportunidades do mercado determinado as estratégias a serem desenvolvidas. Por outro lado, o aspecto tático se refere às ações operacionais a serem executadas em decorrência das estratégias determinadas, como precificação, determinação de canais, contratação de agências e fornecedores para executar as ações etc.

Nesse sentido, a conexão desses dois aspectos em um planejamento de marketing facilita muito a prática no dia-a-dia do profissional da área. A parte operacional quando ministramos as ferramentas digitais como por exemplo *Facebook Ads*, dentro dessa plataforma é onde criamos as campanhas de acordo com cada objetivo do planejamento.

Ainda sobre a estrutura de um bom planejamento de marketing, Gabriel (2010, p.60) ressalta a importância de ter uma projeção do que irá desenvolver nas mídias

Existem diversos modelos de plano de marketing que englobam esses dois aspectos. Sugerimos aqui a estrutura mais simples possível para um plano de marketing, compreendendo todas as etapas que englobam aspectos estratégicos e táticos de um planejamento como segue:

1. Introdução
2. Análise do macroambiente
3. Análise do microambiente: mercado, concorrência e público-alvo
4. Análise do ambiente interno/produto
5. Matriz SWOT - Avaliação de competências e análise de cenários
6. Objetivos e metas de marketing
7. Estratégias (4 Ps)
8. Planos de ação (tático-operacionais)
9. Orçamentos e cronogramas
10. Avaliação e controle

Entretanto, antes de desenvolver um planejamento de marketing é preciso que o anunciante tenha em mente seu nicho de mercado bem definido, conforme Neil Patel (2023) “O nicho de mercado é uma segmentação ou recorte de um mercado. Ou seja, é a identificação de um grupo menor dentro de um setor, com necessidades e interesses

específicos.” Cada nicho da área comercial tem sua especificidade, dessa forma cada segmento tem seus objetivos e metas. Todavia, planejar antes de agir é importante para que sua prática operacional seja eficaz para seu negócio. Após fazer o planejamento da sua ação de marketing, basta criar uma conta em qualquer plataforma digital que faça mais sentido para seu empreendedorismo e iniciar a criação dos seus anúncios.

Em suma, o marketing digital é um aliado para alavancar as vendas de pequenas e grandes empresas na internet. Entretanto, é necessário um estudo aprofundado de como utilizar esses recursos de forma positiva para cada negócio, além disso, realizar um planejamento de como desenvolver um cronograma de ações para divulgação da sua marca e promoção de seus produtos ou serviços.

2. Para além dos muros da escola

Sabemos que o professor tem um papel crucial na formação de cidadãos em toda a sociedade, pois ele é o profissional que transmite ao aluno conhecimentos científicos e constrói esse conhecimento reflexivo em conjunto dos discentes. Nesse sentido, remetemos que ser professor(a) é apenas escola, com sala de aula tradicional, apostilas e escrita de conteúdo na lousa, papel impresso entre outros aspectos estereotipados do profissional de pedagogia.

Entretanto, com a ascensão da globalização e os avanços tecnológicos, muitas condições na educação também progrediram, porém alguns profissionais da área ainda rejeitam o uso desses recursos tecnológicos no âmbito escolar. Mas, por quais motivos professores contemporâneos ignoram essas ferramentas? Muitos docentes encontram desafios para fazer o uso das tecnologias atuais, alguns estudos, segundo Fontoura (2018):

Os números demonstram que a formação é mesmo um dos grandes desafios no que diz respeito ao uso da tecnologia. De acordo com a pesquisa TIC Educação 2016, do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), 54% dos professores não cursaram na graduação disciplina específica sobre como usar computador e internet em atividades com os alunos. Além disso, 70% não realizaram formação continuada sobre o tema no ano anterior ao levantamento. Dos que realizaram, 20% afirmaram que a capacitação “contribuiu muito” para a atualização na área.

Dessa forma, compreende-se que o professor sem uma formação continuada e que não busca sair de sua zona de conforto pedagógica, de fato não aprenderá mais conhecimentos sobre a nova era digital e certamente não conseguirá usufruir beneficentemente destes recursos para diversificar suas aulas e sua profissão. Apesar disso, há também relatos sobre a falta de infraestrutura nas escolas, principalmente de rede pública, Fontoura (2018) traz uma pesquisa

do movimento Todos pela Educação, que 66% dos professores da rede apontam o número insuficiente de equipamentos como limitador no uso dos recursos tecnológicos no ensino. Além disso, 64% indicam a velocidade insuficiente da internet como restrição.

No entanto, também encontramos traços históricos de que professores têm dificuldades em aceitar a evolução das novas tecnologias para o processo de ensino-aprendizagem, julgando esses recursos como não complementares ou significativos para suas metodologias de ensino, querendo manter o padrão de aula de séculos passados para a geração atual. Nesse sentido, é necessária uma capacitação do corpo docente para implementação das TICs em sala de aula, utilizando desses recursos como auxiliares em todo o processo de desenvolvimento de aprendizagem para poder despertar o interesse e engajamento no mundo tecnológico (SANTOS, 2020).

A pandemia da COVID-19 trouxe desafios significativos para os profissionais da educação, pois com ela os professores foram forçados a utilizarem das tecnologias para desenvolver suas aulas e aplicar o conteúdo. Uma dessas dificuldades foi a adaptação ao ensino online, com o fechamento de escolas e a necessidade de distanciamento social, muitos professores tiveram que se adaptar rapidamente ao ensino online. Isso envolve aprender novas tecnologias, desenvolver materiais de ensino digitalmente acessíveis e garantir que os alunos tenham acesso à internet e dispositivos adequados.

Com o isolamento social e a utilização mais aguçada das mídias sociais, os alunos têm um caráter mais contemporâneo perante a internet, pois este discente tem um perfil do mundo da tecnologia, informação e comunicação. De acordo com Santos (2020) o docente deve se manter atualizado diante dos novos ideais da era digital, para poder usufruir desses avanços em prol da potencialização da aprendizagem.

O professor na presença das novas tecnologias, além de utilizar esses meios para inovar as suas aulas e implementar em suas metodologias de ensino, deve também educar seus alunos sobre como utilizar de forma correta essas ferramentas virtuais, mostrando a seus alunos que na internet também há materiais positivos com conhecimentos verídicos, basta o docente guiar para seu uso crítico e consciente.

Indubitavelmente, o professor contemporâneo que está disposto a inovação não contempla apenas a organização escolar. O uso da internet alavancou muitos potenciais, e muito se diz atualmente do empreendedorismo. Segundo Sebrae (2021) “empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade”. Ou seja, para

empreender é necessária uma mente criativa disposta a inovações para criar ferramentas, serviços ou produtos que visam a melhoria da humanidade.

O empreendedorismo, com a pandemia teve um aumento considerável, em relação aos dados disponibilizados pela pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor*, GEM, realizada em conjunto com o Sebrae. Uma das mudanças positivas foi o uso da tecnologia. Com a pandemia e a necessidade de distanciamento social e a necessidade de se reinventar, o empreendedor precisou contar com o apoio da internet para manter seu negócio (SEBRAE, 2021).

À vista disso, para tornar-se um professor empreendedor há pontos cruciais que deve ser levado em consideração de acordo com Allan (2019)

Interesse por tecnologia: há muitos professores que resistem às novas tecnologias, mas são elas que, direta ou indiretamente, estão gerando inovação em sala de aula. Há cursos online pagos e gratuitos, vídeos, e-books, materiais que podem te ajudar nesta missão. Se familiarizar com as tecnologias vai trazer benefícios para você e para o seu trabalho junto aos alunos.

Seja colaborativo: além de aprender a fazer uso das ferramentas online, é preciso estar atento ao fato de que a tecnologia pode trazer benefícios não apenas para o seu conteúdo, mas para a educação propriamente dita. Ser colaborativo é uma das características fundamentais para manter aceso o espírito empreendedor.

Fique atento às novas tendências: professores empreendedores estão sempre de olho em novas tendências e abertos às novidades. Eles conhecem a área que atuam, seguem os principais nomes e meios de divulgação e não perdem a oportunidade de colocar em prática as novidades que chegam nas suas mãos.

Adapte-se: o professor empreendedor não apenas testar novas ferramentas e abordagens, como tem a capacidade de adaptá-las às necessidades de seu cotidiano e à realidade de seus alunos. Padronizar práticas é um antigo modelo de ensino-aprendizagem. É preciso reconhecer um bom método e aplicá-lo a partir do conhecimento existente sobre os alunos e a comunidade na qual estão inseridos.

Aprenda sempre: correndo o risco de ser repetitiva, friso que se colocar como alguém consciente de que há sempre algo novo a aprender é fundamental para continuar se desenvolvendo na carreira. É possível traçar um plano de estudos e buscar cursos online gratuitos sobre os temas de seu interesse. Visite sites de escolas e instituições de referência, brasileiras ou estrangeiras, para saber o que estão fazendo. Leia entrevistas, ouça podcasts. Tudo isso ajuda.

Desta maneira, a partir da compreensão desses pontos sobre empreendedorismo pedagógico, é imprescindível analisar o contexto social em que seu negócio está inserido para poder encontrar estratégias benéficas em proveito do seu lucro, pois o empreendedorismo gera capital para o empreendedor.

Para potencializar o seu negócio, o marketing digital pode ser um facilitador nas divulgações e vendas do seu produto e/ou serviço. Para Mota (2021) “o marketing digital para o empreendedor é utilizado como ferramenta de alcance global, interatividade com o negócio, foco nos investimentos, segmentando públicos e nichos de mercado”. Isto é, a partir do

marketing digital, o empreendedor consegue veicular seus anúncios de maneira assertiva para o público certo, de maneira rápida e eficaz.

Além disso, utilizar os meios digitais nos dias atuais é uma tendência da modernidade que possibilita o negociante a encontrar possíveis personas conversoras que trarão resultados para seu empreendedorismo, a partir de métricas, é possível mensurar os dados e analisar se suas estratégias estão dando certo ou não em suas campanhas nas plataformas de mídias pagas (MOTA, 2021).

Para utilizar do marketing, é necessário um conhecimento sobre os recursos existentes na internet para potencializar o empreendedorismo pedagógico. O pedagogo precisa compreender as etapas do funil de vendas, identificando o público-alvo que é propenso a comprar seu produto/serviço, sendo o funil dividido em três partes: alcance, consideração e conversão.

De acordo com Mota (2021), para obter bons resultados utilizando o marketing digital, é necessário promover sua marca de maneira que ela chegue ao público certo, com o contexto ideal para aquele público-alvo, anunciando na plataforma que o usuário mais utiliza, no momento certo, ou seja, o marketing é de fato um grande complemento para qualquer tipo de empreendimento, auxiliando no sucesso dos negociantes através da internet.

3. Possibilidades e práticas inspiradoras

No mundo dos empreendedores há muitos nichos para se empreender, e para alavancar o empreendedorismo é necessário a utilização do marketing digital como um facilitador e apoio para a divulgação do mesmo. Dessa forma, no ramo dos pedagogos empreendedores, muitos estão utilizando das plataformas digitais para divulgar seus ensinamentos educacionais. Mas para isso, é necessária uma compreensão dos motivos pelos quais professores estão buscando o empreendedorismo como uma solução para não ficar apenas em sala de aula. Segundo alguns estudos trazidos por Allan (2019)

Desvalorização da carreira, baixos salários, carga horária intensa e acúmulo de problemas de saúde são relatos comuns entre nossos educadores. Uma pesquisa online realizada pela Associação Nova Escola com mais de cinco mil professores, entre os meses de junho e julho de 2018, identificou que 66% destes profissionais já precisaram se afastar do trabalho por questões de saúde.

A partir dessas pesquisas, é possível concluir que alguns educadores da atualidade estão buscando maneiras de trabalhar fora da sala de aula através do empreendedorismo, pois esta característica do professor empreendedor traz uma visão inovadora que está sempre buscando ideias criativas e não deixa de lado a vontade de ensinar como prática docente. Dessa forma,

professores empreendedores atualmente estão cada vez mais colocando a mão na massa nos meios tecnológicos para descobrir possibilidades que a internet carrega.

Porém, para começar a empreender é preciso aprender como utilizar as mídias sociais do marketing digital para alavancar seu projeto empreendedor. O marketing está composto por diversas áreas, como *design*, *social media*, *SEO*, *Tag Tracking* entre outras. Cada área é responsável por um processo de marketing, mas todas elas se complementam, por exemplo para fazer uma publicação no Instagram é necessário um *Social Media* que é o profissional que postará e desenvolverá o conteúdo, todavia também precisará do *designer* para a produção da imagem criativa que será postada.

Estratégias digitais auxiliam de diversas formas no empreendedorismo, pois sabe-se que nos dias atuais, na era digital, a maior concentração de comunicação em massa é na internet. Dessa forma, divulgar seu negócio *online* é certamente efetivo, mas para isso é necessário uma análise e mensuração do público-alvo que quer alcançar com seus anúncios. Também é necessário a compreensão de que o marketing não é somente a divulgação em redes sociais através de *posts* e *reels* de *influencers*, mas além disso temos plataformas de busca paga.

Gabriel (2010) dá ênfase nas presenças digitais da marca do seu negócio, para obter essa visibilidade, é necessário criar conteúdos de acordo com seu empreendimento, pois essa presença digital faz com que sua empresa exista. Ainda, ressalta que há três tipos de presenças digitais para que o empreendedor utilize:

1. Presença própria - Ativos (conteúdos) digitais com a marca de empresa construídos e mantidos pela própria entidade, como website da empresa, website mobile, blog, perfis construídos em redes sociais digitais (canal no Youtube, Slideshare, perfil LinkedIn, Google Profile, Twitter etc.) jogos, aplicativos ou filmes de entretenimento construídos com a marca da empresa.
2. Presença gratuita (ou ganha) - Ativos digitais com a marca da empresa gerados e ganhos de forma orgânica na internet, como fazer parte dos resultados de busca orgânica nos buscadores (Google, Yahoo, Bing etc.) e comentários e conteúdos gerados nas redes sociais, originando mídias digitais sobre a empresa/marca.
3. Presença paga - Ativos digitais com a marca da empresa comprados, pagos pela empresa, como:
 - a. anúncios em banners de sites, blogs, redes sociais, jogos, aplicativos, conteúdos de entretenimento, mobile TV etc.;
 - b. links patrocinados;
 - c. qualquer outro tipo de conteúdo pago.

A partir dessa categorização das presenças digitais, compreendemos que o marketing pode ser realizado de várias formas, basta analisar qual a melhor forma encaixa de acordo com seu negócio. Atualmente, contamos com diversas plataformas digitais que podem ser utilizadas para o empreendedorismo, como por exemplo o *Google Ads*, uma mídia veiculada a

partir de presença digital paga, dessa forma para veicular seus anúncios nessa plataforma é preciso investir capital para obter resultados.

Para criar uma campanha nesta plataforma é bem simples, basta ter uma conta vinculada com a plataforma e após isso basta criar a campanha mais adequada para seu empreendimento, conforme Google (2023 – grifos nossos) “Com uma campanha, você divulga seus produtos ou serviços no Google, incluindo em resultados da pesquisa, *sites*, vídeos, *apps* para dispositivos móveis, mapas, listagens do *Shopping*, entre outros lugares”.

O Google salienta em seu website oito etapas para garantir uma campanha de sucesso para a sua marca. Primeiramente é necessário que sua campanha tenha um objetivo específico de acordo com o foco da empresa, ou seja, a campanha deve ter uma finalidade singular para gerar resultados. Após essa configuração na campanha, o segundo passo é escolher o tipo de campanha de acordo com a etapa do funil que o empreendedor almeja alcançar, como por exemplo campanha de pesquisa, vídeo, tráfego etc. Em terceiro lugar, depois da escolha da campanha é preciso definir um orçamento diário para esta campanha.

Em seguida, é fundamental configurar a opção de lance que almeja obter como resultado, tal como se seu objetivo é um custo por aquisição baixo a melhor estratégia de lance será o CPA desejado. Contudo, logo após realizar essas configurações é necessário adicionar recursos aos seus anúncios, se o anúncio for de campanha de pesquisa adicione títulos e descrições. Também é possível criar grupos de anúncios dentro de uma mesma campanha, dessa forma consegue-se categorizar os produtos por conjunto. Ainda dentro da campanha, há uma configuração de segmentação onde segmenta-se por público-alvo de acordo com afinidades, interesse, informações demográficas, local, palavra-chave entre outros recursos. E após todas esses ajustes na campanha, para concluir a mesma é imprescindível setar uma conversão, para Google (2023)

O acompanhamento de conversões pode ajudar você a monitorar as ações que gostaria que os clientes realizassem no seu site. Ele pode melhorar muito sua capacidade de avaliar a eficácia dos anúncios, da segmentação e das campanhas em geral.

Posteriormente, seguindo esse passo a passo na configuração de uma campanha no Google Ads, basta acompanhar os resultados e as métricas que a plataforma oferece, analisando e planejando estratégias que façam sentido para sua marca. Os diversos tipos de campanhas que o Google disponibiliza possibilita que seus anúncios alcancem variedades de pessoas que correspondem ao seu setor no mercado digital.

Figura 1 - Métricas Google Ads

Campanha	Orçamento	Status	Tipo de estratégia de lances	Custo	↓ Conversões	Impr.	CPC médio	Cliques
----------	-----------	--------	------------------------------	-------	--------------	-------	-----------	---------

Fonte: Arquivo pessoal (2023)

Nesse sentido, compreende-se que utilizar o marketing digital no empreendedorismo em geral é necessário nos dias atuais. Professores empreendedores que utilizam dessa ferramenta estão cada vez mais visíveis nos meios digitais e possibilitando que pessoas de diversos lugares do mundo se conectem através da internet. Allan (2019) traz exemplos de pedagogos empreendedores que usam as plataformas digitais em prol da divulgação dos seus programas educacionais. Um exemplo de professor empreendedor, no Brasil, é a Leila Adriano Ostoyke, uma pedagoga fundadora de uma plataforma com cursos online, em seu instagram (@leilaadrianoostoyke), com mais de 6 mil seguidores, Leila traz conteúdos pertinentes sobre como professores podem utilizar as tecnologias sem mistério. Além disso, Leila também tem uma plataforma onde forma alunos para serem empreendedores.

Professora há mais de duas décadas, com dez anos de atuação em educação a distância, Leila defende que o uso de novas tecnologias rompe barreiras geográficas e temporais, ajuda a democratizar o conhecimento e cria inúmeras possibilidades de negócios.

Figura 2 - Perfil do Instagram de Leila



Fonte: Arquivo pessoal (2023)

Outro exemplo de empreendedorismo pedagógico é o Mairo Vergara, professor de inglês que desenvolveu um método de ensino de idiomas estrangeiros diversificado do tradicional que conquistou mais de 40 mil alunos, em seu instagram (@mairovergara) ele traz

conteúdos educacionais de como aprender diversos idiomas de maneira fácil e simples. Com mais de 1 milhão de seguidores em suas redes sociais, Mairo vende cursos online utilizando as mídias sociais, segundo Allan (2019)

Vergara desenvolveu um método próprio do ensino de inglês, criou um curso online que leva seu nome e já atendeu cerca de 40 mil alunos desde que começou, em 2014. O número impressiona e é maior do que o de muita escola tradicional. Embora o curso seja pago, Vergara é bastante conhecido nas redes sociais pelo conteúdo grátis que disponibiliza, o que inclui um e-book que já foi baixado por mais de 254 mil pessoas, enquanto sua página no Facebook, conta com mais de dois milhões de seguidores.

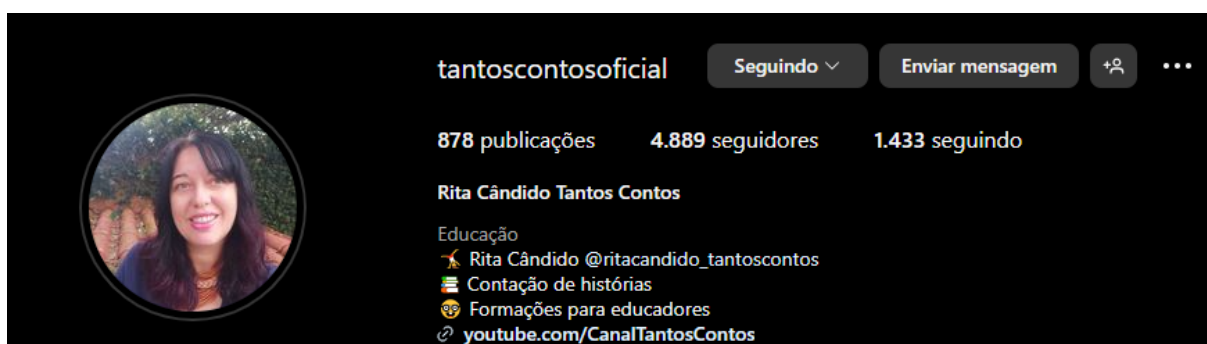
Figura 3 - Perfil do Instagram de Mairo



Fonte: Arquivo pessoal (2023)

Casos de sucesso que estão utilizando do marketing digital para promover seus programas de ensino e desenvolver seres humanos. Indo não muito longe, na cidade de São Carlos, uma professora de ensino fundamental, Rita Cândido desenvolve em seu perfil do Instagram (@tantoscontosoficial) contações de histórias em forma de reels e vídeos curtos, também atua realizando gravações de vídeo em seu canal no Youtube. Rita é formada em pedagogia e também atua como docente. Com mais de 4 mil seguidores em suas redes sociais, ela utiliza do marketing digital também para divulgação e venda de seus livros de literatura infantil.

Figura 4 - Perfil do Instagram de Rita



Fonte: Arquivo pessoal (2023)

Em síntese, os casos citados de empreendedorismo conseguiram conquistar o sucesso nesse âmbito, pois utilizaram das comunicações digitais para alavancar seu negócio, atingindo milhares de pessoas através do marketing digital. Contudo, é imprescindível que haja um planejamento e estudo na área das novas tecnologias para poder implementar no contexto real do seu empreendimento. Ser professor não é apenas sala de aula e escola, devemos expandir estereótipos pautados sobre os profissionais atuantes e descobrir novas possibilidades que a área da pedagogia e o marketing nos entrega atualmente.

Considerações Finais

Os objetivos iniciais da pesquisa eram os de conectar o empreendedorismo pedagógico com a utilização do marketing digital, para obter sucesso no empreendimento e conquistar bons resultados, conceituando o que é marketing digital e apresentando as plataformas que realizam as divulgações dos anúncios, mostrando também como se utiliza e como professores empreendedores estão desfrutando das novas tecnologias em seu ramo profissional.

Para atingi-los, fez-se uma análise de artigos e publicações em websites, na qual pudemos compreender que o marketing digital é um grande potencializador para qualquer empreendimento nos dias atuais. Além disso, foi descrito que historicamente professores rejeitam as tecnologias, tanto por falta de conhecimento quanto por preconceito, idealizando que as mídias sociais propagam apenas conteúdos maléficos para a sociedade.

Em seguida vimos que muitos profissionais da área da educação estão desmotivados com a profissão e estão buscando a internet como fuga e forma de empreender, fazendo a atuação em pedagogia ser ampla e diversificada, mencionando também exemplos de professores empreendedores que utilizam do marketing digital para facilitar seu negócio.

Nos exemplos citados como casos de sucesso, é possível identificar que nos dias atuais é fundamental ter presença digital nas redes sociais, pois a internet é a maior fonte de comunicação contemporânea. Deste modo, o marketing digital consegue alcançar muitos usuários que os professores empreendedores estão buscando em seu nicho de mercado.

Por fim, percebe-se que aprender a utilizar as plataformas digitais para fazer suas divulgações é necessário para potencializar e alcançar uma boa audiência na internet, através desse conhecimento, é possível empreender qualquer serviço nas mídias sociais, e no

empreendedorismo pedagógico, sugiro que o docente planejar e analisar qual nicho seguirá, e qual conteúdo produzirá para postar.

Ao longo de todo trabalho, fica claro a necessidade do professor que opta por empreender buscar novos conhecimentos sobre marketing digital, portanto, faz-se necessário que o pedagogo que utiliza do marketing digital necessita estudar a fundo a partir de artigos que as próprias plataformas digitais oferecem gratuitamente. Assim, tendo a compreensão de como usar essas ferramentas, é fundamental que o docente inicie suas divulgações com o potencializador que é o marketing digital no empreendedorismo pedagógico.

Referências

ALLAN, Luciana. **Por que você precisa se tornar um professor empreendedor?** 2019. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/crescer-em-rede/por-que-voce-precisa-se-tornar-um-professor-e-mpreendedor/>. Acesso em: 13 de maio de 2023.

DOLABELA, Fernando. **Pedagogia Empreendedora**. São Paulo: Editora de Cultura, 2003.

FARIAS, Flaubi. **Os 6 principais pontos que mostram a importância do Marketing Digital para empresas**. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/importancia-do-marketing-digital/>. Acesso em: 26 de agosto de 2023.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FONTOURA, Juliana. **Quais os desafios dos professores para incorporar as novas tecnologias no ensino**. 2018. Disponível em: <https://revistaeducacao.com.br/2018/05/09/quais-os-desafios-dos-professores-para-incorporar-as-novas-tecnologias-no-ensino/>. Acesso em 19 de setembro de 2023.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec Editora, 2010.

GOOGLE. **Criar uma campanha**. 2023. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/6324971?hl=pt-BR>. Acesso em: 01 de outubro de 2023.

GOOGLE. **Oito etapas para preparar sua campanha para o sucesso**. 2023. Disponível em: https://support.google.com/google-ads/answer/10498850?hl=pt-BR&ref_topic=3121941&sjid=14461233772592645791-SA. Acesso em: 01 de outubro de 2023.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Editora Pearson, 2012.

MARQUES, Humberto. LEVI, Renato. **Funil de vendas: um jeito fácil de para você realizar bons negócios**. Editora Senac São Paulo, 2020.

MOTA, Thiago. **Marketing digital para empreendedores: estratégias para seu negócio.** 2021. Disponível em: <https://atomdigital.com.br/tudo-sobre-marketing-digital/estrategias-de-marketing-digital-para-empresendedores/#:~:text=O%20marketing%20digital%20para%20o,al%C3%A9m%20da%20segmenta%C3%A7%C3%A3o%20de%20p%C3%BAblico>. Acesso em: 15 de outubro de 2023.

PATEL, Neil. **O Que é Nicho de Mercado? Descubra o Significado e Como Definir o Seu.** Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/nicho-de-mercado/#nichoconceito>. Acesso em: 15 de outubro de 2023.

ROSA, de Oliveira Renato. CASAGRANDE, Yasmin Gomes. SPINELLI, Fernando Elias. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor.** Revista de Tecnologia Aplicada, Agosto de 2017.

SANTOS, Ari de Sousa. ESMERALDO, Guilherme Álvaro Rodrigues Maia. FERRAZ, Jairo Menezes de. **O professor e a tecnologia: O Impacto do Uso das TIC's no Processo de Ensino-Aprendizagem.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 05, Ed. 01, Vol. 06, pp. 205-217. Janeiro de 2020. ISSN: 2448-0959. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/educacao/professor-e-a-tecnologia>. Acesso em: 23 de setembro de 2023.

SEBRAE. **Mas afinal, o que é empreendedorismo?** 2021. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empresendedorismo>. Acesso em: 29 de setembro de 2023.