

CONIC-SEMESP

13º Congresso Nacional de Iniciação Científica

Anais do Conic-Semesp. Volume 1, 2013 - Faculdade Anhanguera de Campinas - Unidade 3. ISSN 2357-8904

TÍTULO: ESTUDO DE ALTERNATIVAS DE DIVULGAÇÃO DO PROJETO AEDU-LINUX ATRAVÉS DE MARKETING ONLINE

CATEGORIA: CONCLUÍDO

ÁREA: CIÊNCIAS EXATAS E DA TERRA

SUBÁREA: ESTATÍSTICA

INSTITUIÇÃO: FACULDADE ANHANGUERA DE BELO HORIZONTE

AUTOR(ES): JÉSSICA DAIANE DOS SANTOS, GERONIMO RAFAEL DE ARAUJO, JEFFERSON LUIZ DA SILVA

ORIENTADOR(ES): SANDRO RENATO DIAS

Realização:



Apoio:



Estudo de alternativas de divulgação do projeto Aedu-Linux através de marketing online

1. RESUMO

A implantação do projeto “Conhecendo o Linux” também conhecido como “Aedu-Linux” tem por objetivo capacitar alunos e professores de escolas públicas a utilizar o sistema operacional Linux de forma profissional, bem como seus aplicativos, promovendo a inclusão digital. O projeto encontra-se em andamento, porém verificou-se que apresenta pouca visibilidade. O objetivo deste trabalho é divulgá-lo buscando obter voluntários, participantes e patrocinadores. A divulgação se deu através da rede social Facebook. Os resultados parciais demonstram que a divulgação vem trazendo visibilidade crescente para o projeto.

2. INTRODUÇÃO

Kotler, citado por Martins (2007, p. 66), afirma que marketing é “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”.

Para Torres (2009), o modo convencional de lidar com o mercado já não acompanhava mais o crescimento da internet. Diante disso, surgiu o marketing digital ou marketing online. Souza (2012, p. 34) afirma que:

“O marketing digital consiste em usar tecnologias da informação baseadas na internet e todos os dispositivos que permitam seu acesso para realizar comunicação com interação comercial entre uma empresa e seus clientes ou potenciais clientes”.

Rodrigues (2013) ressalta dizendo que o marketing online permite que a mensagem chegue aos consumidores de forma rápida, relevante e personalizada. Para isso a internet disponibiliza ferramentas como, por exemplo, as redes sociais.

Duarte e Frei (2008) dizem que uma rede social é uma estrutura social composta por pessoas ou organizações conectadas por um ou vários tipos de relação, que partilham valores e objetivos comuns. Já Souza (2012, p. 28) explica

que uma rede social tem como base o que um usuário gosta, não gosta, seus interesses, hobbies, escolaridade, profissão ou qualquer outra coisa que ele queira compartilhar. Por esse motivo, torna-se possível a aplicação do marketing viral.

Segundo Dantas (2008, p. 275), marketing viral é a velha e boa propaganda de boca, só que na internet. O autor comenta que o segredo é fazer com que usuários de serviços na internet, como as redes sociais, por exemplo, percebam o valor do produto e comentem com seus amigos formando uma espécie de pirâmide de divulgação. O Facebook trabalha bem com este conceito e tem muitos recursos que auxiliam este objetivo, como as Fan Pages.

Fan Page (pagina de fãs) são paginas onde organizações, empresas, celebridades, ou usuários no geral, transmitem informações aos seus fãs ou seguidores de forma a interagir e expor seus produtos, serviços ou ideais (FACEBOOK, 2013). Além disso, o Facebook oferece gráficos e relatórios para auxiliar na administração destas Fan Pages, inclusive, dados sobre o efeito viral de cada publicação.

O efeito viral é contabilizado levando em conta os usuários que interagiram diretamente com a página e os usuários que poderão ser alcançados com esta interação (FACEBOOK, 2013). São 3 tipos interações possíveis com a página através de uma publicação:

- **Curtir:** Quando clicada o usuário está dizendo que gostou da publicação.
- **Comentar:** Quando clicada o usuário pode deixar um comentário, fazer uma crítica ou sugestão.
- **Compartilhar:** Quando clicada o usuário adiciona a publicação à sua própria página pessoal.

Essas interações permitem que amigos do usuário tenham visibilidade da publicação e assim poderão, também, interagir se desejarem.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo Geral:

Expor de forma sucinta e clara ao público alvo os objetivos do projeto “Conhecendo o Linux” e estimular o público a envolver-se no mesmo, através de marketing online, como: participantes, patrocinadores ou colaboradores.

3.2. Objetivos Específicos:

- Planejar estratégias de interação com o público alvo.
- Medir o nível de interação do público alvo.
- Registrar fotos e vídeos das aulas realizadas pelo projeto, a fim de criar materiais para divulgação.
- Buscar conteúdos relacionados com o tema do projeto para publicar na página, a fim de manter o interesse dos usuários em acessá-lo diariamente.
- Identificar possíveis voluntários para o projeto.

4. METODOLOGIA

Pessoas interessadas em tecnologia, inclusão digital e utilização de softwares e sistemas livres (Linux, por exemplo) são o público alvo deste projeto. Para isso foi necessário observar outras Fan Pages relacionadas com o conteúdo para compreender o gosto do público e então traçar um foco de publicações. Foi também necessário registrar fotos e vídeos das aulas realizadas pelo projeto e publicadas na Fan Page para que o público acompanhe e tenha conhecimento do progresso do projeto. O Facebook fornece um feedback detalhado de todas as atividades realizadas na página, portanto foi possível coletar e analisar os dados para que se possa melhorar as estratégias de divulgação.

5. DESENVOLVIMENTO

De início foi necessário criar uma conta no Facebook em nome do administrador do projeto. A conta é individual para cada usuário sendo necessário fornecer o nome real como pessoa física. Logo após foi criada a Fan Page do projeto. Para isso deve-se clicar em “Encontrar páginas” e em seguida “Criar Página”. Então deve-se escolher a categoria que a página se aplica, são elas: Negócios locais ou Local; Empresa, organização ou instituição; Marca ou produto; Artista, banda ou figura pública; Entretenimento; Causa ou comunidade. A categoria escolhida pelo projeto foi “comunidade”, pois se trata de um projeto comunitário. Logo após escolher a categoria deve-se criar um nome para página e selecionar uma imagem que será a identificação visual da mesma, no caso foi adicionado o logotipo oficial do projeto.

Criada a conta, o próximo passo é adicionar conteúdo. Foram compartilhadas na página, matérias tiradas de sites relacionados à tecnologia e educação. Foram feitas em média 3 publicações por dia. Foram também registrados fotos e vídeos das aulas e publicados na página semanalmente.

Buscando aumentar a visibilidade do projeto outras páginas com temas relacionados à tecnologia, educação, software livre e Linux, foram contatadas. Foi enviada uma carta de apresentação do projeto para essas Fan Pages, através de mensagem, pedindo apoio de divulgação da página do projeto. No total 8 páginas foram contatadas: Ubuntued¹; BH NO FACE²; Escola criatividade³; Prefeitura de Belo Horizonte⁴; Ubuntu Dicas⁵; Anhanguera educacional⁶; LinuxMall⁷ e Projeto software livre Brasil⁸.

¹ Disponível em: < <https://www.facebook.com/ubuntued> >. Acesso em: 05 Junho 2013.

² Disponível em: < <https://www.facebook.com/bhnoface>>. Acesso em: 05 Junho 2013.

³ Disponível em: < <https://www.facebook.com/escolacriatividade>>. Acesso em: 05 Junho 2013.

⁴ Disponível em: < <https://www.facebook.com/prefeiturabh>>. Acesso em: 05 Junho 2013.

⁵ Disponível em: < <https://www.facebook.com/udface>>. Acesso em: 05 Junho 2013.

⁶ Disponível em: < <https://www.facebook.com/AnhangueraEdu>>. Acesso em: 05 Junho 2013.

⁷ Disponível em: < <https://www.facebook.com/linuxmall>>. Acesso em: 05 Junho 2013.

⁸ Disponível em: < <https://www.facebook.com/PSLBrasil>>. Acesso em: 05 Junho 2013.

6. RESULTADOS

Foi feito um pequeno experimento para provar a importância de se fazer publicações diárias e como isso afeta na visibilidade da página. Na Figura 1 temos um gráfico que nos mostra tais dados.

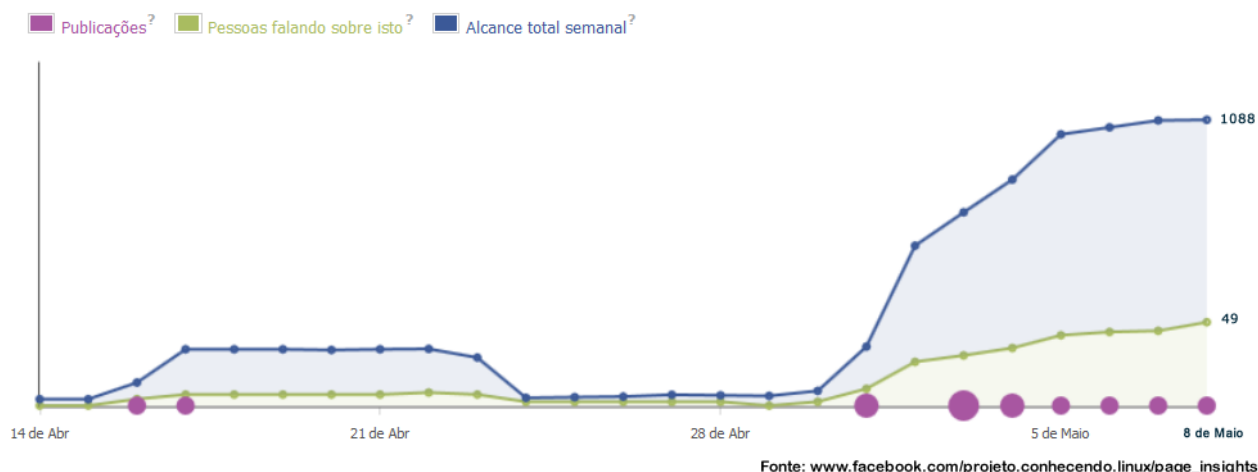


Figura 1 – Gráfico de atividades da Fan Page do projeto no período de 14 de abril a 8 de maio.

Em “publicações” o tamanho da bola simboliza o número de publicações feitas no dia. “Pessoas falando sobre isso” é a quantidade de pessoas que interagiram diretamente com a página nos últimos 7 dias. E “Alcance total semanal” é o número de pessoas que visualizaram qualquer conteúdo associado à página nos últimos 7 dias. No gráfico da figura 1 pôde ser observado que nos dias em que não houveram publicações, o número de “pessoas falando sobre isso”, bem como, o “Alcance total semanal” foi quase zero. A partir do momento em que foram frequentes as publicações, os números foram aumentando gradativamente. Pôde ser observado que sem uma interação diária com o público, os mesmos perdem o interesse de acessar a página com frequência.

Uma publicação pode atingir muitas pessoas ou nenhuma de acordo com a interação dos fãs que curtiram a página. Na figura 2 podemos ver um relatório do efeito viral de algumas publicações.

Data ?	Publicação ?	Alcance ?	Usuários envolvidos ?	Falando sobre isso ?	Efeito viral ?	
29/5/2013	Bom dia pessoal. Que tal começar o dia co...	36	3	2	5,56%	
28/5/2013	Bom dia. "Educação não é encher baldes. ...	98	2	2	2,04%	
27/5/2013	Boa noite. Galera, com foi a segunda-feir...	48	1	0	0%	
27/5/2013	Bom dia. Pessoal, para quem não se inscr...	47	1	1	2,13%	
26/5/2013	Boa noite. Galera, confirm a postagem d...	39	5	2	5,13%	
25/5/2013	Terceira Turma - Dia 25/05/2013	78	11	0	0%	
25/5/2013	Boa noite. Galera, feliz dia do orgulho ner...	71	0	0	0%	
24/5/2013	Boa noitee. Pessoal, sabe o que tem ama...	75	2	1	1,33%	
24/5/2013	Boa tarde. Confira alguns avanços nas es...	60	2	0	0%	
24/5/2013	Está com dificuldades em empreender? Co...	47	1	1	2,13%	
24/5/2013	Bom dia. Pessoal, este mês a Ethernet co...	106	2	1	0,94%	

Fonte: www.facebook.com/projeto.conhecendo.linux/page_insights

Figura 2 – Relatório do efeito viral das publicações

Pôde ser observado que o efeito viral está associado às pessoas que interagiram com a página (Falando sobre isso – curtiram, comentaram ou compartilharam). A porcentagem pode variar de acordo com o numero de amigos que os fãs têm e que tiveram algum tipo de visibilidade desta interação.

Além destes resultados que foram apresentados, como dito anteriormente, 8 Fan Pages foram contatas com o objetivo de conseguir apoio de divulgação. Até o momento 5 responderam. As páginas “Ubuntu Dicas⁹” e “LinuxMall¹⁰” divulgaram o projeto em suas paginas. A página “Ubuntued¹¹” permitiu a publicação de uma matéria em seu site a respeito do projeto, com a promessa que será divulgada em redes sociais. A página “Prefeitura de Belo Horizonte¹²” encaminhou a Fan Page do projeto para a PRODABEL¹³. A página “Anhanguera educacional¹⁴” diz ter gostado do projeto, porém não ofereceu nenhum apoio de divulgação até o presente momento. As demais páginas ainda não responderam.

⁹ Disponível em: < <https://www.facebook.com/udface>>. Acesso em: 05 Junho 2013.

¹⁰ Disponível em: < <https://www.facebook.com/linuxmall>>. Acesso em: 05 Junho 2013.

¹¹ Disponível em: < <https://www.facebook.com/ubuntued>>. Acesso em: 05 Junho 2013.

¹² Disponível em: < <https://www.facebook.com/prefeiturabh>>. Acesso em: 05 Junho 2013.

¹³ Processamento de Dados de Belo Horizonte - Empresa de Informática e Informação do Município de Belo Horizonte.

¹⁴ Disponível em: < <https://www.facebook.com/AnhangueraEdu>>. Acesso em: 05 Junho 2013.

Com tais divulgações somadas ao número de pessoas que conheceram o projeto através de amigos, o número de fãs da página aumentou de 54 para 217 pessoas em 5 semanas compreendidas no período de 04/05/2013 a 01/06/2013.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os objetivos foram parcialmente atingidos. Como foi observado houve um aumento do número de fãs, e algumas Fan Pages deram seu apoio ao projeto. Com base nos estudos realizados neste trabalho, o objetivo agora é criar estratégias que possam, através do marketing digital, atrair voluntários (pessoas dispostas a instruir e monitorar as próximas aulas do projeto) e patrocinadores para o projeto.

8. FONTES CONSULTADAS

BARRETO, Diogo. **Principais Ferramentas de Marketing Digital**. Disponível em: <<http://blogdemarketingdigital.com.br/principais-ferramentas-marketing-digital/>>. Acesso em: 19 maio 2013.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing descomplicado**. 2ª. ed. Brasília: Editora Senac, 2008. 316 p.

DUARTE, Fábio e FREI, Klaus. **Redes Urbanas**. In: DUARTE, Fábio; QUANDT, Carlos; SOUZA, Queila. (2008). **O Tempo Das Redes**, p. 156. Editora Perspectiva S/A.

FACEBOOK. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/>>. Acesso em: 05 junho 2013.

MARTINS, Marcos Amancio P. **Gestão educacional: Planejamento estratégico e marketing**. Rio de Janeiro: Editora Brasport, 2007. 151 p.

RODRIGUES, Fernanda. **Marketing Online**: O que é, quais as principais ferramentas e como usá-las ao seu favor. Disponível em: <<http://www.tuddoweb.com.br/marketing-online-e-quais-principais-ferramentas-como-usa-las-ao-seu-favor/>> Acesso em: 03 maio 2013.

SOUZA, Bruno de. **Marketing Digital 2.0**: Como sair na frente da concorrência. [S.l.: s.n.], 2012. 262 p. Obra disponível sob licença da Creative Commons em: <<http://www.nafrentedaconcorrenca.com>>. Acesso em: 03 maio 2013.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Editora Novatec, 2009. 400 p.