



CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO -  
UNIBRA CURSO DE GRADUAÇÃO  
TECNOLÓGICA EM MARKETING

ANDRÉ RICARDO FREIRE DE SOUZA  
CLAUCIA THAIS DOS SANTOS BARROS

**A INCLUSÃO DO MARKETING DIGITAL NA  
EDUCAÇÃO**

RECIFE/2022

ANDRÉ RICARDO FREIRE DE SOUZA  
CLAUCIA THAIS DOS SANTOS BARROS

## **A INCLUSÃO DO MARKETING DIGITAL NA EDUCAÇÃO**

Artigo apresentado ao Centro  
Universitário Brasileiro – UNIBRA,  
como requisito parcial para obtenção  
do título de tecnólogo em Marketing.

Professor Orientador: Esp. Diego  
Leonel Alves de Sá.

Ficha catalográfica elaborada pela  
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S729i Souza, André Ricardo Freire de  
A inclusão do marketing digital na educação / André Ricardo Freire de  
Souza, Claudia Thais dos Santos Barros. - Recife: O Autor, 2022.  
22 p.

Orientador(a): Esp. Diego Leonel Alves de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário  
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2022.

Inclui Referências.

1. Educação. 2. Marketing digital. 3. Empreendedorismo. I. Barros,  
Claudia Thais dos Santos. II. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. III.  
Título.

CDU: 658.8

*Dedicamos esse trabalho a nossos pais.*

## **AGRADECIMENTOS**

### **André Ricardo Freire de Souza:**

Minha eterna gratidão a DEUS por sua inspiração e direção diante de tudo o que eu fiz, e o que me aconteceu para chegar até aqui.

Meu profundo agradecer a minha querida mãe, Maria Augusta Freire de Souza, pelo apoio de sempre em tudo o que eu faço.

A minha filha e colega de faculdade, Amanda Carneiro Freire de Souza, pelo grande incentivo, a minha família pela força de todas as horas.

Meu agradecimento a professora Carol Pires, por ter me preparado dando-me toda a base para junto com a minha colega, Cláucia Thais dos Santos Barros, a quem sou muito grato, termos escrito este trabalho.

Minha enorme gratidão ao meu orientador Diego Leonel Alves de Sá, por toda sua presteza e auxílio, direcionando-me para a conclusão dessa pesquisa.

### **Cláucia Thais dos Santos Barros:**

Agradeço à minha família, mais especificamente, minha mãe, Elinete Maria dos Santos, meu pai, Luciano Brandão de Souza Barros, meu irmão, Cláudio Alberlayde dos Santos, minha avó, Severina Maria dos Santos, minha tia, Elizabete Maria dos Santos e ao meu companheiro, Renan Camilo Vasconcelos Gregório, que se fizeram presentes em todo percurso no qual me envolvi. Sempre me apoiando e incentivando.

Ao meu orientador, Diego Leonel Alves de Sá e ao André Ricardo Freire de Souza por todo o auxílio e companherismo durante todo o processo de conclusão de curso, enfim, conseguíssemos concluir esta etapa extremamente importante.

*“Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo.  
Todos nós sabemos alguma  
coisa. Todos nós ignoramos  
alguma coisa. Por isso  
aprendemos sempre.”  
(Paulo Freire)*

## SUMÁRIO

<b>1. Introdução</b> .....	08
<b>2. Delineamento metodológico</b> .....	11
<b>3. Contexto histórico do marketing digital</b> .....	11
3.1 <i>O desenvolvimento do marketing digital</i> .....	13
3.1.2 <i>Impacto social dos meios digitais</i> .....	14
<b>3.2 A importância da educação para o desenvolvimento social</b> .....	15
3.2.1 <i>O uso dos meios digitais para capacitação de pessoas</i> .....	17
<b>3.3 A inclusão do marketing digital na educação básica</b> .....	18
3.3.1 <i>A contribuição do marketing digital junto ao empreendedorismo nas escolas</i> .....	19
<b>4. Considerações finais</b> .....	21
<b>5. Referências</b> .....	21

# A INCLUSÃO DO MARKETING DIGITAL NA EDUCAÇÃO

André Ricardo Freire de Souza  
Claucia Thais dos Santos Barros  
Esp. Diego Leonel Alves e Sá

**Resumo:** São abordadas, neste artigo, questões como o desenvolvimento do marketing digital e a importância de sua inclusão no sistema de ensino para a formação de profissionais competentes ao mercado, que exige cada vez mais conhecimentos e conectividade digital. A inclusão do conteúdo em sala de aula tem por objetivo ser atrativa para o estudante, uma vez que poderão utilizar recursos, que já fazem parte do dia-a-dia de grande parte da sociedade, de forma responsável e consciente. Também foi analisada a relação entre o marketing digital e empreendedorismo, tendo em vista a importância da formação de cidadãos capazes usar estratégias para solucionar questões tanto profissionais quanto pessoais, assim como destacar quais são os benefícios que tal relação agrega ao sistema educacional.

**Palavras-chave:** Educação. Marketing digital. Empreendedorismo.

## 1. INTRODUÇÃO

O presente artigo analisa como podemos aplicar o marketing e os meios digitais na educação. Sendo ambos fundamentais para o desenvolvimento social e profissional do ser, uma vez que vivemos em uma era voltada para o digital. Grande parte da população está inserida no meio por inúmeros fatores, mas principalmente porque, além de romper barreiras demográficas, o que permite que as pessoas se conectem de diversos locais, as informações chegam de forma rápida aos usuários. Porém, como as escolas podem incluir o marketing e os meios digitais em sua grade curricular?



O objetivo geral desta pesquisa é informar as vantagens da inclusão do marketing digital na educação básica. A mídia online é uma forma de comunicação popular, onde conseguimos atingir uma grande quantidade de pessoas sem precisar de altos investimentos. Porém, é preciso estudar o que o público deseja consumir. Tais estudos acontecem através da análise de métricas que são disponibilizadas por diversas plataformas digitais.

A pesquisa para entender o que o público deseja consumir é de extrema necessidade, afinal, “marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com outros”, de acordo com Kotler e Armstrong (2014). Dessa forma, analisaremos os benefícios da inclusão do marketing digital na educação básica. Como, por exemplo, através dos estudos, conseguimos entender o que desperta o interesse dos estudantes e como isso pode ser associado a conteúdos educativos.

A troca de valores tem que ser levada para o meio digital, de forma que o conteúdo precisa ser interessante para quem vai consumir, caso contrário, o conteúdo será ignorado e não atingirá os objetivos desejados. Desse modo, entendendo o que é atrativo para o aluno, e conquistando sua atenção, podemos construir uma base de relacionamento e troca muito forte. Base essa que pode ser usada para alcançar diversos objetivos, além do desejado.

A educação é fundamental para o desenvolvimento humano e social. Pois, através das capacitações profissionais, não só a convivência social melhora, como também o mercado conquista qualidade de produtos e serviços. Por reconhecer tal importância, as classes dominantes da pirâmide social investem bastante na educação. Porém, devido as desigualdades socioeconômica, nem todos conseguem investir. Portanto, é dever do estado garantir a educação da população, visto que, a Declaração Universal dos Direitos Humanos, reconhece a educação como fundamental para o desenvolvimento humano.

O marketing, no geral, pode ser usado para despertar o interesse de consumo de diversos produtos e serviços. A área é voltada para técnicas de vendas e comércio. Logo, pode-se formar profissionais da área, ou até mesmo futuros empreendedores

digitais, incentivando o estudo desde a educação básica. Além disso, os meios digitais são usados como portais de divulgação e informação de várias instituições, inclusive públicas.

Por viver na geração digital, crianças e adolescente demonstram interesses cada vez mais rápido em estar presente no meio. Sendo assim, é interessante que o marketing digital seja utilizado como incentivo a educação. Pois, é uma forma de educar para o futuro, através da tecnologia. Diversas plataformas já trabalham no incentivo de publicações de conteúdos relevantes para a educação social, como é o caso do Tiktok, aplicativo chinês que possibilita a criação e divulgação de vídeos curtos. No aplicativo podemos encontrar tag's como "dicas de leitura", "o que eu aprendi com determinada disciplina", que recompensa na entrega do conteúdo e dependendo da quantidade de engajamento, o criador pode ser recompensado até com dinheiro.

A população, de diversas idades, gêneros e classe social, encontra-se presente na internet, mais especificamente, nas redes sociais, mas não está apenas em busca de entretenimento, como antes. Atualmente, as redes sociais são bastante usadas como portais de notícias, relacionamentos e comércio eletrônico, uma vez que temos a praticidade da comunicação e a possibilidade de fazer pesquisas através de cliques, que torna o processo veloz.

A criatividade, tecnologia e empreendedorismo fazem parte do marketing digital, sendo assim, para que seja trabalhado em escolas, evidentemente, é preciso ter toda uma estrutura que atenda aos alunos. O empreendedorismo digital, também faz parte da proposta de ensino. Visto que uma de suas prioridades é contribuir para a formação de pessoas capazes de compreender e solucionar problemas, ou seja, exige dos alunos comportamentos proativos para vencer dificuldades, criar ações para atingir objetivos e planejar metas. Com isso, preparam-se para enfrentar cenários que exigem senso crítico.

## 2. DELINEAMENTO METODOLÓGICO

A metodologia aplicada nesta pesquisa é a bibliográfica. Sendo assim, o texto foi construído através de análises de artigos científicos e obras literárias importantes para o tema abordado.

A pesquisa bibliográfica trata-se de um processo metodológico que possibilita o pesquisador buscar soluções para a problemática do tema. De acordo com De Sousa, De Oliveira e Alves (2021), “a pesquisa baseia-se no estudo da teoria já publicada, assim é fundamental que o pesquisador se aproprie no domínio da leitura do conhecimento e sistematize todo o material que está sendo analisado”.

A pesquisa bibliográfica é o primeiro passo em qualquer tipo de pesquisa científica, uma vez que trata-se de investigações teóricas e dissertação, com uma nova abordagem e conclusões inovadoras, sobre o tema escolhido.

## 3. CONTEXTO HISTÓRICO DO MARKETING

O marketing passou a ser reconhecido como área do conhecimento, no início do século XX, quando houve o desenvolvimento do comércio e da economia. As relações entre economia e sociedade, assim como as relações entre patrões, trabalhadores e consumidores passaram a ser controladas por leis de mercados. Dessa forma, foi vinculado a questões econômicas, e através da ciência econômica houve o desenvolvimento de teorias que proporcionou os estudos sobre as aplicabilidades do marketing.

Ligado ao papel de distribuição, o marketing construiu a ponte entre produtos e consumidores. Contudo, outras áreas passaram a ser desenvolvidas, como por exemplo, o surgimento do especialista de mercado. Em uma perspectiva cronológica, a história do marketing pode-se dividir em três eras distintas. A primeira delas é chamada da era da produção, a segunda denominada como era das vendas e a terceira como era do marketing (BRUNETTA *et al.*, 2009).

A era da produção, foi marcada por uma demanda maior que a oferta. Assim, a disponibilidade de recursos determinou a comercialização, portanto grandes empresas se dedicavam ao volume de produção. Várias estratégias foram criadas

para aumentar a produtividade dos funcionários, a divisão do trabalho, foi um exemplo de estratégia, assim como a marcação do horário de almoço, tudo para que o tempo de produção fosse otimizado. O filme “tempos modernos” de Charlie Chaplin (1936) relata o momento de forma crítica. A segunda, conhecida como “era de vendas” iniciou-se por volta de 1930. Por consequência da grande quantidade de produção, houve o excesso de oferta, logo várias empresas passaram a usar técnicas de vendas mais agressivas, uma vez que precisavam vender as mercadorias de seus estoques. Por fim, a era do marketing, teve início por volta de 1950, quando algumas empresas perceberam a importância de usar estratégias para manter o negócio a longo prazo e a relação com os clientes (BRUNETTA *et al.*, 2009).

No Brasil, a industrialização se expandiu entre os governos de Getúlio Vargas e Juscelino Kubitschek, o que provocou o crescimento do marketing e o lançamento de mídias tradicionais, como revistas de publicidade. Além disso, segundo Brunetta *et al.* (2009), “o ensino do marketing foi estimulado por meio da criação do curso superior de administração de negócios”. Alguns exemplos de instituições criadas foram a Escola superior de propaganda (1951), Escola de administração de empresas de São Paulo (1952) e a Fundação Brasileira de Marketing (1969) que, de acordo com Falcão (2014, p.139), foi “a primeira entidade a trazer a palavra “marketing” em seu nome e a ser totalmente voltada para a área”.

Portanto, com o desenvolvimento das estratégias de mercado, comprovou-se cada vez mais que o relacionamento com o público é extremamente importante no processo de construção de marca e vendas, seja ligado a produtos ou serviços. Por isso, grandes empresas investem cada vez mais em manter contato com seus consumidores, visto que ambientes frequentados por maiores números de pessoas, como na internet, mais especificamente, as redes sociais, é extremamente interessante para construir relações. O marketing de relacionamento permite entender como o consumidor vive, qual o seu estilo de vida, o que ele gosta, o que espera receber da marca e como determinados produtos são aceitos no mercado. Isso possibilita que a empresa melhore de acordo com os feedbacks recebidos. Portanto, o investimento em marketing de relacionamento é essencial para que a marca consiga, além de criar estratégias, fidelizar seus clientes.

### 3.1 O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING DIGITAL

Segundo Kotler (2017), estamos vivendo em um mundo totalmente novo, a internet é a principal responsável pelas transformações, visto que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas. Isso porque grande parte da população consegue ter acesso ao mundo virtual, seja através de computador, celular ou até mesmo um relógio. Porém, a conectividade também trouxe consigo a ideia de transparência e criticidade, visto que qualquer pessoa pode expor opiniões públicas sobre diversas coisas, inclusive sobre suas experiências com as marcas, o que pode ser muito positivo ou negativo para o negócio e, por sua vez, a marca também pode expor seus posicionamentos tal qual qualquer um que esteja utilizando o meio.

“No mundo on-line, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas”, Kotler (2014, p. 22). Assim, a internet torna-se mais inclusiva, uma vez que, apesar das diferenças demográficas, diversas pessoas, de diversos lugares podem ter acesso e se sentir pertencente a comunidades virtuais. O impacto do mundo digital também promove colaborações de inovação, em nível global. Um exemplo de tal colaboração é o Google Meet, que oferece um serviço de comunicação por vídeo, muito usado por diversas instituições de ensino durante o período de isolamento social provocado pela Pandemia do Covid-19.

A internet rapidamente conquistou seu espaço na sociedade, e fez com que seus usuários criassem fortes relações no mundo virtual, especialmente através das mídias digitais. Logo, a expansão da internet permitiu que milhares de pessoas se tornassem “influenciadores digitais”, seja voltado para mercado de moda, beleza e bem-estar ou até mesmo mercados específicos, como saúde, economia e educação. A questão é que o meio digital é aberto para diversos tipos negócios. Atualmente é bastante comum encontrarmos pessoas que trabalham diretamente na internet, seja vendendo ou criando materiais rentáveis. Por sua vez, o marketing digital se tornou bastante importante para percepções dos processos de compra na internet, visto que, diariamente, os usuários são induzidos ao consumo. Além disso, as mais diversas plataformas digitais desenvolveram espaços para atuação do marketing, o que beneficia empresas que utilizam a internet em suas estratégias, considerando o alcance mundial das redes e os interesses despertados em seus usuários.

### 3.1.2 IMPACTOS SOCIAIS DOS MEIOS DIGITAIS

Os meios digitais causaram efeitos bastante consideráveis, não apenas na forma de consumo da sociedade, como também na forma de se comportar. O comportamento, principalmente de jovens e adolescente, muitas vezes é um reflexo do conteúdo consumido na internet, visto que você pode acompanhar até mesmo o dia-a-dia de pessoas que investem grande parte do seu tempo na internet, conhecidos por “criadores de conteúdos digitais”. Contudo, não apenas o comportamento é influenciado, como também a forma de consumo. Por isso, algumas empresas decidem investir na divulgação dos seus produtos ou serviços através desses criadores de conteúdo, que possuem públicos com potencial para serem clientes da empresa. Mas além do investimento em personalidades públicas, grande parte das empresas estão construindo sua presença digital, tanto para manter relação com o público-alvo, quanto para atrair novos consumidores da marca.

Diversas empresas fazem parte do meio digital e criam conteúdos cada vez mais direcionado para o seu público-alvo, através de estudos de caso e análises estratégicas do mercado. Pois, com a maior acessibilidade, o público se tornou cada vez mais crítico, o que influencia diretamente na sua forma de consumo, visto que conseguem diversas informações sobre produtos ou serviços de interesse em apenas alguns cliques. Na área da educação não é diferente, é bastante comum que antes de matricular uma criança ou adolescente na escola, os pais ou responsáveis pesquisem sobre a instituição.

O investimento feito por instituições de ensino no meio digital, vai muito além de informar sobre os benefícios que a instituição oferece, é preciso mostrar provas sociais dos serviços que estão entregando. Por isso, é bastante comum a presença em redes sociais, exibindo a vivência dos alunos no ambiente escolar, informando sobre eventos no decorrer do ano letivo e até mesmo trabalhando na criação de conteúdos educativos junto aos estudantes. Com a presença digital a instituição de ensino consegue passar um certo tipo de autoridade sem precisar ter custos muito elevado. Uma vez que, os pais ou responsáveis, pesquisam através de redes sociais e buscam entender mais sobre a qualidade do serviço antes de fazer a matrícula.

A criação de conteúdos educativos, como dicas de leitura, filme ou relacionados a alguma disciplina específica, é bastante interessante, tanto para a venda do serviço como para ensinar de forma didática de acordo com a realidade do aluno, pois, de

acordo com o IBGE Educa (2019), cerca de 87% dos jovens e adolescentes utilizam a internet. Por ser um meio bastante atrativo tanto para as instituições, que desejam vender seus serviços, quanto para os alunos que já utilizam o meio, é extremamente interessante que o meio digital seja incluso junto ao marketing na grade curricular dos estudantes, seja em instituições de redes pública ou privada, uma vez que vivemos em uma realidade virtual, onde é possível, além de se comunicar, trabalhar, criar estratégias de inteligência, empreender, fazer compras e até mesmo transações bancárias.

Contudo, a utilização dos meios digitais não elimina as técnicas convencionais de ensino. Elas são incorporadas ao processo educacional já existente. As tecnologias devem funcionar como formas inovadoras que remodelam as práticas de ensino, assim trazendo vantagens e benefícios, pois podem ser usados como recursos pedagógicos, com métodos bastante inovadores ao tornarem as aulas mais interativas. Portanto, a utilização dos meios digitais são ferramentas extremamente úteis para aproximar as atividades pedagógicas à realidade dos alunos. Além disso, contribuem para um uso crítico e consciente (JESUS, 2019).

### **3.2 A IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO SOCIAL**

A educação é o meio de expansão e aprendizado, uma vez que colabora para o aprimoramento individual mediante aos avanços cognitivos. Desde a infância a educação se faz presente de maneira não formal, tendo início através do relacionamento com os pais. Estudos exibem que mesmo crianças pobres de famílias de baixa renda, mas que tem acesso a livros e televisão, resulta em efeitos benéficos referente a educação, visando assim o desenvolvimento social. A outra maneira de aprendizado ocorre por instituições de ensino, como por exemplo, escolas, universidades e religiões (SPIEL, 2018; MORAIS, 2015).

Todas as crianças dispuseram do direito a educação, na metade do século XX, ainda assim a escola não esteve preparada para seguir com modificações do seu delineamento e permanece no mesmo aspecto, perdurando a problemática básica do sistema escolar. Atualmente existe a pluralidade de países desenvolvidos que tem acesso ao ensino completo, não restringindo-se à escola (JARUATA *et al.*, 2015).

A concentração está voltada para escolas e alunos devido a expectativas de

que a partir do sistema de ensino ocorrerá o desenvolvimento social tão esperado de acordo com algumas vertentes elucidando valores humanitários, buscando progressão de atributos individuais e gerais. O atributo está relacionado com a questão de ensino superior com o entendimento e aplicabilidade da ciência e tecnologia para o aperfeiçoamento da envoltura social (SPIEL *et al.*, 2018).

A educação está intimamente conectada ao aspecto evolutivo social, e que se mostra inerente ao interesse político, exibindo que esses pontos estão interligados, exteriorizando então o segundo atributo para a colaboração na educação. Esta configuração denota a representação de um modelo formado de bons cidadãos, civilizados, intelectualizados e comprometidos com a responsabilidade de arquitetar fundações da sociedade moderna (SPIEL *et al.*, 2018).

O terceiro atributo é referente a utilidade e benefício econômico que depende do ensino para a constituição de indivíduos preparados intelectualmente para cooperar na produtividade, estabilidade e refinamento do contexto socioeconômico. Os alunos compreendem desde cedo que há uma conexão linear entre os estudos e eficácia voltada a vida profissional, levando em consideração as aptidões peculiares para desenvolver vastos talentos de natureza mental e social (SPIEL *et al.*, 2018).

A quarta atribuição diz respeito ao apoio governamental para que haja procura pela educação, para que não ocorra exclusão social, para que a equidade e justiça social se faça presente, uma maneira de corrigir a repartição por etnia e cultura, reparando a desigualdade. Princípios precisam ser instaurados para contestar repercussão caracterizada pela educação, possibilitando a acessibilidade de uma educação igualitária para todos (SPIEL *et al.*, 2018).

Em organizações de ensino ocorrem repetições corriqueiras das práticas trabalhistas, copiando um ideal que causa preocupação de que seja induzido a seguir uma convicção pré-definida. O intuito para sanar o problema escolar seria efetuar uma adequação da situação, seguindo novas reivindicações e perspectivas, fazendo-se necessário uma independência corporativa e curricular (JARUATA *et al.*, 2015).

Sugere-se o investimento em capacitação dos professores com cursos de especialização para o aperfeiçoamento desses profissionais, como curso de pós-graduação, participação de palestras e debates, que reflète de forma linear em progressão das habilidades pedagógicas, para que os alunos possam ter acesso ao ensino de qualidade (SANTOS *et al.*, 2021).



### 3.2.1 O USO DOS MEIOS DIGITAIS PARA A CAPACITAÇÃO DE PESSOAS

O processo do conhecimento é ajustável para seguir as modificações ao decorrer dos anos, como ocorreu com o desenvolvimento tecnológico que está atrelado a aprendizagem, sendo assim, uma das vantagens que se faz presente em recursos tecnológicos é a capacidade de reproduzir novamente os conteúdos, bem como mostra no meio audiovisual para otimizar as abrangências educativas (FARIAS *et al* apud MORÁN, 1995).

A aprendizagem está assegurada de forma efetiva quando há uma integração das tecnológicas e didáticas. Autoaprendizagem ou heutagogia configura-se aos diversos modos para obter a compreensão, significa que cada pessoa desenvolve seu sistema de aprendizado individualmente, o que possibilita a admissão aos meios digitais. Desse modo, a tecnologia passa a ser um instrumento facilitador para meios de comunicação, oferecendo formas de estudar e trabalhar, além de possibilitar diversão para seus usuários (LITTO; LÉVY apud FARIAS, 2020); (CARNEIRO *et al* apud BRAGA, 2012); (SOUSA, 2017)

O propósito de fato não é coagir as pessoas a utilizar recursos tecnológicos, mas seguir com os avanços culturais e pedagógicos presentes no cotidiano. Em meio a ascensão cultural, a tecnologia mostrou-se de grande relevância principalmente pelo grupo jovem (LITTO; LÉVY apud FARIAS, 2020); (CARNEIRO *et al* apud BRAGA, 2012); (SOUSA, 2017).

Um dos obstáculos existentes na questão do processo cultural de acordo com a modernidade alcançada, são a má adequação das escolas e dos professores, expressando um déficit de compatibilidade com o estilo da atual geração que se interessa pelo digital. As modificações para inclusão digital em sala de aula decorrem do conhecimento prévio que os mediadores, no caso os professores apresentam ou não, porém, depende também do investimento em implementação dos recursos nas instituições de ensino (VALENTE apud SOUSA, 2012); (CARNEIRO, 2012; SOUSA, 2017).

Para a resolução destas questões é recomendável que haja alterações dos métodos de ensino das escolas juntamente com corpo docente, para que os alunos possam obter uma expansão de seus conhecimentos de forma agradável e surpreendente a partir de alfabetização contemporânea (VALENTE apud SOUSA, 2012); (CARNEIRO, 2012; SOUSA, 2017).

A reivindicação de pessoas mais qualificadas para solucionar as adversidades devido ao desenvolvimento socioeconômico, implica na primordialidade da transformação da situação das práticas pedagógicas. As empresas adotaram a inclusão tecnológica visando automação e redução dos gastos, facilitando então a interação comercial de maneira factível (SOUSA, 2017; KOTLER *et al.*, 2017).

Antes pessoas de baixa renda não poderiam ter acesso aos produtos no comércio, mas com os avanços tornou-se propício aos mais pobres, então houve a viabilização do comércio para todos. A internet facilita a visibilidade e entrosamento de empresários de países de baixa potência com os de países alto desenvolvimento (KOTLER *et al.*, 2017).

### **3.3 A INCLUSÃO DO MARKETING DIGITAL NA EDUCAÇÃO BÁSICA**

A atuação do marketing digital para aspectos de ensino não é recente, pois essa pauta foi trazida anteriormente. Em 2014, uma parte considerável das empresas buscavam competências do marketing digital, mas muitas universidades não garantem conteúdos pertinentes ao que de fato estava sendo buscado, porém, o corpo docente já havia se interessado em instruir melhor os alunos para adapta-los as vagas de emprego (BONOMA apud ZAHAY, 2018); (ZAHAY apud ROXAS, 2018).

O marketing digital como disciplina foi imposto como ideal que disponibiliza uma série de critérios que impulsiona competências associadas a um entrosamento, recursos e etc. Para instituir o marketing e recursos em universidades de negócios é necessário que ocorra um plano de retificação para definir modos de como proceder de maneira específica (CRITTENDEN, 2015 apud ZAHAY, 2018); (MOOTMAN, 2016 apud ZAHAY, 2018),

Reitores estão incumbidos para investimento no corpo docente de faculdades e pós-graduações para torna-los capazes de aderir ao projeto para que os deixem mais eficientes em marketing digital, que por sua vez garante conferencias acadêmicas. Esses ajustes culminam em gastos devido ao investimento tecnológico de software, por exemplo, que o marketing digital traz nesses currículos (ZAHAY *et al.*, 2018).

O método mais assertivo em conquistar alunos em instituições de ensino superior, é por meio do marketing digital, por isso passou-se a exigir e investir em capacitações em marketing digital para profissionais da área da educação, para que

haja ensino de melhor qualidade (DJAVDATOVNA *et al.*, 2020).

Uma pesquisa realizada constatou que apenas 50% dos profissionais receberam assistência financeira das empresas para tal investimento acadêmico, a consequência que a escassez desse apoio leva a um déficit em adequação em networking, por exemplo, que é a origem de aprendizado em relação ao marketing digital. E mesmo as instituições que disponibiliza esse auxílio aos professores, não é um conhecimento factível em razão do baixo teor do conteúdo oferecido, logo, os alunos também podem ser prejudicados (ZAHAY *et al.*, 2018).

O desenvolvimento digital pode aproximar ainda mais os países para o sucesso sustentável. As inovações que tiveram mais repercussão surpreendente e importante para economia, assim como a internet móvel, a industrialização do trabalho, armazenamento em nuvem e evolução da robótica. Apesar de algum tempo desses lançamentos tecnológicos, houve o êxito esperado, nutrido por diversos meios tecnológicos (KOTLER *et al.*, 2017).

Esses avanços supracitados aqueceram a economia em inúmeros setores, como por exemplo, a saúde, varejo, transporte, educação e etc. O transporte passou a ser automatizado, a saúde aderiu a prontuários eletrônicos, o comércio atualmente também expandiu com opções de ofertar produtos on-line e com adaptação para o código QR code para facilitar o acesso aos produtos. Já no campo da educação, agora disponibiliza cursos remotamente para os alunos (KOTLER *et al.*, 2017).

### **3.3.1 A CONTRIBUIÇÃO DO MARKETING DIGITAL JUNTO AO EMPREENDEDORISMO NAS ESCOLAS**

Tornou-se imprescindível nos dias atuais para o ramo dos negócios, que as pessoas seguissem estratégias de marketing para desenvolver condutas e ampliar seu nicho de mercado. O intuito do marketing digital é oferecer a chance de publicidade on-line e em outras formas criativas para grandes e microempresas ofertarem e explanarem seus produtos e serviços no mundo virtual, como em sites, Google, Facebook, Instagram, LinkedIn e entre outras ferramentas disponíveis (TORRES, 2009).

O marketing digital vincula desejos e urgências das pessoas enquanto consumidoras. A constante inovação da internet não se restringe a um molde a ser seguido, entretanto, no marketing digital é essencial seguir um molde, um plano

baseado em análises feitas referente a empresa e seus consumidores, mas que é adaptável e flexível para que a tática venha a ser infalível, para continuar acompanhando as alterações ao decorrer do tempo (TORRES, 2009).

Portanto, a atenção é totalmente voltada ao consumidor, estudando hábitos e costumes para ter fundamentos e atuar de acordo com padrões tanto da sociedade quanto da empresa, evidenciando então que é um modelo que pode sofrer ajustes no panorama segundo a marca e o seu público alvo. O marketing digital é embasado no marketing tradicional, nos mesmos métodos que estão direcionados as ações dos consumidores. A estratégia do marketing consiste em comunicação corporativa; Relações públicas; Marketing de relacionamento; Marketing direto; Publicidade e propaganda; Branding; Pesquisa de mercado. Já a estratégia do digital é marketing de conteúdo; Marketing de relacionamento; Marketing nas mídias sociais; E-mail marketing; Marketing viral; Publicidade on-line; Pesquisa on-line (TORRES, 2009).

O empreendedorismo no Brasil se faz presente desde o período de colonização, seu desenvolvimento aconteceu de forma rápida com a expansão da industrialização, e, hoje, exhibe conexão com o marketing digital, visto que empreender através da internet demanda, além de uma grande visibilidade e baixo custo financeiro, pois a criação de materiais de divulgação virtual é mais acessível do que os tradicionais. O marco da pandemia da covid-19 impulsionou ainda mais as empresas que já utilizavam o marketing digital, utilizassem ainda mais para que não houvesse redução do número de vendas, levando em consideração que as pessoas iriam passar mais tempo utilizando os meios de comunicação, como redes sociais. E os novos empreendedores encontram a oportunidade de ter mais visibilidade para expor seus produtos (VIZOTTO *et al.*, 2021).

O empreendedorismo nas escolas é uma oportunidade para a construção da vida profissional dos alunos, além de criar formas de aprender, pensar e agir estrategicamente. A inserção curricular da tecnologia e do empreendedorismo nas atividades didáticas possibilita o desenvolvimento da cultura empreendedora que, por sua vez, oferece ao aluno benefícios como afirmam Silvia, Alves, Bilessimo (2015, p. 23) “saber identificar, aproveitar, criar, elaborar oportunidades e projetos para a execução de metas, objetivos ou sonhos estabelecidos para o futuro profissional”.

A educação voltada para o empreendedorismo pode ser inserida em todos os níveis educacionais. O ensino trata de assuntos mais abrangentes ligados a habilidades e competências, mas não necessariamente ligados apenas a criação e

abertura de novos negócios. O intuito é incentivar os alunos a desenvolver a criatividade, ter ideias inovadoras, saber trabalhar em equipe, e assim, saber como lidar com o mercado competitivo. Podemos atrelar a tecnologia ao ensino do empreendedorismo, com o uso de dispositivos móveis, que seria mais um fato para o incentivo do aprendizado através do ambiente digital (SILVIA; ALVES; BILESSIMO, 2015).

O marketing digital e empreendedorismo caminham juntos. Portanto, com a utilização da tecnologia, os alunos estarão aptos a elaborar projetos no ambiente escolar através de computadores ou até mesmo celulares. É importante que os estudantes sejam incentivados a desenvolver o espírito empreendedor, para que, dessa forma, eles consigam alcançar, além de suas metas e objetivos profissionais, seus sonhos pessoais. O empreendedorismo diz respeito a valores, hábitos, atitudes e visão de mundo. Saber empreender é também buscar novos caminhos e possibilidades para lidar com desafios. Logo, é extremamente relevante para a educação básica da sociedade (SILVIA; ALVES; BILESSIMO, 2015).

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Foi analisada a relevância social do marketing digital, mais especificamente voltado para o sistema de ensino. O marketing digital elucida informações fundamentais para quem deseja empreender através dos meios digitais, capacitando profissionais para aperfeiçoar serviços e técnicas de vendas, tendo em vista utilizar recursos tecnológico nas aulas visto que os alunos possuem interesse por tais recursos. Dessa forma, sugere-se um maior investimento nas escolas públicas e privadas, para que seja efetiva a inclusão da disciplina na grade curricular dos estudante, oferecendo oficinas profissionalizantes para que os alunos possam aprender princípios básicos do marketing ou utilizando assuntos já abordados em aulas de outras disciplinas, para garantir uma qualificação de profissionais com conhecimentos tecnológicos úteis para o mercado.

#### **5. REFERÊNCIAS:**

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. [S. l.]: Pearson Universidades, 2014. 800 p.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Comitê de Redação da Declaração Universal dos Direitos Humanos. Declaração Universal dos Direitos Humanos: Direito à educação. *In: Artigo 26º: Direito à educação*. [S. l.], 7 dez. 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2018/dezembro/artigo-26deg-direito-a-educacao>. Acesso em: 22 mar. 2022.

DE SOUSA, Angélica; DE OLIVEIRA, Guilherme Saramago; ALVES, Laís Hilário. A PESQUISA BIBLIOGRÁFICA: PRINCÍPIOS E FUNDAMENTOS. **Cadernos da Fucamp**, [S.l.], v.20, n.43, p.64-83/2021. Disponível em: <https://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/cadernos/article/download/2336/1441>. Acesso em: 26 mar. 2022.

BRUNETTA, Douglas Fernando *et al.* O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, p. 89-102, 10 jan. 2009.

FALCÃO, Roberto Flores. O marketing no Brasil: sua história e evolução. *In: FALCÃO, Roberto Flores. O marketing no Brasil: sua história e evolução*. 2014. Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, [S. l.], 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: GMT editores Ltda., 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA ESTATÍSTICA. **Uso de Internet, televisão e celular no Brasil**. IBGE Educa, 2019. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/criancas/brasil/2697-ie-ibge-educa/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em: 1 maio 2022.

DA SILVA, Cristina Amboni; ALVES, João Bosco da Mota; BILESSIMO, Simone Meister Sommer. Empreendedorismo e Educação. **Uma proposta para aplicação na educação básica**, Universidade Federal de Santa Catarina, p. 23-28, 2015. I seminário de pesquisa, pós-graduação e inovação, Araranguá, 2015.

SANTOS, Fabrício Forcato e MARQUES, Rosebelly Nunes. **Marketing educacional: propostas e desafios para uma instituição de educação básica**. Curitiba: Quaestum, 2.ed. 2021.

VIZOTTO, Bruno *et al.* **Como o marketing digital auxiliou o empreendedorismo de novas lojas online na pandemia**. Mato Grosso do Sul: SIMPAD, n. 4.4. ed., 2021.

DJAVDATOVA, Adilova Zulfiya *et al.* **The role of science and education in the**

**development of digital marketing.** Toshkent: IJEFSD, n. 3.2.ed., 2020.

MARTINS, Mariana Gaitero. **Desing thinking:** base de um modelo de reestruturação da educação em marketing. 2020. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/34116>. Acesso em: 24. abril. 2022.

FARIAS, Alini e LENGERT, Caroline. **Recursos digitais como solução de capacitação:** uma experiência para uso de um aplicativo digital escolar. 2020. Disponível em: <https://repositorio.ifsc.edu.br/handle/123456789/1857>. Acesso em: 02.mai.2020.

BIZHANOVA, Kenzhegu et al. **Impacto of digital marketing development on entrepreneurship.** Almaty: E3S web conferences, 135.ed. 2019.

SPIEL, Cristiane et al. **The contribution of education to social progress\*.** 2018. Disponível: <https://www.cambridge.org/core/books/abs/rethinking-society-for-the-21st-century/contribution-of-education-to-social-progress/B883CEC1AE5ECABCCC0F4AF59E7445E3>. Acesso em: 24. abril. 2022.

ZAHAY, Debra et al. **Effective resource deployment in digital marketing education.** Austin: Routledge, n.29.3.ed., 2018.

SOUSA, Daniel Keglís. **Utilização e integração das tecnologias digitais de informação e comunicação nos processos de ensino: um estudo a partir da capacitação do PROMÍDIAS.** 2017. Disponível em: <http://repositorio.ufpel.edu.br:8080/handle/prefix/3782>. Acesso em: 02.mai. 2022.

JARUATA, Beatriz et al. **Pensando no futuro da educação: Uma nova escola para o século XXII.** Porto Alegre: Penso, 1.ed., 2015.

MORAIS, Rosane Luzia de Souza et al. **Primeira infância e política no Brasil:** uma análise integrada a partir de indicadores em saúde, educação e desenvolvimento social. São Luís: Política pública, 19.ed. 2015.

CARNEIRO, Mária Lúcia Fernandes e SILVEIRA, Milene Selbach. **Diretrizes para avaliação da usabilidade de objetos de aprendizagem.** Rio de Janeiro: SBIE, 23.ed. 2012.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital.** São Paulo: Novatec: 1. ed, 2009.