INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO NORTE

CAMPUS AVANÇADO LAJES

COORDENAÇÃO DE EXTENSÃO, PESQUISA E INOVAÇÃO – COEXPEIN

PRÁTICA PROFISSIONAL – RELATÓRIO FINAL DE PROJETO DE PESQUISA/EXTENSÃO

Núcleo de Arte Itaretama: Marketing e Divulgação de Ações de Extensão

Nome do aluno bolsista (ou voluntário):
Aldelaine Ruama Lima da Cruz
Gessymara Cainã Sales da Silva
Nome do servidor orientador:
Me. André Luiz Rodrigues Bezerra

Lajes / RN, novembro de 2018

INSTITUTO FEDERAL
Rio Grande do Norte
Campus Avançado
Lajes

COEXPEIN
Coordenação de Extensão, Pesquisa e Inovação
Campus Avançado Lajes

Núcleo de Arte Itaretama: Marketing e Divulgação de Ações de Extensão

Aldelaine Ruama Lima da Cruz
Gessymara Cainã Sales da Silva

Relatório referente à prestação de contas do Projeto de Pesquisa/Extensão Núcleo de Artes Itaretama, do Edital 03/2018-PROEX/IFRN, corrigido pelo orientador André Luiz Rodrigues Bezerra, alusivo ao cumprimento da Prática Profissional:

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO **5**
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA **7**
1 História do marketing **7**
1.1 Marketing digital e suas estratégias **8**
1.1.1 Redes Sociais **11**
1.1.1.1 Facebook 12
1.1.1.2 Instagram 12
2 Influências das redes sociais no processo de desenvolvimento do marketing. 13
2.1. Quantificar o alcance de acessos 13
2.2 Segmentação do público 14
2.3 Possiblidade de maior engajamento 14
2.4 Quanto tempo as pessoas gastam no Facebook e no Instagram e horários de pico 15
2.5 Análise SWOT (ou FOFA) no Marketing Digital 15
3. Contexto da prática 17
3.1 Entidade de acolhimento: Núcleo de Artes Itaretama 17
3.1.2 Serviços (Projetos) ofertados pelo Núcleo no ano de 2017 19
3. MATERIAIS E MÉTODOS **20**
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO **22**
1 Resultados alcançados durante o período **29**
1.1 Avaliação do mês de maio 30
1.2 Avaliação do mês de outubro 30
1.3 Avaliação do mês de dezembro 31
2 SEMADEC (Semana de Meio Ambiente, Artes, Desporto e Cultura) do IFRN – Campus Avançado Lajes **31**
5. CONCLUSÕES **33**
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS **35**
INDICADORES DE PRODUÇÃO **37**

RESUMO

O presente trabalho se focou na análise do marketing digital dentro das redes sociais (Facebook e Instagram) do Núcleo de Arte Itaretama (NUARTE), projeto de extensão do IFRN *Campus* Avançado Lajes, ação que demandou a construção de planejamento próprio, para que se pudesse melhorar a forma de usar os meios de interação virtuais para garantir melhor visibilidade ao NUARTE. Esse planejamento aconteceu através de pesquisas exploratórias sobre marketing, colocando em prática, a partir do planejamento, o que se foi estudado. Identificamos, após a tomada das ações delineadas pelo projeto, o atingimento dos resultados esperados nos períodos chave dos meses de maio, outubro e dezembro (início, curso e final das ações), registrando aumento de seguidores e amigos nas redes sociais. Além disso, para concluir nossa prática, participamos da organização da I SEMADEC (Semana de Artes, Desporto e Cultura) do Campus, o que foi decisivo para o fortalecimento da nossa experiência profissional como técnicas em Administração.

PALAVRAS-CHAVE: Núcleo de Arte Itaretama; Marketing; Administração; Extensão.

ABSTRACT

The present work focus on the analysis of digital marketing within the social networks of the Núcleo de Arte Itaretama (NUARTE), of the IFRN Campus Avançado Lajes (Facebook and Instagram), an action that required the construction of its own planning, in order to improve the way of use of virtual means of interaction to ensure better visibility to NUARTE. This planning happened through the execution of an exploratory research with focus on marketing, putting into practice what was studied in the actions developed. We identified, after taking the actions outlined by the project, the achievement of the expected results in the key periods of May, October and December (the beginning, the course and the end of the actions planned), registering an increase in followers and friends on NUARTEs social networks. In addition, to conclude our educational and professional practice, we participated in the organization of the I SEMADEC (Week of Arts, Sports and Culture) of the Campus, which was decisive for the strengthening of our professional experience as Administration technicians.

KEY WORDS: Núcleo de Arte Itaretama; Marketing; Administration; Extension.

1. INTRODUÇÃO

O presente relatório tem como objetivo central a exposição do trabalho de marketing digital realizado no âmbito do Núcleo de Artes (NUARTE) Itaretama, do Campus Avançado Lajes do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, no ano de 2017. De maneira que foi necessário identificar os elementos essenciais de um bom plano de marketing e criar uma metodologia de abordagem prática e dinâmica das questões identificadas na organização para, então, divulgar a marca do NUARTE Itaretama através de redes sociais.

O Núcleo de Artes Itaretama realiza ações vinculadas aos campos das Artes Visuais, Teatro, Cinema e Literatura, com a realização de intervenções no Instituto e nas áreas de Lajes (RN) por meio de objetos/performances/escritos/pinturas, da publicação de um mapeamento fotográfico sobre a paisagem natural e artificial da cidade de Lajes, da exposição de fotografias, desenhos e pinturas criadas em oficinas, de mostra de vídeos retomando o folclore e história da cidade, de publicação artística-literária on-line com acesso aberto através da página do Instituto, da declamação de poemas nas escolas e ruas, da proposição de concertos didáticos sobre gêneros da música popular, da editoração de cordéis de artistas locais.

De acordo com algumas análises se fez necessário planejar novos métodos que estimulam e despertam o público alvo para que os mesmos permaneçam engajados nas redes sociais do Núcleo. Porém, para se planejar é imprescindível conhecimento sobre o assunto retratado. Então, sabendo disso, o trabalho toma como base o livro de Claudio Torres, um grande influenciador do marketing digital, no qual revela diversas estratégias para uma melhor administração das redes sociais, possibilitando o fortalecimento de qualquer organização, mesmo que seja nova no mercado.

O marketing é um dos elementos mais importantes para que o negócio tenha sua estabilidade e sucesso. É imprescindível dar atenção ao marketing da empresa, visto que ele é importante não apenas para a divulgação de venda do produto, mas também para o gerenciamento interno, visando o melhor atendimento ao cliente e o zelo com a imagem da empresa/marca em meios que garantam o renome da entidade. Assim, a partir desse pensamento, a atividade realizada com o auxílio dessa área, deu mais acessibilidade de conhecimento do trabalho ofertado pelo Núcleo à comunidade interna e, principalmente, à comunidade externa.

Atualmente o marketing digital vem evoluindo seu conceito ao longo dos anos e tem sido uma ferramenta frequentemente utilizada para o melhor desenvolvimento da maioria das organizações. Adiante, através das autoras Gomes e Kury, que escreveram sobre o marketing em

um de seus artigos, será ainda citado neste trabalho que as mudanças do conceito de marketing são constantes, porque o mercado está em contínua transformação.

Sabendo disso, de acordo com a AMA (Associação Americana de Marketing) entre os anos de 1985 e 2007 é perceptível a modificação do conceito que além de ser algo utilizado relacionado a preço, comunicação e distribuição e etc., agora está voltado ainda mais para o monitoramento das redes sociais.

Concomitantemente, também foi utilizada informações, de acordo com Charlene Li, a visão sobre engajamento dos consumidores, no qual facilitou bastante o melhor entendimento imediato e a melhor compreensão para facilitar e ajudar a adequação da prática dentro das empresas. Também através de Recuero, é possível perceber que as pessoas utilizam das redes sociais para se reinventarem, o que, de certo modo, facilita para as organizações conseguirem produzir uma boa imagem para seu público alvo e engajar os mesmos.

A partir de pesquisas, tanto online como bibliográficas, o relato a seguir irá descrever algumas influencias das redes sociais dentro do marketing digital, facilitando a compreensão para a utilização da prática. A função dessa prática profissional foi procurar estabelecer meios práticos de reconhecer o trabalho feito no ano de 2017, pelos membros que compõem as ações do NUARTE. O foco foi mostrar à comunidade as ações desenvolvidas pelos participantes das atividades artísticas, procurando, cada vez mais, dar visibilidade com a ajuda do marketing.

Com base nisto, foi de fundamental relevância para a construção da nossa prática profissional: analisar a importância da identificação do marketing digital como condição para definição de estratégias de exposição do trabalho; ofertar um serviço de criação de redes sociais ao NUARTE Itaretama, o qual está consolidando seu nome, buscando implantar estratégias de marketing digital; e, por fim, criar uma proposição dinâmica de abordagem do marketing e suas estratégias para expor a marca no âmbito social.

Portanto, vendo a necessidade da implementação do marketing digital na organização, foi feita uma avaliação do público-alvo que deveria atingir o conteúdo das publicações, atrelada na definição de valores estruturantes da marca e, posteriormente, realizou-se a criação das redes sociais (Facebook e Instagram) para tornar real o alcance deste público. Analisando também dados, nos quais identificam os resultados positivos, no espaço de tempo entre os meses de maio, outubro e dezembro. Através dessas ações, o projeto auxiliou na percepção ampliada dos potenciais da organização, permitindo seu desenvolvimento em direção a um modelo de crescimento dentro do contexto ao qual está inserido por meio da extensão.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1 História do marketing

O marketing vem evoluindo e seu conceito vem sendo mudado de acordo com a época existente, o mesmo tem um grande papel nas empresas, principalmente para a sua melhor divulgação. Nessa perspectiva, Gomes e Kury explicam que:

> "Desde que o *marketing* passou a ser uma corrente amplamente utilizada na gestão administrativa, por volta da década de 60, suas definições conceituais vêm mudando e evoluindo junto com a dinâmica do próprio mercado e o comportamento dos consumidores."

O conceito e prática do marketing é muito importante para o melhor desenvolvimento de qualquer organização. No tocante às alterações conceituais supracitadas, Seignobos questiona:

> "O que é evolução? De que natureza é a relação que nós chamamos assim? A primeira noção empírica dada pelo exame de uma série de estados sucessivos, é a noção de mudança. [...] Mas nem toda mudança é uma evolução. Se o estado de coisas mudou da primeira para a segunda vez, mas em uma terceira vez retorna a ser idêntica à primeira, somente ocorreu uma oscilação. [...] se na série de diferentes estados, o número 5 é mais parecido com o número 1 do que com o número 3, não há evolução. A série de mudanças não se torna evolução a não ser que caminhe em uma direção que parece constante. A própria é uma metáfora para indicar que os estados mais recentes são cada vez menos semelhantes ao estado mais antigo. O objeto ou fenômeno é comparado a uma corrente que se desenvolve, afastando-se de seu ponto de partida." (SEIGNOBOS,1923, tradução nossa, apud FALCÃO, 2014)

De acordo com a AMA (Associação Americana de Marketing), 1985, "o marketing é o processo de planejamento e execução do conceito, do preço, da comunicação e da distribuição, de ideias, bens ou serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais". Posteriormente, em 2007, a AMA atualizou o conceito de marketing, caracterizando-o como "uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus stakeholders."

Philip Kotler, considerado o "Pai do marketing", define o marketing da seguinte maneira: "é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros".

Dessa forma, é perceptível o quanto o conceito ora mencionado tem mudado, evoluindo desde a década de 1960, de forma em que o marketing digital tem sido mais destacado e bem quisto dentro das empresas. Essas instituições reconhecem que sempre precisam inovar e que, para isso, é necessário se trabalhar dentro de um mundo online, onde *feedbacks*, por exemplo, podem ser adquiridos e analisados de uma forma mais fácil, ou seja, é constante e bastante eficiente a evolução do conceito de marketing.

1.1 Marketing digital e suas estratégias

O conceito de marketing, em geral, revela que o mesmo pode ser uma ferramenta utilizada para que, empresas ou qualquer outra instituição, possam se sobressair e se desenvolver ainda mais, não apenas na divulgação de informações e conteúdo. Mas também em outras áreas da empresa, ajudando-as a destacarem-se e também acarretando o despertamento do público para seus interesses - se os mesmos forem ofertados pela a organização.

Na visão de Nogueira (2014) apud Brazão (2015), o marketing digital é o marketing tradicional trabalhado através de ferramentas digitais. Trata-se do conjunto de ações estratégicas aplicadas nos meios digitais, ou seja, na internet, incluindo também dispositivos móveis. Este processo tem como objetivo conquistar e fidelizar clientes, elevando a participação da empresa no mercado.

Sueli Amaral (2004) expõe que a internet surgiu com a expansão de alguns conceitos básicos de redes de computadores: compartilhamento de recursos e alta confiabilidade econômica. No entanto, Castells (2001) apud Reino (2010) ensina que as redes foram se desenvolvendo, a partir do que as pessoas foram realizando dentro delas, incluindo-se então ações e realizações de marketing.

Além disso, 92% dos profissionais de marketing dizem que as mídias sociais são importantes para seus negócios (Social Media Examiner, 2015), o que mostra que esta é uma das estratégias principais. Baroni (2011) considera que o laço entre esses dois atores depende desse reconhecimento do cliente, já que não existe um objeto real dentro da comunicação virtual, a identificação seria o elo inicial da ligação virtual entre dois atores.

Um modelo proposto por Fombrum e Riel (2004) apud Castro (2014) apresenta seis dimensões da comunicação que afetam no processo da construção e sustentação da reputação. As seis dimensões são visibilidade, distintividade, autenticidade, transparência, consistência e responsividade. O autor destrincha cinco; a distintividade é a reputação que a empresa adquire quando ocupa uma posição distinta na mente do seu cliente; a autenticidade é a reputação criada por ações distintas da organização; a transparência é a reputação corporativa que surge quando as empresas são transparentes em relação ao seu negócio; a consistência surge quando as mensagens corporativas são coerentes entre si e a responsividade ocorre quando existem respostas e diálogos entre organização e stakeholders. Todos os seis fatores apresentados, se bem executados, geram uma expressividade corporativa que leva a uma boa reputação da empresa.

Tomando um olhar mais amplo, o marketing digital permanece adjunto a planos de ação que tem uma perspectiva na divulgação e comercialização de serviços e produtos. Tornando-se

uma extensão do marketing tradicional, de modo que a principal diferença está nos canais utilizados e no relacionamento que se tem como o usuário. Por fim, Philip Kotler expõe que "O novo marketing é claramente mais sobre as mídias sociais e da nossa capacidade de atingir indivíduos".

O guia prático de marketing na internet para pequenas empresas, de Claúdio Torres, explana diversas táticas que podem ser usadas nas empresas e descreve, também, como usar as estratégias da internet para organizações pequenas, isto é, mostra o passo a passo para poder se desenvolver melhor em uma empresa, usando o marketing a favor das organizações. Torres diz que:

> "O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor." (TORRES, 2010)

Nesse guia o autor fala sobre as sete estratégias do marketing digital, ei-las:

- Marketing de conteúdo, que determina o conteúdo que chamará a atenção do cliente;
- Marketing nas mídias sociais, usando as redes sociais para divulgar o conteúdo escolhido;
- Marketing viral, que amplifica o conteúdo, fazendo com que viralize para mais consumidores;
- E-mail marketing, que se bem elaborado, o e-mail, irá despertar a atenção das pessoas que não acessam constantemente as redes sociais;
- Publicidade online, podendo acelerar o processo de expansão das publicações, para que o cliente tenha acesso as informações de forma mais rápida;
- Pesquisa online, facilitando o feedback para a empresa, que saberá a opinião dos clientes, mesmo aqueles que não obtém contato direto;
- Monitoramento, que trará as informações que foram absorvidas para a análise dos resultados finais.

Diante do exposto, é preciso dar prioridade aos seguintes fatores: a definição do público-alvo, de forma clara e específica, pois é ele quem dará valor ao produto ofertado pela empresa; o planejamento do conteúdo, com foco em atrair o cliente, pensando em informações que estejam o mais próximo possível deste; alocar os recursos, determinar os recursos necessários para a produção do conteúdo; conteúdo útil e relevante, de maneira que torne uma prioridade a

atualização e o aproveitamento pelo público alvo; manter o foco, a fim de que os textos sejam atraentes ao consumidor; por fim, o monitoramento dos resultados, visto que o marketing digital é feito para dar resultados.

Marketing nas Mídias Sociais, segundo O Guia Prático, é o conjunto de ações de marketing digital que visam criar relacionamento entre a empresa e o consumidor, para atrair a sua atenção e conquistar o consumidor online. [...] O conteúdo, gerado no marketing de conteúdo, é peça chave deste processo, pois ajuda a manter uma conversa mais constante, e portanto facilita o relacionamento.

Com isso, é necessário algumas ações para o que foi apresentado acima ter concretização. A princípio, é preciso criar a rede social que tenha maior alcance do público-alvo, ou seja, estando onde o consumidor está. Segundo o Social Media Trends (2017), o Facebook é a principal rede utilizada pelas empresas brasileiras (97,6%), seguido pelo Instagram (63,3%).

Uma regra bem simples citada no livro, que pode influenciar bastante na relação da rede social da organização para com o cliente, é ouvir primeiro, interagir quando necessário e responder quando perguntado, assim o consumidor se sentirá correspondido e bem atendido, ou seja, a maioria dos clientes querem que as empresas se importem com seus interesses.

É necessário observar os concorrentes, uma vez que é importante que se tenha um diferencial. O monitoramento em seu blog, Facebook, Twitter, Instagram, e-mail ou seja qual for a rede escolhida para passar informações sobre o conteúdo, deve ser constante, de modo que se saiba como o cliente entrou e saiu da sua página, assim poderá ter um planejamento melhor para melhorar o que está ruim e reforçar o que está ocorrendo corretamente.

Ainda assim, existem diversas estratégias, para se aplicar o marketing em uma determinada plataforma. Charlene Li (2010) define, através da *pirâmide de engajamento*, algumas atividades que envolvem ainda mais os internautas ou consumidores.

Figura 1: Piramide de engajamento

Fonte: Pirâmide de Charlene Li, adaptada por Patrícia Moura.

Em relação a pirâmide Charlene Li, a autora Patrícia Moura (2011 apud CASTRO, 2014) explica cada uma das plataformas da pirâmide:

- Assistir: usuários que apenas leem o que é publicado sobre blogs, produtos ou serviços.
- Compartilhar: usuário que aderem de maneira moderada razoável às plataformas sociais, interagem com conteúdo que é publicado e encaminham para pessoas conhecidas, porém não produzem conteúdo.
- Comentar: usuários que fazem críticas sobre produtos e serviços em seus blogs ou páginas, por exemplo. São também participantes de fóruns ou comunidades on-line.
- Produzir: Usuários que produzem seu próprio conteúdo em diferentes plataformas (texto, vídeo, áudio) e o publicam na web.
- Moderar: usuários extremamente engajados que gerem fóruns, moderam conteúdo produzido por outros usuários. São usuários influenciadores de outros participantes da web e representam um número menor de usuários.

1.1.1 Redes Sociais

O fortalecimento da marca de qualquer organização é muito importante para a mesma e o *marketing* digital faz com que isso seja feito de forma mais rápida e inovadora. Segundo Jamil (2001 apud REINO, 2010), a internet tornou-se um elemento de estratégia indispensável, pois se uma organização ou um profissional deseja se manter competitivo no mercado, precisa considerar o fato que a internet vai ser um de seus recursos.

Os recursos digitais são grandes ferramentas para que se possa divulgar algo ou alguém, atualmente, não apenas as grandes empresas utilizam de tal ferramenta, mas alguns pequenos estabelecimentos, que acabam de entrar no mercado, usam essa estratégia para que possam crescer. Assim também como alguns artistas que divulgam seus trabalhos através das redes sociais, criando até mesmo algumas páginas, blogs e etc.

Recuero (2009 apud REINO, 2010) define as redes sociais da seguinte forma: “Um conjunto de dois elementos: atores e suas conexões. Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores”. Ou seja, as pessoas se “tornam” os atores, a partir do momento em que utilizam das conexões para poderem se comunicar, envolvendo sua construção de identidade dentro de uma rede de internet e, assim, modelando as estruturas da sociedade.

Da mesma forma que pessoas constroem suas "personalidades online", qualquer tipo de organização, utilizando do *marketing*, nas redes sociais, pode passar uma imagem positiva para que se atraia consumidores, internautas e/ou telespectadores, para a atividade fim, ou até mesmo, quando não se tem conhecimento de tal ferramenta e não se sabe usá-la, pode apresentar uma imagem negativa, no qual os clientes ao invés de se interessar pelos os oferecimentos da empresa, não queira nem chegar no local físico da mesma, por causa do aspecto da plataforma acessada pelos "futuros consumidores".

1.1.1.1 Facebook

O Facebook se expandiu muito rapidamente por todo o mundo. Criada em 2004 por Mark Zuckerberg, há muitos anos sustenta o título de maior rede social do mundo. Diante disso, encontramos nela muitas vantagens para ampliar a marca de qualquer negócio. Portanto, ela deve ser à base da estratégia de marketing nas mídias sociais. Segundo HubSpot (2016) "3% das pessoas dizem usar o Facebook para fins profissionais".

Contudo, o sucesso da sua marca nessa rede social só será visto se houver a conquista de engajamento da segmentação de mercado determinada. Entendendo como engajamento o número de interações executadas, especialmente, sendo elas em forma de comentários e curtidas deixados nas publicações. Assim, sem este engajamento é muito baixa a probabilidade de se ter resultado, ou seja, o reconhecimento esperado. De acordo com essa visão, apenas 45% dos profissionais de marketing pensam que seus esforços no Facebook são eficazes (Social Media Examiner, 2015).

1.1.1.2 Instagram

Este aplicativo é uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger e está em uso desde o ano de 2010. Nesta rede social o conteúdo pode ser encontrado através de hashtags, o que torna fundamental o uso delas. Além disso, as fotos precisam ter um forte apelo visual e com boa qualidade, pois é notório que há um público mais exigente.

Sobretudo, é preciso entender como se dá o funcionamento do algoritmo deste aplicativo. Devido as diversas atualizações, atualmente ele mostra primeiro ao usuário apenas aquilo que ele deseja encontrar. Este algoritmo é baseado em três princípios básicos, os quais são: temporalidade (levando em consideração que o usuário almeja ver conteúdo novo, deixando a ordem cronológica em segundo plano), engajamento (indica o potencial de uma postagem para engajar mais pessoas na rede, ou seja, mais curtidas e comentários tendem a aparecer para mais

pessoas) e relacionamentos (aparecem, principalmente, posts de amigos mais próximos e de marcas preferidas; pois o aplicativo avalia os indivíduos que cada um se relaciona mais).

Assim, o objetivo fundamental é que as postagens mais relevantes para cada sujeito aparecessem em seus feeds. Além disso, o Instagram é a rede que mais engaja hoje em dia, Selfstartr (2017) torna claro que o Instagram tem 58 vezes mais engajamento por seguidor do que o Facebook. Tornando claro que a intenção é criar um local propício para marcas, os quais precisam se esforçar para tornar as publicações relevantes, e usuários, tornando uma maior proximidade entre estes.

Desse modo, as redes sociais são uma das mais importantes estratégias online para a expansão das marcas, sendo formidáveis meios para a divulgação de conteúdo e contato com o público. De acordo com a Pew Research Center (2015), 59% dos usuários do Instagram estão na plataforma diariamente, incluindo 35% que visitam várias vezes ao dia. Para isso, é interessante entender o que cada rede tem a oferecer para, assim, gerar resultados positivos. Embora esteja claro as informações gerais dos negócios, há a proposição de mudar conforme o perfil de cada empresa. Com isso, vê-se a importância de testar as estratégias em canais distintos para, assim, obter com precisão o que funciona ou não para a empresa.

2.1 Influências das redes sociais no processo de desenvolvimento do marketing.

2.1. Quantificar o alcance de acessos

Um dos pontos positivos, não apenas do Facebook, mas do Instagram também, é poder quantificar o número de seguidores e amigos nas duas redes sociais. Podendo facilitar ainda mais para os administradores, que usam tais mídias como ferramentas de utilização para alcançar melhores resultados em relação a visibilidade de sua organização.

> "O termo mídia social, numa perspectiva sociológica, pode ser descrito como bens coletivos produzidos através da mediação do computador e por ação coletiva. No caso da mídia social Facebook, o bem coletivo, por exemplo, é o capital social, medido pelo número e tipo de pessoas ativas no ambiente social (SMITH et al., 2008, Apud ARAGÃO; FARIAS; MOTA; FREITAS, 2015)".

Sabendo a quantidade de acessos de sua página é possível saber o que é necessário desenvolver melhor e observar o que está ocorrendo de maneira correta. No quais podem ajudar não só na visibilidade da organização como no melhor funcionamento da mesma, trazendo diversos aspectos positivos.

2.2 Segmentação do público

O Instagram é uma rede social com bastante ferramentas, uma delas é o bloco de relacionamento, no qual facilita o reconhecimento da organização, em relação a afinidade de u usuário para com outro.

> "O bloco de Relacionamento é a extensão que representa a relação de usuários com outros usuários, havendo importante ligação com o bloco Identidade, onde é possível reconhecer o perfil e indicar a proximidade dele com outros perfis, como ocorre, por exemplo, no Linkedin (KIETZMANN et al., 2011, Apud ARAGÃO; FARIAS; MOTA; FREITAS, 2015)".

O bloco de relacionamento é mais uma vantagem para se utilizar o Instagram, assim como o Facebook também pode mostrar os amigos em comum. Sabendo disso pode se segmentar o público, pois quando se sabe onde está, sua idade, sua relação com outras pessoas e etc., é possível perceber como e qual o conteúdo será ofertado, para que realmente as pessoas se interessem e compartilhe isso com outras pessoas. Sabendo com quem se relaciona é mais fácil oferecer algo que as pessoas queiram.

2.3 Possiblidade de maior engajamento

As plataformas do Facebook e do Instagram tem uma maior facilidade em envolver os consumidores em determinado conteúdo em que se queira a comunicação boca a boca eletrônica é positiva no Facebook ofertar (UBENCHLAK, 2013, Apud ARAGÃO; FARIAS; MOTA; FREITAS, 2015). Para um bom engajamento dos internautas é necessário se comunicar e utilizar maneiras para que isso aconteça, o facebook, pelo o bate-papo, e o Instagram, pelo o *direct*, conseguem trazer essa forma de comunicação "boca a boca".

> "Dois papéis das mídias sociais são consistentes com atividades de comunicação e marketing das empresas. O primeiro diz respeito à utilização das mídias sociais como plataforma de comunicação com os consumidores. Já o segundo é a participação das mídias sociais na comunicação e no marketing, possibilitando trocas e interações entre os consumidores de forma ampla. A tecnologia contribui para diminuir as barreiras de espaço e tempo e para interconectar consumidores, corroborando com o surgimento da boca a boca online (MANGOLD; FAULDS, 2009, ARAGÃO; FARIAS; MOTA; FREITAS, 2015)".

A troca de informação do cliente para com a organização, que usa das redes sociais (Facebook e Instagram), para que o seu marketing seja mais eficiente, é muito importante para que o consumidor se sinta à vontade para interagir no ambiente digital, podendo se interessar ainda mais pelos os conteúdos ofertados pelas mídias, fazendo também com que os mesmos, não se sintam desconfortáveis até mesmo para reclamar diretamente.

A comunicação através do *direct* e do bate-papo, facilita ainda mais o engajamento dos internautas, seja em qual nível de envolvimento o mesmo esteja, independentemente de estar entrando na rede social agora, ou de já ter acompanhamento algum tempo as divulgações feitas pela a organização, essa comunicação "boca a boca" faz com que se tenha uma maior abrangência do marketing digital.

2.4 Quanto tempo as pessoas gastam no Facebook e no Instagram e horários de pico

O acesso as redes sociais, no Brasil, é algo preocupante. Alguns pesquisadores estimam que o tempo gasto com esses meios daria para ler, em média, 200 livros por ano. Abaixo, você pode notar dados dos horários de maior acesso as redes sociais analisadas anteriormente. Vale ressaltar que todas as informações foram retiradas do site EXAME.com, mas que tiveram o fornecimento da Sprinklr.

O Facebook mantém um equilíbrio entre números de interações. De acordo com a Sprinklr, os horários de maior acesso é entre 11h e 14h. Além disso, três dias acontece uma pequena elevação no acesso de usuários, os quais são: terça-feira, quarta-feira e quinta-feira. Os assuntos que geram mais comunicação entre os internautas, com os três primeiros lugares, permanecem com finanças (31%), e-commerce (28%) e varejo (21%).

Além disso, tomando o estudo como base, no Instagram não há tantos picos dependendo do dia, "O número de publicações não sofre grandes alterações entre os dias úteis", explica a Sprinklr. As faixas de horários nobres são: a primeira ocorre às 11h e 11h e a outra entre 18h e 22h. Todavia, encontra-se mudanças nas noites de quarta e quinta-feira, com picos de interação entre 20h e 21h.

Em conformidade com o EXAME.com se pode notar que "com uso bastante forte para divulgação de produtos e serviços, os setores que mais têm publicações são e-commerce (33%), varejo (32%) e beleza e higiene (13%). De acordo com a Sprinklr, o Instagram é a única entre as três redes sociais que não apresenta redução de interações durante os finais de semana".

2.5 Análise SWOT (ou FOFA) no Marketing Digital

Segundo Brazão (2015 apud Chie et al. 2013) a análise SWOT é uma ferramenta de planeamento estratégico, que permite a identificação dos fatores críticos e de sucesso, internos (forças e fraquezas) ou externos (oportunidades e ameaças). A técnica foi desenvolvida por Albert Humphrey, sendo que as siglas provêm da língua inglesa: Strenghts, weaknesses, oportunities, threats.

Sabendo que o ambiente interno e externo podem modificar o desenvolvimento da empresa, esses fatores destacam-se como ameaças e oportunidades. Dessa maneira, destaco abaixo os pontos relevantes de influência para cada estágio desta ferramenta.

PROBABILIDADE DE SUCESSO

ATRATIVIDADE

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
FATORES INTERNOS	*Forças* ✓ Linguagem e visuais apropriados ao público-alvo certo; ✓ Conteúdo relevante; ✓ Ter mais do que seguidores, ter fãs da página ou perfil; ✓ Grande volume de comentários, curtidas e compartilhamentos.	*Fraquezas* ✓ Falta de postagem; ✓ Perfis em redes que não se adequaram ao perfil da empresa; ✓ Comentários e avaliações negativas.
FATORES EXTERNOS	*Oportunidades* ✓ Notícias únicas e novas; ✓ Parcerias pela Internet com pessoas e empresas que possuem certa importância em sua área; ✓ Quando a competição é pequena em seu segmento.	*Ameaças* ✓ Descurtidas no Facebook e usuários deixando de seguir seu perfil em outras plataformas; ✓ Competição grande; ✓ Dúvidas sobre a sustentabilidade e continuidade das campanhas no mercado em questão.

Fonte: elaboração própria com auxílio do site "Cabo verde new media" para a colocação do conteúdo, 2018 (https://caboverdenewmedia.wordpress.com/analise-swot-das-midiasredes-sociais/)

Portanto, analisando cada fator em específico, de acordo com o que foi elencado em cada cenário (ou ambiente), pode-se ter por conclusão o seguinte:

- Forças: sabendo usar esta ao favor da organização, ela estará além das redes sociais, ou seja, o público-alvo transmite o conteúdo da (s) página (s) por meio da "boca a boca". No entanto, é necessário que as redes já estejam montadas, o que torna acessível a ampliação da marca. Logo, temos que a probabilidade é de sucesso, com alta atratividade, a qual deve tentar manter esse padrão.
- Fraquezas: a empresa enfrenta dificuldade de encontrar um foco e acompanhar, de maneira que deveria estar sempre atento as mudanças. Assim, é preciso realizar ajustes na estratégia de marketing, como também é necessário adotar uma centralidade na identidade de segmento. Pois a marca está se consolidando e torna viável uma estratégia de divulgação tendente para si. Nessa perspectiva, temos a

probabilidade do sucesso, com ressalva da baixa atratividade, o que indica estado de sobrevivência.

- Oportunidades: de acordo com o visto nesse panorama, é perceptível que a instituição encontra facilidade de alcançar pessoas que estão ligadas ao assunto, visto que, de acordo com o que consta nos índices, mais de 70% dos internautas estão nas redes sociais e, quase sempre, falando da mesma temática. Com isso, vê-se probabilidade de sucesso, com alta atratividade e em estado de desenvolvimento.
- Ameaças: conforme este cenário é notório que ele torna o campo estratégico muito imprevisível e mostra dificuldade de reverter a imagem consolidada pela massa. Desse modo, há probabilidade de sucesso, com baixa atratividade e em estado de um possível crescimento.

3. Contexto da prática

3.1 Entidade de acolhimento: Núcleo de Artes Itaretama

O Núcleo de Artes é um projeto de extensão no que tange à cultura, presente em diversos campi dos Institutos Federais do Rio Grande do Norte. Concomitantemente, o Núcleo instalou-se no Campus Avançado Lajes no ano de 2016, ganhando um espaço físico no prédio principal do Campus, com a finalidade de conceder um melhor suporte na execução dos projetos que estavam vinculados ao mesmo.

Desde o princípio, se intitulou Núcleo de Artes Itaretama, o qual foi apontado pelo coordenador Me. André Bezerra. Tal nomenclatura é uma referência história da cidade em que se situa o Campus, Lajes, uma vez que pelo Decreto – Lei Estadual Nº 268, de 30 de Dezembro de 1943, passou a ser chamada de Itaretama.

O presente projeto tem como objetivo fomentar a formação artística e a reflexão sobre as Artes, em suas múltiplas linguagens, como campo criativo e de conhecimento junto aos alunos do Campus Avançado Lajes do IFRN e habitantes da cidade sede deste.

Este projeto engloba uma multiplicidade de propostas que, por sua vez, gerarão ações artísticas criadas, planejadas e discutidas com os participantes envolvidos em cada uma delas, buscando avivar e chamar para reflexão as poéticas formativas, visuais e corporais, incutidas nas relações sociais que se constituem no espaço citadino, no espaço escolar, no espaço da inter-subjetividade, como elementos contextuais e provocadores.

As ações planejadas na execução desse projeto preveem uma abordagem múltipla e espiral (MACHADO, 2012) das linguagens das Artes Visuais, Teatro e Literatura, partindo do estêncil, graffiti, intervenção urbana, vídeo, fotografia, encenação e escrita criativa como estratégias para acessar, criar e compor para e com a cultura local.

3.1.1. Estrutura Organizacional

Durante a participação no projeto a equipe era composta pelos seguintes membros:

Tabela – Equipe do Núcleo de Artes Itaretama em 2017

Equipe NUARTE 2017		
Membro	**Titulação**	**Função no Núcleo**
Aldelaine Ruama	Bolsista	Coordenar ações do Grupo de Poesia Antônio Cruz
Ana Sara Clementino	Bolsista	Apoio ao Projeto Desconcerto
André Bezerra	Coordenador	Orientador dos projetos desenvolvidos através do NUARTE
Andriely Karine	Bolsista	Desenvolvedora das demandas organizacionais
Anita Cunha	Bolsista	Auxiliar as atividades carecidas do NUARTE
Daile Yasmin	Bolsista	Coordenar ações desenvolvidas pelo Grupo de Artes Visuais Olho-Ser-Tão
Gessymara Cainã	Bolsista	Coordenar ações desenvolvidas pelo Grupo de Teatro Rio de Vento
Samira Cristina	Bolsista	Co- Coordenar ações desenvolvidas pelo Grupo de Teatro Rio de Vento
Wennya Viviane	Bolsista	Co- Coordenar ações desenvolvidas pelo Grupo de Artes Visuais Olho-Ser-Tão

Fonte: elaboração própria, 2018

3.1.2 Serviços (Projetos) ofertados pelo Núcleo no ano de 2017

Projeto	Descrição	Status
Memórias, histórias e folclore	Este projeto tem como foco a retomada da memória histórica e folclórica da cidade de Lajes (RN) através de depoimentos em vídeo recolhidos dos próprios habitantes do município e da sua zona rural.	**Inativo**
O Invisível em toda parte	A proposta para o ciclo 2017 de ações do Núcleo de Arte Itaretama é a de criação de um livro que reúna em seu conteúdo textos historiográficos e o conteúdo visual produzido em 2016, o qual se centrou em uma cartografia imagética da paisagem natural e artificial da cidade de Lajes por meio de visitas guiadas a todos os limites do município e diferentes comunidades que o compõem.	
Grupo de Teatro Rio de Vento	Este projeto tem como objetivo dar continuidade às atividades do primeiro grupo de teatro do Campus Avançado Lajes, prosseguindo na sua formação teatral, com aulas semanais de prática corporal/vocal, atuação, dramaturgia, composição de maquiagem e desenho de figurino.	**Ativo**
Revista Nuarte	A Revista Nuarte é uma publicação on-line, realizada pelo Núcleo de Artes Itaretama durante o ano de 2016. Em 2017 ela teve continuidade, lançando chamadas públicas para recebimento de textos poéticos e produções artísticas espontâneas dos estudantes do Campus e membros da comunidade em geral.	**Ativo**
Banda Desconcerto	Este projeto foi conduzido em parceria com o Grêmio Alzira Soriano do Campus Avançado Lajes e buscou formar duas bandas com diferentes instrumentistas do campus para a realização de concertos didáticos nas escolas de Lajes. O concerto didático em sua base pedagógica segue o princípio de formação de plateia infantil e jovem e de uma iniciação musical mais descontraída e focada num olhar ampliado para a música. Cada concerto atua como uma história que é contada para o público presente.	**Ativo**
Grupo de Artes Visuais Olho-Ser-tão	Este projeto se centra na continuidade das atividades do Grupo de Artes Visuais formado no campus no ano de 2016 por dez integrantes do público interno e externo ao Campus Lajes. O grupo é focado na iniciação artística nas diferentes linguagens das artes visuais através do desenvolvimento de projetos pelos alunos participantes.	**Ativo**
Editora Cordélia	Este projeto se foca em uma demanda averiguada durante as ações do Núcleo de Artes o ano de 2016, qual seja, a de lançamento de cordéis de autores locais. Durante as atividades de entrevista do projeto “Memórias, História e Folclore” percebemos o grande número de cordelistas que possuem edições esgotadas de cordéis e/ou novos cordéis feitos, mas não lançados por falta de perspectiva nessa área na cidade.	
Grupo de Poesia Antônio Cruz	Trazendo em seu título o nome do mais conhecido poeta lajense, o poeta Antônio Cruz, o grupo de poesia reunirá 15 participantes formados por alunos do Campus Avançado Lajes. O grupo é focado na literatura e com suas ações espera fornecer uma base para iniciação literária de jovens e crianças, além de estimular o consumo e leitura de poesia junto ao público adulto.	**Ativo**

PARDAL – Laboratório Criativo	Esse projeto visa fundar um laboratório criativo no Campus Avançado Lajes. A função do laboratório é estimular a criatividade enquanto elemento fundante da arte e enquanto base para múltiplas inteligências humanas em diferentes frentes e relacionada às distintas áreas. Nessa etapa de fundação a atividade do laboratório se centrou na criação de jogos com finalidade didática vinculado às áreas das Literatura e Artes.	**Ativo**

Fonte: elaboração própria, 2018

3. MATERIAIS E MÉTODOS

No início do ano de 2017 o Núcleo de Artes do IFRN – Campus Avançado Lajes - NUARTE -, em seu primeiro ano, apresentou a necessidade de se criar um bom plano de marketing. Com isso, levando em consideração todos os conceitos apontados ao decorrer deste relatório, utilizei algumas técnicas absorvidas durante o curso Técnico em Administração a fim expandir o conhecimento da marca do NUARTE à microrregião de Angicos, principalmente.

Sabendo da inexistência do marketing no NUARTE, procurei, em conjunto às demais bolsistas, adotar alguns métodos do marketing digital, sendo o principal a criação de redes sociais com o objetivo de consolidar a marca na comunidade de existência, visto que não haviam pessoas com a devida atenção/preparação para isto. Assim, as redes sociais entrariam como um meio facilitador para a divulgação das atividades ocorridas no espaço citadino.

Dessa maneira, analisando a situação a princípio e levando em consideração que o Núcleo não utilizava nenhum meio de amplo alcance para implantar o marketing, de início pensamos na utilização das redes sociais para abranger e fazer com que a organização se torne mais conhecida, pois esta é um meio em que os indivíduos tem mais contato cotidianamente, o que acarretaria em um aumento no número de seguidores e, consequentemente, conhecedores dos trabalhos desenvolvidos a partir do mesmo.

Assim, percebendo a importância dos meios sociais para uma organização visamos, com essa proposta, um melhor meio de interação do internauta para com os projetos de crescimento pessoal e intelectual. O que se tornaria em uma melhor comunicação com o público alvo do conteúdo, visto que estaria deixando-os ciente do que estava sendo desenvolvido pelos alunos dos cursos Técnico Integrado em Administração e Informática, como também pela comunidade externa. No entanto, também tornaria o meio social como forma de feedback entre os seguidores aos desenvolvedores das tarefas.

Diante do exposto, cogitávamos aumentar consideravelmente o conhecimento das atividades desenvolvidas através do Núcleo de Artes. Gerando um bom plano de marketing, o

qual estaria baseado em objetivo, estratégias e táticas, tornando a aplicação mais eficiente e eficaz.

Plano de marketing para aplicação

A fim de aplicar um bom plano de marketing digital, foi criado o seguinte:

Objetivo	Estratégias	Táticas
Aumentar a comunidade de seguidores em redes sociais do NUARTE	Divulgação pessoal e redes sociais do IF/LAJ	Publicar em horários de pique
	Publicar conteúdos interessantes e virais	Conteúdos divertidos e atrativos
	Fazer concurso de fotografia	Divulgação das fotografias por meio de compartilhamentos

Fonte: elaboração própria, 2018

Metas Gerais	➢ **800 amigos no Facebook** ➢ **300 seguidores no Instagram**

Fonte: elaboração própria, 2018

A partir deste escopo, é preciso dar um breve detalhamento sobre o significado e a importância destes três elementos elencados para o planejamento de mídia.

O planejamento de mídia é o período de elaboração do plano de marketing, com a finalidade de atingir o(s) objetivo(s) da empresa ou qualquer entidade que exija o emprego destas técnicas e métodos. Tornando-se um processo de estruturação de ideias e tomada de decisões. Com as abundantes formas de inovação, a situação exige, cada vez mais, criatividade por parte do profissional desta área com o intuito de atrair os internautas ao conteúdo publicado. Além disso, nele encontra-se destacado as recomendações para o alcance dos propósitos.

Em Outubro, foi feita uma reunião com o coordenador e as bolsistas do Núcleo, para o melhoramento do *marketing digital*, onde houve o plano de estratégias no qual foram traçados:

- Objetivo: O aumento da comunidade de seguidores tanto no Instagram como no Facebook.
- Estratégias: Divulgação pessoal e redes sociais do IFRN Lajes.
- Táticas: Publicar em horários propícios, divulgar os conteúdos três vezes por semana e incentivar o compartilhamento dos conteúdos e espalhamento das próprias redes sociais.

- Metas: Conseguir 800 amigos no Facebook e 200 seguidores no Instagram.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O Núcleo de Arte Itaretama (Nuarte) do IFRN *Campus* Avançado Lajes, é um projeto que tem como objetivo fomentar a formação artística e a reflexão sobre as Artes, em suas múltiplas linguagens, como campo criativo e de conhecimento junto aos alunos do *Campus* Avançado Lajes do IFRN e habitantes da cidade sede deste.

Este projeto engloba uma multiplicidade de propostas que, por sua vez, geraram ações artísticas criadas, planejadas e discutidas com os participantes envolvidos em cada uma delas, buscando avivar e chamar para reflexão as poéticas formativas, visuais e corporais, incutidas nas relações sociais que se constituem no espaço citadino, no espaço escolar, no espaço da inter-subjetividade, como elementos contextuais e provocadores.

As ações planejadas na execução desse projeto previram uma abordagem múltipla e espiral (MACHADO, 2012) das linguagens das Artes Visuais, Teatro e Literatura, partindo do estêncil, graffiti, intervenção urbana, vídeo, fotografia, encenação e escrita criativa como estratégias para acessar, criar e compor para e com a cultura local.

De início, o Nuarte (Núcleo de Arte Itaretama), não utilizava a ferramenta do marketing, pois era apenas um local físico dentro do IFRN. O Núcleo não desfrutava nem utilizava das redes sociais para divulgar seus conteúdos. O mesmo foi implantado em Lajes no ano de 2016 e veio a ter sua divulgação a partir do ano de 2017, utilizando o Facebook e o Instagram.

Diversas pesquisas, estudos bibliográficos e algumas estratégias planejadas foram feitas para um estudo mais eficiente das estratégias de utilização do marketing digital. Foi possível, através de leituras de livros, ser realizado um aprofundamento do tema abordado, para que além da melhor compreensão, também pudesse ser aplicado o melhor método.

Inicialmente nos centramos na criação das duas redes citadas anteriormente, tal ação teve consolidação no mês de maio de 2017. No entanto, não haviam atualizações das páginas constantemente, isto é, não havia a comunicação correta da comunidade externa e o NUARTE. Com isso, foi necessário haver uma reorganização do planejamento do marketing digital. Assim, devido a isto, tivemos uma reunião com o Coordenador/Orientador do Núcleo, André Bezerra, intitulada “Qual decisão tomar sobre as falhas presentes nas redes de comunicação do NUARTE Itaretama?”.

A partir disso, recomeçamos as postagens mas, dessa vez, seguindo um cronograma. O qual continha os dias da semana que iria ser postado cada projeto, o responsável para o registro e

o responsável pela postagem. Vale ressaltar que, sabendo da importância da presença do Núcleo na internet para o crescimento de sua imagem, podemos fazer uma associação ao que diz no livro de Oliveira e Marchiori (2012): “A necessidade de exposição pessoal por meio da internet é, na verdade, expressão da própria sociedade, que, ao exacerbar o individualismo, faz com que o sujeito precise ser “visto” para ter sua forma de existência no ciberespaço garantida”.

Figura 1 – Página do Nuarte Itaretama no Facebook

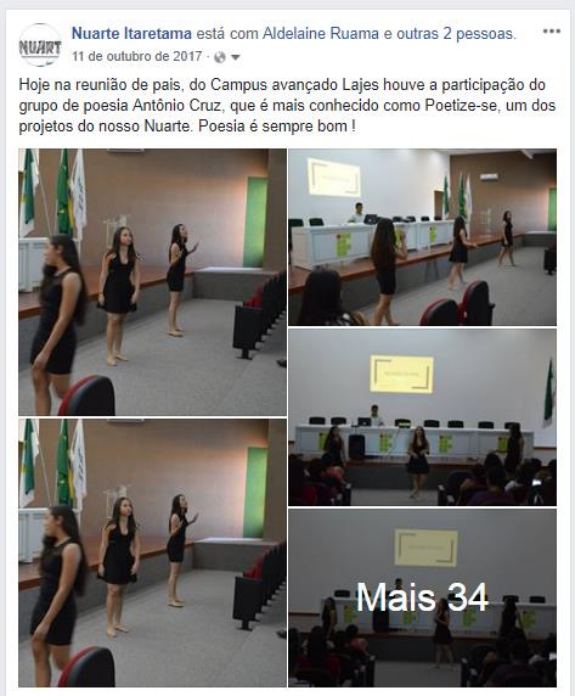
Fonte: https://www.facebook.com/profile.php?id=100016521218241, acesso em 24.05.2018

O Nuarte Itaretama entrou no Facebook no dia 05 de maio de 2017. A página apresenta as seguintes abas: Sobre, Amigos, Fotos e Mias. Na aba “Sobre” encontra-se a localidade, ano de fundação, além de outras informações. Na aba “Fotos” há as publicações de fotos e vídeos realizadas. Além disso, a aba “Mais” possui diversas abas com estilo específico. Ademais, em seu início, a conta contava com apenas 100 amigos, dessa maneira havia baixa interação entre a marca e os “clientes”.

A interação dos amigos nesta rede é boa, na maioria de suas postagens há alguém interagindo com a conta, elogiando os trabalhos desenvolvidos pelos alunos do Campus e/ou admirando-os. As publicações são inteiramente voltadas para a divulgação e o reconhecimento da marca/trabalho realizado pelo Núcleo de Artes do IFRN da cidade de Lajes.

Com isso, a maior parte das publicações são imagens, todavia, existe a presença de vídeos. Vale ressaltar que todas as publicações ocasionam uma preocupação em trazer imagens elaboradas, para que chamem a atenção do internauta. Além disso, é perceptível que os envios que alcançam maior engajamento dos usuários são as que contém o estilo poético, cujas publicações remetiam ao Grupo de Poesia Antônio Cruz (Poetize-se).

Figura 2 – Publicação na Página do Nuarte Itaretama



Fonte: https://www.facebook.com/profile.php?id=100016521218241, acesso em 24.05.2018

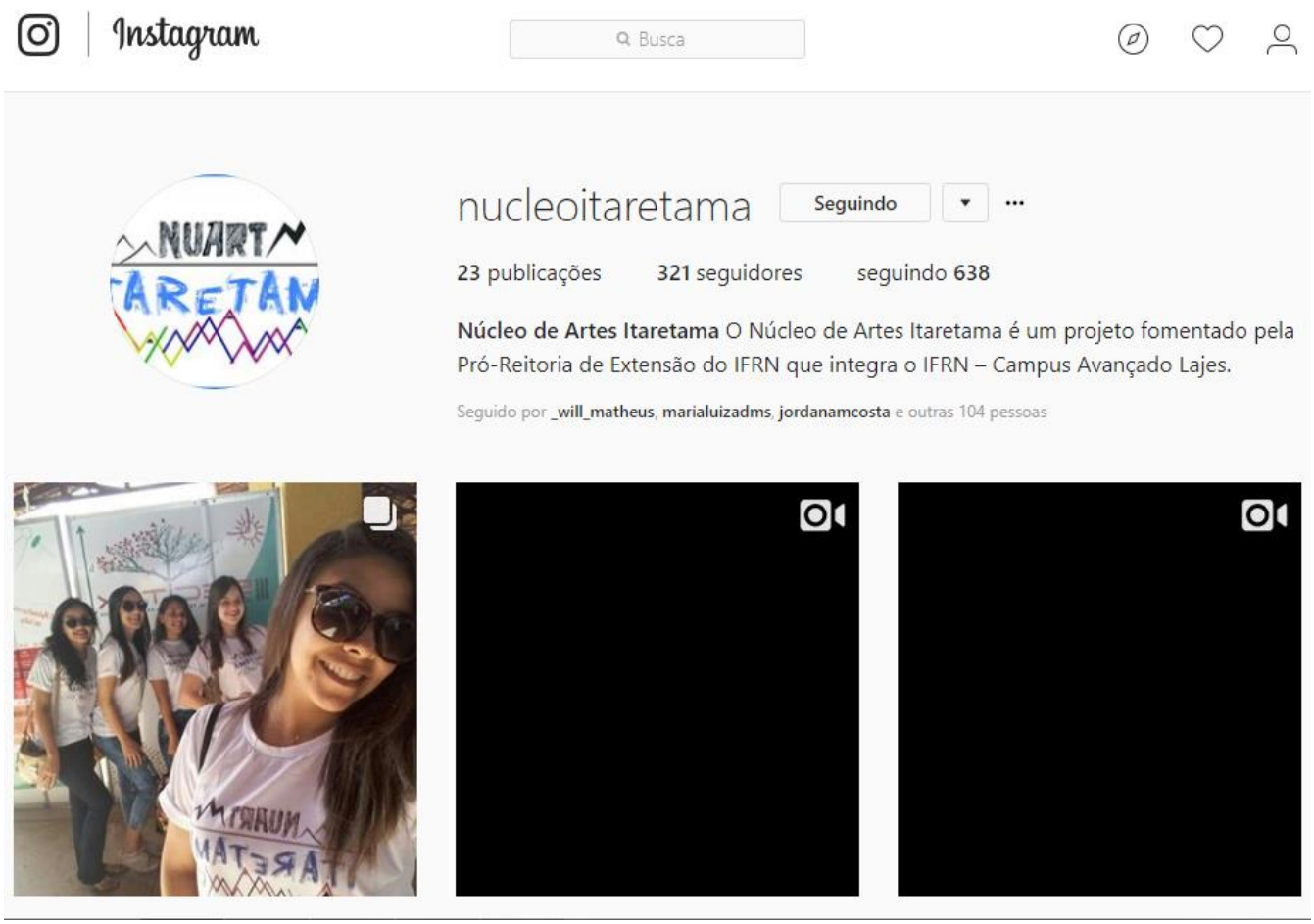
Figura 3 – Comentários na Página do Nuarte Itarema (Grupo de Poesia Antônio Cruz)

Fonte: https://www.facebook.com/profile.php?id=100016521218241, acesso em 24.05.2018

Figura 4 – Publicação da Página do Nuarte Itaretama (GRUPO DE TEATRO RIO DE VENTO)

Fonte: https://www.facebook.com/profile.php?sk=grid, acesso em 24.05.2018

Figura 5 – Página do Nuarte Itaretama no Instagram



Fonte: https://www.instagram.com/nucleoitaretama/, acesso em 24.05.2018

Além do Facebook, há a aplicação da imagem do NUARTE no Instagram, como foi citado no decorrer deste relatório. O qual entrou nesta rede no dia 4 de maio de 2017 objetivando explanar, cada vez mais, o nome/marca do nosso núcleo. Nele há a presença de indicadores de quantas “publicações”, “seguidores” e “seguindo” contém na conta. Diante disso, é perceptível que o movimento nesta rede não se deu da melhor forma possível, pois se pode perceber que o número de publicações está baixo e o número de indivíduos que estão sendo seguidos é quase o dobro dos seguidores. Assim, tem-se uma avaliação negativa deste emprego.

Consequentemente, foi detectado que tais métodos não estavam dando resultados positivos, as pessoas não acessavam tanto as duas redes sociais do NUARTE (Instagram e Facebook) e nem sempre era possível postar com a mesma frequência. Por falta de experiência não se conseguiu absorver quais eram os horários mais acessados. Percebidos essas dificuldades foi necessário ser feita uma reunião para que pudesse aumentar os acessos.

Figura 6 – Publicação na Página do Nuarte Itaretama

Fonte:https://www.instagram.com/p/Bdo6u2ugq4rMlhNKPw9J96AwNj3c6ObWnVbgkI0/?taken-by=nucleoitaretama, acesso em 24.05.2018

Nas postagens feitas no Instagram é notório que é muito pouco o engajamento dos seguidores, principalmente no que tange a comentários. Desse modo, o erro se deu na inconstância do fluxo de conteúdos compartilhados com os seguidores.

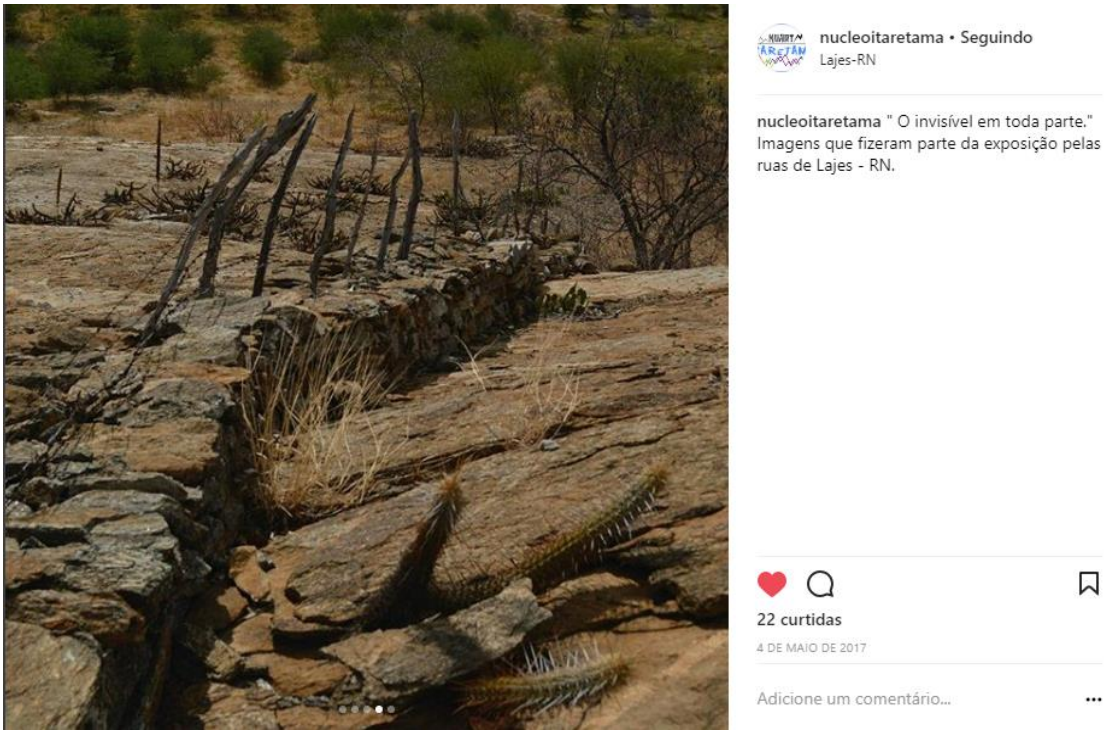
O post acima foi o que alcançou o maior número de curtidas em todo o período planejado. Provavelmente, a temática tenha sido mais relevante e atrativa aos que acessam essa rede social.

Figura 7 – Comentários no Instagram do Nuarte Itarema (Grupo de Poesia Antônio Cruz)

Fonte: https://www.instagram.com/nucleoitaretama/, acesso em 24.05.2018

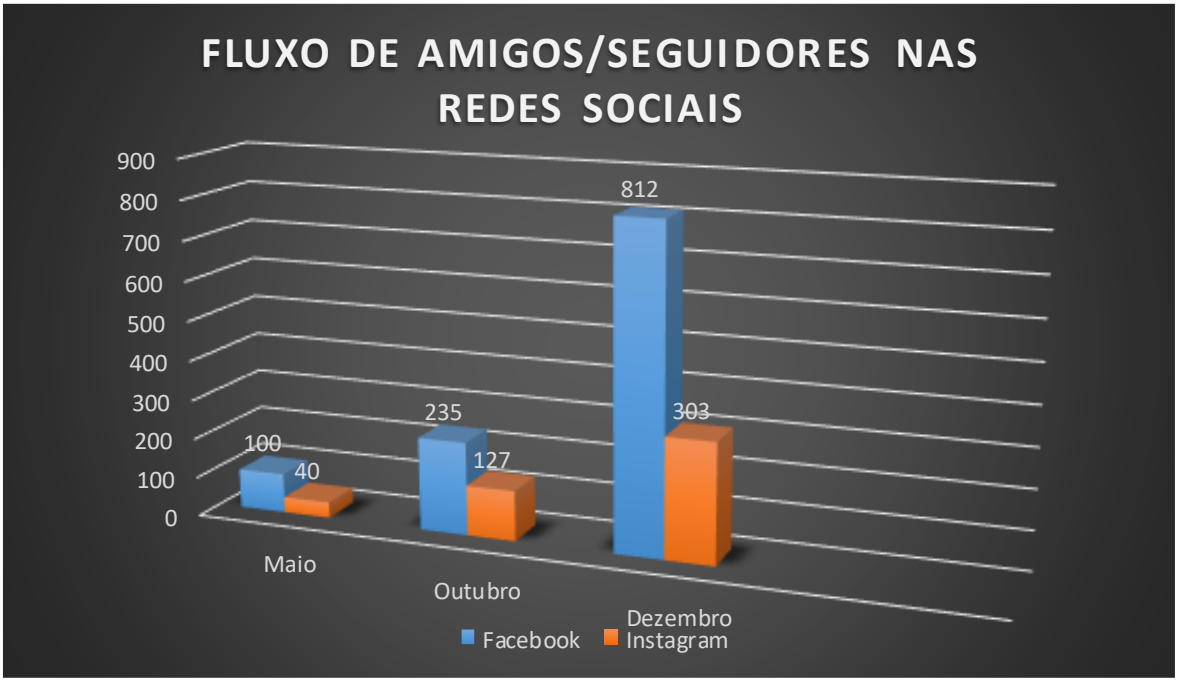
No entanto, se compararmos os dados da última publicação com os dados da primeira publicação, Figura 6, vê-se um avanço considerável. Abaixo está o primeiro conteúdo publicado em nossa rede.

Figura 8 – Publicação na Página do Nuarte Itaretama



Fonte:https://www.instagram.com/p/BTrc02DgN4rxAwuEPhJ1JipkOhFNSblOhPLDd00/?taken-by=nucleoitaretama**,** acesso em 24.05.2018

1 Resultados alcançados durante o período



Fonte: elaboração própria, 2018

Com base nestes dados se pode notar com maior clareza o progresso tido na implantação das redes sociais objetivando a expansão do nome do NUARTE Itaretama. No primeiro mês os dados são reduzidos, isso explica o pouco conhecimento do trabalho no marketing digital.

Após seis meses, em Outubro, o conteúdo voltou a ter atualizações, o número de engajamento eleva, e isto evidencia o foco tido no relacionamento com os amigos/seguidores (um dos principais motivos para ter sempre a presença nas redes sociais). De Outubro a Dezembro a frequência das atualizações se deu 3 vezes ao dia, em média.

O período em que o Facebook teve seu maior crescimento foi entre Outubro e Dezembro, assim como ocorreu no Instagram. No entanto, conquistar a atenção de seguidores do Instagram é mais difícil do que com os amigos no Facebook, apesar disso, quando se consolida o engajamento deste, o reconhecimento da marca se dá em larga escala.

Dessa forma, será perceptível pelo gráfico X e algumas postagens explanadas anteriormente, os resultados de acordo com o que foi feito. Também será contemplado um maior nível de visualizações em alguns conteúdos postados nas redes sociais do NUARTE Itaretama.

4.1 Avaliação do mês de maio (início das ações)

Ao fim do mês de Maio, foi possível obter 100 amigos no facebook, que é uma rede social na qual há mais facilidade de se conseguir amigos, já que é uma rede muito conhecida e mais movimentada, pelo menos em 2017. Já o Instagram, teve início apenas com 40 seguidores, o que já é bem mais difícil de alcançar e principalmente ganhar curtidas e comentários, por ter sido uma rede social "mais nova".

Para se ter noção, é perceptível, como uma das primeiras publicações do Nuarte no facebook, teve mais curtidas do que a do Instagram, sendo publicações iguais e postadas no mesmo dia.

Durante cinco meses, haviam divulgações das atividades que aconteciam no Nuarte: foram publicadas diversas fotografias da exposição "O invisível em toda parte", alguns registros do teatro, imagens da peça "O pequeno príncipe", fotos de pessoas se inscrevendo para a SEMADEC do IFRN *Campus* Lajes, que aconteceu em 2017, fotos de planejamentos para o I Encontro de literatura etc. Mesmo com tantas postagens, o tempo de uma publicação para outra era muito longo e bastante inconstante, dessa fora, houve um aumento de amigos e seguidores, porém não foi um número tão expressivo.

4.2 Avaliação do mês de outubro (mês intermediário de execução das ações)

Como pode-se observar, o Facebook consegue alcançar 235 amigos e o Instagram 127 seguidores, ou seja, o facebook obteve 108 amigos a mais relacionados ao número de seguidores do Instagram. No decorrer do mês de outubro até o final do ano, foram sendo desenvolvidas as ideias planejadas. Decidiu-se, ainda, postar os conteúdos nas segundas-feiras, quartas-feiras e sextas-feiras, no qual foram observados os horários de "pique" - que se estabeleciam entre as 12:00 e as 13:00 horas do dia. Um dos conteúdos mais acessados eram os vídeos postados do grupo de poesia, tanto no Facebook como no Instagram, os quais obtiveram bastantes visualizações, curtidas e comentários, se comparado aos outros conteúdos.

O maior acesso dos vídeos do poetize-se, grupo de performance literárias, no ano de 2017, no facebook foi um vídeo de 665 visualizações e no Instagram outro de 77 visualizações, isto é,

um dos conteúdos mais acessados, principalmente, porque as duas redes sociais citadas são uma nova forma de divulgar o Nuarte. Haveriam probabilidades de não surtir efeito, como também poderiam ter chances de se tornar uma maneira chamativa para quem se interessa pelos os conteúdos.

4.3 Avaliação do mês de dezembro (mês final de execução das ações)

A reunião de planejamento, feita em Outubro, surtiu efeito, de modo que as metas conseguiram ser alcançadas. O facebook precisaria estar com 800 amigos e o Instagram com 300 seguidores, nos quais conseguiram ultrapassar os resultados esperados. Com base na pirâmide de engajamento é possível saber qual o nível de envolvimento do Nuarte para com suas próprias redes sociais, começando a partir do nível 1 “Assistir” até o nível 5 “Moderar”, o nível de engajamento do Núcleo de artes está na quarta posição, que é o “Produzir”, no qual o próprio Nuarte produz o seu conteúdo, tanto em textos, vídeos e fotos, expondo os diversos projetos existentes.

Ao ler os diversos livros e feita algumas pesquisas em artigos, que retratavam estratégias utilizáveis no marketing digital, é bem evidenciado, o resultado obtido ao aprofundar-se em uma teoria para aprender a colocar a mesma em prática, isto é, tendo um conhecimento maior do marketing digital, foram alcançados resultados melhores dentro das mídias sociais Instagram e Facebook.

4.4 SEMADEC (Semana de Meio Ambiente, Artes, Desporto e Cultura) do IFRN – *Campus* Lajes

Além do trabalho de criação de redes sociais para o NUARTE Itaretama, o orientador, André Bezerra, deu a oportunidade de mais experiências, na área administrativa, através da nossa contribuição na organização do primeiro evento cultural do IFRN Campus Avançado Lajes.

O evento foi realizado no final do mês de Junho de 2017, trazendo consigo o tema "Do Espinho do Facheiro à Serra do Feiticeiro: Corporeidades, Visualidades e Vozes do Campus Lajes". A SEMADEC reuniu vinte minicursos e duas palestras de servidores e convidados. Houve também, a mostra de teatro, exposições, torneios de futsal, voleibol, xadrez, etc. Além disso, teve torneios de jogos digitais, votação de concursos de fotografia, desenho e a escolha do nome que foi dado à biblioteca e ao auditório.

Nesse sentido, enquanto equipe organizadora, participamos de reuniões gerais de planejamento, realizamos reuniões com equipes específicas, atuamos nas atividades de

acompanhamento, na monitoria de atividades artístico-culturais/desportivas, tivemos autonomia para atuar no planejamento de coordenação, além do trabalho de finalização de atividades e pós-produção. De certo, todas as ações desenvolvidas nos proporcionaram uma ampla noção no campo administrativo, o que enriqueceu em demasia nossa experiência profissional.

Atividades desenvolvidas	
Seleção de atividades para o evento	Levantamento de quais atividades seriam mais atrativas para a comunidade interna e externa do IFRN – Campus Lajes.
Gerência de informações	Coleta de dados para inscrições nas diversas atividades promovidas pela organização, sendo elas físicas e virtuais.
Coordenação de equipe	Ter iniciativa e eficiência nas ações que envolvem as funções de um coordenador, por exemplo, definir funções de cada membro da equipe.
Treinar membros das equipes	Orientar cada integrante do grupo, mostrando o que e como os mesmos deveriam se organizar em seus planejamentos, para a melhor realização das atividades propostas, assim como, monitorar minicursos, palestras e oficinas.
Produção de evento	Auxiliar nas ações executadas, dando apoio nas eventualidades que pudessem ocorrer, como por exemplo a falta de materiais, ajuda técnica, entregas de listas de presença, entre outros.
Gerenciar liberação de materiais	Solicitar materiais (com controle da quantidade) necessários para as atividades que estavam sendo realizadas no evento.
Conclusão do	Organização do ambiente e coleta de dados pessoais para a geração

evento e pós-produção	de certificados de participação.

5. CONCLUSÕES

O referido trabalho teve como objetivo principal a criação de um plano de marketing no Núcleo de Artes Itaretama do IFRN – Campus Avançado Lajes. Dessa maneira, contribuindo para a nossa capacidade de pesquisar e confrontar os conhecimentos estudados, durante esse período do curso, com a realidade da prática profissional, a fim de que se torne um adicional de experiências e contribua para o desempenho no trabalho. Além disso, ajudou na capacidade de realizar a inter-relação entre a disciplina técnica e a disciplina propedêutica, administração e artes, respectivamente.

É um importante projeto não apenas para nós, enquanto pesquisadoras, mas também como para os demais pesquisadores da Administração, haja vista seja uma situação comum, pois não são todas as organizações que adotam o marketing como prioridade e como uma aliada para alcançar/divulgar suas elaborações.

Assim, a partir dessa prática com uma organização sem fins comerciais, se pode constatar que as micro e pequenas empresas que não investem no marketing, a qualquer momento perderão seu espaço para competir com as demais organizações de seu gênero, como também o farão aquelas que não utilizam de estratégias de maior presença virtual para poderem expandir sua marca. O marketing devidamente planejado e executado é uma das principais estratégias para o sucesso, impondo para o gestor apenas tempo, esforço e o aprendizado de técnicas efetivas de para implementar estratégias eficientes ligadas ao seu modelo de negócio..

Infelizmente, muitas dificuldades de equipamentos ideais para ter o fácil acesso as redes sociais nos levaram ao não cumprimento dos objetivos, impactando na prática da não divulgação total de todas as atividades que foram realizados no decorrer do semestre. O nosso desejo era realizar a aplicação da imagem do Núcleo de Artes Itaretama e, a partir disso, ganhar o engajamento dos usuários das redes sociais escolhidas e tornar a imagem deste muito bem reconhecida. Vale ressaltar que cumprimos a meta de seguidores, no entanto o envolvimento destes não foi satisfatório.

Em uma continuidade das ações acreditamos que a proposição de iniciativas que convoquem os usuários dessas redes a se sentirem participantes dos projetos do núcleo através de promoções ou atividades de relacionamento com a marca poderiam aumentar esse engajamento.

Consideramos também que a conexão entre marca e valores mais claros poderia expandir essa capacidade de aprofundamento do relacionamento e aumento do engajamento do público do núcleo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing da informação na Internet: ações de promoção**. Campo Grande: Ed. Uniderp, 2004.

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz et al. **Curtiu, Comentou, Comprou: A Mídia Social Digital Instagram e o Consumo**. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO. 2015, São Paulo.

BRETAS, Beatriz. **Remixagens cotidianas: o valor das pessoas comuns nas redes sociais.** In: OLIVEIRA, Ivone de Lourdes, MARCHIORI, Marlene (Orgs.). Redes sociais, comunicação, organizações. São Caetano do Sul: Difusão, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A Era da informação: economia, sociedade e cultura. A Sociedade em Rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Carolina Silva Coelho. **Organização.com: O uso das mídias sociais como canais de construção da imagem e das organizações.** 2014. 83 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Soci, Universidade de Brasília, Brasília.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas empresas: um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio**. 2º ed.rev. e atualizada São Paulo: Editora Saraiva, 2007.

FALCÃO, Roberto Flores. **O Marketing no Brasil: Sua História e Evolução.** 2014. 374 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo.

FREDERICO, Elias. O que é Marketing? **Antenna Web.** 2008.

GOMES, Marília. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa.** 2013. 11 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade de Fortaleza, Fortaleza.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. Tradução Ailton Bomfim Brandão. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

REINO, Lucas Santiago Arraes. **Redes Sociais e Marketing Digital, o Caso do Firula's Café.** 2012. 18 f. Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz.

SANTOS, Diêgo Raniery Pereira dos. **Na Era da Reprodutibilidade Digital: a literatura como estratégia publicitária no Facebook.** 2015. 15 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Letras: Linguagens e Representações, Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus.

SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. Administração de Marketing. In: MENDES, Judas Tadeu Grassi (Org.). **Marketing.** Curitiba: Fae, 2002.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas:** Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet. 2010.

Hipertextuais:

1 - http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/

2 - http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-a-importancia-do-marketing-para-sua-empresa/78281/

3 - http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-do-marketing-nos-dias-atuais/95826/

4 - https://caboverdenewmedia.wordpress.com/analise-swot-das-midiasredes-sociais/

https://www.am3dmarketing.com.br/analise-swot-marketing-digital

5 - http://www.freshlab.com.br/marketing-digital/facebook-ou-instagram/

6 - http://www.allanperon.com.br/facebook-marketing/

INDICADORES DE PRODUÇÃO

a) Número de trabalhos apresentados/publicados em eventos científicos, periódicos e jornais de divulgação, entrevistas em TV/Jornais.

III SECITEX – Apresentação de pôster na categoria oral (GRUPO DE TEATRO RIO DE VENTO)

IV SECITEX – Apresentação de pôster na categoria oral (GRUPO DE TEATRO RIO DE VENTO: VIOLÊNCIA DEBATIDA EM CENA)

I EXPOTEC do IFRN – Campus Avançado Lajes NÚCLEO DE ARTES ITARETAMA: TRÊS CICLOS DE ARTE EM LAJES

Link para acessar CV Lattes do bolsista:

http://lattes.cnpq.br/3980818113468796

http://lattes.cnpq.br/3155314623361111

b) Mesas redondas, conferências e cursos

III SECITEX – Apresentação de pôster na categoria oral

IV SECITEX – Apresentação de pôster na categoria oral

c) Premiação

1º lugar na Categoria Pôster (Ciências Humanas, Letras e Artes) com o projeto NÚCLEO DE ARTES ITARETAMA: TRÊS CICLOS DE ARTE EM LAJES, na I EXPOTEC do IFRN - Campus Lajes, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte.

Link para acessar CV Lattes dos bolsistas:

http://lattes.cnpq.br/3980818113468796

http://lattes.cnpq.br/3155314623361111